



STRATEGI PEMASARAN SYARI'AH PADA BMT AL-AMANAH DALAM MENINGKATKAN MODAL DAN PENYALURAN PEMBIAYAAN

Muhamad Subhan

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

subhanmuhamad347@gmail.com

ABSTRACT

This research is a field research conducted at the Al-Amanah BMT in Jambi City. Data collection techniques in this study use methods of observation, interviews, and documentation. The formulation of the problem in this study is how the marketing strategy carried out by BMT Al-Amanah in increasing capital and financing distribution, the constraints faced and efforts to overcome these obstacles. This study produces three conclusions, namely: (1) The marketing strategy carried out by BMT Al-Amanah Jambi City in increasing capital and financing distribution is by determining the market segmentation of products and services, conducting marketing activities in accordance with the target market, as well as positioning and mixing concepts marketing; (2) The constraints faced include the lack of human resources who are competent in their fields, the source of funds as limited capital, and the existence of tight competition with other financial institutions. (3) Efforts made to overcome obstacles are by improving the quality of human resources, continuing to strive to be able to increase the number of customers, and increase capital and financing distribution through promotion and introducing the BMT financial system to the wider community.

Keywords: *Marketing strategy, Baitul Maal wat Tamwil, capital, financing.*

ABSTRAK

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang dilaksanakan di BMT *Al-Amanah* Kota Jambi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan BMT *Al-Amanah* dalam meningkatkan modal dan penyaluran pembiayaan, kendala-kendala yang dihadapi dan upaya mengatasi kendala tersebut. Penelitian ini menghasilkan tiga kesimpulan yaitu: (1) strategi pemasaran yang dilakukan BMT *Al-Amanah* Kota Jambi dalam meningkatkan modal dan penyaluran pembiayaan adalah dengan cara menentukan segmentasi pasar produk dan layanan, melakukan kegiatan pemasaran sesuai dengan target pasar, serta melakukan *positioning* dan konsep pembauran pemasaran; (2) kendala-kendala yang dihadapi di

antaranya adalah minimnya sumber daya manusia yang kompeten di bidangnya, sumber dana sebagai modal yang masih terbatas, dan adanya persaingan yang cukup ketat dengan lembaga keuangan lainnya; (3) upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala adalah dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia, terus berusaha untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah, dan menambah modal dan penyaluran pembiayaan dilakukan dengan cara melakukan promosi dan mengenalkan sistem keuangan BMT kepada masyarakat luas.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Baitul Maal wat Tamwil, modal, pembiayaan.

PENDAHULUAN

Dewasa ini masih ada yang berpendapat bahwa Islam adalah agama yang hanya mengatur bagaimana umat Islam beribadah kepada Tuhannya saja. Bahkan ada pendapat yang lebih memojokkan lagi bahwa Islam adalah penghambat kemajuan pembangunan. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk ketidaktahuan dan kesalahpahaman tentang memahami Islam secara menyeluruh. Islam sebagai agama dan pandangan hidup yang komprehensif atau lengkap dapat ditunjukkan dengan ayat-ayat Al-Quran di antaranya mengatur tentang hal-hal yang berkenaan dengan akidah, etika, akhlak, ibadah, dan muamalah. Dalam muamalah diatur mengenai hak-hak khusus dan hak-hak publik. Hak khusus terdiri dari hukum kriminal dan hukum sipil, sementara hak-hak publik terdiri dari urusan-urusan internal dan eksternal. Urusan eksternal menyangkut hubungan internasional, sedangkan urusan internal mencakup bidang administrasi, ekonomi dan konstituen. Dalam bidang ekonomi melahirkan kegiatan keuangan dengan kelembagaannya seperti *leasing* (sewa guna usaha), asuransi, perbankan, *mortgage*, dan *venture capital*. Semua hubungan antar manusia ini diatur dengan *Syariah Islamiyah* (hukum-hukum Islam). Sistem ekonomi yang diatur dengan menggunakan *Syariah Islamiyah* lazim disebut sebagai Sistem Ekonomi Syariah (Ekonomi Syariah) (Wiyono, 2016).

Dalam sejarah perekonomian umat muslim, sebenarnya ada salah satu instansi yang telah memperlihatkan aspek kebajikan pada kehidupan masyarakat, yaitu *baitul maal*. *Baitul maal* memberikan kontribusi yang sangat signifikan dalam menyeimbangkan perekonomian umat Islam pada masa itu dengan memberikan subsidi kepada umat Islam yang membutuhkan, yang mana dalam Islam disebut sebagai *mustahik*. Adapun sumber dana dari *baitul maal* tersebut adalah dari dana zakat, infak, pajak dan beberapa kebijakan

yang telah ditentukan oleh khalifah (pemimpin) umat Islam pada waktu itu. Namun demikian, institusi tersebut telah hilang dengan keruntuhan bentuk khalifah (kepemimpinan) pada umat tersebut pada akhir-akhir abad 16 Masehi, sehingga penyeimbang ekonomi umat secara otomatis tidak ada lagi selain dari hasil pajak oleh pemerintah masing-masing (Rafidah, 2014).

Pada dasarnya, dalam sistem keuangan Islam, lembaga-lembaga keuangan non-bank yang diperlukan memiliki peran yang hampir sama. Perbedaan hanya terletak pada prinsip dan mekanisme operasionalnya yaitu penghapusan sistem bunga. Untuk mewadahi kepentingan masyarakat yang belum tersalurkan oleh jasa perbankan Islam, dibentuklah lembaga keuangan non-bank. Salah satu bentuk institusi keuangan non-bank adalah *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT). Lembaga ini melayani masyarakat bawah yang tidak terlayani oleh perbankan syariah, yaitu dengan prinsip operasionalnya, jual-beli (*tijarah*), sewa (*ijarah*), dan titipan (*wadiah*).

BMT Al-Amanah merupakan salah satu BMT yang ada di kota Jambi. Kemandirian BMT *Al-Amanah* tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan atau fasilitas pemerintah, tetapi harus berkembang dari peningkatan partisipasi nasabah dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaannya harus profesional. BMT *Al-Amanah* mempunyai visi dan misi. Visi BMT *Al-Amanah* mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah nasabah (ibadah dalam arti yang luas), sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdian Allah SWT, memakmurkan kehidupan nasabah pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Misi BMT *Al-Amanah* adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil makmur dan maju, serta makmur dan maju berkeadilan berlandaskan syariah dan ridha Allah SWT. Secara konseptual, banyak ayat Alquran yang menegaskan tentang anjuran kepada seorang muslim untuk mengembangkan ekonominya serta bagaimana etika pengembangan ekonomi harus dikembangkan seorang muslim. Allah berfirman dalam Al-Quran pada surah Al-Jumu'ah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝ ۱۰

Artinya: Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (QS. Al-Jumu'ah: 10)

Penjelasan ayat tersebut adalah memerintahkan apabila selesai urusan dengan Allah maka harus berusaha, jangan berpangku tangan, disuruh mencari karunia Allah dengan sebanyak- banyaknya untuk menjadi *rahmatan lil'alamin* supaya beruntung didunia dan akhirat. BMT *Al-amanah* Jambi merupakan sebuah perusahaan jasa keuangan yang sedang berkembang sehingga memerlukan langkah-langkah guna meningkatkan kepuasan nasabahnya. Oleh karena itu, penulis memilih BMT *Al-amanah* Jambi sebagai tempat penelitian dengan harapan mampu memberikan manfaat bagi kemajuan BMT *Al-amanah* dari hasil penelitian yang dilakukan.

Dalam kenyataan di lapangan BMT *Al-Amanah* masih menghadapi masalah dari sisi pembiayaan, namun dari sisi pengumpulan modal atau DPK BMT *Al-Amanah* menunjukkan peningkatan. Hal tersebut sebagaimana tercantum pada tabel 1:

Tabel 1
Modal Dana Pihak Ketiga BMT *Al-Amanah*

Tahun	Tabungan	(%)	Ket
2013	65.755.606		
2014	82.959.651	26,16	Naik
2015	96.436.796	16,24	Naik
2016	142.265.335	47,52	Naik
2017	258.201.230	81,49	Naik

(Dokumentasi BMT Al-Amanah Tahun 2018)

Tabel 2
Pembiayaan Mudharabah BMT *Al-Amanah*

Tahun	Mudharabah	(%)	Ket
2013	42.000.000		
2014	55.735.500	32,70	Naik
2015	47.235.500	(15,25)	Turun
2016	53.475.500	13,21	Naik
2017	27.700.000	(48,2)	Turun

(Dokumentasi BMT Al-Amanah Tahun 2018)

Dari tabel 1 tersebut menunjukkan ada peningkatan modal dan dana pihak ketiga dari tahun 2013 sampai dengan 2017. Adapun dari tabel 2, untuk penyaluran pembiayaan kepada masyarakat BMT *Al-Amanah* masih menghadapi masalah. BMT *Al-Amanah* mengalami fluktuasi penyaluran

pembiayaan dari tahun 2013 sampai dengan 2017. Berdasarkan hal tersebut peneliti menganggap permasalahan pemasaran produk BMT Al-Amanah penting untuk dikaji lebih mendalam.

Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang di atas, maka masalah pokok penelitian ini adalah mengapa pemasaran produk BMT *Al-Amanah* masih memiliki kendala. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan BMT *Al-Amanah* dalam meningkatkan modal dan penyaluran pembiayaan?
2. Apa kendala yang dihadapi BMT *Al-Amanah* dalam menerapkan strategi pemasaran?
3. Bagaimanakah upaya yang dilakukan BMT *Al-Amanah* dalam mengatasi kendala yang dihadapi?

LANDASAN TEORI

Strategi

Dalam menjelaskan tentang strategi, Wheelen dan Hunger menggunakan konsep dari *General Electric*. *General Electric* menyatakan bahwa pada prinsipnya strategi generik dibagi atas tiga macam, yaitu strategi stabilitas (*stability*), ekspansi (*expansion*), dan penciutan (*retrenchment*).

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Strategi sangat penting, mengingat sebaik apa pun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya (Kasmir, 2007).

Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen yang diperolehnya dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Atas dasar inilah maka dapat dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran produk adalah untuk

memberikan kepuasan kepada konsumen produk tersebut, di mana perlu ditetapkan strategi pemasaran yang tepat (Assauri, 2007).

Menurut The Chartered Institute of Marketing (CIM) *marketing* adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan upaya memenuhi kebutuhan pelanggan (Whalley, 2010).

Strategi Pemasaran (Marketing)

Strategi pemasaran berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai *how to win the market*. Komponen dalam strategi pemasaran meliputi pemetaan pelanggan, kelompok pelanggan, aspek psikografis, dan lain sebagainya. Setelah diadakan pemisahan pelanggan (segmentasi), maka selanjutnya adalah menuju pasar sasaran (*targeting*). Apakah semua segmen pasar akan menjadi pasar yang dituju? Tentu saja jawabannya tergantung kepada kemampuan perusahaan (Alma, 2014).

Pemasaran berfokus pada menarik pelanggan, mendapatkan mereka untuk membeli, dan memastikan mereka cukup senang dengan pembelian mereka, dan mengupayakan agar mereka datang kembali untuk kembali bertransaksi (Hiam, 2009).

Modal

Dari segi pengertian bahasa, modal berarti sejumlah harta yang diinvestasikan dalam suatu usaha. Maka *fukaha*, memandang hanya ada dua kriteria memandang sesuatu sebagai modal, yaitu harta dan investasi. Harta adalah yang memenuhi empat kriteria, yaitu bisa dimiliki, mungkin didapatkan dan dikuasai secara penuh, bermanfaat dalam pandangan syara' dan bernilai. Ada juga ahli fikih yang memasukkan tanah dan barang (sumber daya) alamiah lainnya sebagai modal. Tetapi banyak yang tidak memasukkan sumber daya alam sebagai modal, karena sumber daya alam ini adalah hak milik Allah yang dianugerahkan kepada manusia untuk kepentingan bersama (Agus, 2006).

Secara bahasa (Arab) modal atau harta disebut *al-amal*, atau *al-amwal*. Secara harfiah, *al-maal* (harta). Artinya segala sesuatu yang dipunyai seseorang. Adapun dalam istilah syar'i, harta diartikan sebagai segala sesuatu yang dimanfaatkan dalam perkara yang legal (Djakfar, 2012).

Baitul Maal wat Tamwil (BMT)

Baitul Maal wat Tamwil adalah sekelompok orang yang menyatukan diri untuk saling membantu dan bekerja sama membangun sumber pelayanan keuangan guna mendorong dan mengembangkan usaha produktif dan peningkatan taraf hidup anggota keluarganya (Nawawi, 2009). *Baitul Maal wat Tamwil* merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syariah nonperbankan yang sifatnya informal. Disebut bersifat informal karena lembaga keuangan ini didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan formal lainnya. BMT didirikan dan dikembangkan dengan suatu proses legalitas hukum yang bertahap. Awalnya dapat dimulai sebagai kelompok swadaya masyarakat dengan mendapatkan sertifikat operasi/kemitraan dari PINBUK dan jika telah mencapai nilai aset tertentu segera menyiapkan diri ke dalam badan hukum koperasi (Soemitra, 2009).

Pembiayaan Baitul Maal wat Tamwil (BMT)

Berangkat dari kebijakan pengelolaan BMT yang memfokuskan anggotanya pada sektor keuangan dalam hal penghimpunan dana dan pendaayagunaannya tersebut maka bentuk yang ideal BMT adalah koperasi simpan pinjam syariah yang selanjutnya pada tahun 2004 oleh Kementerian Koperasi disebut KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah). Berdasarkan keputusan Menteri Koperasi RI Nomor 91/Kep/M.KUKM/ IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Namun demikian, jika melihat dari banyaknya akad-akad muamalah yang ada, tidak menutup kemungkinan Koperasi Syariah dapat berbentuk Koperasi Serba Usaha (KSU). Khususnya jika ditinjau dari akad jasa penyewaan, gadai, dan jual beli secara tunai (*ba'i al-Musawamah*). Sehingga dapat pula dikategorikan sebagai KSU Syariah (Buchori, 2009).

Dalam sistem akhlak ekonomi Islam, misalnya jika ada kasus terjadi kerugian dalam bisnis dengan sistem *mudharabah*, yang harus menanggung kerugian adalah pemilik modal (*shahib al-mal*). Sebab, pada hakikatnya pelaksana modal (*mudharib*) itu tidak mempunyai kemampuan menanggung kerugian karena ia sendiri bekerja dalam ketiadaan modal untuk melakukan hal itu, kecuali jika itu disebabkan kelalaiannya sendiri. Oleh karena itu, jika terjadi kerugian, harus ditanggung oleh pemilik dana, seperti bank, misalnya (Rokan, 2013).

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang perilaku yang diamati (diobservasi) (Mukhtar, 2007) yang dikombinasikan dengan penelitian kepustakaan (*library research*). Oleh karena itu, data yang digunakan selain data yang diperoleh langsung dari lapangan baik dengan mengadakan *interview* maupun *survey* lapangan juga memanfaatkan informasi yang telah terdokumentasi seperti buku, hasil penelitian, makalah ilmiah, artikel maupun jurnal-jurnal ilmiah dan lain sebagainya.

Penelitian deskriptif termasuk salah satu jenis penelitian kategori penelitian kualitatif. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengangkat fakta, keadaan, variabel, fenomena-fenomena yang terjadi saat sekarang (ketika penelitiannya berlangsung) dan menyajikannya apa adanya. Penelitian deskriptif menuturkan dan menafsirkan data yang berkenaan dengan situasi yang terjadi dan dialami sekarang, sikap dan pandangan yang menggejala saat sekarang, hubungan antar variabel, pertentangan dua kondisi atau lebih, pengaruh terhadap suatu kondisi, perbedaan-perbedaan antar fakta, dan lain-lain (Subana, 2006).

Teknik Analisis Data

Analisis data melibatkan penemuan makna dalam data. Dalam penelitian kualitatif merujuk pada identifikasi tema, pola, dan keteraturan, dan dalam beberapa kasus, menyatakan proposisi, hubungan kausal, dan mengembangkan teori (Monette, 2011). Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis data mengalir (*flow model analysis*) dengan langkah-langkah yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Iskandar, 2009).

Profil Berdirinya Baitul Maat wat Tamwil (BMT) Al-Amanah Kota Jambi

BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*) merupakan salah satu jaringan Lembaga Keuangan syari'ah seperti Bank Syari'ah dan BPR Syari'ah. Kegiatan ekonominya berasal dari mesjid-mesjid dan pada pasar-pasar masyarakat, didukung oleh asuransi Syari'ah (*Takaful*) dan Induk Koperasi Syariah (INKOPSYAH). Sebagai Baitul Mal, BMT *Al-Amanah* juga berfungsi sebagai lembaga Amil Zakat (LAZ) yang dibina dan dilindungi pemerintah dengan

tugas pokok mengumpulkan, mendistribusikan dan mendayagunakan zakat sesuai ketentuan Islam (UU No. 38 Th. 1999).

Atas prakarsa ICMI ORSAT Kota Jambi, MUI, DMI, tokoh masyarakat muslim Kota Jambi (sebanyak 40 Orang), maka pada tanggal 21 April 1995 didirikanlah BMT *Al-Amanah* Jambi dan disahkan sebagai Koperasi syari'ah tertanggal 21 September 1995, dengan badan hukum no. 75/BH/KWK.5/IX/1995 dan mulai beroperasi sejak tanggal 1 April 1997. Pengesahan akta pendirian sekaligus berlaku sebagai izin usaha (PP No. 9/ 1995 pasal 3 ayat 3) (Dokumen BMT *Al-Amanah* Tahun 2018).

PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran yang Dilakukan BMT *Al-Amanah* dalam Meningkatkan Modal dan Penyaluran Pembiayaan

1. Menentukan segmentasi pasar produk dan layanan BMT *Al-Amanah*

Segmentasi yang dilakukan di BMT *Al-Amanah* yaitu dengan melihat peluang dan kebutuhan yang berbeda-beda, pola pembelian yang berbeda-beda, respons-tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran. Adapun kelompok yang menjadi segmen di BMT *Al-Amanah* di antaranya, kelompok usaha pembuatan batu bata, tukang ojek, murid SD *Al-Falah* serta pedagang kecil yang ada di pasar tradisional Angso Duo. Segmen di atas sesuai dengan wawancara penulis dengan Ketua BMT *Al-Amanah*:

“Yang menjadi sasaran pembiayaan di BMT *Al-Amanah* yaitu kelompok usaha bangsal batu bata yang ada di desa Tangkit kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muara Jambi, pedagang kecil dipasar Angso Duo, para guru yang ada dilingkungan Yayasan *Al-Falah* Jambi, warga sekitar BMT, termasuk siswa Sekolah Dasar *Al-Falah* yang juga menjadi sasaran produk Tabungan Siswa karena berada di dekat lokasi BMT *Al-Amanah* ini.” (Wawancara, 4 Juni 2018).

Sementara itu wawancara dengan *marketer* BMT *Al-Amanah* Kota Jambi, Afandi Hamid mengatakan kepada peneliti bahwasanya:

“Menentukan segmentasi pasar adalah salah satu teknik dalam pemasaran yang harus dijalankan dalam memasarkan produk atau pembiayaan. Setiap nasabah memiliki karakteristik yang berbeda-beda sesuai dengan lapangan usaha yang digelutinya, perbedaan ini tentu menyebabkan juga berbedanya penanganan yang dilakukan pada saat seseorang memutuskan untuk menjadi nasabah di BMT *Al-Amanah*. Setiap segmen pasar memiliki karakter yang berbeda-beda, setiap

karakter yang berbeda tentu membutuhkan perlakuan yang berbeda pula" (Wawancara, 6 Juni 2018).

Produk penghimpunan dana yang disediakan oleh BMT *Al-Amanah* bisa mendasarkan pada akad-akad tradisional Islam, yakni akad jual beli, akad sewa-menyewa, akad bagi hasil, dan akad pinjam meminjam. Sesuai dengan wawancara penulis dengan Ketua BMT *Al-Amanah* sebagai berikut:

"Produk penghimpunan dana ada dua yaitu *wadi'ah al-amanah* dan *wadi'ah ad dhammah*, pengenalannya dengan cara mengenalkan diri kita terlebih dahulu baru mengenalkan produk-produk dan jasa lain yang kita miliki." (Wawancara, 8 Juni 2018).

Hasil wawancara dengan Bapak Zainal Abidin Yahya ini menunjukkan bahwa terdapat dua produk penghimpunan dana yang ada di BMT *Al-Amanah* Kota Jambi, kedua produk itu adalah *wadi'ah al-amanah* dan *wadi'ah ad dhammah*. Produk ini tentu sangat berbeda dengan produk-produk lembaga keuangan lainnya yang sudah ada sebelumnya, oleh karena itu seorang *marketer* harus bisa menjelaskan kepada calon nasabah keunggulan kedua produk ini, dan kelebihanannya dibandingkan dengan produk yang sudah ada.

2. Melakukan kegiatan pemasaran sesuai target pasar

Konsentrasi BMT *Al-Amanah* yaitu pada pasar individual dan khusus. Meliputi orang-orang yang ada sekitar BMT *Al-Amanah*, adapun kelompok khusus adalah tukang ojek, pedagang kecil di Angso Duo, pembuat batu bata di Desa Tangkit Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi. Kelompok-kelompok ini merupakan kelompok-kelompok yang membutuhkan bantuan pendanaan ketika mengalami permasalahan minimnya modal ketika ingin membesarkan usahanya.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran sesuai dengan target pasar ini, pihak BMT *Al-Amanah* juga memanfaatkan kegiatan silaturahmi dan kegiatan *follow up* kepada orang-orang yang dirasa mampu melakukan kerja sama dengan BMT *Al-Amanah*. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Zainal Abidin Yahya, selaku motor penggerak utama BMT *Al-Amanah*:

Adapun strategi BMT *Al-Amanah* dalam menghimpun modal yaitu dengan silaturahmi ke anggota masyarakat yang mampu, selanjutnya satu persatu di-*follow up* oleh pengurus BMT *Al-Amanah*. Dalam hal ini pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan ke-Islaman, kemudian pengurus BMT *Al-Amanah* membuat brosur untuk disebarakan kepada

masyarakat yang membutuhkannya. Brosur-brosur ini merupakan lembaran yang di dalamnya tertulis informasi tentang BMT *Al-Amanah* Kota Jambi, produk-produknya dan nilai-nilai keutamaan dalam bekerja sama dengan BMT *Al-Amanah*." (Wawancara, 8 Juni 2018).

Peranan BMT *Al-Amanah* di bidang penyaluran dana kepada masyarakat dunia usaha yang bergerak di sektor ekonomi riil perlu dioptimalkan. Adapun salah satu caranya selain peningkatan kapabilitas dan profesionalitas para pengelolanya, juga diperlukan pemahaman terhadap kondisi setempat di mana sebuah BMT *Al-Amanah* berada. BMT *Al-Amanah* yang berada di sekitar masyarakat petani, tentu berbeda dengan BMT *Al-Amanah* yang ada di sekitar masyarakat pedagang.

3. Menerapkan *positioning* dan bauran pemasaran

Positioning merupakan sebuah teknik pemasaran yang harus dikuasai oleh seorang *marketing*, seorang pemasar harus dapat memosisikan dirinya dengan baik di hadapan calon nasabah. Ia harus dapat menjadi seorang agen yang baik, yang dapat menjelaskan kepada nasabah keunggulan dan keutamaan dari produk yang ada dan kesesuaian dengan kebutuhan yang nasabah butuhkan.

Agar produk dan jasa BMT *Al-Amanah* beda dan bias menempel dengan kuat di benak konsumen, *marketer* menggunakan cara penempatan posisi produk yang dapat dipilih dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Penempatan posisi berdasarkan masalah dan kebutuhan nasabah dalam mengelola keuangan atau pembiayaan mereka, contoh modal usaha batu bata, modal pedagang kelontongan;
- b. Penempatan posisi berdasarkan keuntungan, ini sangat berhubungan erat dengan penempatan produk, seperti bagi hasil, kami melayani Anda sepenuh hati;
- c. Penempatan produk, jasa dan layanan dalam persaingan dengan cara tidak berniat untuk menarik pelanggan BMT lain, tetapi memilih cara perbandingan referensi. Contoh persepsi tersebut harus dikomunikasikan dalam bahasa iklan secara konsisten seperti, "menabung di BMT *Al-Amanah* meraih keberkahan hidup di dunia dan ladang menjemput akhirat".
- d. Penempatan posisi berdasarkan spiritual. Untuk menghantarkan nasabah kepada satu pemahaman yang lengkap dan lurus secara agama seperti bahaya riba dan cara menghindarinya diciptakan

melalui akumulasi kampanye iklan yang konsisten (Dokumen BMT *Al-Amanah* Tahun 2018).

Kendala yang Dihadapi BMT *Al-Amanah* dalam Menerapkan Strategi Pemasaran

1. Minimnya sumber daya manusia yang kompeten di bidangnya

Hal ini tampak pada adanya fakta bahwa banyak dijumpai pengurus atau pengelola BMT *Al-Amanah* belum memahami tentang prinsip-prinsip *syariah* dan juga prinsip pengelolaan usaha yang baik dan benar. Atau dengan kata lain belum terpenuhinya sumber daya insani yang mumpuni di bidang ekonomi *syariah*, sehingga dalam praktiknya BMT *Al-Amanah* sering kali menjadi sama dengan lembaga keuangan konvensional yang jauh dari nilai-nilai Islami.

BMT *Al-Amanah* tidak bersikap aktif namun pasif, artinya hanya jika diperlukan ia datang ke BMT. Belum adanya standar kerja DPS juga menyebabkan tidak efektifnya peranan DPS dalam melakukan pengawasan. *Pameo* bahwa LKMS sama saja dengan lembaga keuangan mikro lainnya tidak bisa diacuhkan begitu saja. Kenyataan di lapangan, banyak pengelola kesulitan mengkomunikasikan nilai-nilai *syari'ah* dalam transaksi karena tidak tepatnya DPS menjelaskan kepada nasabah, anggota koperasi (Observasi, 25 Juni 2018).

Sangat tidak mungkin jika BMT *Al-Amanah* Kota Jambi merekrut pegawai secara berlebihan, karena kuota anggaran untuk pegawai juga tentu terbatas, jalan satu-satunya untuk mengoptimalkan sumber daya manusia adalah dengan cara memaksimalkan kinerja sumber daya manusia yang ada agar dapat memberikan hasil yang maksimal yang nantinya akan mengangkat posisi BMT *Al-Amanah* pada posisi yang menguntungkan. Pembentukan sumber daya manusia yang bermutu tentu tidaklah mudah dan tidak bisa dilakukan dalam sekejap, permasalahan-permasalahan dan kendala yang dihadapi adalah merupakan salah satu bentuk pembelajaran bagi segenap sumber daya manusia yang ada di BMT *Al-Amanah* Kota Jambi.

2. Sumber dana sebagai modal yang masih terbatas

Sebuah perusahaan sangat membutuhkan pasar, supaya produk-produk dapat dikenal oleh masyarakat ia membutuhkan promosi. Dalam mempromosikan produk-produk tentu memerlukan biaya, dalam hal ini

BMT *Al-Amanah* memiliki kendala untuk mempromosikan lewat media cetak apalagi elektronik karena perusahaan tidak menganggarkannya.

Sebagai mana juga dijelaskan melalui wawancara penulis dengan *marketer* BMT *Al-Amanah* yaitu:

“Kendala yang dihadapi oleh BMT *Al-Amanah* dalam memasarkan produk-produknya di antaranya sumber daya manusia, peran dewan pengawas syari’ah yang masih lemah, serta dana untuk mempromosikan produk-produk BMT, sarana dan prasarana seperti teknologi informasi yang masih terbatas.” (Wawancara, 25 Juni 2018).

Penjelasan dari Bapak Muhammad Farhan ini menerangkan bahwasanya sumber daya manusia dan sumber dana sebagai modal menjadi salah satu kendala dalam melakukan kegiatan marketing produk dan layanan BMT *Al-Amanah* kepada masyarakat luas. Lebih lanjut peneliti melakukan wawancara dengan *marketer/pemasar* lainnya, yaitu dengan Bapak Budi Santosa yang mengatakan kepada peneliti:

“Sumber dana sebagai modal dasar kegiatan keuangan merupakan bagian penting yang tidak dapat diabaikan begitu saja, sumber keuangan sebagai modal juga akan sangat berpengaruh terhadap kegiatan *marketing* BMT *Al-Amanah*, kegiatan pemasaran tentu harus didukung dengan sistem *marketing* yang mumpuni, sistem *marketing* yang mumpuni ini membutuhkan modal yang besar untuk membiayainya. Sebagai lembaga keuangan yang masih dalam tahap pengembangan, maka kegiatan *marketing* yang dilakukan di BMT *Al-Amanah* masih sangat membutuhkan banyak pendanaan agar kegiatan *marketing* masih sangat membutuhkan banyak pendanaan agar kegiatan *marketing* yang dilakukan dapat benar-benar menyentuh seluruh lapisan masyarakat.” (Wawancara, 2 Juli 2018).

Wawancara dengan Bapak Budi Santoso ini memberikan sebuah deskripsi bahwasanya sumber dana BMT *Al-Amanah* yang masih terbatas juga memberikan dampak negatif pada proses pemasaran produk dan layanan BMT *Al-Amanah*. Sebagai lembaga keuangan yang masih dalam kategori lembaga keuangan yang sedang berkembang, memang sektor modal merupakan bagian yang harus mendapatkan perhatian besar. Pendanaan atau modal yang memadai akan mendukung sektor-sektor lainnya untuk bergerak dan berkembang sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh pengelola BMT *Al-Amanah* Kota Jambi.

3. Persaingan ketat dengan lembaga keuangan yang lainnya

Ada banyak lembaga-lembaga keuangan yang menyediakan produk dan pembiayaan yang sama dengan kegiatan yang dilakukan oleh BMT, khususnya BMT *Al-Amanah* Kota Jambi. Lembaga-lembaga tersebut seperti bank-bank konvensional, bank-bank syariah yang juga memiliki produk dan layanan perbankan yang mirip dengan yang ada di BMT *Al-Amanah* dan ada juga koperasi-koperasi lainnya, hal ini memberikan ruang gerak yang sedikit terbatas kepada BMT *Al-Amanah* untuk mengembangkan pemasaran produk dan layanan pembiayaan miliknya. Adanya lembaga-lembaga keuangan lainnya baik yang sejenis maupun yang berbeda ini membuat masyarakat dihadapkan pada banyak pilihan, sehingga BMT *Al-Amanah* sebagai lembaga keuangan yang juga menginginkan untuk mendapatkan modal yang besar dari calon-calon nasabah baru dan mengembangkan sistem layanan pembiayaannya, maka BMT *Al-Amanah* harus dapat terus eksis dengan cara konsisten dengan sistem produk dan layanan yang dimiliki, dan harus dapat memberikan kesan yang baik di mata masyarakat (Observasi, 2 Juli 2018).

Upaya yang Dilakukan BMT *Al-Amanah* dalam Mengatasi Kendala yang Dihadapi

Secara rinci dan dari hasil wawancara dan observasi lapangan yang dilakukan oleh peneliti tentang upaya yang dilakukan pihak BMT *Al-Amanah* Kota Jambi dalam rangka mengatasi kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran produk dan layanan pembiayaannya, adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia

Sumber daya manusia merupakan ujung tombak dari setiap jenis usaha, sumber daya manusia yang memiliki keunggulan dan dapat menjalankan tugas dan fungsinya sebagaimana mestinya, akan dapat mengantarkan perusahaan menjadi perusahaan yang mumpuni dan diperhitungkan oleh pesaing-pesaingnya. Sebaliknya, sumber daya manusia yang bekerja setengah-setengah dan tidak memiliki etiket yang baik dalam menjalankan pekerjaannya akan membuat perusahaan-perusahaan besar sekalipun akan gulung tikar.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Zubairi, selaku sekretaris BMT *Al-Amanah* Kota Jambi menjelaskan kepada peneliti bahwa:

“Kejadian-kejadian di lapangan yang tidak sesuai dengan perkiraan yang telah diperkirakan oleh segenap pengelola maupun *marketer*, seperti kredit macet, sulitnya mendapatkan nasabah yang sesuai dengan kriteria, dan masalah-masalah teknis lainnya harus didiskusikan dengan baik oleh segenap pengelola dan pemasar, dicari solusinya dan cara agar masalah yang dihadapi tidak muncul lagi di kemudian hari. Segenap personil harus benar-benar terbuka terhadap semua masalah yang dihadapi, agar di kemudian hari tidak ditemukan masalah yang menjadi besar karena tidak kunjung diselesaikan sejak awal.” (Wawancara, 2 Juli 2018).

Setiap permasalahan yang dihadapi, adalah bentuk ujian untuk mendewasakan segenap pengelola dan pemasar yang ada di BMT *Al-Amanah* Kota Jambi, sehingga seharusnya setiap permasalahan ini memang dihadapi dengan bijaksana. Tidak serta merta menyalahkan salah satu pihak karena tidak menjalankan tugasnya sebagaimana mestinya, tetapi melihat lagi lebih dalam dan mencari pembelajaran yang dapat diambil dari kejadian yang sudah terjadi, sehingga di kemudian hari nanti kejadian-kejadian tersebut dapat diantisipasi atau dapat diminimalisir.

2. Terus berusaha meningkatkan jumlah nasabah

Jumlah nasabah merupakan salah bentuk tolak ukur untuk dapat dikatakan sebuah lembaga keuangan masih berjalan sebagaimana mestinya. Untuk mendapatkan jumlah nasabah yang banyak tidak bisa dilepaskan dengan pola *marketing*/pemasaran yang sesuai dan benar-benar memahami pasar. Meningkatkan jumlah nasabah merupakan salah satu tujuan penting BMT *Al-Amanah* Kota Jambi, dengan meningkatnya jumlah nasabah dapat dipastikan bahwa kepercayaan masyarakat kepada BMT *Al-Amanah* Kota Jambi semakin baik, sebaliknya jika jumlah nasabah semakin menurun berarti menunjukkan terdapat sesuatu yang tidak beres terhadap kinerja BMT *Al-Amanah* Kota Jambi.

Wawancara mengenai hal ini kepada Bapak Fauzi selaku Wakil Ketua BMT *Al-Amanah* Kota Jambi menjelaskan kepada peneliti bahwasanya:

“Nasabah merupakan elemen penting pada proses perkembangan BMT *Al-Amanah* Kota Jambi, jumlah nasabah yang banyak membuktikan bahwa eksistensi sebuah lembaga keuangan memang diakui dan menjalankan sebuah sistem keuangan yang di dalamnya melibatkan banyak orang di dalamnya. Jumlah nasabah yang terus berkembang juga

akan mengembangkan modal yang ada, sehingga pada akhirnya nanti akan membuat BMT *Al-Amanah* mencapai target yang telah ditentukan. Nasabah yang mempercayakan uangnya untuk dikelola oleh sebuah lembaga keuangan berarti menyadari bahwa lembaga keuangan tersebut memiliki kredibilitas yang baik, sehingga akan meningkatkan kepercayaan masyarakat luas terhadap sebuah lembaga keuangan.” (Wawancara, 9 Juli 2018).

3. Melakukan promosi dan mengenalkan sistem keuangan BMT kepada masyarakat luas

Promosi merupakan salah satu cara yang dapat ditempuh untuk melakukan kegiatan pemasaran produk dan jasa, kegiatan promosi yang tepat akan meningkatkan keuntungan pula. Hanya saja, tidak selamanya kegiatan promosi dapat dilakukan dengan dana yang minim, sebagian besar kegiatan promosi membutuhkan kucuran dana yang tidak sedikit. Oleh sebab itu, banyak perusahaan-perusahaan besar yang memang telah mengalokasikan dana untuk promosi sesuai dengan jenis promosi yang ingin dilaksanakan. Selain itu, promosi juga membutuhkan sumber daya manusia yang memang dapat memberikan penjelasan dan gambaran yang baik kepada masyarakat luas tentang sebuah produk.

Berbagai upaya yang dilakukan oleh BMT *Al-Amanah* dalam memasarkan produk-produknya dalam menghimpun modal dan memberikan pembiayaan sebagai-mana yang diungkapkan oleh Ketua BMT *Al-amanah* Jambi sebagai berikut:

“Beberapa bentuk upaya yang dilakukan oleh BMT *Al-Amanah* dalam memasarkan produk-produknya dalam menghimpun modal dan memberikan pembiayaan yaitu melalui teman para karyawan BMT *Al-amanah*, Melalui Teman nasabah BMT *Al-Amanah*, Melalui rekan bisnis, Mengadakan sosialisasi kepada masyarakat. Selain itu, proses pemasaran produk juga dilakukan melalui pengamatan yang dilakukan oleh pemasar, pengamatan tersebut ditujukan untuk menemukan usaha-usaha yang mengalami masalah pembiayaan/modal akan tetapi merupakan usaha yang masih berjalan dengan baik dan memiliki kredibilitas untuk diberikan pembiayaan.” (Wawancara, 9 Juli 2018).

Melalui teman para karyawan BMT *Al-Amanah*, untuk memasarkan produk BMT dalam menghimpun modal melalui nasabah untuk diajak menabung, dibiayai usahanya, biasanya nasabah mempromosikan secara langsung kepada teman dan kerabatnya dengan pendekatan kekeluargaan.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT *Al-Manah* Kota Jambi dalam meningkatkan modal dan penyaluran pembiayaan adalah dengan cara menentukan segmentasi pasar produk dan layanan. BMT *Al-Amanah* Kota Jambi melakukan kegiatan pemasaran sesuai dengan target pasar hal ini dilakukan dengan cara melihat kebutuhan yang dibutuhkan oleh calon nasabah, strategi yang terakhir adalah menerapkan *positioning* dan konsep pembauran pemasaran.

Kendala-kendala yang dihadapi BMT *Al-Amanah* dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan modal dan penyaluran pembiayaan adalah minimnya sumber daya manusia yang kompeten di bidangnya, sumber dana sebagai modal yang masih terbatas dan persaingan ketat dengan lembaga keuangan yang lainnya.

Upaya yang dilakukan BMT *Al-Amanah* Kota Jambi dalam mengatasi kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran untuk meningkatkan modal dan penyaluran pembiayaan adalah dengan cara meningkatkan kualitas sumber daya manusia, terus berusaha untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah dan dengan tujuan menambah modal dan penyaluran pembiayaan dilakukan dengan cara melakukan promosi dan mengenalkan sistem keuangan BMT kepada masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Bustanuddin. 2006. *Islam dan Ekonomi: Suatu Tinjauan Sosiologi Agama*. Padang: Andalas University Press.
- Alma Buchari & Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Buchori, Nur Syamsudin. 2009. *Koperasi Syariah*. Sidoarjo: Mashun.
- Djakfar, Muhammad. 2012. *Etika Bisnis: Menangkan Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta: Penebar Plus.
- Hatta. 2011. *Tafsir Al-Quran Perkata: Dilengkapi dengan Asbabun Nuzul & Terjemah*. Jakarta: Maghfirah Pustaka.
- Hiam, Alexander. 2009. *Marketing for Dummies*. River St: Wiley Publishing.
- Iskandar. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada.
- Kasmir. 2007. *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

*Muhamad Subhan: Strategi Pemasaran Syariah Pada BMT Al-Amanah
Dalam Meningkatkan Modal dan Penyaluran Pembiayaan*

- Monette, Duane R., Thomas J. Sullivan, & Cornell R. DeJong. 2011. *Applied Social Research—A Tool for Human Services*. Belmont, CA: Brooks/Cole.
- Mukhtar. 2007. *Bimbingan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah*. Jambi: Sulthan Thaha Press.
- Nawawi, Ismail. 2009. *Ekonomi Kelembagaan Syariah: Dalam Pusaran Perekonomian Global sebuah Tuntutan dan Realitas*. Surabaya: Putra Media Nusantara.
- Rafidah. 2014. Analisis Kompetensi terhadap Kinerja Keuangan di Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Jambi. *Jurnal Nalar Fiqh*, Volume 9, Nomor 1, Juni.
- Rokan, Mustafa Kamal. 2013. *Bisnis Ala Nabi—Teladan Rasulullah SAW dalam Berbisnis*. Yogyakarta: Bunyan.
- Soemitra, Andri. 2009. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Subana, M. 2006. *Dasar-dasar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Whalley, Andrew. 2010. *Strategic Marketing*. New York: Ventus Publishing.
- Wiyono, Slamet. 2016. *Cara Mudah Memahami Akuntansi Perbankan Syariah Berdasar PSAK dan PAPSII*. Jakarta: Grasindo.