

STRATEGI PEMASARAN BMT BISMA PADA PRODUK PEMBIAYAAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI PASAR MUTIARA KARAWACI TANGERANG

Fajar Sidik, Dewy Anita
Sekolah Tinggi Agama Islam Binamadani
dewyanita@stai-binamadani.ac.id

ABSTRAK

Penulisan ini bertujuan memahami Baitul Maal wattamwil (BMT) sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang sangat penting dalam menerapkan strategi pemasaran untuk keberlanjutan operasionalnya. Secara konsep BMT mengkehendaki adanya bebas riba dan juga penerapan strategi pemasaran sesuai dengan syariah sehingga terciptanya keadilan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif lapangan dengan menelaah sumber-sumber tertulis seperti jurnal ilmiah, buku referensi, literature, ensiklopedia, karangan ilmiah, karya ilmiah serta data lapangan yang relevan dan berhubungan dengan objek kajian. Penelitian ini berupa teks-teks atau tulisan-tulisan yang menggambarkan dan memaparkan tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Baitul maal wattamwil (BMT) di Pasar Mutiara Karawaci Tangerang pada Produk Pembiayaan Usaha Kecil Menengah (UKM). Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan strategi pemasaran pada produk pembiayaan UKM, BMT telah mengaplikasikan bauran pemasaran baik dari segi produk, harga, distribusi dan promosi.

Kata Kunci : BMT, Pembiayaan, Strategi Pemasaran, Usaha Kecil Menengah (UKM)

ABSTRACT

This paper aims to understand Baitul Maal wattamwil (BMT) as an Islamic microfinance institution that is very important in implementing marketing strategies for the sustainability of its operations. In concept, BMT wants usury-free and also the implementation of marketing strategies in accordance with sharia so as to create justice. This research uses a qualitative descriptive method in the field by examining written sources such as scientific journals, reference books, literature, encyclopedias, scientific essays, scientific papers and field data that are relevant and related to the object of study. This research is in the form of texts or writings that describe and explain the marketing strategy carried out by Baitul maal wattamwil (BMT) at the Karawaci Pearl Market Tangerang on Small and Medium Enterprises (SMEs) Financing Products. The results of this study can be concluded that in carrying out marketing strategies on SME financing products, BMT has applied the marketing mix both in terms of product, price, distribution and promotion.

Keywords : BMT, Financing, Marketing Strategy, Small and Medium Enterprises (SMEs)

PENDAHULUAN

Perekonomian di negara Indonesia saat ini semakin berkembang dapat dilihat banyaknya bermunculan lembaga-lembaga keuangan yang menerapkan prinsip Syariat Islam seperti perbankan syariah, Asuransi syariah, Pegadaian syariah, begitu juga dengan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT), menyebabkan setiap lembaga keuangan syariah dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif karena persaingan bisnis semakin ketat maka dibutuhkan fungsi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang diharapkan oleh lembaga keuangan syariah dapat tercapai, karena pemasaran merupakan factor utama yang penting dalam kelangsungan hidup lembaga keuangan tersebut.

Lembaga Keuangan Syariah semestinya tidak hanya menjadi lembaga keuangan alternative melainkan menjadi suatu keharusan, sebagaimana keharusan umat Islam terhadap pilihan barang konsumsi yang harus halal, cara mencari rezeki dan lain-lain dikareakan Lembaga keuangan syariah didirikan dengan tujuan mempromosikan dan mengembangkan prinsip-prinsip Islam, syara dan tradisinya kedalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis yang terkait. Di dalam prinsip syariah, tidak mengenal adanya system bunga, namun diganti dengan system bagi hasil. System bagi hasil memiliki karakteristik tersendiri dibanding dengan system bunga. Keunggulan ini tidak saja karena telah sesuai dengan kaidah Islam, tetapi secara ekonomi juga memiliki keunggulan.¹

Saat ini selain Lembaga Keuangan Syariah bersekala besar yang mampu berkembang seperti bank syariah. Namun lembaga keuangan syariah bersekala kecilpun mulai menunjukkan perkembangannya seperti halnya Baitul Maal Wa Tamwil (BMT). BMT merupakan lembaga keuangan mikro pendukung kegiatan ekonomi masyarakat menengah kebawah yang dijalankan berdasarkan syariat islam.²

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah di Indonesia yang memiliki dua fungsi, yaitu Baitul Maal dan Baitul Tamwil. Baitul Maal lebih mengarah pada mengelola perolehan dana usaha yang telah terkumpul. Sedangkan Baitul Tamwil sebagai proses pengumpulan dan pengelolaan dana usaha. BMT mempunyai peran untuk memberikan pelayanan terbaik dan memuaskan semua nasabahnya sehingga kualitas BMT selalu terjaga dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

BMT BISMA adalah salah satu contohnya. Sebuah lembaga yang melayani masyarakat untuk kalangan menengah kebawah tersebut mampu memberikan pelayanan penyimpanan dan pembiayaan dengan system syariah dengan menggunakan system bagi hasil karena BMT merupakan lembaga keuangan yang dalam aktivitas ekonominya melayani masyarakat yang mempunyai penghasilan menengah kebawah.

Analisa yang dikemukakan oleh banyak pihak, terutama para pengamat ekonomi mengungkapkan bahwa meskipun badai krisis melanda namun Usaha Kecil Menengah (UKM) memperlihatkan kemampuan untuk tetap survive. Hal ini tidaklah mengherankan karena selama ini mereka eksis di atas usaha sendiri, sumber daya pribadi. Kemudian jika dibandingkan perusahaan-perusahaan besar. Mereka mengalami kebangkrutan karena menggantungkan pendanaan dari factor eksternal sehingga tidak cukup kuat pondasinya untuk bertahan dari terpaan badai krisis yang terjadi.

Kemampuan UKM untuk survive dengan sumber daya pribadi inilah membuat banyak kalangan merasa optimis bahwa UKM dimasa sekarang dan dimasa depan merupakan tonggak penyelamatan ekonomi nasional.

¹Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta : UII Press, 2004), h.119

²Ridwan Muhammad, *Sistem dan Prosedur Pendirian BMT*, Yogyakarta: Citra Media, 2006, h.2

Meskipun UKM menjanjikan bagi masa depan ekonomi nasional, namun dalam perkembangannya seringkali menghadapi berbagai dilema. Persoalan pendanaan merupakan salah satu dilema yang sangat krusial bagi kelanjutan usaha UKM. Lembaga keuangan formal (bank) yang fungsi dasarnya sebagai sumber pendanaan bagi perkembangan ekonomi UKM tidak bisa diharapkan, terutama dalam menyalurkan dana secara efektif ke kegiatan-kegiatan usaha yang paling produktif atau paling menguntungkan secara finansial. Bahkan lembaga tersebut memandang usaha mikro sebagai unit ekonomi yang *not bank able*.³

Dengan demikian BMT mempunyai peran yang sangat penting. BMT dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dan dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, Baitul Mal wa Tamwil juga bisa menerima titipan zakat, infak dan sedekah, serta menyalurkan sesuai dengan peraturan dan amanatnya.⁴

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran BMT BISMA Tangerang terhadap pembiayaan UKM di Pasar Mutiara Karawaci Tangerang, Mengetahui peluang dan tantangan dalam memberikan pembiayaan terhadap pemberdayaan UKM di Pasar Mutiara Karawaci Tangerang.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu metode penelitian yang data-datanya dinyatakan dalam bentuk kata atau kalimat, dan metode penelitian ini bersifat deskriptif yang menganalisis dari gejala yang diamati yakni strategi pemasaran BMT terhadap pembiayaan UKM di Pasar Mutiara Karawaci Tangerang.

a. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan Langkah yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Adapun pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :Observasi, teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, disertai dengan pencatatan secara sistematis terhadap fokus penelitian yang dikaji, yaitu Strategi pemasaran yang dilakukan BMT dalam produk pembiayaan. Selain itu juga melalui Wawancara baik terstruktur maupun tidak terstruktur untuk mendapatkan data lapangan.

b. Sumber Data

Adapun data yang digunakan penulis dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu: Data primer, diperoleh langsung dari sumbernya. Yang diantaranya: Produk BMT, strategi pemasaran BMT dan Dokumen lainnya yang terkait dengan data lapangan. Sedangkan Data sekunder, diperoleh dari teori-teori terkait dengan strategi pemasaran, BMT dan Produk Pembiayaan yang terdapat

³Muhammad, *Bank Syariah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005,, h. 119

⁴PINBUK, *Pedoman Cara Pembentukan BMT Balai Usaha Mandiri Terpadu*, Jakarta: PINBUK, tt,

pada: Buku-buku ekonomi umum dan ekonomi Islam, Artikel-artikel ekonomi serta sumber-sumber lain yang berkaitan.

PEMBAHASAN

a. Strategi Pemasaran dalam Islam

Menurut kamus Bahasa Indonesia, strategi dapat diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sedangkan strategi pemasaran menurut kamus Bahasa Indonesia merupakan rencana untuk meningkatkan pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek, yang didasarkan pada riset pasar, perencanaan penjualan, penilaian, perencanaan produk, promosi, serta distribusi.⁵

Menurut kamus manajemen, strategi dapat diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam hal waktu dan ukuran. Selanjutnya strategi pemasaran menurut kamus manajemen adalah semua rencana untuk meningkatkan pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, perencanaan penjualan, penilaian, dan perencanaan produk, promosi, dan perencanaan penjualan, serta distribusi yang berhubungan dengan sasaran perusahaan yang hendak dicapai.⁶

Dalam Islam, Rasulullah SAW telah merumuskan beberapa strategi dalam dunia pemasaran yang terhindar dari unsur-unsur yang diharamkan dan sesuai dengan ketentuan agama Islam. Strategi pemasarannya sebagai berikut:

- 1) Segmentasi, ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang ditengah masyarakat.⁷
- 2) Marketing mix, kumpulan dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Marketing mix merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa, marketing mix merupakan satu perangkat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.⁸ Ada empat komponen dasar dalam bauran pemasaran yang disingkat dalam 4P, yaitu:
 - a) Produk, Menurut William J. Santon sebagaimana yang dikutip oleh Danang Sunyoto, produk dalam arti luas adalah seperangkat atribut yang didalamnya terdapat kemasan, warna, harga, mutu dan merk ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual. Dalam prakteknya, Rasulullah SAW telah mencontohkan cara berbisnis yang sesuai dengan ajaran Islam dan terhindar dari unsur keharaman. Beliau sendiri

⁵Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta, Balai Pustaka, 2005, h.1092

⁶B.N. Marbun, *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003, h.340-341

⁷Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, h.165

⁸Mumi Sumami, *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi*, Yogyakarta: Liberty, 2002, h.246

selalu menjelaskan dengan baik dan jujur kepada setiap pembelinya akan kelebihan dan kekurangan barang dagangannya sehingga beliau selalu di percaya oleh para pembelinya.⁹

- b) Price (harga), Didalam ilmu ekonomi , pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai diartikan sebagai ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukar dengan produk lain. Sedangkan kegunaan dapat diartikan sebagai atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen. Dalam Islam melarang adanya Perang harga karena akan menyebabkan bumerang bagi para penjual. Rasulullah SAW memerintahkan untuk bersaing didalam kualitas dan pelayanan. Penentuan harga haruslah sesuai dengan nilai barang itu sendiri sehingga dapat dipercaya oleh para konsumen.¹⁰
- c) Place (distribusi/lokasi), Pemilihan tempat yang strategis merupakan suatu langkah awal yang baik karena konsumen dapat dipastikan akan mudah melihat produk yang dijual dan akan tertarik untuk membelinya jika dengan mempunyai tempat yang setrategis. Hal paling ditekankan oleh Rasulullah SAW bahwa setiap proses distribusi dipastikan tidak ada pihak yang dirugikan dan harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati antara produsen, distributor, agen dan konsumen.
- d) Promotion (promosi), Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal dengan produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan dan mereka menjadi senang kemudian membeli produk tersebut. Ada beberapa macam promosi, antara lain: Periklanan, Penjualan Perorangan (Personal Selling), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Hubungan Masyarakat (Public Relation), informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), Pemasaran langsung.

Ada empat karakteristik marketing syariah yang dapat menjadi acuan bagi para pemasar, yaitu:

- a) Teitis (Rabhaniyyah), Sifatnya adalah religius. Ketika menyusun strategi pemasaran senantiasa dilandasi oleh nilai-nilai religious mulai dari apa yang menjadi keunggulan dari perusahaannya di banding perusahaan lain, begitu juga dengan marketing mix nya, dalam mendisain produk, menetapkan harga, penempatan dan dalam melakukan promosi.
- b) Etis (Akhlaqiyyah), Mnegedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam segala aspek kegiatannya.
- c) Realistis (Al- Waqi'iyah), Konsep pemasaran yang fleksibel, dan realistic sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.

⁹Danang Sunyoto, *Teori, Kuisisioner, Dan Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, h.8

¹⁰Danang Sunyoto, *Teori, Kuisisioner, Dan Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, h.15

- d) Humanistik (Al- Insaniyyah), Sifat yang humanistik universal. Al- Insaniyyah adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, sesuai dengan nilai-nilai syariah.¹¹

b. BMT dan Produk Pembiayaannya

BMT merupakan salah satu bentuk dari lembaga keuangan mikro bukan bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Syariah Islam. BMT juga berfungsi sebagai lembaga intermediasi antara pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak yang memerlukan dana.

BMT (Baitul Mal Wat Tamwil) sebagai lembaga keuangan mikro yang dalam operasionalnya menggunakan prinsip bagi hasil, menumbuhkan kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil, dalam mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin.

Secara konseptual BMT memiliki dua fungsi :

1. Baitul Maal, dapat diartikan sebagai lembaga yang mengelola dana-dana sosial berupa dana zakat, infaq, shadaqah, maupun wakaf (ZISWAF). Dana ziswaf yang berhasil dihimpun disalurkan kepada pihak yang berhak menerimanya sesuai dengan ketentuan syariah. Ciri-ciri operasional baitul maal : Visi dan misi sosial, Non profit (nirlaba), Memiliki fungsi sebagai mediator antara pemberi zakat dan menerima zakat sehingga tidak diperbolehkan mengambil profit apapun dalam operasionalnya, sedangkan Dana operasional mengambil hak sebagai amilin maksimal sebesar 12,5% dari dana yang diterima.
2. Baitul Tamwil, difungsikan sebagai lembaga intermediasi antara pihak pemilik dana dengan pengelola dana. Ciri-ciri operasional baitul tamwil yaitu: Visi dan misi ekonomi kerakyatan, Profit oriented / berorientasi laba, Dijalankan sesuai dengan prinsip syariah, Memiliki peran mediator / lembaga intermediasi antara pemilik kelebihan dana dan pihak kekurangan dana.¹²

BMT merupakan usaha bisnis yang bersifat mandiri, ditumbuhkan kembangkan dalam swadaya dan dikelola secara profesional, serta berorientasi untuk kesejahteraan anggota dan masyarakat lingkungannya, BMT bertujuan :

- a) Meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.
- b) Mewujudkan kegiatan anggota yang bebas dari rentenir, kemiskinan dan ekonomi ribawi.
- c) Mewujudkan kegiatan pemberdayaan dalam meningkatkan kapasitas kegiatan ekonomi riil dan kelembagaan menuju tatanan perekonomian yang makmur dan sejahtera.

¹¹Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, h28-38

¹² Prof. Dr. M. Amin Azis, *SOM dan SOP Baitul Maal Wat Tamwil*, Jakarta, PINBUK PRESS, 2008, h.3

- d) Dan mewujudkan kegiatan membangun struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran, berkemajuan, serta berkeadilan berlandaskan syariah dan Ridho Allah SWT.¹³

Dalam rangka mencapai tujuannya BMT berfungsi:

- 1) Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisir, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan ekonomi anggota, kelompok usaha anggota bisnis daerah kerjanya.
- 2) Meningkatkan kualitas SDM anggota dan kelompok usaha menjadi lebih profesional dan Islami sehingga semakin utuh dan tangguh menghadapi tantangan global.
- 3) Mengkoordinir dan mengorganisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.

Produk-produk Pembiayaan BMT BISMA

BMT dalam operasionalnya memiliki banyak produk dalam pembiayaan, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Al-Murabahah (pembiayaan dengan sistem jual beli), Dalam skim ini, BMT berperan sebagai penjual barang, sementara calon nasabah sebagai pembeli. Karena jual beli tidak dilakukan secara tunai (lunas) pada saat transaksi, maka besarnya margin keuntungan BMT disesuaikan dengan jangka waktu pembayaran (secara angsuran) sampai lunas, dan sesuai dengan kesepakatan antara calon nasabah dengan BMT. Tingkat margin murabahah tidak berubah sepanjang jangka waktu.
- 2) Al-Mudharabah, BMT menyalurkan seluruh (100%) dana sebagai modal untuk membiayai suatu usaha atau proyek. Sedangkan *share* atau kontribusi nasabah berupa keahlian, skill, keterampilan, dan manajemen. Keuntungan dari usaha/proyek dibagi berdasarkan nisbah yang telah disepakati pada awal akad BMT akan menerima bagi hasil dari nasabah pada setiap periode yang telah disepakati. Sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama bukan akibat kelalaian si pengelola. Tetapi seandainya kerugian diakibatkan karena kecenderungan atau kelalaian pengelola, maka si pengelola bertanggung jawab atas kerugian.
- 3) Al-Musyarakah (kerjasama modal kerja), Yaitu akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dan resiko ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.
- 4) Al-Ijarah / Ijarah Multi Jasa (sewa), Adalah akad pemindahan hak penggunaan/pemanfaatan atas barang atau jasa melalui pembayaran sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership / milkiyah*) atas barang itu sendiri.
- 5) Al-Qordhul Hasan (pembiayaan kebijakan), Dalam pembiayaan ini adalah dalam rangka mewujudkan tanggung jawab sosial. Dari pembiayaan ini BMT tidak mengenakan tambahan keuntungan sama sekali, walaupun pihak nasabah akan menambahkan dari perputaran usahanya, maka dana

¹³BMT Sebagai Alternative Model Lembaga Keuangan Mikro LKM)(Jakarta:PINBUK, h.9

tersebut hanya akan menambahkan jumlah dana zakat, infaq, dan shadaqah (ZIS). Pembiayaan ini sering disebut dengan istilah pembiayaan kebijakan, istilah ini muncul dikarenakan dana yang digunakan untuk jenis pembiayaan ini bukan berasal dari dana produktif, melainkan diambil dari dana Zakat, Infaq dan Shadaqah (ZIS). Alokasi pembiayaan ini adalah untuk keperluan sosial baik secara individu maupun kelompok.

Jenis-Jenis Produk Pembiayaan BMT BISMA Tangerang

Produk pembiayaan pada BMT BISMA memiliki beberapa jenis yang diterapkan dalam pelayanannya, diantaranya:

- 1) Pembiayaan modal usaha (akad murabahah)
- 2) Pembiayaan konsumtif (akad murabahah)
- 3) Pembiayaan sewa/jasa (akad ijarah)
- 4) Kerjasama modal usaha (akad musyarakah)
- 5) Investasi Modal (akad mudharabah)
- 6) Dan juga jenis pelayanan lainnya seperti (PLN, TELKOM, PDAM, Finance dan pulsa elektrik).

c. Strategi Pemasaran BMT BISMA pada Produk Pembiayaan UKM

BMT merupakan suatu lembaga keuangan syariah yang pendiriannya bertujuan untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu dalam menyusun rencana pemasaran produk pembiayaan terhadap UKM, BMT BISMA menempatkan pengenalan produk terhadap calon nasabah secara prioritas guna memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya pada calon nasabah tersebut. Hal ini dilakukan untuk menentukan terlebih dahulu segmen pasar yang akan dituju. Setelah menentukan segmen pasar yang dituju, maka tahap selanjutnya BMT BISMA memilih sasaran pasar yang ingin dipenuhi kebutuhannya. Pemilihan pasar sasaran produk BMT BISMA adalah kepada nasabah potensial, diantaranya adalah nasabah yang memerlukan modal untuk kebutuhan UKM, pedagang, dan sebagainya. Selanjutnya yang dimaksud UKM yakni suatu usaha yang dibangun atas dasar sendiri, baik itu dari sisi modal ataupun manajemennya.

BMT BISMA dalam menjalankan strategi pemasaran pada pembiayaan UKM, telah mengaplikasikan bauran pemasaran, diantaranya :

1. Strategi produk, BMT BISMA menggunakan akad terhadap produk pembiayaan UKM dengan cara berikut:
 - a) Pembiayaan dengan sistem jual beli (*al-Murabahah*), Dalam skim ini, BMT berperan sebagai penjual barang sedangkan nasabah sebagai pembeli. Pada saat transaksi, Pembelian dilakukan tidak secara tunai (lunas), sehingga besarnya margin keuntungan BMT disesuaikan dengan kesepakatan antara nasabah dengan BMT dan jangka waktu pembayaran (secara angsuran) sampai lunas,. Tingkat margin murabahah tidak mengikuti perubahan suku bunga dan tidak berubah selama jangka waktu belum selesai.
 - b) Pembiayaan dengan skim kerja sama usaha/modal (*al-Mudharabah*) dimana 100% modalnya dari BMT BISMA sedangkan *Share* atau kontribusi

nasabah berupe keahlian, skill, keterampilan, dan manajemen. Sedangkan untuk membiayai suatu usaha/proyek BMT BISMA menyalurkan seluruh modal usahanya. Pembagian Keuntungan dari usaha/proyek berdasarkan nisbah yang telah disepakati pada awal akad. BMT akan menerima bagi hasil dari nasabah pada setiap periode yang telah disepakati. Sedangkan jika terjadi kerugian akan diakibatkan karena kecendrungan atau kelalaian pengelola, maka si pengelola bertanggung jawab atas kerugian yang ditanggung oleh pemilik modal selama bukan akibat kelalaian si pengelola. Tetapi seandainya kerugian diakibatkan karena kecendrungan atau kelalaian pengelola, maka si pengelola bertanggung jawab atas kerugian.

- c) Pembiayaan dengan skim kerjasama modal kerja (*al-Musyarakah*), yaitu pembiayaan dengan akad kerja sama antara BMT BISMA dengan nasabah untuk suatu usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dan resiko ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan di awal.
 - d) Pembiayaan dengan akad pemindahan hak penggunaan/pemanfaatan atas barang atau jasa melalui pembayaran sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership / milkiah*) atas barang itu sendiri (*al-Ijarah/Ijarah Multi Jasa*). BMT BISMA memberikan pelayanan jasa sewa sedangkan nasabah memberikan pembayaran sewa sesuai dengan kesepakatan.
 - e) Pembiayaan dengan akad *Al-Qordhul Hasan*. Pembiayaan ini sering disebut dengan istilah pembiayaan kebijakan, istilah ini muncul dikarenakan dana yang digunakan untuk jenis pembiayaan ini bukan berasal dari dana produktif, melainkan diambil dari dana Zakat, Infaq dan Shadaqah (ZIS). Alokasi pembiayaan ini adalah untuk keperluan sosial baik secara individu maupun kelompok. BMT BISMA dalam pembiayaan ini bertujuan untuk mewujudkan tanggung jawab sosial sehingga tidak mengenakan tambahan keuntungan sama sekali, walaupun pihak nasabah akan menambahkan dari perputaran usahanya, maka dana tersebut hanya akan menambahkan jumlah dana zakat, infaq, dan shadaqah (ZIS).
2. Strategi harga, **BMT BISMA** melakukan harga produk pembiayaan UKM dengan cara seperti perhitungan pembiayaan murabahah, dimana BMT harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat dirubah selama berlakunya akad. dalam hal ini barang diserahkan segera setelah akad, dan pembayaran produk pembiayaan yang selalu dilakukan oleh BMT BISMA dengan cara pembayaran langsung yakni harian, mingguan, ataupun bulanan.
 3. Strategi distribusi, **BMT BISMA** melakukan distribusi dengan semaksimal mungkin memberikan kemudahan kepada nasabah dalam segala proses transaksi. Beberapa kemudahan tersebut yaitu dengan proses pengajuan yang mudah, pengajuan pembiayaan maksimal 30 juta, dan fleksibel dalam bukti pengembalian struk pembelian nasabah debitur dari agen/grosir.
 4. Strategi promosi, BMT BISMA melakukan promosi dengan cara: Promosi menggunakan media, seperti spanduk, brosur, flyer dan lain-lain juga Promosi

melalui nasabah atau peromosi dari mulut kemulut. Adapun setrategi yang sering digunakan BMT BISMA yaitu menggunakan strategi menjemput bola, dimana para pegawai BMT BISMA yang mendatangi nasabah satu persatu.

d. Peluang dan Tantangan Produk Pembiayaan BMT BISMA dalam Pemberdayaan UKM

Berdasarkan kebijakan pemerintah yang memberikan berbagai kemudahan, maka pendirian BMT dan proses mendapatkan badan hukum tidak mengalami hambatan. Adapun badan hukum yang sesuai dengan BMT adalah koperasi syariah atau koperasi jasa keuangan syariah atau unit jasa keuangan syariah. Oleh sebab itu, karakteristik BMT sebagai koperasi modern ini sebagai berikut :

- 1) Konsisten merealisasikan akad-akad syariah dan peraturan hukum lainnya
- 2) Legalitas hukum nasional dan persyaratan legal lainnya.
- 3) Memiliki standarisasi keuangan, pelayanan publik ideal
- 4) Manajemen pengelola yang profesional untuk akuntabilitas publik.
- 5) Mampu meningkatkan kesejahteraan bagi seluruh anggota dan masyarakat.

Jika ditinjau dari segi peluangnya, BMT BISMA memiliki kesempatan besar untuk berkembang pada masa yang akan datang dengan beberapa alasan:

- a) Tingkat pertumbuhan ekonomi di tangerang yang relatif baik dan stabil. Secara umum pertumbuhan ekonomi ditangerang masih relatif baik. Meskipun pertumbuhan ekonomi banyak ditopang oleh sektor konsumsi saat Terjadinya kerisis keuangan global ternyata tidak banyak berpengaruh bagi pertumbuhan ekonomi. namun justru hal ini menunjukkan peluang sektor riil masih dominan berkembang.
- b) Peluang pasar yang potensial, Mayoritas penduduk muslim yang tersebar di wilayah tangerang merupakan potensi pasar yang tidak mampu di jangkau oleh bank syariah. Adanya standarisasi persyaratan baku dari lembaga keuangan Bank, termasuk anggunan, menjadikan UMKM lebih memilih BMT dengan prosedur yang lebih mudah, bisa tanpa anggunan menjadikan BMT sebagai pilihan utama bagi pengembang UMKM sekaligus sebagai pengentasan kemiskinan di tangerang. Sehingga peran BMT sangat penting. Apalagi dengan kemudahan menjadi anggota BMT, diharapkan masyarakat kecil semakin tertarik pada BMT. Pada sisi penyaluran pembiayaan, UMKM juga menjadi pasar potensial bagi BMT, dimana mayoritas merupakan industri pengolahan yang kreatif.
- c) Dukungan pemerintah melalui berbagai kebijakan dan peraturan, Kebijakan pemerintah merupakan aspek mendasar dalam oprasionalisasi BMT. Secara operasional terkait dengan produk keuangan BMT dapat mengacu undang-undang No.21 tahun 2008 tentang perbankan syariah dan berbagai produk turunan dan penjelasan melalui peraturan bank indonesia dan fatwa-fatwa dewan syariah nasional. Secara teknis pelaksanaan kegiatan koperasi syariah atau BMT dikeluarkan kepmen No.91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha koperasi jasa keuangan syariah. Meskipun belum memiliki undang-undang yang secara khusus mengatur koperasi syariah atau

BMT, setidaknya undang-undang NO 25 tahun 1992 sudah memiliki kekuatan hukum.

- d) Adanya kerjasama internal dan antar lembaga BMT, Dalam upaya pengembangan BMT, sinergitas dan kerjasama dengan lembaga lain menjadi sangat penting.
- e) Akuntabilitas dan pelayanan publik yang profesional, terkait dengan produk keuangan yang bervariasi BMT memiliki akuntabilitas publik, produk nya juga mengandung unsur pembinaan melalui hubungan kemitraan bukan kreditur dan debitur, sebagai institusi pengentasan kemiskinan melalui fungsi baitul maal, BMT juga menjadi ujung tombak sosialisasi sistem keuangan syariah sampai diberbagai pelosok, dan sebagai institusi pengentasan kemiskinan melalui fungsi baitul maal.

Adapun jika ditinjau berdasarkan eksistensi ke depannya, BMT BISMA akan menghadapi tantangan dan kendala, diantaranya:

- a) Tantangan suprastruktur, Sudah banyak dipahami bahwa permasalahan utama pengembangan lembaga keuangan syariah termasuk BMT BISMA adalah kurangnya sumberdaya manusia yang kompeten dan ahli baik dari sisi syariah maupun operasional keuangan dan ekonomi. Meskipun tingkat pendidikan terbanyak adalah sarjana, namun selama ini bukan berasal dari lulusan ekonomi dan keuangan syariah.
- b) Tantangan infrastruktur, infrastruktur sarana dan prasarana penunjang jasa keuangan kepada masyarakat menjadi sangat penting dalam upaya mendukung pengembangan BMT BISMA menjadi koperasi. Berdasarkan studi lapangan, masih sedikit BMT yang memiliki fasilitas online apalagi sampai pada e-BMTing. Hal ini sangat rasional mengingat biaya operasional online apalagi layanan elektronik sangat besar. Meskipun dengan demikian pelayanan bagi masyarakat melalui elektronik, termasuk ATM menjadi sangat penting untuk mendukung mobilitas nasabah. Karena keberadaan BMT didalam lingkungan kementerian koperasi dan UMKM, tidak mendapat jaminan dari lembaga penjamin simpanan dan bukan menjadi lingkup tanggung jawab otoritas jasa keuangan sehingga kurang pro terhadap nasabah.

KESIMPULAN

BMT merupakan suatu lembaga keuangan syariah yang pembangunannya bertujuan untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu strategi pemasaran produk pembiayaan terhadap UKM, BMT BISMA telah mengaplikasikan bauran pemasaran dalam setrategi pemasaran pada produk pembiayaan UKM, diantaranya dari segi produk, harga, distribusi dan promosi.

Ditinjau dari Segi peluangnya, BMT BISMA memiliki kesempatan besar untuk berkembang pada masa yang akan datang dengan beberapa alasan diantaranya :Tingkat pertumbuhan ekonomi di tangerang yang relatif baik dan stabil, Peluang pasar yang potensial,Dukungan pemerintah melalui berbagai kebijakan dan peraturan,Adanya kerjasama internal dan antar lembaga BMT,Akuntabilitas dan

pelayanan publik yang profesional. Adapun jika ditinjau berdasarkan eksistensi ke depannya, BMT BISMA akan menghadapi tantangan dan kendala, diantaranya: Tantangan suprastruktur dan Tantangan infrastruktur.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, M. Amin , 2008, *SOM dan SOP Baitul Maal Wat Tamwil*, Jakarta, PINBUK PRESS.
- BMT Sebagai Alternative Model Lembaga Keuangan Mikro LKM*(Jakarta:PINBUK, Kertajaya,Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, 2006, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan.
- Marbun, B.N., 2003, *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Muhammad,2005, *Bank Syariah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia* Yogyakarta: Graha Ilmu
- PINBUK, *Pedoman Cara Pembentukan BMT Balai Usaha Manditi Terpadu*, Jakarta: PINBUK, tt,
- Ridwan, Muhammad ,2006, *Sistem dan Prosedur Pendirian BMT*, Yogyakarta: Citra Media.
- Ridwan, Muhammad,2004, *Manajemen Baitul Maal Wa Tanwil (BMT)*, Yogyakarta : UII Press.
- Sumarmi,Mumi, 2002, *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi*, Yogyakarta: Liberty.
- Sunyoto, Danang,2013, *Teori, Kuisisioner, Dan Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, 2005, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta, Balai Pustaka.