

LAMPIRAN

Transkrip Pertanyaan Wawancara

Manager dan Marketing

1. Analisis SWOT

a. Kekuatan (*Strenghts*)

- Apa keunggulan dari produk *musyarakah* yang ada di BMT BIF ?

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

- Apa kelemahan produk *musyarakah* pada BMT BIF ?
- Bagaimana cara mengatasi kelemahan produk *musyarakah* ?

c. Peluang (*Opportunities*)

- Bagaimana peluang produk *musyarakah* pada BMT BIF ?
- Bagaimana strategi pemasaran pada produk *musyarakah* yang dilakukan BMT BIF ?

d. Ancaman (*Threast*)

- Bagaimana bentuk ancaman dari produk *musyarakah* yang ditawarkan kepada masyarakat oleh BMT BIF ?
- Bagaimana cara mengatasi ancaman produk *musyarakah* pada BMT BIF ?

2. Bauran Pemasaran

a) Produk

- a. *Variety* (variasi)

- Ada berapa macam produk yang ditawarkan di BMT BIF?
- Adakah inovasi pada produk *musyarakah* yang ada di BMT BIF ?

b. *Service* (Pelayanan)

- Bagaimana pelayanan yang diberikan kepada nasabah pada produk *musyarakah* ?

b) Harga

a. Porsi Modal

- Bagaimana menentukan porsi modal pada produk *musyarakah* di BMT BIF ?

b. Administrasi

- Bagaimana cara penentuan biaya administrasi dalam produk *musyarakah* yang ada di BMT BIF ? murah apa mahal ?

c. Nisbah

- Bagaimana penentuan nisbah pada produk *musyarakah* yang ada di BMT BIF ?
- Faktir-faktor apa saja yang menentukan besar nisbah pada produk *musyarakah* di BMT BIF ?

c) Promosi

a. *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

- Apakah *marketing* melakukan kegiatan *personal selling* pada produk *musyarakah* ? Kalau iya, bagaimana kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh *marketing* pada BMT BIF ?
- Adakah hambatan yang dihadapi *marketing* dalam melakukan *personal selling* pada produk *musyarakah* ?
- Apakah ada strategi unggulan yang dilakukan oleh *marketing* dalam mempromosikan produk *musyarakah* ?

b. *Selling* (Penjualan)

- Bagaiaman cara BMT BIF meningkatkan jumlah nasabah pada produk *musyarakah* ?
- Apakah ada hambatan yang dihadapi oleh BMT BIF dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk *musyarakah* ?

c. *Advertising* (Periklanan)

- Bagaimana strategi periklanan yang dilakukan BMT BIF terhadap produk *musyarakah* ?
- Apa kelemahan masing-masing media dalam mempromosikan produk *musyarakah* yang ada di BMT BIF ?
- Media apa yang paling efektif untuk mempromosikan produk *musyarakah* di BMT BIF ? (Kenapa) ?

d. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

- Bagaimana cara yang dilakukan BMT BIF untuk mengenalkan produk *musyarakah* kepada masyarakat ?
- Apa saja kendala yang dihadapi BMT BIF dalam mengenalkan produk *musyarakah* kepada masyarakat ?
- Bagaimana cara BMT BIF mengatasi kendala tersebut ?

e. *Direct Marketing*

- Bagaimana dalam produk unggulan untuk mencari nasabah baru dan bagaimana cara *marketing* mempertahankan nasabah lama ?

d) *Place* (Tempat)

a. Channels (Saluran)

- Perusahaan apa saja yang menjadi mitra BMT BIF dalam produk *musyarakah* ?
- Apakah lokasi dalam mempromosikan produk *musyarakah* yang dilakukan oleh *marketing*, strategis atau tidak ?
- Apakah *marketing* dalam menyalurkan produk *musyarakah* mudah dijangkau atau tidak ?

b. Jaringan

- Bagaimana cara *marketing* menjual kembali produk *musyarakah* kepada nasabah satu ke nasabah yang lainnya ?
- Bagaimana cara *marketing* memperkuat posisi persaingan pasar pada produk *musyarakah* ?

3. Risiko

a. Risiko Pembiayaan

- Apakah ada risiko pembiayaan dalam produk *musyarakah* yang ada di BMT BIF ?
- Bagaimana risiko yang terjadi pada pembiayaan produk *musyarakah* yang ada di BMT BIF ?
- Bagaimana cara mengatasi risiko pembiayaan pada BMT BIF dalam produk *musyarakah* ?

b. Risiko Pasar

- Apakah ada risiko pasar yang terjadi di BMT BIF pada produk *musyarakah* ?
- Bagaimana cara mengatasi risiko pasar pada produk *musyarakah* yang di BMT BIF ?

c. Risiko Operasional

- Apakah ada risiko operasional yang terjadi dalam produk *musyarakah* yang ada di BMT BIF ?
- Bagaimana cara mengatasi risiko operasional dalam produk *musyarakah* yang ada di BMT BIF ?

Transkrip Wawancara Nasabah

1. Bagaimana anda melakukan pembiayaan musyarakah di BMT BIF ?
2. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah musyarakah di BMT BIF ?
3. Sudah berapa kali anda melakukan pembiayaan musyarakah di BMT BIF ?
4. Apakah anda merekomendasikan BMT BIF kepada orang lain atau keluarga anda untuk melakukan pembiayaan di BMT BIF ?
5. Ketika anda melakukan pembiayaan di BMT BIF, apakah anda juga melakukan pembiayaan di BMT lain ?
6. Apakah marketing BMT BIF memberikan kelonggaran apabila anda mengalami kesulitan dalam membayar ketika sudah jatuh tempo ?
7. Apakah marketing BMT BIF selalu menanggapi setiap keluhan anda ?
8. Pernahkah anda terlambat dalam melakukan angsuran ? Mengapa ?
9. Ketika anda terlambat dalam melakukan angsuran, bagaimana penanganan dari marketing BMT BIF ?
10. Apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan oleh marketing BMT BIF ?
11. Apa harapan anda kedepannya untuk marketing BMT BIF dan untuk BMT BIF ?
12. Apakah marketing BMT BIF selalu membantu anda dan menjelaskan secara detail mengenai produk *musyarakah* yang ada di BMT BIF ?
13. Bagaimana anda melaporkan laporan labag rugi kepada pihak BMT BIF ?
14. Bagaimana anda menentukan nisbah kepada pihak BMT ?

15. Bagaimana cara anda menanggulangi kerugian dalam usaha anda ?

Trsankip Wawancara Ahli Pemasaran

SWOT

a. Kekuatan

Menurut BMT BIF kekuatan dalam produk *musyarakah* itu dilihat dari bagi hasil yang ditawarkan dimana BMT itu menentukan bagi hasil tersebut ditentukan diawal secara transparan.

Menurut nasabah dalam melakukan pembiayaan produk *musyarakah* tidak ada bagi hasilnya, hanya pokoknya saja.

Bagaimana menurut bapak keunggulan produk *musyarakah* tersebut ?

b. Kelemahan

Menurut BMT kelemahan produk *musyarakah* yang ada di BMT BIF bahwa tidak adanya laporan keuangan setiap bulan dari usaha anggota sehingga tidak bisa mengetahui keuntungan yang sesungguhnya.

Bagaimana menurut bapak kelemahan produk *musyarakah* ?

c. Peluang

Menurut BMT peluangnya cukup banyak atau bisa dibilang masih kurang,karena kurangnya edukasi tentang produk *musyarakah* terhadap masyarakat, sehingga masyarakat kurang memahami tentang produk *musyarakah*.

Bagaimana menurut bapak peluang produk *musyarakah* ?

d. Ancaman

Menurut BMT ancaman sama kelemahannya sama kurangnya di laporan keuangan, ancaman yang lain yaitu pesaing dari luar atau lembaga yang lain yang dominan *musyarakah*.

Menurut bapak ancaman dalam produk *musyarakah* itu apa saja ?

Menurut bapak strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah itu seperti apa? Kalau secara teori kan ada 4 yaitu Produk, Harga, Promosi, Tempat.

a. Produk

Menurut BMT pelayanan yang diberikan itu sama saja antara produk yang lain bedanya kalau *musyarakah* itu itung-itungan di awal, dan kekurangannya di tanggung oleh BMT dan inovasinya dalam produk *musyarakah* ini belum ada.

Menurut bapak dalam produk *musyarakah* berkaitan dengan inovasi dan pelayanan itu bagaimana ?

b. Harga

Menurut BMT BIF dalam menentukan porsi modal harusnya 50 : 50 tapi jarang seperti itu, jadi pihak BMT hanya mengikuti nasabah dan diperkuat dengan jaminan.

Menurut bapak bagaimana menentukan porsi modal dalam produk *musyarakah* ?

Menurut BMT penentuan nisbah ditentukan diawal seperti modal pada produk *musyarakah*.

Menurut bapak bagaimana penentuan nisbah dalam produk *musyarakah* ? faktor apa saja yang menentukan nisbah dalam produk *musyarakah* ?

c. Promosi

Menurut BMT dalam melakukan personal selling belum produktif, karena BMT fokus pada satu pembiayaan dan dalam mempromosikan produk masih dalam bentuk keseluruhan.

Menurut bapak seharusnya bagaimana yang harus dilakukan dalam melakukan personal selling ?

Menurut BMT cara meningkatkan jumlah nasabah dengan cara meningkatkan pelayanan, tetap promosi kepada masyarakat, memberikan penyuluhan atau pemahaman tentang produk *musyarakah*.

Menurut bapak bagaimana cara meningkatkan jumlah nasabah ?

d. Tempat

Menurut BMT yang menjadi mitra produk *musyarakah* itu proyek-proyek besar CV, PT, Proyek dll. Dan cara memperkuat persaingan pasar yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang baik, bagi hasil dan keuntungan yang jelas.

Bagaimana menurut bapak saluran atau channel dalam produk *musyarakah* dan bagaimana cara memperkuat persaingan pada produk *musyarakah* ?

Risiko Produk *Musyarakah*

- a. Menurut BMT risiko pembiayaan yang ada di BMT BIF dalam risiko pembiayaan yaitu rugi ikut rugi untung ikut untung.

Menurut bapak risiko pembiayaan yang bagaimana mana sih yang ada dalam produk *musyarakah* ? bagaimana cara mengatasi risiko tersebut ?

- b. Menurut BMT BIF risiko pasar pada produk *musyarakah* yaitu dalam keuntungan tidak sesuai dengan perjanjian diawal (misalnya keuntungan besar tapi ngakunya tidak ada keuntungan atau keuntungan sedikit).

Menurut bapak risiko pasar itu seperti apa sih ? dan bagaimana cara mengatasinya ?

- c. Menurut BMT risiko operasional itu diawal mitra harus mengeluarkan modal setidaknya sebagian dari hartanya, tetapi kebanyakan mitra tidak mau mengeluarkan harta.

Menurut bapak bagaimana risiko operasional pada produk *musyarakah* dan bagaimana cara mengantisipasinya ?

Rincian Hasil Wawancara di BMT BIF Rejowinangun

Narasumber : Saifu Rijal, SH, MM

Jabatan : *Manager* BMT BIF Rejowinangun

Tanggal : 09 Maret 2013

Waktu : 10.17 WIB

Tempat : Kantor BMT BIF Rejowinangun

Keterangan : Narasumber (N)

Pewawancara (P)

P : Eee...mulai dari kekuatan *musyarakahnya* disini ada tidak keunggulan *musyarakah* di BMT BIF ?

N : Keunggulan *musyarakah* kan kerjasama antara BMT BIF dan mitr BMT jadi kalau *musyarakah* itu kan yang dibagikan itu bagi hasilnya, nisbah memang ditentukan diawal. Nisbah untuk penentuan bagi hasil seumpama mitra butuh dana katakan berapa yo..10 juta terus si mitra sudah ada dana 30 juta jadi yang diputar adalah 40 juta untuk sebuah proyek atau usaha yang dijalankan dari 10 juta tadi menghasilkan berapa itu di nisbahkan kesepakatan antara yo dari bukti-buktilah untuk perputaran dana yang 10 juta tadi, misalkan nanti dari keuntungan tadi dapat berapa dibagi dua. Bagi dua tadi intinya yo 50 : 50, 60 : 40, 70 : 30 itu terserah kesepakatan diawal.

P : Terus kelemahan dari produk *musyarakah* itu apa pak ?

N : Kelemahan itu dari sisi pelaporan yang disampaikan oleh mitra itu, kita tidak bisa mengetahui secara valid keuntungan sesungguhnya sehingga yang dibagi hasilkan versi dari anggota atau mitra kita.

P : Terus cara mengatasi kelemahan itu bagaimana pak ?

N : Kita minta laporan tertulis yaitu yang paling, laporan tertulis akan muncul bukti-bukti yang kita minta.

P : Terus bagaimana peluang *musyarakah* di BMT BIF ?

N : Peluangnya masih cukup lebar karena saat ini yo belum begitu maksimal karena yo tadi edukasi ke masyarakat tentang akad *musyarakah* itukan sebener-benernya ke syariahnya kan di akad musyarakah dan mudharabah yaitu belum dimengerti secara mendalam oleh masyarakat, kan masyarakat itukan bisa untung bisa bok, bok itu bep bisa rugi. Kalau rugi o\yo ndak mengembalikan, mengembalikan pokok saja.

P : Terus bagaimana bentuk ancaman *musyarakah* yang ditawarkan oleh masyarakat ? ancamannya pak ?

N : Ancaman yo kalau pelaporan tudak bener akan menimbulkan kerugian jadi tidak ada yang dibagi dari keuntunga tadi, jadi adanya Cuma bok atau bahkan rugi. Sehingga kalau rugikan tidak ada keuntungan yang didapat oleh BMT.

P : Kalau ancaman ini berarti sama-sama yang tadi tidak pak ? sama yang mengatasi kelemahan ?

N : Yaa... hampir sama, kan kelemahan menimbulkan ancaman.

P : Terus habis itu tentang produknya ya pak yaa.. ada berapa macam produk yang ditawarkan oleh BMT BIF ?

N : Ini egak *musyarakah* saja to ini

P : Egak pak, ini keseluruhan saja pak. Terus ini bawahnya bahasanya terus *musyarakah* ?

N : Yang keseluruhan dicari saja yang saya sampaikan tadi to

P : Di ini

N : Ada murabahah, mudharabah itu yang sewa

P : Yang paling tinggi itu yang murabahah ?

N : Itu yang murabahah, terus ada ijarah hiwalah al-qardh ditulis saja semua itu, kan nanti yang dibahas yang di *musyarakahnya*

P : Terus adaka inovasi pada produk *musyarakah* pak ?

N : Inovasi memang secara latar belakang kerjasama yo mau diapakan lagi, yo belum ketemu formulanya. Tapi kalau inovasi itu juga itu kami juga cari pembanding-pembanding dulu, biar produk itu bisa laku semakin diminati seperti itu. Soalnya kan mitra itu kalau kelihatan untun besar itu

akan eee....jarang ya dari versi anggota untuk kerjasama dengan BMT. Tapi kalau untung kecil pas-pasan itu dia ngajak kerjasama itu yoo seperti itu yang terjadi.

P : Terus bagaimana pelayanan yang diberikan kepada nasabah pada produk *musyarakah* ?

N : Pelayanan ya sama aja mbak

P : Berarti sama produk yang lain pak ?

N : He'em

P : Terus bagaimana penentuan porsi modal pada produk *musyarakah* di BMT BIF ?

N : Porsi modal yang jelas si mitra itu sudah punya skill dan punya modal seberapa, haa... dari itu kan yang pertambahannya tadi lho yang diminta. Akan penambahan modal dari BMT yang di *musyarakah* kan yang dikerjasama nisbah itukan dari sana nanti

P : Bagaimana cara penentuan biaya administrasi dalam produk *musyarakah* yang ada di BMT BIF ? Apa dia itu murah atau mahal pak ?

N : Murah mahal itu relatif, tapi kalau di BMT BIF kan sumber daba juga ada dananya cosh of fan, sehingga kita tuh minta administrasi tuh dan legalitas 1,5%. Kan juga butuh bayar notaris untuk legalitas, entah itu di pidosia, di skmnatekan disahkan oleh notaris perjanjian tadi.

P : Terus yang penentuan nisbah tadikan udah to pak. Yang berarti dia masuk ke keuntungan, eh..nisbahnya itu tergantung BMTnya sama mitra. Terus faktor apa saja yang menentukan besar nisbah pada produk *musyarakah* ?

N : Yaa...jenis usaha, usaha itu juga kan berbagi to...Berbagi keuntungan

P : Apakah marketing melakukan kegiatan personal selling kepada produk *musyarakah* ?

N : Itu, personal jarang sekali mbak *musyarakah*. *Musyarakah* eee....kita itu kebanyakan dilembaga yang lain, terus yang melakukan proyek-proyek seperti itu

P : Berarti kalau personal selling yang tadi hambatannya gak ada pak ? maksudnya kan belum dilakukan toh

N : Iya..belum dilakukan masih pada terjebak rutinitas

P : Apakah ada strategi unggulan yang dilakukan oleh marketing dalam mempromosikan produk *musyarakah* ?

N : Kalau unggulan selama ini belum, karena dari sisi prosentase juga dibawah to kurang dari 10% jadi masih ada potensi, kesempatan untuk memasarkan produk *musyarakah*

P : Bagaimana BMT BIF meningkatkan jumlah nasabah pada produk *musyarakah* ?

N : Cara meningkatkan dari pelayanan yang dilakukan yang *kemasyarakah* itu biar istilahnya itu getok tular, produk *musyarakah* itu menguntungkan kedua belah pihak yang si mitra ya BMT

P : Getok tular itu apa pak ?

N : MLM (Mulut Lewat Mulut), multi level marketing kan salah satu anggota mitra kita asal servis bagus nanti akan bercerita

P : Terus apa ada hambatan yang dilakukan oleh BMT BIF dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk *musyarakah* ?

N : Hambatan kita sudah sering menawarkan. Kemarin saya menawarkan di bulan Februari, sejak awal bulan belum ada yang mau menerima. Coba ini tak kasih wanya. Masih ada beberapa manager yang saya tawari....coba sebentar ini ada contohnya, ini sampaikan kepada ibu aqidah. Salah satunya bisa dari lembaga-lembaga yang lain.

P : Berarti kalau produk *musyarakah* itu kebanyakan itu yang apa pak, mitranya itu lembaga besar ?

N : Yoo...ndak

P : Apa gimana pak ?

N : Kalau perusahaan besar yoo.. kalau perusahaan besar juga boleh kecil juga boleh, juga ada yang menangani itu lho proyek-proyek di pemerintahan. Kan ada to, pengadaan barang seperti itu lho...dikampus umy

itu sering ada pengadaan barang apakah si mitra juga belum ada dana fres biasanya dari sini

P : Terus bagaimana strategi periklanan yang dilakukan oleh BMT BIF terhadap produk *musyarakah* ?

N : Yaa...yang tadi sudah. Lewat sosmed, lewat marketing bayangan yoo juga sudah terlayani dengan baik. Yoo diharapkan bisa bercerita terus, juga ada marketing secara offline manual, personal selling tadi walaupun hasilnya yoo belum tau to hasilnya itu

P : Terus habis itu apa kelemahan masing-masing media dalam mempromosikan produk *musyarakah* di BMT BIF ? Ada tidak pak kelemahannya ?

N : Kelemahannya yo media tidak semua mitra punya, dianggap tidak formal. Kan menyimpulkan sendiri lho mbak media kan harusnya tanya media to mbak sebenarnya. Kalau pertanyaan seperti itu media sendiri.

P : Yang kelemahan masing-masing media ?

N : He'em, saya kan tadi Cuma menyampaikan ada yang merespon ada yang tidak gampangya

P : Oh..iya...terus ini pak, media apa saja yang paling efektif dalam mempromosikan ?

N : Yaaa....media tadi kalau orang yang cerita. Eeee....lembaga ini ata akad *musyarakah* itu orang lain, itu lebih dipercaya..itu seperti tadi MLM yang nyampekan yang sudah puas terhadap akad *musyarakah*. Biasanya rekomendasikan tersebut diikuti sehingga akan mengajak orang.

P : Terus ubungan masyarakat yaa pak yaa..

N : Iya

P : Yang ini sama engak pak, bagaimana cara BMT BIF untuk mengenalkan produk *musyarakah* kepada masyarakat ?

N : Hampir sama mitra garis miring masyarakat to mbak

P : Terus kendalanya juga sama ya pak ya dalam yang dihadpi BMT BIF dalam memperkenalkan produk *musyarakah* kepada masyarakat ?

N : He'em salah satunya kan...eee... sing iki lho mba, memperkenalkan tadikan ini tulisan-tulisan mahasiswa tentang akad *musyarakah* di BMT BIF. Haa...itu tidak hanya dimusiumkan di UMY kan, bagus to mbak jadi skripsinya itu ada...eee...nilai lebih jadi tidak hanya yang nulis aja yang tau. Masyarakat belum tau musyrakah ya khususnya ya tadi akad *musyarakah*. Kan nanti mbaknya diterbitkan dijurnal online bisa itu laku, kalau itu dibuat skripsi kan harapannya masuk perpustakaan terus diharapkan lagi masyarakat kampus bisa membaca akad *musyarakah* itu menarik sehingga berkeinginan. Jadi nanti apa tulisan-tulisan dari yang meneliti akad *musyarakah* di BMT BIF itu lebih mengenalkan akad

kepada masyarakat, karena pengenalan tadi masyarakat kampus juga masyarakat to mbak

P : Terus yang kendalanya itu sama enggak pak ?

N : Kendalanya itu yo tluisan dari mahasiswa tadi Cuma di musiumkan diperpustakaan. Masing-masing kan neliti neng ngoyo-ngoyo dengan biaya yang banyak Cuma di simpan yang baca Cuma ngenget

P : Bagaimana BMT mengatasi kendala tersebut ?

N : Ya, minta tolong buat yang meneliti untuk menyampaikan kepada halayak ramai. Minta tolong lho mbak ini entah itu disampaikan atau tidak kan sudah minta tolong

P : Perusahaan apa yang menjadi mitra BMT BUF ?

N : Perusahaan sejenis

P : Maksudnya jenis pak ?

N : BMT lain

P : Bisa po pak ?

N : Banyak mbak itu, pinjam sini. Terus Cv-Cv, PT ada, personal itu juga malah jarang. Individu ada tapi tidak secepat Cv PT

P : Apakah lokasi mempromosikan produk *musyarakah* yang dilakukan oleh marketing strategis atau tidak pak ?

- N : Lokasinya dari sisi kantor kan kita dijalur-jalur yang strategis. Harapannya bisa meningkatkan performa pembiayaan *musyarakah*
- P : Terus apakah marketing dalam menyalurkan produk *musyarakah* mudah dijangkau atau tidak ?
- N : Mudah mbak
- P : Terus yang jaringan ya pak ya... bagaimana cara marketing menjual kembali produk *musyarakah* kepada nasabah atau lembaga yang lainnya ?
- N : Menawarkan to, mempromosikan, mengenalkan
- P : Bagaimana marketing memperkuat posisi persaingan pasar pada produk *musyarakah* ? ada tidak pak ?
- N : Menjalankan prinsip-prinsip *musyarakah* dengan sebenar-benarnya, itu murni bagi hasil mbak
- P : Terus masuk ke risiko yang pak ya
- N : Iya
- P : Apakah ada risiko pembiayaan dalam produk *musyarakah* yang ada di BMT BIF ?
- N : Risiko ya kalau meleset dari perkiraan akan timbul kerugian yaitu yo BMT BIF turut menanggung kerugian tersebut. karena tendernya itu tidak selesai di pengerjaan molorkan, mitrakan harus nunda kan ke BMT BIF juga

P : Bagaimana risiko yang terjadi pada pembiayaan produk *musyarakah* yang ada di BMT BIF ?

N : Kalau mitra kita itu rugi yo kita juga ikut rugi, kalau mitra risikonya untung yo BMT untung, yo..BMT BIF dapat untung. Untung juga risiko to mbak

P : Terus bagaimana cara mengatasi risiko pembiayaan produk *musyarakah* pada BMT BIF ?

N : Kita mengamati sebuah pengajuan, menganalisis sebuah usaha tadi bahwa diperhatikan proyek yang dijalankan, pekerjaan yang dijalankan akan menghasilkan sebuah keuntungan yang diperoleh dari pengeluaran dana yang dikeluarkan oleh BMT

P : Terus risiko pasar, apakah ada risiko pasar yang terjadi pada BMT BIF pada produk *musyarakah* ?

N : Risiko pasar dalam hal apa ya mbak

P : biasanya dalam hal apa pak ?

N : Tidak ada

P : Gak ada kalau risiko ?

N : Pasar yang mana ? pasarkan banyak to mbak, pasar tradisional jarang juga to mbak

P : Kalau yang buat PT-PT tadi pak ? risiko pasarnya ?

- N : Risiko pasarnya egak ada mbak. Kalau rugi ikut rugi gitu aja
- P : Berarti yang bagaimana cara mengatasi ini ? ngikut yang ini aja ya pak ya ?
- N : Iya boleh
- P : Terus apakah ada risiko operasional yang terjadi di dalam produk *musyarakah* yang ada di BMT BIF ?
- N : Risiko termasuk dalam hal biaya operasionalnya, berlebih tidak efisien akan mengerus keuntungan operasional kalau dimarap besar yo keuntungan juga kecil, dampak yang masuk ke BMT BIF yo berkurang keuntungan yang diperoleh BMT
- P : Terus bagaimana cara mengatasi risiko operasional dalam produk *musyarakah* yang ada di BMT BIF
- N : Cara mengatasi kita harus tau kondisi jadi kondisi sebenarnya real jangan sampai mitra mengharap sebuah operasional yang berlebihan. Jadi kalau ada operasional yang berlebihan yo dari pihak BMT wajib mengingatkan. Ora logis kalau seperti itu, yoo seumpama ee biaya perjalanan katakan habis 1 liter jadi 2 liter atau 3 liter kan tidak pada umumnya, seperti itu
- P : Bagaimana penanganan kalau pembiayaan itu macet ?
- N : Oh..iya untuk anggota itu macet yang pertama itu kan kita resceduling. Kita resceduling, sebelum kita resceduling itu tentunya ada subyek ulang

apakah benar-bener itu macet, macetnya seperti apa. Itu kita ceka dolokasi dilapangan ditempat usahanya anggota itu. Kita belum bisa memastikan yaa bahwa itu benar-bener macet, haa...tahap itu dilaksanakan. Yang kedua eeee....kita juga masih bisa menambah dana untuk menghidupkan usaha, kalau masih memungkinkan kita tambah dana yoo kita tambah dana akan tetapi kalau perlakuan yang pertama itu yang normal-normal. Terus yang dari sisi karakter itu ada kemampuan , tapi tidak mau membayar yaitu kita sampai kita eksekusi jaminan. kita minta serahkan jaminan untk sebagai komitmen seperti itu

P : Berarti kalau jaminan tadi too pak bisa ? misal macet berarti ?

N : Sementara ditaruh di BMT dulu

P : Oh...egak ini pak..egak di apa...di cairkan engak di jaminannya itu dijual to ?

N : Disimpan dulu terus silahkan untuk di ambil, tapi kalau anggota tadi memang tidak ada kemampuan kita jual untuk menyelesaikan

P : Tapi setelah dijual itu misalkan kurangnya dari nasabah itu yang belum bayar itu lho pak, misalkan 50 terus harga jual 100 berarti 50 buat BMT 50 dikembalikan ?

N : Iya dikembalikan

P : Cuma kek gitu pak ?

N : Iya

Rincian Hasil Wawancara di BMT BIF Rejowinangun

Narasumber : Yuliush Andro Medha

Jabatan : Marketing

Tanggal : 15 Maret 2017

Waktu : 08.52 WIB

Tempat : Kantor BMT BIF Rejowinangun

Keterangan : Narasumber (N)

Pewawancara (P)

P : Apa keunggulan produk *musyarakah* di BMT BIF ?

N : Keunggulan antara anggota dan pihak BMT BIF menentukan bagi hasil diawal secara transparan, terbuka

P : Terus apa kelemahan produk *musyarakah* yang ada di BMT BIF ?

N : Kelemahannya pada sisi pihak BMT BIF mendapatkan bagi hasil yang tidak diinginkan atau lebih kecil yang dtentukan

P : Bagaimana cara mengatasi kelemahan produk *musyarakah* tersebut ?

N : Cara mengatasinya ada kesempatan antara anggota dan pihak BMT BIF untuk menggunakan presentasi menentukan bagi hasil

- P : Bagaimana peluang *musyarakah* pada BMT BIF ?
- N : Peluang saat ini pada produk *musyarakah* cukup besar tetapi belum banyak mengerti produk *musyarakah* itu sendiri khususnya kepada anggota
- P : Bagaimana strategi pemasara pada produk *musyarakah* yang dilakukan BMT BIF ?
- N : Pada menentukan strategi pemasaran yaitu pengenalan tentang produk *musyarakah* dan dalam sistem bagi hasilnya
- P : Bagaimana bentuk ancaman dari produk *musyarakah* yang ditawarkan kepada masyarakat oleh BMT BIF ?
- N : Ancamannya antara lain, sistem pelaporan tidak valid dari pihak kantor bisa rugi kalau tidak mengangsur, kantor tidak mendapatkan bagi hasil
- P : Bagaimana cara mengatasi ancaman produk *musyarakah* pada BMT BIF ?
- N : Ada kesepakatan antara belah pihak secara kekeluargaan
- P : Ada berapa macam produk yang ditawarkan oleh BMT BIF ?
- N : Produk yang ditawarkan BMT BIF ada beberapa produk yaitu produk pembiayaan yaitu mudharabah, *musyarakah* dan produk simpanan, simpanan haji umrah dan pendidikan, deposito umum

P : Emmm....salah satunya itukan ada *musyarakah* to mas, apakah ada inovasi pada produk *musyarakah* yang ada di BMT BIF ?

N : Ada

P : Bagaimana pelayanan yang ditawarkan kepada nasabah pada produk *musyarakah* yang ada di BMT BIF ?

N : Pelayanannya yang pertama dari pihak marketing itu keramahan kepada anggota, memberikan pengetahuan tentang produk *musyarakah* itu sendiri ada fasilitasnya untuk pembiayaan produk *musyarakah* pertama dana tersebut cair dalam 2 hari kerja, persyaratan mudah dan cicilan sesuai pokok ditambahkan nisbah. Ada juga kamu melayani jemput bola. Bisa dicicil harian, mingguan atau bulanan

P : Terus habis itu bagaimana menentukan porsi modal pada produk *musyarakah* di BMT BIF ?

N : Yang menentukan porsi modal pihak kantor, administrasi 1% dari plafon

P : Bagaimana biaya administrasi dalam produk *musyarakah* yang ada di BMT BIF ? murah atau mahal ?

N : Murah, pertama dari administrasi 1% dari plafon dan adangan piutang 1 setengah persen dari administrasi

P : Bgaimana menentukan nisbah pada produk *musyarakah* yang ada di BMT BIF ?

- N : Untuk menentukan nisbah tergantung kesepakatan dari pihak anggota dan kantor
- P : Faktor apa saja yang menentukan besar nisbah pada produk *musyarakah* yang ada di BMT BIF ?
- N : Faktor jumlah pinjaman dan dari kesepakatan dari pihak anggota dan pihak kantor
- P : Terus apakah marketing melakukan kegiatan personal selling pada produk *musyarakah* ? kalau iya, bagaimana kegiatan personal selling yang dilakukan oleh marketing pada BMT BIF ?
- N : Iya, opo promosi tentang personal selling itu maketing bertatap muka melakukan kegiatan tawar menawarkan produk kepada anggota dan menjelaskan tentang produk *musyarakah*
- P : Apakah ada hambatan yang dihadapi marketing dalam melakukan personal sellin pada produk *musyarakah* ?
- N : Banyak salah satunya banyak yang belum tau tentang produk *musyarakah* dan yang belum tau tentang penentuan nisbah
- P : Apakah ada strategi unggulan yang dilakukan oleh marketing dalam mempromosikan produk *musyarakah* ?
- N : Ada dalam sistem strategi unggulan yaitu melakukan promosi denan brosur, lewat orang ke orang atau yang lainnya

- P : Terus habis itu, bagaimana cara BMT BIF meningkatkan jumlah nasabah pada produk *musyarakah* ?
- N : Diperbanyak pengenalan dengan produk *musyarakah* kepada masyarakat
- P : Apakah ada hambatan dihadapi BMT BIF dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk *musyarakah* di BMT BIF ?
- N : Hambatannya yang kita hambati saat ini kekurangan tenaga untuk mempromosikan kepada masyarakat tentang produk *musyarakah*
- P : Eeee....bagaimana strategi periklanan yang dilakukan BMT BIF terhadap produk *musyarakah* ?
- N : Tentang periklanan *musyarakah* yaitu dengan menggunakan brosur, spanduk atau orang ke orang atau personal
- P : Apakah kelemahan masing-masing media dalam mempromosikan produk *musyarakah* yang ada di BMT BIF ?
- N : Yang pertama pada kelemahan brosur, Cuma dilihat tapi tidak dipahami secara detailnya
- P : Terus media apa yang paling efektif untuk mempromosikan produk *musyarakah* ? Kenapa ?
- N : Untuk mengenalkan produk yang paling efektif yaitu untuk memperkenalkan pada setiap orang yaitu dengan cara kelompok masyarakat dan secara detail tentang produk *musyarakah* itu sendiri

P : Bagaimana cara BMT BIF mengenalkan produk *musyarakah* kepada masyarakat ?

N : Untuk mengenalkan produk *musyarakah* kepada masyarakat yaitu secara person atau kelompok, datang ke ibu-ibu pkk atau datang ke rumah ke rumah

P : Apa saja kendala yang dihadapi BMT BIF dalam mengenalkan produk msuyarakah kepada masyarakat ?

N : Kendalanya yaitu keterbatasan waktu dari pihak marketing

P : Terus bagaimana BMT BIF mengatasi kendala tersebut ?

N : Yaitu mengatasi kendala kita meluangkan waktu kepada calon anggota untuk memperkenalkan produk *musyarakah*

P : Perusahaan apa saja yang menjadi mitra BMT BIF dalam produk *musyarakah* ?

N : Yaitu pada saat ini yang menjadi mitra BMT BIF yaitu CV, perusahaan-perusahaan percetakan atau warung makan dll

P : Apakah lokasi dalam mempromosikan produk *musyarakah* yang du lakukan oleh marketing strategis atau tidak ?

N : Tidak

P : Kenapa dia biasa tidak ?

- N : Yang pertama lokasi dalam mempromosikan produk *musyarakah* itu strategis yaitu dipasar-pasar atau di kelompok-kelompok tertentu
- P : Apakah marketing dalam menyalurkan produk *musyarakah* mudah dijangkau atau tidak ?
- N : Mudah dijangkau
- P : Yang mudah dijangkau itu seperti apa ?
- N : Ya, kita datang ke pasar atau kegiatan ibu-ibu
- P : Bagaimana cara marketing menjual kembali produk *musyarakah* kepada nasabah satu ke nasabah lainnya
- N : Yaitu untuk menjual kembali produk *musyarakah* kepada nasabah yaitu memberi pelayanan yang terbaik dan cepat untuk proses pengajuannya
- P : Bagaimana proses marketing memperkuat posisi persaingan pasar pada produk *musyarakah* ?
- N : Kita mempermudah dalam proses, cara dan memberikan fasilitas-fasilitas yang terbaik buat mereka
- P : Apakah ada risiko pembiayaan dalam produk *musyarakah* pada BMT BIF ?
- N : Risikonya pada pembiayaan yaitu banyak sekali, salah satunya ada risiko dari pihak kantor dalam penentuan nisbah belum ada kejelasan

- P : Bagaimana risiko yang terjadi pada pembiayaan *musyarakah* yang ada di BMT BIF ?
- N : Salah satunya ada yang diuntungkan dan salah satunya akan dirugikan
- P : Bagaimana cara mengatasi risiko pembiayaan pada produk *musyarakah* yang ada di BMT BIF ?
- N : Salah satunya mencermati, memahami sebuah usahanya
- P : Setelah itu apakah ada risiko pasar yang terjadi di BMT BIF pada produk *musyarakah* ?
- N : Risiko pasarnya banyak, rugi ya ikut rugi. Karena tidak ada pengambilan pokok, modal tidak memutar atau modal tidak balik
- P : Bagaimana cara mengatasi risiko pasar pada produk *musyarakah* yang ada di BMT BIF ?
- N : Cara mengatasinya dipakai jaminan, kalau macet diakad ulang
- P : Maksudnya diakad ulang itu gimana ?
- N : Diakad ulang itu pembiayaan macet di perbaharui akadnya dan dilanjutkan..opo...diangsur kembali sisa pokok biaya yang macet tadi, angsuran
- P : Apakah ada risiko operasional pada produk *musyarakah* yang ada di BMT BIF ?

N : Kalau pembiayaan besar berarti pendapatan tidak masuk, berarti BMT BIF kecil

P : Bagaimana cara mengatasi operasional dalam produk *musyarakah* yang ada di BMT BIF ?

N : Selama ini kita dari BMT BIF masih menentuka cara yang terbaik, supaya dari pihak kantor tidak dirugikan dengan produk *musyarakah* itu sendiri

P : Bagaimana pembiayaan kalau macet ?

N : Penanganan pembiayaan macet, kalau macet yaa pertama di akad ulang

P : Maksudnya diakad ulang gimana ?

N : Kan pembiayaan macet itukan salah satunya akan udah jatuh tempo, setelah jatuh tempo itu kita diakad ulang lagi untuk perbaharui masa temponya itu, opo jenenge perbaharui akad

P : Eh....perbaharui akad gimana to mas ?

N : Maksud e kan, misalkan orangnya pinjam 2015 sampai 2016 satu tahun, selama jangka waktu 12 bulan ternyata dia macet. Nah...setelah itu diakad ulang menjadi opo jatuh temponya itu lho...kan ada angsurannya itu lho tanggal realisasi dan tanggal jatuh tempo

P : Itu ada slipnya egak ?

N : Ada...ada kartu angsuran ada

P : Boleh di Foto copy ?

N : Ada-ada, Terus yang kedua diminta pelunasan atau ditagih terus menerus sampai lunas. Ketiga kalau ada jaminan ya pengambilan jaminan atau pengamanan jaminan. keempat yoo dengan..

P : Eh... kalau pengamanan jaminan itu gimana ?

N : Yaa..jaminannya ditaik

P : Maksudnya ?

N : Contoh e sampean pinjam ini 5juta, jaminan montor ternyata gak bisa terus macet terus ga mau bayar. Intiya gak bisa bayar mnotornya ditarik sini untuk membayar tagihan itu

Rincian Hasil Wawancara di BMT BIF Rejowinangun

Narasumber : Taufik Kuncoro, S. Kom

Jabatan : Kabag Pembiayaan & Marketing

Tanggal : 15 Maret 2017

Waktu : 10.00 WIB

Tempat : Kantor BMT BIF Rejowinangun

Keterangan : Narasumber (N)

Pewawancara (P)

P : Apa keunggulan produk *musyarakah* yang ada di BMT BIF ?

N : Keunggulan produk *musyarakah*, ya..keunggulanne ya modal

P : Ya, modalnya bagaimana mas ?

N : Modalnya kan diperuntukkan untuk perusahaan yang apa yaa.. yang kurangnnya gak 100% karena memang *musyarakah* pada dasarnya modal bersama. Dengan mungkin orang kalau beli rumah ataupun apa modalnya kurang, walaupun dia sudah punya modal yaa itu tadi tidak 100% dari kita. Disana sudah ada modal awalnya dan untuk keunggulan kerugiannya kan ditanggung bersama artinya disepakati diawal. Kalau misalkan rugi, kalau

untung yaa nanti porsinya disepakati diawal juga berapa keuntungannya.
 Kalau rugi gimana itu kalau masyarakat jelas didepan

P : Terus apa kelemahan produk *musyarakah* di BMT BIF ?

N : Kelemahan, jujur ini ya ini yang salah satu terjadi. Kelemahan akad *musyarakah* itu kan rodo ghoib itu yaa kebanyakan orang yang butuh dana di BIF walaupun dia sudah punya modal tapi mereka enggak ada dana sama sekali, padahal dia sudah punya meng kita nambahi kekurangannya tetapi ada beberapa yang tidak mau transparan to, akhirnya nanti akad itu tidak jadi *musyarakah* tapi iso murabahah, iso hiwalah...itu kelemahannya. Sedangkan harusnya itu harus jelas dari awal itu saya punya segini untuk beli ini untuk usaha ini, kekurangannya segini. Berarti nanti kita tambahi, modal itu kita tambahi. Kemudian untuk kekurangannya yang lain nganu, kadang untuk *musyarakah* ini kalau terjadi keurgian itu anu kebanyakan nasabah tidak mau menganu kerugiannya itu lho. Seolah-olah ruginya itu ya BMT kalau dulu dari awal kesepakatan. Makannya kalau rugi ditanggung bersama kalau untung ya ditanggung bersama

P : Bagaimana cara mengatasi kelemahan produk *musyarakah*, kelemahan yang tadi lho mas mengatasi yang, intinya ?

N : Kelemahannya ya harus benar-bener detail dalam mengatasi, jadi memang kita tanya beneran untuk apa kemudian dana yang sudah ada itu berapa, untuk mengatasinya harus ada tim analisa khusus *musyarakah*. Kalau *musyarakah* itu jarang, kalau di BIF jarang. Kalau dananya

patungan berdua, kemudian harus ada monitoring yang tiap bulan untuk *musyarakah*

P : Itu buat khusus *musyarakah* mas ?

N : Iya, untuk anu untuk kita mengukur apakah prosentase keuntungan prosentase kerugian itukan bisa dicek bener-bener. Ora tau dicek, tiba-tiba nanti akadnya 3 bulan langsung baru, kita cek padahal 1 bulan 2 bulan megalami kerugian, kita yang rugi. Monitoring gitu

P : Terus habis itu bagaimana peluang produk *musyarakah* yang ada di BMT BIF ?

N : Kalau peluangnya sebenarnya kalau dibandingkan dengan akad yang lain memang kurang, dibanding murabahah, hiwalah, ijarah itu memang populer di BIF. *Musyarakah* itu peluangnya ya sebenarnya bisa kalau kita memaksimalkan marketing. memang pemodal itu kekurangan dananya 100%

P : Terus bagaimana strateg pemasaran pada produk *musyarakah* di BMT BIF pada peluangnya itu ?

N : Sama saja, intinya sama dengan akad-akad yang lain. Promosi kita membagi brosur kemudian kita memberi pengetahuan tentang apa itu syariah apa itu *musyarakah*, kebanyakan gini kalau *musyarakah* itu rata-rata yang terjadi pemodal itu usaha besar beda dengan murabahah. Murabahah itu kebanyakan mikro dibawah 5 juta 10 juta biasanya kalau

musyarakah itu usaha yang besar dan dananya ukurannya juga besar. Tetapkan kita tidak punya patokan 50 : 50, ada modal dari sini 50 dari sana 50. Cara strateginya ya kita harus anu, membuka hubungan dengan pengusaha-pengusaha yang lebih besar diatas mikro, kalau kita Cuma mengandalkan biasa-biasanya ya nanti dapat yo kecil-kecil itu

P : Biasanya berapa mas ? paling banyak kalau yang buat *musyarakah* ?

N : Total nominal ?

P : He'em total nominal

N : Banyak disini totalnya disini ada 100 maksimal 100 juta, ada disini nanti kerjasama tender. Ada modalnya segini kekurangannya segini ditambahkan BIF

P : Terus bagaimana bentuk ancaman dari produk *musyarakah* yang ditawarkan kepada *musyarakah* oleh BMT BIF ?

N : Bentuk ancaman maksudnya ?

P : Misalkan apa emm....ancamannya itu apa yang di produk *musyarakahnya* itu, yang ditawarkan oleh masyarakat itu

N : Ancaman ya selanjutnya kalau intern tidak ada sih, Cuma anu mbak ancamannya pesaing dari luar lembaga lain, karena memang ada BMT yang akad paling umumnya di BMT itu atau lembaga itu *musyarakah* ada,

khusus seperti itu, modal tidak pernah gitu kerjasama dengan lembaga ini.
kalau disini kan mayoritas murabahah

P : Terus bagaimana cara mengatasi ancaman produk *musyarakah* tersebut ?

N : Kembali ke yang strategi kita memasarkan, kemudian strategikita mencari atau menglist data-data usaha-usaha yang sekiranya itu butuh modal itu, modal agak besar begitu to... dan kebanyakan kan kalau *musyarakah* itu tempo biasanya. Itu nanti uang segini diputar lagi untuk usaha, nanti keuntungan berapa.. haa keuntungan itu kita putar

P : Terus habis itu, eee....berapa macam produk yang ditawarkan oleh BMT BIF ? Produknya itu ada berapa macam mas ?

N : Produk umum ya ada 2

P : Produk semuanya yang ada di BMT BIF ?

N : Produk pembiayaan, kalau produk umum itu ada 2 yaitu produk pembiayaan dan tabungan, dan pembiayaan itu banyak produknya ada haji ada pendidikan dan umum. Kalau pembiayaan ya itu tadi masuk perakad tadi, tapi kalau garis besar pembiayaan ada tempo, harian, bulanan. Tiga itu meliputi murabahah ijarah *musyarakah* hiwalah

P : Terus yang tadi kan ada pembiayaan *musyarakah* to mas ? ada tidak inovasi pembiayaan dalam *musyarakah* itu ?

N : Kalau inovasi tentunya ada, setiap tahun kita pasti evaluasi. Contohnya kalau ancaman *musyarakah* itu anu tiap tahun kita laporan. (itu kok ada akad *musyarakah* kok jarang) nanti kita evaluasi apa kendalanya. Seperti tadi saya sampaikan contohnya, banyaknya kompetitor kemudian mereka kurang tertarik gitu ya dengan sistem bagi hasilnya. Nanti kalau jual beli motor itu sebenarnya juga akadnya kan bisa masuk *musyarakah* juga sebenarnya, tapi kan itu gak masuk usaha. Kecuali kalau motornya itu untuk kerja maksudnya untuk khusus untuk usaha keliling-keliling itu bisa masuk *musyarakah*, tapi kalau hanya untuk konsumtif (wes aku tuku motor, aku nduwe dana semene) kurange lha itu masuknya kan murabahah jual beli. Tapi nek misalnya ad orang khusus beli motor nanti aku tak go dodolan iki, jadi motor itu untuk keliling, itu aku nduwe dp semene nanti kekurangannya BMT piye mas... yo rapopo itu bisa masuk *musyarakah*. Harus detail akadnya

P : Terus habis itu, bagaimana pelayanan yang diberikan kepada nasabah pada produk *musyarakah* ?

N : Ya, kalau pelayanannya sama saja. Ketika ada anggota, nasabah semuanya itu tidak ada bedanya antara perakad. Tapi kalau *musyarakah* itu khusus, kita didepan harus ada jelasnya. Bedanya itu tidak hanya sekedar promosi tidak hanya sekedar melayani. Kalau *musyarakah* didepan harus kita itung-itung didepan duluan, untuk apa.. kemudian modal pemilik berapa kekurangannya berapa, nanti kalau ada keuntungan berapa kalau rugi berapa gitu ya

P : Terus bagaimana menentukan porsi modal produk *musyarakah* pada BMT BIF ?

N : Porsinya kekeluargaan artinya apa porsinya tidak ada ketentuan porsi murni, patokannya bisa berubah-ubah. Jadi, contohnya mdiwe duwit semene dia udah punya dana segini, itukan porsinya kita kan mengikuti to

P : Berarti pihak BMT BIF hanya mengikuti nasabahnya ?

N : Iya, kalau manut akad ya 50 : 50 tapi kan jarang seperti itu, artinya 50 : 50 dia punya modal separo kita tambahi separo tapikan ada juga karena kebutuhan selak butuh modal doahnya 30% kita yang 70%, jadi kita kuati ke jaminan seperti itu

P : Terus bagaimana cara penentuan biaya administrasi dalam produk *musyarakah* yang ada di BMT BIF ? Apa dia murah apa dia mahal ?

N : Administrasinya sama

P : Semua produknya sama ?

N : Sama, 1% pembiayaan yang kita berikan. 1%nya haa...mungkin yang boleh penuh pembahasan itukan keuntungannya bagi hasil keuntungannya, kalau di administrasi sama

P : Terus masuk ke nisbah ya mas ? bagaimana penentuan nisbah pada produk *musyarakah* yang ada di BMT BIF ?

N : Nisbahnya, nisbahnya seperti tadi kalau sakkrek menurut akad 50 : 50 paronannya, tapikan kembali ke tadi modal kekurangannya itu berapa. Tergantung modal yang dibutuhkan oleh nasabah. Kalau memang kurang 70% ya kita nentukanya ya 70% itu untuk kita, kalau untung. Nasabah bebeas tawar menawar terus nanti nasabah kn merasa puas kalau bisa taar menawar kan nanti berpengaruh pada masyarakat lain juga biar mau kesini.

P : Terus faktor apa saja yang menentukan besarnya nisbahnya pada produk *musyarakah* yang ada di BMT BIF ?

N : Kalau faktor yang pertama modal awal itu pembukaan, kemudian jenis usaha.....biasanya ada hiwalah yang untuk sosial contohnya masjid, contohnya itukan nanti bisa anu. Kalau jenis usaha yang produktif setiap bulannya atau bahkan hariannya bisa kita bisa lihat keuntungannya kita pertimbangkan lagi, itu menjadi hubungan kita untuk menentukan itu

P : Terus apakah marketing melakukan kegiatan personal sellingpaa produk *musyarakah* ? kalau iya bagaimana kegiatan personal selling yang dilakukan oleh marketing kepada *musyarakah* ?

N : Iya, tapi tidak sedetail, engak apa ya kita personal selling itu produktif keseluruhan tapi jarang sekali apa namanya, kita kok menyurus atau fokus ke satu pembiayaan, biasanya nanti ketika kita umum promosi harus ada yang menangkap atau menanggapi iki nduwe usaha ngene danaku semene, haaa itu baru kita jelaskan secara detail. Memang kebanyakan yo tadi

kalau kita kan mikro kan pasar, jarang sekali *musyarakah* di pasar. Kalau mau main dana kecil di pasar

P : Terus bagaimana pelayanan yang diberikan kepada nasabah pada produk *musyarakah* ?

N : Kan tadi udah pelayanan itu to, pelayanannya sama saja dengan akad yang lain, tidak ada bedanya. Cuma pelayanan awal itu harus lebih karena kita membagi porsi

P : Terus habis itu, apakah ada hambatan yang dihadapi oleh marketing dalam melakukan personal selling pada produk *musyarakah* ?

N : Kalau hambatannya ada. Kalau secara umum tadi hambatannya, itu orang itu pengen gampang wae to. Nasabah itu gak mau menceritakan detail permasalahannya. Tokonya ora nduwe modal padahal dia punya. Kemudian hambatannya dari marketing kompetitor

P : Kompetitor itu apa mas ?

N : Kompetitor itu pesaing, menjadi hambatan kita (pak buk ayo utang ngene-ngene, wah aku wes neng kono e mas) wes neng kono itu hambatan juga, padahal untuk *musyarakah* itu akad yang kalau di BIF itu jarang. Jadinya marketing lebih enak promosi ke akad-akad yang umum di BIF, contohnya murabahah jual beli hiwalah talangan pengalihan utang dan kalau *musyarakah* itu jarang to, jadi mungkin kita mau nerangke itu susah.

Marketing kita, pelakunya saja kuran begitu memahami apa lagi orang lain

P : Terus apakah ada strategi unggulan yan dilakukan oleh marketing dalam mempromosikan produk musyarakah ?

N : Kalau unggulan tidak ada, umum aja kita promosi...door to door, rumah kerumah kemudian ke perusahaan-perusahaan yang sekiranya membutuhkan dana besar dan dipasar juga, walaupun jarang tetap kita promosikan *musyarakah*

P : Bagaimana cara BMT BIF meningkatkan jumlah nasabah pada produk *musyarakah* ?

N : Itu pertanyaan jawabannya sama semua itu aslinya. Yang tadi kita tetep promosi personal selling kepada masyarakat, memberikan penyuluhan atau apa ya....pemahaman kepada masyarakat tentang apa itu *musyarakah* apa itu dana talangan apa itu dana patungan

P : Kalau msuyarakah itu Cuma muter-muter ya mas, itu saja ketemunya tapi intinya sama

N : Iya sama

P : Apakah ada hambatan yang dihadapi oleh BMT BIF dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam produk musyarakah ?

N : Tuhkan sama saja yang tadikan,jawabannya sama kayak yang tadi. Kita konsentrasinya kurang karena kita jarang *musyarakah* itu. Kemudian marketing itu kompetitor jadi hampir sama semua jawabannya itu hambatan-hambatan itu. Karena apa kok jawabannya sama, karena memang BIF itu yang gerak ya marketing tadi...kalau marketing ada hambatan ya hambatannya di BIF, yang hambatannya marketing tadi

P : Bagaimana strategi periklanan yang dilakukan oleh BMT BIF terhadap produk *musyarakah*, misalkan lewat apa ya mas? Borsur, media ?

N : Sudah maksimal 100% kita laksanakan, bahkan setiap bulan kita laksanakan...media,bahkan media cetak seperti KR itu kan walaupun indisental tidak rutin tapi sekali kita tayang itu pengaruhnya luar biasa, mengangkat citra kita

P : Terus apa kelemahan masing-masing media dalam mempromosikan produk *musyarakah* ?

N : Kelemahan media, sebenarnya kalau kelemahan media....medianya egak bisa kelihatan. Ya, kelemahannya cuman pemahaman masyarakat itukan masih kurang. Jadi untuk itu kita buat iklan, promosi itu kan sesingkat-singkatnya. Kita mau menerangkan singkat tentang *musyarakah* itu sulit kalau egak ketemu langsung itu. Cuma mungkin di brosurnya itu mungkin Cuma dana talangan 50 : 50

P : Terus media apa yang paling efektif untuk mempromosikan produk *musyarakah* ? kenapa media itu bisa dibilang paling efektif gitu lho ?

N : Brosur, karena langsung apa ya....karena langsung bersinggungan langsung to dengan calon anggota dan nasabah. Brosur kan yang bawa marketing beda dengan ketikan koran ataupun radio ataupun apa gitukan

P : Tapi kalau lewat brosur itu misalkan masyarakat dikasih satu terus kita menjelaskan langsung apa cuma membagikannya ?

N : Yaaa....menjelaskan langsung lebih bagus. Tapi biasaya menunggu respon, kita sebar ada yang respon baru kita tanggap. Tapi kalau yang bagus yaa kita jelaskan didepan

P : Kayaknya ini sama semua deh mas pertanyaan ini, bagaimana cara yang dilakukan BMT BIF untuk mengenalkan produk musyarakah kepada masyarakat ?

N : Kan tadi udah, marketing door to door, brosur dll itu

P : Kendalanya ?

N : Kendalanya tadi sudah too... pemahaman masyarakat kurang, kompetitor dll

P : Berarti kalau yang bagaimana mengatasi kendala tersebut sama kayak yang diatas tadi ?

N : Iya

P : Ini mas sekarang ya, bagaimana dalam produk unggulan untuk mencari nasabah baru dan bagaimana cara marketing mempertahankan nasabah lama ?

N : Kalau mencari nasabah baru tadi sudah ya..kita promosiin kita nyebar brosur door to door kita ketempat-tempat, ke area-area ekonomi yang butuh modal itu. Untuk mempertahankan ya itu kita memberikan penanganan yang terbaik intinya itu. Kalaupun disatu sisi bagi hasil yang tinggi kemudian administrasi tinggi tapi kalau pelayanan kita jemput bolanya tepat waktu, gapyak dll yaitu salah satu cara kuat mempertahankan nasabah lama

P : Terus perusahaan apa saja yang menjadi mitra BMT BIF dalam produk musyarakah yang pernah ditangani BMT BIF yaa mas yaa ?

N : Yang pernah ya tadi montor kemudian kontruksi bangunan kemudian catering

P : Terus kalau perusahaan besar itu sudah pernah belum mas di sini ?

N : Yaa...yang itu saya sampaikan tadi perusahaan besar semua itu. CV bangunan-bangunan itu lho mbak, rata-rata pemodal besar mbak kalau *musyarakah* itu kebanyakan

P : Apakah lokasi dalam mempromosikan produk *musyarakah* yang dilakukan oleh marketing itu strategis atau tidak ? kalau strategis apa kalau tidak kenapa ?

N : Yaa, strategis karena kita apa yaa...kita udah ke pasar itu semua kegiatan ekonomi ada disitu too.. dan kita ke perusahaan tadi, usaha catering kita datang. Karena apa, karena yang kayak catering tentunya kayak CV-CV, kontraktor itukan pasti gak mungkin enggak butuh dana...itu pasti butuh dana. Kita berani masuk ke sana karena kita menjual pelayanan artinya walaupun mereka sudah pinjam bank lain sama-sama bagi hasilnya lebih kecil kita lebih tinggi, kalau pelayanan kita bagus yaa banyak yang pindah ke kita

P : Terus apakah marketing dalam menyalurkan produk *musyarakah* mudah dijangkau atau tidak ?

N : Jadi kalau marketing itu biasanya kalau promosi itu mudah dijangkau mbak area yang gampang contohnya pusat-pusat ekonomi kalau disini mana yaa...mandala krida itukan banyak kegiatan ekonomi atau buka usaha makanan, pasar itu sudah pasti. Kemudian yang baru ngetren itukan catering itukan yang banyak berdiri itu, pasti butuh. Sudah punya modal tapi masih butuh tambahan modal

P : Terus bagaimana cara marketing menjual kembali produk *musyarakah* nasabah satu ke nasabah yang lainnya ?

N : Pertanyaan sama juga itu, itu tadi mbak marketing selling door to door, memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang apa itu *musyarakah*, bagaimana *musyarakah*

P : bagaimana cara marketing memperkuat persaingan pada produk *musyarakah*, persaingan pada BMT lain ?

N : Memberikan pelayanan yang terbaik, kemudian pembagian bagi hasil keuntungan itu yang jelas. Intine kuwi pelayanan

P : Terus to mas, risiko yaa...dalam pembiayaan apakah ada risiko pembiayaan pada produk *musyarakah* yang ada di BMT BIF ?

N : Risiko pasti ada semua jenis pembiayaan pasti ada. Risikonya yaitu tadi nanti kalau kan kita tidak tahu usaha itu yang bener, seng apa namanya...labanya berapa, bahkan kadang bangkrut kan itu kan modal kita untuk speklusi usaha. Kalau usahanya gak jalan itukan rugi .Yaa...rsikonya itu menanggung rugi

P : Bagaimana cara menangani risiko pembiayaan pada produk *musyarakah* yang ada di BMT BIF ?

N : Mengatasinya yaa harus analisa yang kuat bagaimana jenis usahanya bagaimana karakter usahanya itu kemudian itu sih dua itu sih. Kemudian analisa jaminan, walaupun fifty-fifty tapi harus ada pengikat disini

P : Terus, apakah ada risiko pasar yang terjadi di BMT BIF ?

N : Resiko pasar ?

P : Pada produk *musyarakah* itu

N : Maksudnya ?

- P : Resiko pasar maksudnya itu, dia ada tidak resikonya yang misalkan kalau apa.... kita itu lho ke orang-orang itu lho
- N : Oohhhh....resikonya to, resikonya ada. Resikonya yang tadi misalnya egak jalan, keuntungan cuma tidak sesuai dengan perjanjian awal dan kita menemui usahanya jalan apa keuntungannya besar tapi kita ketemu karakter yang salah. Kadang sok ngapusi sok ora jujur
- P : Tapi kalau itu lho mas apa, kan ada to laporan dari nasabah kesini...diatuh selalu transparan atau tidak ? melaporkan laporan
- N : Harusnya transparan tapikan kadang simpelnya aja to mbak, kadang Cuma formalitas. Kalau bener-bener orangnya jujur tau akad *musyarakah* yaa transparan, detail
- P : Berarti ada yang kurang transparan ?
- N : He'em, Cuma aku oleh semene mas bulan iki
- P : Terus bagaimana cara mengatasi resiko pasar ? resikoya itu, resikonya ini ?
- N : Mengatasinya analisa kita yang kuat
- P : Resiko operasional dong egak mas maksudnya ?
- N : Resiko operasional contohnya apa itu ?
- P : Kalau kata mbak yusti itu, resiko operasional sebelum di pembiayaan

- N : Terus resikonya apa sebelum dijelaskan ?
- P : Misalkan baru dijelaskan seperti ini too langsung dia tidak jadi pembiayaan itu, itu karena apa ?
- N : Ada itu, kalau memang dilihat nganu kalau *musyarakah* itu tadi lho harus mengeluarkan modal, itu kadang yang berresiko itu. Tapi kan kalau utang itu yo murni
- P : Murni 100% po ?
- N : 50 : 50 kalau *musyarakah*
- P : Terus bagaimana cara mengatasi resiko operasional yang diatas tadi ?
- N : Yaa....itu tadi menjelaskan nya harus detail. *Musyarakah* itu seperti ini jadi apa ya,biasanya kalau orang utang itu (aku nduwe jaminan iki aku butuh duit semene) tapikan dia tidak mau ngomong mbak (aku butuh e semen ki) padahal aku wes nduwe duit setengahnya itu, kan jarang ngomong itu...pinginnya utuh dari BMT. Kalau tidak dijelaskan secara detail akhirnya seperti itu tadi
- P : Bagaimana penanganan kalau pembiayaan macet ?
- N : Rata-rata setiap akad mudharabah *musyarakah* maupun murabahah semua sistemnya sama kalau penanganan macet itu. Rata-rata kan semua sistem angsuran eee...pada datang ke kantor terutama yang mempunyai ataupun memberitahu ke pihak kantor pada tanggal atau hari tersebut. bisa

jadi eee.... kalau kredit macet kan ada berbagai macam, itu kita tidak bisa langsung mengejes bahwa itu macet, dari pihak BMT juga mempunyai istilah perlakuan ataupun menerima alasan kenapa dia tidak bisa membayar angsuran tersebut. Kalau alasan tersebut masuk akal dan bisa dibuktikan kita mempunyai toleransi untuk misalnya bulan pertama tidak bisa membayar nanti pada bulan kedua bisa di bayar 2x dan seterusnya. Tapi apabila udah tidak bisa membayar biasanya kita melayangkan surat ke alamat tersebut. Hal itu juga dikarenakan sudah tidak ada komunikasi antara pihak BMT dengan anggota. Apabila itu komunikasi tidak bisa berjalan kita silaturahmi ke rumahnya mencari keberadaannya, nanti baru kita nanti bicarakan kenapa dia tidak bisa membayar itu, itu terus apabila itu tadi masih ada komunikasi. Apabila tidak ada komunikasi yaa nanti salah satunya jalan kita beri surat pemberitahuan bawah masih ada kewajiban pembayaran piutang. Apabila hal itu juga tidak bisa dilakukan, kita kasih surat kesanggupan membayar nanti tanda tangan diatas materi tanggal biasanya kapan dia membayar. Apabila hal itu tidak bisa, tidak memberikan solusi ataupun jawaban..selanjutnya kita tempuh jalan terakhir yaitu pengambilan barang jaminan. pengambilan barang jaminan bukan hal yang mudah karena kadang ada yang masih ngotot apabila hal itu tidak berkenan, walaupun itu jelas-jelas sebenarnya itu sudah merupakan hak milik dari pada BMT karena itu sudah melanggar dari apa yang menjadi akad yang telah di tanda tangani oleh pihak anggota. Biasanya kalau udah begitu kita kerjasama dengan polisi terutama kepada

pihak jaminan yang sudah didaftarkan ke notaris, kalau udah kerjasama dengan polisi itu merupakan eeee...jalan yang terakhir dan itu biasanya berhasil, yaa itu cukup.

Rincian Hasil Wawancara di BMT BIF Rejowinangun

Narasumber : Anik Widiastuti

Tanggal : 16 Maret 2017

Waktu : 15.30 WIB

Tempat : Rumah Ibu Anik, Berbah sleman

Keterangan : Narasumber (N)

Pewawancara (P)

P : Sudah berapa lama ibu menjadi nasabah di BMT BIF ?

N : 15 tahun lamaya..

P : Berarti akadnya itu diperpanjang sama ibu, sudah selesai kontrak to ?

N : Ndak, biasanya aku ambil misalnya aku ada proyek. Ada proyek dari mana gitukan butuh dana sekian aku pinjam gitu to nanti selesai. Kadang ada cicilan 12x kadang 24x kadang cuma satu bulan tak kembalikan. Yoo, macem-macemlah jenisnya tergantung kebutuhan kita biasanya

P : Terus, sudah berapa kali ibu melakukan pembiayaan di BMT BIF yang khususnya apa ini, usahanya ibu ini ?

N : Haduh berapa yaa, banyak e mbak. 1 tahun itu paling engak 3x, udah berapa kali itu

P : 1 tahun 3x lebih kurang. Apakah ibu merekomendasikan BMT BIF kepada orang lain atau keluarga untuk melakukan pembiayaan di BMT BIF ?

N : He'em iya

P : Terus habis itu ketika ibu melakukan pembiayaan di BIF apa ibu melakukan pembiayaan di BMT lain ?

N : Enggak aku Cuma langganan disana, kalau bank lain ya kadang untuk beli mesin. Untuk pembiayaan katakanlah sekitar 10 juta

P : Apakah marketing memberikan kelonggaran ? apakah ibu mengalami kesulitan dalam membayar pas jatuh tempo ?

N : Iya, he'em..... berhubung sudah lama nganunya ada toleransi

P : kadang berapa hari bu ?

N : Eee....sampai seminggu juga kok gak papa. Hahaha..pasti sudah lama ya mungkin jadi sudah enak

P : Apakah marketing selalu menangani setiap ibu mengeluh ? misal ada keluhan apa gitu bu ?

N : Iya..biasanya ho'o... kalau aku mau pinjam enggak anu minta sehari gitu bisa-bisa

P : Terus, pernahkah ibu terlambat dalam melakukan angsuran ? disebabkan apa ?

N : Pernah, sering biasanya tagihan belum turun. Kalau kita tanya sama pemerintah itu biasanya barang jadi itu dikirim tidak langsung dibayar, padahal kadangkannya harus dimasukkan dulu kwitansi, kadangkannya satu minggu baru cair. Kadang gitu kalau pas kebutuhan banyak uang keluar gitu

P : Ibu berarti kalau ngangsur itu ibu yang ke BIF to ?

N : Enggak ada yang ngambil disini

P : Oh...ada yang ngambil kesini

N : Iya ada

P : Apakah ibu puas dengan pelayanan yang diberikan oleh marketing ?

N : Puas...puas banget. Saking lamane ya...kalau disana itu enak mbak kalau seumpama aku sudah selesai, aku butuh lagi to tinggal telepon mbak dhiyah aku mau pinjam segini besok langsung diantar

P : Oh...berarti Cuma lewat hp ? ibu gak harus kesana ?

N : He'em...enggak-enggak kalau awal-awal juga kesana yaa mungkin dululu, terus Cuma lewat hp

P : Apakah harapan ibu kedepannya untuk marketing dan untuk BMT BIF ?
buat marketing apa buat dipusat apa ?

N : Buat mbak dhiyah itu sudah oke kok itu, kalau untuk marketing sudah sip. Cuma untuk BMT nya yoo bunganya diturunkanlah

P : Banyak yaa bu yaa ?

N : Yaaa....memang segitu ya, kalau yang lain tidak ada masalah. Cuma dibunganya aja mungkin

P : Terus apakah marketing selalu membantu ibu menjelaskan secara detail mengenai produk *musyarakah* yang ada di BMT BIF ?

N : Saya taunya pinjam 10 juta, haa itu katakanlah 10 bulan. Aku tiap bulannya segini gitu aja, nanti pokok segini bunga segini

P : Berarti ibu tuh misalkan ibu mau pinjam duit to, pas awal pertamanya kesana ibu datang terus ibu... mbak mau pinjam duit untuk ini terus disana tidak di ini po bu..egak di apa..eee... dijelaskan ?

N : Dari sana jelasinnya yo, ibu mau ambil berapa 10 juta.. mau diangsur berapa kali 12x. Berarti angsuran sebulan segini, ini pokoknya segini bunganya segini

P : Nantikan ada uang masuk tabungan to bu ?

N : Ada, ho'o biasanya itu pembulatan itu nanti. Jadi katakanlah angsuran itu 900rb eh opo istilahnya selisih jadi digunakan kae lho mbak. Istilahnya 98rb terus dibulatkan jadi 100

P : Itu yang masuk tabungan ?

N : Iya, itu yang 2rb masuk tabungan. Biasanya seperti itu jadi tabungan itu gak harus kita..gak harus minta, kita gak ada tabunganpun gak papa

P : Oh...berarti gak harus eh, berarti yang sisanya yang dibulatkan itu dia gak masuk tabungan gak papa ?

N : Enggak, kalau umpamane kadang-kadang aku angsuran 98rb, aku gak mau ditulis 100rb. Tambahan 2rb itu gak papa jadi angsurannya tetap 98rb. Seringnya itu dibulatkan nanti sisanya 2rb itu masuk tabungan

P : Bagaimana ibu melaporkan laporan laba rugi kepada pihak BMT ?

N : Gak pernah

P : Gak pernah....iya po bu ?

N : Gak pernah, laba rugi percetakan

P : Ho'o dari penghasilan ibu laba bersihnya berapa?

N : Jadi kayaknya bukan apa ya, bukan syariah ya kalau aku liat lho. Jadi kaya cuman ya seperti apa pinjam biasa konvensional itu

P : Eh..tapi disana di tulis akad lho bu ?

N : Iya memang berakad cuman, eeee.....berjalannya itu egak seperti itu. Katakanlah kalau laba rugi kita laporkan harusnya ompomone dalam suatu saat kita ada kerugian katakanlah kita nyetak terus rugi gitu yaaa.. haa, itukan memang harus dilaporkan kesana. Nantikan dikurangi atau di apa gitu to. Gak pernah seperti itu kalau selama ini aku

P : Selama 15 tahun ibu itu ?

N : He'em...he;em. Belum pernah he'em..jadi modelnya kayak konvensional biasa. Kalau yang lain gak tau lho yaa cuman inikalau aku seperti itu

P : Berarti ibu tidak dikasih buku sama sekali buat laporan ?

N : Enggak..enggak ada

P : Bagaimana ibu menentukan nisbah kepada pihak BMT maksudnya kan yang tadi diawal to..ibu apa namanya, datang ke BMT pinjam terus dijelaskan maksudnya oh nanti labanya buat ibu segini buat pihak BMT segini separohnya segini ?

N : Pernah sekali yaa selama ini, sekali sama pak Saifu. Cuma aku kan gak-gak ngeh gitu lho. Jadikan katakanlah kalau istilahnya dihitung seperti itu, harusnya kan tidak anu yaa tidak fled. Kalau memang kita pas untung nanti baginya. Aku kayaknya sih kalau pak Saifu pernah si pernah dijelaskan sekali, sekali aku inget itu

P : Pas ibu pinjam awal ?

N : enggak...oh..ho'o kapan ya sudah lama banget. Aku pernah inget sih sama pak Saifu, dijelaskan nanti ke BMT segini ke ibu segitu. Cuman untuk perjanjiannya ya seperti itu tadi fled itu tadi. Mungkin kalau mereka menjelaskannya mungkin nganu yaa, berdasarkan itu yaa cuman untuk praktiknya mungkin aku gak patek ngeh sih. Hehe kurang tau, kalau disanakan aku dapat istilahnya bunga 2% gitu aja udah itu, dari dulu seperti itu

P : Ibu yang terakhir ya bu... bagaimana cara ibu menanggulangi kerugian dalam usaha ibu ?

N : Kalau masalah kerugian itu, gimana ya kalau sudah rugi yaa sudah, kan kalau untuk biasanya sih kalau untuk cetakan itu ada kesalahan kita rugi kan biasanya tergantung dari awal kita perjanjian cetak yaa.. kalau memang materi, kan biasanya sebelum dicetak kita minta acc dulu dari yang pesen. Katakanlah kayak tadi pesen bener nanti desain di awa dulu. Kalau nanti di wa sudah oke nanti kita simpen di wa sampai barang itu jadi sampai dia gak ada komplain baru kita hapus. Cuman kalau kita harus ngeprint itu kita harus tanda tangan jadi kalau sudah di acc dan ada kesalahan berarti bukan tanggungan kita biasanya seperti itu. Kalau memang kesalahan kita kerugian kita ya..gimanayaa... ya sudah hehehe

P : Tapi yang ini tadi lho buk yang awal ibu ke BMT itu to kan ada jaminan to bu biasanya ?

N : He'em ada

P : Oh....pakai jaminan ?

N : He'em ada... harus kalau itu

P : Iya

Rincian Hasil Wawancara di BMT BIF Rejowinangun

Narasumber : Atik Puji Nur Widayati

Tanggal : 25 Maret 2017

Waktu : 12.27 WIB

Tempat : Rumah ibu Atik, Cangkringan Sleman

Keterangan : Narasumber (N)

Pewawancara (P)

P : Nama ibu puji yaa bu tadi ?

N : Ibu ati puji

P : Sudah berapa lama ibu menjadi nasabah *musyarakah* di BMT BIF ?

N : Berapa lama yooo, sudah 4 tahunan lebih lah 5 tahunan

P : Terus, sudah berapa kali melakukan pembiayaan *musyarakah* di BIF ?

N : Sudah 2x ngambilnya

P : 2x itu ?

N : 2 tahun..2 tahun

P : Terus, apakah ibu merekomendasikan BMT BIF kepada orang lain atau keluarga untuk melakukan pembiayaan ?

N : Egak

P : Apakah marketing BMT BIF memberi kelonggaran apabila ibu mengalami kesulitan dalam membayar ketika pas jatuh tempo ?

N : Ngasih kelonggaran

P : Biasanya berapa hari bu ?

N : Lama mbak

P : Terus habis itu apakah BMT BIF selalu menangani setiap keluhan ibu ?

N : Aku gak pernah, gak ada keluhan

P : Apakah ibu pernah terlambat dalam melakukan angsuran ? terus disebabkan kerna apa ?

N : Karena yaa keuangan

P : Terus kita ibu terlambat dalam melakukan angsuran bagaimana penanganan dari marketing ?

N : Bbiasa aja, yoo...mungkin Cuma ditegur biasa to mbak. Gak pernah ada apa-apa

P : Terus apakah ibu puas dengan pelayanan yang diberikan marketing BMT BIF ?

N : Puas

P : Apakah harapan ibu kedepannya untuk BMT BIF dan untuk marketingnya iyu, buat kantornya itu sama buat orangnya itu ?

- N : Oh....yoo biar opo maju opo-opo to mbak
- P : Buat orangnya dulu, marketingnya
- N : Biar puas nangani aku
- P : Terus buat kantornya itu lho buk ?
- N : Biar lancar sana
- P : Terus habis itu apakah marketing BMT BIF selalu membantu ibu dan menjelaskan secara detail mengenai produk *musyarakah* yang ada di BMT BIF ?
- N : Kalau menjelaskan sih dulu kalau sekarang sih enggak....biasa
- P : Berarti in yaa bu apa... ibukan pinjam terus jelaskannya itu di kantor kan bu ? bukan marketing yang menjelaskan ?
- N : Aku gak pernah ke kantor langsung ke pasar
- P : Oh....langsung ke pasar ?
- N : Yooo... pertamakan waktu aku ke pasar ketemu sama marketing opo itu ya...pokoknya marketingnya langsung ngomong wae, pinjam apanya itu...itunya apa... langsung ngasih sertifikat langsung satu minggu cair. Gak ada ini itu gak ada satu minggu pokoknya minta langsung dikasih lah
- P : Terus ini bagaimana ibu melaporkan laoran laba rugi kepada pihak BMT ? kan ada laporan itu bu ?

N : Aku gak pernah ada laporan

P : Gak pernah ?

N : He'em

P : Terus habis itu bagaimana ibu menentukan nisbah pada BMT...nisbah itu kayak bagi hasil itu lho bu. Misalkan ibu seharusnya dapat 50 terus ibu melaporkan kesana ?

N : Engak....aku gak pernah laporan

P : Terus habis ini, bagaimana cara ibu menanggulangi kerugian dalam usaha ibu ?

N : Caranya yo gimana yaa..yaaa kalau cari modal gak mungkin yoo

Rincian Hasil Wawancara di BMT BIF Rejowinangun

Narasumber : Syarif As'ad, SEI., MSI

Jabatan : Dosen Ekonomi Perbankan Islam / Ahli Pemasaran

Tanggal : 17 April 2017

Waktu : 10.13 WIB

Tempat : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Keterangan : Narasumber (N)

Pewawancara (P)

P : Emmm....dari analisis SWOT dulu ya pak, disini menurut BMT BIF itu kekuatan dari produk *musyarakah* itu dilihat dari segi bagi hasilnya yang ditawarkan dimana BMT BIF yang menentukan bagi hasilnya tersebut ditentukan diawal secara transparan, tapi menurut nasabah dalam melakukan pembiayaan *musyarakah* tidak ada bagi hasilnya hanya pokok sajakan. Saya kemarin sudah jelaskan ke bapak. Terus bagaimana menurut bapak antara BMT dan nasabah tersebut ?

N : Emmm.. oke, jadi pada dasarnya yang namanya strategi pemasaran melalui berbagai komponennya berbagai prinsipnya itu salah satunya melalui price harga, bahwa kalau harga itu akan berdampak kepada apa yang akan dia lakukan dan apa yang akan didapatkan atau yang diperoleh

sehingga ketika mereka menerapkan suatu tentu mereka akan berhitung seberapa banyak yang akan dia peroleh dari seberapa besar usaha yang dilakukan. Siapapun mesti akan melihat keuntungan termasuk BMT sekalipun, iya kan... mereka pasti akan melihat keuntungannya dimana itu jangan sampai rugi. Nah, maka termasuk dalam hal ini walaupun nasabah mereka eeee memang tidak terus tau strategi apa yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam hal ini BMT, kalau memang mereka tidak tahu yaa artinya sosialisasi itu tidak mutlak bagi sebuah perusahaan untuk menyampaikan strateginya itu, yang dilakukan apa nanti akan mudah ditebak oleh kompetitor dong...kalau disampaikan itu yaaa biasanya mereka eee umpet-umpetan gitu petak umpet lah yaa. Saya punya strategi tapi tidak saya sampaikan kepada siapapun bahkan kepada nasabah . nah, maka walaupun pada akhirnya nasabah itu tidak mengetahui ada strategi itu yoo wajar biasa karena memang nasabah itu yang terpenting bagaimana kita memberikan bentuk yang betul-betul eeee dirasakan ataupun ada manfaat yang betul-betul bisa dirasakan oleh nasabah ataupun oleh konsumen. Nah, misalkan dari harga berarti apa sih yang dirasakan....sebenarnya pertanyaannya menjadi kepada nasabah itu. Nasabah merasakan tidak...kemanfaatan dari bagi hasilnya itu. Nah, memang akan sangat kelihatan bagi hasilnya itu atau kerasa dibandingkan dengan perusahaan yang lain ataupun BMT yang lain. Maka, kalau BMT nasabah itu tidak memiliki BMT yang lain ataupun tidak melakukan transaksi di BMT yang lain bisa jadi nasabah memang tidak tau ada

strategi. Yaaa.. walaupun sejauh ini ada akad-akad yang bahkan mereka tidak tahu kalau akad *musyarakah* misalnya yang penting setoran setiap bulan sekian gitu yaa...bisa jadi kalau nasabahnya terlalu lama dia lupa karena yang dilakukan diawal misalnya ini pak, ini *musyarakah*...sementara waktu itu dia gak tahu yang dibicarakan tentang *musyarakah*..tapi *musyarakah* itu apa dan seterusnya itu nasabah biasanya belum ngeh belum memperhatikan kalau itu adalah suatu skema tentang pembiayaan yang didalamnya ada kontribusi nasabah dan ada kontribusi dari bank gitu yaa....ada dari BMT kadang gak ngeh yang penting saya utang sekian saya nanti tiap bulan berapa yang muncul angka itu memang nasabah tidak akan pernah tahu kalau eeee...mereka sendiri nasabah sendiri itu tidak melakukan dualtransaksi di dalam lembaga yang berbeda, tapi kalau misalnya dia hanya disatu tempat mungkin dia yaa sudahlah pokoknya saya gak tau pokoknya..saya setiap bulan hanya memberikan itu. Kalau keyakinan saya mengatakan didalam transaksi itu jelas sudah ada, mesti sudah ada pokok dan nisbah bagi hasilnya sehingga itu dijadikan dalam satu setoran misalnya paling seperti itu yaa. Tapi oke lah itu realitasnya itu ya. Tapi dalam hal ini menjadi sangat wajar dalam bentuk strategi itu, cuman secara khusus memang siapapun tiddak semena-mena kemudian harus tau strategi itu yang perlu kita pahami bahwa strategi perusahaan terkait dengan prinsip-prinsip pemasaran semua harus melakukan strategi yaa.. dalam hal ini tentu strategi itu dilakukan berdasarkan eee nilai-nilai dalam pemasaran atau tidak. Sebenarnya itu

saja strategi, strategi itu bisa dipertanggung jawabkan atau tidak, strateg itu sudah mengacu kepada nilai-nilai kejujuran atau belum, nilai-nilai keadilan adil atau tidak gitu yaa. Kemudian memberikan muatan tentang ajakan berbuat baik atau tidak, tabight termasuk pada tingkat akuntabilitas inikan keterpercayaan yaaa, al aminnya. Kemudian sudah dilakukan belum apakah masyarakat kemudian melakukan pembiayaan itu akan lebih percaya egak, merasa nilai keadilannya diperhatikan tidak. Melihat pada aspek eee perhitungannya itu betul-betul jujur atau tidak yaaa...selama ini kalau itu dirasakan saya kira prinsip-prinsip didalam pemasaran sudah dilakukan melalui skema ini. walaupun tadi harus digaris bawahi mungkin mereka tidak tahu ada strategi harga didalamnya yang terpenting prinsip-prinsip syariah di dalamnya dirasakan atau tidak,yang memang sih kalau nilainya sih mereka tidak tahu lebi mahal atau lebih murah ketika mereka tidak punya rekening di tempat lain, gitu aja.

P : Terus yang kedua, menurut BMT kelemahan produk *musyarakah* yang ada di BMT BIF bahwa tidak adanya laporan setiap bulannya dari usaha anggota. Jadi pihak BMT tidak bisa mengetahui keuntungan yang sesungguhnya berapa kek gitu lho pak, kan bisa aja to nasabahnya itu berbohong misalkan dia punya keuntungan satu bulannya istilahnya 300rb tapi pihak nasabah itu ngasih ke BMT Cuma bilang 200rb, kan bisa aja to pak kayak gitu, kelemahannya disitu. Terus menurut bapak bagaimana kelemahan produk *musyarakah* itu ?

N : Oke..kalau kia bicara tentang kelemahan..hahaha. Kelemahan weightnest dari sebuah produk lembaga itu sendiri terkait dengan produk-produknya, terkait dengan strategi-strateginya, bisa jadi strategi itu bagian dari kelemahan bisa lho. Bukan otomatis bahwa strategi menjadi kekuatan tapi strategi itu bisa jadi menjadi kelemahan karena berbagai unsur strateginya tidak masuk tidak dilakukan, dikatakan strategi tapi strategi itu tidak sistematis, itu tidak sistematis maka merugikan justru kan bisa dikatakan sebagai strategi, tapi justru menjadi kelemahan bagi itu bagi perusahaan misalnya, apa sih sebenarnya yang tadi dikatakan...apa yang terjadi sebenarnya kalau misalnya eeee mereka sejak sampai hari ini lah sampai hari ini bahwa produk *musyarakah* ini menjadi kelemahan dengan adanya nasabah yang tidak transparan yang tidak memberikan laporan sesungguhnya atau bahkan tidak melakukan laporan sama sekali gitu yaa...apa yang sedang terjadi sebenarnya, hemat saya bahwa pembiayaan yang sejak awal tidak dilakukan secara eee secara adil saling terbuka..jujur ini terjadi sejak awal saya yakin itu. Kalau sejak awal oke deh akadnya itu dijelaskan secara transparan dijelaskan secara komprehensif..semuanya dijelaskan tentang nanti ketika ada pembiayaan *musyarakah* ini antara nasabah dengan bank butuh adanya informasi-informasi baik apa yang dilakukan oleh bank dan apa yang dilakukan oleh nasabah, karena kegiatan ini adalah kegiatan kemitraan yang dilakukan secara bersama-sama. Apa yang akan dilakukan oleh bank apa yang dilakukan oleh BMT jelaskan...mungkin karena tidak dijelaskan sehingga nasabahnya pun tidak

paham..sehingga mereka pada akhirnya iyaaa udahlah seng penting bulanannya bayarnya sekian sudah termasuk pokok dan bagi hasilnya...yang tidak dilakukan saya yakin terjadinya hal ini karena sejak awal tidak adanya transparansi laporan antara kedua belah pihak, pihak BMT melakukan eeee tidak melakukan yang semestinya pada akhirnya nasabahpun tidak melakukan apa yang seharusnya dia lakukan. Coba kalau sejak awal bu nanti kami akan melakukan berbagai dukungan terhadap usaha bersama ini misalnya...ibu mau usah didalamnya ada modal BMT dan modal ibu sehingga harapannya usaha kita itu tidak rugi. Maka kita akan membantu di bagian-bagian yang kami bisa bantu misalnya dikegiatan keuangannya karena ibu ini adalah uang kita bersama, minimal ada pelaporan-pelaporan yang nanti kami harus pantau. Oh....ini kurang untung bulan ini gimana bulan depan itu keuntungan bisa lebih tinggi, BMT melakukan pendampingan misalnya eeee apa namanya memberikan solusi atau memberikan channeling terhadap usaha yang sedang di bangun bersama ini, sehingga ada upaya dari BMT untuk mendorong laju pertumbuhan usaha bersama ini kan dan sering kali tidak dilakukan oleh BMT oleh lembaga-lembaga termasuk bank. Sehingga apa yang dilakukan oleh nasabah ketika BMT gak mau tahu mereka yaaa..nasabah yaaa sudahlah seng penting saya usaha, usaha saya sendiri... gimana tiba-tiba pada akhirnya periode atau ditengah periode atau diakhir periode akhirnya dimintain laporan yaa kan. Apa pentingnya gitu lho mereka tidak ngapain-ngapain tiba-tiba minta laporan, nasabahkan secara umumkan bertanya-

tanya...terus mau diapain saya ini, usaha saya mau diapain perlu ada laporan, perlu ada transparasi laporan keuangan perkembangan usaha dan sebagainya. Akhirnya seakan-akan masing-masing ni..yaa..kan artinya sebenarnya strategi tadi dalam kalau kita dalam usaha bersama itu strategi itu muncul butuh kemitraan yang kuat komunikasi yang kuat kedekatan antara keduanya dalam hal ini eee musyarik ataupun sebagai bank sebagai penyedia dana..yaaa... ini perlu ada komunikasi antara keduanya sih saya kira, maka terjadinya hal tadi saya kira memang belum terjadi kerjasama yang sesungguhnya di dalam pembiayaan *musyarakah*. Prinsip-prinsip di dalam kerjasama kemitraan itu belum terbangun itu.

P : Terus selanjutnya peluang BMT itu cukup banyak atau bisa dibilang kurang, karena kurangnya edukasi tentang produk *musyarakah* terhadap masyarakat. Sehingga masyarakat kurang memahami tentang produk musyarakh ini. Bagaimana menurut bapak peluang produk *musyarakah* ini ?

N : Iya, eeee dominasi berfikir frakmatis oleh marketing misalnya peluang sebenarnya secara tidak langsung menghilangkan peluang yang ada gitu yaaa... kalau kita berfikir simpel udahlah seng penting brosur kebagi yaa mereka menerima borsur atau mungkin eee yaa kita akan berikan brosur ini kepada mereka yang hanya seakan-akan mau melakukan pembiayaan saja, ini belum yaa tidak ada jaminan. Nah, ini berfikir frakmatis seperti itu sehingga dalam kaca mata marketing intinya saya melakukan kegiatan itu yaaa hanya pada yang mau beli saja, padahl yang namanya investasi

jangka menengah dan jangka panjang mestinya gak begitu, sehingga termasuk dalam produk *musyarakah* pun yaaa ini berbagai skema atau prinsip-prinsip di dalam pemasaran. Strategi dalam memasarkan produk *musyarakah* memang butuh edukasi yang sistematis, kalau kita berbicara jujur yaa BMT sudah seberapa banyak walaupun hanya berbicara brosur, seberapa banyak brosur yang sudah disebar.. maka kita harus berhitung kalau hanya berbicara brosur, dari brosur itu berapa orang yang menerima.. kita buat brosur berapa yang menerima berapa yang mau membaca dari yang mau menerima, berapa yang mau membaca dari yang membaca berapa banyak yang kira-kira mau merespon, dari yang mau merespon pada akhirnya seberapa banyak yang akan melakukan pembiayaan atau tertarik dulu, kemudian sampai pada tertarik dari yang tertarik itu siapa yang betul-betul membutuhkan dari pembiayaan. Itu yang pada akhirnya akan melakukan pembiayaan, itu kan dari sekian itu kan ada ukuran-ukurannya sehingga dari itu harus kita sadari pada akhirnya dari seribu brosur yang ternyata melakukan pembiayaan kok hanya 5, berarti seberapa banyak sih dari seribu brosur gitu. Sekarang tanya berapa brosur yang sudah dibuat mbak atau mas yaaa kalau pada akhirnya hanya 5, berartikan kalau kita targetnya 10 berartikan harus dua ribu, targetnya 20 berarti harus lebih banyak lagi, targetnya seratus berarti harus berapa brosur....nah itu harus kalkulasinya begitu. Yaaa mungkin itu baru brosur, yaa mungkin strategi yang lain itu yaa. Sebenarnya tidak hanya membutuhkan eeee media-media saja. Bagaimana sebenarnya peluang

untuk memasarkan lebih banyak produk *musyarakah* ini tidak hanya pada orang-orang baru saja, peluang jauh lebih banyak ketika mereka sudah pernah mengakses bank dan mereka sudah ada pada jangkauan BMT. Maksud saya sehingga dalam strategi untuk bisa mengembangkan produk ini tidak hanya kemudian orang berfikir frakmatis tapi kita betul-betul berusaha untuk merawat untuk menjalin komunikasi yang baik untuk mengenal memperkenalkan diri kita diri BMT, itu lebih dekat kepada nasabah yang sudah ada didalam maka kalau di BMT BIF sudah punya berapa nasabah coba ?

P : 34ribuan, itu keseluruhan lho pak.

N : Yaitu katakanlah dalam satu kantor saja misalkan dari 34 cabang berarti masing-masing seribu, seribu aja ini kita rawat betul. Jadi kita gak harus memang pada akhirnya efesiensi akan bisa terjadi, sosialisasi tidak harus besar-besaran melalui berbagai media yang harus mengeluarkan biaya mahal. Tapi kemudian siapa yang ada disitu, mereka yang sudah mengakses bank mengakses BMT itu artinya mereka menjadi pasar potensial yang harus kita garap secara menyeluruh yang sifatnya berkelanjutan, sehingga kita itu mereka dekati sat persatu identifikasi satu persatu mereka sudah melakukan pembiayaan sampai pada pembiayaan apa, berapa kali mereka melakukan pembiayaan berapa besar mereka melakukan pembiayaan yaa kan....untuk kebutuhan apa mereka melakukan pembiayaan sehingga kita bisa tahu mereka yang tadinya kecil bisa kita naikkan untuk periode berikutnya, ada bentuk keperdulian, komunikasi

pemberitahuan bahwa ada produk atau skema lain yang dapat membantu meningkatkan kesejahteraan nasabah. Ibu, ibu kemarin sudah usahanya berjalan bagus, kamu juga memantaunya cukup baik kami memberikan tawaran yang menarik bu...bukan untuk kebutuhan konsumtif lho bu, tapi ini untuk produktif demi peningkatan kualitas kesejahteraan ibu dan sebagainya..BMT membantu menyediakan dana si nasabah menyediakan berbagai usaha yang sudah ada itu untuk di kembangkan. *Musyarakah* sehingga kerjasama ini kan terjalin itu dari yang sudah ada saja..berapa banyak mereka yang sudah melakukan pembiayaan dan berapa banyak nasabah yang mungkin belum yaaa baru punya deposito, tabungan saja...produk itu bisa sangat apa yaa lebih mudah mengkomunikasikan nya dari pada mencari nasabah baru yang belum tentu hasilnya. Sementara biaya juga besar dan seterusnya nah ini jangka menengahlah, kalau jangka panjang memang semua nasabah itu juga harus dijangkau baik yang sudah tahu atau yang belum tahu. Semua menjadi penting disini baik mereka belum menjadi nasabah atau mereka yang sudah menjadi nasabah. Nah, itu saja saya kira.

P : Terus yang selanjutnya menurut BMT ancaman sama kelemahan sama kurangnya di laporan keuangan, ancaman yang lainnya yaitu pesaing dari luar atau lembaga lain yang dominasi produk *musyarakah*. Menurut bapak ancaman dalam produk *musyarakah* itu apa saja ?

N : Apa lagi dalam kondisi seperti itu, *musyarakah* dan sisi lain memiliki cukup besar ancaman apanya kelemahan. Sementara eee ancaman dari luar

juga yaaa bisa dikatakan misalnya habis-habisan, saya kira ini tidak menutup kemungkinan produk ini semakin tidak bertahan lama karena pada posisi yang cukup lemah lho, kekuatan tidak banyak dimiliki bahkan bisa dikatakan kekuatan gak ada gitu yaaa... kelemahan ada peluangnya sedikit ancumannya banyak, kalau ini didefinisikan produk juga susah mau di pertahankan sulit maka strategi-strategi eee kalau dalam swot yang masuk dalam matrik daya tarik industri, daya tariknya sudah lemah gitu untuk dipertahankan juga sulit. Kalau dalam strategi umum ini jangan-jangan harus ditutup produk ini gitu yaa...kalau sebenarnya masih memungkinkan ketika peluang juga ada sekalipun itu kecil sejauh kita secara kreatif mampu untuk mengembangkan dorongannya, daya tariknya sebenarnya kekuatan-kekuatan yang lainya yang tidak hanya di dalam produk ini saja, kekuatan-kekuatan atau potensi-potensi yang lain misalnya SDM nya siapa yang betul-betul harus mampu di percayai untuk mengendalikan produk ini, artinya SDM...SDM itu mengambil alih bisa jadi maaf yaa misalnya SDM yang menekuni produk ini posisinya lemah sehingga dia sudah tidak mau bertahan, coba dengan potensi SDM yang lain yang mungkin memiliki progres untuk bisa mengembangkan produk artinya dari kekuatan atau peluang yang ada dengan SDM yang dimiliki dai punya pangsa pasar baru artinya peluangnya terbentuk membentuk peluang atau pangsa pasar baru sehingga kekuatan ini menjadi besar, kekuatan yang semakin besar akan mengurangi kelemahan yang ada yaaa kan, ancaman yang besar dengan menciptakan peluang yang ada akhirnya

ancaman itu menjadi bisa teratasi. Jadi ini di dalam bagaimana kemudian produk yang posisinya tadi sudah seperti tadi itu mampu bisa tertutupi dengan kekuatan yang dimiliki dan peluang yang ada kalau kita biarkan yaa sudah posisinya mesti akan tutup cerita, kira-kira begitu.

P : Menurut bapak strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah itu seperti apa, terus kan secara teori kan strategi pemasaran itu ada 4 produk, harga, promosi sama tempatnya. Lha kalau produk sendiri kan dari BMT itu pihak BMT itu mengatakan dalam produknya itu pelayanaannya sama antara produk yang lainnya tidak ada bedanya, bedanya itu cuma *musyarakah* itu kan itung-itungannya di awal, nisbahnya berapa modalnya dia berapa kek gitukan terus kekurangannya berapa ditanggung oleh BMT dan inovasinya tentang produk *musyarakah* itu belum ada, maksudnya belum terbentuk dengan baik gitu lho pak. Terus menurut bapak eee yang berkaitan dengan produk *musyarakah*nya dari BMT tersebut itu bagaimana ?

N : Mixnya yaaa...

P : Iya

N : Yaaa memang kalau sering kali perusahaan itu jarang yang hanya fokus dalam satu strategi saja dengan strategi harga tapi biasanya kombinasi gitu ya..sifatnya ada pembaruan antara strategi satu terkait dengan strategi yang lain. Maka saya bilang tadi *musyarakah* yang memiliki kelemahan dia harus dikombinasikan dengan strategi yang lain agar bisa tertutupi ini

lebih mudah karena biasanya perusahaan itu tidak kemudian kuat dari segi harga produknya kuat dari segi lokasinya dan dari tempatnya atau mungkin dari segi eee harga produk tempat dan eee promosinya. Masing-masing punya kelebihan dan kelemahan sendiri-sendiri gitu yaa.. tapi kalau pada prinsipnya mix itu sangat membantu emmm sebuah perusahaan untuk mengatasi berbagai kondisi sehingga mereka masing-masing mungkin untuk mencoba mengkombinasikan antara kelemahan yang ada itu mampu untuk menutupi dengan kekuatan disisi lain gitu. Maka kalau dilihat dari segi pelayanan yang masih lemah belum ada perbedaan saya hanya mengatakan mungkin yaa, mungkin belum teridentifikasi saja sih secara masip satu dengan yang lainnya belum di mixkan, mix itukan betul-betul secara independen masing-masing dari prinsip pemasaran itu terkaji dengan baik baru kita mix kan, secara ini harga sudah kompetitif belum misalnya ohh kurang kompetitif deh..gapapa harga itu tidak kompetitif. Tapi apa yang menjadi kekuatan kita untuk mampu membuat harga itu tetap segitu, misal e harga gak mungkin diturinin lagi strategi bagi hasil tidak mungkin diturunkan lagi menjadi murah dari kompetitor karena biaya operasional yang tinggi dan sebagainya, maka munculkan berbagai ini harga terlalu tinggi ni dibandingkan yang lain gitu ya. Apa strategi yang lain misalnya oke deh kita berikan promosi dalam bentuk promosi, apa yang bisa membuat daya tarik nasabah sehingga katakanlah mereka menganggap mahal...gapapa mahal gitu yaa. Tapi kemudian ada nilai lebih apa dalam produk ini yang kita bisa menjadikan itu sebagai

strategi promosinya, ada daya tarik promosi kalau didalam bahasanya simpelnya yaa monggolah mau diberikan hibah apa bentuknya apa, silahkan..sehingga orang yang tadinya mengatakan mahal jatuhnya gak mahal juga karena apa misalnya kita mendapatkan berbagai potongan misalnya itu potongan yaa misalnya kayak ada diskon atau apa dalam penjualan produk sehingga orang tidak akan mengatakan ini mahal karena ada diskonnya yang tadinya harganya sekian mahal tapi kemudian ketika ada diskon tertentu bagi prestasi-prestasi yang misale sudah melakukan transaksi 2x pembiayaan diskonnya sampai sekian persen ada hibah yang diberikan disini artinya antara price dengan promotion itu dilakukan secara bersamaan yaa mungkin ini yang belum diidentifikasi secara komperhensif untuk masing-masing independen dari strategi itu, misalnya bisa saja produk *musyarakah...musyarakah* itu keknya gak terlalu menarik deh misal e dari kebanyakan orang..nah produknya hanya sedikit, kenapa kadang kita harus mencermati, mengapa tidak tertarik ada apa dengan tidak ketertarikan mereka nah maka muncul ada strategi yang lain yang eee hadir untuk bisa membuat mereka tertarik dari segi produk yang dijual ini, nampaknya ni misalnya tadi lokasinya oh yang membuat mereka tidak mau mengakses ini mereka kesulitan mengaksesnya oke deh kalau begitu kita yang proaktif bagaimana membuat mereka yang tadinya tidak mengetahui tidak berminat dan sebagainya itu menjadi berminat karena ada berbagai ee tempat yang mungkin membuat mereka menjadi lebih nyaman lebih yakin lebih dekat lebih komunikatif lebih familier dengan

kita sehingga jarak yang tadinya jauh place itu bukan berarti hanya tempatnya yaaa yang jauh tapi apakah komunikasi kita itu jauh tidak dengan mereka gitu lho, kedekatan kita itu mereka itu jauh tidak kedekatannya bukan hanya dari segi jarak kalau secara tenjibelnya iya kantornya dimana nasabahnya dimana ketika jaraknya jauh iya secara tenjibel begitu. Apa yang bisa kita dekatkan dari jara yang jauh itu intenjibelnya, dari intenjibelnya apa yang harus kita wujudkan dari intenibelnya komunikasi yang aktif misalnya rumahmu jauh sana saya disini saya sebagai orang BMT wah gak mungkin saya menwarkan nanti kesulitan kamu nanti mau angsurannya mau apa, nanti kalau ketika saya sudah dekat komunikasi saya aktif hubungan kita baik dan sebagainya itu membuat dekat sekalipun jaraknya di Kulonprogo ini di Gunungkidul tapi kemudian ketika komunikasi kita aktif apa lagi media sosial sudah begitu banyak begitu murah gitu yaa.. apa yang membuat jarak sekarang , tidak ada. Maka ketika komunikasinya aktif jarak itu menjadi semakin dekat hubungan itu semakin terasa ee apa terasa tidak ada jarak lagi gak ada salahnya intenjibelnya adalah kedekatan seseorang yang nanti dapat mempengaruhi minat untuk membeli dari suatu produk. Gimana orang jauh-jauh secara online mau ngapain jauh-jauh harus Bandung, Jogja juga banyak persoalannya kerana dia teman saya teman dekat saya teman baik saya maka kalau saya pesen kesana di Bandung kenapa tidak di Jogja. Secara tenjibel jauh tetapi secara intenjibelnya kan karena kedekatan ee

apa namanya kedekatan emosi, kedekatan itu menghilangkan jarak yang begitu jauh mungkin begitu.

P : Terus yang , masuk ke harga ya pak ya. Eee kalau BMT itu harusnya menentukan porsi modalnya itukan 50 : 50 tapikan jarang yang seperti itu nantikan tergantung nasabahnya, nasabahnya minta berapa terus habis itu eee menentukan nisbah ditentukan diawal seperti modal produk *musyarakahnya* itu, terus habis itu apa yang eh.. menurut bapak tentang apa pak yang tadi menentukan porsi modalnya yang 50 : 50 itu antara kan BMT punya patokan nih 50 : 50 tapikan nasabahnya kan tidak harus minta 50 : 50 terus habis itu, bagaimana cara menentukan nisbahnya tersebut apa faktor apa saja yang nmenentukan nisbah dalam produk *musyarakah* tersebut. Bagaimana sama faktornya itu apa saja gitu pak ?

N : Emmm...oke. Ketika sebuah bank ataupun lembaga keuangan hal ini BMT menurut itu kan nisbah bagi hasil itu saya yakin itu sudah berdasarkan kesepakatan yang dibangun secara internal oleh BMT untuk menjaga eee apa namanya untuk menjaga reat ibaratnya yaa angka itu adalah angka yang di anggap sebagai angka keuntungan ee angka yang mampu memberikan keuntungan secara wajar kepada BMT yang pada akhirnya BMT berharap nasabahnya juga akan mendapatkan banyak manfaat ataupun hasil ataupun kentungan dari jumlah fifty-fifty atau 50 : 50 itu yaaa nah itu patokan. Memang ketika nasabah melakukan berbagai negosiasi idealnya oleh BMT perlu memberikan tarik ulur karena inikan transaksi perlu ada akad sebelum ada akad itu perlu ada tawar menawar

sebagai prinsip didalam perbankan syariah kan profit sharing gitu. Maka mitra akan merasa puas dan akan merekomendasikan ke orang lain, bisa itu mningkatkan jumlah nasabah. Profit sharing itu sebenarnya juga eee semestinya secara ideal ada lost and profit sharing gitu sehingga kalau kita berbicara soal profit sharing itu ditengah-tengah tapikan perlu kita cermati seberapa besar modal masing-masing itu kan sangat menentukan itu, jadi memang itu saya yakin itu bukan patokan mati harga mati gitu yaa atau patokan baku bukan, tapi itu patokan yang digunakan secara internal yang mereka anggap angka itu akan memberikan kontribusi keuntungan secara wajar memang diangka itu tetapi saya yakin fleksibilitas itu harus di junjung tinggi itu maka gimana faktor-faktor dalam menentukan eee keberhasilan sebuah akad yang pada akhirnya mereka itu mau secara masif yaaa secara terus menerus akan melakukan pembiayaan kepada nasabah eh kepada BMT BIF dalam hal ini, itu yaa jelas mereka harus diberikan kesempatan ada kesempatan yang ditawarkan kepada mereka walaupun tidak ditawarkan tapi setidaknya ada peluang bagi nasabah untuk diberikan tawaran lain tidak hanya 50 : 50 itu memang harus tarik ulur yaa namanya juga tawar menawar namanya juga berbisnis tidak mungkin kemudian kalau tidak segitu yaa enggak yaa sudah kecuali memang bank memberikan patokan harga baku kalau tidak segini yaa silahkan cari tempat lain gitu yaa, itu selesai sebenarnya tapi itukan tidak solutif karena harus nyari ditempat lain karena apa berbagai bentuk negoisiasi itu didalam dagang didalam berbisnis itu menjadi sangat menentukan nilai keadilan coba

misalnya kalau gak mau disini silahkan ditempat lain coba kalau orang dibilangin begitu kira-kira gimana, nah perlu ada oke pak kalau begitu gini pak perlu penjelasan secara logis karena berbisnis itu berfikir secara matematis yaa untung rugi gitu, maka kira-kira BMT pun sejauh itu tidak merugikan sejauh BMT juga pada ambang batas bawahnya itu tidak sampai pada angka kira-kira kok menjadi rugi itu masih ada peluang untuk tawar menawar, sehingga satu kuncinya berarti perlu adanya kesempatan atau peluang mereka untuk bisa melakukan proses negosiasi, yang kedua berikan walaupun ini bukan harapan tapi berikan nilai tambah apa yang membuat nasabah itu menjadi mereka akan eee melakukan apa sih istilahnya melakukan komunikasi ataupun keterlibatan didalam proses yang dilakukan bersama karena selama ini setelah melakukan pembiayaan dibiarkan dilepas yaa seperti tadi pertanyaan tadi mereka cenderung yaa sudah masing-masing, kalau ada bentuk keterlibatan terutama keterlibatan konsumen keterlibatan nasabah BMT harus mempunyai strategi bagaimana mereka itu akan betul-betul proaktif untuk terlibat didalam mekanisme yang dibangun bersama apa bentuk keterlibatannya mereka akan peduli dengan hubungan antara nasabah dengan BMT melalui pembiayaan ini, mereka akan proaktif berikan mereka informasi tentang misalnya bu ini ada bisnis yang seperti yang ibu lakukan, berikan yang sekedar say hello saja hanya mengingatkan, ibu bisnis dagang yaa ini bu kami mempunyai informasi tentang bisnis serupa yang berhasil misalnya atau bu ini kami ada eee ada pelatihan walaupun bukan kita misalnya ada

pelatihan ibu tentang bisnis berdagang ala Rasul misalnya. Berikan informasi-informasi itu misalnya, sehingga mereka itu diajak untuk merespon sejauh ada transaksi yang dilakukan bersama ini berikan respon sehingga ini bagian dari bagaimana memberikan nilai lebih antara satu strategi tentang harga misalnya tapi juga termasuk ada didalamnya muncul komunikasi yang terjalin dalam hal ini memperpendek, memperpendek jarak kalau misalnya tadi jauh dan sebagainya nah kembali kesana.

P : Kan kemarin kan habis wawancara kan saya tanya yang nisbahnya bagi hasilnya kan, nasabahnya itu kan saya bilang tadi apa namanya dia itu tidak ngasih keuntungannya yang dari hasil usahanya tersebut to tapi nasabah itu bilang turunin bunganya kek gitu, kan kalau kita tau ya pak produk *musyarakah* itukan tanpa bunga kan tapi kok ibunya bilang turunin bunganya ?

N : Nah itu tadi bisa jadi seseorang berharap seperti itu karena menilai berat gitu yaa ketika mereka menilai antara usahanya yang dilakukan dengan berapa setoran yang harus diberikan eee angsuran yang harus diberikan itu dalam kondisi ini dia berat dalam kasus berat artinya jangan-jangan usahanya itu tidak sepadan dengan rencana awal sebagaimana pengajuan pembiayaan *musyarakahnya* sehingga dia diminta untuk menurunkan tadi bahasanya bunga, nisbah bagi hasil yang diterapkan gitu yaa. Tapi yang kedua bisa jadi mereka betul-betul tau yaa sebenarnya sudah kasus pertama sudah sebenarnya sudah tidak memberatkan, kondisi usaha ibunya ini yang tidak terkawal dengan baik sehingga menjadi berat maka diminta

untuk menurunkan gitu yaa itu kasus pertamanya, kasus keduanya bisa jadi ibu ini punya pembiayaan ditempat yang lain kemudian ia membandingkan maka cara membandingkan disini kayaknya lebih besar deh lebih jelas lebih memberatkan, maka kalau sudah seperti ini posisinya hati-hati bisa jadi konsumen seperti ini nasabah yang seperti ini dia tidak akan bertahan pada pembiayaan berikutnya karena apa dinilai lebih mahal walaupun sekalipun dia jaraknya dekat nasabahnya dengan lembaga atau dengan kantor BMT nya itu dekat dia akan gak mau lagi karena apa memberatkan jelas gitu.

P : Terus habis itu kita masuk ke promosi ya pak yaa. Kan kalau dipromosi itu aku ambilnya indikatornya itu personal selling, kalau di BMT BIF itu personal sellingnya itu belum produktif karena mereka itu tidak fokus pada satu pembiayaan cuma *musyarakah* aja kek gitu lho pak jadi ekseluruhan kek gitu. Terus menurut bapak seharusnya itu bagaimana yang baik dilakukan dalam personal selling tersebut ? terus sama untuk meningkatkan jumlah nasabahnya itu harus bagaimana kek gitu, biar nasabahnya itu sedikit meningkatkan atau gimana strategi yang bagus ?

N : Emmm..iya. Eee memang banyak hal yang menyebabkan strategi didalam personal selling itu tidak berjalan dengan baik bisa dari faktor SDM nya yaa bisa dilihat dari pangsa pasarnya itu bisa dilihat dari produknya. Kalau kita dari SDM nya ya jelas personal selling itu butuh kemampuan yang luar biasa karena ini ujung tombak betul sebelum mereka menjual itu bagaimana cara menjual yang efektif dan apakah dia

sudah melakukan prasarvai atau praidentifikasi terhadap yang akan di apanya di kunjungi kan untuk personal sellinkan dalam hal ini strategi personal sellinkan sudah di dasari atau belum dari prasarvai atau identifikasi awal sebelum dia melakukan personal selling, siapa personal selling kita siapa target kita siapa pangsa pasar kita sudah kenalilah mereka dengan baik kalau belum yoo kadang pesonal selling tidak efektif karena apa kadang salah sasaran menuju keorang yang belum siap untuk menerima produk kita nah gitu iya kan yang dipengaruhi oleh SDM nya, bisa jadi di pengaruhi oleh pangsa pasarnya...pangsa pasar yang mereka tidak teridentifikasi dengan baik yaa sudah artinya ini kita masuk ke dalam lubang yang salah itu jadi kalau kita masuk ke pasar jadi kepasar yang salah, karena pasar yang kita tuju jangan-jangan memang tidak membutuhkan produk kita tidak sesuai dengan produk kita itu pangsa pasar atau kalau dari segi produknya memang produk yang dikemas itu kemudian tidak menunjukkan kalau produk ini layak jual, produk ini tidak menunjukkan adanya nilai lebih ataupun nilai yang dibutuhkan oleh konsumen atau oleh nasabah calon nasabah yaa sehingga produk ini menjadi tidak ini eee menjadi tidak available yaa untuk nasabah. Maka strateginya yaa ini aja perhatikan dengan baik komponen-komponen yang itu tadi prasarvai dilakukan tidak, prasarvai itu kegiatannya untuk mengidentifikasi siapa target atau pangsa pasar yang spesifik untuk kita berikan penawaran eee tentang produk ini itukan, maka saran yang tepat dia akan lebih cepat merespon kalau pasarnya itu apa namanya sasarannya

kita itu eee tidak apa namanya belum kita kenali yaaa tentu kalau yang penting kita itu masuk yaa belum tentu juga yaa itu spontanitas yang dilakukan ini beresiko kalau didalam pemasaran karena kita tidak tepat sasaran kan tidak efektif juga, belum persoalan banyak atau tidaknya SDM tentang eee yang menangani satu produk ini yaa kan kalau tadi misal e semua produk ternyata ditawarkan gimana..hanya beberapa orang atau misale satu orang merea akan memasarkan berbagai skema produk yang banyak tidak fokus ni antara satu dengan yang lainnya mana yang mau ditawarkan iya kalau SDM nya itu siap untuk memasarkan banyak produk itu hanya untuk satu orang, nanti saya kira saya tida bisa membayangkan satu orang yang menguasai semua informasi tentang produk dan kelebihan serta kebutuhan nasabahnya yang sesuai produk apa yang seterusnya itu dibutuhkan energi yang luar biasa tidak hanya energi fisik saja yaa tetapi maksdunya pengmatan secara spesifik itu dilakukan oleh tim sehingga tim dalam menganalisa pasar sendiri yaitu yaa tim untuk ke pasar itu sendiri ya juga harus ada sendiri artinya apa agar secara eee fokus yaa fokus didalam melakukan penelitian dan bagaimana hasilnya yang ditemukan dan itu bisa diterapkan oleh marketing itu memiliki tingkat akurasi yang tinggi, jika dilakukan satu orang kapan dia bisa melakukan hal-hal seperti itu ini secara teori yaa walaupun secara praktik saya harap saya membayangkan saja saya membayangkan agak keteteran aja sih gitu, kenapa pada akhirnya tidak fokus ini belum kena itu yaa saya harus melakukan ke tempat yang lain, ini belum selesai tempat lain juga harus dikelola binggunkan kapan

itu semua bisa dilakukan padahal itu yaa namanya marketing menjual menjual dan menjual, mungkin kurang lebih begitu.

P : Teruskan dari pihak BMT itu cara memperkuat persaingan pasar itu dengan memberikan pelayanan yang baik kan pak, terus habis itu eee menurut bapak saluran atau channel dalam produk *musyarakah* yang baik itu bagaimana ? sama bagaimana cara memperkuat persaingan pada produk *musyarakahnya* tersebut ?

N : Ini lebih ke apa tadi channeling tentang saluran produk ini distribusi produknya kemana gitu, yaaa kalau *musyarakah* ini sebenarnya sekali lagi pembiayaan dominasi pasar yaaa...makannya tadi dominasi pasar ini sebenarnya pasar *musyarakah* ini siapa sih, itu kan harus tau dulu yaa mungkin tidak hanya identifikasi kita..kita bisa melihat perusahaan yang lain atau kebanyakan orang yang, bank lain atau BMT lain itu *musyarakah* itu dimana letaknya, dipasarkah di perumahankah dipertokoan kah atau di usaha-usaha lain gitu yaa. Fokusnya dibidang apa itu perlu di identifikasi sehingga ketika kita ingin menjadikan daerah tertentu atau populasi tertentu atau segmentasi pasar tertentu sebagai target pasar kita yaa tentu kita harus kita ketahui terlebih dahulu kuncinya disitu di risetnya. Kalau tidak melakukan riset yaa sekali lagi pemetaannya jadi sulit kita kadang yaaa oh daerah sini belum dikunjungi kesana daerah sini belum dikunjungi kesana tapi kita tidak memetakan siapa sebenarnya pangsa pasar kita. Siapa sih orang yang jenis usahanya apa sih, dimana lokasinya atau secara geografisnya dimana sih, itu kan perlu tau dulu.. mungkin kita bisa

melakukan channeling eee ataupun segmentasi pasar atau lending produk *musyarakah* ini bisa menjadi tepat sasaran. Ini perlu dilakukan saya kira sehingga untuk meningkatkan itu yaaa mulailah dari sesuatu yang menurut kita efektif stratgeis, strategis itu mulai dari cara-cara yan efektif langkah-langkah yang efektif sehingga memunculkan berbagai strategi yang efektif pula.

P : Kalau yang mitranya BMT kalau produk *musyarakah* diakan proyek besarkan pak, terus kan kemarin pihak BMT itu bilang mbak kalau disini tuh apa namanya CV, PT kayak gitu ada tai ada BMT lain yang dia tuh kayak apa pak, BMT BIF sama BMT lain itu melakukan pembiayaan produk *musyarakahnya* itu lho pak. Maksudnya itu gimana pak ?

N : Jadi ada BMT yang lain menjadi nasabahnya BMT BIF. Yaa itu memang sebenarnya kalau dalam skema dulu yaa dulu sudah pernah ada yang kita sebut dengan ee douable tekssio waaa itu ada dua terjadi pajak. Itu sebenarnya memang dua hal eh satu produk itu melalui pihak kedua tadi, pihak pertama adalah BIF pihak kedua adalah BMT lain pihak ketiga adalah nasabah yang menggunakan jasa pihak kedua atau BMT lain tadi. Pada akhirnya ini diperbolehkan karena pihak kedua itu adalah sebagai perantara nah..sehingga dia akan menyalurkan kembali sama kadang BPR itu juga mengambil sebagian dananya dari bank gak papa begitu. Jadi ada perantara tapi jelas kalau didalam kalkulasi atau dalam perhitunga efesiensi ini menjadi tidak efesien harganya jauh lebih besar lebih mahal. Nah, gitu yaa tapi biasanya dalam jumlah-jumlah kecil itu menjadi tidak

terlihat, mahalnya tidak terlihat karena apa..pembiayaan yang besar itu mungkin disalurkan ke pembiayaan bentuk yang kecil-kecil sehingga jatuhnya yaa kecil-kecil juga gitu. Tapi ini yang pentingkan berjalan, kepentingannya bagi pihak pertama tadi bagi penyedia dana besar tadi adalah agar dana besar ini mampu diserap walaupun bukan dia sendiri yang melakukan leanding dananya melalui lembaga-lembaga yang lain. Nah itu maksud saya sehingga nanti statusnya pihak kedua itu nanti sebagai perantara.

P : Oh..berarti yang pinjam apa pak eee pinjam uangnya itu tuh pihak ketiga itu kah ?

N : Iya pihak ketiga nasabah tapi bukan nasabah pihak BIF tapi nasabah pihak kedua yang menggunkan atau yang memanfaatkan dana dari dana BIF melakui BMT yang lain. Nah, itu diperbolehkan saya kira, saya kira ada istilah perantara saya kira. Kalau dalam bisnis yaa distributor, ada produsen ada distributor kan. Nah distributornya lah dia mendistribusikan.

P : Risiko pada produk musyarakah itu ya pak ya. Kalau pada BMT itu risikonya dalam pembiayaan itu eee rugi iut rugi untung ikut untung kek gitu. Terus menurut bapak bagaimana risiko dalam produk *musyarakahnya* itu ? terus bagaimana cara mengatasi risiko tersebut ?

N : Emmm... ini berbicara manajemen risiko yaa, risiko itu kadan kita tidak tahu dari mana risiko itu datang, tapi setidaknya dalam manajerial risiko itu jelas bisa di identifikasi karena ada ee ada berbagai eee apa namanya

berbagai hal yang bisa dilakukan oleh sebuah manajemen apa lagi mereka pada bidangnya perbankan yaa jelas risikonya adalah risiko rugi itu yang paling mungkin terjadi risiko rugi kalau dalam pembiayaan. Apa yang dikatakan di dalam akad lost and profit sharing jelas kalau memang rugi, rugi bareng gitu yaa tapi itu BMT, itu BMT masih mengaku mengordirit itu tapi kalau bank tidak ada istilah lost in profit sharing adanya profit sharing saja. Kalau memang benar BMT itu masih ada dan menerapkan profit and lost sharing berarti ada kemungkinan rugi gitu yaa. Kuncinya sebenarnya ee hemat saja sekali lagi untukantisipasi berbagai risiko itu biar tidak terjadi gitu yaa, sejak awal sejak dini bahkan sejak sebelum nasabah itu melakukan pembiayaan maka, jadi posisinya memang untuk mengantisipasi risiko itu sejak awal informasi itu harus sudah tersampaikan dengan baik, identikasi itu juga sudah dilakukan oleh bank kepada nasabah bawasanya risiko-risiko di dalam *musyarakah* itu sering kali yaa karena mereka eee tidak melakukan kegiatan komunikasi yang efektif kepada nasabah sehingga berbagai kegiatan atau kemungkinan itu tidak teridentifikasi dengan baik dan pada akhirnya nasabah eee nasabah itu tidak melakukan yang seharusnya mereka lakukan gitu aja. Jadi tadi sudah aya sampaikan diawal sebenarnya risiko itu terjadi karena tidak terantisipasinya ee oleh lembaga yaa eee terkait dengan kesiapan nasabah dan kesiapan BMT untuk melakukan komunikasi, sehingga ya sudah kalau seakan-akan uang itu sudah diberikan nasabah sibuk dengan uang itu untuk bisa mengalokasikan dengan tepat untuk belanja untuk bahan baku

dan sebagainya sementara BMT sejauh nasabah itu memberikan laporannya secara lancar yaa gak ada persolana selesai disitukan seakan-akan padahal yang namanya risiko kita tidak tahu kalau itu tidak dibiarkan begitu yaa sebenarnya ancaman atau terjadinya risiko itu sangat besar karena apa pada akhirnya kalau tidak ada kontrol yang baik, tidak ada komunikasi yang baik sehingga terjadi kontrol yang tidak efektif yaa bisa saja ini bisa menjadi semakin besar mungkin itu disatu nasabah belum nasabah yang lain. Nah ini yang akan berat, maka terjadinya kemunduran kemesrotan keuntungan, kemesrotan usaha dari mitra yaa menjadi semakin kelihatan ohhh gak untung rugi nah tidak adanya proses-proses yang dilakukan yang semestinya mereka lakukan dari segi manajemen.

P : Terus cara mengatasi risiko tersebut gimana pak ?

N : Untuk mengatasi risikonya jelas, untuk mengatasi risiko terjadinya ee apa eee risiko didalam pembiayaan *musyarakah* ya. Ada kemitraan kan, kan intinya gak pengen rugi nih gitu..gimana caranya agar gak rugi, pembiayaan itu harus selektif mungkin jelas pada segmentasi atau sektor yang dibiayanya. Lha ini sektor-sektor yang jelas memiliki tingkat market yang kuat gitu. Misalnya nasabah dia jualan, jualan apa dia ingin menggunakan dana ini untuk bisnis apa yaa untuk produktif apa kita lihat berbagai skemanya. Manajemen juga harus memperhitungkan saat ini yang sedang bagus bisnis apa, yang sedang prospek di pasar itu bisnis apa jadi kita akan juga melakukan seleksi sedemikian rupa tanpa memperhatikan nilai keuntungan yaa, artinya keuntungan tetap

diperhitungkan. Sekali fleksibilitas dalam menentukan siapa yang akan menentukan pembiayaan dilihat pada karakter nasabahnya. Okey deh kayaknya ini bisnisnya tidak terlalu markettabel untuk saat ini, tapi kemudian orang ini kelihatan kok dari segi ee kemampuannya dilihat dari segi profesi usahanya dia laporan usaha sebelumnya cukup bagus ini walaupun tidak markettabel misalnya tapi dia punya progres yang bagus ini artinya kita tidak hanya ketat tapi dalam melakukan ketat, ketat dalam memberikan pembiayaan ini jelas harus eee apa namanya yaaa.. melihat-lihat juga harus dilihat-lihat siapa mereka akadnya bagaimana sehingga untuk yang terpenting bagaimana ada upaya untuk melakukan skrining seobjektif mungkin tapi tanpa membuat nasabah itu kemudian menjadi apa yaa kayaknya kapok deh mau melakukan pembiayaan aja repotnya luar biasa. Nah, bagaimana kemudian itu harus diantisipasi biar nasabah biar tetep merasa didampingi merasa dilayani dengan baik..eee diberikan respon yang baik sambutan yang hangat dan sebagainya. Saya yakin itu kerjasama yang baik komunikasi yang baik dan bentuk pendampingan sustainable itu akan mampu mengurangi tingkat risiko yang besar.

P : Kalau kita lihat itu ini yaa pak di BMT , di BMT antara nasabahnya itu ada keterbalkan kan kalau di wawancara ini kan BMT itu cenderung ke cuma teorinya dia gitu lhoo tapi faktanya dilapangan itu berbeda toh. Terus habis itu kalau yang risiko pasarnya itu menurut BMT itu yaa itu tadi keuntungan tidak sesuai kesepakatan diawal itukan menurut teori tapi kan menurut faktanya nasabahnya itu kan dia ga ada laporan sama

sekali, iyaa sih ibunya itu bilang ada perjanjian tapikan dalam 15 tahun pembiayaan itu dia tidak melakukan bagi hasilnya itu tidak ada nisbahnya itu kek gitu pak ?

N : Nah ini kan sudah berjalan lama tuh nek misal e nasabah sudah bejalan lama laporannya kok mereka tidak memberikan laporan selama ini, yaa jelas secara manajerial BMT tidak terlibat di dalam tidak memantau perkembangan atau pertumbuhan usaha mitra padahal dalam hal ini yaa ini usaha bersama karena BMT kan juga sebagai penyandang modal juga yaa..mereka juga berkewajiban untuk ikut membantu melakukan pengembangan usaha itu, ini nah kalau tidak melakukan yoo wajar pada akhirnya dia tidak memberika laporan itu selama ini juga tidak ditagih tidak diperhatikan yaaa yang saya butuhkan hanya untuk laporan saya sendiri, kadang saya tidak melakukan laporan apa-apa terhadap saya sendiri pun juga tidak ada yang mempermasalahkan. Nah, maka yang namanya kemitraan satu dengan yang lainnya memiliki proporsi yang sama, kalau 50 : 50 oke deh ibu 10 juta saya 10 juta, ibu melakukan pengembangan usaha eee pengembangan usaha apa yang dilakukan oleh nasabah eh oleh bank ketika bank hanya.. apakah tidak berusaha ikut membantu memajukan usaha kan sama ketika hak dan kewajibannya ketika fifty-fifty yaa dari usaha, misalnya modalnya sama modal BMT dan nasabah sama usaha yang dilakukan kan juga mesti dilakukan dengan keterlibatan yang sama baru nanti akan mendapatkan bagi hasil yang 50 : 50 tadi. Agak aneh kalau memang usaha itu kemudian berjalan dengan

modal yang relatif sama katakanlah tapi BMT tidak melakukan kontribusi apa-apa selain modal, nah wajar kalau mereka pada akhirnya yaa terserah saya, saya juga eee misalnya mereka kan misal e mereka harus berbuat curang yaa mungkin ini masyarakat umum menjadi mengakui, saya pada akhirnya harus berbuat curang kenapa yaa biar bagaimana saya nyetorke ke sana karena ini fifty-fifty 50 : 50 saya turunkan seakan-akan usaha saya untung sekian hanya 50 ribu padahal untungnya 70 ribu, sehingga dia memiliki keuntungan 20% dari total keuntungan yang ada itu, karena apa dia katakan lah 50 ribunya keuntungannya yaaa dibagi dua 25 : 25, kan ada selebihnya...selebihnya untuk yang lain. Yang 20% itu kemana, itu semestinya BMT yaa harus tau agar secara ideal ini teorinya BMT benar-bener tapi realitasnya BMT juga harus tau bahwa nasabah itu rata-rata begitu. Nah, bagaimana agar tidak terjadi penyimpangan atau mengingkari niat awal akad awal untuk kita bisa bagi hasil, hasilnya 70 yaa yang dibagi 70 setelah dikurangi misalnya untuk operasional untuk komunikasi transportasi dan sebagainya kan. Keuntungan bersihnya dibagi dua tetep transparansi ada, mereka egak akan pernah transparan ketika BMT sendiri tidak pernah terlibat. Bagi nasabah enak men gitu yaaa.. keenakan sana lah kita usaha mati-matian mereka tidak ngapa-ngapain mereka hanya menyediakan modal kok minta 50% , nah ini menjadi rahasia umum bagi kalangan yang melakukan pembiayaan di bank. Nah ini yang terjadi saya kira, maka kalaupun ingin tadi yaa ada kekeliruan dalam memahami konsep teori dalam apa tadi pemasaran memang marketing juga harus

paham kondisi di lapangan ini kebanyakan nasabah seperti apa agar tidak terjadi mis komunikasi, sehingga ini mengantisipasi kesimpang siuran komunikasi dan meningkatkan kepercayaan itu kan harus perlu di upayakan nanti bisa melalui proses komunikasi.

P : Berarti cara mengatasinya itu yang tadi yaa pak yaa menggunakan proses komunikasi yang baik kek itu ?

N : Yaa....itu setainibiliti tadi stanaible jadi tidak hanya diawal saja tapi itu juga harus di jaga agak setiap tahun kan itu ada upaya setidaknya mengingatkan lah walaupun say hello untuk mengatakan gimana perkembangan usahanya dan sebagainya. Ada perhatian sehingga nasabah tidak pernah mengatakan eee untung saya hanya 50 padahal keuntungannya 70. Tapi kalau mereka bener-bener kerja sama kerja bareng meningkatkan usaha bareng yaaa.. menciptakan pasar bareng gitu. Yaaa artinya tidak ada keraguan pun bagi konsumen ketika untungnya besar kok misalnya sehingga mereka akan mau berbagi hasil yang besar itu kemudian fifty-fifty betul.

P : Kalau menurut bapak bagaimana risiko operasional pada produk *musyarakahnya* itu, kalau pihak BMT kan dia masih bingung yaa pak risiko operasional itu yang seperti apa kek gitu. Kalau menurut bapak itu yang seperti apa ?

N : Nah, risiko operasional itu mungkin yaa dilihat dari teknisnya jadi sebenarnya risiko operasional itu mencapai banyak hal, mencakup

operasional untuk eee kaitannya dengan keungan yaa yang kaitannya pengelolaan hasil atau keuntungan dari yang ditransaksikan itu dan pembiayaan yang lainnya. Jadi untuk pembiayaan risiko operasionalnya jelas keuntungan itu mampu menutupi atau tidak, mampu ditutupi dari hasil keuntungannya atau tidak gitu kan. Pada akhirnya risiko terjadi ketika keuntungan itu tidak mampu eee menutupi beban operasional yang ada secara umum itu. Nah, apa yang menyebabkan tingkat mobilitas yang tinggi membutuhkan biaya yang besar dari suatu proses pembiayaan, maka itu kalau terjadi antara cash flow antara pengeluaran dan pemasukan itu tidak seimbang maka ini sudah terjadi risiko..maka risiko-risiko yang harus diantisipasi di dalam manajemen risiko tadi betul memang agak sulit untuk menyeimbangkan antara cash flow ini lebih-lebih pinginnya kan untung yaa, pengeluaran sekecil-kecilnya pemasukan sebesar-besarnya itu yang diharapkan tapi sering kali, repot kalau misalnya BMT itu pinginnya hasilnya besar tapi tidak melakukan apa-apa, nah ini tadi risiko terjadi sebenarnya secara tidak langsung risiko sudah terjadi ketika tidak ada proses pendekatan secara countinue kepada nasabah proses pendekatan yang tidak dilakukan secara manajemen risiko itu sudah terjadi, karena apa secara otomatis tidak ada bentuk pendampingan yang efektif kepada nasabah sehingga nasabah tidak mampu memberikan fiteback atau pemberian bagi hasil yang besar, sehingga dari bagi hasil yang tentu kecil itu tidak mampu menutupi beban biaya operasional yang tinggi maka ini dampaknya, maka apa kembali kepada manajerial..bagaimana strategi

operasionalnya...oke deh untuk tahapan awal sudah jelas, manajemen operasional itu sekecil-kecilnya tapi bagaimana untuk bisa mengeluarkan eee finansial yang kecil tentu harus butuh strategi yang efektif biar tidak mengeluarkan biaya yang besar, maka ini ada berbagai strategi internal yang harus dilakukan terkait dengan pemetaan keuangan yang efektif. Dana kecil tapi bisa menghasilkan dana besar gimana, yaa mulai manajerial sebelum pada proses pemberian dana kepada nasabah dan sebagainya. Kata kelolanya di manajemennya siapa yang menjalankan ini menjadi sangat menentukan, kurang lebih begitu.

P : Terus, bagaimana penanganan pembiayaan macet karena antara eh.. kemarin aku wawancara manajer sama marketingnya. Antara manajer sama marketingnya itu gak sama gak sinkron gitu lho pak. Tapi yang terakhir itu sama mengambil jaminan, tapi yang satu itu berbeda manajernya bilang yang pertama rescedulangkan yang kedua dia menambah dana yang ketiga baru jaminannya itu di ambil pihak BMT kalau misalkan dia gak melakukan penyeteroran tadi, terus kalau dari marketingnya tadi yang pertama itu ditanya dulu kenapa sih kok bisa macet karena marketing itu gak bisa menentukan oh dia macet gara gara ini terus yang kedua ee dari pihak marketing itu memberikan surat pemberitahuan kurang segini yang ketiga misalkan mereka tidak merespon surat itu di kasih surat lagi baru yang terakhir jaminannya itu diambil oleh pihak BMT kayak gitu. Terus kemarin ada sih nasabah satu itu nunggak satu bulan toh, aku tanya ibu sudah dapat surat ini..belum mbak cuma di

sms dari marketingnya jadi belum dapat suratnya itu begitu. Menurut bapak bagaimana ?

N : Jadi eee... aturan di setiap lembaga itu tidak ada pihak luar satupun yang bisa menginterfensi sebenarnya kecuali yang memang pihak-pihak eee yang mengatur yaaa lembaga kode etik lah atau apa atau dalam BMT ada buskopsah misalnya yaa, walaupun terjadi sengketa yang jelas masuk ke arbitrase secara umum tapi secara internal itu mereka memang tidak terinterfensi oleh pihak-pihak tertentu di luar yaa selain yaaa interfrensinya lebih banyak ke manajerial aja,eee pengurus koperasi tentu dalam batas BMT itu yang paling kelihatan. Nah, untuk mengantisipasi ini tidak terjadi yaaa bagaimana sih lebih kepada penanganan pembiayaan bermasalah yaa saya kira kalau tahapan-tahapan dilakukan secara aturan yang ada di BMT BIF itu sudah ada sebenarnya secara ideal yaa itu, kalau masing-masing menggunakan cara sendiri-sendiri menjadi tidak fear gitu antara manajer dengan BMT BIF berbeda lebih-lebih kalau berbeda sama sekali itu juga repot kecuali kalau tadi marketinya menggunakan inisiatif sejauh tidak melampaui eee mereka sudah sesuai...eee sampai mana tadi kita ?

P : Eeeee sampai antara manajer dengan marketingnya..

N : Yaaa untuk kesingkronan yaa, eee saya kira yang paling berwenang di ketinggian kebijakan pimpinan walaupun pada akhirnya marketing sebagai eksekutor itu mereka menggunakan langkah-langkah ataupun cara-

cara yang eee mampu diadaptasi dari berbagai kondisi lapangan itu akan jauh lebih bijak.. kalau misalnya saklek gitu yaa tidak sesuai dengan porsi bahasanya kan tidak sesuai dengan aturan juga masih relatif kaku ya formal sehingga kalau di lapangan implementasinya marketing saya kira banyak lebih tau. Itulah yang penting, bagaimana eee tingkat-tingkat kemampuan marketing didalam mengambil ee langkah untuk mengatasi berbagai kemacetan, kalau tadi contohnya eeee ditanya dulu.. iya memang betul harus pendekatan-pendekatan persuasif tidak bisa langsung kemudian diberi, itu kan formal nya langkah-langahnya itu pendekatan-pendekatan secara emosional karena kadang masyarakat apa lagi nasabah BMT yaa sangat mikro lah pembiayaannya berartikan mereka masyarakat-masyarakat yang cenderung masih pada level tingkat ekonomi yang belum stabil yaa tingkat kecil eee mikro kecil itukan belum stabil dari segi usaha juga. Maka itu betul-betul butuh pendampingan siapa tahu butuh pendampingan, siapa tau butuh curhatan kadang menggunakan pendekatan-pendekatan gitu kan kekeluargaan emosional kadang yang sangat disayangkan kalau lembaga keuangan sekelas atau setingkat BMT itu kemudian mereka cenderung kaku yooo langsung SP (surat peringatan) tidak ada ini dalam tenggang waktu 2 minggu satu minggu misalnya waktu yang mepet yaa akan angsung diberi surat peringatan kedua. Intinya jangan-jangan gitu bagi beberapa lembaga keuangan jangan-jangan termasuk BMT yang saya khawatirkan, mereka memberikan kesempatan yang sangat terbatas yang terpenting agunan bisa

dieksekusi untuk dilelang, wahh ini sangat disayangkan karena betul sekail ini justu akan membuat peta pertumbuhan lembaga keuangan ini menjadi semakin kerdil, bagi masyarakat itu menjadi eee preseden buruk waduh saya disana langsung tidak ada pemberitahuan yang longgar gitu yaa waktunya hanya seminggu harus lunas kalau engak lelang harus di ambil gitu kan..siapa yang pengen begitu yaaa. Yaa itu maksud saya dihindari termasuk BIF saya kira karena lembaga yang cukup besar yaaa sudah cukup berpengalaman dalam menangani berbagai permasalahan pembiayaan saya kira sangat bijak dan orang-orangnya pun saya kira cukup profesional dalam menangani berbagai eee kemungkinan-kemungkinan pembiayaan yang macet misalnya.

P : Tapi kalau menurut bapak sendiri itu, kalau menangani pembiayaan macet menurut bapak sendiri itu gimana ?

N : Penanganan pembiayaan macet.. yaa seperti yang saya katakan tadi saya kira. Pembiayaan macet ini perlu tahapan-tahapan yang secara persuasif mampu mengakumulir dari berbagai sudut pandang, baik sudut pandang bank ataupun sudut pandang nasabah, nasabah itu pinginnya kayak apa itu juga harus di respon... harus di respon yaa. Pinginnya apa, sisi lain bank juga harus mempertimbangkan berbagai kemungkinan pembiayaan ini akan semakin rugi banyak gitu, maka kadangkala dihentikan dieksekusi yaa itu alternatif paling terakhir saya yakin masih banyak jalan untuk bisa memberikan kesempatan pada nasabah. Secara jauh bank juga terlibat didalam memberikan pendampingan didalam nasabah untuk

meningkatkan sekalipun nasabah sudah tidak bisa mengangsur untuk bulan pertama telat nih misalnya, bulan ini telat baru sekali ini. bank juga harus punya langkah strategis untuk mampu mendampingi bagaimana mereka untuk yang sudah mulai macet kayak gini ini harus tertangani. Kalau dulu kan ada berbagai apa namanya berbagai skema, yaaa bahwa bank itu memberikan reward kepada mereka yang tepat waktu sehingga terdorong nasabah itu walaupun ada tingkatannya perlu perhatian apa yang harus bank lakukan, kalau mereka berprestasi tepat waktu dan mereka memiliki keunggulan didalam memberikan kontribusi keuntungan pada bank pada BMT berikan reward yang kedua ini eee normal, kalau normal apa yang harus dilakukan. Eee diberikan nilai-nilai ataupun memberikan motivasi-motivasi agar mereka tetap pada yang hanya stabil bagaimana biar agar bisa meningkat... misalnya atau kemudian termasuk yang eee ternyata sudah mulai melemah kayaknya nih keuntungannya tidak sesuai dengan target usahanya juga semakin melemah. Apa yang harus dilakukan, termasuk waaah ini orangnya cenderung rugi walaupun angusrannya tetap gitu tetapi cenderung usahanya rugi..apa yang harus dilakukan, kalau misalnya orang ini sudah macet apa yang harus dilakukan maka ada tahapan-tahapan untuk mengantisipasi agar nasabah itu tidak menyadik..menjadi apa yaa menjadi sendiri. Kalau sudah merasa sendiri kadang dia juga mengambil keputusannya juga tidak stabil gitu tidak berdasarkan akal sehat tapi kemudian yaa mengambil jalan pintas, terus ini kan membayakan bagi sebuah apa namanya bisnis

bersama...syirkah antara nasabah dengan bank. Nah ini akan perlu ada kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh bank yang memang akan minimnya SDM didalam tadi didalam apa sih, leanding yaa inikan sering kali begini.. orang yang memberikan leanding orang ini yang mengawal orang yang lain lagi itu gak papa selama ada komunikasi, lebih-lebih kalau yang memberikan leanding ini yang mengawasi satu orang juga itu akan jauh lebih tertata, seringkali yaa terkadang yaaa BMT sendiri bingung yaa lembaga sendiri bingung, bagaimana harus membuat nasbaah ini semakin berkembang antara kemampuan untuk ikut mengembangkan usaha itu bukan dibidangnya ini agak berat yaaa kan, karena BMT kan SDM nya terbatas mesti kalau SDM nya terbatas kadang kemampuan di dalam menganalisa dalam bisnis itu tidak mampu, yang penting kalau dia punya laporan keuangan bagus yaa sudah tapi bisnisnya apa dan perkemangannya kayak apa kemampuan dia dalam mengembangkan bisnisnya itu kita sendiri juga juga tidak tahu. Kadang kita sendiri juga lepas tangan pada akhirnya begitu, nah tadi saya kira untuk mengantisipasi risiko.

Wawancara dengan *Manager* BMT BIF Rejowinangun, Bp Saifu Rijjal



Wawancara dengan *Marketing* BMT BIF Rejowinangun





Wawancara dengan Nasabah

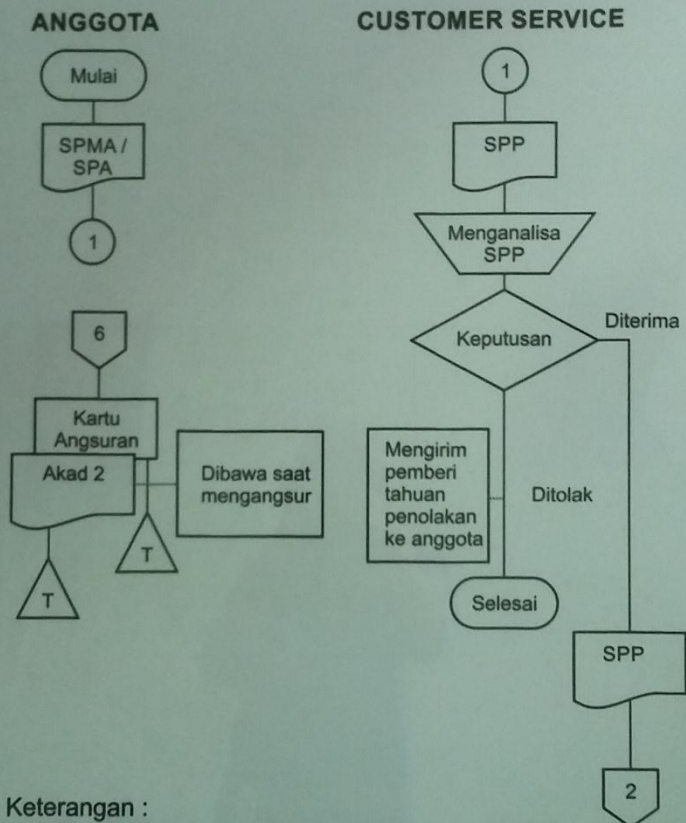






 BUDAYA KERJA BMT BINA IHSANUL FIKRI "ADIL" 			
NILAI	DEFINISI	WAJIB	DILARANG
ALLAH	Allah merupakan Tuhan segala-galanya dengan kemahaan-Nya kita berjuang, bekerja dan mengabdikan diri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bekerja merupakan ibadah 2. Bersiat dan beramal secara iklas 3. Senantiasa memelihara sholat berjamaah dan ibadah sunnah 4. Rutin tadarus Al Qur'an dan Al Hadits 5. Jujur dan terpercaya 6. Selalu menebar senyum dan salam 7. Menjadi teladan dan tokoh umat 8. Mengutamakan kepentingan anggota 9. Memberikan pelayanan terbaik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berniat mencari materi semata 2. Mengharapkan imbalan 3. Sholat sendiri dan malas menjalankan ibadah sunnah 4. Jarang tadarus Al Qur'an dan Al Hadits 5. Berkhanat, mengip dan sejenisnya 6. Bermuka muram dan mudah marah 7. Menutup diri dari lingkungan sosial 8. Mengutamakan diri sendiri 9. Melayani semuanya sendiri
DINAMIS	Terus bergerak, tumbuh, berkembang dan senantiasa meraih yang terbaik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki visi yang kuat 2. Tidak cepat puas dengan hasil kerja 3. Berorientasi pada masa depan 4. Hari esok harus lebih baik 5. Optimis dan yakin akan pertolongan Allah SWT 6. Berbaik sangka 7. Kreatif, inovatif dan terus melakukan perubahan 8. Bersyukur secara aktif 9. Selalu bermusabahah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visi tidak jelas 2. Menyabkan masa lalu 3. Pasrah dengan kondisi 4. Tidak bersemangat 5. Gampang putus asa 6. Menyalahkan pihak lain jika terjadi masalah 7. Menikmati kemenangan dan tidak mau berubah 8. Berayuhur secara pasif 9. Tidak bisa mengambil hikmah
ILMIAH	Bekerja didasarkan pada pengetahuan yang mendalam dengan kesadaran yang tinggi akan tanggungjawabnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan kompetensi kerja profesional 2. Bekerja berdasarkan ilmu 3. Terus belajar 4. Membudayakan membaca & mendengar 5. Bertanggungjawab 6. Bekerja tim 7. Menghargai perbedaan 8. Pribadi yang terbuka 9. Saling menasehati 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak kompeten / profesional 2. Bekerja berdasarkan emosional 3. Tidak mau belajar 4. Tidak suka membaca dan mendengar 5. Bekerja individual 6. Mengedipkan egoisme pribadi dan kelompok 7. Ingin menang dan merasa benar sendiri 8. Tertutup dari orang lain 9. Acuh tak acuh
LOYALITAS	Istikomah pada jalan da'wah membangun ekonomi umat untuk kesejahteraan bersama	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berkomitmen penuh dalam mengembangkan BMT BIF 2. Dai ekonomi umat 3. Membantu mengentaskan kemiskinan 4. Membangun kesejahteraan bersama 5. Medampingi orang miskin 6. Memberikan pelayanan keuangan mikro 7. Bekerja dengan penuh cinta kasih 8. Berda'wah untuk rahmatan lil 'alamin 9. Taat pada visi-misi dan aturan BMT BIF yang berlaku 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bekerja tidak fokus dan demi keuntungan individu 2. Mengabaikan dakwah 3. Memperkaya diri sendiri 4. Memberikan pelayanan keuangan semata 5. Memberikan pembiayaan kepada orang kaya 6. Menindas orang miskin 7. Bekerja tidak tuntas 8. Memiliki visi-misi yang berbeda dengan BMT BIF 9. Bekerja dengan prinsipnya sendiri

KSPS BMT BINA IHSANUL FIKRI PROSEDUR UMUM PEMBIAYAAN



Keterangan :

- SPP : Surat Permohonan Pembiayaan
- SKP : Surat Keputusan Pembiayaan
- T : Arsip menurut Tanggal
- N : Arsip menurut Nomor Urut
- SPA : Surat Permohonan Menjadi Anggota
- SP : Simpanan Pokok

KSPS BMT BINA IHSANUL FIKRI PROSEDUR UMUM PEMBUKAAN SIMPANAN

