

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Paparan Data**

##### 1. Profil BMT Pahlawan Tulungagung

BMT merupakan Balai Usaha Mandiri Terpadu yang berintikan Baitul Maal (Lembaga Sosial) dan Baitut Tamwil (Lembaga Usaha). Baitul Maal adalah Institusi yang melakukan pengelolaan zakat, infaq, shodaqoh dan hibah secara amanah.

Kegiatan yang dilakukan dalam bidang ini adalah mengumpulkan zakat, infaq, shodaqoh, dan hibah kemudian disalurkan untuk membantu kaum dhuafa (8 asnaf) yaitu fakir, miskin, muallaf, sabilillah, ghorim, hamba sahaya, amil, musafir dan termasuk anak-anak yatim piatu dan masyarakat lanjut usia. Baitut Tamwil adalah Institusi yang melakukan kegiatan usaha dengan mengumpulkan dana melalui penawaran simpoksus dan berbagai jenis simpanan atau tabungan yang kemudian dikembangkan dalam bentuk pembiayaan dan investasi bagi usaha – usaha yang produktif.

Pembiayaan untuk modal usaha kecil dilakukan dengan sistem bagi hasil (tanpa bunga) dan pola jual beli. Praktek seperti ini sesuai syariat Islam, sehingga BMT disebut lembaga ekonomi keuangan syariah. Keberadaan BMT telah mendapatkan pembinaan dan pengawasan dari Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). PINBUK merupakan Badan Pekerja YINBUK yang didirikan bersama

oleh ketua ICMI Pusat yaitu Bapak Prof.Dr.Ing.BJ.Habibie, Ketua MUI K.H. Hasan Basri (alm) dan Dirut Bank Muamalat Indonesia (BMI) H. Zainul Bahar Noer. YINBUK / PINBUK sebagai Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) telah mendapat persetujuan dari Bank Indonesia (BI) Nomor 003/mou/phbk-pinbuk/VII/1995 untuk mengembangkan BMT-BMT dan pengusaha kecil bawah.

BMT PAHLAWAN Tulungagung merupakan salah satu dari 5000 BMT yang bertebaran diseluruh tanah air. BMT PAHLAWAN hadir untuk memberdayakan ekonomi masyarakat kecil (akar rumput) sesuai syariah Islam, yakni sistem bagi hasil atau tanpa bunga. BMT PAHLAWAN beroperasi sejak 10 Nopember 1996, diresmikan oleh Bapak Bupati Tulungagung dengan disaksikan oleh seluruh unsur MUSPIDA dan para tokoh masyarakat di Tulungagung.

Dengan demikian sejak 10 November 1996 BMT PAHLAWAN mulai bergerak membantu para pengusaha kecil yang ada disekitarnya. Dalam proses selanjutnya BMT Pahlawan memperoleh **Badan Hukum Nomor : 188.4/372/BH/XVI.29/115/2010**, Tanggal 14 April 2010. Dengan menempati kantor di Jl.R. Abdul Fattah (komplek ruko pasar Sore no. 33) Tulungagung BMT PAHLAWAN memberikan permodalan kepada para pengusaha kecil dan mikro dengan sistem bagi hasil.

Dengan sistem ini mereka merasa lebih pas. Sebab pemberian jasa tidak didasarkan kepada besarnya jumlah pinjaman. Namun

didasarkan jumlah keuntungan mereka. Dan jika usaha mereka rugi maka kerugian akan ditanggung bersama. Hal ini berbeda dengan lembaga – lembaga keuangan konvensional yang tidak kenal nasib nasabah. Untung atau rugi tidak peduli yang penting “ bayar bunga “. Inilah ketidakadilan dalam praktek riba yang selama ini menjalar dalam kehidupan.

Dengan sistem syariah terbukti BMT Pahlawan makin berkembang dan diminati masyarakat sebagai lembaga keuangan alternatif. Jika pada saat berdirinya pada tahun 1996 BMT ini hanya bermodal 15 juta, kini dalam usianya yang 19 tahun BMT Pahlawan telah berkembang mencapai dengan anggota binaan mencapai 12.129 orang.

Mereka terdiri dari para pengusaha kecil, kecil bawah di segala sektor; perdagangan, perikanan, pengrajin, pertanian, PKL dan lain-lain. Anggota BMT juga terdiri dari para penyimpan, dan para donator, berada di seluruh pelosok Tulungagung. Sehingga tidak mengherankan jika untuk mempermudah pelayanan dan jangkauan, BMT mendekati diri dengan membuka cabang-cabang dan Pokusma di beberapa tempat yakni; Cabang Bandung di Ruko Stadion Bandung No.14 Bandung Tulungagung, Cabang Gondang di Ruko Stadion Gondang No.1 Gondang Tulungagung dan Pokusma di Notorejo Kecamatan Gondang Tulungagung.

## 2. Visi dan Misi BMT Pahlawan Tulungagung

Berangkat dari perjalanan panjang mulai dari proses pendirian sampai dengan masa pertumbuhan di tahun ke-20. Pengokohan sistem kelembagaan dan keuangan BMT Pahlawan perlu ditingkatkan. Sebagaimana Visi, Misi yang dimiliki oleh BMT Pahlawan sebagai berikut:

1. Visi: Terwujudnya BMT yang terdepan, tangguh dan professional dalam membangun ekonomi umat.
2. Misi:
  - a. Memberikan layanan yang prima kepada seluruh anggota, mitra dan masyarakat luas.
  - b. Mendorong anggota, mitra dan masyarakat luas dalam kegiatan menabung dan investasi.
  - c. Menyediakan permodalan dan melakukan pendampingan usaha bagi anggota, mitra dan masyarakat.
  - d. Memperkuat permodalan sendiri dalam rangka memperluas jaringan serta menambah produk dan fasilitas jasa layanan.
  - e. Mencapai pertumbuhan dan hasil usaha BMT yang layak serta proporsional dan berkelanjutan.
  - f. Turut serta dalam gerakan pengembangan ekonomi syariah.

## 3. Lokasi Penelitian

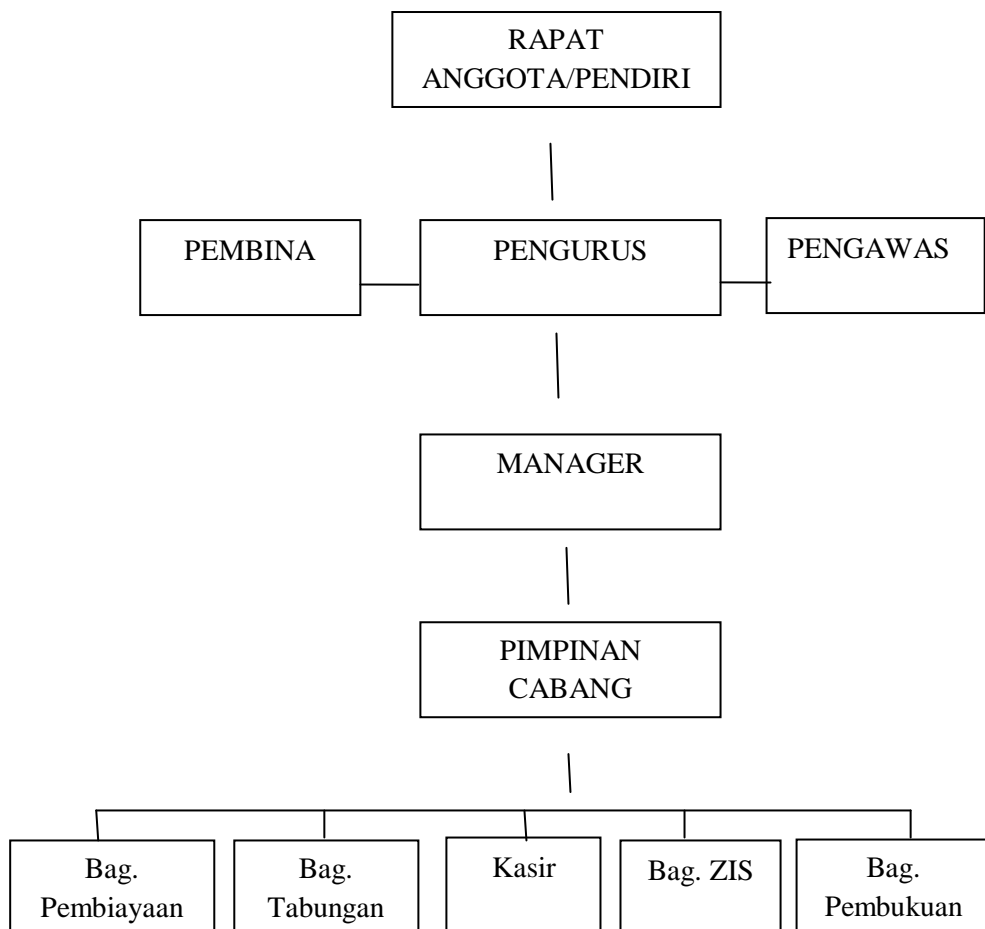
Kegiatan Penelitian ini dilakukan di BMT Pahlawan Cabang Ngemplak Tulungagung yang terletak di Jl. KHR Abdul Fattah No. 33 Tulungagung tepatnya di depan kios-kios buah Pasar Ngemplak.

#### 4. Susunan Kepengurusan BMT Pahlawan Tulungagung

Untuk menjalankan roda organisasi, BMT Pahlawan di kendalikan oleh 3 orang Dewan Pengawas dan 5 orang Dewan Pengurus sebagaimana berikut:

### STRUKTUR ORGANISASI

#### BMT PAHLAWAN TULUNGAGUNG



Gambar 2.1 : Struktur Organisasi BMT Pahlawan Tulungagung

Sumber : RAT BMT Pahlawan Tulungagung, 2015.

### **KEPENGURUSAN BMT PAHLAWAN**

<b>Dewan Pengawas</b>	:
Pengawas Syariah	: Drs. H. Murdadlo
Pengawas	: H. Mulyono, SH H. Chamim Badruzaman
<b>Dewan Pengurus</b>	:
Ketua	: Dr. H. Laitupa Abdul Mutalib, Sp.PD
Wakil Ketua	: Drs. Affandi
Sekretaris	: Drs.H. Siswadi, MA
Wakil Sekretaris	: Dr. H. Anang Imam M, MKes
Bendahara	: Hj. Ir. Harmi Sulistyorini
<b>Manager Umum</b>	<b>: H. Nyadin, MAP</b>
Kabag Keuangan	: Dyah Iskandiana, S.Ag
Bagian Pembukuan	: Feri Yeti, SE
Bagian Pembiayaan	: Mispono, SE
Bagian ZISWA	: Fatkhur R. Albanjari
Bagian Data dan Informasi	: Miftahul Jannah,SE
Pimpinan Pokusma Notorejo	: Juprianto, S.Ag
Bagian Administrasi	: Dewi Kusnul Khotimah, Shi

Cabang Ngunut	: Marathul Anisa, SE
Cabang Bandung	: Nungky Suryandari, S.Sy
Cabang Gondang	: Arini Hidayati, SE.Sy
Bagian Penagihan	: Ariful Fauzi, SE, Sy
Marketing	: Hengky Ramona, SE Muhammad Syafi'i, SH Fendy Ariyanto, SE
<b>Alamat Kantor</b>	<b>: Jl. Ki Mangun Sarkoro, No 104 Tulungagung</b>
<b>Email</b>	<b>: bmt.pahlawan@yahoo.co.id</b>
<b>No Tlp</b>	<b>: 0355 – 328350</b>

#### 5. Bidang Keanggotaan

BMT adalah lembaga ekonomi yang dibangun dan ditumbuh kembangkan dari dan untuk anggota. Oleh sebab itu peranan Anggota dalam menentukan maju mundurnya BMT sangat besar. Anggota BMT Pahlawan terdiri atas anggota tetap, anggota tidak tetap dan anggota kehormatan. Anggota tetap adalah para pendiri BMT Pahlawan yang sejak berdirinya telah ikut mendirikan dengan menyeter modal awal yang disebut Simpanan Pokok Khusus (saham), simpanan pokok dan simpanan wajib.

Anggota tidak tetap adalah anggota yang mendaftarkan diri setelah BMT berdiri dengan membayar simpanan pokok, namun

belum membayar sepenuhnya simpanan wajib. Mereka bisa masuk setiap saat dan bisa keluar setiap saat pula. Mereka masuk untuk menanamkan modal (simpanan pokok khusus) , atau menyimpan atau menabung atau memperoleh pelayanan pembiayaan dan atau juga untuk membayar dan menerima zakat infaq maupun shodaqoh dari BMT. Jumlah mereka selalu bertambah dari tahun ketahun.

Sedangkan anggota kehormatan atau disebut anggota luar biasa adalah orang yang mempunyai kepedulian dan jasa untuk ikut serta memajukan BMT namun mereka tidak bisa ikut secara penuh sebagai anggota BMT. Sesuai data yang ada hingga akhir tahun 2015 anggota BMT tercatat sebanyak 12.129 orang dengan rincian sebagaimana table berikut

**Tabel 4.1 Tabel Perkembangan Anggota Bmt Pahlawan**

	Anggota	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun n 2016
1	Pendiri / Anggota Tetap	59 orang	59 orang	61 orang	61 orang	61 orang	61
2	Penanam Saham	71 orang	71 orang	64 orang	63 orang	63 orang	63
3	Penyimpan / Penabung	8.365 orang	9.106 orang	9.519 orang	10.337 orang	10.900 orang	12.17 0



4	Penerima	1.753	2.149	2.044	1.435	1.105	1176
	Pembiayaan	orang	orang	orang	orang	orang	
	Total	<b>10.300</b>	<b>11.420</b>	<b>11.688</b>	<b>11.896</b>	<b>12.129</b>	<b>1347</b>
		<b>orang</b>	<b>orang</b>	<b>orang</b>	<b>orang</b>	<b>orang</b>	<b>0</b>

Sumber : RAT BMT Pahlawan Tulungagung, 2017.

## 6. Produk-produk Di BMT Pahlawan Tulungagung

Sebagai mitra pengusaha kecil, BMT PAHLAWAN bertekad membantu mengurangi kemiskinan dengan meningkatkan ekonomi mereka. Adapun kegiatan yang dilakukan yakni :

### 1. Pembiayaan

Kegiatan pembiayaan merupakan salah satu produk BMT PAHLAWAN. Pembiayaan BMT adalah pemberian modal atau menyediakan barang yang dibutuhkan untuk keperluan usaha para pengusaha kecil agar usaha mereka semakin berkembang. Jadi yang dibiayai BMT adalah usahanya bukan orangnya.

Oleh sebab itu dalam setiap pembiayaan berarti telah terjadi akad kerjasama (syirkah) antara BMT (sebagai pemilik modal) dengan pengusaha kecil (sebagai pemakai modal) untuk bersama-sama mengembangkan usaha. Sebagai lembaga keuangan syariah, tentu saja BMT memakai system yang sesuai syariah Islam. Dalam kerjasama inilah akan diperoleh bagian pendapatan.

Adapun jenis-jenis pembiayaan yang dilakukan BMT antara lain :

#### a. Pembiayaan *Musyarokah*

Pembiayaan Musyarokah adalah pembiayaan dengan akad sirkah atau kerjasama antara BMT dengan anggota atau Nasabah dengan modal tidak seluruhnya (sebagian) dari BMT atau penyertaan modal. Dalam jangka waktu tertentu hasil keuntungan usaha akan dibagi sesuai kesepakatan.

b. Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan Murabahah adalah system pembiayaan dengan akad jual beli, dimana nasabah membutuhkan barang ( alat sarana usaha) dan BMT menyediakan barangnya. Kemudian nasabah membelinya di BMT dengan pembayaran dibelakang atau jatuh tempo, besarnya harga dan lamanya pembayaran ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.

c. Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* ( BBA )

Pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* (BBA) adalah system pembiayaan dengan akad jual beli, dimana nasabah membutuhkan barang (alat sarana usaha) dan BMT menyediakan barangnya. Kemudian nasabah membelinya di BMT dengan pembayaran diangsur. Mengenai besarnya angsuran dan lamanya pembayaran ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.

d. Pembiayaan *Qordul Hasan*

Pembiayaan *Qardul Hasan* adalah pembiayaan yang tidak memungut bagi hasil kepada nasabah (peminjam) walau untuk usaha dan ada hasilnya. Dan jika bangkrut yang bersangkutan akan dibebaskan dari pinjaman. Contoh : untuk pembelian obat, untuk memberi modal bagi orang yang tidak mampu.

## **2. Menghimpun Simpanan atau Tabungan**

Macam-macam Simpanan atau Tabungan di BMT :

- a. Simpanan Pokok yaitu simpanan yang dibayarkan sekali ketika masuk anggota baru BMT.
- b. Simpanan Wajib yaitu simpanan yang wajib dibayarkan tiap bulan atau setiap mengangsur pembiayaan.
- c. Simpanan Pokok Khusus (saham) yaitu simpanan yang dibayarkan untuk modal awal dan pemupukan modal BMT, simpanan ini tidak bisa diambil kecuali dalam keadaan tertentu. Simpanan ini akan memperoleh deviden (Pembagian SHU) tiap tahun.
- d. Simpanan Sukarela dengan pola mudharabah, ada 2 macam:
  1. *Simpanan mudharabah biasa* yaitu simpanan anggota BMT yang jumlahnya tidak terbatas, dapat diambil sewaktu waktu serta jumlah pengembilannya tidak dibatasi.

2. *Simpanan mudharabah berjangka* (deposito) yaitu simpanan anggota BMT yang jumlahnya tertentu dan jangka waktu pengambilannya ditentukan pula sesuai kesepakatan antara penabung dengan pihak BMT. Misalnya jangka 1 bulan, 3 bulan 6 bulan, 24 bulan dan seterusnya.
- e. Simpanan investasi khusus yakni simpanan khusus bagi perorangan atau kolektif jangka waktu minimal 5 tahun dan, akan memperoleh bagi hasil khusus yang dapat diambil setiap bulan.
- f. Simpanan Haji yakni simpanan khusus bagi perorangan yang telah mempunyai niat untuk menunaikan ibadah haji. Insyaallah dengan menyisihkan Rp 500.000,- tiap bulan penabung akan dapat menunaikan ibadah haji.
- g. Simpanan Pensiun yakni simpanan khusus bagi perorangan yang bisa diambil jika yang bersangkutan telah pensiun.

### **3. Penghimpunan Saham (Simpanan Pokok Khusus)**

Modal sangat diperlukan dalam sebuah usaha lebih-lebih bagi lembaga keuangan, ketersediaan modal sendiri sangat menentukan kokoh tidaknya BMT. BMT Pahlawan yang ketika awal berdiri modal awal yang terkumpul dari 67 tokoh pendiri hanya sekitar Rp 15.000.000. Alhamdulillah hingga tahun ke 21 ini modal BMT Rp 1.176.325.896,-. Namun demikian jumlah ini masih sangat minim

jika di banding dana pihak ke tiga yang mencapai Rp 16.758.539.103,-. Sesuai ketentuan seharusnya modal sendiri minimal 12,5 % dari dana pihak ketiga atau sebesar Rp 2.094.817.387,-. Oleh sebab itu hingga saat ini BMT Pahlawan masih kekurangan modal sendiri (saham) sebesar Rp 918.491.491.

#### **4. Kegiatan Mengelola ZIS dan Kegiatan Sosial dakwah**

Sebagaimana dijelaskan dimuka bahwa kegiatan Baitul Maal BMT adalah mengumpulkan zakat, infaq sodaqoh dan hibah dari para Aghniya; dan menyalurkannya kepada golongan 8 asnaf serta anak-anak yatim piatu dan kaum dhuafa' lainnya.

Dasar pelaksanaan Program ini adalah *Undang-undang RI nomor 38 tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat*, dimana dengan UU tersebut BMT secara legal dapat berperan sebagai lembaga amil Zakat (LAZ) yang berfungsi pengumpul, pengelola sekaligus penyalur zakat, infaq, shodaqoh, hibah dan sejenis. Tujuan program ZIS ini adalah dilaksanakan semata-mata untuk :

##### **Pertama :**

Meminta hak dari para fakir miskin pada harta orang kaya sebagaimana firman Allah: Dan pada harta mereka terdapat hak orang miskin yang meminta dan yang tidak berkecukupan (tetapi tidak meminta)“(QS. Al.Dzariat 51 : 19)” Jika mereka bakhil maka harta itu akan dikalungkan di hari kiamat “ (QS. Ali Imron 3: 180)”.

**Kedua :**

Penyaluran ZIS secara efektif dan tepat guna sesuai sasaran. Konsep pengelolaan ZIS yang ingin dikembangkan BMT PAHLAWAN adalah bagaimana ZIS itu dapat memerdekakan kaum miskin. Untuk itu orang yang diberi dana semakin hari harus semakin mandiri hingga akhirnya lahir muzaqqi-muzaqqi baru, bukan sebaliknya semakin diberi ZIS semakin abadi gelar kemiskinannya.

**Ketiga :**

Untuk mengikis kesenjangan sosial yang semakin hari semakin menganga antara si kaya dan si miskin. Rasulullah SAW bersabda: “ Bukanlah golonganku, orang (besar) yang tidak belas kasih pada orang kecil dan orang (kecil) yang tidak menghargai orang besar “(*HR. Anas*).<sup>1</sup>

**B. Temuan penelitian**

Setelah melakukan serangkaian penelitian dengan metode wawancara di Baitul Maal Wat Tamwil Pahlawan Tulungagung maka dapat diperoleh hasil wawancara adalah sebagai berikut :

1. Implementasi strategi pemasaran yang diterapkan Baitul Maal Wa Tamwil Pahlawan dalam pencapaian target simpanan.

BMT Pahlawan Tulungagung merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dan menyalurkan dana untuk

---

<sup>1</sup>RAT BMT PAHLAWAN 2016.

kepentingan masyarakat. Dalam kegiatan operasionalnya, BMT Pahlawan menerapkan target simpanan / tabungan yang harus dicapai per-tahun agar dapat menjaga keberlangsungan usahanya dalam membantu perekonomian umat.

Target simpanan / tabungan tersebut yang dijadikan patokan bagi seluruh tenaga pemasar yang ada di BMT Pahlawan, yakni Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) bagi tenaga pemasar perempuan dalam setahun dan Rp. 600.000.000,00 (enam ratus juta rupiah) bagi tenaga pemasar laki-laki. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Ibu Bela selaku bagian *customer service*:

*“Untuk target simpanan yang harus dicapai para tenaga pemasar berbeda. Bagi kami karyawan perempuan, kami diwajibkan mencapai target simpanan sebanyak dua puluh lima juta per bulan. Tinggal dikalikan saja per tahun nya berapa. Ya sekitar tiga ratus juta an lah. Sementara untuk para karyawan laki-laki malah dua kali lipatnya yakni lima puluh juta per bulan, sehingga target pertahun nya enam ratus juta rupiah.”<sup>2</sup>*

Senada dengan apa yang telah disampaikan Ibu Bela tersebut, Bapak Mispono selaku Kepala Bagian Pemasaran juga mengemukakan hal yang sama:

*“Untuk tabungan, target setahunnya laki-laki harus dapat enam ratus juta sedangkan perempuan tiga ratus juta.”<sup>3</sup>*

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan Ibu Bela (*Customer service* BMT Pahlawan), tanggal 19 Desember 2017

<sup>3</sup> Wawancara dengan Bapak Mispono (Kepala Pemasaran BMT Pahlawan), tanggal 19 Desember 2017

Dari penjelasan Ibu Bela dan di *crosscheck* dengan Bapak Mispono diatas dapat diketahui berapa target simpanan yang harus dicapai di BMT Pahlawan per tahunnya. Dalam mencapai target simpanan / tabungan yang telah ditetapkan oleh BMT Pahlawan, para karyawan pemasaran tentu harus berupaya semaksimal mungkin agar target tersebut dapat terpenuhi, dan hal tersebut terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah seperti pada gambar berikut.

Gambar 4.1

Jumlah Nasabah Penabung BMT Pahlawan

Anggota	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
Penyimpan/ Penabung			
a. Simpanan Mudharabah	6.822 orang	7.404 orang	8.081 orang
b. Simpanan Berjangka/Deposito Mudharabah	3.105 orang	3.109 orang	3.708 orang
c. Tabungan Haji	178 orang	172 orang	171 orang
d. Tabungan Pensiun	232 orang	215 orang	210 orang

Banyak metode pemasaran yang diterapkan para karyawan dalam pemenuhan target simpanan tersebut, mulai dari penerapan sistem kekeluargaan hingga door to door sebagaimana yang dijelaskan Ibu Bela:

*“Cara yang kami terapkan dalam memasarkan produk simpanan cukup beragam. Mulai dari memasarkan produk dengan sistem kekeluargaan yakni dengan menjelaskan*



*keunggulan produk simpanan secara sabar, ramah, dan sopan kepada masyarakat. Kadang juga dengan sistem door to door atau mendatangi masyarakat dari rumah ke rumah. Biasanya cara ini dilakukan apabila target yang dicapai masih banyak sementara waktu sudah mepet. Cara lain dengan menyebarkan brosur, dan menghubungi teman atau saudara yang mungkin ingin menabung.intinya kami memasarkan produk simpanan yang sesuai dengan kebutuhan anggota. Karena anggota akan lebih tertarik untuk menabung apabila produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya saat itu. Soalnya kan di BMT produk simpanan itu ada banyak.”<sup>4</sup>*

Data yang diperoleh dari BMT Pahlawan Tulungagung bahwasanya dalam menerapkan strategi pemasaran dalam pencapaian target simpanan, BMT Pahlawan Tulungagung menggunakan bauran pemasaran meliputi 4P yakni *product, price, promotion, dan place*. Oleh karenanya, seperti yang telah disampaikan Ibu Bela Diatas, bahwasanya untuk menarik minat menabung dari para anggota, BMT Pahlawan menawarkan beberapa jenis produk simpanan. Lalu apa saja produk simpanan yang dimiliki BMT Pahlawan, berikut penuturan Ibu Bela :

*“Ada macam-macam jenis produk simpanan disini. Ada tabungan biasa, tabungan berjangka atau deposito. Ada juga simpanan pokok yang biasanya dibayarkan saat awal menjadi anggota itu. Terus simpanan wajib. Kalau simpanan wajib ini biasanya otomatis ketika anggota membayar angsuran. Ada lagi simpanan pokok khusus, simpanan haji, dan simpanan pensiun. Eh ada satu lagi simpanan investasi khusus.”<sup>5</sup>*

---

<sup>4</sup> Wawancara dengan Ibu Bela (*Customer swervice* BMT Pahlawan), tanggal 19 Desember 2017

<sup>5</sup> Wawancara dengan Ibu Bela (*Customer swervice* BMT Pahlawan), tanggal 19 Desember 2017

Sama halnya dengan yang disampaikan Ibu Bela, Bapak Fathkur selaku Kepala Bagian Ziswaf juga menuturkan mengenai produk-produk tabungan yang ada di BMT Pahlawan:

*“produk tabungan disini ada yang mudharabah dan wadi’ah. Mudharabah disini ada deposito. Kalau yang wadi’ah ya tabungan biasa seperti simpanan pokok, simpanan wajib, haji, seperti itu.”<sup>6</sup>*

Produk-produk simpanan yang disebutkan oleh Ibu Bela dan Bapak Fathkur diatas dalam penghitungan margin bersaing dengan BMT lain. Berikut penuturan Bapak Fathkur tentang cara menentukan nisbah bagi hasil tabungan:

*“margin keuntungan tentu bersaing dengan BMT lain, ini kan bagian dari metode untuk menarik nasabah. Cara penghitungannya ya saldo rata-rata dibagi saldo rata-rata dari DPK dikali nisbah dikali pendapatan BMT pada satu bulan dan dibagi jumlah hari di bulan tersebut. kalau disini nisbahnya sekitar 10%-15%.”<sup>7</sup>*

Produk-produk simpanan yang dimiliki oleh BMT Pahlawan memiliki keunggulan dibanding produk dari BMT lain. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Bela:

*“Kalau ditanya keunggulannya, ya itu. Produk simpanan kami bisa dibidang lebih beragam dari BMT lain. Sehingga dapat*

---

<sup>6</sup> Wawancara dengan Bapak Fathkur (Kepala ZISWAF BMT Pahlawan), tanggal 20 Desember 2017

<sup>7</sup> Wawancara dengan Bapak Fathkur (Kepala ZISWAF BMT Pahlawan), tanggal 20 Desember 2017

*memenuhi kebutuhan masyarakat yang beragam pula. Selain itu, sama seperti motto BMT Pahlawan sendiri. Yaitu Mudah, Murah, Sesuai syariah.”<sup>8</sup>*

Selain keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing produksi seperti yang telah dituturkan oleh Ibu Bela, tentu BMT mempunyai promosi dan teknik promosi tersendiri yang di implementasikan dalam proses penarikan minat nasabah. Berikut penuturan Ibu Bela mengenai trik promosi yang dilakukan di BMT Pahlawan:

*“Promosi memang menjadi instrumen vital untuk mendorong tercapainya target mbak. Banyak sekali promosi yang dilakukan BMT. Ya contohnya seperti memasang iklan di radio, di koran, seperti juga membuat brosur dan membagikannya sembari mengedukasi masyarakat yang masih asing dengan produk-produk di BMT. Terus juga menjadi sponsor event, memasang spanduk dan baliho di event-event tersebut. Kuncinya sih telaten mbak, katanya kalau telaten bakal panen. Jadi kalau mau memenuhi target ya harus tekun.”<sup>9</sup>*

Dari beberapa penuturan narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penerapan strategi pemasaran guna mencapai target simpanan, BMT Pahlawan menerapkan prinsip bauran pemasaran yakni 4P (*price, place, product, promotion*) dan dengan menggunakan strategi tersebut, BMT Pahlawan dapat mencapai target simpanan yang di tetapkan.

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan Ibu Bela (*Customer swervice* BMT Pahlawan), tanggal 19 Desember 2017

<sup>9</sup> Wawancara dengan Ibu Bela (*Customer swervice* BMT Pahlawan), tanggal 19 Desember 2017

2. Implementasi strategi pemasaran yang diterapkan Baitul Maal Wa Tamwil Pahlawan dalam penyaluran pembiayaan

BMT Pahlawan dalam menjalankan tugasnya sebagai Baitut Tamwil yakni mengelola dana dari masyarakat dan disalurkan dalam bentuk pembiayaan, untuk menjaga stabilitas dana yang ada tentu mempunyai target penyaluran pembiayaan tersendiri. Dalam hal ini, pada BMT Pahwalan target yang harus dicapai berbeda dengan yang sebelumnya di tabungan.

Apabila pada tabungan perempuan harus mendapat Rp. 300.000.000,00 ( tiga ratus juta rupiah) dalam setahun dan laki-laki Rp. 600.000.000,00 ( enam ratus juta rupiah ) maka pada pembiayaan baik karyawan perempuan maupun laki-laki harus mendapat nasabah pembiayaan senilai Rp. 600.000.000,00 ( enam ratus juta rupiah ) dalam setahun. Hal tersebut senada dengan penuturan Bapak Mispono selaku Kepala Pemasaran BMT Pahlawan:

*“Kalau untuk pembiayaan, target yang harus dicapai karyawan senilai enam ratus juta setahun. Itu sama laki-laki maupun perempuan.”<sup>10</sup>*

Selanjutnya pencapaian target pembiayaan harus dibarengi dengan adanya produk-produk yang menunjang tercapainya target tersebut. di dalam BMT Pahlawan sendiri terdapat beberapa produk andalan yang banyak diminati nasabah. Diantaranya *musyarakah*,

---

<sup>10</sup> Wawancara dengan Bapak Mispono (Kepala Pemasaran BMT Pahlawan), tanggal 21 Desember 2017

*murabahah, bai' bitsaman ajil, dan qardhul hasan.* Seperti yang disampaikan oleh Bapak Mispono:

*“untuk produk pembiayaan di BMT Pahlawan ini ada musyarakah, ada juga murabahah, BBA, sama qardhul hasan. Tapi disini yang paling mendominasi pembiayaan itu BBA. Ya karena sistemnya yang bisa diangsur itu jadi nasabah menjadi ringan membayarnya. Sementara untuk qardhul hasan dananya kan terbatas. Jadi ‘yang dapat pembiayaan itu ya cuma sedikit.’”<sup>11</sup>*

Senada dengan yang disampaikan Bapak Mispono, Bapak Fathkur juga menuturkan yang tersebut dalam wawancaranya:

*“Produk pembiayaannya disini ada empat. Qardhul Hasan, Musyarakah, Murabahah sama BBA.”<sup>12</sup>*

Seperti yang dijelaskan Bapak Mispono dan Bapak Fathkur diatas bahwasanya terdapat empat produk pembiayaan pada BMT Pahlawan. Dan terdapat satu produk yang menjadi andalan dalam pembiayaan di BMT Pahlawan yakni produk BBA. Lalu untuk membuat produk lain yang kurang diminati menjadi produk yang juga dilirik oleh nasabah, para karyawan pemasar melakukan pendekatan seperti menjelaskan manfaat produk secara lebih rinci. Berikut penuturan Bapak Mispono:

*“Produk-produk yang kurang diminati oleh masyarakat ini banyak faktornya. Mungkin kurang sesuai dengan kebutuhan nasabah, atau mungkin juga nasabah kurang paham akan*

---

<sup>11</sup> Wawancara dengan Bapak Mispono (Kepala Pemasaran BMT Pahlawan), tanggal 21 Desember 2017

<sup>12</sup> Wawancara dengan Bapak Fathkur (Kepala ZISWAF BMT Pahlawan), tanggal 20 Desember 2017

*mekanisme produk tersebut. Oleh karenanya, perlu adanya promosi dari berbagai media dan penjelasan yang lebih rinci kepada para nasabah dengan menjelaskan kelebihan produk tersebut dibandingkan dengan produk lain. Ada juga penyebab lain mungkin karena marginnya terlalu tinggi, maka BMT juga harus menyesuaikan dengan menawarkan margin yang lebih rendah sesuai dengan kemampuan nasabah.”<sup>13</sup>*

Dalam hal keunggulan produk dibanding BMT lain serta promosi yang digunakan untuk mencapai target pembiayaan sebagian besar sama dengan yang telah dijelaskan dalam pencapaian target simpanan. Sementara untuk *place*, baik tempat berdirinya BMT maupun dalam hal pendistribusian pembiayaan, BMT telah mempertimbangkan sebaik mungkin. BMT Pahlawan membuka cabang di beberapa tempat selain kantor pusat sehingga memudahkan jangkauan para nasabah. Dalam hal pendistribusian pembiayaan BMT Pahlawan menerapkan kriteria 5C yang harus dimiliki oleh calon nasabah pembiayaan. Hal tersebut dijelaskan Bapak Mispono dalam wawancara:

*“Tempat tentu berpengaruh juga untuk mempermudah pencapaian target. Kalau nasabah misalkan berminat dengan promosi yang kita lakukan sedangkan ternyata tempatnya jauh, kan bisa saja nasabah berpikir dua kali untuk mengajukan pembiayaan. Untuk itu BMT buka cabang dimana-mana, ada yang di Bandung, Gondang, Notorejo, terus yang mau dibuka lagi ada di Beji. Sedangkan untuk mendistribusikan pembiayaan agar tepat pada sasaran, maksudnya antara nominal pembiayaan yang diajukan dengan kemampuan membayar nasabah itu kan harus sesuai. Jangan sampai BMT itu memberikan pembiayaan terlalu besar sehingga nasabah kesulitan dalam mengembalikan begitu pula sebaliknya. Hal ini kan nantinya juga akan memberi efek*

---

<sup>13</sup> Wawancara dengan Bapak Mispono (Kepala Pemasaran BMT Pahlawan), tanggal 21 Desember 2017

*domino bagi yang lain. Makanya BMT harus memilah dan memilih calon nasabah pembiayaan. Ya dengan cara 5C itu. Character, capacity, capital, collateral, condition. Biar produk yang diberikan kepada nasabah sesuai dengan kecapakannya.”<sup>14</sup>*

Dari pemaparan beberapa narasumber diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam upaya menyalurkan pembiayaan, strategi pemasaran yang diterapkan BMT Pahlawan menggunakan prinsip bauran pemasaran meliputi 4P (*price, place, product, promotion*) dimana untuk *place* atau pendistribusian pembiayaan, BMT Pahlawan menerapkan analisis dengan cara 5C (*character, capacity, capital, collateral, condition*) agar tepat pada sasaran dan tercapai target dari keseluruhan pembiayaan. Berikut merupakan data nasabah pembiayaan BMT Pahlawan.

Gambar 4.2

Jumlah Nasabah Pembiayaan BMT Pahlawan

Anggota	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
Penerima Pembiayaan			
a. Pembiayaan BBA	774 orang	582 orang	620 orang
b. Pembiayaan Murabahah	601 orang	471 orang	503 orang
c. Pembiayaan Qordul Hasan	60 orang	52 orang	53 orang

- Solusi yang diterapkan Baitul Maal Wa Tamwil Pahlawan ketika terjadi masalah dalam pencapaian target simpanan dan penyaluran pembiayaan

<sup>14</sup> Wawancara dengan Bapak Mispono (Kepala Pemasaran BMT Pahlawan), tanggal 21 Desember 2017

Didalam pemenuhan target simpanan dan pembiayaan yang dilakukan oleh para tenaga pemasar BMT Pahlawan dapat dipastikan tidak selalu berjalan sesuai yang diharapkan. Masalah-masalah seringkali akan muncul dalam proses pencapaian target tersebut. Diantaranya masalah apabila ternyata dalam kurun waktu yang ditentukan para tenaga pemasar tidak dapat memenuhi target yang telah buat . oleh karenanya BMT Pahlawan memiliki solusi yang akan diterapkan apabila terjadi masalah dalam pencapaian target simpanan dan pembiayaan. Solusi yang dijabarkan oleh Bapak Fathkur adalah sebagai berikut:

*“Kalau semisal terjadi masalah dalam pencapaian targetnya, kami melakukan banyak evaluasi. Diantaranya evaluasi terhadap kinerja dari karyawan, khususnya karyawan pemasar. Lalu dilakukan juga evaluasi terhadap problem yang ada di lapangan. Setelah melakukan evaluasi tentu disimpulkan kekurangannya dan dicari penyelesaiannya. Semisal kalau ternyata masalah ada pada kinerja kami, maka kami perlu meningkatkannya. Caranya ya dengan mengadakan diklat dan pelatihan seperti yang kamu ikuti kemarin, terus study banding atau mengirim karyawan ke lembaga/BMT lain agar lebih profesional.”<sup>15</sup>*

Sama halnya dengan penuturan Bapak Fathkur, berikut penuturan Bapak Mispono terkait solusi yang dilakukan BMT Pahlawan apabila ada masalah dalam pencapaian target:

*“Biasanya melakukan evaluasi, dicari kekurangan dan penyelesaiannya, ditingkatkan kinerja dari para karyawan, dan kalau perlu menambah karyawan baru.”<sup>16</sup>*

---

<sup>15</sup> Wawancara dengan Bapak Fathkur (Kepala ZISWAF BMT Pahlawan), tanggal 20 Desember 2017

<sup>16</sup> Wawancara dengan Bapak Mispono (Kepala Pemasaran BMT Pahlawan), tanggal 21 Desember 2017



Dari sekian metode pemasaran yang telah digunakan, yakni dalam hal ini adalah bauran pemasaran, BMT Pahlawan telah berhasil dalam mencapai target yang ditetapkan setiap tahunnya. Seperti yang diutarakan oleh Bapak Fatkhur berikut:

*“Tercapai. Alhamdulillah target selalu tercapai setiap tahunnya, karena kita selaluantisipasi jauh-jauh hari apa saja yang perlu ditingkatkan agar target dapat tercapai.”<sup>17</sup>*

Sama halnya seperti penuturan Bapak Fatkhur, Bapak Mispono juga mengatakan hal yang sama :

*“Untuk target setiap tahunnya selalu tercapai.”<sup>18</sup>*

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam mengatasi permasalahan dalam proses pemarkan produk simpanan dan pembiayaan, biasanya BMT Pahlawan mengadakan evaluasi, dan setelah melakukan evaluasi BMT Pahlawan memperbaiki kinerja dengan beberapa cara salah satunya diadakan diklat.

### **C. Analisis**

1. Implementasi strategi pemasaran yang diterapkan Baitul Maal Wa Tamwil Pahlawan dalam pencapaian target simpanan

Berdasarkan temuan penelitian hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan BMT Pahlawan

---

<sup>17</sup> Wawancara dengan Bapak Fatkhur (Kepala ZISWAF BMT Pahlawan), tanggal 20 Desember 2017

<sup>18</sup> Wawancara dengan Bapak Mispono (Kepala Pemasaran BMT Pahlawan), tanggal 21 Desember 2017

untuk dapat mencapai target simpanan adalah dengan menggunakan bauran pemasaran meliputi 4P (*place, price, product, promotion*). seperti yang dapat diketahui bersama bahwa untuk dapat mencapai visi dan misi dari BMT Pahlawan terdapat target yang telah ditetapkan BMT Pahlawan terhadap para karyawan pemasarnya.

Sebelumnya dalam salah satu misi BMT Pahlawan menyebutkan bahwasanya ingin mendorong anggota, mitra dan masyarakat luas dalam kegiatan menabung dan investasi. Hal ini tentu membuat BMT Pahlawan secara berkesinambungan harus menetapkan target simpanan agar dapat berorientasi pada kesejahteraan umat karena dana simpanan nasabah nantinya dapat dikelola dan digunakan untuk membantu nasabah lain dalam bentuk pembiayaan.

Oleh karenanya BMT Pahlawan secara eksplisit menerangkan bahwa dalam setahun para karyawan pemasar diharuskan dapat mencapai target simpanan sejumlah Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) bagi karyawan pemasar perempuan dan Rp. 600.000.000,00 (enam ratus juta rupiah) bagi karyawan pemasar laki-laki. Dengan nominal tersebut nantinya apabila target telah tercapai maka BMT akan dapat merealisasikan visinya untuk mensejahterakan umat.

Adapun dalam pencapaian targetnya, para tenaga pemasar di BMT Pahlawan mempunyai trik yakni dengan mendorong terealisasinya metode 4P. Seperti contohnya dengan promosi yang telah diterapkan. Promosi tersebut diantaranya melalui media massa.

Meliputi radio dan koran. Promosi melalui media massa dinilai layak dan efektif untuk menarik minat dan ketertarikan nasabah untuk menabung. Seiring perkembangan jaman yang sangat pesat ini, media komunikasi yang paling banyak digunakan sebagai sarana pemasaran sebuah produk adalah media massa.

Media yang lebih efektif lagi untuk digunakan di jaman yang serba modern ini adalah media internet. Hampir 60% masyarakat yang tertarik terhadap suatu produk datang dari informasi yang dicantumkan di internet. Dalam hal ini apabila promosi melalui media massa ditambah dengan media internet seperti contohnya membuat website dari BMT Pahlawan yang memberikan banyak informasi-informasi produk yang ditawarkan, dan dapat diakses secara mudah oleh para pengguna internet, maka promosi semacam ini akan lebih efektif.

Untuk *place* dalam artian tempat atau lokasi yang sebenarnya, BMT Pahlawan telah membuka beberapa kantor cabang di wilayah yang berbeda. Sehingga mempermudah jangkauan para nasabah. Hal ini merupakan salah satu langkah strategis yakni dengan menentukan lokasi yang tepat misal dekat dengan pasar, dekat dengan nasabah, biaya tenaga kerja lebih rendah, berada di dekat jalan raya, dan lain-lain yang dapat menunjang tercapainya target. Dan yang dibutuhkan adalah bagaimana BMT dapat menciptakan sebuah nilai dan berorientasi jangka panjang.

Dengan metode yang baik inilah diharapkan penjelasan mengenai produk-produk di BMT Pahlawan dapat tersalurkan dengan baik. Mengingat dalam BMT Pahlawan sendiri terdapat beberapa macam produk simpanan. Diantaranya simpanan *wadi'ah* yang biasanya BMT Pahlawan menggunakan akad *wadi'ah yad ad-dhamanah* yakni nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada BMT untuk menggunakan barang titipannya, sedangkan BMT sebagai pihak yang dititipi dana yang disertai hak untuk menggunakan barang atau dana tersebut.

Yang termasuk dalam akad ini adalah simpanan pokok, simpanan wajib, simpanan sukarela, simpanan haji dan simpanan pensiun. Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana atau pemanfaatan barang menjadi milik atau tanggungan BMT, sedangkan nasabah penitip tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian.

Produk simpanan lain yang juga banyak diminati oleh nasabah di BMT Pahlawan adalah simpanan *mudharabah*. Pada simpanan *mudharabah* ini BMT akan membagi hasilkan keuntungan yang diperoleh dari hasil pengelolaan dana nasabah sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dan dituangkan dalam pembukaan rekening.

Produk BMT yang menggunakan akad *mudharabah* ini diantaranya deposito (*mudharabah* berjangka), *mudharabah* biasa, simpanan investasi khusus, dan simpanan pokok khusus. Semua

produk tersebut dikemas dengan segala perhitungan yang baik sehingga tercipta keunggulan dari produk simpanan yang juga menjadi motto BMT Pahlawan saat ini, yakni mudah, murah, dan sesuai syariah.

## 2. Implementasi strategi pemasaran yang diterapkan Baitul Maal Wa Tamwil Pahlawan dalam penyaluran pembiayaan

Sama halnya dengan hasil wawancara mengenai strategi pemasaran yang diterapkan pada target simpanan, pada penyaluran pembiayaan BMT Pahlawan juga menggunakan bauran pemasaran yang meliputi 4P (*price, place, product, promotion*). dan dengan menggunakan metode ini, BMT Pahlawan dapat mencapai target penyaluran pembiayaan.

BMT Pahlawan adalah menyediakan permodalan dan melakukan pendampingan usaha bagi anggota, mitra dan masyarakat. Diharapkan dengan adanya pembiayaan ini ekonomi umat akan berkembang. Oleh karenanya seperti halnya simpanan, pembiayaan pada BMT Pahlawan juga harus mencapai target yang telah ditentukan setiap tahunnya.

Target yang ditetapkan BMT Pahlawan dalam hal penyaluran pembiayaan untuk para tenaga pemasar baik laki-laki maupun perempuan sama. Yakni sebesar Rp. 600.000.000,00 ( enam ratus juta rupiah). Nominal ini masih terbilang kecil jika melihat potensi masyarakat dimana saat ini banyak sekali yang ingin merintis usaha

atupun memperbesar usahanya namun masih terhalang oleh masalah permodalan. Tidak sepadannya nominal pembiayaan yang keluar dibandingkan kebutuhan masyarakat akan permodalan ini dimungkinkan karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk-produk pembiayaan di BMT yang ada.

Oleh karenanya promosi harus gencar dilakukan demi tercapainya visi BMT Pahlawan yakni “ Terwujudnya BMT yang terdepan, tangguh dan professional dalam membangun ekonomi umat.” Promosi yang telah dilakukan BMT Pahlawan pada umumnya telah dilakukan dengan maksimal dan menggunakan metode yang beragam. Diantaranya melalui peran media massa dimana dapat kita ketahui bersama saat ini sebagian besar masyarakat mencari informasi melalui media massa.

Peran media massa tidak dapat dipungkiri memberi andil besar untuk segala kelancaran promosi yang ingin dicapai. Selain itu, minat masyarakat mungkin akan timbul pada pandangan pertama ketika menemukan tulisan mengenai kemudahan mengurus pembiayaan di BMT. Oleh karenanya BMT Pahlawan juga membuat brosur-brosur, spanduk, baliho di jalan-jalan. Yang tak kalah efektif juga dengan menjadi pihak yang memberikan sponsor di suatu event. Dimana dalam sebuah event tanpa harus dicari para calon nasabah biasanya sudah dengan sendirinya berdatangan untuk menghadiri event tersebut.

Disinilah peran komunikasi pemasaran yang harus dimiliki para tenaga pemasar agar dalam penyampaian produk kepada masyarakat dapat tersalurkan secara maksimal. Implikasinya, masyarakat akan tertarik dengan produk pembiayaan dan mulai melakukan pembiayaan tersebut. Inilah yang disebut *feedback* dari nasabah yakni tanggapan yang berisi kesan dari penerima pesan ke pengirim pesan dalam bentuk verbal maupun nonverbal.

Tanpa adanya umpan balik seseorang pengirim pesan tidak pernah mengetahui dengan pasti apakah pesannya dapat diterima sesuai dengan yang diharapkan. Dalam umpan balik terjadi komunikasi dua arah. Jika penerima yang dalam hal ini adalah nasabah telah memberikan tanggapan, berupa ketertarikan terhadap produk maka komunikasi yang dilakukan oleh tenaga pemasar dapat dikatakan berhasil.

Metode lain yang sering digunakan untuk mencapai target penyaluran pembiayaan adalah dengan menghubungi kembali nasabah lama yang sudah tidak sedang melakukan pembiayaan. Metode ini dinilai efektif karena nasabah tersebut sudah dipastikan lolos kelayakan atau telah memiliki *track record* pembayaran angsuran yang baik. Sehingga BMT Pahlawan tidak perlu lagi mengadakan studi kelayakan terhadap nasabah tersebut.

Adapun studi kelayakan calon nasabah yang biasa dilakukan oleh BMT Pahlawan meliputi prinsip 5C, yakni *character, capacity,*

*capital, collateral, condition*. Kelima prinsip ini menjadi dasar analisis yang dilakukan pihak pemasar terhadap calon nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan. Tujuannya agar memperkecil risiko yang mungkin timbul saat melakukan pembayaran angsuran, misalnya seperti kredit macet.

Sedangkan untuk *place* dalam artian tempat atau lokasi yang sebenarnya, BMT Pahlawan telah membuka beberapa kantor cabang di wilayah yang berbeda. Sehingga mempermudah jangkauan para nasabah. Hal ini merupakan salah satu langkah strategis yakni dengan menentukan lokasi yang tepat misal dekat dengan pasar, dekat dengan nasabah, biaya tenaga kerja lebih rendah, berada di dekat jalan raya, dan lain-lain yang dapat menunjang tercapainya target. Dan yang dibutuhkan adalah bagaimana BMT dapat menciptakan sebuah nilai dan berorientasi jangka panjang.

Oleh karena itu, peranan pemilihan lokasi yang tepat berhubungan langsung dengan pendapatan atau penghasilan suatu perusahaan, yang dalam hal ini adalah BMT dan memungkinkan untuk semakin kompetitif dan *survival*. Adapun seperti yang dimaksud, ada beberapa kantor cabang yang dibuka oleh BMT Pahlawan yakni kantor cabang Bandung di Ruko Stadion Bandung No.14 Bandung Tulungagung, cabang Gondang di Ruko Stadion Gondang No.1 Gondang Tulungagung dan Pokusma di Notorejo Kecamatan Gondang Tulungagung.



Produk-produk penyaluran pembiayaan di BMT Pahlawan terdiri dari *musyarakah*, *murabahah*, *bai' bitsaman ajil* (BBA), dan *qardhul hasan*. Produk-produk yang beragam ini diharapkan dapat mengcover seluruh kebutuhan nasabah yang berbeda beda.

*Musyarakah* dikhususkan bagi nasabah kepercayaan BMT yang telah beberapa kali melakukan pembiayaan dan mempunyai *track record* yang jelas baik pembayaran angsuran maupun usaha yang dimiliki. Ketentuannya yakni dengan menyatukan semua modal untuk dijadikan proyek *musyarakah* dan dikelola oleh *sohibul maal* dimana setiap pemilik modal berhak turut serta dalam menentukan kebijakan usaha yang dijalankan oleh pengelola.

Dalam hal penentuan nisbah bagi hasil, BMT Pahlawan bersaing dengan BMT lain. Yang menjadi dasar penentuan nisbah bagi hasilnya adalah prosentase modal yang disertakan dan merupakan bagian dari kesepakatan yang telah disusun diawal akad. Yang paling utama adalah kerelaan dari kedua belah pihak yang dalam hal ini adalah BMT Pahlawan dan nasabahnya sehingga sama-sama menguntungkan untuk kedua belah pihak. Hal ini juga akan membuat nasabah merasa puas dengan pelayanan yang ada di BMT Pahlawan. Sehingga tak jarang dalam penentuan nisbah bagi hasil antara BMT Pahlawan dan nasabah melakukan negosiasi sampai terdapat nominal yang disepakati.

3. Solusi yang diterapkan Baitul Maal Wa Tamwil Pahlawan ketika terjadi masalah dalam pencapaian target simpanan dan penyaluran pembiayaan

Pencapaian target simpanan dan penyaluran pembiayaan dalam prakteknya bukan tidak mungkin mengalami banyak kendala. Masalah-masalah bisa saja muncul seiring pemenuhan target baik simpanan maupun pembiayaan. Oleh karenanya demi kelangsungan hidup BMT Pahlawan, mereka telah mempersiapkan beberapa solusi yang biasa diterapkan dalam menghadapi masalah seperti tidak tercapainya target yang telah ditetapkan.

Metode yang dilakukan yakni dengan melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan. Bagaimana kualitas yang dimiliki para karyawan pemasar apakah sudah memenuhi kriteria untuk mendapatkan para calon nasabah.

Berbicara mengenai kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya yang berdampak pada pemenuhan target.

Pelayanan bukan hanya dalam hal komunikasi namun bisa juga dilihat dari penampilan para karyawan. Penampilan seseorang di depan orang lain, katakanlah terhadap nasabah sangat dipengaruhi

oleh sikapnya dalam mengapresiasi dan kekakuan dirinya. Orang yang kurang paham dan tidak peduli dengan penilaian orang lain kepada dirinya sering berlaku menurunkan keakuan dirinya.

Bila ia menganggap orang lain lebih rendah dan tidak patut dihormati, ia berpenampilan dengan pakaian kurang bersahaja dan ekspresi muka yang kurang apresiatif. Sebaliknya, bila ia menganggap orang lain sejajar atau lebih tinggi darinya maka ia akan menggunakan pakaian yang pantas dan mimik muka yang apresiatif.

Cara kedua untuk mengatasi tidak terpenuhinya target simpanan dan pembiayaan adalah dengan melakukan evaluasi terhadap problem dilapangan. Apa yang terjadi di lapangan sehingga target tidak bisa dicapai. Misalnya saja masyarakat enggan mengajukan pembiayaan di BMT Pahlawan dikarenakan pembagian nisbah bagi hasil yang rendah, maka BMT Pahlawan akan menawarkan kenaikan nisbah bagi hasil untuk menarik minat para nasabah.

Selanjutnya BMT Pahlawan mengadakan pelatihan dan pengembangan yang dikhususkan untuk karyawan-karyawannya. Pelatihan yang dimaksud untuk membantu meningkatkan kemampuan para karyawan dalam melaksanakan tugasnya saat ini sedangkan pengembangan lebih berorientasi pada peningkatan produktivitas kerja para karyawan di masa depan.

Ada banyak manfaat yang dapat diambil dari pelaksanaan pelatihan dan pengembangan yang dilakukan. Yakni meningkatkan produktivitas, meningkatkan mutu tenaga kerja, meningkatkan ketepatan dalam perencanaan SDM, meningkatkan semangat kerja, menarik dan menahan karyawan yang baik, menjaga kesehatan dan keselamatan kerja, dan menunjang pertumbuhan pribadi (*personal growth*).

Solusi lain untuk mengatasi permasalahan BMT Pahlawan saat tidak dapat memenuhi target adalah dengan melakukan studibanding atau mengirim karyawan ke lembaga/BMT lain. Tujuannya untuk mencetak karyawan-karyawan agar lebih *professional*. Dengan mengunjungi BMT lain, karyawan akan mengetahui letak kekurangan dalam dirinya ataupun BMT yang ditempatinya. Sehingga bisa terus mengembangkan diri dan memperbaiki kekurangannya tersebut.

Masalah lain yang mungkin menjadi penyebab tidak mampunya BMT Pahlawan dalam pencapaian target simpanan dan penyaluran pembiayaan adalah kurangnya tenaga pemasar/karyawan yang khusus mencari nasabah baru. Oleh karenanya, untuk mengatasi hal tersebut BMT Pahlawan akan menambah karyawan baru untuk menunjang terpenuhinya target simpanan dan penyaluran pembiayaan.