

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum BMT**

##### **1. Sejarah Berdirinya BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta**

BMT Bina Ihsanul Fikri merupakan lembaga syari'ah yang menitik beratkan pada pemberdayaan ekonomi kelas bawah yang didirikan pada tahun 1996 di daerah Gedong Kuning Yogyakarta.

Munculnya ide untuk mendirikan BMT Bina Ihsanul Fikri ini karena melihat banyak pengusaha kecil yang berpotensi tetapi tidak terjangkau oleh bank, selain itu juga selama ini dakwah Islam belum mampu menyentuh kebutuhan ekonomi umat. Sehingga seringkali kebutuhan modalnya dicukupi oleh rentenir dan lintah darat yang suku bunganya sangat besar dan juga merupakan praktek riba serta sangat memberatkan masyarakat, karena masyarakat diharuskan membayar bunga tambahan dari dana yang dipinjam. Keprihatinan ini mendorong untuk berdirinya BMT Bina Ihsanul Fikri. (<http://bmt-bif.co.id>)

Pembentukan BMT BIF diawali dengan dibentuknya panitia kecil yang diketuai oleh ir. Meidi Syaflan (ketua ICMI gedong kuning), dan beranggotakan M. Ridwan dan Irfan, panitia ini berfungsi mempersiapkan segala sesuatunya sampai BMT BIF ini dapat berdiri, salah satu tugas awalnya adalah survey tempat dan lokasi pasar gedong

kuning sebagai bahan untuk di teliti, kemudian untuk dijadikan Alternatif tempat atau lokasi BMT BIF. (<http://bmt-bif.co.id>).

Sehingga pada tanggal 1 maret 1996 ditetapkan sebagai tanggal operasional BMT BIF, tetapi pada tanggal tersebut ternyata BMT BIF belum dapat beroperasi seperti yang telah direncanakan, karena adanya beberapa permasalahan yang belum terselesaikan yaitu masalah perizinn tempat.

Akhirnya BMT BIF mendeklarasikan diri berdiri dan mulai beroperasi pada tanggal 11 maret 1996, kemudian pada tanggal 15 mei 1997, lembaga keuangan syariah ini memperoleh badan hukum No. 159/BH/KWK.12/V/1997. Pada prinsipnya usaha BMT BIF dibagi menjadi dua yaitu *Baitul Maal* (usaha sosial) dan *Baitul Tamwil* (usaha bisnis). Usaha sosial ini bergerak dalam penghimpunan dana zakat, infak, dan shodaqoh (ZIS) serta menstasyarufkannya kepada delapan Ashnaf. Skala prioritasnya dimaksud untuk mengentaskan kemiskinan melalui program ekonomi produktif dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang etika bisnis serta bantuan sosial, seperti beasiswa anak asuh, biaya bantuan kesehatan serta perlindungan kecelakaan diri dengan asuransi, karena BMT BIF mengadakan kerja sama dengan Asuransi Takaful.

Sedangkan usaha bisnisnya bergerak dalam pemberdayaan masyarakat ekonomi kelas bawah dilakukan dengan penarikan dan penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan desposito

berjangka, kemudian disalurkan dalam bentuk pembiayaan kepada pengusaha kecil, dengan sistem bagi hasil. (<http://bmt-bif.co.id/index.php?menu=profileb&view=related>)

Sasaran penghimpunan dananya yaitu golongan masyarakat kelas menengah ke atas, tetapi kelompok masyarakat lapisan bawah tetap diarahkan untuk menabung sesuai dengan kesanggupannya. Sasaran untuk penyaluran dana yaitu para pedagang dan pengusaha kecil yang tidak mampu berhubungan dengan pola bank. Pola pengambilan dana pinjaman di BMT Bina Ihsanul Fikri ini bervariasi sesuai dengan minat anggotanya. Pola pengambilan yang ada di BMT Bina Ihsanul Fikri juga bervariasi antara lain meliputi harian, mingguan, dua mingguan dan harian.

Sampai Desember tahun 2016 BMT BIF sudah memiliki 11 kantor cabang yang tersebar di lima Kabupaten yang tersebar di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu:

1. Kantor Rejowinangun  
Jl. Rejowinangun No. 28B Kotagede Yogyakarta (0274) 4438807
2. Kantor Nitikan  
Jl. Sorogenen No. 116B Nitikan Yogyakarta (0274) 370932
3. Kantor Bugisan  
Jl. Bugisan No. Patangpuluhan Yogyakarta (0274) 370577
4. Kantor Pleret  
Jl. Raya Pleret (depan kec. Pleret ) Bantul 087845705548
5. Kantor Parangtritis  
Jl. Parangtritis Km. 21 Sidomulyo Bambanglipuro Bantul  
082242775881

6. Kantor Sleman Kota

Jl. Magelang Km. 12 Wadas Tridadi Sleman (0274) 869788

7. Kantor Berbah

Jl. Wonosari Km. 9,8 Berbah Sleman (0274) 4353015

8. Kantor Gamping

Jl. Wates Km. 5 Gamping Sleman (0274) 798757

9. Kantor Tajem

Jl. Tajem Km 1,5 Maguwoharjo Depok Sleman (0274) 4462455

10. Kantor Brosot

Jl. Brosot No. 1 Galur Kulonprogo (0274) 2890006

11. Kantor Wonosari

Jl. Wonosari-Yogya, Siyono tengah, logandeng, Playen, Gunungkidul (0274) 2910008

**2. Visi, Misi, Tujuan dan Motto BMT Bina Ihsanul Fikri**

a. Visi dari BMT Bina Ihsanul Fikri yaitu menjadi lembaga keuangan syari'ah yang sehat dan unggul dalam memberdayakan ummat.

b. Misi BMT Bina Ihsanul Fikri yaitu :

- 1) Menerapkan nilai syari'ah untuk kesehateraan bersama
- 2) Memberikan pelayanan yang terbaik dalam jasa keuangan mikro syari'ah
- 3) Mewujudkan kehidupam ummat yang Islami

c. Tujuan BMT Bina Ihsanul Fikri yaitu :

- 1) Meningkatkan kesejahteraan anggota, pengelola dan ummat
- 2) Turut berpartisipasi aktif dalam membumikan ekonoi ummat
- 3) Menyediakan permodalan Islam bagi usaha mikro

d. Motto BMT Bina Ihsanul Fikri yaitu :

“Adil dan menguntungkan”

### 3. Produk yang ditawarkan oleh BMT Bina Ihsanul Fikri

#### a. Produk Pemghimpunan Dana (*Funding*)

Dalam rangka memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakatnya, Koperasi Simpan Pinjam Syari'ah (KSPS) BMT Bina Ihsanul Fikri mengembangkan produk penghimpunan dana kedalam :

##### 1) Tabungan *Wad'diah*

Tabungan *wad'diah* adalah titipan dana yang setiap waktu dapat ditarik pemilik atau anggota dengan mengeluarkan semacam surat berharga pemindah bukuan atau transfer dan perintah membayar biaya lainnya. Tabungan *wad'diah* dikenakan biaya administrasi, namun karena dana yang dititipkan untuk diputar oleh BMT kepada penyimpanan dana dapat dibagikan semacam bagi hasil sesuai dengan jumlah dana yang ikut berperan didalam pembentukan laba dan rugi.

##### 2) Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *Mudharabah* yaitu simpanan umum dimana BMT Bina Ihsanul Fikri memiliki kewenangan penuh untuk mengelolanya sesuai dengan prinsip syari'ah. Produk ini dalam penyimpanannya akan mendapatkan bagi hasil setiap bulan.

##### 3) Tabungan *Mudharabah*

Deposito *Mudharabah* yaitu simpanan yang jangka waktu pengambilannya sudah dipastikan. Dalam produk ini penyiman

akan mendapatkan bagi hasil, yang lebih tinggi dibandingkan dengan tabungan. Deposito ini untuk pemilihan waktu minimal 3 bulan, dengan nilai nominal Rp 500.00,

4) Sertifikat Bagi Hasil atau Obligasi Syari'ah

Sertifikat Bagi Hasil atau Obligasi Syari'ah yaitu sejenis surat berharga atau obligasi syari'ah. Dengan jangka waktu minimal satu tahun. Penyimpanan akan mendapatkan bagi hasil setiap bulan yang umumnya lebih besar dari deposito. Penyimpanan dapat memilih sendiri calon peminjam namun kelayakan usahanya tetap menjadi kewenangan BMT. Jangka waktu minimal 1 tahun dengan nilai minimal Rp 1.000.000,-

5) Penyertaan *Musyarakah*

Penyertaan *Musyarakah* yaitu sejenis sertifikat pendiri yang besarnya akan ditetapkan setiap tahunnya. Pemegang rekening, merupakan pemilik yang terbatas atas BMT Bina Ihsanul Fikri karena mereka tidak dapat menjadi pengurus, tetapi dapat memilih setiap musyarakah akhir tahun. Jangka waktu minimal satu tahun dan hanya dapat mengambil setelah disetujui dalam forum musyawarah tahunan. Besarnya satu lembar penyertaan setiap tahun akan ditinjau ulang dan selama tahun 2004 dijual dengan harga perlembar Rp 1.000.000,- musyarakah dapat memiliki lebih dari satu, namun suaranya tetap sama.

#### 6) Sertifikat Pendiri

Sertifikat Pendiri yaitu simpanan pokok anggota, sebagai pemilik modal pada saat awal BMT didirikan. Pemegang rekening ini merupakan pemilik BMT Bina Ihsanul Fikri secara mutlak, karena dapat dipilih dan memilih dalam forum musyawarah akhir tahun. Sertifikat ini tidak dapat dipindah tangankan, sehingga BMT Bina Ihsanul Fikri secara otomatis akan menjadi pembeli langsung jika yang bersangkutan mengundurkan diri. Besarnya satu sertifikat seharga Rp 250.000,- dan dapat dimiliki lebih dari satu lembar. Anggota baru akan terus dikembangkan dengan cara mengangsur sesuai dengan kesanggupan.

#### b. Produk Penyaluran Dana

BMT bukanlah sekedar lembaga keuangan non Bank bersifat sosial. BMT juga sebagai lembaga bisnis dalam rangka memperbaiki perekonomian umat. Sesuai dengan hal itu maka dana yang dikumpulkan dari anggota harus disalurkan dalam bentuk pinjaman kepada anggotanya.

Pinjaman dana kepada anggota disebut juga pembiayaan. Pembiayaan adalah suatu fasilitas yang diberikan BMT kepada anggotanya untuk menggunakan dana yang telah dikumpulkan oleh BMT dari anggotanya. Pembiayaan yang diberikan BMT yaitu untuk meningkatkan pendapatan anggota dan BMT. Sasaran

pembiayaan ini yaitu semua ekonomi seperti pedagang, industri rumah tangga, pertanian dan jasa.

Untuk menjangkau ummat sampai pada lapisan yang paling bawah, dalam pembiayaan BMT Bina Ihsanul Fikri mengembangkan produknya dalam :

1) Jual Beli (*Murabahah*)

Jual Beli (*Murabahah*) yaitu penyediaan barang modal atau barang konsumtif oleh BMT Bina Ihsanul Fikri kepada peminjam. Atas dasar akad atau kesepakatan BMT Bina Ihsanul Fikri akan mendapatkan keuntungan yang besarnya dihitung atas dasar kesepakatan. Adakalanya jual beli ini diawali dengan akad sewa beli.

2) Bagi Hasil (*Muhharabah-Musyarakah*)

Bagi Hasil (*Mudharabah-Musyaraah*) yaitu penyediaan modal usaha atas dasar kemitraan dan patungan modal (*musyarakah*) atau dapat juga permodalan dari BMT Bina Ihsanul Fikri (*mudharabah*). Akad ini dari pihak BMT akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan porsi yang telah disepakati diawal.

3) Jasa (*Hiwalah-Ar Rahn-Kafalah*)

Jasa (*Hiwalah-Ar Rahn-Kafalah*) yaitu produk jasa talangan dana yang dibutuhkan sangat cepat. BMT Bina Ihsanul Fikri juga akan mengembangkan produk gadai



syari'ah (Ar Rahn) BMT Bina Ihsanul Fikri akan berperan sebagai penjamin atas usaha nasabah terhadap pihak lain (Kafalah). Atas akad tersebut BMT Bina Ihsanul Fikri akan mendapatkan fee manajemen yang besarnya tergantung dari kesepakatan.

4) Kebajikan (*Al Qord-Al Qordhul Hasan*)

Pinjaman kebajikan yang pokoknya harus kembali disebut Al Qord. Sedangkan dana yang tidak bisa kembali disebut Al Qordhul Hasan. Al Qord sumber dana besar dari dana produktif maupun sosial (ZIS), tetapi Al Qordhul Hasan dananya hanya besumber dari dana sosial (ZIS). Namun BMT Bina Ihsanul Fikri baru mengembangkan produk Al Qord, akad ini di BMT Bina Ihsanul Fikri akan mendapatkan fee atau infaq yang besarnya tidak ditentukan.

**4. Strategi BMT Bina Ihsanul Fikri**

a. Penguatan Basis Anggota

Pengembangan jumlah anggota dan perluasan jangkauan pasar merupakan upaya untuk memperkuat bisnis.

b. Kedekatan Anggota

Upaya membangun kedekatan dengan anggota akan menciptakan hubungan bisnis transparan dan adil.

c. Proaktif

Meningkatkan inovasi produk dan layanan secara menyeluruh merupakan upaya kami untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis.

d. Penguatan Jaringan

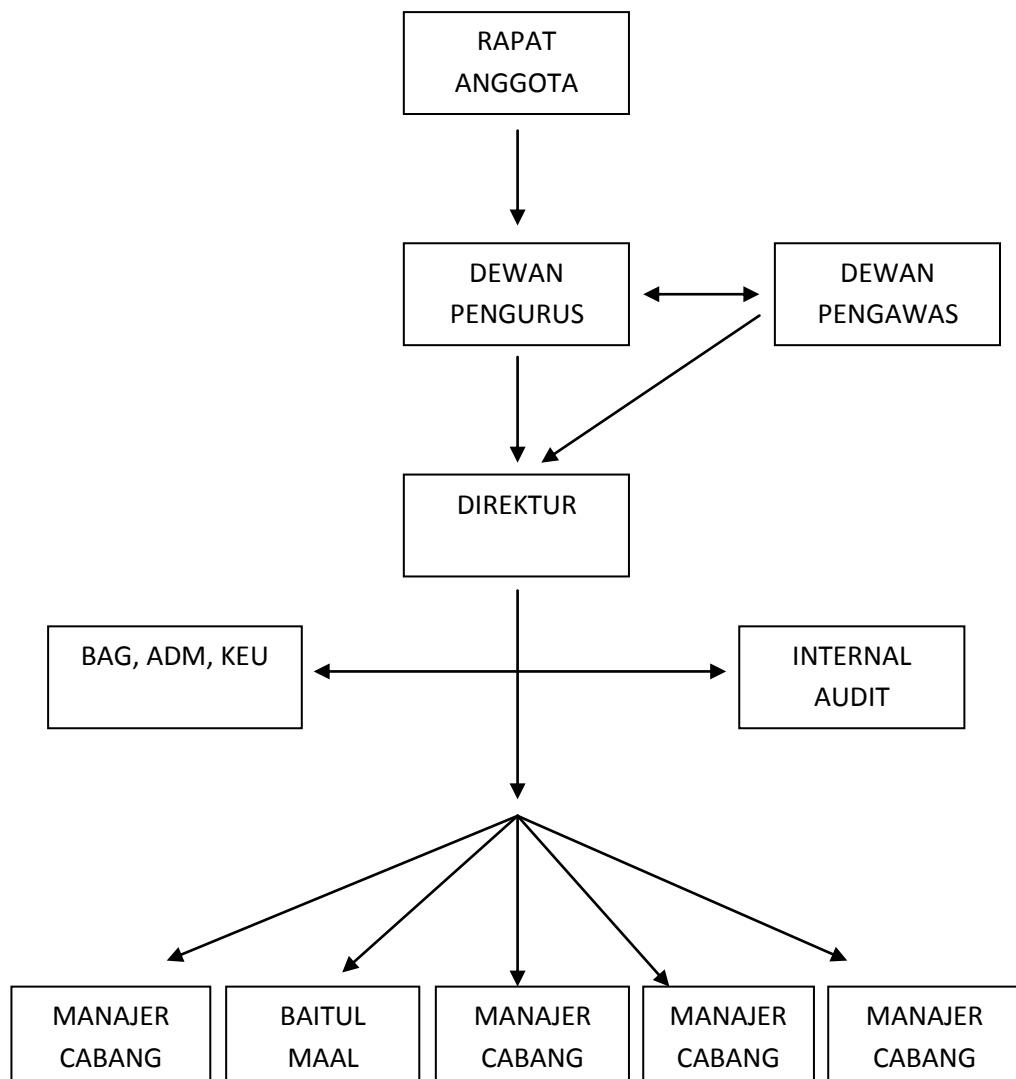
Membangun aliansi strategi dengan berbagai macam bisnis syari'ah akan meningkatkan volume bisnis.

e. Pengembangan SDM

Kunci keberhasilan bisnis sangat tergantung kualitas SDM. Tekad kami adalah melahirkan SDM unggul dan berakhlak.

## 5. Struktur Organisasi dan Susunan Kepengurusan BMT Bina

### Ihsanul Fikri



Sumber : BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta

Gambar 4.1 Struktur Organisasi BMT Bina Ihsanul Fikri

## 6. Struktur Organisasi BMT Bina Ihsanul Fikri

### Pengurus

Ketua	: M. Ridwan, SE, M.Ag
Sekretaris	: Supriyadi
Bendahara	: Saifu Rijal, SH, MM

### Pengawas

Pengawas Manajemen	: Ir. Sushardi, SKH, MP Ir. Fuad Abdullah Hadi Muhtar, SE, MM
Pengawas Syari'ah	: Dr. Hamim Iiyas, MA Nurrudin, MA

### Pengelola

Direktur	: Muhammad Ridwan, SE, M.. Ag
Manager Cabang GK	: Supriyadi, SH, MM
Manager Cabang Sleman	: Nur Astuti Rahmawati, SE
Manager Cabang Nitikan	: Yudana Octy Sagito, SE
Manager Cabang Bugisan	: Sutardi, SH
Manager Cabang Pleret	: Heni Purnoko, A.md
Manager Cabang Sleman Kota	: Anton Supriyanto, S.IP

Manager Cabang Demangan : Neny Nur aini, SE  
Manager Cabang Parangtritis : Sudarmanto, S.Ag  
Manager Gunung Kidul : M. Taufiqurrahman, SE  
Manager Brosot : Rina Putra Limawantoro, SE  
Manager Cabang Gamping : Hendra Cahyono, S.SI

### **Struktur Kepengurusan Kantor Cabang Rejowinangun**

Manager :Saifu Rijal, SH, MM  
Kabag Pembiayaan : Taufik Kuncoro, S. Kom  
Adm. Pembiayaan : Raditya Trahwardhani, SP  
Teller : Puteri Kusumaning Susanti, SE  
CS : Yusti Retno Wuryaningsih, SP  
Marketing : Puryanto, S. Hum  
: Veri Saputro, S. Si  
: Dyah Rohmah Wulandari  
: Sukisno  
: Herina  
: Bandoro Prestiawan Wibowo, SH  
: Bayun Indrayanto Wasito  
: Ratih Anita Kurniawati  
: Muhammad Rivai

: Yuliush Andro Medha

## 7. Pertumbuhan Perusahaan

Pertumbuhan BMT BIF dapat dilihat dari beberapa aspek, diantaranya adalah sebagai berikut:

### 1. Jumlah Anggota

Jumlah anggota BMT BIF mengalami peningkatan secara signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan pertumbuhan jumlah penabung dan peminjam yang semakin meningkat dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2015. Peningkatan ini menunjukkan bahwa Trust (kepercayaan) yang diberikan para nasabah kepada BMT Bina Ihsanul Fikri sangat besar sebagaimana dicantumkan dalam table berikut ini:

Tabel 4.3  
Jumlah penabung dan peminjam

No	Data	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1	Penabung	8.340	12.890	14.268	16.576	20.941	25.130	29.031
2	Peminjam	5.421	6.842	7.786	8.646	9.782	9.635	9.873
	Jumlah	8.341	12.341	14.268	16.576	20.941	25.130	29.031

Sumber : profil BMT Bina Ihsanul Fikri, 2015

### 2. Sektor Ekonomi Anggota

Anggota atau nasabah BMT BIF berasal dari berbagai sektor ekonomi yang berbeda-beda, sebagaimana tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 4.4  
Sektor Ekonomi Anggota

No	Sektor Ekonomi	Jumlah
1	Perdagangan	66%
2	Pertanian	3%
3	Industri	3%
4	Konsumtif	5%
5	Jasa	19%
6	Peternakan	3%
7	Kerajinan	2%

Sumber : Profil BMT Bina Ihsanul Fikri 2016

Dari data yang ada bahwasannya jumlah anggota yang paling banyak adalah dari sektor perdagangan yakni mencapai 66%, urutan yang kedua adalah dari sektor jasa sebanyak 19%, urutan yang ketiga adalah sektor konsumtif sebanyak 5%, urutan keempat jumlahnya sama yakni dari sektor pertanian, industri dan peternakan sebanyak 3%, urutan kelima adalah dari sektor kerajinan sebanyak 2% Angka yang tertera pada tabel diatas merupakan presentase dari jumlah keseluruhan nasabah BMT BIF.

### 3. Keuangan

Pertumbuhan BMT BIF selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, dalam hal ini salah satunya adalah laba yang semakin meningkat. Peningkatan yang sangat signifikan antara

tahun 2009 sampai dengan tahun 2015 adalah laba tahun 2015.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.5  
Profil Keuangan BMT Bina Ihsanul Fikri 2009-2015  
(dalam jutaan)

keterangan	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Laba	173.927	196.545	290.670	296.213	410.964	538.370	883.119
Simpanan	16.658.000	21.816.987	26.634.493	34.891.984	45.443.142	65.802.894	78.603.800
Pembiayaan	11.284.000	13.208.881	17.141.053	22.624.278	36.191.065	46.760.042	66.604.773
Aset	11.823.330	15.764.203	18.691.864	29.104.681	32.942.102	44.780.880	60.024.724
Kondisi	S	S	S	S	S	S	S

Sumber : Laporan Keuangan BMT BIF 2009-2015

## B. Pembahasan

### a. Analisis SWOT Produk Musyarakah

Produk *Musyarakah* merupakan produk pembiayaan yang dijalankan atas kerjasama antara pihak BMT BIF dengan pihak yang membutuhkan dana. Dana yang dibutuhkan oleh masyarakat ini seringkali digunakan untuk penambahan modal usaha. Sebagian besar produk musyarakah yang ditawarkan oleh BMT BIF digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan pada hari Rabu, 15 Maret 2017 pada pukul 08.45 WIB dengan Saifu Rijjal sebagai *manager* BMT BIF yang mengatakan bahwa, “banyak mbak, pinjam sini. Terus CV, PT ada. Personal itu juga malah jarang, individu ada tapi tidak sebanyak CV, PT”.

Salah satu strategi lembaga keuangan dalam menawarkan produk *musyarakah* kepada masyarakat dengan menggunakan analisis SWOT. Hal ini juga dilakukan oleh BMT BIF agar BMT mampu memanfaatkan segala informasi perubahan yang terjadi pada lembaga keuangan lainnya. Analisis SWOT sangat penting dilakukan sebagai penentu dalam keberhasilan perencanaan dan membantu *manager* dalam mengambil keputusan. Indikator yang terdapat dalam analisis SWOT adalah bagaimana kekuatan yang mampu mengambil

kuntungan dari peluang yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mencegah keuntungan dari peluang yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan yang mampu menghadapi ancaman yang ada dan bagaimana cara mengatasi kelemahan yang ada mampu membuat ancaman. Berikut penjelasan dari analisis SWOT :

#### 1. *Strenght* (Kekuatan)

BMT BIF mempunyai kekuatan yang mendukung produk pembiayaan musyarakah. Kekuatan BMT BIF terdiri dari:

- a. Kerjasama antara pihak BMT dan mitra. BMT BIF selalu mendampingi dan mengawasi mitra dalam mengembangkan usahanya. Pendampingan dan pengawasan yang dilakukan BMT BIF bertujuan agar tidak terjadi *miss communication* antara pihak BMT dengan mitra.
- b. Nisbah yang berlaku di BMT BIF ditentukan sebelum melakukan akad pembiayaan. Penentuan nisbah dilakukan



secara transparan oleh kedua belah pihak dengan tujuan agar kedua belah pihak tidak merasa dirugikan. Pihak BMT BIF tidak mematok nisbah 50 : 50 tetapi mitra dibolehkan menawar porsi nisbah.

- c. Porsi modal dalam pembiayaan *musyarakah* di BMT BIF diberikan sesuai dengan kebutuhan mitra. Modal yang dibutuhkan mitra harus tidak lebih dari 100%.
- d. Kerugian dan keuntungan ditanggung bersama, artinya BMT BIF tidak hanya menerima keuntungan saja tetapi BMT BIF juga menerima kerugian yang dialami oleh mitra.

Hal ini diperkuat dengan wawancara yang dilakukan pada hari Kamis, 09 Maret 2017 pada pukul 10.17 WIB dengan Saifu Rijjal sebagai *manager* BMT BIF yang mengatakan bahwa:

Keunggulan *musyarakah* yaitu kerjasama antara BMT BIF dan mitra BMT jadi yang dibagikan itu bagi hasilnya dan nisbahnya ditentukan diawal. Nisbah untuk penentuan bagi hasil misalnya mitra membutuhkan dana 10 juta dan mitra sudah ada dana 30 juta. Jadi yang diputar adalah 40 juta untuk sebuah proyek atau usaha yang dijalankan. Dari 10 juta tadi keuntungan dapat di bagi dua bisa 50 : 50, 50 : 40, 70 : 30 kesepakatan dari awal.

Selain itu wawancara yang dilakukan pada hari Rabu, 17 Maret 2017 pada pukul 10.00 WIB dengan Taufik Kuncoro sebagai Kepala bagian pembiayaan BMT BIF yang mengatakan bahwa:

Keunggulan produk musyarakah itu di modalnya, modalnya diperuntukkan untuk perusahaan yang kurangnya tidak 100% karena memang musyarakah pada dasarnya modal bersama. Misalnya orang kalau beli rumah modalnya kurang, walaupun dia sudah punya modal tapi tidak 100% dari kita dan untuk keunggulan yang lainnya yaitu kerugian ditanggung bersama artinya disepakati diawal. Kalau misalkan rugi dan keuntungan disepakati diawal berapa keuntungannya, kalau rugi musyarakah jelas di depan.

## 2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Produk musyarakah di BMT BIF mempunyai kelemahan yaitu:

- a. Mitra tidak memberikan laporan keuangan kepada BMT BIF. Hal ini mengakibatkan tidak validnya keuntungan yang dibagi hasilkan dari mitra ke BMT.
- b. Nasabah tidak mau menanggung rugi, artinya jika usaha yang dijalankan nasabah mengalami kerugian maka nasabah tidak mau menanggung kerugian tersebut. Seharusnya kerugian yang ditimbulkan dari usaha mitra selain ditanggung oleh BMT BIF juga ditanggung oleh mitra.
- c. Mitra tidak transparan dalam penentuan modalnya. Mitra biasanya tidak jujur dalam menginformasikan modal yang dimilikinya. Hal ini mengakibatkan perbuahan akad yang awalnya *musyarakah* menjadi akad lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu anggota BMT BIF dengan Anik Widiastuti pada hari Kamis, 16 Maret 2017 pada pukul 15.30 WIB yang mengatakan bahwa, “tidak pernah ada laporan laba rugi percetakan” dengan tidak adanya laporan laba rugi yang diberikan mitra kepada BMT BIF mengakibatkan peluang terjadinya risiko pembiayaan. Risiko yang terjadi yaitu keterlambatan anggota dalam melakukan angsuran kepada BMT BIF.

Hal ini diperkuat melalui wawancara dengan Anik sebagai mitra BMT BIF yang mengatakan bahwa :

Iya memang berakad cuman eeee seiring berjalannya it egak seperti itu. Katakanlah kalau laba rugi kita laporkan. Harusnya umpamane dalam suatu saat kita ada kerugian katakanlah kita nyetak terus rugi gitu yaaa..ha itu kan memang harus dilaporkan kesana. Nantikan dikurangi atau diapa gitu to. Gak seperti itu kalau selama ini aku.

Hal ini diperkuat melalui wawancara yang dilakukan pada hari Kamis, 09 Maret 2017 pada pukul 10.17 dengan Saifu Rijjal sebagai manager BMT BIF yang mengatakan bahwa:

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

Selain itu wawancara yang dilakukan pada hari Rabu, 15 Maret 2017 pada pukul 10.00 WIB dengan Taufik Kuncoro

sebagai Kepala Bagian Pembiayaan BMT BIF yang mengatakan bahwa:

Kelemahannya akadnya itu sangat ghoib kebanyakan orang yang butuh dana di BIF walaupun dia sudah punya modal tetapi mereka bilang tidak ada dana sama sekali, padahal dia sudah punya Cuma kita tambah kekurangannya. Tetapi ada beberapa yang tidak mau transparan, akhirnya akad itu tidak jadi musyarakah tapi bisa murabahah, bisa hiwalah itu kelemahannya. Kemudian untuk kekurangannya yang lain, kebanyakan nasbaah tidak mau menanggung kerugiannya. Makannya kalau rugi ditanggung bersama kalau untung ya ditanggung bersama.

Hal ini juga diperkuat dengan yang diungkapkan Syarif As'ad pada hari Senin, 17 April 2017 pada pukul 09.36 WIB sebagai ahli pemasaran yang mengatakan bahwa:

Kalau kita bicara tentang kelemahan. Kelemahan dari sebuah produk lembaga itu sendiri terkait dengan produk-produknya. Produk musyarakah ini menjadi kelemahan dengan adanya nasabah yang tidak transparan yang tidak memberikan laporan sesungguhnya atau bahkan tidak melakukan laporan sama sekali.

Seperti yang dikataka oleh Syarif As'ad bahwa kebanyakan masyarakat yang melakukan pembiayaan *musyarakah* tidak menyertakan laporan keuangan usaha mereka kepada pihak BMT.

### 3. *Opportunities* (Peluang)

Produk musyarakah di BMT BIF mempunyai beberapa peluang yaitu:

- a. Memperkenalkan produk *musyarakah* kepada masyarakat. BMT BIF melakukan edukasi kepada

masyarakat dengan cara menyebarkan brosur mengenai produk *musyarakah* dengan harapan mendapatkan calon mitra yang akan melakukan pembiayaan *musyarakah* di BMT BIF.

- b. *Marketing* diharuskan memahami produk *musyarakah* agar menarik calon mitra yang akan melakukan pembiayaan *musyarakah* di BMT BIF.

Hal ini diperkuat dengan wawancara yang dilakukan pada hari Kamis, 09 Maret 2017 pada pukul 10.17 WIB dengan Saifu Rijjal sebagai manager BMT BIF yang mengatakan bahwa, “peluangnya masih cukup lebar karena belum maksimal edukasi tentang produk *musyarakah* yang belum di mengerti secara mendalam oleh masyarakat”.

Selain itu wawancara yang dilakukan pada hari Rabu, 15 Maret 2017 pada pukul 10.00 WIB dengan Taufik Kuncoro sebagai Kepala Bagian Pembiayaan BMT BIF yang mengatakan bahwa:

Peluangnya dibandingkan dengan akad yang lain memang kurang dibandingkan *murabahah*, *hiwalah*, *ijarah* itu yang populer di BIF. Peluang ini kalau kita memaksimalkan *marketing*.

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh BMT BIF dalam memanfaatkan peluang dari produk *musyarakah* yaitu dengan penyebaran brosur kepada masyarakat yang dilakukan oleh *marketing*. Adanya peluang dari produk *musyarakah* juga

diungkapkan oleh Syarif As'ad pada hari Senin, 17 April 2017 pada pukul 09.36 WIB sebagai ahli pemasaran yang mengatakan bahwa:

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.

#### 4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman terbesar BMT BIF adalah BMT lain yang mengandalkan produk *musyarakah* dalam pembiayaannya. BMT BIF merasa calon mitra akan memilih bekerja sama dengan BMT lain yang lebih mengandalkan produk *musyarakah* di bandingkan BMT BIF itu sendiri yang lebih mengandalkan produk *murabahah*.

Hal ini juga diperkuat dengan wawancara oleh Taufik Kuncoro pada hari Rabu, 15 Maret 2017 pada pukul 10.00 WIB sebagai Kepala Bagian Pembiayaan BMT BIF yang mengatakan bahwa, "Ancamannya eksternalnya dari luar lembaga lain, karena memang ada BMT yang akad paling umumnya *musyarakah*. kalau di BMT BIF mayoritas *murabahah*"

Hal ini dikuatkan dengan Syarif As'ad sebagai ahli pemasaran pada hari Senin, 17 April 2017 yang mengatakan bahwa:

Apa lagi dalam kondisi seperti itu, masyarakat sisi lain memiliki cukup besar ancaman adanya kelemahan. Sementara 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, kekuatan tidak banyak dimiliki bahkan bisa dikatakan kekuatan gak ada. Kelemahan ada peluangnya sedikit ancamannya banyak, kalau ini didefinisikan produk juga susah mau di pertahankan sulit maka strategi-strategi kalau daya tariknya sudah lemah untuk dipertahankan juga sulit.

Selain adanya peluang yang dimanfaatkan BMT BIF, BMT BIF juga harus memperhatikan ancaman yang dapat menjadi penghalang atau hambatan dalam menawarkan produk *musyarakah*, agar BMT BIF mampu mengendalikan ancaman yang kemungkinan terjadi.

Tabel 4.6

## Matrik SWOT

## BMT BIF Rejowinangun

Internal	<i>Strenght (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	1. Kerjasama antara pihak BMT dan mitra. BMT BIF selalu mendampingi dan mengawasi mitra dalam mengembangkan usahanya. 2. Nisbah yang berlaku di BMT	1. Mitra tidak memberikan laporan keuangan kepada BMT BIF. 2. Nasabah tidak mau menanggung rugi 3. Mitra tidak

Eksternal	BIF ditentukan sebelum melakukan akad pembiayaan. 3. Porsi Modal dalam pembiayaan <i>musyarakah</i> diberikan sesuai dengan kebutuhan mitra 4. Kerugian dan keuntungan ditanggung bersama	mau transparan dalam penentuan porsi modal
<i>Opportunities (O)</i> 1. Memperkenalkan produk <i>musyarakah</i> kepada masyarakat. 2. Marketing diharuskan memahami produk <i>musyarakah</i>	Strategi SO 1. Meningkatkan promosi dengan berbagai media	Strategi WO 1. Harus ada tim analisis khusus <i>musyarakah</i> untuk mengawasi perputaran dana dari pembiayaan <i>musyarakah</i>
<i>Threats (T)</i> 1. BMT lain yang mengutamakan produk <i>musyarakah</i>	Strategi ST 1. Menetapkan target pemasaran	Strategi WT 1. Menjalinkan kerjasama dengan instansi atau lembaga pendidikan

Sumber : Data yang diolah

Dilihat dari matrik diatas bisa dilihat bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan yang dimiliki oleh BMT BIF dan faktor peluang lebih kecil dan ada juga ancaman yang dimiliki BMT BIF. BMT BIF dalam hal ini belum menerapkan strategi 4P secara keseluruhan. Oleh sebab itu, dengan kondisi seperti itu BMT BIF



seharusnya bisa memaksimalkan strategi dalam pemasarannya. Berikut ini merupakan analisis SWOT di BMT BIF yaitu :

1. Strategi SO (*Strenghts opportunities*)

Strategi berdasarkan kekuatan dan peluang yang dimiliki BMT BIF, yaitu :

- a. Meningkatkan promosi dengan berbagai media. Banyak media yang bisa dimanfaatkan BMT BIF dalam mempromosikan produk pembiayaan *musyarakah* yaitu media cetak, media elektronik, rumah ke rumah maupun melalui kontak secara langsung. Karena masalah yang saat ini terjadi adalah ketidak tahuan masyarakat akan adanya produk pembiayaan *musyarakah* di BMT BIF. Strategi ini diharapkan untuk menghilangkan kelemahan kurangnya sosialisasi produk pembiayaan *musyarakah*, serta meminimalkan ancaman dari BMT lain.

Hal ini diperkuat dengan wawancara yang dilakukan pada hari Rabu, 15 Maret 2017 dengan Taufik Kuncoro sebagai Kepala Bagian Pembiayaan BMT BIF yang mengatakan bahwa :

sudah memaksimalkan 100% melalui brosur, media, door to door (orang ke orang) bahkan cetak seperti KR walaupun tidak rutin. Sekali tayang pengaruhnya luar biasa, mengangkat citra kita. Selain itu memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang apa itu *musyarakah*.

## 2. Strategi WO (*Weakness opportunities*)

Strategi WO ditetapkan pada faktor kelemahan dan peluang. Strategi WO yang bisa dilakukan adalah

- a. Harus ada tim analisis khusus *musyarakah* untuk mengawasi perputaran dana dari pembiayaan *musyarakah*. Hal ini diharapkan dana yang di gunakan mitra benar-benar sesuai dengan usahanya agar nasabah dan BMT BIF tidak mengalami kerugian.

Hal ini diperkuat dengan wawancara yang dilakukan pada hari Rabu, 15 Maret 2017 dengan Taufik Kuncoro sebagai Kepala Bagian Pembiayaan di BMT BIF yang mengatakan bahwa :

Harus benar-bener detail dalam mengatasi kerugian, kebanyakan nasabah tidak mau menanggung rugi, jadi memang kita tanya benaran untuk apa. Kemudian dana yang sudah ada itu berapa. Untuk mengatasinya harus ada tim khusus *musyarakah*. Kemudian harus ada monitoring yang tiap bulannya untuk *musyarakah*.

## 3. Strategi ST (*Strenghts treaths*)

Strategi ST merupakan strategi yang berdasarkan pada faktor kekuatan dan ancaman. Strategi ini meliputi:

- a. Menetapkan target pemasaran. Lembaga keuangan yang menjadi pesaing BMT BIF adalah BMT lain. Oleh sebab itu BMT BIF harus menetapkan pasar sasaran dan target pemasaran. Agar target pemasaran tersebut sesuai sasaran.

Target pemasaran yang ditentukan oleh BMT BIF harus lebih dari satu. Strategi yang digunakan oleh BMT BIF adalah mempositioning diri pada posisi yang strategis dengan tujuan memperkecil ancaman dari BMT lain.

Hal ini juga diperkuat dengan wawancara pada hari Kamis, 09 Maret 2017 dengan Saifu Rijjal sebagai *manager* BMT BIF yang mengatakan bahwa, “lokasi dari sisi kantor kita strategis. Harapannya bisa meningkatkan performa pembiayaan *musyarakah*”.

Selain itu wawancara juga dilakukan pada hari Rabu, 17 Maret 2017 dengan Taufik Kuncoro sebagai Kepala Bagian Pembiayaan yang mengatakan bahwa :

Yaaa strategis karena apa yaaa...kita udah ke pasar semua kegiatan ekonomi disitu. Kita uga ke perusahaan, usaha catering kita dtangi. Karena yang kayak gitu gak mungkin kalau gak butuh dana, pasti butuh dana.

#### 4. Strategi WT (*Weakness threats*)

Strategi WT merupakan strategi yang berdasarkan pada faktor kekuatan dan ancaman. Strategi WT yang bisa dilakukan adalah :

a. Menjalinkan kerjasama dengan instansi atau lembaga pendidikan. Kerjasama dengan instansi atau pendidikan salah satu cara terbaru yang dilakukan BMT BIF yaitu merekomendasikan produk *musyarakah* melalui skripsi

mahasiswa. Diharapkan pembaca merekomendasikan kepada orang lain.

Hal ini diperkuat dengan wawancara pada hari Kamis, 09 Maret 2017 dengan Saifu Rijjal sebagai *manager* BMT BIF yang mengatakan bahwa :

Salah satunya memperkenalkan tulisan-tulisan mahasiswa tentang akad musyarakah di BMT BIF. Tidak hanya dimusiumkan di UMY. Bagus to mbak jadi skripsinya ada nila, jadi tidak hanya penulis saja yang tau. Kan nanti mbaknya diterbitkan di jurnal online bisa itu laku, diharapkan lagi masyarakat kampus bisa membaca akad musyarakah itu menarik sehingga berkeinginan.

**b. Analisis Strategi Pemasaran dan upaya peningkatan nasabah BMT BIF**

Menurut Fandy Tjiptono strategi pemasaran adalah mengelola dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan dalam perusahaan dan dalam produk-produk pasar. Setiap lembaga keuangan yang ingin menawarkan produk-produk yang dimiliki pastinya harus mempunyai strategi pemasaran yang baik dan memastikan produk yang dimiliki berkualitas. Dalam suatu lembaga keuangan yang perlu diperhatikan tentang strategi pemasaran yaitu *Product, Price, Promotion, Place*. Berikut adalah penjelasannya :

1. Produk (*Product*)

BMT BIF memiliki berbagai macam produk pembiayaan yang sangat bervariasi, dari pembiayaan yang berakad

sampai pembiayaan yang jatuh tempo. Jenis pembiayaan yang berakad antara lain yaitu *Mudharabah*, *Musyarakah*, *Murabahah*, *Al Qard*, *Ijarah*. Dalam pembiayaan yang bervariasi tersebut sangat dibutuhkan dan diminati oleh masyarakat kelas menengah ke bawah. Oleh karena itu jumlah nasabah di BMT BIF dari tahun 2011 – 2016 semakin meningkat. Hal ini di perkuat dengan laporan RAT yang ada di BMT BIF.

Hal ini juga didukung oleh Taufik Kuncoro pada hari Rabu, 15 Maret 2017 sebagai Kepala Bagian Pembiayaan yang mengatakan bahwa:

Produk pembiayaan kalau yang umum ada 2 yaitu produk pembiayaan dan tabungan, dan pembiayaan itu banyak produknya ada haji ada pendidikan dan umum. Kalau pembiayaan yang berakad mudharabah, musyarakah, murabahah, al qard dan ijarah. Tapi kalau garis besar pembiayaan ada tempo, harian dan bulanan.

Pelayanan yang di berikan BMT BIF kepada mitra antara produk *musyarakah* dengan produk yang lainnya itu sama. Jika mitra puas dengan pelayanan yang diberikan BMT BIF maka mitra akan tetap menggunakan produknya dan merekomendasikan kepada orang lain sehingga meningkatkan jumlah nasabah. Pihak BMT BIF juga memberikan pelayanan kepada mitra melalui jemput bola, *service* yang ramah, pencairan dana cepat dan pembiayaan sangat mudah.

Cara seperti itu akan memudahkan mitra dalam melakukan pembiayaan. Sehingga mitra akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pihak BMT.

Hal ini diperkuat melalui wawancara dengan Anik sebagai mitra BMT BIF yang mengatakan bahwa:

Puas...puas banget yaaa. Saking lamane. Kalau disana itu enak mbak kalau saya sudah selesai, aku butuh lagi to tinggal telepon mbak dhiyah, pinjam segini besok langsung diantar.

Hal ini diperkuat melalui wawancara pada hari Rabu, 15 Maret 2017 dengan Taufik Kuncoro sebagai Kepala Bagian Pembiayaan yang mengatakan bahwa:

Kalau pelayanan sama saja, ketika ada nasabah atau anggota itu tidak ada bedanya antara perakad. Tapi kalau musyarakah itu khusus, didepan harus ada jelasnya. Kalau musyarakah diawal harus ada perhitungan kemudian modal pemilik dan keuntungan dan rugi di bagi dua.

Selain itu diperkuat melalui wawancara pada hari Rabu, 15 Maret 2017 dengan Yulius Andro Medha sebagai *marketing* yang mengatakan bahwa :

Pelayanan yang pertama dari pihak *marketing* itu ramah kepada anggota, memberikan pengetahuan tentang produk musyarakah, dana cair dalam 2 hari, persyaratan mudah dan cicilan sesuai produk ditambah nisbah. Bisa dicicil harian, mingguan atau bulanan.

Selain itu diperkuat juga melalui wawancara pada hari Kamis, 09 Maret 2017 dengan Saifu Rijjal sebagai *manager* BMT BIF yang mengatakan bahwa, “nasabah

yang sudah puas terhadap akad musyarakah, biasanya merekomendasikan dan mengajak orang lain sehingga akan meningkatkan nasabah.

## 2. Harga (*Price*)

BMT BIF mempunyai strategi dalam menentukan porsi modal. Porsi modal yang ditawarkan oleh pihak BMT BIF yaitu 50 : 50, selain itu porsi modal bisa berubah sesuai dengan penawaran yang dilakukan oleh mitra. Jika presentase tawar menawar yang dilakukan oleh kedua belah pihak mendapatkan kesepakatan maka pihak mitra akan merasa puas dan merekomendasikan kepada masyarakat untuk melakukan pembiayaan di BMT BIF, sehingga akan meningkatkan jumlah mitra yang melakukan pembiayaan produk musyarakah.

Hal ini didukung melalui wawancara pada hari Rabu, 15 Maret 2017 dengan Taufik Kuncoro sebagai Kepala Bagian Pembiayaan yang mengatakan bahwa, “Porsi dalam bentuk kekeluargaan artinya tidak ada ketentuan porsi murni, pokoknya bisa berubah-ubah”.

Hal ini dikuatkan oleh Syarif As'ad pada hari Senin, 17 April 2017 yang mengatakan bahwa:

Pada prinsipnya perbankan syariah mempunyai patokan 50 : 50, BMT BIF berharap agar nasabah juga mendapatkan hasil atau keuntungan *fifty-fifty*. Pihak

BMT dan nasabah harus tarik ulur dalam penentuan porsi modal namanya juga tawar-menawar. Maka mitra akan merasa puas dan merekomendasikan kepada masyarakat untuk melakukan pembiayaan, sehingga akan meningkatkan jumlah mitra.

Biaya administasi di BMT BIF untuk semua produk pembiayaan sama. Saat mitra melakukan akad pembiayaan akan dikenakan potongan 1% dari pembiayaan yang diberikan sebagai biaya administasi. Biaya administrasi meliputi biaya pengganti slip pembiayaan. Potongan administasi akan mempengaruhi masyarakat untuk memilih BMT BIF sehingga meningkatkan jumlah mitra.

Hal ini di dukung melalui wawancara oleh Taufik Kuncoro sabagai Kepala Bagian Pembiayaan pada hari Rabu, 15 Maret 2017 yang mengatakan bahwa :

semua sama pada produk pembiayaan yaitu 1% yang diberikan, biaya administrasi di BIF ini pengganti biaya kertas print pembiayaan. Biaya administasi in bukan bunga. Harapannya yaa nasabah banyak yang datang.

Selain itu didukung melalui wawancara dengan Yuliush Andro Medha sebagai *marketing* BMT BIF yang mengatakan bahwa, “murah, dari admnistrasi 1% dari pembiayaan”

Nisbah di BMT BIF ditentukan sebelum akad pembiayaan *musyarkah*, dilakukan dengan tujuan agar risiko perselisihan diantara mitra dan pihak BMT dapat



diminimalisir. Penentuan nisbah menurut akad 50:50 akan tetapi BMT BIF memberikan kelonggaran kepada mitra untuk menawar nisbah agar mitra merasa diikut sertakan dalam pengambilan keputusan. Jika mitra merasa puas dengan hasil tawar menawar maka mitra akan merekomendasikan kepada masyarakat lain sehingga meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan produk musyarakah yang di BMT BIF.

Hal ini diperkuat oleh Taufik Kuncoro pada hari Rabu, 15 Maret 2017 sebagai Kepala Bagian Pembiayaan yang mengatakan bahwa :

Nisbahnya menurut akad 50 : 50, tapi kembali ke tadi modal yang dibutuhkan oleh nasabah , kalau memang kurang 70% yaaa yang 70% itu untuk kita kalau untung. Jadi ya nasabah bebas menawar mau gimana, nanti kita sesuai kan tawarannya, terus nanti nasabah kan merasa puas kalo bisa tawar menawar kan akan berpengaruh pada masyarat lain juga biar mau kesini. Yaaa maksimal lah kalau tidak maksimal ya gak mungkin BMT BIF berdiri sampai sekarang. Kan pembiayaan ga hanya di *musyarakah*.

### 3. Promosi (*Promotion*)

BMT BIF melakukan promosi dengan menggunakan *personal selling*. *Personal selling* yang dilakukan oleh BMT BIF kurang produktif. BMT BIF sebaiknya memfokuskan *marketing* untuk melakukan promosi produk *musyarakah* agar banyak masyarakat yang mau melakukan

pembiayaan produk *musyarakah* dan akan berefek pada peningkatan jumlah nasabah.

Hal ini dikuatkan oleh Taufik Kuncoro sebagai Kepala Bagian Pembiayaan pada hari Rabu, 15 Maret 2017 yang mengatakan bahwa:

Iya ada, tapi tidak sedetail dan jarang sekali melakukan *personal selling*, dalam melakukan promosi masih belum produktif dan masih dalam bentuk umum belum fokus ke satu pembiayaan dalam hal ini harus ada yang menangkap atau menanggapi baru nanti dijelaskan.

Selain itu juga diperkuat oleh wawancara dengan Saifu Rijjal sebagai *Manager* BMT BIF pada hari Kamis, 09 Maret 2017 yang mengatakan bahwa, “*personal selling* jarang sekali, kebanyakan kita dari lembaga lain terus melakukan proyek-proyek gitu”.

Semua pernyataan diatas didukung dengan pernyataan Syarif As'ad sebagai ahli pemasaran pada hari Senin, 17 April 2017 yang mengatakan bahwa:

hal yang menyebabkan strategi didalam *personal selling* itu tidak berjalan dengan baik bisa dari faktor SDM nya yaa bisa dilihat dari pangsa pasarnya. Dalam sisi SDM nya *personal selling* butuh kemampuan yang luar biasa karena ini ujung tombak betul sebelum mereka menjual itu bagaimana cara menjual yang efektif dan apakah dia sudah melakukan *prasurvai* atau *praidentifikasi* terhadap yang akan di promosikan. Maka strategi perlu di perhatikan dengan baik komponen-komponen *prasurvai* dilakukan tidak, *prasurvai* itu kegiatannya untuk mengidentifikasi siapa target atau pangsa pasar yang spesifik untuk kita berikan penawaran tentang produk ini, maka saran yang

tepat dia akan lebih cepat merespon kalau pasar sarannya itu belum kita kenali yaa 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.

Selain promosi *personal selling* BMT BIF juga melakukan promosi melalui *advertising*. BMT BIF menggunakan sosial media, brosur, spanduk, orang ke orang dan media cetak dalam melakukan *advertising*. Hal ini dilakukan dengan tujuan meingkatkan jumlah nasabah produk *musyarakah*.

Hal ini dikuatkan melalui wawancara Saifu Rijjal sebagai *manager* BMT BIF pada hari Kamis, 09 Maret 2017 yang mengatakan bahwa, “lewat sosial media, lewat marketing bayangan sudah terlayani dengan baik”.

Selain itu wawancara dengan Yuliush Andro Medha sebagai *marketing* BMT BIF pada hari Rabu, 15 Maret 2017 yang mengatakan bawah, “periklanan itu menggunakan brosur, spanduk dan orang ke orang atau *personal*”.

Hal ini didukung juga dengan pernyataan Taufik Kuncoro sebagai Kepala Bagian Pembiayaan pada hari Rabu, 15 Maret 2017 yang mengatakan bahwa:

Sudah dilaksanakan 100%, bahkan setiap bulan kita laksanakan memalui media, bahkan media cetak seperti

KR walaupun tidak rutin tapi sekali tayang itu pengaruhnya luar biasa dalam mengangkat citra kita.

Selain promosi *personal selling, advertising* BMT BIF juga menggunakan *public relations* dalam mengenalkan produk *musyarakah* kepada masyarakat. Dalam memperkenalkan produk tersebut BMT BIF menggunakan cara personal atau kelompok-kelompok tertentu dengan mempromosikan kepada masyarakat umum yang belum mengetahui produk *musyarakah* selain itu juga menggunakan brosur. Dengan harapan dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Hal ini diperkuat melalui wawancara dengan Yuliush Andro Medha sebagai *marketing* BMT BIF pada hari Rabu, 15 Maret 2017 yang menyatakan bahwa, “untuk mengenalkan produk *musyarakah* kepada masyarakat itu dengan cara personal atau kelompok dengan datang ke ibu-ibu PKK atau datang rumah ke rumah”.

Selain itu juga diperkuat melalui wawancara Taufik Kuncoro sebagai Kepala Bagian Pembiayaan pada hari Rabu, 15 Maret 2017 yang mengatakah bahwa, “menjelaskan langsung dengan brosur itu lebih bagus tapi kami biasanya menunggu respon baru kita tanggap”.

#### 4. Tempat (*Place*)

BMT BIF mempunyai *Channel.Channel* yang dimiliki BMT BIF terdiri dari perusahaan-perusahaan besar misalnya BMT lain, CV dan PT. Lokasi BMT BIF dalam mempromosikan produk *musyarakah* mudah dijangkau dan strategis. Sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat dan akan berpengaruh pada peningkatan jumlah nasabah.

Hal ini diperkuat melalui wawancara Saifu Rijjal sebagai *Manager* BMT BIF pada hari Kamis, 09 Maret 2017 yang mengatakan bahwa:

Perusahaan yang menjadi mitra BMT BIF yaitu perusahaan jenis misalnya BMT lain, terus CV PT. Kalau individu malah jarang. Lokasi dari sisi kantor kita dijalur-jalur strategis harapannya bisa meningkatkan performa pembiayaan *musyarakah* dan dalam menyalurkan pembiayaan *musyarakah* mudah dijangkau.

Selain itu juga diperkuat melalui wawancara dengan Taufik Kuncoro sebagai Kepala Bidang Pembiayaan pada hari Rabu, 15 Maret 2017 yang mengatakan bahwa:

Perusahaan besar yaitu catering, CV kalau *musyarakah* itu rata-rata pemodal besar. Lokasi dalam mempromosikan strategis, kita udah ke pasar karena kegiatan perekonomian disana, kita ke perusahaan tadi. Dalam menyalurkn produk juga mudah dijangkau karena dipusat perekonomian.

Pernyataa diatas juga didukung oleh Syarif As'ad sebagai Ahli Pemasaran pada hari Senin, 17 April 2017 yang mengatakan bahwa:

Jadi ada BMT yang lain menjadi nasabahnya BMT BIF. Itu sebenarnya memang 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. Pada akhirnya ini diperbolehkan karena pihak kedua itu adalah sebagai perantara.

BMT BIF juga melakukan peluasan jaringan. BMT BIF melakukan peluasan jaringan dengan cara *marketing selling*, door to door dan memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang produk *musyarakah*. Hal itu dilakukan dengan tujuan meningkatkan jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan *musyarakah* di BMT BIF.

Hal ini dikuatkan melalui wawancara dengan Taufik Kuncoro sebagai Kepala Bagian Pembiayaan pada hari Rabu, 15 Maret 2017 yang mengatakan bahwa:

Dengan *marketing selling*, door too door dan memberikan pemahan kepada masyarakat tentang apa itu *musyarakah* dan bagaimana itu *musyarakah*. Memperkuat persaingan dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik.

Hal itu juga dikuatkan wawancara dengan Saifu Rijjal sebagai *Manager* BMT BIF pada hari Kamis, 09 Maret 2017 yang mengatakan bahwa:

menawarkan, mempromosikan dan mengenalkan kepada masyarakat. Dalam memperkuat persaingan BMT BIF menjalankan prinsip-prinsip *musyarakah* dengan sebenar-benarnya.

Tabel 4.7

Tabel Diskripsi 4P di BMT BIF

4P	Indikator	Strategi BIF
Produk	a. Variasi ( <i>variety</i> )  b. Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Memiliki produk pembiayaan yang bervariasi</li> <li>▪ Jemput bola</li> <li>▪ Servis ramah</li> <li>▪ Pencairan dana cepat</li> <li>▪ Pembiayaan yang mudah</li> </ul>
Harga	a. Porsi Modal  b. Administrasi  c. Nisbah	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Porsi modal 50 : 50 , tetapi mitra juga bisa menawar.</li> <li>▪ 1% dari pembiayaan.</li> <li>▪ Nisbah atau bagi hasilnya 50 : 50 , mitra juga bisa menawar sesuai kesepakatan diawal.</li> </ul>
Promosi	a. <i>Personal selling</i>  b. <i>Advertising</i>  c. <i>Public relations</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ BMT BIF dalam melakukan <i>personal selling</i> kurang produktif, karena marketing masih terjebak rutinitas.</li> <li>▪ BMT BIF melakukan <i>advertising</i> menggunakan sosial media, brosur, spanduk, orang ke orang dan media cetak.</li> <li>▪ BMT BIF dalam melakukan <i>public relation</i> menggunakan kelompok-kelompok tertentu untuk mempromosikan kepada masyarakat.</li> </ul>

Tempat	<p>a. Saluran</p> <p>b. Jaringan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ BMT BIF mempunyai banyak <i>channels</i> terdiri dari BMT lain, CV, PT.</li> <li>▪ BMT BIF juga memperluas jaringan dengan cara <i>marketing selling</i>, door to door dan memberikan pemahaman tentang produk <i>musyarakah</i> kepada masyarakat</li> </ul>
--------	--------------------------------------	--

*Sumber : Data yang diolah*

Berdasarkan tabel tersebut bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT BIF dengan menggunakan 4P belum sepenuhnya maksimal. Dari salah satu strategi 4P yang paling unggul adalah pelayanan yang diberikan pihak BMT BIF kepada mitra dengan melalui jemput bola, servis ramah, pencairan dana cepat dan pembiayaan yang mudah sehingga mitra sangat puas dengan pelayanan yang diberikan BMT BIF.