

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian KSPPS BMT Al-Amin Cabang Mejobo Kudus

1. Identitas Perusahaan

Nama Lembaga : KSPPS BMT Al-Amin Cabang
Mejobo Kudus

Alamat :

Kantor Pusat : Jalan Raya Kudus Pati Km 5
Ngembalrejo Kudus

Telp. : (0291) 430276/ 085217655388

Kantor Cabang : Jalan Raya Kesambi No.8
Mejobo Kudus

Telp. : 085226617113

Berdiri : 12 Maret 2001

Badan Hukum : No.82 / BH / KPPK – IV 5e / III /
2002

Web : www.bmtalaminkudus.blogspot.com

2. Visi, Misi dan Tujuan KSPPS BMT Al-Amin Cabang Mejobo Kudus

a. Visi

Menjadi lembaga keuangan syariah yang amanah, sehat dan profesional serta bermanfaat terhadap perkembangan ekonomi umat.

b. Misi

1. Memberikan mutu layanan yang baik, amanah, profesional dan risiko minimal.
2. Meningkatkan peran pemberdayaan ekonomi masyarakat.
3. Membantu dan memberikan solusi kepada usaha kecil, menengah dalam memecahkan permasalahan-permasalahannya.

c. Tujuan

1. Mengembangkan kegiatan simpan pinjam dengan prinsip syariah.
2. Mengembangkan lembaga dan bisnis kelompok usaha kecil menengah.

3. Mengembangkan jaringan kerja dan jaringan bisnis anggota, calon anggota dan masyarakat umum.¹

3. Sejarah berdirinya KSPPS BMT Al-Amin Cabang Mejobo Kudus

a. Pendahuluan

Pada awalnya BMT Al Amin merupakan sekumpulan beberapa tokoh masyarakat yang berkumpul untuk memikirkan tentang ekonomi ummat, mereka berasal dari berbagai organisasi Islam dan kepemudaan bahkan dari para aktifis masjid dan mushala di Desa Ngembalrejo. Mereka sepakat untuk membuat sebuah lembaga yang dapat bermanfaat bagi ekonomi ummat.

Berlanjutnya pertemuan-pertemuan itu akhirnya mereka sepakat mendirikan sebuah lembaga keuangan yang berbasis syariah yang berbentuk Baitul Maal wa Tamwil (BMT) dan berbadan hukum koperasi.

BMT itu sendiri merupakan ide dari salah satu pendiri yaitu H. Suryadi SD, B.Sc, seorang pensiunan Bank Rakyat Indonesia (BRI), dan didukung oleh beberapa tokoh masyarakat lainnya diantaranya H. Amin Bachro, H. Amir Anwar, H. Umar Farooq, H. Kholisidin, Drs. Abdur Rohman, Drs. Hasyim Mahmudi, Ir. H. Danial Falah, H. Fatkhur Rozaq, S.E, Zufar, H. Zainal Anwar, S.Pd, Abdul Rohim, H. Abdul Fatih, S.E dan masih banyak tokoh-tokoh masyarakat Desa Ngembalrejo lainnya yang ikut mendukung dan berpartisipasi dalam pendirian BMT Al Amin.

Sedangkan nama "Al Amin" itu diambil dari gelar nabi Muhammad Saw atas usulan H. Umar Farooq, dengan nama tersebut diharapkan BMT Al Amin menjadi sebuah lembaga yang benar-benar dapat dipercaya oleh masyarakat khususnya para anggotanya.

¹ Data Dokumentasi BMT Al-Amin Desa Mejobo Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus, pada tanggal 16 Desember 2019.

Sampai saat ini BMT Al Amin mengalami perkembangan sedikit demi sedikit, dan kepercayaan dari masyarakatpun bertambah yang mengakibatkan bertambahnya aset yang dikelola BMT Al Amin. Maka perkembangan BMT kami bedakan menjadi dua yaitu masa awal pendirian dan masa pengembangan.²

b. Masa Pendirian

Pada tanggal 21 Agustus 2000 sudah terbentuk susunan pengurus yang pertama kali dengan susunan pengurus sebagai berikut:

Ketua I	: H.Suryadi SD, B.Sc
Ketua II	: Ir. Danial Falah
Sekretaris I	: Zufar
Sekretaris II	: H. Kholisidin
BendaharaI	: H. Zainal Anwar, S.Pd
BendaharaII	: Drs. Hasyim Mahmudi
Pembantu Umum	: Abdul Rohim
Pembantu Umum II	: Miftahullah
Badan Pemeriksa	: Bambang Rasmanto
Badan Pemeriksa II	: H. Fatkhur Rozaq, S.E
Badan Pemeriksa III	: H. Fahris MN

Dengan adanya pengurus tersebut maka secara kelembagaan sudah terbentuk, akan tetapi belum mempunyai legalitas, sehingga pengurus melakukan pembagian tugas untuk melegalkan BMT agar memperoleh badan hukum Koperasi Serba Usaha dengan unit simpan pinjam syariah. Sedangkan yang bertugas untuk mengurus badan hukum tersebut adalah H. Suryadi SD, B.Sc dan Zufar, sedangkan Ir. Danial Falah mendapat tugas membuat sertifikat Simpanan Pokok Khusus (semacam sertifikat saham) dan Abdul Rohim membuat papan nama.

c. Masa Perkembangan

Pada tanggal 09 Maret 2001 melakukan selamatan dalam rangka menyambut awal pembukaan kantor BMT Al Amin tanggal 12 Maret

² Data Dokumentasi BMT Al-Amin Desa Mejobo Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus, pada tanggal 16 Desember 2019.

2001 sehingga pada tanggal 12 Maret 2001 ditetapkan sebagai hari jadi BMT Al Amin, walaupun dana yang terkumpul baru mencapai Rp 3,5 juta, namun demikian sudah banyak anggota yang siap untuk menambah permodalan walaupun dengan cara mengangsur, sehingga pada bulan April 2001 modal bertambah menjadi Rp 9 juta dan pada bulan Mei 2001 mencapai Rp 13 juta. Walaupun dengan modal yang sangat terbatas BMT Al Amin tetap berjalan dengan 3 orang pengelola yaitu Novita S.P (*marketing*), Nuriyatul Ulum, S.P (kasir) dan Yukhanit, S.E (pembukuan) ditambah seorang pengurus merangkap manajer (H. Suryadi SD, B.Sc). Sedangkan BMT Al Amin memperoleh Badan Hukum pada tanggal 2 Maret 2002, dengan nomor Badan Hukum: 82/BH/KPPK-IV 5e/III/2002.

Pada tahun 2003 aset yang dikelola BMT Al Amin mencapai Rp 200 juta sedangkan pembiayaan sebesar Rp 165 juta dengan profit Rp 4,4 juta. Pada tahun 2003 ini juga dilakukan pemilihan pengurus baru dengan formasi sebagai berikut:

Penasehat	: H. A. Bachro
	: H. Abdul Fatih, S.E
Ketua	: H. Suryadi SD, B.Sc
Sekretaris	: H. Zainal Anwar, S.Pd
Bendahara	: Zufar
Anggota	: Abdul Rohim
	: Drs. Hasyim Mahmudi
	: Samsul Anam
	: Zainal Arifin
Pengawas	: H. Fatkhur Rozaq, S.E
	: Ir. Danial Falah

Pada tahun 2006 BMT Al Amin mendapatkan kucuran dari PKPS BBM dari pemerintah sebesar 100 juta rupiah sehingga BMT Al Amin memutuskan untuk mengelola dana tersebut pada Kantor Unit Pelayanan Kas (UPK) di Mejobo, sedangkan aset yang dikelola BMT pada saat itu sebesar Rp 400 juta sehingga total aset yang dikelola BMT mencapai Rp 500 juta. Dengan fasilitas yang

ada, pengurus dan pengelola berusaha mengembangkan dengan cara menggali dana baik dari anggota maupun calon anggota. Pada tahun 2007 aset BMT Al Amin mencapai Rp 700 juta, perkembangan yang pesat pada tahun 2009 karena aset yang dikelola mencapai Rp 1,5 milyar.

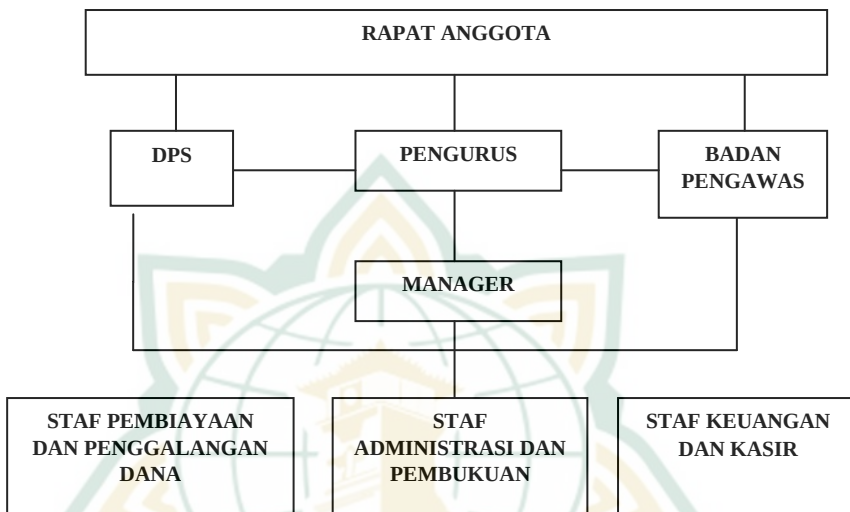
Pada tahun 2014 BMT Al Amin membuka kantor layanan di Pekeng namun tidak bertahan lama dikarenakan terkena imbas dari BMT lain yang *collaps*, dan tidak adanya respon positif dari masyarakat sekitar kantor, sehingga kantor tersebut harus ditutup karena pengeluaran tidak sebanding dengan pemasukan. Namun demikian respon positif dan kepercayaan masyarakat masih kuat di kantor pusat sehingga aset BMT mengalami kenaikan hingga mencapai Rp 2 milyar pada tahun 2016 dan pada akhir tahun 2017 aset BMT mencapai Rp 3 milyar.³

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada BMT Al-Amin bersifat sentralisasi (terpusat) yakni segala bentuk keputusan, kebijakan serta wewenang menjadi tanggung jawab RAT (rapat anggota tahunan). Sedangkan bentuk struktur organisasi di cabang, BMT Al-Amin juga sama menggunakan sistem sentralisasi pada pusat. Berikut ini bentuk struktur organisasi BMT Al-Amin:

³ Data Dokumentasi BMT Al-Amin Desa Mejobo Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus, pada tanggal 16 Desember 2019.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi BMT Al-Amin



Sumber: Dokumentasi BMT Al-Amin Kudus

Susunan Pengurus dan Pengawas BMT Al Amin Periode 2018 – 2023

1. Pengurus

Jumlah pengurus BMT Al-Amin periode kepengurusan pada tahun 2018-2023 berjumlah 5 orang yang dipilih dalam acara RAT pada tanggal 8 April 2018, yaitu:

Tabel 4.1 Struktur Pengurus BMT Al-Amin

No.	Nama	Jabatan
1	H. Fatkhur Rozaq, S.E	Ketua
2	H. Abdul Fatih, S.E.	Wakil Ketua
3	Zufar	Sekretaris
4	Drs. Hasyim	Bendahara
5	Mahmudi	Pembantu
	Muhaimin	Umum

Sumber: Dokumentasi BMT Al-Amin Kudus

2. Badan Pengawas

Jumlah badan pengawas BMT Al-Amin periode kepengurusan tahun 2018-2023 berjumlah

3 orang yang dipilih dalam acara RAT pada tanggal 8 April 2018, yaitu:

Tabel 4.2 Struktur Pengawas BMT Al-Amin

No.	Nama	Jabatan
1	H. Farhan, M.Pd	Ketua
2	Drs. H. Dalkhin	Anggota
3	Drs. Suryanto	Anggota

Sumber: Dokumentasi BMT Al-Amin Kudus

3. Dewan Pengawas Syariah

Jumlah Dewan Pengawas Syariah BMT Al Amin periode kepengurusan tahun 2018-2023 berjumlah 2 orang yang dipilih dalam acara RAT pada tanggal 8 April 2018, yaitu:

Tabel 4.3 Dewan Pengawas Syariah BMT Al-Amin

No.	Nama	Jabatan
1	Drs. H. Mahlail Syakur Sf,	Ketua
2	M.Ag Alfa Syahriar, Lc. M.Sy	Anggota

Sumber: Dokumentasi BMT Al-Amin Kudus

4. Pengelola BMT Al Amin

Pada saat ini, pengelola BMT Al-Amin mencapai jumlah 8 orang, yaitu:

Tabel 4.4 Pengelola BMT Al-Amin

No.	Nama	Jabatan
1	H. Zaenal Anwar, S.Pd	Manager
2	Yukhanit, S.E	Ka. Staf Pembukuan dan Administrasi
3	Nuriyatul Ulum, S.P	Ka. Staf Keuangan dan Kasir
4	Andhy Kurniawan	Ka. Staf Pembiayaan dan Peng. Dana
5	Abdul Rohim	Staf Pembiayaan dan Peng. Dana
6	Hariyadi	Staf Pembiayaan dan Peng. Dana
7	Eko Hapsari, S.E	Staf Keuangan dan Kasir
8	Dwi Krisnawati P, S.E	Staf Pembiayaan dan Peng. Dana ⁴

Sumber: Dokumentasi BMT Al-Amin Kudus

⁴ Data Dokumentasi BMT Al-Amin Desa Mejobo Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus, pada tanggal 16 Desember 2019.

5. Bidang Usaha

a. Pembiayaan

1. KJKS/BMT Al-Amin melaksanakan kegiatan di bidang pembiayaan dengan sistem syariah.
 - 1) Prinsip bagi hasil (mudarah dan musyarakah), nisbah 30 : 70, 40 : 60, 50 : 50% (sesuai kesepakatan).
 - 2) Prinsip jual beli (*murabahah*, *salam* dan *istisna'*).
 - 3) Prinsip jasa (*ijarah*, *ijarah muntahiyabit tamlik*, dan *ijarah multi jasa*).
2. Melaksanakan kerjasama dengan organisasi masyarakat (ormas) Islam di bidang dana dan pembiayaan.
3. Merencanakan jumlah pembiayaan dari Rp 1.000.000,- sampai dengan Rp 200.000.000,-.
4. Mengikut sertakan asuransi pembiayaan (PBMTI ta'awun) bagi anggota pembiayaan (peminjam).
5. Biaya administrasi pembiayaan
 - 1) Pembiayaan < Rp 1 juta
= Rp 30.000
 - 2) Pembiayaan > Rp 1 juta s/d Rp 5 juta
= Rp 60.000
 - 3) Pembiayaan > Rp 5 juta s/d 10 juta
= Rp 200.000
 - 4) Pembiayaan > Rp 10 juta s/d 50 juta =
Rp 700.000
 - 5) Pembiayaan > Rp 50 juta s/d 100 juta =
Rp 1.700.000
 - 6) Pembiayaan > Rp 100 juta
= Rp 3.000.000
6. Ketentuan dan persyaratan pembiayaan
 - a. Membuat pengajuan permohonan menjadi anggota (jika belum menjadi anggota).

- b. Mengajukan pembukaan rekening simpanan di BMT Al-Amin (jika belum punya).
- c. Menyerahkan dokumen yang diperlukan:
 - 1) Fotokopi buku simpanan di BMT Al Amin.
 - 2) Fotokopi buku simpanan di lembaga keuangan lain (jika ada).
 - 3) Fotokopi rekening listrik atau PDAM 3 bulan terakhir.
 - 4) Fotokopi agunan (SHM/SHGB/BPKB).
 - 5) Fotokopi legalitas usaha: NPWP, TDP dan SIUP (untuk badan usaha).
 - 6) Bersedia disurvei.
7. Produk Pembiayaan yang digunakan untuk beberapa hal, di antaranya:
 - 1) Modal usaha.
 - 2) Investasi.
 - 3) Jasa.
 - 4) Konsumtif.

b. Produk simpanan

Simpanan merupakan komponen utama modal perkoperasian, maka keberadaannya sangat menentukan kelanjutan dari perkembangan koperasi, namun besar kecilnya akan berdampak kepada kemampuan anggota untuk ikut berpartisipasi dalam usaha.

1. Simpanan Al-Amin

Simpanan Al-Amin yakni melakukan setoran dan penarikan bisa dilaksanakan setiap saat sesuai dengan kebutuhan anggota. Akad yang digunakan simpanan ini sesuai dengan prinsip syariah yakni bagi hasil *mudharabah mutsyarakah* dengan nisbah 25% anggota dan 75% BMT.

Ketentuan:

- 1) Setoran awal minimal Rp 20.000,-
- 2) Setoran berikutnya minimal Rp 10.000,-
- 3) Administrasi pembukaan tabungan Rp 5.000,-

Persyaratan:

- 1) Mengajukan permohonan menjadi anggota (jika belum menjadi anggota).
- 2) Menyetor simpanan pokok sebesar Rp 20.000,- sebagai syarat keanggotaan (jika belum menjadi anggota).
- 3) Fotokopi kartu identitas (KTP/SIM).

2. Simpanan Kurban

Simpanan kurban yakni bentuk simpanan berjangka untuk membantu dan memudahkan anggota dalam merencanakan ibadah kurban. Akad simpanan ini sesuai dengan prinsip syariah *mudarabah musytarakah* dengan nisbah 30% anggota dan 70% BMT.

Keuntungan:

- 1) Mempermudah perencanaan keuangan untuk pembelian hewan kurban.
- 2) Mendapatkan bagi hasil yang halal dan kompetitif.

Ketentuan:

- 1) Setoran awal minimal Rp 50.000,-
- 2) Setoran berikutnya minimal Rp 25.000,-
- 3) Hanya dapat diambil pada saat akan melakukan ibadah kurban.

Persyaratan:

- 1) Mengajukan permohonan menjadi anggota (jika belum menjadi anggota).
- 2) Menyetor simpanan pokok sebesar Rp 20.000,- sebagai syarat

keanggotaan (jika belum menjadi anggota).

- 3) Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening.
- 4) Menyerahkan fotokopi bukti identitas (KTP/SIM).

3. Simpanan Al Amin Berjangka

Simpanan Al-Amin berjangka yakni melakukan setoran dan penarikannya berdasarkan jangka waktu tertentu. Akad simpanan yang digunakan sesuai dengan prinsip syariah *mudharabah musytarakah*. Dengan nisbah sebagai berikut:

- 1) Jangka waktu 12 bulan nisbah 40% anggota: 60% BMT.
- 2) Jangka waktu 18 bulan nisbah 45% anggota: 55% BMT.
- 3) Jangka waktu 24 bulan keatas nisbah 50% anggota: 50% BMT.

Keuntungan:

- 1) Mendapatkan bagi hasil yang lebih besar dan kompetitif.
- 2) Bisa dijadikan jaminan pembiayaan.
- 3) Nisbah (proporsi) bagi hasil lebih besar daripada Simpanan Al Amin.

Ketentuan:

- 1) Setoran minimal Rp 1.000.000,-
- 2) Jangka waktu yang fleksibel minimal 12 bulan.

Persyaratan:

- 1) Mengajukan permohonan menjadi anggota (jika belum menjadi anggota).
- 2) Menyetor simpanan pokok sebesar Rp 20.000,- sebagai syarat keanggotaan (jika belum menjadi anggota).
- 3) Membuka rekening Simpanan Al Amin (sesuai ketentuan pembukaan

Simpanan Al Amin) sebagai penampung bagi hasil simpanan.

- 4) Mengisi formulir permohonan pembukaan Simpanan Berjangka (Deposito).
- 5) Fotokopi identitas diri (KTP/SIM).

4. Simpanan Berkah Yatim

Pada dasarnya semua simpanan (simpanan Al-Amin, simpanan kurban, simpanan Al-Amin berjangka) bisa dibuat simpanan berkah yatim, yaitu simpanan anggota dimana bagi hasilnya akan dimasukkan kepada rekening dana yatim yang ada BMT Al-Amin secara otomatis setiap bulannya.

Ketentuan:

Saldo minimal sesuai ketentuan produk simpanan.

Persyaratan:

- 1) Mengajukan permohonan menjadi anggota (jika belum menjadi anggota).
- 2) Menyetor simpanan pokok sebesar Rp20.000,- sebagai syarat keanggotaan (jika belum menjadi anggota).
- 3) Membuka rekening simpanan Al Amin (sesuai ketentuan pembukaan simpanan Al Amin).
- 4) Mengisi formulir permohonan agar simpanannya dijadikan sebagai simpanan berkah yatim.
- 5) Fotokopi identitas diri (KTP/SIM).⁵

6. Prosedur dan Mekanisme Operasional

Prosedur dan mekanisme operasional yang ada di BMT Al Amin Kudus masing-masing bagian memiliki mekanisme kerja yang berbeda. Sesuai dengan mekanisme operasional BMT,

⁵ Data diperoleh dari Brosur BMT Al-Amin Kudus.

funding (pendanaan) dan *lending* (pembiayaan) memiliki prosedur dan mekanisme operasional sebagai berikut:

1. *Funding* (Pendanaan/Simpanan)

a. Pembukaan Rekening

- 1) Anggota mengajukan pembukaan rekening.
- 2) *Teller* memberikan form pembukaan rekening dan meminta bukti identitas diri calon anggota.
- 3) *Teller* menginput data calon nasabah ke dalam sistem.
- 4) *Teller* membuat buku rekening sesuai dengan jenis simpanan yang diajukan.
- 5) Anggota mengisi slip setoran untuk melakukan setoran awal dan pembayaran biaya administrasi sebesar Rp 5.000,-
- 6) Anggota menyerahkan slip setoran ke *teller*.
- 7) *Teller* menginput setoran ke dalam sistem, melakukan validasi dan cetak buku tabungan.
- 8) Anggota menerima buku tabungan.

b. Penyetoran Simpanan

- 1) Di Kantor
 - a) Anggota mengisi slip setoran.
 - b) Anggota menyerahkan buku tabungan, slip yang sudah diisi dan sejumlah uang yang akan disetorkan ke *teller*.
 - c) *Teller* menginput setoran ke dalam sistem dan melakukan validasi.
 - d) *Teller* melakukan print buku tabungan.
 - e) *Teller* mengecek saldo pada buku tabungan apakah sudah sesuai

dengan jumlah setoran atau belum.

f) Jika sudah sesuai, teller menyerahkan buku tabungan kepada anggota.

g) Anggota mendapatkan buku tabungan.

2) Diluar Kantor

a) *Relationship officer* datang ke tempat anggota yang ingin menabung.

b) Anggota menyerahkan buku tabungan dan sejumlah uang yang akan disetorkan.

c) *Relationship officer* mengisikan slip setoran dan buku tabungan sesuai dengan jumlah tabungan.

d) Anggota tanda tangan pada slip setoran.

e) *Relationship officer* menyerahkan uang yang disetorkan anggota kepada *teller* sesampai di kantor.

f) *Teller* menginput setoran ke dalam sistem dan melakukan validasi.

g) *Teller* melakukan print buku tabungan.

c. Penarikan Simpanan

1) Anggota mengisi slip penarikan setoran.

2) Verifikasi tanda tangan sesuai dengan KTP.

3) Cetak buku.

4) Anggota dan *teller* menghitung uang apakah sudah sesuai atau belum.

d. Penutupan Rekening

1) Anggota menyerahkan slip.

2) Biaya penutupan Rp 10.000,-

3) Verifikasi.

4) Input data.

5) Validasi slip dan cetak.

2. *Lending* (Pembiayaan)

Pemberian fasilitas pembiayaan kepada nasabah BMT Al-Amin bersifat fleksibel dan kompetitif dengan tetap mempertimbangkan prinsip kehati-hatian. Prosedur dan mekanisme pembiayaan adalah sebagai berikut:

- a. Anggota atau pemohon pinjaman dapat datang langsung ke kantor atau melalui *relationship officer* membicarakan tentang pembiayaan mulai dari persyaratan, bagi hasil hingga sistem pembayaran angsurannya.
- b. Apabila anggota atau pemohon sepakat, kemudian mengisi formulir pengajuan pembiayaan yang telah disediakan oleh pihak BMT.
- c. Melengkapi persyaratan administrasi seperti fotokopi KTP anggota (suami/istri), fotokopi KK, fotokopi surat nikah, surat persetujuan dari orang tua bagi yang belum menikah, fotokopi jaminan (BPKB atau sertifikat tanah).
- d. Bagian pembiayaan melakukan survei lapangan meninjau lokasi usaha, serta barang yang akan dijaminkan oleh anggota atau pemohon pinjaman.
- e. Tim analisis melakukan verifikasi data dan analisis kelayakan untuk segera ditindaklanjuti apakah pengajuan pembiayaan disetujui atau ditolak.
- f. Pengajuan pembiayaan yang telah mendapat persetujuan kemudian diproses bagian administrasi untuk segera disiapkan akad perjanjian kerjasama atau akad pembiayaan antara anggota dengan BMT Al Amin.

- g. Menghubungi anggota untuk proses penandatanganan dan penyerahan bukti jaminan yang asli.
- h. Angsuran atau jatuh tempo pembiayaan sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati oleh anggota dan BMT Al Amin.

Proses pembayaran angsuran pembiayaan adalah sebagai berikut:

- a. Anggota datang ke kantor untuk melakukan pembayaran angsuran.
- b. Anggota mengisi slip sebagai bukti pembayaran angsuran.
- c. Anggota menyiapkan sejumlah uang untuk melakukan pembayaran angsuran.
- d. Anggota menandatangani slip angsuran pembiayaan.
- e. *Teller* menerima slip pembayaran angsuran dari anggota untuk kemudian menghitung jumlah angsuran dengan mencocokkan nomor rekening dan tanggal dilakukan validasi.
- f. *Teller* melakukan input data.
- g. *Teller* memasukkan jumlah angsuran yang telah divalidasi ke dalam jurnal.⁶

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Data tentang Strategi Promosi Islami Produk Simpanan yang Digunakan untuk Menarik Calon Anggota BMT Al-Amin Cabang Mejobo Kudus

BMT Al-Amin menggunakan strategi promosi untuk menarik calon anggota produk simpanan yaitu strategi promosi secara Islami. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Zaenal Anwar selaku manajer BMT Al-Amin yang mengatakan:

⁶ Data diolah dan diperoleh dari buku standar operasional prosedur dan standar operasional manajemen BMT Al-Amin Kudus, 16 Desember 2019.

“Saat melakukan kegiatan promosi kita tidak melebih-lebihkan produknya, transparan, apa adanya, jujur, tidak mengandung unsur gharar, sumpah palsu, tidak memberikan iming-iming hadiah yang akan berakibat penipuan, tidak melakukan hal-hal yang dilarang Islam lainnya agar calon anggota tertarik”.⁷

Ada beberapa strategi promosi Islami produk simpanan yang digunakan BMT Al-Amin untuk menarik calon anggota yaitu:

a. Periklanan

BMT Al-Amin melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan jasa periklanan seperti internet, banner dan sebaran brosur. Melalui sebuah *website* calon anggota akan mengenal dan mengetahui produk-produk apa saja yang ditawarkan di BMT Al-Amin. Penerapan sebuah *banner* yang letaknya di depan kantor dengan ukuran panjang 2 meter dan lebar 80cm akan memudahkan masyarakat maupun calon anggota menemukan lokasi BMT Al-Amin yang letaknya strategis serta menjadi salah satu alat untuk menarik perhatian masyarakat maupun calon anggota akan keberadaan BMT Al-Amin yang mudah ditemukan. Tidak hanya itu sebaran brosur yang dilakukan di masyarakat, di pasar, di sebuah jamiyah, sekolah, pondok dan lainnya, dengan membaca dan melihat brosur yang dibagikan diharapkan masyarakat atau calon anggota akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli atau menggunakan produk yang diiklankan.⁸ Sebagaimana dengan wawancara

⁷ Zaenal Anwar selaku Manajer BMT Al-Amin, wawancara oleh penulis, 16 Desember, 2019, wawancara1, transkrip.

⁸ Zaenal Anwar selaku Manajer BMT Al-Amin, wawancara oleh penulis, 16 Desember, 2019, wawancara1, transkrip.

dengan Ibu Dewi Ismawati selaku calon anggota produk simpanan mengatakan:

“Adanya strategi promosi dengan internet, *banner* serta sebaran brosur menjadikan dia lebih mengenal, mengetahui dan tahu BMT Al-Amin itu seperti apa”.⁹

Dalam sesi wawancara dengan Bapak Abdul Rohim selaku staf pembiayaan BMT Al-Amin mengatakan:

“Adanya promosi yang kita lakukan dengan internet karena internet mudah diakses, banyak yang menggunakan, kalau *banner* calon anggota akan tahu tempatnya yang mudah dijangkau sedangkan brosur dengan melihat dan membaca akan mengetahui dan mempengaruhi minat mereka”.¹⁰

Strategi promosi yang dilakukan BMT Al-Amin dalam periklanan melalui internet, sebaran brosur, *banner* yang dianggap sudah sesuai Islam dalam hal mengiklankan sebuah *website*, brosur yang berisi sebuah penjelasan yang tidak dilebih-lebihkan akan diharapkan mengundang, menarik calon anggota untuk membeli atau memakai produk simpanan BMT Al-Amin Cabang Mejobo.

b. *Personal Selling*(Penjualan Bertatap Muka)

Selain menggunakan alat periklanan dalam strategi promosinya BMT Al-Amin juga menggunakan cara lain seperti *personal selling* yang terdiri dari strategi promosi *door to door*, mulut ke mulut dengan cara jemput bola di mana karyawan mendatangi calon anggota dari rumah

⁹ Dewi Ismawati selaku Calon Anggota, wawancara oleh penulis, 17 Desember, 2019, wawancara4, transkrip.

¹⁰ Abdul Rohim selaku Staf Pembiayaan BMT Al-Amin, wawancara oleh penulis, 20 Desember, 2019, wawancara3, transkrip.

ke rumah ditempat mereka melakukan usaha, biasanya karyawan lebih leluasa menjelaskandalam hal memasarkan produk yang ditawarkanoleh BMT kepada calon anggota.

Seperti pernyataan Eko Hapsari selaku staf keuangan BMT Al-Amin mengatakan:

“Strategi promosi yang digunakan BMT Al-Amin yang paling ampuh yaitu *door to door*, mulut ke mulut dengan cara jemput bola kita bisa menyampaikan secara leluasa kepada calon anggota maupun masyarakat, kalau mulut ke mulut biasanya anggota yang sudah puas otomatis akan berbicara kepada pelanggan lain tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya, sedangkan *door to door* melakukannya didaerah sekitar BMT Al-Amin, kita masuk dengan bertemu langsung dengan calon anggota, menggunakan pendekatan emosional dari hati ke hati agar lebih nyaman”.¹¹

Adanya strategi tersebut memudahkan karyawan untuk berinteraksi langsung dengan calon anggota, disini pula calon anggota bisa menentukan keputusannya dalam menggunakan atau tidaknya produk yang ditawarkan. Karyawan BMT Al-Amin menyampaikan informasi mengenai penjelasan akan produk simpanannya secara langsung dari mulut ke mulut kepada para calon anggota maupun masyarakat dengan nilai kejujuran, transparan, apa adanya, tidak bermaksud menyesatkan bahkan menipu, hal itu yang selalu diutamakan dalam melakukan kegiatan promosi.

¹¹Eko Hapsari selaku Staf Keuangan BMT Al-Amin, wawancara oleh penulis, 16 Desember, 2019, wawancara2, transkrip.

Hal itu sama dengan pernyataan dari Dwi Zulaikha selaku calon anggota BMT Al-Amin yang mengatakan:

“Penyampaian promosi yang dilakukan karyawan BMT Al-Amin transparan, apa adanya tidak dilebih-lebihkan, tidak memberikan iming-iming agar menarik minat saya”.¹²

BMT Al-Amin tidak menghalalkan berbagai cara agar produk yang ditawarkannya banyak diminati, sedikit demi sedikit asalkan berkah.

c. Hubungan Masyarakat

BMT Al-Amin melakukan hubungan masyarakat melalui beberapa cara yaitu pelayanan yang terbaik kepada calon anggota sehingga membangun terciptanya hubungan antar masyarakat maupun calon anggota yang baik dan membangun citra perusahaan yang positif.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Zaenal Anwar selaku manajer BMT Al-Amin:

“Setiap kita melayani anggota kita harus sopan, ramah, berikan pelayanan yang terbaik lah, akhlak kita harus jaga untuk membangun kepercayaan dan loyalitas anggota”.¹³

Selain pelayanan yang terbaik untuk membangun hubungan masyarakat BMT Al-Amin juga menggunakan jiwa sosial agar menumbuhkan rasa kemanusiaan, membangun kepercayaan kepada masyarakat. BMT Al-Amin mengadakan *event-event* sosial yaitu setiap

¹²Dwi Zulaikha selaku Calon Anggota, wawancara oleh penulis, 17 Desember, 2019, wawancara5, transkrip.

¹³Zaenal Anwar selaku Manajer BMT Al-Amin, wawancara oleh penulis, 16 Desember, 2019, wawancara1, transkrip.

tahunnya memberikan santuan kepada anak yatim, janda, korban bencana jika ada bencana alam disekitar BMT Al-Amin, dan beasiswa, mengikuti *event-event* seperti acara peringatan hari-hari besar seperti hari raya, hari kemerdekaan disekitar BMT Al-Amin. BMT Al-Amin menggunakan jiwa sosialnya dengan tujuan agar masyarakat tahu bahwa BMT Al-Amin tidak seperti BMT yang lainnya jadi bisa merubah pendapat mereka. Seperti yang diungkapkan Bapak Abdul Rohim selaku staf pembiayaan BMT Al-Amin mengatakan:

“Setiap tahunnya kita memberikan santunan kepada anak yatim, janda, kurban, korban bencana seperti banjir BMT Al-Amin memberikan sembako hal itu dilakukan untuk membangun hubungan masyarakat untuk lebih baik lagi. Adanya hubungan masyarakat yang baik akan membangun citra perusahaan yang baik, positif di mata masyarakat.”¹⁴

Dalam memberikan pelayanan harus bekerja untuk memahami konsumen, menciptakan nilai/akhlak baik bagi anggota, memberikan rasa aman, nyaman kepada anggota, dan membangun hubungan yang kuat dengan anggota, dengan adanya bentuk jiwa sosial tolong menolong pada BMT Al-Amin akan menumbuhkan rasa cinta, kepercayaan dengan begitu maka akan merubah keputusan pembelian calon anggota.

¹⁴ Abdul Rohim selaku Staf Pembiayaan BMT Al-Amin, wawancara oleh penulis, 20 Desember, 2019, wawancara3, transkrip.

2. Data tentang Kendala Strategi Promosi Islami Produk Simpanan yang Digunakan BMT Al-Amin Cabang Mejobo Kudus untuk Menarik Calon Anggota

Berdasarkan dengan wawancara yang peneliti telah lakukan kepada Bapak Zainal Anwar selaku Manajer dan Bapak Abdul Rohim selaku staf pembiayaan BMT Al-Amin dan pengamatan yang dilakukan penulis, dalam melaksanakan strategi promosi Islami produk simpanan untuk menarik calon anggota BMT Al-Amin Cabang Mejobo Kudus mengalami beberapa kendala baik internal maupun eksternal, diantaranya adalah:

- a. Adanya SDM (sumber daya manusia) yang dirasakurang kompeten di bidang pemasaran.

Pihak BMT Al-Amin memang memiliki beberapa tenaga karyawan yang ditugaskan di cabang BMT Al-Amin Mejobo, tetapi di rasa kurang memenuhi target yang telah direncanakan berkaitan untuk menarik calon anggota menjadi anggota di BMT Al-Amin Cabang Mejobo. Sebagaimana pendapat Bapak Abdul Rohim mengatakan:

“Saat berpromosi kadang kita dicuekin, mungkin karena kita bukan dari sumberdaya manusia yang dibidang pemasar jadi kita kurang mengerti bagaimana mengembalikan rasa keingintahuan calon anggota”.¹⁵

Sebagaimana dengan pernyataan Bapak Zainal Anwar selaku manajer BMT Al-Amin mengatakan:

“Kurangnya sumber daya manusia dirasa karena karyawan pemasar bukan berasal

¹⁵Abdul Rohim selaku Staf Pembiayaan BMT Al-Amin, wawancara oleh penulis, 20 Desember, 2019, wawancara3, transkrip.

dari latar belakang pemasar dan efisiensi biaya dan tenaga pemasar”.¹⁶

Penyebab terjadinya sumber daya manusia (karyawan) yang dirasa kurang kompeten disebabkan oleh beberapa hal, di antaranya:

1. Karyawan pemasar bukan berasal dari latar belakang pemasar.

Pada saat rekrutmen karyawan, terkadang banyak tenaga pemasar tidak berasal dari latar belakang pemasar itu sendiri. Biasanya atau malah kebanyakan di sebuah perusahaan yang paling diutamakan dalam merekrut karyawan adalah calon karyawan yang memiliki pendidikan tinggi, atau juga pengalaman pekerjaan yang kurang di bidangnya, kadang juga kemampuan lain yang tidak biasanya ia kerjakan yang dijadikan patokan dalam memperkejakan seorang karyawan. Sehingga prinsip-prinsip pemasaran yang dilakukan dalam melaksanakan pekerjaan sesuai dalam tahap keyakinannya saja yang penting sudah berusaha dalam bekerjanya adanya pengetahuan yang luas terhadap pemasaran, dan akan mengalami hambatan yang tidak diduga sebelumnya pada saat pekerjaan berlangsung.

2. Adanya alasan efisiensi biaya dan tenaga pemasar yang dibutuhkan.

Karyawan yang bekerja di BMT Al-Amin di bidang pemasaran bertugas menjadi karyawan yang berperan ganda, tidak hanya sebagai karyawan pemasar saja tapi juga mempunyai tugas menganalisis dan menarik kredit serta

¹⁶ Zaenal Anwar selaku Manajer BMT Al-Amin, wawancara oleh penulis, 16 Desember, 2019, wawancara1, transkrip.

menjadi penagih bagi anggota yang mengalami permasalahan pada kreditnya. BMT Al-Amin mengambil peran ganda pada karyawannya disebabkan untuk efisiensi tenaga dan efisiensi biaya pemasar. Kebijakan yang BMT Al-Amin ambil ini, mengingat untuk kemampuan pengontrolan bagi karyawan akan dirasa lebih mudah dengan karyawan yang kurang begitu banyak dan dalam hal penggajian tidak akan terlalu banyak yang dikeluarkan. Hal ini tentunya memiliki dampak pada karyawan sehingga karyawan memiliki beban yang lebih dalam bertugas, mereka menjadi kelelahan dan kehilangan motivasi, akibatnya yang menjadi tujuan utama dalam mencapai target menarik calon anggota menjadi anggota yang diinginkan kurang maksimal.

- b. Adanya calon anggota yang kurang memahami sistem lembaga keuangan syariah

Pemahaman akan didapatkan apabila calon anggota memiliki pengetahuan, oleh karena itu pengetahuan calon anggota terhadap lembaga keuangan akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka mengenai produk yang ditawarkan, sehingga mereka akan menentukan keputusannya sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya.

Sebagaimana wawancara yang telah disampaikan oleh Bapak Zainal Anwar selaku manajer BMT Al-Amin yaitu:

“Kurang nya pemahaman calon anggota tentang sistem lembaga keuangan syariah ada beberapa hal, antara lain adanya dugaan lembaga keuangan syariah hanya untuk kalangan tertentu, sistem bagi hasil

yang tidak menguntungkan dibanding sistem bunga, serta kurangnya kepercayaan pada BMT”¹⁷.

Hal tersebut sesuai dengan penjelasan berikut:

1. Adanya dugaan bahwa lembaga keuangan syariah hanya untuk kalangan tertentu

Orang-orang menduga bahwa *brand-brand* syariah seolah-olah hanya digunakan oleh kalangan tertentu saja. Padahal pada kenyataannya yang diharapkan dari *brand-brand* yang memegang prinsip syariah adalah agar terhindar dari sistem riba, bukan berfokus pada pelakunya, akan tetapi pada akad dan proses jual belinya. Untuk itu perlu adanya solusi dalam mengatasi permasalahan tersebut, mungkin mulai dari sekarang masyarakat diberikan edukasi yang intensif dari cara yang menggunakan media dan non bermedia. Cara yang non bermedia bisa melalui dari pendekatan langsung dengan mengadakan seminar, sosialisasi. Sedangkan yang menggunakan media melalui iklan tv, radio dan lainnya dengan menonjolkan bahwa tidak hanya masyarakat Islam saja yang dapat menggunakan produk lembaga keuangan yang berbasis syariah, akan tetapi masyarakat non Islam (semua makhluk hidup) juga dapat menggunakannya.

2. Dugaan calon anggota mengenai sistem bagi hasil kurang menguntungkan jika dibanding dengan sistem bunga

Masyarakat yang sudah terbiasa menggunakan sistem bunga, secara tidak

¹⁷Zaenal Anwar selaku Manajer BMT Al-Amin, wawancara oleh penulis, 16 Desember, 2019, wawancara1, transkrip.

langsung akan sulit memutuskan untuk beralih ke sistem bagi hasil. Kebiasaan itu menyebabkan masyarakat lebih menyukai jika dana yang dimilikinya lebih baik disimpan di bank konvensional atau lembaga keuangan yang tidak menggunakan sistem bagi hasil. Dalam hal ini, untuk mengubah masyarakat yang sudah terbiasa menggunakan sistem bunga tidaklah mudah, mereka menduga kalau sistem bagi hasil itu menyulitkan, rumit dan juga tingkat kepastiannya kurang. Pada kenyataannya bahwa sistem bagi hasil dan bunga berbeda, tetapi sistem bagi hasil lebih fleksibel dan lebih menguntungkan secara ekonomi untuk jangka pendek dan panjang sedangkan sistem bunga kelihatannya menghasilkan banyak keuntungan.

3. Kurangnya kepercayaan pada BMT Al-Amin Cabang Mejobo.

Sedikit banyak masyarakat cenderung fanatik terhadap suatu lembaga keuangan. Mereka beranggapan setiap BMT atau koperasi akan mengalami kebangkrutan. Hal itu yang menyebabkan masyarakat kurang percaya dengan adanya lembaga keuangan BMT atau koperasi. Tidak hanya karena itu, masyarakat juga takut dana yang disimpan di BMT atau koperasi tidak bisa diambil karena ketakutan masyarakat akan BMT atau koperasi bangkrut seperti halnya yang pernah didengar maupun yang dialami masyarakat tentang BMT atau koperasi banyak yang mengalami kebangkrutan dan tutup.¹⁸

¹⁸ Zaenal Anwar selaku Manajer BMT Al-Amin, wawancara oleh penulis, 16 Desember, 2019, wawancara1, transkrip.

4. Adanya pesaing dari lembaga keuangan sejenis menjadikan anggota dan calon anggota banyak pilihan.

Persaingan antar lembaga keuangan sejenis yang terjadi disekitar BMT Al-Amin merupakan ancaman terbesar dari strategi promosi di bidang pemasaran.

Sebagaimana wawancara yang disampaikan oleh Bapak Zainal Anwar selaku manajer BMT Al-Amin yaitu:

“Bahwa semakin banyaknya pesaing dari lembaga keuangan lain sehingga menjadikan anggota lebih banyak pilihan”.¹⁹

Lembaga keuangan lainnya berlomba-lomba berbagai cara untuk mendapatkan hati atau minat mulai dari bagi hasil (bunga) tinggi, memberikan hadiah, kupon, *voucher* dan lainnya.

3. Data tentang Solusi Mengatasi Kendala Strategi Promosi Islami Produk Simpanan untuk Menarik Calon Anggota BMT Al-Amin Cabang Mejubo Kudus

Sesuai yang disampaikan oleh Bapak Zainal Anwar selaku manajer, Bapak Abdul Rohim dan Ibu Eko Hapsari selaku karyawan BMT Al-Amin. Melihat pada setiap kendala yang ada dalam proses strategi promosi Islami produk simpanan untuk menarik calon anggota BMT Al-Amin Cabang Mejubo Kudus adapun solusinya adalah sebagai berikut:

- a. Lebih meningkatkan mutu dan standar karyawan serta mengadakan pelatihan yang intensif untuk mengembangkan pengetahuan tentang strategi promosi, ekonomi syariah atau hal lainnya untuk

¹⁹ Zaenal Anwar selaku Manajer BMT Al-Amin, wawancara oleh penulis, 16 Desember, 2019, wawancara1, transkrip.

menunjang keberhasilan dalam hal berpromosi produk yang ditawarkan. Seperti pernyataan Bapak Zainal Anwar selaku manajer BMT Al-Amin mengatakan:

”Seharusnya memang karyawan diberikan pelatihan yang intensif dibidangnya agar dia bisa efektif dan efisien”.²⁰

Dengan demikian setiap personal akan mampu dan menguasai dalam menyampaikan kepada calon anggota maupun masyarakat, sehingga calon anggota menjadi tahu dan paham dengan produk yang ditawarkan.

- b. Memberikan pelayanan yang optimal dengan sepenuh hati. Pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan bagi calon anggota. Seperti pernyataan Ibu Eko Hapsari yang mengatakan:

“Solusinya itu kita dengan melakukan pelayanan yang terbaik dengan sepenuh hati seperti senyum, salam, sapa dan ramah kepada calon anggota”.²¹

Ketika calon anggota mendapatkan pelayanan sesuai dengan harapan, maka calon anggota akan merasa nyaman untuk bertransaksi serta memberitahukan pengalamannya kepada calon anggota lain. Pelayanan dari setiap lembaga keuangan sangat dipengaruhi oleh sumber daya manusia yang berkualitas, sehingga lembaga dalam hal lembaga keuangan harus terus meningkatkan kualitas sumber daya manusianya.

- c. Mengadakan sosialisasi dan seminar dengan mengenalkan sistem bagi hasil, ekonomi syariah,

²⁰ Zaenal Anwar selaku Manajer BMT Al-Amin, wawancara oleh penulis, 16 Desember, 2019, wawancara1, transkrip.

²¹ Eko Hapsari selaku Staf Keuangan BMT Al-Amin, wawancara oleh penulis, 16 Desember, 2019, wawancara2, transkrip.

perbedaan BMT Al-Amin dengan lembaga keuangan lainnya untuk meyakinkan kepada masyarakat bahwa setiap anggota dan calon anggota dalam setiap pengambilan keputusan harus mengedepankan nilai-nilai ajaran agamanya. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Zainal selaku manajer BMT Al-Amin mengatakan:

“Kita biasanya mengadakan sosialisasi dengan sekolah-sekolah, pondok dan tokoh-tokoh masyarakat desa, ya tujuannya tokoh-tokoh tersebut bisa memberikan pendapatnya ke warganya tentang BMT Al-Amin, tidak tokoh-tokoh masyarakat saja karyawan putri biasanya juga ikut nimbrung bareng ke jamiyah ya itu salah satu bentuk kita berkomunikasi dengan masyarakat agar efektif”.²²

Dengan berkomunikasi secara efektif dan dapat diterima oleh calon anggota maupun masyarakat akan menumbuhkan kepercayaan kepada calon anggota. Dengan tetap memegang prinsip-prinsip syariah Islam dalam menyampaikan informasi.

- d. Mengembangkan penggunaan media informasi yang lebih efektif, efisien dan familiar dengan terus gencar menggunakan media tersebut untuk berpromosi seperti media elektronik, media cetak dan lainnya dalam melakukan promosi, tetapi tidak melanggar etika dan prinsip syariah Islam. Seperti pernyataan Bapak Abdul Rohim selaku staf pembiayaan BMT Al-Amin mengatakan:

“Penggunaan media merupakan salah satu upaya BMT Al-Amin untuk

²² Zaenal Anwar selaku Manajer BMT Al-Amin, wawancara oleh penulis, 16 Desember, 2019, wawancara1, transkrip.

memperkenalkan produk kita ke masyarakat luas”²³.

Dengan begitu masyarakat lebih mengenal produk yang ditawarkan dan mampu bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya. Serta terus mengembangkan produk simpanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat, agar banyak diminati.

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Strategi Promosi Islami Produk Simpanan untuk Menarik Calon Anggota BMT Al-Amin Cabang Mejobo Kudus

Strategi promosi merupakan kegiatan membujuk dan merayu guna mempengaruhi keputusan calon anggota terhadap produk yang ditawarkan. Bagi sebuah perusahaan sangatlah penting untuk mencapai tujuan pada sebuah usaha, yang mana strategi promosi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Cara yang diperlukan dalam strategi promosi adalah bagaimana cara dan upaya strategi promosi untuk menarik masyarakat atau calon anggota supaya berkeinginan menggunakan produk yang ditawarkan guna menambah jumlah calon pengguna di tempat tersebut.

Menurut ajaran agama Islam, bahwasannya agama Islam menganjurkan strategi promosi yang digunakan dalam membangun sebuah kepercayaan orang lain yaitu dengan tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji. Rasulullah SAW selalu mengingatkan para pedagang untuk tidak mengobral janji, sumpah palsu atau berpromosi secara berlebihan yang cenderung mengada-ada

²³Abdul Rohim selaku Staf Pembiayaan BMT Al-Amin, wawancara oleh penulis, 20 Desember, 2019, wawancara3, transkrip.

(bohong, menipu), semata-mata agar barang dagangannya laris terjual.²⁴ Hal itu yang diterapkan BMT Al-Amin dalam strategi promosi Islami produk simpanan untuk menarik calon anggota yang masih dalam koridor agama. Adapun strategi promosi Islami yang digunakan BMT Al-Amin Cabang Mejobo Kudus adalah sebagai berikut:

a. Periklanan

Yaitu memasang reklame, iklan, brosur, *leaflet* dan berbagai bentuk lainnya. Menurut istilah sehari-hari, orang menyebutnya reklame. Reklame berasal dari dua suku kata yaitu *re* dan *clamo*. *Re* artinya berulang-ulang, dan *clamo* artinya berseru. Seperti yang biasa kita dengar melalui radio, kita tonton melalui layar televisi, yang kita baca lewat surat kabar, dan reklame di pinggir jalan dalam bentuk spanduk yang direntang sepanjang jalan tujuannya untuk menarik calon pembeli dengan mengeluarkan semua keunggulan barang yang yang dijualnya. Di dalam periklanan yang selalu ditekankan itu *plus point* barang yang dijual berupa kelebihan atau keistimewaan barang dagangannya.

Menurut Hamzah yang dikutip dari buku Buchari Alma dan Donni Juni Priansa bahwa di dalam ilmu *marketing* terdapat prinsip yang seharusnya di jaga sebaik mungkin ialah *truth in advertising* berarti iklan, reklame, memberikan pujian pada barang sendiri, melebih-lebihkan dan berbuat bohong kepada calon pembeli. Dan apabila, iklan tersebut memiliki kriteria kebohongan dan penipuan akan menyebabkan *advertising impact* negatif. Hal tersebut menurut pandangan agama Islam disebut sebagai *najisy*

²⁴Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*(Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 213.

(reklame palsu).²⁵ Sebagaimana larangan Nabi Muhammad SAW bersabda:

عَنْ ابْنِ عُمَرَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى عَنِ النَّجَشِ (مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ).

Artinya: “Dari Ibn ‘Umar bahwasannya Rasulullah SAW melarang jual beli najasy” (HR. Al-Bukhari dan Muslim).²⁶

BMT Al-Amin menggunakan strategi promosi periklanan secara Islami dapat dilihat dari iklan yang jujur, transparan, tidak terdapat unsur-unsur kebohongan, penipuan, tidak mengada-ada fakta agar mereka tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Sebagaimana Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ ابْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: إِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَصْدُقُ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدِّيقًا. وَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَكْذِبُ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَّابًا (مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ).

²⁵ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 149.

²⁶ As Shan’ani, *Subulus Salam III* (Surabaya: Al-Ikhlas, 1995), 65.

Artinya: “*Dari Ibn Mas’ud r.a., dari Nabi SAW ia bersabda, “Sesungguhnya kejujuran membawa pada kebajikan dan kebajikan membawa pada surga dan sesungguhnya seseorang benar-benar jujur sehingga ditulis di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Sesungguhnya kebohongan membawa pada keburukan dan keburukan itu membawa pada neraka dan sesungguhnya seseorang benar-benar dusta sehingga dicatat oleh Allah sebagai pendusta”*”. (HR. Al-Bukhari dan Muslim).²⁷

Menurut ajaran Islam, segala bentuk aktivitas bisnis yang dianjurkan Rasulullah SAW yaitu dengan kejujuran serta melarang segala bentuk aktivitas bisnis yang dilakukan dengan cara kebohongan dan penipuan yang dapat merugikan orang lain.

Strategi promosi periklanan yang digunakan BMT Al-Amin yaitu menggunakan banner dengan desain warna, gambar yang apik dan kata-kata yang menarik yang berukuran 2 meter dengan lebar 80 cm dan di pasang dengan strategis di depan kantor BMT Al-Amin sehingga memudahkan anggota maupun calon anggota untuk menemukan lokasinya serta dapat menarik perhatian masyarakat, selain itu BMT Al-Amin juga menggunakan internet berupa website dalam berpromosi dengan berisi penjelasan yang se jelasnya, transparan dan apa adanya sehingga calon anggota maupun anggota akan lebih jauh mengetahui produk-produk apa saja yang ditawarkan BMT Al-Amin dikarenakan masyarakat luas sering

²⁷Hussein Bahreisj, *Hadits Shahih Al-Jami’us Shahih Bukhari-Muslim* (Surabaya: Karya Utama, TT), 139.

menggunakan internet. Serta berpromosi dengan sebaran brosur yang dilakukan BMT Al-Amin dengan dibagikan ke masyarakat luas.

Kelemahan dari periklanan adalah banyaknya pesaing yang menggunakan strategi promosi periklanan, membutuhkan dana yang banyak dalam beriklan. Persaingan akan terus timbul jika banyak lembaga keuangan bermuculan, jadi dalam menghadapi hal tersebut perusahaan harus ingat bahwa semua yang kita lakukan untuk memajukan perusahaan harus sesuai ajaran agama Islam agar kedepannya berkah tidak melakukan berbagai cara untuk memenangkan persaingan.

b. *Personal Selling*(penjualan bertatap muka)

Penjualan dengan bertatap muka (*personal selling*)ialah kegiatan suatu perusahaan dengan melakukan cara berkontak langsung dengan para calon konsumennya. Melalui kontak secara langsung diharapkan akan menjadikan hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya.²⁸

Strategi promosi *personal selling* yang digunakan BMT Al-Amin secara Islami dapat dilihat dari sifat kejujuran yang dimiliki karyawan saat berpromosi, tidak ada unsur pemaksaan, tidak mengobrol janji, tidak bersumpah palsu untuk menarik calon anggota.

Hasil penelitian dari *personal selling* sejauh ini sebagai strategi promosi Islami produk simpanan yang dilakukan BMT Al-Amin bersifat efektif. Dengan cara jemput bola yang dilakukan karyawan dengan langsung mendatangi calon anggota dari rumah ke rumah atau ditempat mereka melakukan usaha. Adanya promosi dengan *door to door*, mulut ke mulut dikarenakan karyawan akan lebih leluasa dalam

²⁸ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua* (Yogyakarta: BPFE, 2012), 293.

menjelaskan dan memasarkan produk BMT Al-Amin kepada calon anggota. Strategi promosi *door to door*, mulut ke mulut dengan berinteraksi langsung melakukan pendekatan secara emosional kepada calon anggota yang bertujuan calon anggota mudah memahami produk-produk yang ditawarkan sehingga berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Dan biasanya promosi ini ditujukan untuk para pedagang pasar karena mereka lebih produktif. Risiko yang terjadi adanya cara jempot bola yaitu penyelewengan dana yang akan dilakukan karyawan yang menyebabkan calon anggota jadi kurang percaya sedangkan kelemahan promosi *door to door* yaitu adanya dana transportasi jalan yang lebih banyak.

c. Hubungan Masyarakat

Yaitu bentuk usaha yang dilakukan pemasar untuk memelihara hubungan baik dengan masyarakat, sering memberikan informasi tentang apa yang telah dilakukan oleh lembaga dan merencanakan apa yang akan dijalankan di masa yang akan datang. Sehubungan adanya informasi yang diberikan, maka masyarakat akan menaruh perhatiannya kepada lembaga tersebut.²⁹

Strategi promosi hubungan masyarakat dilihat dari segi Islami yang dilakukan BMT Al-Amin ialah adanya jiwa sosial yang dimiliki BMT Al-Amin seperti tolong menolong kepada sesama manusia sebagai makhluk sosial yang memiliki sifat saling membutuhkan satu dengan yang lain. Islam mengajarkan kepada umat manusia untuk mengadakan kerjasama dalam aktivitas ekonomi supaya saling menguntungkan, serta melakukan kegiatan

²⁹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 150.

silaturahmi dengan mengikuti kegiatan jamiyah disekitar BMT Al-Amin.

Hasil penelitian dari data yang diperoleh sejauh ini bahwa hubungan masyarakat yang dilakukan BMT Al-Amin yaitu dengan melakukan *event-event* sosial berupa pemberian santunan anak yatim, janda, kurban di masjid sekitar BMT Al-Amin Cabang Mejobo, memberikan beasiswa kepada siswa yang berprestasi, sumbangan korban banjir, *event-event* hari raya seperti hari kemerdekaan, buka puasa di bulan suci ramadan. Tujuannya untuk berhubungan baik, membentuk citra perusahaan, berkomunikasi secara mendalam untuk mempengaruhi calon anggota terhadap *mindset* yang buruk pada BMT Al-Amin Cabang Mejobo.

Selain itu karyawan BMT Al-Amin juga mengikuti program jamiyah disekitar BMT Al-Amin untuk mempererat silaturahmi, berbincang-bincang bareng dengan tatapan muka langsung bahwa karyawan BMT Al-Amin ini bermasyarakat dengan bersikap ramah, sopan, nyambung diajak ngobrol, jadi kesannya terhadap akhlak karyawan BMT Al-Amin baik dimata masyarakat. Kelemahan hubungan masyarakat adalah membutuhkan biaya yang besar untuk dana promosi seperti ini. Islam mengajarkan bahwa kasih sayang dan cinta kasih kepada orang lain adalah sikap yang membawa pahala.

2. Kendala Strategi Promosi Islami Produk Simpanan untuk Menarik Calon Anggota BMT Al-Amin Cabang Mejobo Kudus

Pada setiap lembaga keuangan, baik lembaga keuangan berbasis syariah maupun konvensional berlomba-lomba untuk sukses dibidang bisnis lembaga keuangan seperti bank, BMT dan koperasi. Kurangnya kepercayaan, persaingan yang ketat antar lembaga keuangan, membuat setiap lembaga

keuangan melakukan berbagai hal untuk menarik calon anggota agar mau menyalurkan dananya ditempat mereka, dimulai dari inovasi produk, pemberian *voucher*, hadiah dan hal menarik lainnya. Saat ini, anggota dan calon anggota dibanjiri banyak pilihan lembaga keuangan yang sejenis, biasanya calon anggota menentukan pilihannya berdasarkan opini, pengalaman, kualitas pelayanan serta nilai-nilai dalam keputusan pembeliannya. Untuk itu, bagi pihak pemasaran di bidang industri lembaga keuangan sangat membutuhkan strategi yang tepat untuk dapat menciptakan keunggulan yang kompetitif.

Kendalayang dihadapi oleh BMT Al-Amin Cabang Mejobo adalah kendala dari strategi promosi Islami produk simpanan untuk menarik calon anggota BMT Al-Amin Cabang Mejobo. Hasil penelitian yang diperoleh peneliti, kendala yang dialami BMT Al-Amin Cabang Mejobo yaitupertamaadanyasumber daya manusia (SDM) yang dirasa kurang kompeten dibidang pemasaran. Hal tersebut disebabkan oleh tenaga pemasar atau karyawan BMT Al-Amin Cabang Mejobobukan berasal dari latar belakang pemasar dan adanya alasan efisiensi biaya dan tenaga pemasar yang dibutuhkan. Yang *kedua*, adanya calon anggota yang kurang mengetahui terhadap sistem lembaga keuangan syariah. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya yaitu adanya dugaan bahwa lembaga keuangan syariah hanya untuk kalangan tertentu, dugaan calon anggota mengenai sistem bagi hasil kurang menguntungkan jika dibanding dengan sistem bunga, kurangnya kepercayaan terhadap BMT Al-Amin Cabang Mejobodan adanya pesaing lembaga keuangan sejenis menjadikan anggota dan calon anggotabanyak pilihan. Adanya kondisi tersebut dapat terjadi suatu permasalahan yang akan muncul mulai dari perang harga, perang iklan dan pengenalan produk baru yang sesuai, sehingga akan

bersaing satu sama lain untuk bertahan, itu semua akan menjadi sangat mahal dalam menempuh sebuah persaingan antar lembaga keuangan.

Hal itu yang harus diwaspadai BMT Al-Amin untuk mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya, memperbanyak anggota, membangun kepercayaan calon anggota serta mempertahankan citra perusahaan yang baik dimata masyarakat luas. Dengan adanya strategi promosi Islami diharapkan strategi ini mampu bersaing, menarik calon anggota yang lebih banyak lagi dengan konsep Islami yang diterapkan BMT Al-Amin dalam menarik calon anggota.

3. Solusi untuk Mengatasi Kendala dari Strategi Promosi Islami Produk Simpanan untuk Menarik Calon BMT Al-Amin Cabang Mejobo Kudus

Suatu strategi yang dikeluarkan perusahaan sedikit banyak mengalami suatu kendala entah itu berdampak besar maupun kecil. Hal itu bisa disebabkan dari permasalahan internal maupun eksternal suatu perusahaan seperti lembaga keuangan BMT maupun koperasi. Adanya kendala yang bermunculan yang disebabkan permasalahan yang belum diselesaikan secara tuntas, suatu perusahaan harus mempunyai solusi untuk mengatasinya agar tidak menyebar kemana-mana. Seperti BMT Al-Amin yang mempunyai permasalahan tentang strategi promosi produk simpanan untuk menarik calon anggota.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti peroleh, solusi yang digunakan BMT Al-Amin untuk mengatasi kendala yang disebabkan oleh strategi promosi Islami produk simpanan untuk menarik calon anggota BMT Al-Amin Cabang Mejobo adalah:

- a. Lebih meningkatkan mutu dan standar karyawan, mengadakan pelatihan yang intensif untuk mengembangkan pengetahuan tentang strategi promosi, ekonomi syariah atau hal lainnya untuk menunjang keberhasilan dalam hal

berpromosi produk yang ditawarkan. Dengan demikian setiap personal akan mampu dan menguasai dalam menyampaikan kepada calon anggota maupun masyarakat, sehingga calon anggota menjadi tahu dan paham dengan produk yang ditawarkan.

- b. Memberikan pelayanan yang optimal dengan sepenuh hati. Pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan bagi calon anggota. Ketika calon anggota mendapatkan pelayanan sesuai dengan harapan, maka calon anggota akan merasa nyaman untuk bertransaksi serta memberitahukan pengalamannya kepada calon anggota lain. Pelayanan dari setiap lembaga keuangan sangat dipengaruhi oleh sumber daya manusia yang berkualitas, sehingga lembaga dalam hal lembaga keuangan harus terus meningkatkan kualitas sumber daya manusianya.
- c. Mengadakan sosialisasi dan seminar dengan mengenalkan sistem bagi hasil, ekonomi syariah, perbedaan BMT Al-Amin dengan lembaga keuangan lainnya untuk meyakinkan kepada masyarakat bahwa setiap anggota dan calon anggota dalam setiap pengambilan keputusan harus mengedepankan nilai-nilai ajaran agamanya. Dengan berkomunikasi secara efektif dan dapat diterima oleh calon anggota maupun masyarakat akan menumbuhkan kepercayaan kepada calon anggota. Dengan tetap memegang prinsip-prinsip syariah Islam dalam menyampaikan informasi.
- d. Mengembangkan penggunaan media informasi yang lebih efektif, efisien dan familiar dengan terus gencar menggunakan media tersebut untuk berpromosi seperti media elektronik, media cetak atau yang lainnya dalam melakukan promosi, tetapi tidak melanggar etika dan prinsip syariah Islam. Dengan begitu masyarakat lebih mengenal produk yang ditawarkan dan mampu bersaing dengan lembaga keuangan syariah

lainnya secara sehat sesuai dengan Islam. Serta terus mengembangkan produk simpanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat, agar banyak diminati.

Adanya solusi-solusi diatas dari hasil penelitian peneliti di BMT Al-Amin diharapkan dapat menerapkan solusi tersebut semaksimal mungkin untuk mengatasi kendala yang dihadapi. Meski sedikit demi sedikit solusi itu diterapkan sedikit banyak akan berdampak perubahan. Hal itu bisa terjadi jika masalah yang disebabkan dari strategi promosi Islami produk simpanan untuk menarik calon anggota BMT Al-Amin dapat diatasi sebaik mungkin secara tuntas dengan solusi tersebut agar tidak muncul masalah lain.

