

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BMT Ar Rohmah Harapan Umat Pati dan BMT Amanah Kudus

1. BMT Ar Rohmah Harapan Umat Pati

a. Profil BMT Ar Rohmah Harapan Umat Pati

BMT Ar Rohmah Harapan Umat Pati merupakan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) dan merupakan lembaga keuangan syariah yang telah berbadan hukum. Dengan badan hukum No. 518/075/BH/PAD/II/2016 23 Februari 2016. BMT Ar Rohmah Pati memiliki kantor cabang yang kegiatannya berfokus pada UMKM. BMT Ar Rohmah Harapan Umat juga perintis pendidikan formal yaitu PAUD Aisyah 3 dan TPQ Roudlotul Tholibin.¹

b. Alamat

Kantor Pusat : Desa Langenharjo Rt 03 Rw 01 Kecamatan Margorejo kabupaten Pati

Kantor Cabang : Desa Kranggan Rt 06 Rw 03 Kecamatan Pati Kabupaten Pati

c. Sejarah Berdirinya BMT Ar Rohmah Harapan Umat Pati

BMT Ar Rohmah Harapan Umat didirikan oleh Majelis Pengkajian Al Qur'an (MPAQ). Majelis ini mengkaji tentang ekonomi syariah. BMT Ar Rohmah awalnya bernama Koperasi Masjid. Pengurus di BMT Ar Rohmah harus dari anggota MPAQ. Hal ini dilakukan dengan tujuan supaya solid dengan kegiatan

¹ Wawancara dengan Bapak Sarwi, Sebagai Pengurus BMT Ar Rohmah Harapan Umat, Pada Tanggal 31 Maret 2017.

dakwah. Pada saat itu para anggota mengumpulkan uang dan diputar di dalam anggota MPAQ. Para anggota dimintai iuran sebesar Rp 20.000,-. Kemudian para anggota berpikir untuk mengembangkan BMT agar bisa menjangkau masyarakat. Kemudian pada tahun 2003 berganti nama menjadi KSP Ar Rohmah dan sudah memiliki badan hukum. Pada saat itu BMT hanya buka malam hari karena anggota banyak yang sudah bekerja. Tapi seiring waktu, nasabah BMT semakin banyak sehingga BMT buka pada pagi hari di rumah salah satu pengurus sampai tahun 2008. Pada tahun 2015 BMT Ar Rohmah Harapan Umat membuka cabang di Desa Kranggan Kecamatan Pati Kabupaten Pati. Kemudian pada tahun 2016 berganti lagi menjadi KSPPS Ar Rohmah Harapan Umat.²

d. Visi, Misi, dan Tujuan BMT Ar Rohmah Harapan Umat Pati

Adapun visi, misi, dan tujuan BMT Ar Rohmah Harapan Umat Pati yang dijalankan adalah:

Visi

Menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Yang Unggul dan Terpercaya.

Misi

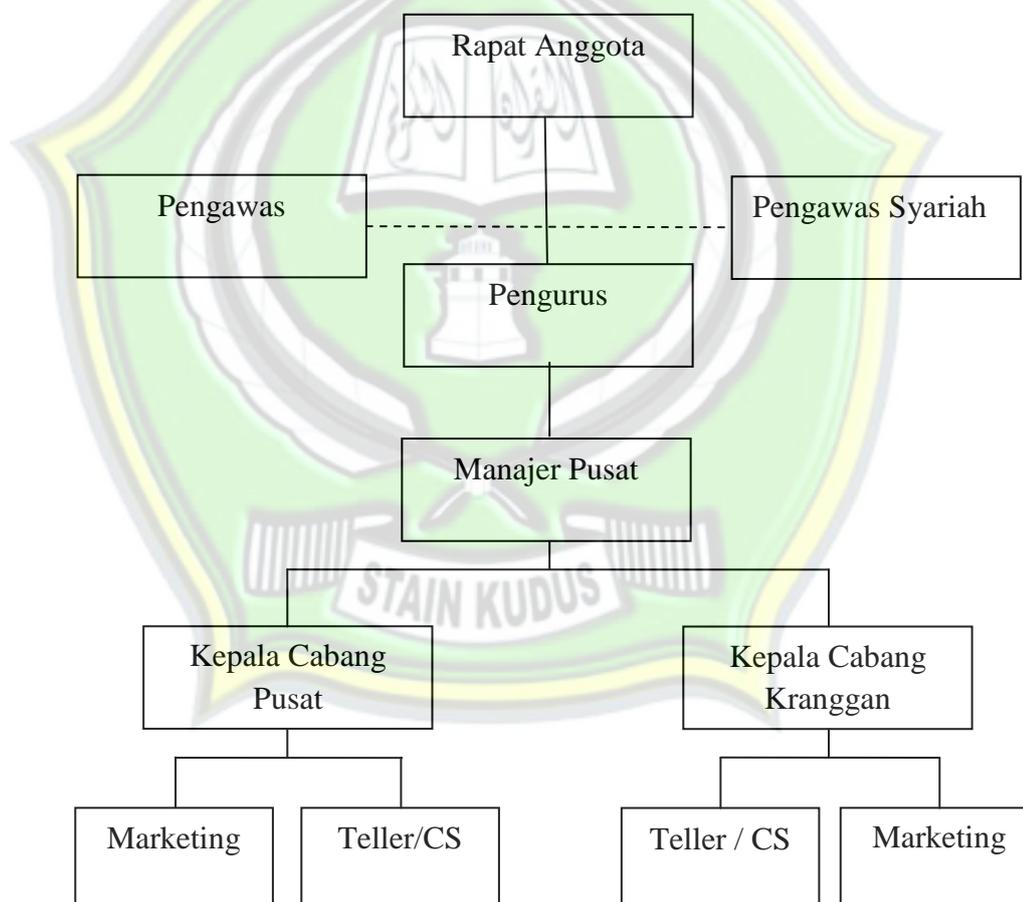
- 1) Mengedepankan dan membudayakan transaksi ekonomi sesuai dengan nilai – nilai syariah.
- 2) Menjadi KSPPS yang tumbuh dan berkembang secara sehat.
- 3) Mengutamakan kepuasan dalam melayani anggota.
- 4) Meningkatkan kesejahteraan anggota.
- 5) Melaksanakan pembinaan kaum *dhuafa*.

² *Ibid.*

- 6) Menjunjung tinggi *akhlaqul karimah* dalam mengelola amanah umat.

e. Struktur Organisasi

Dalam suatu lembaga atau organisasi pasti terdapat struktur organisasi untuk menggerakkan organisasi tersebut. Struktur organisasi di BMT Ar Rohmah Harapan Umat hampir sama dengan struktur organisasi yang ada pada koperasi lainnya, dimana kekuasaan tertinggi terletak pada rapat anggota tahunan (RAT) dan dipantau oleh dewan pengawas syariah.



Gambar 1.2.

f. Ruang Lingkup Produk

BMT Ar Rohmah Harapan Umat mempunyai beberapa produk yaitu tabungan (*funding*) dan pembiayaan (*lending*).

1) Produk – produk *funding*³

a) Sirela

Produk ini berupa produk simpanan sukarela biasa.

b) Sisuka

Produk ini merupakan produk simpanan sukarela berjangka.

c) Tabungan Qurban

Tabungan qurban merupakan produk yang diperuntukkan bagi anggota yang ingin melaksanakan ibadah qurban.

d) Tabungan Haji dan Umroh

Tabungan ini diperuntukkan bagi anggota yang ingin melaksanakan ibadah haji dan umroh.

2) Produk – produk *lending*a) *Qardhul Hasan*

Yaitu pembiayaan tanpa bagi hasil. Pembiayaan ini diberikan kepada anggota yang tertimpa musibah atau anggota yang butuh suntikan modal untuk bangkit.

b) *Ba'I Bit⁴ saman Ajil* (BBA)

Yaitu pembiayaan untuk pembelian barang tapi dengan ketentuan pihak BMT yang membelikan barang tersebut.

³ Wawancara dengan Bapak Suhirman, S.Pd., Sebagai Manajer Utama BMT Ar Rohmah Harapan Umat, Pada Tanggal 29 Mei 2017.

⁴ *Ibid.*

c) Murabahah

Yaitu pembiayaan untuk pembelian barang dan anggota diberi kebebasan untuk membeli barang yang diinginkannya.

d) Mudharabah

Produk pembiayaan ini ditujukan untuk pedagang dengan prinsip bagi hasil.

e) Ijarah

Produk ini ditawarkan untuk biaya pendidikan, bayar tukang, bayar upah, dan lain – lain.

2. BMT Amanah Kudus**a. Profil BMT Amanah Kudus**

BMT Amanah Kudus merupakan Unit Jasa Keuangan Syariah Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) Amanah, dan merupakan lembaga keuangan yang telah berbadan hukum sebagai satu bidang ekonomi yang bernaung di bawah yayasan Al – Aqsho Pesantren Hidayatullah.

b. Alamat

Kantor Pusat : Jl. Gedang Sewu Rt. 05/04 Bakalan Krapyak
Kaliwungu Kudus Telp. (0291) 4250388

Kantor Cabang : Jl. Ahmad Yani Komplek Pertokoan Sempalan
No. 06 Jati Kulon Kudus Telp. (0291)
4250388

c. Sejarah Berdirinya BMT Amanah

Sejarah berdirinya BMT Amanah berawal rekomendasi dari beberapa donatur rutin yayasan Al – Aqsho Pesantren Hidayatullah Kudus untuk mendirikan BMT, setelah itu ada musyawarah dari beberapa pengurus yayasan Al – Aqsho Pesantren Hidayatullah untuk mendirikan BMT. Maka disepakati pada bulan Desember 2009 Bapak Saiful Anwar di kirim ke BMT Al – Amin Kudus untuk belajar atau magang selama 1 bulan.

Selanjutnya pada awal 2010 mulai persiapan untuk membuka kantor seperti cetak brosur, persiapan tempat dan operasional lain yang diperlukan, dan pada tanggal 13 Mei 2010 BMT Amanah resmi di buka.

Pada awal berdirinya, BMT Amanah bernama BMT Aqshol Madinah dengan rencana badan hukum KJKS, namun ketika mau mengurus perizinan ke dinas PERINKOP dan UMKM Kota Kudus, pihak dinas tersebut merekomendasikan tidak usah membuat izin baru tetapi menghidupkan kembali koperasi yang ada di bawah naungan Yayasan Al – Aqsho Pesantren Hidayatullah yaitu Kompotren Amanah, dan sejak itulah nama BMT Aqshol Madinah resmi berganti nama menjadi BMT Amanah.

Latar belakang pendirian BMT Amanah yaitu sebagai berikut:

- 1) Kondisi dhuafa yang sering dimanfaatkan oleh tengkulak dan pemodal dengan tidak wajar.
- 2) Sulitnya akses permodalan ke lembaga keuangan.
- 3) Masih sulit dakwah menyentuh kalangan mikro/masyarakat kecil.

- 4) Upaya nyata dalam mewujudkan program ekonomi Yayasan Al – Aqsho Pesantren Hidayatullah Kudus.

Dalam menjalankan usahanya, BMT Amanah telah mendapatkan hasil positif berupa tanggapan masyarakat, minat masyarakat dan dukungan tentang keberadaan BMT Amanah, di tahun ke 4 BMT Amanah membuka 1 kantor cabang yang berada di Komplek Pertokoan Sempalan No. 06 Jati Kulon Kudus yang resmi beroperasi pada tanggal 2 Januari 2014. Jumlah karyawan BMT AMANAH pada mulanya adalah 2 karyawan, dan pada tahun 2016 sampai sekarang bertambah menjadi 8 karyawan dengan rincian 5 di kantor pusat dan 3 di kantor cabang.

d. Visi, Misi, dan Tujuan BMT Amanah

Adapun visi dan misi BMT Amanah Kudus yang dijalankan adalah:

Visi

Mewujudkan kesejahteraan umat Islam khususnya anggota dengan penguatan pelaksanaan prinsip-prinsip ekonomi berdasar syariah.

Misi

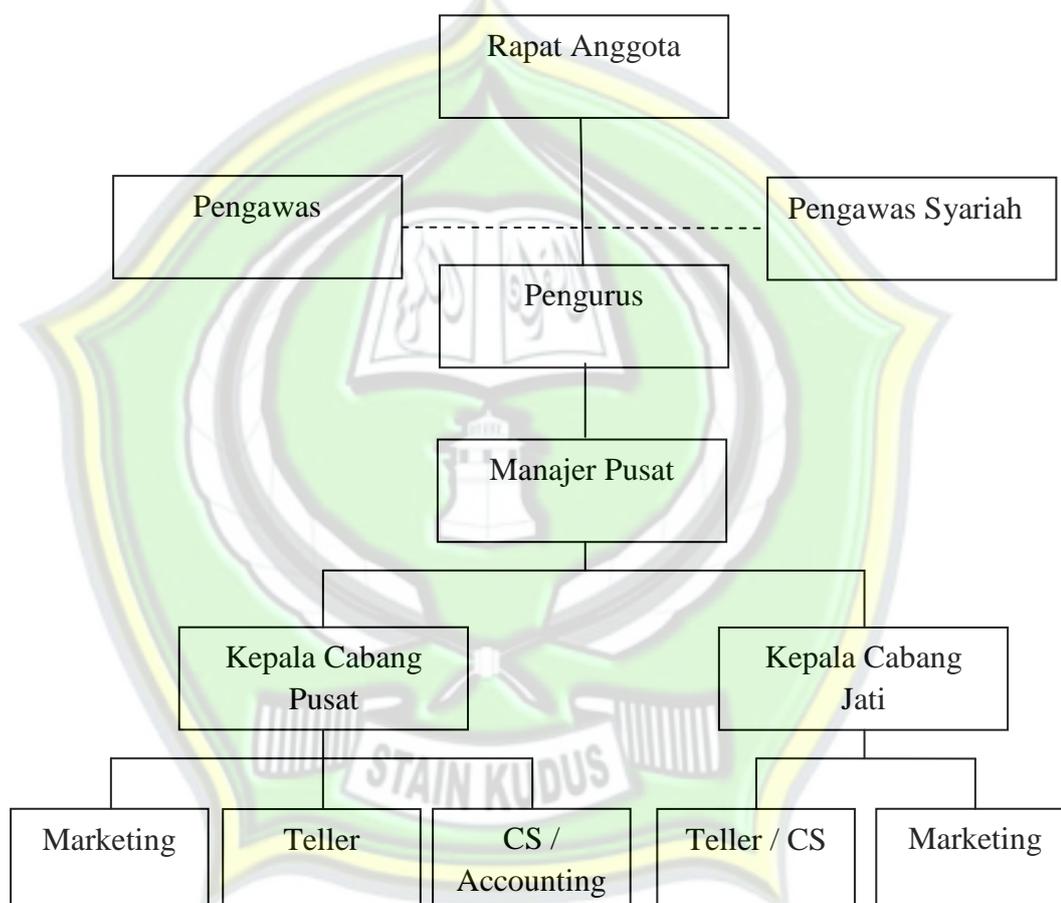
Mengelola BMT dengan :

- 1) Penguatan modal
- 2) Penguatan lembaga (Standar SDM, Operasi, *Software* & Aplikasi Syariah)
- 3) Penguatan pendampingan (Manajemen, *Ruhiah* dan Kemitraan)
- 4) Penguatan produk

- 5) Penguatan *service* (*Home Banking*, SALUT (Sederhana, Aman, Lancar, Utuh dan Transparan),
- 6) ATM (Adil, Transparan, Menentramkan).

e. Struktur Organisasi

Secara umum, struktur organisasi yang ada pada lembaga BMT Amanah yaitu:



Gambar 1.3.

f. Ruang Lingkup Produk

BMT Amanah mempunyai beberapa produk yaitu produk simpanan (*funding*), produk pembiayaan (*lending*).

- 1) Produk – produk simpanan (*funding*)⁵

⁵ Hasil Dokumentasi Brosur BMT Amanah, Pada Tanggal 21 Maret 2017

a) Simpanan Sakinah

Simpanan sakinah adalah simpanan dengan akad *mudharabah* (bagi hasil) yang diperuntukan bagi perorangan maupun lembaga dengan maksud investasi, keamanan maupun perencanaan keuangan masa depan, Pembukaan rekening simpanan sakinah dapat dilakukan dengan penyetoran awal minimal Rp 20.000,- dan dikenakan biaya administrasi pembukaan rekening sebesar Rp 5.000,- .

Pada rekening simpanan sakinah tidak dikenakan potongan administrasi bulanan maupun jenis potongan lainnya. Nisbah simpanan sakinah adalah 25:75. Perhitungan besaran imbalan atau bagi hasil ditentukan dari laba kotor BMT (*revenue sharing*) yang bersumber dari pendapatan bagi hasil pembiayaan, *margin* pembiayaan dan sektor riil BMT dan didasarkan pada saldo rata – rata harian dibukukan pada setiap akhir bulan.

Manfaat dan kelebihan:

- (1). Buku tabungan
- (2). Tanpa biaya potongan administrasi
- (3). Mendapat bagi hasil bulanan
- (4). Fasilitas kemudahan antar jemput dana
- (5). Fasilitas *autodebet*

b) Simpanan Mawaddah

Produk simpanan mawaddah memfasilitasi nasabah yang memiliki dana *idle*/mengendap dengan penempatan dana dalam jumlah dan jangka waktu tertentu berdasar akad wadiah yad dhamamah. Nasabaha berhak mendapatkan kesempatan mengikuti undian hadiah yang sediakan BMT.

BMT Amanah membuka produk simpanan mawaddah dengan ketentuan sebagai berikut:

- (1). Mengisi formulir pembukaan rekening
- (2). Menyerahkan fotocopy identitas diri
- (3). Melakukan setoran minimal Rp 5.000.000,-
- (4). Menandatangani persyaratan kesiapan mengendapkan dana selama jangka waktu tertentu.

Manfaat dan kelebihan produk simpanan mawaddah yaitu:

- (1). Bebas biaya pembukaan rekening
- (2). Bebas potongan administrasi dan pajak bulanan
- (3). Fasilitas gratis transfer on line satu periode
- (4). Bonus berbagai bingkisan menarik
- (5). Kesempatan dapat banyak hadiah di akhir periode

c) Simpanan Anak Sholeh

Produk simpanan anak sholeh” yaitu simpanan berjangka dengan akad mudharabah (bagi hasil) yang diperuntukan bagi perorangan maupun lembaga untuk maksud investasi, keamanan maupun perencanaan keuangan pendidikan anak masa depan.

Simpanan anak sholeh tidak dikenakan pemotongan administrasi bulanan maupun jenis potongan lainnya, penyetoran awal minimal Rp 20.000,- dan dikenakan biaya administrasi pembukaan rekening sebesar Rp 5.000,-. Penyetoran berikutnya minimal adalah Rp 5.000,- dan untuk penarikan harus menyetorkan tabungan sebesar Rp 10.000,-. Penyetoran dapat dilakukan kapan saja sesuai dengan jam kerja kantor sedangkan penarikan

dapat dilakukan sesuai dengan akad perjanjian awal pembukaan rekening simpanan.

Manfaat dan kelebihan produk anak sholeh yaitu:

- (1). Buku tabungan atas nama anak
- (2). Menata keuangan masa depan anak
- (3). Jangka waktu sesuai kebutuhan
- (4). Perubahan jangka waktu tidak dikenakan biaya
- (5). Setoran dapat disesuaikan dengan kemampuan
- (6). Fasilitas *autodebet* rekening ayah/bunda
- (7). Tanpa potongan biaya administrasi dan pajak bulanan.
- (8). Mendapat bagi hasil bulanan

d) Simpanan Qurban

Produk simpanan ini dipersembahkan khusus bagi nasabah yang ingin menunaikan ibadah qurban agar berqurban terasa lebih ringan dengan berbagai pilihan jangka dan jumlah setoran bulanan yang dapat disesuaikan dengan keuangan nasabah.

Produk simpanan qurban dengan ketentuan sebagai berikut:

- (1). Setoran awal ringan
- (2). Tersedia jangka waktu dan setoran bulanan
- (3). Pencairan dapat dipercepat atau ditunda (sesuai dengan Hari Raya Idul Adha)
- (4). Bebas pajak dan potongan bulanan
- (5). Fasilitas *autodebet* setoran bulanan
- (6). Dapat ditarik tanpa ada pengendapan dana
- (7). Dapat souvenir menarik
- (8). Fasilitas pengadaan, perawatan, pengiriman dan pendistribusian hewan qurban

(9). Bekerjasama dengan lembaga zakat nasional BMH (bagi calon anggota berkenan untuk dibantu dalam pendistribusian).

2) Produk- produk Pembiayaan (*lending*)⁶

a) Pembiayaan modal usaha.

Penyaluran pembiayaan modal usaha dengan skema bagi hasil (*mudharabah*) antara BMT sebagai pemodal dengan calon anggota/anggota sebagai pelaksana usaha dengan nisbah/porsi bagi hasil sesuai dengan kesepakatan.

b) Pembiayaan multi barang.

Fasilitas pembiayaan dengan skema jual beli (*murabahah*) dimana BMT selaku penjual dan calon anggota/anggota selaku pembeli. Harga dasar dan margin keuntungan BMT di sepakati oleh kedua belah pihak di awal proses pembiayaan. Produk ini dapat diakses untuk memenuhi kebutuhan pembelian berbagai jenis barang investasi dan kebutuhan konsumsi.

c) Pembiayaan sewa

Fasilitas pembiayaan ini yang dapat di akses oleh calon anggota/anggota dengan akad sewa di mana BMT mengalihkan hak guna manfaat atas barang atau pekerjaan tertentu dalam jangka waktu tertentu dengan imbal jasa berupa *ujroh* atau upah yang di sepakati oleh kedua belah pihak. Selain *ijarah* juga tersedia akad *ijarah muntahiyah bit tamlik*, dengan skema pengalihan hak kepemilikan

⁶ *Ibid.*

kepada calon anggota/anggota.setelah masa ijarah/sewa selesai.

B. Data Penelitian

1. Strategi Pemasaran BMT Ar Rohmah Harapan Umat Dalam Meningkatkan Laba Usaha

a. Hal – hal yang Dilakukan BMT Ar Rohmah Harapan Umat Pati Sebelum Menentukan Strategi Pemasaran

Sebelum menentukan strategi pemasaran yang tepat, BMT Ar Rohmah Harapan Umat melakukan riset pasar. Riset pasar yang dilakukan yaitu:

“Riset yang kami lakukan biasanya disesuaikan dengan kebutuhan anggota dan calon anggota, yang kedua yaitu kemampuan anggota untuk menyerap dana, dan yang terakhir persaingan di lapangan”⁷

Untuk mengetahui produk apa yang diinginkan oleh anggota maupun calon anggota, pihak BMT menggunakan cara berikut:

“Biasanya kami mengetahui produk apa yang diinginkan anggota melalui obrolan – obrolan anggota atau sering disebut *gethuk tular* dan saat pembagian zakat *maal*”⁸

b. Strategi Segmentasi, *Targetting*, dan *Positioning* di BMT Ar Rohmah Harapan Umat

Berdasarkan penuturan Manajer Pembiayaan BMT Ar Rohmah Harapan Umat, segmentasi BMT ini yaitu:

“Segmen geografis dari BMT kami yaitu Kecamatan Margorejo, Kecamatan Pati, dan sebagian kecil Kecamatan Gabus. Sedangkan segmentasi demografis dalam memberikan pembiayaan yaitu masyarakat

⁷ Wawancara dengan Bapak Suhirman, S.Pd., Sebagai Manajer Utama BMT Ar Rohmah Harapan Umat, Pada Tanggal 29 Mei 2017

⁸ *Ibid.*

yang sudah bekerja dan sudah dewasa atau masyarakat yang berusia minimal 20 tahun”⁹

Target pasar BMT Ar Rohmah Harapan Umat yaitu:

“Target pasar BMT kami fokuskan ke UMKM, tapi jika UMKM tidak menyerap dana, maka kami juga memiliki target lain yaitu petani”¹⁰

Untuk menanamkan produk dalam benak anggota, Manajer Pembiayaan BMT Ar Rohmah Harapan Umat menuturkan sebagai berikut:

“Dalam menanamkan produk kami di benak anggota dengan cara memberitahukan bahwa jika masyarakat mau menabung di BMT kami, *insyaallah* barokah karena BMT kami dalam menjalankan *muamalah* berdasarkan syariat Islam”¹¹

Dalam membangun kepercayaan anggota, Manajer Utama BMT Ar Rohmah Harapan Umat menuturkan hal berikut:

“Untuk membangun kepercayaan anggota, BMT kami menerapkan kejujuran dan keramahan. Jika kejujuran dan keramahan diterapkan dengan benar, maka kepercayaan tersebut akan datang dengan sendirinya”¹²

c. Strategi Diferensiasi di BMT Ar Rohmah Harapan Umat

Menurut Manajer Utama BMT Ar Rohmah Harapan Umat, yang membedakan BMT Ar Rohmah Harapan Umat dengan BMT lain yaitu:

“Kami selalu memberikan pelayanan yang prima yaitu pelayanan yang cepat. Contohnya ada anggota yang telepon dan ingin mengambil tabungan, maka dengan

⁹ Wawancara dengan Bapak Suwidji, Sebagai Manajer Pembiayaan BMT Ar Rohmah Harapan Umat, Pada Tanggal 29 Mei 2017

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ *Ibid.*

¹² Wawancara dengan Bapak Suhirman, S.Pd., Sebagai Manajer Utama BMT Ar Rohmah Harapan Umat, Pada Tanggal 29 Mei 2017

menunjukkan nomor rekeningnya, anggota cuma menunggu sebentar di rumah, maka tabungannya akan kami antar. Itu yang membedakan BMT kami dengan BMT lain. Hal itu juga berlaku untuk menabung dan transfer uang. Hal ini kami lakukan karena kami berada di desa. Karena masyarakat desa inginnya cepat dan amanah”¹³

d. Strategi Bauran Pemasaran di BMT Ar Rohmah Harapan Umat

1) Produk

Berikut ini penuturan Manajer Utama BMT Ar Rohmah Harapan Umat mengenai produk di BMT Ar Rohmah Harapan Umat:

“Produk BMT kami kalau dibagi secara umum ada dua. Kalau modelnya hampir sama dengan BMT lain. Yang membedakan cuma nama produknya saja”¹⁴

2) Harga

Berikut ini nisbah yang ditentukan oleh BMT Ar Rohmah Harapan Umat:

“Dalam menentukan nisbah pada produk *funding*, biasanya kami tentukan berdasarkan untung ruginya perusahaan. Untuk produk sirela biasanya nisbahnya naik turun, tetapi naik turunnya masih di atas perbankan. Produk sirela, tabungan haji, dan tabungan qurban memiliki nisbah 0,2% sampai 0,5% per bulan. Untuk produk sisuka nisbahnya tetap yaitu 1% per bulan. Sedangkan nisbah yang kami terapkan pada produk pembiayaan berupa barang yaitu 2,5%. Tapi kalau untuk usaha berkisar 1% sampai 2,5%. Setiap kali anggota selesai dengan pembiayaan pertama, maka di pembiayaan kedua nisbahnya diturunkan sampai nanti *flat* 1%.”¹⁵

¹³ *Ibid.*

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ *Ibid.*

3) Tempat

Alasan BMT Ar Rohmah Harapan Umat memilih lokasi di dalam desa yaitu:

“Kami memilih lokasi di dalam desa dikarenakan ada dua hal. Yang pertama karena pangsa pasar kami di dalam desa. Alasan yang kedua karena kami menghindari pajak yang tinggi”¹⁶

4) Promosi

Dalam mempromosikan produk, BMT Ar Rohmah Harapan Umat menggunakan media berikut ini:

“Kami memasarkan produk melalui petugas *marketing*, kalender, pengajian – pengajian, pembagian zakat *maal*, dan melalui pembagian hewan qurban dengan memberikan stempel BMT”¹⁷

e. Strategi Merk dan Pelayanan di BMT Ar Rohmah Harapan Umat

Dalam strategi penentuan nama produk pihak BMT menuturkan sebagai berikut:

“Kalau disini ternyata merk tidak berpengaruh terhadap minat calon anggota ataupun anggota”¹⁸

Dalam hal pelayanan, BMT Ar Rohmah Harapan Umat menerapkan pelayanan seperti berikut:

“Kami senantiasa memberi arahan kepada karyawan untuk memberikan pelayanan yang secepat mungkin. Sekali saja melakukan kesalahan dalam melayani anggota dan mengabaikan anggota yang datang maka karyawan tersebut akan saya panggil dan akan saya berhentikan. Kami menuntut para karyawan bersikap

¹⁶ Wawancara dengan Bapak Suwidji, Sebagai Manajer Pembiayaan BMT Ar Rohmah Harapan Umat, Pada Tanggal 29 Mei 2017

¹⁷ Wawancara dengan Bapak Suhirman, S.Pd., Sebagai Manajer Utama BMT Ar Rohmah Harapan Umat, Pada Tanggal 29 Mei 2017

¹⁸ *Ibid.*

ramah dan sopan pada anggota. Dan setiap ada keluhan dari anggota, hari itu anggota datang, maka akan kami selesaikan hari itu juga. Kalau bicara fasilitas, kami akan segera mungkin memasang internet dan lainnya”¹⁹

f. Strategi dalam Menghadapi Pesaing

Persaingan di dunia bisnis sangat ketat. Manajer Utama BMT Ar Rohmah Harapan Umat menuturkan cara BMT menghadapi persaingan seperti berikut:

“Dalam menghadapi persaingan kami harus mengikuti baik itu dalam bidang ilmu teknologi, profesionalisme, kompetitif, peningkatan pelayanan, peningkatan manajemen, dan peningkatan pengawasan kepada karyawan”²⁰

g. Kendala – kendala yang Dihadapi BMT Ar Rohmah Harapan Umat dalam Memasarkan Produk

Kendala dalam memasarkan produk menurut Manajer Utama BMT Ar Rohmah Harapan Umat yaitu:

“Kendalanya yaitu kesadaran masyarakat masih rendah terhadap pentingnya *muamalah* yang sesuai dengan syariat Islam. Kendala yang kedua yaitu persaingan dengan perbankan”²¹

2. Strategi Pemasaran BMT Amanah Kudus dalam Meningkatkan Laba Usaha

a. Hal – hal yang Dilakukan BMT Amanah Kudus Sebelum Menentukan Strategi Pemasaran

Sebelum menentukan strategi pemasaran yang tepat, BMT Amanah tidak melakukan riset pasar. Akan tetapi BMT Amanah melakukan riset pesaing. Riset pesaing yang dilakukan yaitu:

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ *Ibid.*

²¹ *Ibid.*

“Tidak perlu riset pasar, hanya perlu riset pesaing. Ketika pesaing punya produk ini, dan produk itu laku, maka sebenarnya tidak perlu dilakukan riset pasar karena produk tersebut yang paling diminati masyarakat”²²

Untuk mengetahui produk apa yang diinginkan oleh anggota maupun calon anggota, pihak BMT menggunakan cara berikut:

“Kita tanyakan dulu kebutuhannya apa, kemudian baru kita bisa mengetahui produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan anggota”²³

b. Strategi Segmentasi, *Targetting*, dan *Positioning* di BMT Amanah

Berdasarkan penuturan Manajer Utama BMT Amanah, segmentasi BMT ini yaitu:

“Segmen geografis dari BMT kami yaitu mencakup seluruh wilayah Kabupaten Kudus. Sedangkan segmentasi demografis BMT kami adalah keluarga. Karena dengan menggarap segmentasi keluarga kami bisa mencakup seluruh segmen yang ada. Baik kaya atau miskin, pejabat atau buruh, tingkat sosial rendah maupun tinggi. Karena di dalam keluarga sudah mencakup tabungan anak, kebutuhan belanja ibu, dan transaksi bisnis ayah. Dengan begitu menggarap transaksi tabungan anak sudah terpenuhi, menggarap transaksi belanja ibu sudah terpenuhi, dan menggarap transaksi bisnis bapak juga sudah terpenuhi”²⁴

Target pasar BMT Amanah yaitu:

“Target pasar BMT kami fokuskan ke keluarga, tapi kami tidak masuk ke dalam pasar. Karena di sana ada pedagang yang dianggap mengalami perputaran uang

²² Wawancara dengan Bapak Saiful Anwar, S. E., Sebagai Manajer Utama Amanah, Pada Tanggal 31 Mei 2017

²³ Wawancara dengan Bapak Slamet Fitriyanto, Sebagai Marketing BMT Amanah, Pada Tanggal 31 Mei 2017

²⁴ Wawancara dengan Bapak Saiful Anwar, S. E., Sebagai Manajer Utama Amanah, Pada Tanggal 31 Mei 2017

yang sangat cepat. Karena di pasar sudah mengalami titik jenuh”²⁵

Untuk menanamkan produk dalam benak anggota, karyawan bidang *marketing* BMT Amanah menuturkan sebagai berikut:

“Dalam menanamkan produk kami di benak anggota dengan cara memberikan edukasi tentang produk – produk BMT kami dan kami menjelaskan bahwa produk kami *insyaallah* sesuai syariah Islam”²⁶

Dalam membangun kepercayaan anggota, Manajer Utama BMT Amanah menuturkan hal berikut:

“Kepercayaan sangat sulit dibangun. Oleh karena itu kepercayaan harus terus kami bangun. Hal yang kami lakukan dalam membangun kepercayaan yaitu pertama dengan membuat produk yang jelas. Yang kedua dengan pelayanan yang baik. Dan yang ketiga dengan memberikan transparansi keuangan dengan adanya *sms banking*”²⁷

c. Strategi Diferensiasi di BMT Amanah

Menurut Manajer Utama BMT Amanah, yang membedakan BMT Amanah dengan BMT lain yaitu:

“Kami memberikan pelayanan yang baik sehingga anggota yang datang ke BMT merasa seperti *at home* atau merasa seperti di rumah sendiri meskipun karyawan di bagian pelayanan itu laki – laki semua”²⁸

²⁵ *Ibid.*

²⁶ Wawancara dengan Bapak Slamet Fitriyanto, Sebagai Marketing BMT Amanah, Pada Tanggal 31 Mei 2017

²⁷ Wawancara dengan Bapak Saiful Anwar, S. E., Sebagai Manajer Utama Amanah, Pada Tanggal 31 Mei 2017

²⁸ *Ibid.*

d. Strategi Bauran Pemasaran di BMT Amanah

1) Produk

Berikut ini penuturan Manajer Utama BMT Amanah mengenai produk di BMT Amanah:

“Dari karakteristik, produk kami berbeda dengan produk lain. Kemudian yang membedakan produk kami dengan produk BMT lain hanyalah dalam hal nama saja”²⁹

2) Harga

Berikut ini nisbah yang ditentukan oleh BMT Amanah:

“Dalam menentukan nisbah pada produk *funding*, saya memilih nisbah yang masuk akal untuk bisnis. Hampir sama seperti di bank. Untuk nisbah di produk pembiayaan kami tidak menentukan nisbah yang terlalu tinggi maupun terlalu rendah. Kami samakan saja dengan BMT lain karena kami tidak ingin merusak pasar”³⁰

3) Tempat

Alasan BMT Amanah memilih lokasi di dalam desa yaitu:

“Kami memilih lokasi di dalam desa dikarenakan yang kami garap pengusaha mikro yang kebanyakan berada di desa”³¹

4) Promosi

Dalam mempromosikan produk, BMT Amanah menggunakan media berikut ini:

²⁹ *Ibid.*

³⁰ *Ibid.*

³¹ *Ibid.*

“Kami memasarkan produk melalui petugas *marketing*, kalender, brosur, *website*, dan *facebook*”³²

e. Strategi Merk dan Pelayanan di BMT Amanah

Dalam strategi penentuan nama produk pihak BMT menuturkan sebagai berikut:

“Kalau disini nama produk tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat. Tapi meski demikian, nama produk kami buat yang pantas. Nama produk kami sesuaikan dengan segmentasi kami. Simpanan untuk anak – anak ya kami namakan simpanan anak sholeh, simpanan untuk bapak – bapak dan ibu – ibu kami namakan simpanan sakinah, simpanan mawadah, dan sebagainya”³³

Dalam hal pelayanan, BMT Amanah menerapkan pelayanan seperti berikut:

“Kami pernah mengalami kecolongan karena rekening atas nama orang lain digunakan oleh orang yang berbeda. Kami juga menggunakan standar layanan yang baik meskipun karyawan kami laki – laki. Fasilitas kami juga sudah lengkap. Mulai mesin hitung, alat pengecekan keaslian uang, tempat penyimpanan uang, dan sebagainya”³⁴

f. Strategi dalam Menghadapi Pesaing

Persaingan di dunia bisnis sangat ketat. Manajer Utama BMT Amanah menuturkan cara BMT menghadapi persaingan seperti berikut:

“Dalam menghadapi persaingan, kami membuat produk semenarik mungkin, *margin* atau *pricing* yang

³² Wawancara dengan Bapak Slamet Fitriyanto, Sebagai Marketing BMT Amanah, Pada Tanggal 31 Mei 2017

³³ Wawancara dengan Bapak Saiful Anwar, S. E., Sebagai Manajer Utama Amanah, Pada Tanggal 31 Mei 2017

³⁴ *Ibid.*

semurah mungkin atau terjangkau, dan meningkatkan keunggulan dalam bidang *service*”³⁵

g. Kendala – kendala yang Dihadapi BMT Amanah dalam Memasarkan Produk

Kendala dalam memasarkan produk menurut Manajer Utama BMT Amanah yaitu:

“Kendala yang pertama yaitu pemahaman masyarakat yang masih rendah terhadap syariah sehingga menghambat komunikasi kami dan persaingan dengan bank konvensional”³⁶

3. Perbandingan Laba Usaha antara BMT Ar Rohmah Harapan Umat Pati dan BMT Amanah Kudus

Berikut ini data perbandingan laba kotor BMT Ar Rohmah Harapan Umat dan BMT Amanah dari tahun 2014 sampai tahun 2016 yang peneliti dapatkan dari hasil laporan keuangan kedua BMT tersebut.

BMT AR ROHMAH HARAPAN UMAT			BMT AMANAH		
Tahun	Laba Kotor	Pertumbuhan Laba	Tahun	Laba Kotor	Pertumbuhan Laba
2014	985.673.425		2014	300.123.023	
2015	752.800.000	- 23,63%	2015	353.495.493	17,78%
2016	984.200.000	30,74%	2016	564.799.901	59,78%

Tabel 1.5.

³⁵ *Ibid.*

³⁶ *Ibid.*

Perhitungan pertumbuhan laba kotor di atas menggunakan rumus pertumbuhan laba:³⁷

$$\frac{L_t - L_{t-1}}{L_{t-1}} \times 100\%$$

Keterangan: L_t = Laba tahun ke n

L_{t-1} = Laba tahun lalu

C. Analisis Data dan Pembahasan

1. Analisis Strategi Pemasaran di BMT Ar Rohmah Harapan Umat Pati

a. Analisis Strategi Segmentasi

Segmentasi geografis dari BMT Ar Rohmah Harapan Umat terdiri dari Kecamatan Margorejo, Kecamatan Pati, dan sebagian kecil Kecamatan Gabus.³⁸

Agar pendapatan lebih besar, seharusnya BMT Ar Rohmah bisa menambah wilayah segmentasi. Karena Kabupaten Pati sangat luas sehingga pendapatan BMT bisa bertambah.

b. Analisis Strategi *Targetting*

Target pasar dari BMT Ar Rohmah Harapan Umat adalah UMKM dan pertanian. Karena para pelaku UMKM dan petani yang mayoritas tingkat pembiayaan kurang lancarnya kecil.³⁹

Target pasar BMT Ar Rohmah sudah sesuai dengan tujuan BMT yaitu mengembangkan UMKM di sekitar BMT.

³⁷ Munawir S, *Analisa Laporan Keuangan*, Lyberty, Yogyakarta, 2004, hlm. 39.

³⁸ Wawancara dengan Bapak Suwidji, Sebagai Manajer Pembiayaan BMT Ar Rohmah Harapan Umat, Pada Tanggal 29 Mei 2017

³⁹ *Ibid.*

c. Analisis Strategi Positioning

Strategi *positioning* dilakukan dengan memberikan keyakinan kepada anggota bahwa BMT Ar Rohmah Harapan Umat benar – benar menjalankan *muamalahnya* secara syar'i.

Kemudian dalam membangun kepercayaan anggota dan menjaga konsistensi, BMT ini menjalankan kejujuran dan keramahan kepada anggota.⁴⁰

Saat melakukan observasi, karyawan BMT Ar Rohmah Harapan Umat memang ramah dan sopan kepada anggota yang datang untuk melakukan transaksi.

d. Analisis Strategi Diferensiasi

Yang membedakan BMT Ar Rohmah Harapan Umat dengan BMT lain adalah memberikan pelayanan prima yaitu pelayanan yang tepat waktu. Saat anggota membutuhkan dana atau ingin menyimpan dana, pada saat itu juga BMT langsung menemui anggotanya. Dan waktu yang dibutuhkan harus secepat mungkin.⁴¹

e. Analisis Strategi Bauran Pemasaran

1) Produk

Produk yang dimiliki BMT Ar Rohmah Harapan Umat hampir sama dengan BMT lain. Yang membedakan hanyalah pemberian nama produk saja.

2) Harga

Menurut saya nisbah pembiayaan pada BMT Ar Rohmah Harapan Umat cukup baik. BMT Ar Rohmah

⁴⁰ Wawancara dengan Bapak Suhirman, S.Pd., Sebagai Manajer Utama BMT Ar Rohmah Harapan Umat, Pada Tanggal 29 Mei 2017

⁴¹ *Ibid.*

Harapan Umat akan menurunkan nisbahnya sampai menyentuh 1% jika anggota yang sudah selesai dengan pembiayaan pertama dan mengambil lagi pembiayaan di BMT tersebut.

3) Tempat

Sebenarnya lokasi BMT Ar Rohmah Harapan Umat akan mudah dijangkau oleh masyarakat luas jika lokasi kantor berada di pinggir jalan raya, sehingga masyarakat yang melewati jalan tersebut akan mengetahui keberadaan BMT Ar Rohmah Harapan Umat.

4) Promosi

Promosi yang dilakukan di BMT Ar Rohmah Harapan Umat terkesan masih biasa saja. BMT ini hanya mengandalkan karyawan pemasaran, kalender, dan acara pengajian serta pembagian zakat yang notabennya penerima zakat tersebut kaum *dhuafa*. Seharusnya BMT Ar Rohmah bisa memanfaatkan teknologi komunikasi yang sudah modern seperti *website*, sosial media, maupun blog. Hal ini akan membuat BMT Ar Rohmah Harapan Umat menjadi lebih dikenal di masyarakat dan masyarakat bisa mengetahui produk – produk BMT kapan saja.

f. Analisis Strategi Merk

Dalam menentukan nama suatu produk, BMT Ar Rohmah Harapan Umat tidak begitu mementingkan nama suatu produk. Karena anggota di BMT ini tidak begitu mepedulikan nama suatu produk.

g. Analisis Strategi Pelayanan

Dalam hal pelayanan, BMT Ar Rohmah menerapkan pelayanan prima. BMT ini melayani anggota secara ramah dan sopan, tepat waktu, bahkan tidak memegang alat komunikasi pada saat bekerja.

Kelengkapan fasilitas di BMT Ar Rohmah Harapan Umat masih ada yang kurang. Misalnya tidak adanya aplikasi atau *software* untuk transaksi dan tidak adanya mesin penghitung uang. Disini juga masih menggunakan komputer biasa. Kemudian tidak adanya *website*. Yang ketiga tidak adanya tempat untuk menunggu di dalam ruangan bagi anggota yang ingin melakukan transaksi.

2. Analisis Strategi Pemasaran di BMT Amanah Kudus

a. Analisis Strategi Segmentasi

Segmentasi geografis dari BMT Amanah mencakup seluruh wilayah di Kabupaten Kudus. Segmentasi demografis BMT ini adalah keluarga. Alasannya yaitu dalam keluarga terdapat suami, istri, dan anak. Jadi semua kebutuhan dalam keluarga bisa dijangkau oleh BMT Amanah. Selain itu, dengan diterapkannya segmentasi keluarga maka BMT Amanah menerima semua calon anggota baik dari kalangan atas maupun bawah, buruh ataupun pegawai negeri sipil. Karena semua pekerjaan dan tingkat sosial yang ada pasti memiliki keluarga. Sehingga segmentasi BMT ini sangat luas.

b. Analisis Strategi Targetting

Target pasar dari BMT Amanah adalah keluarga. BMT Amanah tidak memilih pedagang di pasar karena pedagang di pasar sudah mencapai titik jenuh. Maksudnya pedagang tersebut

pasti sudah memiliki beberapa pembiayaan di beberapa BMT dan lembaga konvensional lainnya.

c. Analisis Strategi *Positioning*

Strategi *positioning* dilakukan dengan cara memberikan arahan kepada calon anggota tentang produk yang sesuai dengan kebutuhan calon anggota. Dan tentunya memberikan arahan bahwa produk BMT Amanah benar – benar diusahakan sesuai dengan hukum syar'i.

Dalam membangun kepercayaan anggota, dilakukan dengan cara memberikan produk yang jelas, memberikan pelayanan yang baik, dan memberikan transparansi keuangan melalui *sms banking*.

Dengan adanya *sms banking* tersebut, anggota bisa mengetahui sisa saldo, bisa mengetahui tanggal pembayaran tagihan, dan lain – lain.

d. Analisis Strategi Diferensiasi

Yang membedakan BMT Amanah dengan BMT lain adalah tidak ada karyawan perempuan. Karyawan disini semuanya laki – laki.

e. Analisis Strategi Bauran Pemasaran

1) Produk

Produk yang dimiliki BMT Amanah hampir sama dengan produk BMT lain. Yang membedakan hanyalah pemberian nama produk saja.

2) Harga

Dalam menentukan nisbah baik produk *funding* maupun pembiayaan, tidak berbeda dengan BMT lain. BMT

ini tidak ingin menetapkan nisbah yang terlalu rendah maupun terlalu tinggi karena tidak ingin merusak pasar.

3) Tempat

BMT Amanah berkantor di dalam desa karena untuk mendekatkan BMT dengan pengusaha mikro yang kebanyakan berada di desa. Akan tetapi, kantor cabang BMT ini berada di daerah perkotaan.

4) Promosi

Strategi promosi yang digunakan BMT Amanah dalam memasarkan produknya sudah baik. BMT Amanah menggunakan *website* dan *facebook* yang tentunya bisa diakses kapan saja oleh calon anggota maupun anggota. Sehingga mereka dapat melihat produk – produk BMT Amanah dan mengetahui syarat serta keunggulan produk tersebut.

Selain menggunakan internet, BMT Amanah juga melakukan promosi melalui karyawan bidang *marketing*, kalender, dan brosur.

f. Analisis Strategi Merk

Dalam menentukan nama suatu produk, BMT Amanah tidak begitu mementingkan nama suatu produk. Karena anggota di BMT ini tidak begitu mementingkan nama suatu produk. Dan nama produk tidak mempengaruhi penyerapan calon anggota. Namun nama produk di BMT Amanah disesuaikan dengan segmentasi dan target pasar yaitu keluarga. Jadi nama produk di BMT ini ada produk simpanan anak sholeh untuk anak – anak. Untuk bapak – bapak dan ibu – ibu disediakan produk mawwadah, produk sakinah, dan lain sebagainya.

g. Analisis Strategi Pelayanan

Dalam hal pelayanan, BMT ini sempat kecolongan dalam hal akurasi pelayanan. Ada orang lain yang melakukan transaksi dengan menggunakan salah satu rekening anggota. Seharusnya, rekening anggota hanya boleh digunakan oleh pemiliknya. Hal ini terjadi karena SOP yang kurang ketat. Dalam hal kesopanan, karyawan BMT Amanah melayani anggota secara ramah dan sopan.

Kelengkapan fasilitas di BMT Amanah sudah lengkap. Disini sudah ada aplikasi untuk transaksi, ada alat penghitung uang, alat pengecekan keaslian uang, *sms banking*, *website*, dan kursi tunggu untuk anggota yang akan melakukan transaksi.

3. Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran di BMT Ar Rohmah Harapan Umat Pati dengan BMT Amanah Kudus

Berikut ini perbandingan strategi pemasaran di BMT Ar Rohmah Harapan Umat dengan BMT Amanah.

No.	BMT AR ROHMAH HARAPAN UMAT	BMT AMANAH
	PERSAMAAN	
1.	Produk kedua BMT ini sama seperti BMT lain	
2.	Dalam hal pelayanan kedua BMT ini menerapkan pelayanan prima kepada anggotanya	
3.	Dalam hal <i>positioning</i> , kedua BMT ini menawarkan produk yang benar – benar berdasarkan syariah Islam	
4.	Lokasi kedua BMT ini berada di desa	
	PERBEDAAN	
1.	Segmentasi geografis lebih	Segmentasi geografis lebih luas

	sempit, karena hanya mencakup tiga kecamatan	karena mencakup seluruh wilayah Kabupaten Kudus
2.	Target pasar adalah UMKM dan petani	Target pasar adalah keluarga
3.	Nisbah pada produk pembiayaan akan semakin turun sampai menyentuh angka 1% jika anggota melakukan pembiayaan lagi di BMT Ar Rohmah Harapan Umat setelah pembiayaan pertama selesai	Nisbah tetap
4.	Alat promosi masih sederhana yaitu hanya melalui petugas pemasaran, kalender, dan saat pembagian zakat	Alat promosi sudah modern karena sudah menggunakan <i>website</i> dan <i>facebook</i> .
5.	Nama produk masih sederhana	Nama produk disesuaikan dengan segmen pasar
6.	Fasilitas dalam transaksi kurang lengkap	Fasilitas dalam transaksi sudah lengkap

Tabel 1.6.

4. Analisis Perbandingan Laba BMT Ar Rohmah Harapan Umat dengan BMT Amanah

Tabel berikut memperlihatkan laba kotor BMT Ar Rohmah Harapan Umat dengan BMT Amanah dari tahun 2014 – 2016.

BMT AR ROHMAH HARAPAN UMAT			BMT AMANAH		
Tahun	Laba Kotor	Pertumbuhan Laba	Tahun	Laba Kotor	Pertumbuhan Laba
2014	985.673.425		2014	300.123.023	
2015	752.800.000	- 23,63%	2015	353.495.493	17,78%
2016	984.200.000	30,74%	2016	564.799.901	59,78%

Tabel 1.7.

Dari tabel di atas bisa disimpulkan bahwa laba kotor BMT Ar Rohmah Harapan Umat selama tiga tahun terakhir lebih tinggi daripada BMT Amanah. Meskipun laba kotor BMT Ar Rohmah sempat turun pada tahun 2015. Akan tetapi, persentase pertumbuhan laba per tahun BMT Amanah lebih tinggi daripada BMT Ar Rohmah Harapan Umat.