

BAB V

PEMBAHASAN

A. Perbandingan antara BMT NUsantara Umat Mandiri dan BMT Rizwa

Manba'ul 'Ulum

Indikator	BMT NUsantara Umat Mandiri	BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum
Strategi Pemasaran untuk meningkatkan loyalitas	<ol style="list-style-type: none">1. pemberian hadiah berupa bingkisan atau parsel kepada anggota yang selalu konsisten dalam memenuhi simpanan wajib maupun simpanan pokoknya2. strategi pemasaran <i>door to door</i> menemui secara langsung kepada para anggota. Kepada anggota pembiayaan agar tetap terjalin hubungan baik serta untuk mengetahui secara langsung keadaan perkembangan usaha anggota. Mengikuti kegiatan dengan para jamaah NU seperti pengajian, manaqib dll, untuk memperkenalkan produk-produk yang dimiliki agar jaringan pemasaran juga semakin luas.3. Menghubungi anggota secara berkala melalui media sosial. Komunikasi melalui perlu terjalin baik dengan anggota, dengan terjalinnya hubungan yang baik diharapkan dapat menjadikan anggota bertahan lama dan secara tidak langsung anggota juga akan merekomendasikan kepada orang lain.	<ol style="list-style-type: none">1. Memberikan pelayanan prima kepada anggota dengan slogan senyum, salam, sapa, sopan, dan santun.2. Melakukan inovasi produk, dengan terus mengikuti perkembangan zaman. Seperti produk digital seperti, pembelian pulsa, pembayaran pajak kendaraan, transfer all bank, dan lainnya. Dengan ini anggota dapat memanfaatkan berbagai produk digital yang sesuai dengan kebutuhan secara tidak langsung dapat menjadi promosi dari mulut ke mulut.3. Membuat <i>event</i> tahunan berupa acara gebyar hadiah. kepada anggota yang aktif, dan pemberian parsel hari raya bagi anggota yayasan Al-Huda.4. Tetap melakukan promosi baik secara online ataupun offline.

Lembaga yang Menaungi	BMT NUsantara Umat Mandiri dinaungi oleh ormas NU cabang Kalidawir, dengan memanfaatkan adanya ormas NU dapat mengait anggota yang kebanyakan dari masyarakat NU dimana pihak BMT juga ikut terjun langsung mengikuti kegiatan para jamaah-jamaah NU, berada dibawah naungan NU lebih memberikan kepercayaan kepada para anggota.	BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum berada dibawah yayasan Al-Huda Manba'ul 'Ulum, dengan beberapa lembaga yang juga ikut dalam yayasan yaitu Masjid Al-huda, (RA, MI, MTS) Manba'ul 'Ulum, dan BLKK yayasan Al-Huda. Maka dengan memanfaatkan SDM dari yayasan tersebut salahsatunya dengan mengadakan sosialisai atau mengikuti acara yang yayasan lain lakukan agar semakin berkembang luas.
Indikator untuk menilai anggota yang loyal	<ol style="list-style-type: none"> 1. keaktifan anggota dilihat dari <i>track record</i> kelengkapan anggota membayar simpanan wajib maupun simpanan pokok. 2. Memanfaatkan produk-produk yang ada. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lama menjadi anggota. 2. Memanfaatkan produk yang ada secara berulang. 3. keaktifan anggota dalam memenuhi kewajibannya dalam hal pengembalian pembiayaan dengan tepat waktu maupun yang selalu melakukan simpanan di BMT.
Kemudahan yang diberikan bagi anggota yang loyal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada survey lagi bagi anggota pembiayaan yang ingin memperbarui pembiayaannya. 2. Tidak ada biaya administrative. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu memprioritaskan anggota salah satunya dalam hal sharing mengenai hal suatu hal yang sedang dihadapi 2. Berkesempatan mengikuti gebyar hadiah 3. Bilyet simpanan yang dapat digunakan sebagai jaminan/agunan untuk pembukaan pembiayaan.
Kendala yang dihadapi saat melakukan strategi pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saat melakukan strategi <i>door to door</i> ke anggota pembiayaan terkadang tidak bertemu. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karena masa pandemi tidak bisa bertemu secara langsung dengan anggota. 2. Masa pandemi, karena banyak anggota

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Terdapat anggota yang merampel saat pembayaran simpanan wajib. 3. Saat pandemic, pergerakan diluar dibatasi sehingga menjadi hambatan untuk melakukan pemasaran <i>door to door</i>. 	<p>simpanan yang menarik simpanannya sedangkan anggota pembiayaan menjadi menurun karena dalam penyaluran pembiayaan harus benar-benar selektif.</p>
Solusi yang diberikan BMT	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat perjanjian terlebih dahulu 2. Memberikan penjelasan bagi anggota yang masih merapel pembayaran simpanan wajibnya bahwa nantinya akan mempengaruhi perhitungan sisa hasil usaha (SHU) yang didapat, memberikan himbauan dengan menghubungi anggota jika dirasa terlalu lama. 3. Masa pandemi dengan lebih memfokuskan menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan para anggota. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan menggunakan media sosial. 2. membuat progam baru yaitu simpanan berjangka, dengan dibuatnya program ini diharap banyak anggota yang melakukan simpanan sehingga <i>cash flow</i> yang dimiliki BMT semakin meningkat. Sehingga perlahan dapat meningkatkan anggota pembiayaan. Bagi anggota yang membuka produk tersebut pihak BMT juga memberikan kemudahan seperti bagi hasil yang tinggi, pemberian cideramata.

B. Analisis Pembahasan

1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas anggota pada produk pembiayaan BMT NUsantara Umat Mandiri dan BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum

Dalam meningkatkan loyalitas anggota pembiayaan tidak terlepas dari strategi yang dilakukan BMT agar apa yang dilakukan dapat terarah dan mencapai tujuan yang diinginkan. Sesuai dengan pendapat Irham

Fahmi dalam bukunya berjudul Manajemen Strategi yang mengemukakan bahwa Strategi adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi tersebut secara jangka panjang.¹⁰³

a. BMT NUsantara Umat Mandiri

Strategi untuk meningkatkan loyalitas anggota pembiayaan juga di lakukan di BMT NUsantara Umat Mandiri, adapun beberapa strategi yang digunakan yaitu memberikan *reward* berupa parcel hari raya ataupun cideramata, strategi *door to door*, dan komunikasi secara berkala melalui media sosial.

1) Pemberian hadiah berupa parcel hari raya ataupun cideramata.

Di BMT NUsantara Umat Mandiri strategi ini merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas anggota pembiayaan. Dimana dalam menggunakan strategi ini BMT mempunyai tujuan yaitu agar lebih dekat dengan anggota hal ini dapat menjadi *reward* atas keaktifannya menjadi anggota.

Strategi tersebut sesuai dengan pendapat Sudaryono dalam bukunya Perilaku Konsumen dimana program pemasaran berdasarkan frekuensi (*frequency marketing program* atau FMP)

¹⁰³ Irham Fahmi, *Manajemen Strategi...*, hal.2

dirancang untuk memberi hadiah pada pelanggan yang sering membeli dan/atau membeli dalam jumlah besar.¹⁰⁴

Dengan hal tersebut strategi yang digunakan dengan pemberian bingkisan atau parcel kepada anggota yang selalu konsisten dalam memenuhi simpanan wajib maupun simpanan pokoknya dapat mempermudah dalam mendekati BMT dengan anggota agar dapat bertahan lama. Hal tersebut juga sesuai penelitian yang dilakukan oleh Nidya Ayu Kusmaningrum¹⁰⁵ dalam skripsinya bahwa terdapat ketertarikan dari anggota dengan adanya tawaran bonus terlebih dalam produk simpanan tidak dibebankan biaya administrasi kepada anggota.

2) Strategi pemasaran *door to door*

Strategi pemasaran *door to door* merupakan salah satu strategi yang paling utama yang diterapkan oleh BMT NUsantara Umat Mandiri untuk berkunjung secara langsung kepada para anggota pembiayaan. Dengan kunjungan secara personal ini dapat meningkatkan kekeluargaan antara anggota pembiayaan dengan BMT, dengan tujuan menjalin silaturahmi dengan anggota agar terjalin keakraban diantara keduanya.

¹⁰⁴ Sudaryono, *Perilaku Konsumen....*, hal.58

¹⁰⁵ Nidya Ayu Kusmaningrum. *Marketing Strategy Untuk Mempertahankan Loyalitas Anggota Simpanan Di Bmt Ramadana Salatiga*, 2019, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga

Strategi tersebut sesuai dengan pendapat Indriyono Gitosudarmo dimana strategi tersebut dapat dikatakan dengan personal *selling* yang merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.¹⁰⁶

Selain itu pemasaran dilakukan dengan mengikuti kegiatan yang berkaitan dengan para jamaah NU seperti pengajian, manaqib dll, untuk memperkenalkan produk-produk yang dimiliki agar jaringan pemasan juga semakin luas. Dengan dibawah naungan ormas NU, BMT akan lebih mendapatkan kepercayaan atas keyakinanya pada lembaga NU.

Menurut Indriyo Gitosudarmo salah satu cara yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk.¹⁰⁷ Maka dari itu BMT Nusantara Umat Mandiri menggunakan strategi ini untuk mengenalkan produk-produk pembiayaan kepada masyarakat khususnya jamaah-jamaah NU.

Hal tersebut juga sesuai penelitian yang telah dilakukan oleh Widya Sari¹⁰⁸ dalam skripsi bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran *door to door* yang saat ini digunakan dalam BMT Laa

¹⁰⁶ Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran....*, hal.240

¹⁰⁷ *Ibid*, hal.240

¹⁰⁸ Widya Sari, *Strategi Pemasaran Door To Door Pada Bmt Laa Roiba Cabang Brabasan Kec. Tanjung Raya Kab. Mesuji*, 2018, Skripsi, IAIN Metro

Roiba memberikan kemudahan bagi masyarakat yang sudah mulai tertarik dengan produk yang dipasarkan oleh bagian pemasaran.

Dengan hal tersebut BMT NUsantara Umat Mandiri akan bisa lebih mudah untuk memperkenalkan produknya dengan menjalin keakraban secara kekeluargaan melalui silaturahmi.

3) Komunikasi melalui media sosial

Strategi ini dilakukan oleh BMT NUsantara Umat Mandiri bertujuan agar tetap terjalin hubungan baik dengan anggota, dengan terjalinnya hubungan yang baik diharapkan dapat menjadikan anggota bertahan lama dan secara tidak langsung anggota juga akan merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan apa yang dikemukakan Sulaksana dalam bukunya bahwa komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran.¹⁰⁹

Pada masa pandemic seperti sekarang dimana kegiatan diluarpun juga dibatasi sehingga BMT NUsantara Umat Mandiri menjadikan media sosial sebagai jalan utama untuk melakukan pemasaran. Sesuai penelitian yang telah dilakukan Nidya Ayu Kusmaningrum¹¹⁰ bahwa pelayanan anggota yang baik adalah

¹⁰⁹ Sulaksana, *Integrated Marketing Communication.....*, hal.180

¹¹⁰ Ayu Kusmaningrum. *Marketing Strategy Untuk.....*, 2019, Skripsi, IAIN Salatiga

belajar untuk berkomunikasi secara baik dengan anggota. Pendekatan emosional sangat penting dilakukan agar nasabah merasakan nyaman dan menumbuhkan kepercayaan kepada *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT). Sebisa mungkin menjalin komunikasi yang baik sampai hubungannya bukan lagi antara BMT dan anggota melainkan seperti halnya keluarga.

b. BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum

Dalam BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum strategi yang digunakan hampir sama dengan BMT NUsantara Umat Mandiri tetapi ada yang membedakan diantara keduanya. Di BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum menggunakan strategi pelayanan prima, melakukan inovasi produk, melakukan event, pemberian parcel maupun cideramata, melakukan promosi. Dimana hal tersebut dianggap mampu menarik minat anggota untuk tetap menggunakan produk-produk pembiayaan di BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum.

1) Pelayanan Prima

Pelayanan yang prima diterapkan BMT rizwa Manba'ul 'Ulum kepada para anggota dengan slogan senyum, salam, sapa, sopan, dan santun. Dengan memberikan pelayanan yang prima maka akan muncul rasa nyaman anggota kepada BMT, hal ini menjadikan BMT semakin dekat dengan para anggota.

Berdasarkan apa yang dikemukakan Abdullah Amrindalam bukunya bahwa cara maupun bentuk pelayanan kepada nasabah

juga merupakan bukti nyata yang bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik bagi nasabahnya, yang nantinya dapat memberikan testimonial kepada masyarakat umum guna mendukung perkembangannya.¹¹¹

Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Maka secara tidak langsung anggota akan melakukan pembelian secara terus menerus dalam jangka waktu yang panjang dan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk ikut menggunakan produk di BMT yang dianggap baik dan berkualitas. Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Meyta Pritandhari¹¹² bahwa Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas diantaranya yaitu: kualitas pelayanan, reputasi merk, dan kepuasan pelanggan.

2) Melakukan inovasi produk BMT

Strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan melakukan inovasi terhadap produk BMT. Dengan terus mengikuti perkembangan zaman maka BMT tidak akan tertinggal dengan lembaga keuangan lainnya. Dengan ini diharapkan bagi anggota juga dapat memanfaatkan berbagai produk digital yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. secara tidak langsung dapat

¹¹¹Abdullah Amrin, Strategi Pemasaran Asuransi Syariah...., hal,62

¹¹² Meyta Pritandhari, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Bmt Amanah Ummah Sukoharjo)*, Jurnal Pendidikan Ekonomi, vol 3, no 1, 2015, hal.60

menjadi promosi dari mulut ke mulut yang dapat di rekomendasikan kepada calon anggota baru dari anggota-anggota lama.

Strategi tersebut sesuai dengan pendapat Ali Hasan dalam bukunya *Marketing Bank Syariah*, strategi produk yaitu menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang akan dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.¹¹³

Hal ini secara tidak langsung dapat menjadi promosi dari mulut ke mulut yang dapat di rekomendasikan kepada calon anggota baru dari anggota-anggota lama, karena adanya produk yang dibutuhkan para anggota sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan Dinnul Alfian Akbar¹¹⁴ diketahui bahwa produk berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah, artinya kenaikan produk akan diikuti oleh kenaikan loyalitas nasabah secara signifikan.

3) Melakukan *event*

Event yang dilakukann berupa acara gebyar hadiah yang dilakukan dua tahun di BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum. Seta

¹¹³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah....*, hal.133

¹¹⁴ Dinnul Alfian Akbar, *Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di Pt. Bank Bni Syariah Cabang Palembang)*, Jurnal I-Economic Vol. 2. No.1, 2016, hal.13

pemberian bingkisan atau cideramata dan pemberian parcel hari raya bagi anggota yayasan Al-Huda.

Berdasarkan strategi tersebut yang dikemukakan Sudaryono yaitu pemasaran berdasarkan frekuensi sebagai mengenali, mempertahankan dan meningkatkan hasil dari pelanggan terbaik, melalui hubungan jangka panjang, interaktif serta bernilai tambah. Program ini mencoba mendapatkan pembelian ulang berdasarkan insentif ekonomis.¹¹⁵

Dalam pemasaran di BMT, pihak BMT bisa memberikan hadiah kepada anggota yang lancar dalam memenuhi kewajibannya kepada BMT atau anggota yang tetap setia pada BMT dan memanfaatkan produk-produk BMT. Hal tersebut juga sesuai penelitian yang dilakukan oleh Nidya Ayu Kusmaningrum¹¹⁶ dalam skripsinya bahwa terdapat ketertarikan dari anggota dengan adanya tawaran bonus terlebih dalam produk simpanan tidak dibebankan biaya administrasi kepada anggota.

4) Promosi secara offline maupun online

Strategi ini merupakan strategi yang banyak digunakan bagi semua perusahaan untuk memasarkan produk yang dimiliki. Seperti yang dilakukan BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum dengan

¹¹⁵ Sudaryono, *Perilaku Konsumen...*, hal.58

¹¹⁶ Nidya Ayu Kusmaningrum. *Marketing Strategy Untuk...*, 2019, Skripsi, IAIN Salatiga

tetap melakukan promosi baik secara online ataupun offline. Secara offline dilakukan dengan mengadakan pertemuan dengan para wali murid dari yayasan Al-Huda Manba'ul 'Ulum untuk lebih dekat dengan anggota serta memperkenalkan produk-produk bagi masyarakat yang belum mengetahui. Promosi secara online dengan memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi secara langsung untuk terus memberikan informasi terbaru kepada para anggota, dengan ini agar perhatian terhadap anggota tetap terjaga.

Berdasarkan apa yang dikemukakan oleh Ali Hasan bahwa promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.¹¹⁷

Maka dengan terus adanya promosi BMT akan semakin dikenal oleh masyarakat luas. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Iroh Masruroh dalam penelitiannya bahwa dalam mencapai pasar sasaran, BMT Al-Fath menerapkan strategi pemasaran produk simpanan haji yang meliputi empat komponen yaitu: strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi.¹¹⁸

¹¹⁷Ali Hasan, *Marketing...*, hal.367

¹¹⁸Siti Iroh Masruroh, *Strategi Pemasaran Simpanan Haji dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi pada BMT Al-Fath Ikmi, Palembang)*, 2010, Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

2. Indikator loyalitas anggota BMT NUsantara Umat Mandiri dan BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum

Anggota BMT yang loyal merupakan suatu aset yang berharga, karena anggota yang loyal akan selalu menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, anggota yang loyal biasanya merekomendasikan produk yang ditawarkan kepada orang lain, sehingga promosi untuk meningkatkan jumlah anggota akan semakin ringan, terlebih jika rekomendasi dari orang terdekat maka munculnya kepercayaan akan lebih tinggi. Loyalitas anggota pada dasarnya dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan selama menjadi anggota di BMT. Sesuai dengan pendapat Tuti Hastuti bahwa Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memegang sikap yang akan datang dari perusahaan, kesepakatan untuk membeli ulang barang atau jasa dan merekomendasikan produk ke yang lain.¹¹⁹

a. BMT NUsantara Umat Mandiri

BMT NUsantara Umat Mandiri memiliki indikator untuk menilai bahwa anggota tersebut sudah sesuai ketentuan anggota yang loyal yaitu dilihat dari keaktifan anggotadilihat dari *track record* kelengkapan anggota membayar simpanan wajibnya dan memanfaatkan produk-produk yang ada di BMT secara berulang.

Berdasarkan apa yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptonodalam bukunya Manajemen Jasa bahwa karakteristik

¹¹⁹Tuti Hastuti, *Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Loyalitas Nasabah....*, hal.77

nasabah yang loyal, diantaranya melakukan pembelian yang konsisten, merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, nasabah tidak akan beralih ke produk pesaing.¹²⁰

Dengan indikator loyalitas maka pihak BMT dapat mengetahui mana anggota yang telah loyal, dengan adanya anggota yang loyal pihak BMT memberikan beberapa kemudahan sebagai *reward* atas pencapaian anggota tersebut. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Meyta Pritandhari¹²¹ bahwa dampak loyalitas terhadap keunggulan bersaing dapat dilihat dari seberapa banyak anggota BMT yang tidak pindah ke lembaga keuangan lain. Semakin bagus kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat loyalitas dan keunggulan bersaing antar lembaga keuangan juga semakin tinggi.

b. BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum

Dari strategi yang telah diterapkan BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum juga mempunyai indikator dalam menilai anggota yang loyal, yaitu dari anggota yang selalu setia dari dulu sampai sekarang, telah melakukan pembiayaan secara berulang, serta dilihat dari keaktifan anggota dalam memenuhi kewajibannya dalam hal pengembalian pembiayaan dengan tepat waktu maupun yang selalu melakukan simpanan di BMT.

¹²⁰Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa...*, hal.100

¹²¹ Meyta Pritandhari, *Analisis Faktor-Faktor.....*, hal.50

Menurut teori Griffin tentang pelanggan yang loyal dalam buku Ratih Huriyati dengan judul *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen* bahwa pelanggan yang loyal memiliki indikator antara lain melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik sejenis dari pesaing.¹²²

Berdasarkan indikator loyalitas anggota yang telah ada di BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum dengan adanya anggota yang loyal pihak BMT memberikan beberapa kemudahan sebagai *reward* atas pencapaian anggota tersebut. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Nindya Ayu Kusmaningrum¹²³ dalam skripsinya bahwa Indikator loyalitas anggota di BMT RAMAdana diadopsi dari teori Griffin. Sesuai dengan hasil wawancara dan kuesioner, setia menabung sampai sekarang menjadi indikator yang mayoritas dipilih oleh anggota simpanan di BMT RAMAdana Salatiga.

¹²² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran.....*, hal.130

¹²³ Nidya Ayu Kusmaningrum. *Marketing Strategy Untuk.....*, 2019, Skripsi, IAIN Salatiga

3. Kendala yang dihadapi dalam meningkatkan loyalitas anggota pembiayaan BMT NUsantara Umat Mandiri dan BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum

a. BMT NUsantara Umat Mandiri

Kendala yang muncul dalam proses penerapan strategi yang digunakan oleh BMT NUsantara Umat Mandiri yaitu berupa kurangnya komunikasi saat melakukan silaturahmi kerumah anggota pembiayaan (*door to door*) sehingga terkadang tidak bertemu dengan anggota secara langsung. Hal ini dilakukan dengan melakukan pendekatan secara langsung kepada anggota pembiayaan untuk membangun kepercayaan dan rasa kekeluargaan antara anggota dengan pihak BMT. Dalam mengatasi kendala ini, pihak BMT untuk melakukan silaturahmi ke anggota pembiayaan jika belum bisa dilakukan dengan menanyakan kepada anggota secara langsung saat anggota datang ke kantor BMT tentang perkembangan usaha yang sekarang sedang di jalan.

Selain itu kendala muncul dari anggota yang telah menggunakan pembiayaan yaitu berupa terdapat anggota yang merampel saat pembayaran simpanan wajib. Solusi yang dilakukan BMT untuk mengatasi anggota yang masih merampel untuk pembayaran simpanan wajib yaitu dengan memberikan penjelasan kepada anggota yang mana nantinya itu juga akan berpengaruh pada perhitungan sisa hasil usaha (SHU) yang didapatkan.

Kendala selanjutnya yang sekarang ini sangat dirasakan baik dari pihak BMT maupun anggota yaitu pada saat pandemi sekarang ini yang mana pergerakan diluarpun juga dibatasi sehingga ini menjadi hambatan salah satunya untuk melakukan pemasaran *door to door*. Solusi untuk masa pandemi sekarang ini pihak BMT menjadi lebih banyak memfokuskan menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan para anggota agar tetap terjalin silaturahmi dan hubungan yang baik dengan anggota. Pemasaran pun dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti pembuatan video pemasaran. Sesuai dengan salah satu prinsip utama BMT yaitu kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan, pengurus dengan semua lininya serta anggota, dibangun rasa kekeluargaan, sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.¹²⁴

b. BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum

Kendala juga dihadapi oleh BMT Nusantara Umat Mandiri dimana kendala yang dihadapi sangat dirasakan saat masa pandemi covid-19 sekarang-sekarang ini, yaitu berupa salah satunya tidak bisa melakukan startegi *door to door* bertemu secara langsung dengan anggota. karena tidak bisa berkunjung secara langsung ke

¹²⁴ Muhammad, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil....*, hal.130

anggota karena pandemi covid-19 maka pihak BMT memaksimalkan melalui media sosial. Hal tersebut agar tetap berhubungan baik dengan para anggota. Dengan adanya hubungan yang baik antara kedua belah pihak dapat saling menguntungkan dan tidak ada yang merasa dirugikan.

Pengaruh pandemi covid-19 menyebabkan perekonomian menurun yang mengakibatkan dalam penyaluran pembiayaan harus benar-benar selektif sehingga pembelian produk pembiayaan pun mengalami penurunan dimasa pandemic ini. Maka BMT berupaya memberikan pembiayaan secara selektif dengan prinsip kehati-hatian serta menyesuaikan *cash flow* yang dimiliki BMT agar tidak mengalami kerugian pada pembiayaan yang macet dikarenakan penurunan perekonomian anggota. Solusi yang dilakukan BMT salah satunya dengan membuat program baru seperti yang telah dilakukan yaitu program simpanan berjangka. Dengan dibuatnya program ini diharap banyak anggota yang melakukan simpanan sehingga *cash flow* yang dimiliki BMT pun semakin meningkat. Dengan memberikan beberapa kemudahan bagi anggota yang membuka produk simpanan berjangka berupa bagi hasil yang tinggi dan pemberian cideramata.

Sesuai dengan tujuan BMT yaitu untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Pemberian modal

pinjaman sedapat mungkin dapat memandirikan ekonomi para peminjam. Oleh sebab itu, saat diperlukan pendampingan. Dalam pelembaran pembiayaan, BMT harus dapat menciptakan suasana keterbukaan, sehingga dapat mendeteksi berbagai kemungkinan yang timbul dari pembiayaan.¹²⁵

¹²⁵Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah...*, hal, 128