

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Koperasi menurut Undang – Undang nomor 25 tahun 1992 pasal 3 ialah bidang usaha yang beranggotakan orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.¹ Dengan adanya wacana tersebut lembaga keuangan syariah menghadirkan BMT (Baitul Maal wa Tamwil), sebagai lembaga yang baru dalam dunia pemberdayaan masyarakat melalui system simpan pinjam syariah dimaksudkan untuk menjadi alternative yang lebih inovatif dalam jasa keuangan. Dari segi namanya Baitul Maal berarti lembaga sosial sejenis BAZIZ (Badan Amil Zakat) sedangkan Baitul Tamwil berarti lembaga bisnis. Oleh karenanya, BMT secara nama telah melekat dua ciri sosial dan bisnis. Secara umum BMT berlandaskan sama dengan koperasi yaitu salah satu lembaga keuangan non bank. Dengan adanya pengertian koperasi tersebut maka fungsi dari BMT adalah alat perjuangan ekonomi untuk mempertinggi kesejahteraan rakyat, alat pendemokrasian ekonomi nasional, sebagai salah satu urat nadi perekonomian bangsa Indonesia, dan alat Pembina insane masyarakat untuk memperkokoh kedudukan ekonomi bangsa serta bersatu dalam mengatur tata laksana perekonomian rakyat.²

¹Undang – Undang Nomor 25 Tahun 1992 (Pasal 3) Tentang Pengertian Koperasi

² G. kartasapoetra. *koperasi Indonesia*. (Jakarta: Rineka Cipta,2007) hal. 219

Dari penjelasan di atas pengertian dan fungsi antara koperasi dengan BMT secara umum sama karena landasan hukum dari BMT mengacu pada Undang – Undang perkoperasian. Oleh karenanya hingga pada saat ini perkembangan lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah mengalami peningkatan. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh keinginan umat Islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalahnya dan memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agamanya. Negara Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama muslim terbesar di dunia juga telah merasakan kebutuhan akan adanya lembaga keuangan yang diharapkan dapat memberikan kemudahan-kemudahan kepada semua umat muslim dan penduduk di Indonesia yang beroperasi tanpa riba. Pada teorinya lembaga keuangan syariah merupakan suatu sistem non bank yang mana dalam pelaksanaan operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga (riba), spekulasi (maisir), dan ketidak pastian atau ketidak jelasan (gharar).

Di Tulungagung keberadaan BMT berkembang cukup pesat. Tercatat kurang lebih terdapat 17 BMT yang tersebar di seluruh daerah Tulungagung.³ Keberadaan BMT ini juga menjangkau sampai ke daerah-daerah pedesaan. Selain bisa menyalurkan dana kepada masyarakat menengah kebawah dan UMKM, BMT juga menambahkan nilai-nilai syariah dalam bermuamalah. Kekuatan inilah yang menjadi nilai lebih lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT bisa terus berkembang dan tidak mustahil bisa menjadi lembaga keuangan yang semakin terpercaya.

³ Anonim, *Pinbuk Tulungagung Salurkan Kredit Berbasis Syariah* Dalam <http://boutiquesoftware.wordpress.com/2009/10/21/pinbuk-tulungagung-salurkan-kredit-berbasis-syariah/>, diakses pada 22/06/2015

Dengan pesatnya perkembangan BMT, baik di Indonesia maupun di Tulungagung sendiri, menjadikan fenomena tersendiri. Dengan prinsip operasional BMT yang berlandaskan syariah dan lebih dekat dengan usaha kecil dan masyarakat menengah ke bawah ini menjadi perhatian tersendiri bagi masyarakat, khususnya masyarakat muslim. Proses pengajuan pembiayaan yang lebih mudah dari pada lembaga keuangan perbankan membuat BMT ini semakin diminati masyarakat.

Sehingga pada saat ini, dapat dilihat banyaknya lembaga-lembaga keuangan yang muncul dan menerapkan prinsip syariah seperti perbankan syariah, pegadaian syariah, asuransi syariah dan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT), munculnya lembaga-lembaga tersebut menyebabkan setiap lembaga keuangan syariah dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif karena semakin ketat tingkat persaingan bisnis maka dibutuhkan fungsi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang di harapkan oleh Lembaga Keuangan Syariah akan tercapai, karena pemasaran merupakan faktor utama yang penting dalam kelangsungan hidup lembaga keuangan tersebut.

Maka dari itu dalam operasionalnya strategi marketing/pemasaran tidak hanya dibutuhkan oleh perbankan saja. Namun BMT sebagai lembaga keuangan mikro juga penting akan adanya strategi marketing yang dimiliki untuk kelangsungan hidup BMT. Secara konsep memang BMT menghendaki adanya bebas riba dan juga penerapan strategi marketingnya dengan sesuai syariah sehingga terciptanya keadilan.

Namun pada umumnya masyarakat mengartikan mengenai pemasaran atau memasarkan barang yaitu menjual barang agar laku terjual. Hal tersebut hanyalah sebagian kecil dari kegiatan pemasaran, namun pengertian itu sudah menjadi

pengertian yang sulit untuk diubah. Padahal pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang lebih luas dari pada itu. Yang mana pemasaran meliputi perumusan jenis produk, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya.⁴

Dalam lembaga keuangan syariah ada dua istilah yaitu penghimpunan dana dan penyaluran dana. Penghimpunan dana di bank umum syariah dapat berbentuk tabungan dan deposito dengan menggunakan prinsip *wadiah*, prinsip *mudharabah*, dan akad pelengkap misalnya *wakalah*. Sedangkan penyaluran dana dalam bank syariah dalam bentuk pembiayaan. Produk penyaluran dana yang dilakukan oleh bank syariah pada prinsipnya dapat digolongkan menjadi 4 (empat) kategori yaitu:⁵

1. Pembiayaan dengan prinsip jual beli
2. Pembiayaan dengan prinsip sewa
3. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil
4. Pembiayaan dengan prinsip akad pelengkap

Dari penjelasan di atas mengenai penerapan strategi marketing pada umumnya, sedikit berbeda dengan strategi yang diterapkan di BMT Harum Tulungagung dalam mencari nasabah funding maupun financing, yang mana strategi

⁴Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), hal. 183.

⁵Zainuddin, *Hukum Perbankan Syariah...*, hal 30

yang diterapkan dalam memasarkan produk-produk yang dimiliki, tidak hanya menggunakan strategi marketing pada umumnya melainkan dengan cara tersendiri antara lain dengan mempererat tali silaturahmi dengan menggandeng para jama'ah majlis ta'lim, lembaga pendidikan, menggandeng para tokoh agama dan juga pendiri ukm-ukm di suatu wilayah tertentu. Dengan strategi yang dapat dikatakan sangat sederhana tersebut namun disitulah letak keunggulan yang dimiliki oleh BMT Harum sehingga mampu bersaing dengan BMT yang lain, karena dengan cara tersebut masyarakat lebih berminat dan tertarik untuk bergabung di BMT Harum. Oleh karena itu, dari uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti strategi yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah dana simpanan dan penyaluran pembiayaanya pada BMT Harum Tulungagung dengan judul penelitian "***Implementasi Strategi Marketing Dalam Pencapaian Target Dana Simpanan Dan Penyaluran Pembiayaan Di Bmt Harum Tulungagung***".

B. FOKUS PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disajikan fokus penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi marketing dalam pencapaian target dana simpanan dan penyaluran pembiayaan pada BMT Harum Tulungagung?
2. Apa saja faktor-faktor yang menghambat dalam implementasi strategi marketing dalam pencapaian target dana simpanan dan penyaluran pembiayaan di BMT Harum Tulungagung?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi marketing dalam pencapaian target dana simpanan dan penyaluran pembiayaan di BMT Harum Tulungagung.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menghambat strategi marketing dalam pencapaian target dana simpanan dan penyaluran pembiayaan di BMT Harum Tulungagung.

D. BATASAN PENELITIAN

Dengan adanya suatu permasalahan yang dijelaskan di latar belakang, untuk memberikan arah yang jelas dalam penelitian ini, maka penulis membatasi pada masalah-masalah berikut:

1. Hanya membahas tentang strategi marketing yang diterapkan dalam pencapaian target dana simpanan dan penyaluran pembiayaan.

2. Faktor - faktor yang menghambat penerapan strategi marketing dalam pencapaian target dana simpanan dan penyaluran pembiayaan di BMT Harum Tulungagung.

E. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini berguna untuk menambah dan memperluas wawasan mengenai strategi marketing, serta dapat mengetahui berapa besar pengaruh strategi marketing dalam sebuah perusahaan maupun non perusahaan untuk mencapai target yang diinginkan.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi IAIN Tulungagung

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini bisa menambah perbendaharaan kepastakaan di IAIN Tulungagung. Dan menyumbangkan hasil penelitian yang bisa bermanfaat bagi pembaca.

- b. Bagi BMT Harum Tulungagung

Sebagai sumbangan saran pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi marketing dalam meningkatkan target dana pihak ketiga dan penyaluran pembiayaan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk menambah pengetahuan khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik pada masalah yang dibahas untuk diteliti lebih lanjut.

F. DEFINISI ISTILAH

1. Penegasan Istilah Secara Konseptual

a. Strategi marketing

Strategi marketing adalah sebuah rencana tertulis yang biasanya komperhensif yang melukiskan semua aktifitas yang betalian dengan upaya mencapai suatu sasaran pemasaran tertentu dan hubungan mereka satu sama lain sehubungan dengan waktu dan luas mereka masing – masing.⁶

b. Simpanan

Pengertian simpanan adalah di taruh untuk cadangan, menyimpan rahasia (memegang).⁷ Simpanan dalam lembaga keuangan syariah pada umumnya dapat dilakukan dengan menggunakan akad wadiah dan mudharabah.

c. Pembiayaan

Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan atau yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam

⁶Winardi, *strategi pemasaran bank ...*, hal. 328

⁷Ananda Santoso, Hanif, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Alumni Surabaya, 2003), hal. 346

untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu ditambah dengan sejumlah biaya, imbalan atau pembagian hasil.⁸

2. Penegasan Istilah Secara Operasional

Yang dimaksud dengan “Implementasi Strategi Marketing dalam Pencapaian Target Dana Simpanan dan Penyaluran Pembiayaan di BMT Harum Tulungagung” dalam penelitian skripsi ini adalah bagaimana BMT Harum Tulungagung menerapkan strategi marketing bauran pemasaran guna untuk meningkatkan target dana simpanan dan penyaluran pembiayaan kepada nasabah dan juga untuk menjaga keseimbangan dana yang terhimpun.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam mengarahkan penulisan skripsi ini untuk lebih sistematis dan sesuai dengan pokok permasalahan, sehingga memudahkan pembaca untuk memahami kandungan dari karya ilmiah ini, penulis membagi dalam lima bab yang masing – masing bab terdiri dari sub bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini memuat latar belakang untuk memberi penjelasan dari pembahasan yang diteliti, bab ini terdiri dari latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan dan untuk memperjelaskan penulis

⁸Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Watamwil*, (Yogyakarta: UII Pres, 2004), hal. 163

memaparkan tujuan dan kegunaan penulisan, dilanjutkan dengan penegasan.

BAB II : Kajian Pustaka

Menerangkan mengenai teori teori : yang membahas tentang analisis strategi bersaing dan strategi marketing dalam target pencapaian jumlah nasabah di BMT Harum, pada intinya memuat kerangka berfikir serta hipotesis yang dikemukakan penulis. Dalam bab ini terdiri dari strategi marketing, dana pihak ketiga, pembiayaan, BMT, tinjauan penelitian terdahulu.

BAB III : Metode Penelitian

Menjelaskan pengamatan tentang hasil wawancara dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan untuk memperoleh hasil penelitian. Dalam bab ini terdiri dari jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, pengecekan keabsahan pengumpulan data, tahap – tahap penelitian.

BAB IV : Laporan Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada Bab ini menjabarkan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dengan cara–cara yang dijabarkan dalam metode penelitian. Menjelaskan pembahasan mengenai keterkaitan antara teori dan data hasil penelitian yang telah di dapat. Sehingga kejelasan akan terlihat dalam pembahasan ini.

BAB V : Penutup

Dalam penutup meliputi kesimpulan, dan saran yang dihasilkan dari keseluruhan pembahasan yang telah disampaikan. Kemudian dilengkapi dengan daftar pustaka.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Definisi Strategi Marketing

Pengertian strategi dalam kamus bahasa Indonesia adalah siasat perang, ilmu siasat perang, tempat yang baik menurut siasat perang, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁹ Namun pada saat ini strategi tidak hanya digunakan untuk mempersiapkan peperangan melainkan juga digunakan dalam pencapaian suatu tujuan tertentu yang mana tujuan tersebut diharapkan oleh pihak pihak tertentu, salah satunya mengenai *marketing* sebuah lembaga keuangan.

Kaitannya dengan *marketing*, Strategi berhubungan langsung dalam penerapannya. Karena dalam penerapannya memasarkan suatu produk harus menggunakan strategi agar masyarakat umum dapat memahami atas apa yang disampaikan oleh pemasar.

Istilah *marketing* dalam bahasa Indonesia dikenal dengan nama pemasaran. Kata *marketing* ini telah diserap ke dalam bahasa Indonesia, sehingga dua kata ini (*marketing* dan pemasaran) sering digunakan secara bergantian dengan mengacu kepada pengertian yang sama. Sedangkan kata pemasaran berasal dari kata pasar, yang berarti tempat orang berjual beli.¹⁰

⁹Ananda Santoso, Hanif, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Alumni Surabaya, 2003), hal. 353

¹⁰Soyjan Assauri, *Manajemen Produksi Dan Operasi*, (Jakarta: LPFEUI, 2008), hal. 2

Berikut ini beberapa pengertian *marketing* atau pemasaran yang dikemukakan oleh para pakar dan tokoh penulis antara lain :

Muhammad dalam bukunya menjelaskan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹¹

Menurut William J. Stanton "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial."¹²

Sedangkan menurut Kotler "pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain."¹³

Dari kedua pembahasan di atas mengenai strategi dan *marketing* dapat disimpulkan bahwasannya strategi *marketing* ialah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya

¹¹Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta:Unit Penerbit dan Percetakan (Upp) Ampykpn,2005), hal. 222

¹²Freddy Rangkuti, *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 1997), hal. 56

¹³Kotler, Philip dan Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terj. Alexander Sindoro. (Jakarta: Prenhallindo, 2000), hal. 152

dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.

Pada pandangan tradisional, strategi pemasaran berbasiskan transaksi, dan strategi pemasaran yang dikenal dalam pandangan tersebut adalah bauran pemasaran, yakni strategi pemasaran yang meliputi unsur 4P yang diartikan sebagai: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. *Product* menyangkut produk apa yang dijual, *price* menyangkut harga pada produk tersebut, *place* menyangkut bagaimana produk tersebut didistribusikan atau dimana produk didistribusikan, dan *promotion* menyangkut bagaimana mempromosikan atau menawarkan produk tersebut. Pandangan pemasaran sekarang adalah berbasis kepada hubungan dengan pelanggan. Inti pemasaran sekarang adalah meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penciptaan nilai bagi pelanggan.¹⁴

1. Unsur-Usur Marketing

Penerapan setrategi pemasaran dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Walaupun sebenarnya secara teori ada kesamaan antara bauran pemasaran konvensional dengan syariah. Hanya saja dalam prakteknya implementasi dari bauran pemasaran syariah lebih

¹⁴Kotler, Philip dan Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran...*, hal. 296

mengutamakan nilai syariahnya. Berikut ini adalah bauran pemasaran dalam perspektif Islam, antara lain adalah:¹⁵

a. *Product* (produk)

Dalam tinjauan perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Terdapat 3 (tiga) hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk, yaitu:

- 1) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- 2) Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal.
- 3) Dalam promosi dan iklan tidak melakukan kebohongan. Jika barang tersebut rusak katakanlah rusak, jika barang tersebut murah katakanlah murah, dan jika barang tersebut rusak katakanlah rusak.

b. *Price* (harga)

Peranan harga sangat penting terutama dalam keadaan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif, namun dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil

¹⁵ <http://rokhmadfarid.blogspot.blogspot.com/2012/07/kualitas-pelayanan-bauran-pemasaran.html?m=1>, diakses 17 April 2015

keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan. Karena jika harga yang ditetapkan harga wajar maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas.

Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi. Dalam sebuah hadist, beliau bersabda: “Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu di atas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita (HR Muslim).

c. *Promotion* (promosi)

Dalam pemasaran konvensional, promosi tidak bersinggungan secara langsung pada nilai-nilai religius yang mengatur setiap proses dalam promosi sesuai dengan aturan-aturan agama Islam. Pada dasarnya, semua pesan dalam periklanan yang mengikuti ajaran Islam akan menyebarkan moral yang baik, seperti wanita yang berperilaku dan berpakaian yang pantas yang mengasumsikan pesan tersebut berperan sebagai kontribusi positif untuk keluarga dan masyarakat secara keseluruhan.

Al Qur'an tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam. Namun periklanan-periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-

lebihkan termasuk ke dalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Hal tersebut juga tersirat dalam hadist yang diriwayakan (HR Tarmidzi dan Ibnu majah), pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada. Promosi dalam tinjahan harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan, dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan prodk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi.

d. *Place* (lokasi)

Seorang pebisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kedzaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarannya, dan *machevialist* tindakan lainnya. Dalam menentukan lokasi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan bauran pemasaran harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi 3 (tiga) kriteria, yaitu:

- 1) Ketepatan dan kecepatan waktu tiba ditangan konsumen
- 2) Keamanan yang terjaga dari kerusakan
- 3) Sarana dalam kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Tujuan Marketing

Secara umum, pemasaran bank adalah proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.¹⁶ Oleh karena itu penetapan tujuan suatu bank ditetapkan sesuai dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Secara umum tujuan pemasaran bank dan lembaga keuangan adalah:

- a. Memaksimalkan konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank.
- b. Memaksimalkan kepuasan nasabah.
- c. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk.
- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah.

3. Konsep-Konsep Marketing

Konsep pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara teratur dan memerlukan pelaksanaan manajemen pemasaran yang pada hakikatnya merupakan tindakan atau konsep pemasaran. Konsep pemasaran (marketing), antara lain:¹⁷

¹⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 63

¹⁷Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2001), hal.146

a. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia selaras dengan kemampuan. Oleh karena itu, manajemen harus berusaha untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi.

b. Konsep Produk

Dalam konsep ini terkandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol. Oleh karena itu produsen harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terus-menerus.

c. Konsep Penjualan

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk. Kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif.

d. Konsep Pemasaran

Konsep ini menyatakan bahwa kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan bank adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) serta pemberian kepuasan yang di inginkan secara lebihbaik dari pada yang dilakukan para pesaing.

B. Sumber dan Karakteristik Dana BMT

Jumlah dana yang dapat dihimpun melalui BMT sesungguhnya tidak terbatas. Namun demikian BMT harus mampu mengidentifikasi berbagai sumber dana dan

mengemasnya ke dalam produk – produknya sehingga memiliki nilai jual yang layak. Prinsip simpanan di BMT menganut azas wadi'ah dan mudhorobah.

Prinsip Wadi'ah berarti titipan. Jadi prinsip simpanan wadi'ah merupakan akad penitipan barang atau uang pada BMT, oleh sebab itu BMT berkewajiban menjaga dan merawat barang tersebut dengan baik serta mengembalikannya saat penitip menghendaknya.¹⁸

Prinsip mudhorobah merupakan akad kerja sama modal dari pemilik dana (*shohibul maal*) dengan pengelola dana atau pengusaha (*mudhorib*) atas dasar bagi hasil. Dalam penghimpunan dana, BMT berfungsi sebagai *mudhorib* dan penyimpan sebagai *shohibul maal*. Prinsip ini dapat dikembangkan untuk semua jenis simpanan di BMT.¹⁹

Berbagai sumber dana yang berasal dari akad simpanan wadi'ah maupun mudhorobah pada prinsipnya dikelompokkan menjadi tiga bagian yakni : dana pihak pertama (*modal/equity*), dana pihak ke dua (pinjaman pihak luar), dan dana pihak ketiga (simpanan).²⁰

1. Dana Pihak Pertama

Dana pihak pertama sangat diperlukan BMT terutama pada saat pendirian. Tetapi dana ini dapat terus dikembangkan seiring dengan perkembangan BMT. Sumber dana pihak pertama dapat dikelompokkan ke dalam :

¹⁸Ismail. *Perbankan syariah*. (Jakarta: Kencana, 2011) hal. 59

¹⁹ Ibid., hal 83

²⁰Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Watamwil*, (Yogyakarta: UII Pres, 2004), hal.

a. Simpanan pokok khusus (modal penyertaan)

Yaitu simpanan modal penyertaan, yang dapat dimiliki oleh individu maupun lembaga dengan jumlah setiap penyimpan tidak harus sama, dan jumlah dana tidak mempengaruhi saat rapat. Untuk memperbanyak jumlah simpanan pokok khusus ini, BMT dapat menghubungi para agninya maupun lembaga – lembaga Islam. Simpanan hanya dapat ditarik dalam jangka satu tahun melalui musyawarah tahunan. Atas simpanan ini, penyimpan akan mendapatkan porsi laba pada setiap akhir tahun secara proposional dengan jumlah modalnya.

b. Simpanan pokok

Simpanan pokok yang harus dibayar saat menjadi anggota BMT. Besarnya simpanan pokok harus sama. Pembayarannya dapat saja dicicil, supaya dapat menjaring anggota yang lebih banyak. Sebagai bukti keanggotaan, simpanan pokok tidak boleh ditarik, selama menjadi anggota. Jika simpanan ini ditarik, maka dengan sendirinya keanggotaan dinyatakan berhenti.

c. Simpanan wajib

Simpanan ini menjadi sumber modal yang mengalir terus setiap waktu. Besar kecilnya sangat tergantung pada kebutuhan permodalan dan anggotanya. Besarnya simpanan wajib setiap anggotanya sama. Baik simpanan pokok maupun wajib akan turut diperhitungkan dalam pembagian SHU.

Berbagai sumber permodalan BMT tersebut semuanya sangat penting. Namun untuk mendapatkan jumlah dana yang besar, maka pengembangan produk modal penyertaan perlu diperhatikan. Produk ini dapat digunakan untuk menjaring para aghniya baik individu maupun lembaga. Dengan pendekatan agama dan ekonomi sekaligus, nilai produk ini akan sangat kompetitif dibanding dengan produk lain.

2. Dana pihak ke dua

Dana ini bersumber dari pinjaman pihak luar. Nilai dana ini memang sangat tidak terbatas. Artinya tergantung pada kemampuan BMT masing – masing, dalam menanamkan kepercayaan kepada calon investor. Pihak luar yang dimaksud ialah mereka yang memiliki kesamaansistem yakni bagi hasil, baik bank maupun non bank. Oleh sebab itu, sedapat mungkin BMT hanya mengakses sumber dana yang dikelola secara syariah. Berbagai lembaga yang mungkin dijadikan mitra untuk meraih pembiayaan misalnya, Bank Muamalat Indonesia, Bank BNI Syariah, Bank Mandiri Syariah, BRI syariah dll serta Bank pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Secara bersama –sama BMT dapat mengembangkan produk ini dalam bentuk pinjaman antar BMT atau antar BMT pasiva. Karena jaringan kerja BMT telah terbentuk, maka pinjaman pihak luar dapat berasal dari lembaga induknya, sejenis puskopsyah atau inkopsyah (pusat koperasi syariah atau induk koperasi syariah). Lembaga ini dapat secara langsung memberikan pinjaman kepada BMT atau dapat juga berperan sebagai perantara bagi BMT untuk mendapatkan danadari lembaga pembiayaan.

Atas kerja sama pembiayaan ini berlaku akad mudhorobah maupun musyarokah. Namun untuk pembiayaan investasi dapat juga berlaku akad jual beli.

3. Dana pihak ke tiga

Dana ini merupakan simpanan suka rela atau tabungan dari para anggota BMT. Jumlah dan sumber dana ini sangat luas dan tidak terbatas. dilihat dari pengembalianya sumber dana ini dapat dibagi menjadi dua, yakni simpanan lancar (Tabungan), dan simpanan tidak lancar (deposito).

- a. Tabungan adalah simpanan anggota kepada BMT yang dapat di ambil sewaktu – waktu (setiap saat). BMT tidak dapat menolak permohonan pengambilan tabungan ini.
- b. Deposito adalah simpanan anggota kepada BMT, yang pengambilanya hanya dapat dilakukan pada saat jatuh tempo. Jangka waktu yang dimaksud meliputi: 1, 3, 5, 6, dan 12 bulan. Namun sesungguhnya jangka waktu tersebut dapat dibuat sefleksibel mungkin, misalnya 2, 4, 5 dan seterusnya, sesuai dengan keinginan anggota.

Untuk dapat menarik minat anggota dalam menabung, maka BMT perlu mengemas produknya ke dalam nama yang menarik dan mudah diingat. Juga produk penghimpunan dana BMT harus mampu menampung keinginan nasabah. Jenis produk tersebut dapat dikembangkan menjadi:²¹

- a. Tabungan Haji (Taji), yakni tabungan khusus menampung keinginan masyarakat yang akan menunaikan ibadah haji dalam jangka panjang.

²¹Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Watamwil...*, hal. 155

- b. Tabungan Qurban (Taqr), yakni tabungan untuk para shohibulQurban, yaitu masyarakat disediakan produk yang dapat membantu merencanakan ibadah qurbannya.
- c. Tabungan Pendidikan (Tapen), yakni tabungan yang disediakan untuk membantu masyarakat dalam menyediakan kebutuhan dan pendidikan di masa yang akan datang.
- d. Tabungan Berjangka mudhorobah (Tabah), yakni deposito dengan jangka waktu tertentu.

Masing – masing jenis tabungan tersebut memiliki jangka waktu yang berbeda, sehingga nisbah bagi hasilnya pun sangat mungkin juga berbeda. Prinsipnya semakin panjang jangka waktunya, semakin luas kesempatan yang dimiliki BMT untuk memanfaatkan dana tersebut. Hal inilah yang membedakan tingkat nisbahnya.

Deposito biasanya memiliki nisbah bagi hasil yang lebih tinggi di banding dengan tabungan, karena karena deposito merupakan sumber dana yang terkendali. Artinya BMT mengetahui secara pasti jangka waktu mengendapnya dana. Atas dasar ini BMT tentu saja akan memanfaatkan dana tersebut sesuai dengan jangka waktunya. Deposito dengan jangka waktu 3 bulan, hanya dapat dimanfaatkan maksimal 3 bulan dan seterusnya.

Pada dasarnya dalam pandangan syariah uang bukan merupakan suatu komoditi melainkan hanya alat untuk mencapai pertambahan nilai ekonomis. Hal ini bertentangan dengan lembaga keuangan yang berbasis bunga dimana “uang

mengembangbiakan uang”, tidak peduli apakah uang itu dipakai dalam kegiatan produktif atau tidak.

Untuk menghasilkan keuntungan, uang harus dikaitkan dengan kegiatan ekonomi dasar, baik secara langsung melalui transaksi seperti perdagangan, industri manufaktur, sewa-menyewa dan lain-lain, atau secara tidak langsung melalui penyertaan modal guna melakukan salah satu atau seluruh kegiatan usaha tersebut.²²

Upaya penghimpunan dana ini harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota di BMT. Prinsip utama dalam manajemen funding ini adalah kepercayaan. Artinya kemauan masyarakat untuk menaruh dananya pada BMT sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BMT itu sendiri. Karenan BMT pada prinsipnya merupakan lembaga amanah (*trust*), maka setiap insan BMT harus dapat menunjukkan sikap amanah tersebut.²³

Keseluruhan sumber dana BMT sebagai mana telah dijelaskan di atas, ini berarti dana yang merupakan sumber keuangan BMT juga berfungsi sebagai kewajiban yang harus dipenuhinya baik kewajiban jangka pendek maupun jangka panjang yang harus dikelola dan dipertanggung jawabkan oleh BMT.

²²Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah* . , hal. 56

²³ *Ibid...*, hal. 149

C. Pembiayaan

1. Pengertian Pembiayaan

Aktifitas yang tidak kalah pentingnya dalam manajemen dana bank dan juga BMT adalah pelepasan dana atau pembiayaan yang sering juga disebut dengan lending- financing. Pembiayaan sering digunakan untuk menunjang aktifitas utama lembaga keuangan syariah, karena berhubungan untuk memperoleh pendapatan.

Berdasarkan UU no 7 tahun 1992, yang dimaksud pembiayaan adalah :
”penyediaan uang atau tagihan atau yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu ditambah sejumlah bunga, imbalan atau pembagian hasil.”²⁴

Sedangkan menurut UU No. 10 tahun 1998 tentang pembiayaan, menyatakan :

“Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.”²⁵

²⁴Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Watamwil...*, hal. 163

²⁵Undang-Undang no 10 Tahun 1998 tentang pengertian pembiayaan

Sedangkan menurut Muhammad dalam buku perbankan syariah yang ditulis ismail menjelaskan bahwa pembiayaan atau *financing* adalah: “Pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi”.²⁶

2. Tujuan Pembiayaan

Dalam buku Muhammad secara makro pembiayaan bertujuan untuk meningkatkan ekonomi umat, tersedianya dana bagi peningkatan usaha, meningkatkan produktivitas, membuka lapangan kerja baru, dan terjadi distribusi pendapatan.²⁷

Namun secara umum tujuan pembiayaan dibedakan menjadi dua kelompok besar yaitu: tujuan pembiayaan untuk tingkat makro, dan tujuan untuk tingkat mikro. Secara makro pembiayaan bertujuan untuk :

- a. Peningkatan ekonomi umat, artinya masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi. Dengan demikian dapat meningkatkan taraf ekonominya.
- b. Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya untuk pengembangan dana membutuhkan dana tambahan. Dana tambahan ini dapat diperoleh dengan melakukan aktivitas pembiayaan. Pihak surplus dana menyalurkan kepada pihak minus dana, sehingga dapat tergulirkan.

²⁶Ismail, *Perbankan Syariah ...*, hal. 165

²⁷*Ibid.*, hal.

- c. Meningkatkan produktivitas, artinya adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat usaha agar mampu meningkatkan daya produksinya. Sebab upaya produksi tidak akan dapat jalan tanpa adanya dana.
- d. Membuka lapangan kerja baru, artinya dengan dibukanya sector-sektor usaha melalui penambahan dana pembiayaan, maka sector usaha tersebut akan menyerap tenaga kerja. Hal ini berarti menambah atau membuka lapangan kerja baru.
- e. Terjadi distribusi pendapatan, artinya masyarakat usaha produktif mampu melakukan aktivitas kerja, berarti mereka akan memperoleh pendapatan dari hasil usahanya. Penghasilan merupakan bagian dari pendapatan masyarakat. Jika ini terjadi maka akan terdistribusi pendapatan.

Adapun secara mikro, pembiayaan diberikan dalam rangka untuk:

- 1) Upaya mengoptimalkan laba, artinya setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan tertinggi, yaitu menghasilkan laba usaha. Setiap pengusaha menginginkan mampu mencapai laba maksimal. Untuk mencapai laba maksimal maka mereka perlu dukungan dana yang cukup.
- 2) Upaya meminimalkan resiko artinya usaha yang dilakukan agar mampu menghasilkan laba maksimal, maka pengusaha harus mampu meminimalkan resiko yang mungkin timbul. Resiko kekurangan modal usaha dapat diperoleh melalui tindakan pembiayaan.
- 3) Pendaaygunaan sumber ekonomi, artinya sumber daya ekonomi dapat dikembangkan dengan melakukan mixing antara sumber daya alam dan

sumber daya manusia serta sumber daya modal. Jika sumber daya alam dan manusianya ada dan sumber daya modal tidak ada. Maka dipastikan diperlukan pembiayaan. Dengan demikian pembiayaan pada dasarnya dapat meningkatkan daya guna sumber-sumber daya ekonomi.

4) Penyaluran kelebihan dana, artinya dalam kehidupan masyarakat ini ada pihak yang memiliki kelebihan sementara ada yang kekurangan. Dalam kaitanya dengan masalah dana, maka mekanisme pembiayaan dapat menjadi jembatan dalam penyeimbangan dan penyaluran kelebihan dana dari pihak yang kelebihan (surplus) kepada pihak yang kekurangan (minus) dana.

3. Fungsi Pembiayaan

Sesuai dengan tujuan pembiayaan sebagaimana diatas, pembiayaan secara umum memiliki fungsi untuk :

a. Meningkatkan daya guna uang

Para penabung menyimpan uangnya di bank dalam bentuk giro, tabungan dan deposito. Uang tersebut dalam persentase tertentu ditingkatkan kegunaanya oleh bank guna suatu usaha peningkatan produktivitas. Para pengusaha menikmati pembiayaan dari bank untuk memperluas atau memperbesar usahanya baik untuk peningkatan produksi, perdagangan maupun untuk usaha-usaha rehabilitasi ataupun memulai usaha baru. Secara mendasar melalui pembiayaan terdapat suatu usaha peningkatan produktivitas secara menyeluruh. Dengan demikian dana yang mengendap di bank (yang diperoleh dari para penyimpan uang) tidaklah idle (diam) dan disalurkan untuk usaha-

usaha yang bermanfaat, baik kemanfaatan bagi pengusaha maupun kemanfaatan bagi masyarakat.

b. Meningkatkan daya guna barang

Produsen dengan bantuan pembiayaan bank dapat mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi sehingga menjadi utility bahan tersebut meningkat. Selain itu produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memindahkan barang dari suatu tempat yang kegunaannya kurang ke tempat yang lebih bermanfaat.

c. Meningkatkan peredaran uang

Pembiayaan yang disalurkan melalui rekening-rekening koran pengusaha menciptakan pertambahan peredaran uang giral dan sejenisnya. Melalui pembiayaan peredaran uang kartal dan giral lebih berkembang karena pembiayaan menciptakan suatu kegairahan berusaha sehingga penggunaan uang akan bertambah baik secara kualitatif apalagi secara kuantitatif.

d. Menimbulkan kegairahan berusaha

Kegiatan usaha sesuai dengan dinamikanya akan selalu meningkat., akan tetapi peningkatan usaha tidaklah selalu diimbangi dengan peningkatan kemampuannya yang berhubungan dengan manusia lain yang mempunyai kemampuan. Karena itu pulalah maka pengusaha akan selalu berhubungan dengan bank untuk memperoleh bantuan permodalan guna peningkatan usahanya. Bantuan pembiayaan yang diterima pengusaha dari bank inilah yang kemudian digunakan untuk memperbesar volume usaha dan peningkatannya.

e. Stabilitas ekonomi

Dalam ekonomi yang kurang sehat langkah-langkah stabilisasi pada dasarnya diarahkan pada usaha-usaha antara lain :

- 1) Pengendalian inflasi
- 2) Peningkatan ekspor
- 3) Rehabilitasi prasarana
- 4) Pemenuhan kebutuhan-kebutuhan pokok rakyat

Untuk menekan arus inflasi dan terlebih-lebih lagi untuk usaha pembangunan ekonomi maka pembiayaan bank memegang peranan yang penting.

f. Sebagai jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional

Para usahawan yang memperoleh pembiayaan tentu saja berusaha untuk meningkatkan usahanya. Peningkatan usaha berarti peningkatan profit, bila keuntungan ini secara kumulatif dikembangkan lagi dalam arti kata dikembalikan lagi dalam struktur permodalan, maka peningkatan akan berlangsung terus menerus. Dengan earning (permodalan) yang terus meningkat berarti pajak perusahaan pun akan terus bertambah. Dilain pihak pembiayaan yang disalurkan untuk merangsang pertumbuhan kegiatan ekspor akan menghasilkan pertumbuhan devisa negara. Disamping dengan makin efektifnya kegiatan swasembada kebutuhan-kebutuhan pokok, berarti akan menghemat devisa, keuangan negara akan dapat diarahkan pada usaha kesejahteraan ataupun kesektor-sektor lain yang lebih berguna. Apabila rata-

rata pengusaha, pemilik tanah, pemilik modal dan buruh atau karyawan mengalami peningkatan pendapatan, maka pendapatan negara via pajak akan bertambah dan penggunaan devisa untuk urusan konsumsi berkurang., sehingga langsung atau tidak, melalui pembiayaan pendapatan nasional akan bertambah.

Dari pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa pembiayaan dapat berupa uang atau tagihan yang nilainya diukur dengan uang, dan adanya kesepakatan antara lembaga keuangan dengan penerima pembiayaan (debitur) dengan perjanjian yang telah disepakati bersama. Dalam perjanjian tersebut tercakup hak dan kewajiban masing-masing termasuk jangka waktu dan nisbah bagi hasil yang diperoleh. Untuk meminimalisir resiko pembiayaan yang sulit dihindari, maka pihak lembaga keuangan harus mengadakan suatu analisis untuk meyakinkan si debitur benar-benar dapat dipercaya dan mampu mengembalikan uang dalam tempo yang telah disepakati bersama. Dalam pemberian pembiayaan BMT harus memiliki beberapa criteria yang harus dimiliki oleh calon nasabah pembiayaan. Seperti yang di kemukakan oleh kasmir dalam prinsip 5C analisis pembiayaan, yaitu²⁸:

a. *Character* (Karakter)

Character adalah watak atau sifat calon debitur. Tujuannya adalah untuk memberikan keyakinan kepada lembaga keuangan bahwa sifat atau watak debitur dapat dipercaya dalam membayar pembiayaan.

Ada pun kendala dalam menilai karakter karena masing- masing manusia

²⁸Kasmir, *Manajemen Perbankan*. (Jakarta: PT. Grafindo, 2000), hal. 135-139

mempunyai sifat dan watak yang berbeda satu sama lainnya. Oleh karena itu bagian pembiayaan harus menguasai praktek untuk dapat mengetahui sifat atau watak dari pada calon debitur dan harus mempunyai pengalaman yang cukup dalam menilai karakter seseorang, sehingga dapat mengambil kesimpulan tentang calon debitur dengan benar. Untuk menilai debitur harus memenuhi unsur-unsur *character* yaitu:

- 1) Dapat dipercaya
- 2) Ahlaknya baik
- 3) Kemampuan untuk membayar.

Agar mendapatkan gambaran tentang karakter, pihak lembaga keuangan dapat menempuh dengan cara yaitu, sebagai berikut: meneliti daftar riwayat hidup, meminta informasi debitur dari lingkungan sekitar.

b. Capacity (Kemampuan)

Untuk menilai kemampuan calon debitur dalam membayar pembiayaannya, dapat dihubungkan dengan kemampuannya mengelola bisnis serta kemampuannya mencari laba. Sehingga pada akhirnya akan terlihat kemampuannya dalam mengembalikan pembiayaan. Semakin banyak sumber pendapatan seseorang, maka semakin besar kemampuannya untuk membayar pembiayaan. Pengukuran kapasitas debitur dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan, antara lain:

- 1) Pendekatan Historis, yaitu menilai nasabah dari sejarah usaha nasabah yang bersangkutan, apakah usahanya banyak mengalami kegagalan atau mengalami perkembangan yang semakin maju dari waktu ke waktu.

- 2) Pendekatan Finansial, yaitu dengan menilai posisi neraca dan laporan perhitungan laba rugi untuk beberapa periode terakhir untuk mengetahui seberapa besar keuntungan atau kerugian serta resiko usahanya.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur dalam kapasitas adalah:

- a) Kemampuan dalam berbisnis
- b) Kemampuan mencari keuntungan

c. *Collateral* (Jaminan)

Collateral merupakan jaminan yang diberikan calon debitur baik yang berupa fisik (barang) maupun non fisik (surat berharga). Jaminan harus diteliti keabsahannya, sehingga jika terjadi suatu masalah, maka jaminan yang dititipkan akan dapat dicairkan secepat mungkin dengan syarat jika calon debitur melakukan penyimpangan terhadap kesepakatan awal. Sehingga unsur-unsur yang terkandung dalam *collateral* adalah:

- 1) Barang jaminan mempunyai nilai yang lebih tinggi dari pada jumlah pengajuan pembiayaan.
- 2) Harus dilihat keabsahan barangnya.
- 3) Memiliki nilai ekonomis, yakni jika dijual laku dipasaran atau produktif.

d. *Capital* (Modal)

Capital adalah untuk mengetahui sumber-sumber pembiayaan yang dimiliki debitur terhadap usaha yang akan dibiayai. Calon debitur wajib memiliki sejumlah dana guna dapat berpartisipasi dalam pembiayaan proyeknya. Penilaian

terhadap permodaalan sangat erat hubungannya dengan nilai modal yang dimiliki calon nasabah guna membiayai proyek yang akan dijalankan.

Besarnya kemampuan modal calon debitur nasabah dapat diketahui laporan keuangan perusahaan yang dimiliki. Semakin besar perusahaan yang dimiliki, semakin mudah memperoleh data modal sendiri. Tapi untuk usaha kecil biasanya tidak mempunyai laporan keuangan, maka pihak lembaga keuangan harus melakukan wawancara dan kunjungan ke calon debitur untuk menyusun perkiraan laporan keuangan sehingga diperoleh informasi tentang modal sendiri. Adapun unsur-unsur capital antara lain:

- 1) Mempunyai sumber modal.
- 2) Penggunaan modal yang efektif.

e. *Condition* (Kondisi)

Dalam menilai pembiayaan hendaknya juga menilai bagaimana kondisi ekonomi sekarang dan dimasa yang akan datang sesuai dengan sektor masing-masing dalam kondisi perekonomian yang kurang stabil sebaiknya pembiayaan untuk sektor tertentu jangan terlebih dahulu, harus melihat bagaimana prospek usaha tersebut dimasa yang akan datang.

Penilaian terhadap kondisi ini untuk mengetahui sejauh mana kondisi-kondisi yang mempengaruhi perekonomian suatu daerah sehingga dapat memberikan dampak, baik bersifat positif maupun negatif terhadap perusahaan yang akan dibiayai. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa unsur *condition* adalah:

- 1)Usaha lancar
- 2)Mempunyai prospek kedepan yang baik
- 3)Kondisi perekonomian.

Sebagai upaya untuk memperoleh pendapatan yang semaksimal mungkin, aktivitas pembiayaan BMT, juga menganut azas syari'ah, yakni dapat berupa bagi hasil, keuntungan maupun jasa menejemen. Upaya ini harus dikendalikan sedemikian rupa sehingga kebutuhan liquiditas dapat terjamin dan tidak banyak dana yang menganggur.

Agar dapat memaksimalkan pengelolaan dana, maka manejemen BMT juga harus meperhatikan tiga aspek penting dalam pembiayaan yakni:²⁹ aman, lancar, dan menguntungkan.

1. *Aman*

Yakni keyakinan bahwa dana yang telah dilempar dapat ditarik kembali sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Untuk menciptakan kondisi tersebut, sebelum dilakukan pencairan pembiayaan, BMT lebih dulu harus melakukan survey usaha untuk memastikan bahwa usaha yang dibiayai layak. Dilarang memberikan pembiayaan hanya karena faktor kasian. BMT harus betul-betul jeli dalam melihat usaha yang diajukan.

²⁹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Watamwil...*, hal 164-165

2. *Lancar*

Yakni keyakinan bahwa dana BMT dapat berputar dengan lancar dan cepat. Semakin cepat dan lancar perputaran danannya, maka pengembangan BMT akan semakin baik. Untuk itu BMT harus mendidik segmen pasar yang putarannya harian atau mingguan.

3. *Menguntungkan*

Yakni perhitungan dan proteksi yang tepat, untuk memastikan bahwa dana yang dilempar akan menghasilkan pendapatan. Semakin tepat dalam memproyeksikan usaha, kemungkinan besar gagal dapat diminimalisir.

Secara mikro, pembiayaan diberikan bertujuan untuk memaksimalkan laba, meminimalkan risiko, pendayagunaan sumber ekonomi, dan penyaluran kelebihan dana. Sesuai dengan tujuan pembiayaan tersebut, maka pembiayaan memiliki fungsi sebagai berikut:³⁰

- a. Meningkatkan daya guna uang
- b. Meningkatkan daya guna barang
- c. Meningkatkan peredaran uang
- d. Menimbulkan kegairahan usaha
- e. Stabilitas ekonomi, dan sebagai jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional.

³⁰Muhammad. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. . . , hal. 19

Muhammad menyatakan jenis pembiayaan akan diwujudkan dalam bentuk:³¹

1. Aktiva produktif, yaitu aktiva yang dialokasikan dalam bentuk pembiayaan dengan prinsip:
 - a. Bagi hasil, contohnya *mudharabah*, *musyarakah*
 - b. Jual beli, contohnya *murabahah*, *salam* dan *istishna*
 - c. Sewa, contohnya *ijarah*, *ijarah muntahiya bitamlik*
 - d. Surat berharga syariah, contohnya adalah wesel, obligasi syariah, sertifikat dana syariah dan surat berharga lainnya
 - e. Penempatan , contohnya adalah penanaman dana bank syariah pada bank syariah lainnya
 - f. Penyertaan modal, yaitu penanaman modal dalam bentuk saham
 - g. Penyertaan modal sementara, yaitu penyertaan modal untuk mengatasi kegagalan pembiayaan atau piutang
 - h. Sertifikat wadiah BI atau SWBI
2. Aktiva tidak produktif, yaitu aktiva yang dialokasikan dalam bentuk pinjaman qardh, adapun jenis-jenis pembiayaan bank syariah menurut Karim adalah :
 - a. Pembiayaan modal kerja syariah, yaitu pembiayaan jangka pendek yang diberikan kepada perusahaan untuk membiayai kebutuhan modal kerja usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Jangka

³¹Muhammad. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. . . , hal. 21

waktu untuk pembiayaan modal kerja ini maksimum adalah 1 tahun dan dapat diperpanjang sesuai dengan kebutuhan.

- b. Pembiayaan investasi syariah, yaitu pembiayaan jangka menengah atau jangka panjang untuk pembelian barang-barang modal yang diperlukan untuk pendirian proyek baru, rehabilitasi, modernisasi, ekspansi, dan relokasi proyek yang sudah ada. Jangka waktu pembiayaan ini maksimal 12 tahun.
- c. Pembiayaan konsumtif syariah, adalah pembiayaan yang diberikan untuk tujuan diluar usaha dan umumnya bersifat perorangan
- d. Pembiayaan sindikasi, yaitu pembiayaan yang diberikan oleh lebih dari 1 (satu) lembaga keuangan bank untuk 1 obyek pembiayaan tertentu, pada umumnya pembiayaan ini diberikan bank kepada nasabah korporasi yang memiliki transaksi yang sangat besar.
- e. Pembiayaan berdasarkan *take over*, adalah pembiayaan yang timbul sebagai akibat dari *take over* terhadap transaksi nonsyariah yang telah berjalan yang dilakukan oleh bank syariah atas permintaan nasabah.

D. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Untuk mengetahui dan memperjelas dari penelitian ini ada beberapa penelitian yang sudah meneliti mengenai strategi pemasaran dalam pencapaian target dana simpanan dan penyaluran pembiayaan, diantaranya :

Penelitian Magdalena tentang *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam*

Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Iskandar Muda Medan. Kesimpulan penelitian tersebut yaitu strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sumut yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*psychal evidence*). Secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada tabungan Martabe pada tahun 2003-2005. dengan adanya peningkatan ini, PT. Bank Sumut telah menunjukkan peningkatan penjualan yang cukup baik dan mampu mencapai target yang ditetapkan terhadap produk tabungan Martabe.³²

Zanikhan dalam penelitiannya yang berjudul *Strategi Persaingan PT. Bank Sumsel Syariah Cabang Palembang.* Perumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah bagaimana kekuatan dan kelemahan strategi persaingan PT. Bank Sumsel Syariah Cabang Palembang dan bagaimana ancaman dan peluang yang dihadapi Bank Sumsel Syariah Cabang Palembang. tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan PT. Bank Sumsel Syariah Cabang Palembang dan untuk mengetahui ancaman dan peluang yang dihadapi oleh Bank Sumsel Syariah Cabang Palembang. Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Tempat penelitian adalah D3 Perbankan syariah IAIN Raden Fatah Palembang. Variabel dan Hasil analisa yang didapat maka strategi untuk meningkatkan jumlah penumpang adalah indikator Bank Sumsel Syariah dari Internal mengenai Fasilitas yang diberikan oleh

³² Magdalena, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah*, (Medan: Tesis Tidak Diterbitkan, 2006).

Bank sumsel Syariah dianggap lebih penting oleh responden karena fasilitas yang diberikan oleh Bank Sumsel Syariah telah membantu masyarakat dalam menjalankan transaksinya, dengan nilai yang didapat adalah 4.62 dan nilai paling kecil dan dianggap tidak penting adalah 3.34 dengan indikator Bank Sumsel Syariah milik daerah Sumsel.³³

Penelitian yang ditulis oleh Siti Rohaeni pada tahun 2010 dengan judul “Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Untuk Bertransaksi Di Bank Syariah (Penelitian pada nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Cirebon)”. Variabel penelitian tersebut adalah variabel X (strategi pemasaran) dan variabel Y (minat masyarakat). Kesimpulan dari penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk bertransaksi di bank Syariah termasuk dalam kategori sedang atau cukup yaitu 38,94%. Sehingga perbankan syariah harus tetap mengembangkan konsep strategi pemasaran yang modern agar dapat menjangkau nasabah lebih banyak lagi dan dapat bersaing dengan bank konvensional.³⁴

Teguh prayugo dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Pemberian Kredit Di BRR Mekar Nugroho*. Menyimpulkan bahwa analisis pemberian kredit menggunakan pedoman 5C yaitu *Character, Collateral, Capital, Capacity, Condition* dalam menganalisis nasabah. Juga membahas prosedur pemberian kredit di BPR Mekar

³³Zanikhan, *Strategi Persaingan Pt. Bank Sumsel Syariah Cabang Palembang*, (Palembang: Tesis Tidak Diterbitkan, 2009).

³⁴Siti Rohaeni pada, “Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Untuk Bertransaksi Di Bank Syariah” tahun 2010 dalam <http://rokhmadfarid.blogspot.blogspot.com/2012/07/kualitas-pelayanan-bauran-pemasran.html?m=1>, diakses 17 April 2015

Nugroho yang meliputi kredit umum, kredit pegawai dan kredit kelompok.³⁵

Skripsi yang berjudul *Kontribusi Pembiayaan Murabahah Terhadap Peningkatan Ekonomi Nasabah Perempuan Pada BMT Istiqomah Bago Tulungagung (2014)*, Disusun oleh Nasalul Laili. Menyimpulkan bahwa upaya untuk meningkatkan perekonomian nasabah perempuan yaitu dengan melakukan pemantauan usaha para nasabah dan serta memberikan arahan atau masukan yang dibutuhkan bagi usaha yang sedang dijalankan oleh nasabah. Dari dana atau pembiayaan murabahah yang diberikan kepada para nasabah perempuan dominan dipergunakan untuk usaha dan kebanyakan untuk menambah modal. Meskipun ada sebagian yang dipergunakan untuk kebutuhan konsumtif atau kebutuhan sehari-hari.³⁶

Berdasarkan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, yang diteliti sama yaitu implementasi strategi marketing/pemasaran dengan bauran pemasaran dan menerapkan teori 4P dan 5C, dan yang membedakan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah variable yang digunakan antara lain implementasi strategi marketing dalam pencapaian dana simpanan dan penyaluran pembiayaan. Dimana pada penelitian tentang strategi marketing yang ada di BMT Harum Tulungagung menerapkan teori tersebut, dengan demikian penyusun melakukan penelitian yang berjudul *implementasi strategi marketing dalam pencapaian target dana pihak ke tiga dan penyaluran pembiayaan*.

³⁵ Teguh Prayogo, *Analisis Pemberian Kredit Di BPR Mekar Nugroho*. STAIN Salatiga, (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2009).

³⁶ Nasalul Laili, *Kontribusi Pembiayaan Murabahah Terhadap Peningkatan Ekonomi Nasabah Perempuan Pada BMT Istiqomah Bago Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014).

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode merupakan cara kerja atau tata kerja untuk dapat memahami objek menjadi sasaran dari ilmu pengetahuan yang bersangkutan. Untuk mendapatkan kajian yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah, maka dalam menelaah data dan mengumpulkan serta menjelaskan objek pembahasan dalam skripsi ini, penulis menempuh metode sebagai berikut :

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang (subyek) itu sendiri.³⁷ Metode yang digunakan adalah metode kualitatif adalah pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen. Objek penelitian yang digunakan adalah ” Implementasi Strategi Marketing dalam Pencapaian Target Dana Simpanan Dan Penyaluran Pembiayaan di BMT Harum Tulungagung”. Adapun ciri-ciri dari penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

- a. Bersifat alamiah, penelitian kualitatif dilakukan pada latar alamiah atau konteks dari suatu keutuhan. Hal ini dilakukan karena sifat alamiah

³⁷Arif Furchan, *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Surabaya: Usaha Nasional,1992), hal. 21

menghendaki adanya kenyataan-kenyataan sebagai keutuhan yang tidak dapat dipahami jika dipisahkan dari konteksnya.

- b. Manusia sebagai alat (instrument), dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan salah satu sarana pengumpul data yang utama.
- c. Metode kualitatif, metode yang digunakan yaitu pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen.
- d. Lebih mementingkan proses daripada hasil, hal ini disebabkan oleh adanya hubungan bagian-bagian yang sedang diteliti akan jauh lebih jelas apabila diamati dalam proses.³⁸

2. Jenis penelitian

Berdasarkan tema yang dibahas, penelitian ini digolongkan ke dalam jenis penelitian studi kasus. Secara teknis studi kasus adalah suatu penelitian yang mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan suatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga, maupun masyarakat.³⁹

Studi kasus juga dikenal sebagai studi yang bersifat komprehensif, intens, rinci, dan mendalam serta lebih diarahkan sebagai upaya menelaah masalah-masalah atau fenomena yang bersifat kontemporer atau kekinian. Secara umum

³⁸Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT.Remaja Rosda Karya, 2006), hal 8-11

³⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hal.14

studi kasus memberikan akses atau peluang yang luas kepada peneliti untuk menelaah secara mendalam, detail, intensif, dan menyeluruh terhadap unit sosial yang diteliti.⁴⁰ Adapun yang menjadi studi kasus dalam penelitian ini adalah "Implementasi Strategi Marketing dalam Pencapaian Target Dana Simpanan Dan Penyaluran Pembiayaan di BMT Harum Tulungagung".

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu di BMT Harum Tulungagung. Yang terletak di JL. Letjend Soeprapto, 85 Tulungagung. Yang mana BMT ini adalah BMT yang pertama kali berdiri atau bisa dikatakan sebagai pelopor berdirinya BMT yang ada di wilayah Tulungagung. Dengan letak berdirinya yang berada di wilayah perkotaan maka sangat mudah dalam penjangkauannya.

C. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti dalam penelitian ini mutlak diperlukan. Ini dikarenakan peneliti sebagai instrumen kunci (*key instrument*) dan pemberi tindakan. Sebagai instrumen kunci penelitian, artinya peneliti sebagai pengamat yang mengamati aktivitas-aktivitas yang terjadi di lapangan dan berhubungan langsung terhadap obyek penelitian secara aktif.⁴¹ Peneliti sebagai pengumpul dan penganalisis data, serta sebagai pelopor hasil penelitian dalam melaksanakan kegiatan pengamatan dan pengumpulan data. Di lokasi penelitian, peneliti dibantu oleh pihak BMT Harum

⁴⁰Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 20

⁴¹Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar. *Metodologi Penelitian Sosial*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2009) hal.79

Tulungagung beserta staf pegawai lainnya. Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti sangat dibantu oleh manager BMT Harum Tulungagung. Peneliti diarahkan dengan baik untuk teknis pelaksanaan penelitian di BMT ini. Secara bertahap, peneliti secara aktif menggali informasi yang dibutuhkan dan menuliskan data yang diperoleh sebenar-benarnya.

D. Data dan Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian *kualitatif ini menggunakan* sumber data primer.

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal ini, sumber data primer Penulis ialah data langsung yang berasal dari hasil wawancara mendalam (*indepth interview*). Data jenis ini akan diperlakukan sebagai sumber primer yang mendasari hasil penelitian ini. Informan dalam penelitian ini adalah 3 kelompok :

- 1) Menejer BMT Harum Tulungagung",
- 2) Pihak eksekutif BMT Harum Tulungagung dan
- 3) Nasabah yang bergabung di BMT Harum Tulungagung".

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sebagai suatu metode yang independen terhadap metode analisis data atau bahkan menjadi alat utama metode dan teknik analisis data. Untuk mendukung penulisan skripsi ini, ada beberapa teknik pengumpulan data yang Penulis gunakan, yakni :

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku obyek sasaran.⁴² Metode observasi yaitu melakukan secara langsung ke obyek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan BMT Harum. Hasil observasi ini berupa: aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu dan perasaan emosi seseorang. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh gambaran riil dari suatu peristiwa.⁴³ Observasi dalam penelitian ini adalah pengamatan secara mendalam terhadap kegiatan BMT Harum dalam melakukan penghimpunan dana dan penyaluran pembiayaan, dan dalam menjual produk lainnya dengan menggunakan seluruh panca indera untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipan. Yaitu observasi yang melibatkan peneliti/ pengamat untuk ambil bagian dalam penelitian. Akan tetapi, dalam proses penelitian di BMT Harum, peneliti dibatasi untuk melakukan observasi secara mendalam. Ini disebabkan karena keterbatasan waktu penelitian dan kegiatan operasional BMT Harum yang cukup padat. Oleh karena itu, peneliti disilakan untuk meneliti kegiatan operasional di kantor seperlunya saja.

⁴² Abdurrahman Fatoni. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2006) hal. 105

⁴³ Faisal. *Teknik Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif (Buku Ajar Part 6)*. (dikutip dari: ichaledutech.blogspot.com/2013/04/teknik-pengumpulan-data-penelitian-html?m=1) diakses pada: 16/06/2015 06:26 WIB

b. Wawancara mendalam (indept interview)

Wawancara atau interview merupakan percakapan dengan maksud tertentu.

Wawancara mendalam dikembangkan dalam tiga teknik, yaitu :⁴⁴

- 1) wawancara tidak berstruktur.
- 2) wawancara berstruktur.
- 3) wawancara sambil lalu.

Wawancara yang digunakan biasanya digunakan untuk mendapatkan atau memperoleh informasi mendalam mengenai pemahaman serta respon bank syariah maupun nasabah. Wawancara ini akan dilakukan secara terarah dan intensif. Meskipun teknik wawancara digulirkan seperti "bola salju", namun substansi permasalahan tetap mengacu pada pedoman yang telah dirancang

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya.⁴⁵ Menurut tanzeh dokumentasi adalah “mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah tersedia”.⁴⁶ sementara itu Arikunto menyatakan “dalam melakukan metode dokumentasi, peneliti

⁴⁴Agus Eko Sujianto, Materi Kuliah Metodologi Penelitian *Pendekatan Rancangan Penelitian*, hal 3

⁴⁵Suharsimi Arikunto, *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan...*, hal 231

⁴⁶ Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2006), hal.31

menyelidiki beda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.⁴⁷

Sesuai dengan pendapat tersebut, penulis menggunakan metode dokumentasi sebagai alat pengumpul data dari bahan-bahan tertulis yang terdiri dari dokumen-dokumen resmi, bukan dokumentasi pribadi.

Adapun data yang diharapkan peneliti meliputi: sejarah berdirinya BMT, letak geografis BMT, struktur organisasi, keadaan jumlah karyawan dan jumlah nasabah, dan lain sebagainya. Dari data-data yang diperoleh kemudian peneliti memproses data tersebut untuk dijadikan data tambahan dalam penyusunan skripsi ini.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kualitatif disebut juga teknik analisis data non-statistik yaitu tehnik analisis data yang digunakan untuk mengolah data-data yang tidak berkaitan langsung dalam penelitian. Dalam hal ini, peneliti menggunakan tehnik *analys flow model* (model alur). Adapun prosedurnya adalah :⁴⁸

1. *Data Collection*, yaitu proses pengumpulan data.
2. *Data Editing*, yaitu proses pembersihan data artinya memeriksa kembali jawaban apakah cara menjawabnya sudah betul.
3. *Data Reduction*, yaitu data yang disederhanakan, diperkecil, dirapikan, diatur, dan dibuang yang salah.

⁴⁷ Suharsimi Arikunto, *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan...*, hal.135

⁴⁸ Ahmad Tanzeh, *Metode Penelitian Praktis...*, hlm.31

4. *Data Display*, yaitu pengajian data dalam bentuk *deskriptif verbalitas*.
5. *Data Verifikasi*, yaitu pemeriksaan kembali dari pengulangan data.
6. *Data Konklusi*, yaitu perumusan kesimpulan hasil penelitian yang disajikan, baik perumusan secara umum maupun secara khusus.

G. Pengecekan Keabsahan Pengumpulan Data

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keabsahan data penelitian kualitatif, yaitu: nilai subyektivitas, metode pengumpulan dan sumber data penelitian. Banyak hasil penelitian kualitatif diragukan kebenarannya karena beberapa hal, yaitu subjektivitas peneliti merupakan hal yang dominan dalam penelitian kualitatif, alat penelitian yang diandalkan adalah wawancara dan observasi mengandung banyak kelemahan ketika dilakukan secara terbuka dan apalagi tanpa kontrol, dan sumber data kualitatif yang kurang *credible* akan mempengaruhi hasil akurasi penelitian.

Oleh karena itu, dibutuhkan beberapa cara untuk meningkatkan keabsahan data penelitian kualitatif, yaitu: kredibilitas, transferabilitas dan konfirmabilitas.⁴⁹ Dalam penelitian ini untuk mendapatkan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi. Adapun triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.⁵⁰

⁴⁹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), hal. 115

⁵⁰ *Ibid* ..., hal. 330

H. Tahap Tahap Penelitian

Pada tahap pra-lapangan merupakan tahap penjajakan lapangan. Ada lima langkah yang dilakukan oleh peneliti yaitu :

a) Menyusun rancangan penelitian

Pada tahap ini, peneliti membuat usulan penelitian atau proposal penelitian yang sebelumnya didiskusikan dengan dosen pembimbing dan beberapa dosen lain serta mahasiswa. Pembuatan proposal ini berlangsung sekitar satu bulan melalui diskusi yang terus-menerus dengan beberapa dosen dan mahasiswa. Dan pada tanggal 20 Januari 2015 disetujui dan baru diseminarkan.

b) Memilih lapangan penelitian

Peneliti memilih BMT Harum Tulungagung karena merupakan lembaga/kuangan syariah yang berdiri pertama kali diwilayah Tulungagung dan menjadi pelopor berdirinya BMT yang lain.

c) Mengurus Perizinan

Pada tahap ini yang pertama yaitu mencari tempat penelitian (BMT Harum Tulungagung), yang kedua meminta surat pengantar dari fakultas untuk diserahkan kepada pihak lembaga yang berkaitan dan yang ketiga yaitu melakukan penelitian.

d) Menjajaki dan Menilai Lapangan

Tahap ini dilakukan untuk memperoleh gambaran umum tentang BMT yang ada di Tulungagung. Agar peneliti lebih siap terjun ke lapangan serta untuk menilai keadaan, situasi, latar belakang dan konteksnya sehingga dapat ditemukan dengan apa yang dipikirkan oleh peneliti.

e) Memilih dan Memanfaatkan Informan

Tahap ini peneliti memilih seorang informan yang merupakan orang yang benar-benar tahu dan terlibat dalam BMT Harum Tulungagung. Kemudian memanfaatkan informan tersebut untuk melancarkan penelitian.

f) Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Pada tahap ini peneliti mempersiapkan segala sesuatu atau kebutuhan yang akan dipergunakan dalam penelitian ini.

g) Persoalan Etika Penelitian

Dalam menghadapi persoalan etika tersebut, peneliti mempersiapkan diri baik secara fisik, psikologis maupun mental. Secara fisik memahami peraturan, norma, nilai sosial masyarakat melalui (a) kepustakaan, (b) orang, kenalan, teman dari latar belakang dan (c) orientasi latar penelitian. Seluruh peraturan, norma, nilai masyarakat, kebiasaan, kebudayaan dan semacamnya dicatat dalam salah satu buku catatan khusus yang dapat dinamakan buku tentang *Etika Lembaga*.

1 Tahap Pekerja Lapangan

Dalam tahap ini dibagi atas tiga bagian yaitu :

a) Memahami latar penelitian dan persiapan diri tahap ini selain mempersiapkan diri, peneliti harus memahami latar penelitian agar dapat menentukan model pengumpulan datanya.

b) Memasuki Lapangan

Pada saat sudah masuk ke lapangan peneliti menjalin hubungan yang akrab dengan subyek penelitian dengan menggunakan tutur bahasa yang

baik, akrab serta bergaul dengan mereka dan tetap menjaga etika pergulan dan norma-norma yang berlaku di dalam lapangan penelitian tersebut.

c) Berperan serta sambil mengumpulkan data

Dalam tahap ini peneliti mencatat data yang diperolehnya ke dalam field notes, baik data yang diperoleh dari wawancara, pengamatan atau menyaksikan sendiri kejadian tersebut.

2 Tahap Analisa Data

Analisa data merupakan suatu tahap mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar agar dapat memudahkan dalam menentukan tema dan dapat merumuskan hipotesa kerja yang sesuai dengan data. Pada tahap ini dibasasi prinsip pokok, tetapi tidak akan dirinci bagaimana analisis data itu dilakukan karena ada bab khusus yang mempersoalkannya.⁵¹

⁵¹ Prof. Dr. Lexy J. Moleong, M.A, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Lembaga

1. Profil lembaga keuangan BMT Harum Tulungagung

Salah satu lembaga keuangan syariah yang berada di Tulungagung yaitu BMT Harum (Harapan Umat) yang mana BMT ini telah berdiri kurang lebih 20 tahun lamanya. letak dari BMT Harum ini sangatlah strategis karena berada di tengah kota dan mudah untuk dijangkau. BMT Harum berada di Jl. Letjend. Suprpto No.85 Tulungagung. BMT Harum ini didirikan tak lain dikarenakan krisis ekonomi yang berkepanjangan dan belum ada solusinya hingga saat ini, hampir 85% penduduk Indonesia beragama muslim, tetapi perekonomian kebanyakan dipegang dan dikendalikan oleh non muslim, serta tidak hanya itu sebagian kaum muslim masih kurang/belum sadar dengan adanya kewajiban membayar zakat, infaq, dan shodaqoh untuk membantu kaum dhuafa dan kegiatan sosial lainnya.

2. Sejarah BMT Harum Tulungagung

Setelah pencanangan gerakan BMT sebagai lembaga keuangan mikro yang bergerak dalam pemberdayaan ekonomi mikro oleh mantan Presiden Soeharto pada tahun 1995, maka dengan serentak pengurus ICMI se- Indonesia merintis berdirinya BMT di daerahnya masing-masing termasuk di Tulungagung.

BMT Harum Tulungagung adalah salah satu BMT di Tulungagung yang berdirinya dirintis oleh ICMI Tulungagung yang sebagai ketua ICMI pada waktu itu adalah bapak Dr. H. Laitupa Abdul Mutaub, SpPD.

Banyak tokoh masyarakat di Tulungagung, para aghniya dan lain sebagainya yang kami ajak dan kami datangi bersama beliau Alm. bapak Amin Tampa, SH (beliau adalah perintis dan pendiri yayasan pendidikan Islam Al Azhaar Tulungagung) tidak merespon bahkan menolak apa itu BMT apalagi mendirikannya.

Namun demikian masih ada tokoh-tokoh pilihan Allah SWT yang mau dan mendukung untuk berdirinya BMT sebagai lembaga keuangan syari'ah yang berkonsen untuk pemberdayaan ekonomi bawah (gras root). Sehingga pada waktu itu terkumpul 30 orang pendiri (dalam daftar saham no urut 1-30) yang menyetorkan saham baik secara tunai maupun diangsur sebagai modal awal berdirinya BMT Harum Tulungagung.

Akhirnya pada tahun 1996, BMT Harum Tulungagung bisa kami rintis bersama 30 orang pendiri dengan modal awal Rp. 3.500.000,-. (tiga juta lima ratus ribu rupiah). Dengan modal sebesar itu BMT sekedar berdiri sampai beberapa tahun dikarenakan modal sangat terbatas dan belum ada kepercayaan dari masyarakat. Kantor untuk eksistensi kegiatan pada waktu itu dipinjami oleh beliau bapak Drs. H. Rokhani Sukamto sampai beberapa tahun. Alhamdulillah pada tahun 2000 sudah mulai banyak yang percaya dengan BMT Harum dan bergabung baik yang ikut menambah modal maupun yang menyimpan dana.

Sehingga mulai saat itu BMT Harum bergerak lebih luas dalam pemberdayaan ekonomi umat terutama dalam meminimalisir rentenir dan bank thithil yang mencekik ekonomi umat, Dan pada tahun 2004 sudah mulai bisa menyewa kantor untuk kegiatan sehari-hari. Seiring dengan perjalanan waktu BMT Harum juga terus berkembang, lebih eksis dan pada saat ini sudah memiliki gedung sendiri yang berada di Jl. Letjend. Suprpto No. 25 Kelurahan Kepatihan Tulungagung.

3. Visi dan Misi

visi dan misi BMT Harum Tulungagung yaitu terwujudnya kualitas anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, sehingga mampu berperan sebagai wakil-wakil pengabdian Allah SWT untuk memakmurkan umat manusia. Sedangkan misi BMT Harum membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian yang maju berlandaskan syariah dan ridho Allah SWT.

4. Produk - Produk Di BMT Harum

Produk-produk yang dimiliki oleh BMT Harum diantaranya :

a) Kepemilikan Modal

Kesempatan mulia bagi masyarakat untuk ikut memiliki BMT dengan cara membeli saham. Selain akan mendapatkan SHU setiap tahun juga mempunyai nilai tambah yaitu ikut serta dalam pemberdayaan umat karena dan ini akan digulirkan untuk pengembangan usaha mereka.

b) Produk-Produk Simpanan

- Simpanan Mudhorobah

Yaitu jenis simpanan yang jumlah setorannya tidak ditentukan dan dapat ditambah maupun diambil sewaktu-waktu sesuai kebutuhan. Jenis simpanan ini akan mendapatkan nisbah bagi hasil 40%.

- Simpanan Berjangka

Jenis simpanan ini adalah jenis simpanan yang hanya bisa ditambah dan diambil setelah jatuh tempo waktu tertentu. Yaitu 1 bulan, 3 bulan, dan 12 bulan.

Nisbah bagi hasil produk simpanan berjangka :

1. Simpanan berjangka 1 bulan : 45%
2. Simpanan berjangka 3 bulan : 50%
3. Simpanan berjangka 6 bulan : 55%
4. Simpanan berjangka 12 bulan : 60%

c) Produk-Produk Pembiayaan

- Pembiayaan Mudhorobah

Pembiayaan dengan pola bagi hasil, dimana modal keseluruhan dari BMT dan nasabah mempunyai keahlian untuk melakukan usaha dengan keuntungan dibagi kedua belah pihak dengan nisbah sesuai dengan yang telah disepakati.

- Pembiayaan Musyarokah (Syirkah)

Pembiayaan yang diberikan BMT kepada nasabah dengan pola bagi hasil dimana sebagian modal usaha saja yang dari BMT. Nasabah sudah punya modal tetapi untuk pengembangan modal mereka masih perlu tambahan modal. Keuntungan hasil usaha dibagi dengan nisbah yang telah disepakati.

- Pembiayaan Murobahah (Jual Beli)

Pembiayaan dengan pola jual beli, dimana BMT sebagai penjual atau penyedia barang, sedangkan nasabah sebagai pembeli dengan cara pembayaran diangsur atau dibayarkan tunai dengan jangka waktu tertentu. Harga jual dan lamanya pembayaran berdasarkan kesepakatan kedua pihak.

d) Program Zakat, Infaq, Dan Shodaqoh (Zis)

Disamping mengembangkan usaha profit, BMT juga mengembangkan usaha sosial yaitu mengelola zakat, infaq, dan shodaqoh dari para aghniya' untuk disalurkan kepada kaum dhuafa'.

Penggunaan dana ZIS selama ini adalah :

1. Bantuan beasiswa untuk anak kurang mampu
2. Bantuan kepada fakir miskin
3. Bantuan untuk pembangunan masjid
4. Pembiayaan qordhul hasan (pinjaman sosial)

5. Jaringan Dengan Lembaga Lain

BMT Harum juga memiliki Jaringan cukup luas dengan lembaga keuangan syariah yang lain, yaitu :

- a. Bank Muamalat Indonesia (BMI)
- b. LPBD KUMKM
- c. Kantor Koperasi
- d. UKM Kab. Tulungagung

6. Struktur Organisasi di Bmt Harum

Penasehat : Dr. H. Laitupa AM, SpPD
Ir. H. Heru Tjahjono, MM

Pengurus

Ketua : Drs. H. Rokhani Sukamto

Sekretaris : H. Supangat

Bendahara : H. Djuwito

7. Struktur Pengurusan BMT Harum Tulungagung

Manajer : M. Baderi

Account Officer I : Sundiyah

Account Officer II : Zulianis Salamah

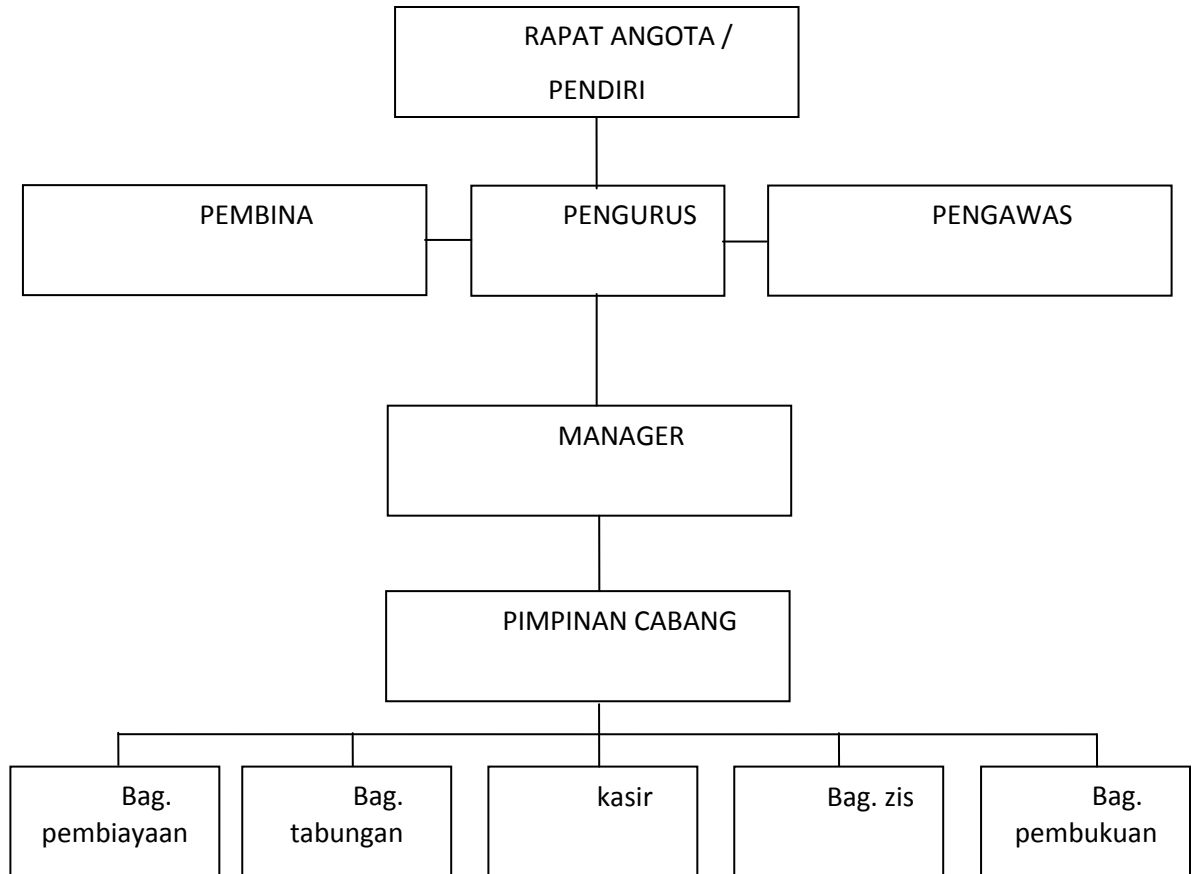
Kasir/Teller : Dra. Primayanti

Korlap/marketing : Andri Cahyono

Susianto

Eko Susanto

Table 4.1 : struktur organisasi BMT Harum Tulungagung



Sumber : data dari BMT Harum Tulungagung dan diolah oleh peneliti

8. Daftar Pendiri BMT HARUM Tulungagung

1. Dr. H. Iaitupa AM, SpPD
2. Ir. Heru Tjahjono, MM
3. Hj. Fauziah
4. H. Qomtori Zein

5. Andri cahyono
6. H. supangat
7. Karmudji
8. Dll.

B. Paparan Data

Setelah melakukan penelitian di BMT Harum Tulungagung dengan metode wawancara dan dokumentasi dapat dipaparkan data penelitian sebagai berikut:

1. Implementasi strategi marketing dalam pencapaian target dana simpanan dan penyaluran pembiayaan pada BMT Harum Tulungagung.

Data yang diperoleh dari BMT Harum bahwasannya dalam menerapkan strategi marketing untuk pencapaian target dana simpanan dan penyaluran pembiayaan, strategi marketing yang digunakan dari pihak BMT yang menggunakan bauran pemasaran meliputi 4P.

Dari segi produk pihak BMT mengemasnya dengan keunikan-keunikan sendiri, dan itu dianggap menjadi kelebihan dari produk yang dimiliki oleh BMT Harum, seperti yang dijelaskan oleh Bpk. Baderi selaku manajer di BMT Harum.

Dari segi produk yang kami miliki saat ini, kami punya produk tabungan simpanan mudharabah, simpanan haji, simpanan qurban, simpanan pendidikan, simpanan investasi, dan simpanan wadi'ah, kemudian untuk depositonya sendiri ada deposito jangka waktu 1 bulan, jangka waktu 3 bulan, jangka waktu 6 bulan, jangka waktu 12 bulan.⁵²

⁵²Bpk. Baderi, *wawancara menejer BMT Harum Tulungagung*, (beralamatkan di kepatihan kantor BMT Harum Tulungagung), tgl 4 juni 2015

Bpk. Baderi juga menambahkan :

Untuk menarik minat dari nasabah tabungan kami memberikan bagi hasil yang lumayan, misalnya saja untuk nisbah bagi hasil simpanan mudhorobah yang nantinya akan mendapatkan nisbah bagi hasil 40% kemudian untuk simpanan berjangka bagi nasabah yang menempatkan dananya dengan jangka waktu 1 bulan maka akan mendapatkan nisbah sekitar 45%, dan untuk membuka rekening di awal juga murah, tabungan mudhorobah saldo awal 50.000 untuk selanjutnya terserah nasabah, dengan nominal uang yang ditabung minimal 5.000.⁵³

Dari segi harga pihak BMT juga terbilang cukup bersaing dengan BMT yang lain, namun menurut manajer BMT Harum dari segi harga dianggap kompetitif karena semua BMT sama dalam penerapannya. Seperti hasil wawancara dengan Bpk. Baderi berikut :

Kalo dari segi harga, di sini itu kami kira bersaing dan cukup kompetitif karena yang namanya orang usaha itu kan yang dicari keuntungan, jadi kami kira semua BMT sama dalam penerapan harganya, ya walaupun kami itu prinsipnya tetap mengacu pada syariah namun kan juga gak mau rugi.⁵⁴

Dalam hal ini dari hasil pengamatan penulis yang dilakukan di BMT masih dirasa kurang, dimana pihak BMT masih kurang dalam melakukan hal promosi. Seperti yang diungkapkan oleh Bpk. Baderi bahwasannya:

Cara kita berpromosi sedikit berbeda ya mas dengan mungkin kebanyakan BMT yang lain, mereka menyebar brosur, kemudian memasang iklan di jalan dan lain sebagainya, kalau kita dari BMT Harum tidak mas, kita ya mengeluarkan brosur-brosur itu namun tidak sesering yang dilakukan oleh BMT yang lain, karena kita disini lebih mengutamakan silaturahmi antar nasabah, dengan seperti itu pihak BMT dapat lebih dekat dengan nasabah.⁵⁵

⁵³Bpk. Baderi, *wawancara manajer BMT Harum Tulungagung*, (beralamatkan di kepatihan kantor BMT Harum Tulungagung), tgl 4 juni 2015

⁵⁴Bpk. Baderi, *wawancara manajer BMT Harum Tulungagung*, (beralamatkan di kepatihan kantor BMT Harum Tulungagung), tgl 4 juni 2015

⁵⁵Bpk. Baderi, *wawancara manajer BMT Harum Tulungagung*, (beralamatkan di kepatihan kantor BMT Harum Tulungagung), tgl 4 juni 2015

Menurut pengamatan penulis selama penelitian di BMT Harum kemarin, dari segi tempat sudah cukup menarik, dan itu sama seperti yang dijelaskan oleh Bpk.

Baderi bahwasannya :

Terkait tempat dari BMT ini cukup strategis, dulu kantornya berada di sebelah timur dekat dengan SMA PGRI 1 Tulungagung, kebanyakan dari nasabah yang kesini itu yang jadi ancer-ancernya ya sekolah itu. Kemudian kita pindah disini dengan gedung milik sendiri kami malah lebih mudah untuk dikenal masyarakat karena posisinya dekat dengan masjid putih (barat masjid) lalu samsat dengan patokan-patokan itu masyarakat jadi lebih mudah untuk menemukan kantornya.⁵⁶

Seperti yang diungkapkan oleh Bpk. Mahfud dan Bpk. Afik sebagai nasabah tabungan :

”Bpk. Mahfud mengatakan ya, saya tau BMT Harum sudah lama mas, kira-kira sudah 10 tahunan, soalnya duluan kantornya masih dekat dengan rumah saya dan dulu salah satu pendirinya juga masih kerabat dekat dengan saya.”⁵⁷

”Bpk. Afik mengatakan, saya disini masih termasuk nasabah baru mas, ceritanya dulu saya pernah mengantar saudara ke BMT sini mas, terus dikasih tau gitu”.⁵⁸

⁵⁶ Bpk. Baderi, *wawancara manajer BMT Harum Tulungagung*, (beralamatkan di kepatihan kantor BMT Harum Tulungagung), tgl 4 juni 2015

⁵⁷ Bpk. Mahfud, *wawancara nasabah tabungan di BMT Harum Tulungagung*, (beralamatkan di kepatihan kantor BMT Harum Tulungagung), tgl 4 juni 20 15

⁵⁸ Bpk. Afik, *wawancara nasabah tabungan di BMT Harum Tulungagung*, (beralamatkan di kepatihan kantor BMT Harum Tulungagung), tgl 12 juni 20 15

Dalam hal strategi BMT Harum tetap menggunakan strategi bauran pemasaran pada umumnya yang meliputi unsur 4P di atas, namun pihak BMT Harum menggunakan cara tersendiri dalam unsur promosinya dan itu dirasa menjadi salah satu keunggulan BMT Harum Tulungagung dalam pencapaian target dana simpanan maupun penyaluran pembiayaan. Implementasi strategi marketing tersebut antara lain :

a. Meperluas jaringan BMT dengan menggandeng para jama'ah majlis ta'lim

Seperti yang diungkapkan oleh Bpk. Baderi selaku manajer dan terkadang juga bertindak sebagai marketing pada BMT Harum :

Ya, kami dari pihak BMT memperluas jaringan kami dengan menggandeng para jama'ah-jama'ah majlis ta'lim kemudian lembaga pendidikan islam agar disitu dapat tersosialisasikan apa yang menjadi tujuan utama dari BMT itu sendiri, lalu para tokoh-tokoh agama setempat atau wilayah tertentu untuk menginformasikan berkaitan dengan keberadaan BMT, kemudian kami juga menggandeng pendiri ukm-ukm dalam suatu wilayah tertentu agar mendapat kepercayaan dari para calon nasabah, dan masih banyak cara yang lain yang digunakan dalam hal ini.⁵⁹

b. Bergabung dengan lembaga pendidikan islam

Seperti yang diungkapkan oleh Bpk. Baderi selaku manajer dan terkadang juga bertindak sebagai marketing pada BMT Harum :

⁵⁹Bpk. Baderi, *wawancara manajer BMT Harum Tulungagung*, (beralamatkan di kepatihan kantor BMT Harum Tulungagung), tgl 4 juni 2015

”kami mensosialisasikan di sekolah-sekolah dan TK dengan sebelumnya mengajak bapak ibu gurunya untuk bekerja sama dalam membiasakan belajar menabung sejak dini”.⁶⁰

Ditambahkan kembali oleh ibu Primayanti selaku karyawan dibagian kasir/teller bahwa :

”Kebanyakan guru-guru disini itu sudah terbiasa mas mengadakan kegiatan menabung sejak dini, jadi siswa-siswanya ikut nabung, terkadang orang tuanya sendiri yang mengantar ke BMT”.⁶¹

c. Menggandeng para tokoh - tokoh agama

Seperti yang diungkapkan oleh Bpk. Baderi selaku manajer dan terkadang juga bertindak sebagai marketing pada BMT Harum :

”Sebelum mendirikan BMT, yang paling kita utamakan mengajak tokoh-tokoh agama di wilayah kepatihan sini mas, misalnya saja tokoh-tokoh yang terkemuka di masjid kepatihan sini, dan respon mereka juga bagus terhadap adanya BMT Harum sendiri”.⁶²

d. Menggandeng para pendiri ukm-ukm

Seperti yang diungkapkan oleh Bpk. Baderi selaku manajer dan terkadang juga bertindak sebagai marketing pada BMT Harum :

⁶⁰Bpk. Baderi, *wawancara manajer BMT Harum Tulungagung*, (beralamatkan di kepatihan kantor BMT Harum Tulungagung), tgl 4 juni 2015

⁶¹Ibu primayanti, *wawancara karyawan BMT Harum Tulungagung*, (beralamatkan di kepatihan kantor BMT Harum Tulungagung), tgl 4 juni 2015

⁶²Bpk. Baderi, *wawancara manajer BMT Harum Tulungagung*, (beralamatkan di kepatihan kantor BMT Harum Tulungagung), tgl 4 juni 2015

Dalam pengembangannya kita mengajak pendiri-pendiri ukm mas, dengan begitu diharapkan banyak calon nasabah yang akan percaya dan bergabung disini, soalnya kalau pendiri ukm sendiri kan jaringannya luas jadi dari situ diharapkan dapat berkembang melalui cerita dari kerabat, tetangga dan lain sebagainya”.⁶³

Dari pihak BMT Harum strategi yang diterapkan dalam pencapaian dana simpanan tetap menggunakan teori yang umum yaitu bauran pemasaran yang meliputi unsur 4P namun dalam unsur promosinya memiliki cara tersendiri yaitu dengan menaggandeng para jama'ah-jama'ah majlis ta'lim dan lembaga - lembaga pendidikan Islam yang ada diwilayah - wilayah tertentu, misalnya saja diwilayah kepatihan, menggandeng para tokoh - tokoh agama dan menggandeng pendiri UKM. Sasaran yang ditujupun juga sebagian besar masyarakat yang paham dan sadar akan pentingnya ekonomi dengan prinsip syariah. Dengan harapan agar masyarakat setelah disosialisasikan dapat bergabung menjadi nasabah BMT Harum Tulungagung.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara di BMT Harum Tulungagung selama penelitian, diperoleh data bahwasannya dalam menerapkan strategi marketing untuk pencapaian target pembiayaan hampir sama dengan implementasi yang diterapkan untuk pencapaian target dana simpanan, meskipun pada prakteknya tidak sama persis dengan strategi yang diterapkan dalam pencapaian target dana simpanan. Implementasi strategi tersebut seperti yang dijelaskan oleh Bpk. Baderi antara lain :

⁶³Bpk. Baderi, *wawancara manajer BMT Harum Tulungagung*, (beralamatkan di kepatihan kantor BMT Harum Tulungagung), tgl 4 juni 2015

Untuk nasabah pembiayaan biasanya kita tidak terlalu sulit mas dalam pencariannya, karena pihak nasabah biasanya langsung datang ke BMT dan langsung bertanya-tanya kepada karyawan, soalnya jaman sekarang kalau disuruh hutang gitu kan gampang tertarik to mas apa lagi bunganya sedikit gitu.⁶⁴

Ditambahkan oleh Ibu Zulianis :

”Kalau disini itu untuk nasabah pembiayaan malah berani-berani lo mas, terkadang dari pihak BMT itu yang memilih nasabah apakah ini bisa di biayai atau tidak gitu”.⁶⁵

Meski ada kesamaan strategi yang diterapkan dalam target penyaluran pembiayaan namun dalam implementasinya berbeda karena ini adalah untuk nasabah pembiayaan salah satunya dengan menggunakan akad *murobahah* yang menggunakan pola jual beli, seperti data yang di dapat dari BMT fasilitas *murabahah* yang membiayai suatu kegiatan yang bersifat produktif, dimana pembayaran dari modal dan laba yang diperoleh. Pembiayaan produktif meliputi usaha pertanian dan peternakan, BMT Harum Tulungagung membiayai *rehabilitasi* (penggantian mesin lama yang sudah rusak), *modernisasi* (penggantian mesin dengan mesin yang lebih modern). Fasilitas pertanian digunakan untuk membiayai pembelian alat perontok padi, diesel, traktor, dan mobil.

⁶⁴Bpk. Baderi, *wawancara manajer BMT Harum Tulungagung*, (beralamatkan di kepatihan kantor BMT Harum Tulungagung), tgl 4 juni 2015

⁶⁵Ibu Zulianis, *wawancara karyawan BMT Harum Tulungagung*, (beralamatkan di kepatihan kantor BMT Harum Tulungagung), tgl 4 juni 2015

Secara umum proses transaksi murabahah di BMT Harum Tulungagung. Persyaratan dalam memberikan pembiayaan murabahah kepada calon nasabah, adalah harus mengisi formulir dan melengkapi persyaratan pembiayaan setelah itu dilakukan survei oleh pengelola BMT Harum Tulungagung bagian *marketing* bertujuan untuk melakukan penilaian apakah pengajuan pembiayaan layak untuk dibiayai.⁶⁶

Namun ketika nasabah pembiayaan dianggap menguntungkan dan dapat dipercaya maka dari pihak BMT memberikan beberapa kemudahan. Seperti yang diungkapkan oleh Bpk. Baderi kepada Ibu Marsini nasabah pembiayaan :

Contohnya saja nasabah pembiayaan ini mas ya, Ibu Marsini ini yang rumahnya di Pagerwojo dia menggunakan produk pembiayaan di BMT selama tiga tahun terakhir. Pada monitoring pembayar angsuran termasuk nasabah lancar, maka dari *pihak BMT* berani memberikan pembiayaan tanpa jaminan, itu salah satu keunggulan di BMT kita ini.⁶⁷

Ditegaskan oleh Ibu Primayanti :

Kalo nasabah pembiayaan disini itu mudah kok mas, selama dia dapat dipercaya dan angsuran lancar gitu biasanya malah mendapat rizki yang tidak disangka-sangka, seperti kemari dari pihak BMT memberikan sembako.⁶⁸

2. Faktor yang menghambat dan mendukung dalam implementasi strategi marketing

⁶⁶Data dari BMT Harum Tulungagung, pada tanggal 04-06-2015

⁶⁷Bpk. Baderi, *wawancara menejer BMT Harum Tulungagung*, (beralamatkan di kepatihan kantor BMT Harum Tulungagung), tgl 4 juni 2015

⁶⁸Ibu Primayanti, *wawancara karyawan BMT Harum Tulungagung*, (beralamatkan di kepatihan kantor BMT Harum Tulungagung), tgl 4 juni 2015

- a. Dalam menerapkan strategi marketing untuk pencapaian target dana simpanan maupun penyaluran pembiayaan terdapat beberapa faktor yang menjadi hambatan dalam implementasinya seperti yang diterangkan Bpk. Baderi :

Faktor-faktor yang menjadi hambatan itu ya seperti tenaga untuk bersosialisasi terkait BMT mas, soalnya masyarakat kan masih banyak yang kurang memahami betul tentang tindakan ekonomi yang berprinsip pada syariah, kebanyakan masyarakat itu masih menganggap BMT itu sama saja dengan bank-bank pada umumnya.⁶⁹

Bpk. Baderi menambahkan :

Waktu dulu ada berita tentang kasus BMT yang terjadi di wilayah ngunut mas, lha itu juga menjadi faktor yang menghambat soalnya masyarakat itu beranggapan bahwa BMT itu lembaga yang tidak kompeten, lembaga yang kurang amanah meski ada embel-embelnya syariah.⁷⁰

Sedangkan menurut Ibu Primayanti terkait faktor-faktor yang menghambat implementasi strategi marketing antara lain :

Ya, seperti yang kita tau saja ya mas untuk karyawan bagian marketing itu juga pengaruh terhadap nasabah, karena jika dari pawakannya saja bagian marketing itu kurang dapat dipercaya otomatis nasabah nanti juga gak akan bergabung menjadi nasabah, bahkan tidak sedikit nasabah yang sudah bergabung itu memilih berpindah ke BMT lain.⁷¹

Pernyataan dari Bpk. Baderi dan Ibu Primayanti dipertegas oleh pernyataan dari Bpk. Eko selaku karyawan bagian marketing :

⁶⁹Bpk. Baderi, *wawancara manajer BMT Harum Tulungagung*, (beralamatkan di kepatihan kantor BMT Harum Tulungagung), tgl 4 juni 2015

⁷⁰Bpk. Baderi, *wawancara manajer BMT Harum Tulungagung*, (beralamatkan di kepatihan kantor BMT Harum Tulungagung), tgl 4 juni 2015

⁷¹Ibu Primayanti, *wawancara karyawan BMT Harum Tulungagung*, (beralamatkan di kepatihan kantor BMT Harum Tulungagung), tgl 4 juni 2015

Ya benar mas apa yang dikatakan ibu primayanti dan pak baderi soalnya saya sendiri mengalami hal itu, ketika saya berada di lapangan itu ada nasabah yang bilang ”engku duwitku gak aman mas tak deleh nek kunu”, banyak masyarakat yang ngomong seperti itu, namun yang namanya kita juga mencari orang-orang yang jujur jadi kalo ada orang yang ngmong gitu ya gak apa apa mas, soalnya kalu kita paksa malah nanti kita benar-benar terlihat gak amanah.⁷²

- b. Dalam menerapkan strategi marketing untuk pencapaian target dana simpanan maupun penyaluran pembiayaan terdapat beberapa faktor yang mendukung dalam implementasinya seperti yang diterangkan Bpk. Baderi :

Faktor yang mendukung dalam marketing BMT yang dari segi tenaga disini semuanya bisa bertindak sebagai marketing mas, kadang saya sendiri juga mencari nasabah mas, dengan silaturahmi gitu kepada masyarakat gitu, ya walaupun semua ada bagian-bagiannya tersendiri namun semua disini sama mas, bisa bertindak sebagai marketing.⁷³

Bpk. Baderi menambahkan :

Kalau faktor yang mendukung selain itu ya seperti kondisi masyarakat yang agamis, itu nanti dapat dijadikan mitra dengan kita bersosialisasi dengan masyarakat itu, kemudian adanya nasabah yang benar-benar menginginkan lembaga keuangan yang full berbasis syariah maka dalam implementasi marketingnya ituterbilang mudah karenan adanya keinginan dari mereka sendiri.⁷⁴

Seperti yang diungkapkan oleh Bpk. Eko :

Ya, dari masyarakat itu mas yang menjadi faktor utamanya soalnya nanti kalo dari pihak BMT memberikan iming-iming misalnya hadiah gitu seperti kebanyakan lembaga keuangan yang lain nanti malah dikira uang

⁷²Bpk. Eko, *wawancara karyawan BMT Harum Tulungagung*, (beralamatkan di kepatihan kantor BMT Harum Tulungagung), tgl 4 juni 2015

⁷³Bpk. Baderi, *wawancara manajer BMT Harum Tulungagung*, (beralamatkan di kepatihan kantor BMT Harum Tulungagung), tgl 4 juni 2015

⁷⁴Bpk. Baderi, *wawancara manajer BMT Harum Tulungagung*, (beralamatkan di kepatihan kantor BMT Harum Tulungagung), tgl 4 juni 2015

mereka yang dijadikan modalnya, jadi ya untuk menjaga hal tersebut selaku marketing BMT saya ya berjalan apa adanya aja.⁷⁵

Sedangkan menurut Ibu Primayanti :

Sebenarnya untuk imbalan itu perlu mas sebagai hal untuk menarik tapi menurut saya malah gak efisien, soalnya kita itu berprinsip pada syariah, jadi asalkan rela sama rela dan gak ada unsur kebohongan diantara keduanya sya rasa itu sudah cukup.⁷⁶

c. Solusi dari BMT Harum

Dengan adanya hambatan dan dukungan yang muncul tersebut BMT Harum tidak hanya berdiam diri dalam strategi marketingnya, seperti yang dijelaskan oleh Bpk. Baderi bahwasannya:

Kalau tindakan dari BMT untuk mengatasi masalah hambatan-hambatannya itu ya mudah-mudah agak sulit mas, soalnya kan pokok permasalahannya ada pada masyarakat yang kurang memahami bagaimana kinerja BMT, jadi ya dalam penangannannya kita lebih inten dalam bersosialisasi ke pada masyarakat secara garis besarnya gitu.⁷⁷

Ditegaskan oleh Bpk. Eko:

Seperti saya ini mas, saya kan yang full di lapangan dalam mencari nasabah, kok ada permasalahan seperti itu ya saya berusaha meyakinkan masyarakat gitu aja, kan di syariah gak ada unsur memaksa to mas jadi jika ada nasabah yang istilahnya angel gitu ya saya biarkan saja, toh dari pihak kita kan juga gak merasa dirugikan gitu.⁷⁸

⁷⁵Bpk. Eko, *wawancara karyawan BMT Harum Tulungagung*, (beralamatkan di kepatihan kantor BMT Harum Tulungagung), tgl 4 juni 2015

⁷⁶Ibu Primayanti, *wawancara karyawan BMT Harum Tulungagung*, (beralamatkan di kepatihan kantor BMT Harum Tulungagung), tgl 4 juni 2015

⁷⁷Bpk. Baderi, *wawancara menejer BMT Harum Tulungagung*, (beralamatkan di kepatihan kantor BMT Harum Tulungagung), tgl 4 juni 2015

⁷⁸Bpk. Eko, *wawancara karyawan BMT Harum Tulungagung*, (beralamatkan di kepatihan kantor BMT Harum Tulungagung), tgl 4 juni 2015

Dari penjelasan pihak BMT terkait solusi dari mengatasi hambatan-hambatan yang muncul maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pihak BMT Harum tidak melakukan pemasaran dengan unsur paksaan maupun memberi iming-iming kepada calon nasabah, dan pihak BMT juga berusaha lebih keras dalam mensosialisasikan tentang kegiatan ekonomi yang berprinsipkan pada syariah.

C. Pembahasan Temuan Penelitian

1. Strategi marketing dalam pencapaian target dana simpanan dan penyaluran pembiayaan yang diterapkan di BMT Harum Tulungagung

Dalam strategi marketing yang diterapkan oleh BMT Harum untuk pencapaian target simpanan maupun penyaluran pembiayaan sesuai dengan teori Ridwan terkait bauran pemasaran yang meliputi unsure 4P (Produk, harga, Promosi, tempat) yakni :⁷⁹

- a. Produk

Menurut Ridwan strategi marketing dalam bauran pemasaran terkait produk yang dimiliki BMT agar menarik dan mampu menjangkau semua kalangan antara lain :

- 1) Tabungan Haji (Taji), yakni tabungan khusus menampung keinginan masyarakat yang akan menunaikan ibadah haji dalam jangka panjang.
- 2) Tabungan Qurban (Taqr), yakni tabungan untuk para shohibul Qurban, yaitu masyarakat disediakan produk yang dapat membantu merencanakan ibadah qurbannya.

⁷⁹Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Watamwil...* , hal. 155

- 3) Tabungan Pendidikan (Tapen), yakni tabungan yang disediakan untuk membantu masyarakat dalam menyediakan kebutuhan dan pendidikan di masa yang akan datang.
- 4) Tabungan Berjangka mudhorobah (Tabah), yakni deposito dengan jangka waktu tertentu.

Dari hasil pengamatan maupun wawancara dalam penelitian di BMT Harum Tulungagung, BMT Harum sudah melaksanakan strategi marketing yang mencakup semua hal tersebut. Adanya nama – nama dan kegunaan tabungan tersebut dapat dilihat data yang penulis dapatkan ketika penelitian di BMT Harum.

b. Price / harga

Dari segi harga yang diterapkan oleh BMT terkait dengan tabungan cukup menarik, karena untuk menabung di BMT Harum, nasabah tidak dikenai biaya administrasi yang mahal seperti pada bank pada umumnya. Dengan nasabah menabung saldo awal sebesar Rp 50.000 maka nasabah tabungan sudah dapat memiliki rekening dan buku tabungan. Untuk selanjutnya nasabah tabungan dapat menabung sesuai kemampuannya dalam menabung, karena di BMT Harum memberikan kebebasan menabung minimal Rp 5.000

Sedangkan untuk nasabah pembiayaan BMT Harum juga memberikan beberapa kemudahan kepada nasabah agar nasabah tidak merasa terbebani dalam mengangsur tanggungannya, Seperti :

- 1) BMT memberikan beberapa alternative ketika ada nasabah yang

mengalami masalah keuangan,

- 2) Dalam segi bagi hasil BMT memberikan bagi hasil kepada nasabah cukup besar. Misalnya untuk porsi pembiayaan usaha BMT memberikan pembagian hasil sebesar 40:60. Namun semua itu juga dilihat dari segi usaha yang akan dijalankan oleh nasabah.
- 3) BMT memberikan potongan angsuran kepada nasabah yang memiliki prestasi dalam angsurannya.
- 4) BMT memberikan kebebasan jaminan kepada nasabah yang pernah menjadi nasabah simpanan yang tidak bermasalah dalam angsurannya.

c. Promotion/ promosi

Dari segi promosi yang dilakukan oleh BMT Harum tulungagung cukup menarik karena dalam hal ini merupakan salah satu keunggulan yang jarang bahkan tidak dimiliki oleh BMT yang lain, yakni BMT Harum menerapkan strategi bersilaturahmi kepada calon nasabah maupun kepada nasabah yang telah bergabung. Dalam hal mengembangkan dan memperkenalkan keberadaan BMT kepada masyarakat luas, antara lain :

- 1) Dengan menggandeng jamaah majlis - majlis ta'lim

Dengan melihat kondisi masyarakat wilayah Tulungagung khususnya wilayah Kepatihan yang masih banyak majlis ta'lim yang berdiri di masjid-masjid, merupakan salah satu inisiatif dari pihak BMT Harum untuk mengembangkan BMT-nya dengan bersosialisasi di majlis tersebut, meski dalam prakteknya tidak secara langsung mengajak para

anggota majlis untuk menjadi nasabah.

- 2) Menggandeng para tokoh ulama' atau tokoh masyarakat dan pendiri UKM

Kemudian pihak BMT Harum juga menggandeng tokoh-tokoh ulama' dan pendiri UKM di wilayah-wilayah tertentu, karena dengan hal itu diharapkan BMT Harum mendapat kepercayaan dari masyarakat melalui para tokoh dan pendiri UKM tersebut. Dengan demikian pihak BMT Harum berharap agar masyarakat dapat lebih mudah mengenal dan percaya kepada kinerja BMT Harum dalam mengelola keuangan calon nasabah.

- 3) Bergabung dengan lembaga pendidikan Islam

Tidak hanya itu pihak BMT juga bergabung dengan lembaga pendidikan karena dengan adanya hal tersebut diharapkan pihak BMT dapat berkembang tidak hanya untuk orang-orang yang berkepentingan untung mencari keuntungan. Namun juga BMT Harum menjebatani agar kebiasaan baik itu dapat tertanam sejak dini, seperti kegiatan menabung untuk anak-anak sekolah.

2. Faktor-faktor yang menghambat dan mendukung implementasi strategi marketing di BMT Harum Tulungagung, antara lain :

- a. Faktor yang menghambat

- 1) Kurangnya pemahaman masyarakat akan prinsip syariah
- 2) Adanya unsure ke tidak percaya masyarakat terhadap kinerja BMT

- 3) Banyaknya masyarakat yang beranggapan bahwa BMT sama dengan bank pada umumnya
- 4) Adanya berita/kasus yang dialami oleh beberapa BMT
- 5) Dari segi petugas marketing yang kurang amanah

b. Faktor yang mendukung

- 1) Adanya keringanan dari BMT
- 2) Adanya hadiah yang tidak disangka dari BMT berupa sembako
- 3) Adanya hubungan saling kekeluargaan antara nasabah maupun karyawan
- 4) Masih ada masyarakat yang menginginkan kegiatan ekonomi secara syariah

Setelah mendapatkan temuan-temuan di atas yang didapat ketika berada di kantor BMT Harum Tulungagung dan di lapangan, mulai dari mensosialisasikan tentang BMT kepada masyarakat dan menjelaskan produk-produk yang ada di BMT Harum Tulungagung, hingga proses pensurveyan kepada calon nasabah pembiayaan. Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan manajer/karyawan dan nasabah tabungan maupun pembiayaan. Hasil wawancara di atas didapati bahwa strategi marketing yang diterapkan oleh BMT Harum Tulungagung dalam implementasi pencapaian target dana simpanan dan penyaluran pembiayaan sudah relevan dan berhasil menarik minat para nasabah untuk bergabung di BMT Harum Tulungagung, hal tersebut dapat diketahui melalui grafik dana simpanan maupun pembiayaan dari

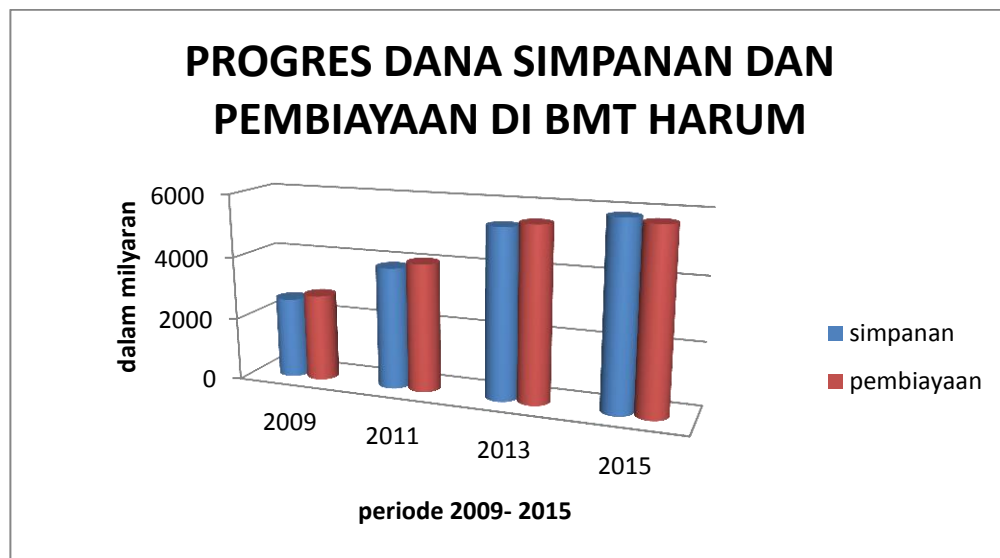
tahun ke tahun yang mengalami peningkatan.⁸⁰

Table 4. 2: rincian rekening BMT Harum Tulungagung

Tahun	Jumlah rekening	Tabungan (Tab) Rp.	Deposito (Dep) Rp.	Pembiayaan (Pemb) Rp.
2009	Tab: 644 Dep : 93 Pemb: 2566	1.377.901.847	1.192.170.000	2.764.009.732
2011	Tab: 983 Dep : 167 Pemb: 6223	1.872.288.098	1.987.970.000	4.070.019.670
2013	Tab: 1187 Dep :231 Pemb: 11631	2.245.555.364	3.121.720.000	5.505.132.852
2015	Tab: 1330 Dep :233 Pemb:14909	2.303.101.653	3.549.699.000	5.731.162.043

Sumber : dari BMT Harum Tulungagung yang di olah oleh penulis

Table 4.3 : grafik dana simpanan maupun pembiayaan di BMT Harum Tulungagung



sumber : diperoleh dari BMT Harum Tulungagung dan diolah oleh peneliti

⁸⁰ Data interen BMT Harum Tulungagung

Dalam prakteknya tidak semulus yang diharapkan karena dalam tahun terakhir sedikit mengalami penurunan pada pembiayaan. Karena dalam praktiknya kebanyakan kendala yang dihadapi adalah faktor dari masyarakat yang kurang memahami adanya BMT. Masih banyak masyarakat yang menganggap bahwa sistem kerja BMT masih sama dengan bank-bank pada umumnya. Selain dari data observasi dan wawancara di atas, peneliti juga melampirkan foto-foto dokumentasi pendukung yakni saat wawancara berlangsung dan pada saat kegiatan operasional di kantor BMT Harum Tulungagung.

Dari data di atas, implementasi strategi marketing dalam pencapaian target dana simpanan dan penyaluran pembiayaan yang diterapkan di BMT Harum Tulungagung terkait unsure promosi tidak hanya cukup dilakukan seperti pada teori yang meliputi unsur 4P (*product, price, promotion, place*) pada umumnya, namun akan lebih berhasil bila setiap perusahaan, organisasi maupun lembaga keuangan memiliki cara-cara tersendiri dalam menarik minat para nasabah untuk menjadi anggota atau mitra di suatu lembaga tersebut seperti menggandeng jamaah majlis ta'lim, bergabung dengan lembaga pendidikan Islam, menggandeng para tokoh agama/tokoh masyarakat, dan menggandeng pendiri UKM.

Karena yang dibutuhkan nasabah adalah kepuasan kenyamanan keamanan kepercayaan dan kelancaran dalam berinvestasi maupun dalam proses pengajuan pembiayaan. Dalam hal ini sesuai dengan teori tentang kepuasan nasabah yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara

kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.⁸¹

Dengan adanya teori tersebut sangat berhubungan pada kehidupan sehari-hari dimana manusia tidak mampu memenuhi seluruh kebutuhan hidupnya tanpa bantuan orang lain. Dimana saling membutuhkan satu sama lain, inilah yang menjadi dasar terbentuknya kerja sama baik antar institusional maupun personal.⁸² Demikian juga dalam konteks bisnis, seberapapun hebatnya kemampuan seseorang dia tidak mungkin bisa mengembangkan bisnisnya tanpa bantuan dan keterlibatan orang lain dalam mengembangkan usahanya.

Tak berbeda dengan sebuah lembaga keuangan (BMT) ataupun perusahaan yang lain dimana setiap perkembangan lembaga keuangan maupun tempat usaha yang lain pasti akan membutuhkan campur tangan orang lain dalam setiap perkembangannya, misalnya saja dalam sebuah BMT adanya menejer, karyawan administrasi maupun marketing semuanya akan selalu saling berkaitan, dan dalam sebuah lembaga keuangan ataupun perusahaan yang lain bagian marketinglah yang sangat menonjol, karena bagian marketing ini adalah bagian utama yang langsung menyampaikan apakah yang dikerjakan dalam suatu lembaga keuangan maupun sebuah perusahaan kepada pihak luar yaitu masyarakat.

Dalam tugasnya, kegiatan marketing untuk melihat respon dari masyarakat terhadap lembaga yang di pasarkan, bagian marketinglah yang sangat penting untuk memahami masyarakat, agar tujuan tersebut dapat tercapai maka petugas bagian

⁸¹ Philip Kolter, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Terj. Hendra Teguh dan Ronny A. Rusly, (Jakarta: Prhenallindo, 1997), hal. 36

⁸² Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009), hal. 240

marketing harus mempunyai strategi dalam setiap tindakan yang ia kerjakan. Hal tersebut sesuai dengan teori yang di ungkapkan oleh kasmir bahwa konsep pemasaran yang paling tepat adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan. Konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing, sehingga dapat menjamin atau memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.⁸³

Tugas marketing cukup berat karena harus membedakan strategi dalam mencari nasabah tabungan dan nasabah pembiayaan agar terjadi keseimbangan antara dana yang dihimpun dan penyaluran pembiayaannya. Namun demikian dalam praktiknya di BMT Harum Tulungagung dalam mencari nasabah pembiayaan tidak serumit mencari nasabah tabungan. Karena di BMT Harum Tulungagung untuk nasabah pembiayaan biasanya sudah langsung menuju ke kantor BMT Harum Tulungagung untuk mengajukan pembiayaan.

Dari penjelasan tersebut adanya pembiayaan murabahah dari pihak BMT Harum Tulungagung, sangat membantu para nasabah. Yang mana nasabah dapat menggunakan pembiayaan tersebut untuk mendanai usaha mereka. Seperti halnya pengertian akad murabahah yaitu pembiayaan murabahah adalah perjanjian antara penanam dana dan pengelola dan untuk melakukan kegiatan usaha tertentu dengan pembagian keuntungan antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah

⁸³Kasmir, *pemasaran bank*, (Jakarta: kencana, 2003), hal. 17

disepakati bersama.⁸⁴ Dan juga dikuatkan dengan dasar hukum BMT sendiri adalah koperasi maka fungsi dan peranan koperasi yaitu sebagai:⁸⁵

1. Alat untuk membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan pada masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi sosial.
2. Alat untuk mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat.
3. Alat untuk memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dan
4. Alat untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

Untuk menjadikan keseimbangan antara dana yang sudah terkumpul maka di BMT Harum Tulungagung menyediakan pembiayaan murabahah yang mudah, cepat dan relative ringan yang menjadikan nasabah tidak terbebani dalam mengangsur.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam sebuah perusahaan atau lembaga keuangan bagian marketing adalah salah satu unsur yang paling utama dan harus ada untuk mengembangkan sebuah usaha, karena bagian marketing diharapkan mampu memberikan gambaran pokok mengenai lembaga keuangan atau perusahaan yang akan berkembang dan menghadapi berbagai strategi yang diterapkan oleh pesaing. Untuk itu bagian marketing harus memiliki ide-ide cemerlang untuk

⁸⁴ Muhammad, *Menejemen Pembiayaan Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: Akademi Menejemen Perusahaan, 2005), hal. 22

⁸⁵Hendar dan Kusnadi, *Ekonomi Koperasi*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2005), hal.18

memasarkan produk-produk yang dimiliki oleh lembaga keuangan.

Setelah marketing memberikan gambaran pokok kepada masyarakat mengenai hal-hal yang berkaitan dengan BMT kemudian mensosialisasikan tentang fungsinya yaitu tabungan atau simpanan, maka diharapkan dari pihak masyarakat untuk bergabung menjadi nasabah, entah sebagai nasabah tabungan maupun nasabah pembiayaan. Setelah tujuan tersebut tercapai maka untuk menjaga keseimbangan likuiditas BMT maka pihak BMT Harum Tulungagung memiliki produk-produk simpanan dan produk-produk pembiayaan. Misalnya produk pembiayaan murabahah dari pihak BMT Harum Tulungagung yang diberikan kepada nasabah yang mengajukan pembiayaan mereka dapat menggunakan dananya untuk mengembangkan usahanya dan memenuhi kebutuhan-kebutuhannya.

Dengan adanya strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Harum seperti menggandeng majlis ta'lim, menggandeng para tokoh-tokoh agama dan bergabung dengan lembaga pendidikan kemudian juga menggandeng pendiri-pendiri UKM di wilayah Tulungagung khususnya, pihak BMT Harum melihat bahwa dari segi itulah strategi yang diterapkan dapat berkembang dan menjadikan pembeda antara strategi marketing yang ada dan diterapkan oleh BMT yang lain. Maka dengan adanya temuan-temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa, BMT Harum Tulungagung sudah berhasil dalam mengimplimentasikan strategi marketing dalam pencapaian target dana simpanan dan penyaluran pembiayaan. Meskipun masih dirasa sangat kurang namun perlu ditingkatkan kembali agar nasabah yang bergabung tetap loyal dan tidak berpindah ke BMT yang lain.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab IV dari hasil penelitian yang penulis lakukan mengenai implementasi strategi marketing dalam pencapaian target dan pihak ke tiga dan penyaluran pembiayaan di BMT Harum Tulungagung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam implementasinya strategi marketing untuk pencapaian target dana simpanan maupun penyaluran pembiayaan yaitu tetap menggunakan strategi bauran pemasaran pada umumnya yang meliputi 4P (product, price, promotion, place) dan yang membedakan dengan yang lain dalam hal promosi BMT Harum lebih menggunakan strategi pemasaran yang difokuskan ke pada silaturahmi kepada masyarakat antara lain melakukan sosialisasi kepada majlis-majlis taklim, pendidikan agama islam, dan juga manggandeng tokoh-tokoh masyarakat dan ukm-ukm agar dapat menambah kepercayaan para calon nasabah tabungan.. Sedangkan Implementasi strategi marketing dalam pencapaian target penyaluran pembiayaan hampir sama dengan strategi yang diterapkan dalam mencari calon nasabah dana simpanan, namun dalam pemberian pembiayaan pada BMT Harum Tulungagung lebih mengutamakan prinsip kehati - hatian yaitu mengikuti unsur 5C dalam pemberian pembiayaan kepada nasabah agar resiko yang muncul dapat diminimalisir dan keuntungan dapat dioptomalkan..

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi strategi marketing dalam pencapaian target dana simpanan dan penyaluran pembiayaan di BMT Harum Tulungagung antara lain : Kurangnya sosialisasi kepada masyarakat terkait adanya BMT, sehingga pemahaman masyarakat sangat kurang dengan adanya system ekonomi syariah, masyarakat masih menganggap bahwa BMT sama saja dengan bank-bank pada umumnya. Dalam mencari nasabah tabungan masih mengalami ganjalan karena kurang kepercayaan masyarakat kepada BMT, ditinjau dari banyaknya BMT yang tidak amanah dalam kinerjanya

B. Saran

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui implementasi strategi marketing dalam target pencapaian jumlah dana simpanan dan penyaluran pembiayaan di BMT Harum Tulungagung. Berdasarkan pada kesimpulan di atas, maka dapat diambil beberapa saran yang dapat diungkapkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi BMT Harum Tulungagung harus meningkatkan dan lebih gencar dalam memasarkan dan mempromosikan keberadaan BMT dengan strategi-strategi marketing yang baru dan berbeda dengan para pesaing, agar banyak masyarakat yang tertarik dan berminat untuk bergabung menjadi anggota BMT Harum Tulungagung entah menjadi nasabah simpanan maupaun nasabah pembiayaan.
2. Bagi penelitian selanjutnya, apabila ingin memperdalam penelitian mengenai implementasi strategi marketing sebaiknya menambahkan variabel penelitian jika akan meneliti dengan topik yang sama, yakni menambahkan variabel yang

berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi target pencapaian dana pihak ke tiga dan penyaluran pembiayaan pada BMT Harum Tulungagung sehingga dapat menambah informasi yang penting untuk eksistensi BMT di seluruh Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- Ananda Santoso, Hanif. 2003. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Alumni Surabaya.
- Anonim, Pinbuk Tulungagung salurkan Kredit Berbasis Syariah dalam <http://boutiquesoftware.wordpress.com/2009/10/21/pinbuk-tulungagung-salurkan-kredit-berbasis-syariah/>, diakses pada 22/06/2015
- Burhan, bungin. 2003. *metodologi penelitian kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Freddy, Rangkuti.1997. *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Furchan, Arif.1992.*Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional.
- G.Kartaspoetra.2007. *Koperasi Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta
- Hasan, Ali. 2009. *Menejemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Hendar, dan Kusnadi.2005. *Ekonomi Koperasi*. Jakarta: Universitas Indonesia..
- Indriyo, Gitosudarmo. 2001. *manajemen strategis*. Yogyakarta: BPFE.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- _____.2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2003. *pemasaran bank*. Jakarta: kencana.
- Kotler, Philip dan Amstrong.2000. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terj. Alexander Sindoro. (Jakarta: Prenhallindo.
- Lexy J. Moleong. 2009. *Metode Penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Magdalena.2006. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah*. Medan: Tesis Tidak Diterbitkan.
- Malayu S.P, Hasibuan. 2001. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

- Masyud, Ali.2004. *Asset Liability Management (Menyiasati Risiko Pasar dan Risiko Operasional dalam Perbankan)*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Muhammad, Ridwan.2004. *Manajemen Baitul Maal Watamwi*. Yogyakarta: UII Pres.
- Muhammad.2005. *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta:Unit Penerbit dan Percetakan (Upp) Ampykpn.
- _____.2000. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Grafindo.
- _____.2005. *Menejemen Pembiayaan Bank Syari'ah*. Yogyakarta: Akademi Menejemen Perusahaan.
- Nasalul, Laili.2014. *Kontribusi Pembiayaan Murabahah Terhadap Peningkatan Ekonomi Nasabah Perempuan Pada BMT Istiqomah Bago Tulungagung*. Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan.
- Philip, Kolter1997. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Terj. Hendra Teguh dan Ronny A. Rusly,. Jakarta: Prhenallindo.
- Rokhmad farid. *Kualitas pelayanan bauran pemasaran dalam <http://rokhmadfarid.blogspot.blogspot.com/2012/07/kualitas-pelayanan-bauran-pemasran.html?m=1>*, diakses 17 April 2015
- Siti, Rohaeni pada, “*Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Untuk Bertransaksi Di Bank Syariah*” tahun 2010 dalam <http://rokhmadfarid.blogspot.blogspot.com/2012/07/kualitas-pelayanan-bauran-pemasran.html?m=1>, diakses 17 April 2015
- Soyjan, Assauri. 2008. *Manajemen Produksi Dan Operasi*. Jakarta: LPFEUI.
- Suharsimi, Arikunto. 2001. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sujianto, Agus Eko. Materi Kuliah Metodologi Penelitian *Pendekatan Rancangan Penelitian*.
- Tanzeh, Ahmad. 2006. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Teguh, Prayogo.2009. *Analisis Pemberian Kredit Di BPR Mekar Nugroho. STAIN Salatiga*. Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan.
- Undang-Undang no 10 Tahun 1998 tentang perkoperasian

Zainuddin, Ali.2008. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.

Zanikhan. 2009. *Strategi Persaingan Pt. Bank Sumsel Syariah Cabang Palembang*. Palembang: Tesis Tidak Diterbitkan.

Wawancara dengan bpk. Baderi, (menejer BMT Harum Tulungagung) tgl 4 juni 2015

Wawancara dengan bpk. Afik, (nasabah tabungan di BMT Harum Tulungagung), tgl 12 juni 20 15

Wawancara dengan bpk. Mahfud, (nasabah tabungan di BMT Harum Tulungagung), tgl 4 juni 20 15