

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT BPRS Mitra Amanah

1. Sejarah PT BPRS Mitra Amanah

PT BPRS Mitra Amanah atau lebih dikenal dengan BMA adalah bank yang baru saja beroperasi atau tumbuh dan berkembang, sehingga memiliki banyak peluang untuk bermitra usaha. Hal ini didorong dengan keberadaan PT BPRS Mitra Amanah yang merupakan satu-satunya BPRS di wilayah Kalimantan Tengah. PT BPRS Mitra Amanah terletak di jalan Raden Saleh Raya, Komplek Pertokoan Trimitra II Pintu 3, 5,7 Palangka Raya. Letaknya yang cukup strategis membuat lembaga ini mudah dijangkau oleh masyarakat kota Palangka Raya.

PT BPRS Mitra Amanah diresmikan pada 30 Mei 2013. Gedung yang digunakan untuk beroperasi awalnya tiga buah Ruko yang dijadikan menjadi satu dan sekarang menjadi kantor PT BPRS Mitra Amanah. Pendirian PT BPRS Mitra Amanah di dirikan oleh Hj.Indriati, SE,M. Si. Ak dan H. Yoyo Sugeng Triyogo, SE selaku pemegang saham di BMA.⁵¹

2. Profil PT BPRS Mitra Amanah

PT. BPR Syariah Mitra Amanah yang lebih dikenal dengan nama BMA, didirikan di hadapan Irwan Junaidi, SH notaris di Palangka Raya pada tanggal 30 Mei 2013 dengan susunan kepengurusan sebagai berikut :

⁵¹Dokumen PT BPRS Mitra Amanah Palangka Raya.

Pemegang Saham : Hj. Indriati, SE., M.Si.Ak

Pengendali

Pemegang Saham : H. Yoyo Sugeng Triyogo, SE
: Syahriani

Dewan Pengurus Syariah : H. Ramli Agani, M.Ag (Ketua)
: Ir. H. Syamsuri Yusup (Anggota)

Dewan Komisaris : H. Yoyo Sugeng Triyogo, SE (Komisaris
(Utama) Utama)
: Asnawi, SP (Komisaris)

Direktur Utama : Nur Syamsudin Buchori SE, S.Pd, M.Si

Direktur : Barzah As'ari, SE

Sembari mengurus semua perijinan di tingkat provinsi, maka pada bulan Mei – Juni 2013 para pengurus sepakat melakukan recruitment calon karyawan. Tercatat 18 orang yang diterima sebagai karyawan dari 121 orang pelamar. Dalam rangka mempersiapkan Sumber Daya Insani yang mampu bersaing dan bekerja secara professional, maka sejak tanggal 05 Juni 2013 s/d 20 Desember 2013, manajemen PT. BPRS Mitra Amanah mulai memberikan pelatihan-pelatihan kepada 18 orang karyawannya, baik itu pelatihan pada beberapa perbankan umum syariah lainnya yang

ada di Kota Palangka raya maupun mendatangkan beberapa orang mentor yang sangat ahli dari Surabaya dan Jakarta.⁵²

Pada tanggal 24 Desember 2013, Gubernur Bank Indonesia Jakarta pada akhirnya menerbitkan Surat Keputusan tentang Ijin Operasional kepada PT. BPRS Mitra Amanah Palangka Raya dengan nomor : 15/136/KEP.GBI/DPG/2013. Perijinan yang diterbitkan oleh Bank Indonesia ini adalah merupakan perijinan terakhir kalinya, karena sejak 01 Januari 2014 fungsi perijinan perbankan sudah dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Sejak diterimanya lampiran surat keputusan dari Gubernur Bank Indonesia tersebut, manajemen PT. BPRS Mitra Amanah mulai sibuk mempersiapkan diri untuk soft opening.

Pada tanggal 21 Januari 2014 dilakukan acara soft opening di Kantor PT. BPRS Mitra Amanah, dimana dalam acara tersebut hadir Kepala Bank Indonesia Palangka Raya Bapak Muhammad Nur beserta dengan beberapa orang stafnya, dan Pimpinan Otoritas Jasa Keuangan Provinsi Kalimantan Tengah juga hadir beserta dengan beberapa orang stafnya, Pimpinan Cabang BTN Kalimantan Tengah beserta stafnya, Pimpinan Cabang Bank Muamalat Kalimantan Tengah beserta stafnya, dan beberapa orang pengusaha-pengusaha lokal yang ada di Palangka Raya juga berkenan hadir dalam acara soft opening tersebut.

⁵²Dokumen PT BPRS Mitra Amanah Palangka Raya.

Selanjutnya pada tanggal 19 Februari 2014, PT. BPRS Mitra Amanah mengadakan acara Grand Opening yang secara resmi dibuka oleh Bapak Ir. H. Achmad Diran Wakil Gubernur Provinsi Kalimantan Tengah. Selama beberapa waktu dalam melakukan persiapan, yaitu sejak 21 Januari 2014 s/d 19 Februari 2014, PT. BPR Syariah Mitra Amanah telah mampu menunjukkan eksistensinya. Paling tidak dalam waktu tersebut, bank ini mampu menyerap dana dari masyarakat hingga Rp 335 juta dan memberikan pembiayaan hampir Rp 250 juta.⁵³

Pendirian BPRS Mitra Amanah ini adalah dimaksudkan untuk turut serta dalam pelayanan lembaga keuangan bagi masyarakat ekonomi menengah ke bawah, dengan corak khusus yaitu pelayanan perbankan dengan nafas ke Islaman. Berbeda dari badan usaha swasta pada umumnya, BPRS Mitra Amanah merupakan usaha yang berlandaskan kebersamaan (Solidarity Corporate) yang tetap menjunjung tinggi profesionalisme. BPRS Mitra Amanah hadir untuk memberikan pelayanan “retail banking” bagi kemajuan bersama sesuai dengan motto “Rahmatan Lil Alamin”

3. Visi dan Misi PT BPRS Mitra Amanah

a. Visi

Menjadi bank syariah terbesar dan terpercaya di Provinsi Kalimantan Tengah.

⁵³Dokumen PT BPRS Mitra Amanah Palangka Raya.

b. Misi

Menjadikan usaha perbankan yang sehat dan amanah dengan produk yang berorientasi pada kebutuhan nasabah, terutama pengembangan usaha kecil dan menengah dalam rangka pengembangan ekonomi syariah.

4. Produk PT BPRS Mitra Amanah

a. Produk Penghimpunan Dana

Merupakan produk yang berfungsi untuk menghimpun dana dari masyarakat dengan cara bekerja sama antara bank-nasabah, di mana bank memberikan fee kepada nasabah dalam bentuk “bagi hasil”. Adapun Produk bank yang bersifat menghimpun dana adalah: Tabungan (Amanah, Kurban, dan Umroh atau Haji) dan Deposito.

1. Tabungan

a. Tabungan Amanah iB

Sebagai sarana simpanan untuk hari esok dengan prinsip Mudharabah atau bagi hasil di PT. BPRS Mitra Amanah bonus langsung diberikan ke rekening tabungan nasabah dan bebas dari biaya administrasi. Setoran awal minimal Rp. 10.000 dengan saldo tabungan minimal Rp. 10.000, dan dana dapat diambil sewaktu-waktu.⁵⁴

b. Tabungan Kurban Amanah iB

⁵⁴Dokumen PT BPRS Mitra Amanah Palangka Raya.

Membantu nasabah menyiapkan dana qurban di Hari Raya Idul Adha secara terencana dengan keuntungan bagi hasil yang sesuai dengan Syariah Islam. Setoran awal minimal Rp. 100.000 dengan saldo tabungan minimal Rp. 50.000 dan bebas biaya administrasi. Dana dapat diambil menjelang Hari Raya Idul Adha.

c. Tabungan Haji/ Umroh Amanah iB

Membantu nasabah merencanakan ibadah haji menjadi lebih mudah. Dengan setoran awal Rp. 500.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 100.000.

2. Deposito Mudharabah

Deposito adalah sebuah tabungan yang penarikanya pada waktu tertentu berdasarkan kesepakatan antara nasabah dan pihak bank, dan dilakukan melalui cek.⁵⁵

b. Produk Penyaluran Dana

Merupakan produk yang berfungsi untuk menyalurkan dana dari masyarakat yang dihimpun oleh bank dengan cara bekerja sama antara bank-nasabah (mudharib), di mana bank memperoleh bagian atas usaha / kerja sama tersebut dari hasil usaha nasabah dalam bentuk “bagi hasil”. Adapun Produk bank yang bersifat penyaluran dana adalah: Pembiayaan Serbaguna (seperti motor, Mesin Cuci, dll), Pembiayaan Modal Kerja/ Usaha , Pembiayaan Modal Investasi (Barak atau Kost).

⁵⁵Dokumen PT BPRS Mitra Amanah Palangka Raya.

1) Pembiayaan Serba Guna

Pembiayaan yang diperuntukan bagi PNS / Karyawan Swasta yang berpenghasilan tetap dengan menggunakan akad *Murabahah* (jual-beli) untuk berbagai keperluan nasabah, Jamnan berupa SK Pegawai Negeri / Swasta asli dan disertai penggunaan pembiayaan.

2) Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan modal kerja adalah pembiayaan yang dipergunakan untuk keperluan pengadaan barang-barang sebagai penambahan modal kerja.

3) Pembiayaan Investasi

Pembiayaan investasi adalah pembiayaan untuk keperluan pembelian barang-barang yang digunakan sebagai keperluan investasi.⁵⁶

B. Laporan Hasil Penelitian

Untuk mencari data di lapangan terutama yang berkaitan dengan strategi *marketing* dalam meningkatkan pembiayaan *murābahah*. Penulis melakukan wawancara dengan responden. Ada enam responden yang penulis observasi dan sekaligus diwawancarai. Untuk lebih jelasnya berikut akan penulis sajikan hasil wawancara yang telah dilakukan sebagai berikut:

1) Hasil wawancara dengan pihak bank

a) Subjek 1

Nama : Bapak BA

⁵⁶*Ibid.*,

Umur : 40 Tahun

Lama Bekerja : 16 Bulan

Hari/Tgl Wawancara : Selasa 14-04-2015

Menurut pengakuan Bapak BA, dia sudah bekerja di BMA mulai bank tersebut beroperasi. BA adalah seorang direktur BMA. Beliau juga seorang developer. Ketika penulis menanyakan kendala apa yang dihadapi dalam pembiayaan *murābahah*, dia menjawab:

“Di BMA ini ada 2 kendala dalam pembiayaan murābahah yaitu pembiayaan bermasalah lawan keterlambatan pembayaran. Aku ni kada tahu timbul makin hari makin banyak nang manunggak, tahu buhan marketing nang kada meng-follow up nasabahnya atau nasabahnya nang sudah kada hakun membayar lagi. Aku sebagai direktur ni padahal sudah ku ingatakan setiap briefing, tapi tetap haja menunggak. Itu-itu haja ngaranya nang disambat. Amun pembiayaan bermasalah menurut aku kawa timbul dari buhan kami lawan dari buhan nasabah”.

(Di BMA ada 2 kendala dalam pembiayaan *murābahah* yaitu pembiayaan bermasalah dan keterlambatan pembayaran. Saya selaku direktur tidak mengetahui kenapa semakin hari semakin banyak yang menunggak, apakah pihak marketing yang tidak meng-*follow up* nasabahnya atau nasabahnya yang sudah tidak mau membayar lagi. Saya selaku direktur sudah mengingatkan setiap briefing, tetapi tetap saja ada yang menunggak, dengan naman yang sama. Jika pembiayaan bermasalah bisa juga timbul dari pihak bank dan pihak nasabah).

Selanjutnya penulis menanyakan, bagaimana strategi yang diterapkan dalam meningkatkan pembiayaan *murābahah* tersebut

Bapak BA menjawab:

“Strategi nang dipakai BMA ni, merencanakan produk nang tujuanya gasan mencari tahu apa nang dikahandaki buhan nasabah lawan nang dibutuhkan nasabah wahini. Lalu am kami ni mengupayakan gasan semua karyawan bank menjalin hubungan baik lawan nasabah. Nyaman produk kami ni diminati lawan buhanya. Imbah itu kami melakukan promosi produk, dalam promosi kita tu harus jujur jua nyaman kadida nang dirugikan satu sama lain. Kayak nang ada di Al-Qur’an Surah Al-Baqarah ayat 275. tujuanya promoso tu nyaman produk kami laku jual, lawan nyaman tahu tu bubuhan masyarakat palangka. Buan kami ni kada sembarang jua mun handak membari kredit kami menerapkan analisis 5 C”.

(strategi yang digunakan BMA, merencanakan produk yang tujuanya untuk mencari tau apa yang menjadi keinginan nasabah dan yang dibutuhkan nasabah saat ini. Kemudian kami mengupayakan untuk semua karyawan bank menjalin hubungan baik dengan nasabah. Agar produk bank diminati nasabah. Setelah itu bank melakukan promosi produk, dalam promosi harus jujur agar tidak ada yang dirugikan salah satu pihak. Seperti yang ada di dalam Al-Qur’an Surah Al-Baqarah ayat 275. Tujuanya agar produk tersebut diminati nasabah dan diketahui oleh masyarakat Palangka Raya. Pihak bank sebelum memberikan pembiayaan menerapkan analisis 5 C).

Kemudian penulis menanyakan faktor pendukung dalam strategi pemasaran tersebut, dan beliau menjawab:

“Faktor pendukungnya tu buhan kami menciptakan pelayanan prima, SDM nang baik, lawan mempunyai daya saing antara lembaga keuangan nang ada di palangka”

(faktor pendukungnya pihak bank menciptakan pelayanan prima, Sumber Daya Manusia yang baik, dan mempunyai daya saing antara lembaga keuangan yang ada di Palangka).

Demikianlah wawancara dengan Bapak BA seorang direktur PT BPRS Mitra Amanah Kota Palangka Raya.

b) Subjek 2

Nama : VI

Umur : 26 Tahun

Lama Bekerja : 1 Tahun

Hari/Tgl Wawancara : Rabu, 15-04-2015

VI adalah *marketing* BMA, dia tinggal di jl Sangga Bunana.

VI berasal dari Kasongan. Selama menjadi *marketing* suka duka sudah dirasakan oleh VI, bahkan VI sempat putus asa dan mau mengundurkan diri ketika tidak memenuhi target. VI merasa gagal dalam menjalankan tugasnya. Setelah VI bercerita pengalamannya penulis lalu melakukan wawancara, penulis menanyakan kendala apa yang dihadapi dalam pembiayaan *murābahah*, VI menjawab:

“Kendala nang rancak dihadapi yaitu tunggakan. Buhan nasabah tu tekadang ngalih, maginya mun sudah tanggal jatuh tempo kada aktip tu nomor hpnya. Padahal

buhan marketing ni hakun haja meambil karumah nyaman kadida nang manunggak. Tapi pang nasabahnya ngalih”.

(Kendala yang sering dihadapi adalah masalah tunggakan. Para nasabah terkadang susah, apalagi jika sudah tanggal jatuh tempo, tidak bisa untuk dihubungi. Padahal pihak *marketing* bersedia mengambil angsuranya kerumah nasabah agar tidak ada yang menunggak. Tetapi nasabahnya yang susah untuk ditemui).

Selanjutnya penulis melanjutkan pertanyaan, apa strategi yang digunakan *marketing* dalam meningkatkan pembiayaan *murabah*, VI menjawab:

“Strateginya nang ada di BMA ada tiga perencanaan produk, pendekatan lawan nasabah, terus promosi. Tapi nang paling rancak dipakai BMA yaitu promosi. Promosi ke wadah-wadah yang ramai urangny. Di situ kita menjelaskan produk-produk itu lawan bahasa yang halus, sopan dan bahas nang nyaman dipahami oleh buhanya.”

(Strategi yang ada di BMA ada tiga yaitu perencanaan produk, pendekatan dengan nasabah dan promosi. Tetapi yang paling sering digunakan BMA adalah promosi. Promosi ke tempat-tempat yang ramai pengunjungnya. Di dalam promosi kita menjelaskan produk-produk tersebut dengan bahasan yang halus, sopan dan bahasa yang mudah dipahami oleh nasabah).

Selanjutnya penulis menanyakan faktor pendukung dalam kegiatan pemasaran tersebut, dan VI menjawab:

“Dalam hal ini menurut aku faktor pendukungnya ya berusaha menciptakan pelayanan nang baik gasan

buhan nasabah, terutama semua pihak bank, jar direktunya tu murah senyum, ramah-tamah, beisi daya saing”

(Dalam hal ini menurut saya faktor pendukungnya adalah berusaha menciptakan pelayanan yang baik untuk para nasabah, terutama semua pihak bank, seperti yang dikatakan direktunya harus murah senyum, ramah tamah, dan memiliki daya saing).

Demikian hasil wawancara dengan VI seorang *marketing* BMA.

c) Subjek 3

Nama : HA
 Umur : 27 Tahun
 Lama Bekerja : 1 Tahun
 Hari/Tgl Wawancara : Rabu, 15-04-2015

Menurut pengakuan HA, dia bekerja di BMA mulai tahun 2014, dan sampai sekarang sudah satu tahun setengah. HA berasal dari kalimantan selatan yaitu Banjarmasin. Ketika penulis menanyakan kepada HA tentang kendala apa yang dihadapi dalam pembiayaan *murābahah*,, dan beliau menjawab:

“Sebujurnya ada dua kendala nang dihadapi BMA, yaitu pembiayaan bermasalah lawan keterlambatan pembayaran. Kendala itu kawa datang dari luar atau dalam perusahaan. Kabanyakan yang timbul kendala yang kedua tu, oleh buhanya nasabah tu tekadang ngalih ditamui, tekana nyaman, nyaman ae inya ditamui’ tapi bila tekana ngalih, ngalih banar gasan ditamui. Bila tekana ngalih hari-hari buhan marketing BMA karumah naasabh, tapi sidin kadida, ditelpon kada diangkat, kadang

nomornya kada aktip. Aku gen kada tahu kemana kah urangnya, coba bila handak keluar atau pulang kampung bepadah pang lawan kami ni, nyaman kami tahu, mun kaini betarus-tarusan buhan kami ni yang disariki lawan direkturnya”

(Sebenanya ada dua kendala yang dihadapi BMA, yaitu pembiayaan bermasalah dan keterlambatan pembayaran. Kendala tersebut dapat disebabkan dari luar atau dalam perusahaan. Kebanyakan yang timbul kendala yang kedua, karena para nasabah terkadang susah ditemui, setiap hari para *marketing* BMA ke rumah nasabah, tetapi nasabah tidak ada ditempat, dan susah dihubungi. Kami selaku *marketing* tidak mengetahui mereka berada dimana. Apabila nasabah memberitahu kami tentu saja kami tidak akan terkena marah oleh direktur.)

HA wawancara dengan penulis sambil makan siang. Selanjutnya penulis menanyakan strategi apa yang dipakai untuk meningkatkan pembiayaan *murabahah*, di BMA. Sebelum menjawab pertanyaan penulis HA sempat membalas sms yang masuk, dan dia menjawab:

“Strategi nang dipakai BMA gasan meningkatkan pembiayaan murabahah yaitu perencanaan produk, pendekatan dengan masyarakat, dan promosi. Maksudnya kaini, bila perencanaan produk tu kan buhan bank harus kawa menyesuaikan apa garang yang dibutuhkan nasabah kaitu kalo, bila pendekatan dengan masyarakat kami ni harus kawa menjalin hubungan baik lawan nasabah, nyaman inya mau nabung atau pembiayaan wadah kami. Bila promosi, buhan kami menyebar brosur ke wadah nang ramai urang, kayak lampu merah, bawah jembatan kahayan tu yang kada suah sepi pengunjung”

(Strategi yang digunakan BMA untuk meningkatkan pembiayaan *murābahah* yaitu perencanaan produk,

pendekatan dengan nasabah, dan promosi. Maksudnya apabila perencanaan produk pihak bank harus bisa menyesuaikan apa yang dibutuhkan nasabah, jika pendekatan dengan masyarakat kami harus bisa menjalin hubungan baik dengan nasabah, agar nasabah tertarik untuk menabung atau mengajukan pembiayaan di BMA. Jika promosi, pihak bank menyebarkan brosur ke tempat yang ramai pengunjungnya. Misalnya, lampu merah, dan bawah jembatan kahayan yang tidak pernah sepi pengunjungnya).

Pembicaraan dengan HA ternyata semakin menarik, selanjutnya penulis melanjutkan wawancara, penulis pun melanjutkan pertanyaan. Faktor pendukung strategi pemasaran PT BPRS Mitra Amanah:

“Menurut aku faktor pendukungnya ya pelayanan yang baik, wadahnya kada ngalih dicari, peningkatan sumber daya manusianya. Bila tiga ni kawa berjalan dengan baik, pemasaran kami baik jua”

(Menurut saya faktor pendukungnya adalah pelayanan yang baik, tempatnya tidak susah untuk dicari, dan peningkatan SDM. Apabila ketiga faktor tersebut dapat berjalan dengan baik, maka pemasaran BMA baik juga).

Demikianlah hasil wawancara penulis dengan salah seorang responden yang bernama HA, seorang *marketing* di PT BPRS Mitra Amanah.

2. Hasil wawancara dengan informan / pihak nasabah

a). Subjek 1

Nama : IA

Umur :25 Tahun

Pendidikan : S1

Pekerjaan : Pedagang

Hari/Tgl Wawancara : Selasa 12-05-2015

IA adalah seorang nasabah di PT BPRS Mitra Amanah, menurut pengakuan IA, dia sudah menjadi nasabah selama 5 bulan. IA bertempat tinggal di Jl. Cilik Riwut KM. 8. Ketika penulis menanyakan apakah benar BMA telah melakukan strategi pemasaran melalui pendekatan dengan nasabah dan promosi, IA menjawab:

“Benar pang bila menurut aku strategi nang dilakukan buhanya tu pendekatan dengan nasabah lawan promosi, tapi pendekatannya cuma membari brosur kaitu haja, misalnya ke warung-warung. Bila promosi tu menurut aku cuma dilakukan 40 % haja. Apa banyak nang kada tahu masih lawan BPR Syari’ah. Bujur ja promosinya tu lewat bagi-bagi brosur.”

(Menurut saya benar, strategi yang digunakan pihak bank melalui pendekatan dengan nasabah dan promosi. Tetapi pendekatannya kepada masyarakat hanya memberi brosur saja, misalnya ke warung-warung. Jika promosi menurut saya cuma dilakukan 40% saja. Karena masih banyak yang tidak mengetahui apa itu BPR Syari’ah. Dan promosi itu melalui pembagian brosur).

Wawancara dengan IA ternyata semakin menarik, sambil menikmati secangkir es teh. Lalu peneliti melanjutkan wawancara, dan menanyakan bagaimana pelayanan yang diberikan BMA, IA menjawab:

“Bila gasan pelayanan baik pang lah, malah sangat baik menurut aku. Oleh capat jua melayani nasabah tu,

ramah-tamah pulang. Bila nang berkaitan lawan wadah BPRSnya tu sangat tidak strategis wadahnya, ngalih dicari wadahnya. Bila Sumber Daya Manusianya sih perlu ditingkatkan oleh kada semua karyawanya tu lulusan sarjana yang berorientasi ke perbankan. Amunya maslah daya saing tu menurut ak lah kurang baisi daya saing, masih tenar BMT atau BMAT rasaku”

(pelayanan yang diberikan baik, bahkan sangat baik menurut saya. Misalnya cepat dalam melayani nasabah, dan ramah-tamah. Jika yang berkaitan dengan tempatnya sangat tidak strategi karena susah untuk dijangkau. Jika SDM masih perlu di tingkatkan karna tidak semua karyawan bank lulusan Sarjana yang berorientasi ke perbankan. Jika yang berkaitan dengan daya saing menurut saya kurang memiliki daya saing, dan lebih dikenal BMT).

b). Subjek 6

Nama : RH
 Umur : 27 Tahun
 Pendidikan : S1
 Pekerjaan : Pedagang
 Hari/Tgl Wawancara : Selasa 12-05-2015

Responden RH adalah seorang nasabah di BMA, dan juga seorang pedagang kaki lima. Setelah berbincang-bincang dengan RH mengenai dagangannya lalu penulis menanyakan apakah BMA melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan dengan nasabah dan melalui promosi, RH pun menjawab:

“Bila strateginya benar ae menurut aku am lewat pendekatan dengan masyarakat lawan promosi. Buhanya cara pendekatan dengan nasabahnya tu datang am ke warung-warung beistilah menukar banyu, lalu am

menyebarkan brosur selajur. Bila orang warungnya tu betakun hanyar buhanya menjeasakan masalah produk itu. Amunya promosinya sama ae benar menurut aku. Promosi buhanya tu lewat brosur, seminar diwadah lembaga pendidikan, umpat pengajian. Tapi ada kesalahan semalam pas penyebaran brosur. Di brosur tu tertulis akad Mudrabah (jual-beli), padahal kan seharusnya Murabahah.”

“jika strateginya menurut saya benar, yang mana melalui pendekatan dengan masyarakat dan promosi. Jika pendekatan dengan masyarakat pihak bank datang langsung ke warung-warung dengan alasan membeli air minum lalu membagikan brosur. Jika masyarakat bertanya baru pihak bank menjelaskan tentang produk tersebut. Jika promosi menurut saya benar juga. Promosi yang dilakukan pihak bank melalui brosur, seminar di lembaga pendidikan dan mengikuti pengajian. Tetapi terdapat kesalahan waktu penyebaran brosur, yang mana didalam brosur tersebut tertulis *mudharabah* (jual beli), tetapi seharusnya *murābahah*.

Kemudian penulis menanyakan bagaimana pelayanan yang diberikan BMA kepada para nasabahnya, RH menjawab:

“pelayanan buhanya tu baik ae menurut aku. Salah satunya buhanya baisi layanan pick up service gasan memudahkan nasbah bila kada kawa ke bank langsung. Amun lokasinya sih kada strategis menurut aku pang lah. Apa yok banyak urang nang kada tahu, apalagi urang-urang awam. Sumber daya manusia gin masih kurang, perlu ditingkatkan nyaman bank nya maju. Kalo masalah daya saing menurut aku lah kawa pang buhanya tu bersaing lawan lembaga nang ada di palangka ni”

(Pelayanan yang diberikan menurut saya baik. Salah satunya memiliki layanan pick up service untuk memudahkan nasabah jika berhalangan atau tidak bisa ke bank langsung. Kalau lokasinya menurut saya tidak strategis karena masih banyak yang belum mengetahui

apalagi orang awam. Sumber daya manusianya pun masih kurang dan perlu di tingkatkan agar bank tersebut maju. Jika daya saing menurut saya memiliki daya saing, yang mana mampu bersaing dengan lembaga yang ada di Palangka).

C. Analisis

1. Faktor-Faktor yang Menjadi Kendala dalam Pembiayaan *Murābahah*

Berdasarkan hasil penelitian penulis baik dari hasil pengamatan maupun wawancara ternyata semua *marketing* dan direktur yang dijadikan responden mengetahui kendala dalam meningkatkan pembiayaan *murābahah*, Yang mana kendala tersebut ada dua macam yaitu keterlambatan pembayaran dan pembiayaan bermasalah.

Keterlambatan pembayaran dapat disebabkan karena kurangnya perhatian dari *account officer* dalam mengingatkan nasabahnya terkait tanggal jatuh tempo. Hal bisa juga terjadi karena *marketing* jarang berkunjung ke rumah nasabah, sekaligus silaturahmi. Adapun yang berkaitan dengan pembiayaan bermasalah dapat disebabkan oleh faktor internal dan eksternal bank. Hal ini sesuai dengan teori yang terdapat pada halaman 31 sampai dengan halaman 32. Yang menguraikan tentang kendala dalam pembiayaan *murābahah* meliputi keterlambatan pembayaran dan pembiayaan bermasalah. Pembiayaan bermasalah dapat disebabkan oleh faktor internal seperti kelemahan dalam kebijakan pembelian dan penjualan, kebijakan piutang yang kurang tepat,

lemahnya pengawasan biaya dan pengeluaran dan kurangnya analisis dari pihak *marketing* dalam menganalisis usaha dan latar belakang nasabah.

Adapun faktor eksternal seperti nasabah tidak amanah lagi atau nasabah tersebut enggan membayar angsuran, terjadinya peperangan, perubahan kondisi ekonomi, usaha nasabah mengalami kebangkrutan dan bencana alam. Dari wawancara tersebut menurut pengakuan HA dan VI kendala yang sering muncul yaitu dari faktor ekstern, yang mana ditimbulkan dari pihak nasabah, seperti nasabah dengan sengaja tidak mau memenuhi kewajibanya.

Berdasarkan pengamatan peneliti apabila semakin hari semakin banyak yang menunggak, pembiayaan *murābahah* akan ditunda dahulu. Alasanya karena dana yang dihimpun oleh pihak bank masih sedikit, sedangkan permintaan pembiayaan semakin banyak. Seperti yang kita ketahui bahwa BPRS berdiri dengan modal sendiri, dan penghimpunan dana nasabah pun masih sedikit. Hal ini didorong karena lembaga tersebut baru saja berdiri sehingga masih belum diketahui oleh seluruh lapisan masyarakat kota Palangka Raya. Dan memiliki berpresepsi bahwa bank BPR syarii'ah sama dengan bank Umum Syari'ah, serta sebagian masyarakat lebih memilih lembaga keuangan yang memiliki ATM, karena lebih memudahkan nasabah untuk menarik dananya sewaktu-waktu mereka membutuhkannya.

2. Strategi *marketing* dalam meningkatkan pembiayaan *murābahah*

a. Analisis hasil wawancara dengan responden (pihak bank)

Dari hasil wawancara dengan beberapa responden (pihak bank) dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan adalah perencanaan produk, pendekatan dengan nasabah dan promosi. Seperti yang dipaparkan oleh William J. Stanton pada halaman 15 bahwa:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Begitu pula strategi yang dilakukan oleh BMA, yang mana merencanakan produk tujuannya untuk mengetahui apa yang saat ini dibutuhkan oleh nasabah khususnya masyarakat kota Palangka Raya. Sehingga mempermudah dalam menjual produk tersebut. Kemudian melakukan pendekatan dengan nasabah, dengan cara membina hubungan baik dengan nasabah. Dan yang terakhir melakukan promosi. Tujuan dari promosi tersebut agar produk BMA dikenal oleh masyarakat dan juga dapat meningkatkan penjualan. Promosi yang dilakukan BMA melalui penyebaran brosur ke tempat-tempat yang ramai pengunjungnya. Dari hasil penelitian bahwa ketiga strategi pemasaran yang digunakan oleh PT BPRS Mitra Amanah sangat mendukung.

Dari hasil pengamatan peneliti bahwa bahwa jumlah nasabah baik nasabah penabung maupun nasabah pebiayaandi BMA semakin meningkat dari satu periode ke periode selanjutnya. hal ini tentu saja akan menjadi keuntungan dan peluang yang besar untuk BPRS dalam mensosialisasikan produknya khususnya produk pembiayaan *murabahah*.

Sebagaimana yang dituturkan oleh salah satu responden yaitu Bapak BA, bahwa promosi harus dilakukan dengan jujur seperti yang ada dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 275:⁵⁷

Artinya:Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

Dalam wawancara disebutkan oleh responden BA bahwa sebelum pemberian pembiayaan BMA melakukan anaisis 5 C. 5 C tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Character* merupakan sifat atau watak seseorang. Sifat atau watak orang-orang yang akan diberikan kredit benar-benar harus dapat dipercaya. Untuk membaca watak atau sifat dari calon debitur dapat dilihat dari latar belakang si nasabah, baik yang bersifat pribadi seperti: cara hidup atau gaya hidup yang dianutnya, keadaan keluarga, hobi dan jiwa social.⁵⁸ Karakter ini merupakan pintu gerbang utama proses persetujuan pembiayaan. Untuk

⁵⁷Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008, h. 106.

⁵⁸ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan Edisi Revisi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002, h. 136.

memperkuat data ini, dapat dilakukan hal-hal sebagai berikut, contohnya wawancara⁵⁹ dan *BI Checking*.⁶⁰

Yang berkaitan dengan karakter pihak *marketing* BMA biasanya melakukan kunjungan ke rumah nasabah dan sekaligus melakukan wawancara. Dari wawancara tersebut *marketing* dapat menilai apakah nasabah tersebut dapat diterima atau tidak.

- 2) *Capacity* / Kapasitas calon nasabah sangat penting diketahui untuk memahami kemampuan seseorang untuk berbisnis. Hal ini dapat dipahami karena watak yang baik semata-mata tidak menjamin seseorang mampu berbisnis dengan baik.⁶¹
- 3) *Capital* / modal, analisa modal diarahkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keyakinan calon nasabah terhadap usahanya sendiri. Untuk melihat penggunaan modal apakah efektif atau tidak, dapat dilihat dari laporan keuangan (neraca dan laporan laba rugi) yang disajikan dengan melakukan pengukuran seperti dari segi *likuiditas*,⁶² *solvabilitas*nya,⁶³ *rentabilitas*⁶⁴ dan ukuran lainnya.⁶⁵

⁵⁹Wawancara disini maksudnya adalah karakter seseorang dapat dideteksi dengan melakukan verifikasi data dengan interview. Apabila datanya benar, maka calon nasabah seharusnya dapat menjawab pertanyaan dengan mudah dan cepat. Lihat SunartoZulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syari'ah*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2003, h. 145.

⁶⁰*BI Checking* dilakukan untuk mengetahui riwayat pembiayaan yang telah diterima oleh nasabah berikut status nasabah yang ditetapkan oleh BI. Tunggakan pinjaman nasabah di banklain juga memberikan indikasi yang buruk terhadap karakter nasabah. *Ibid.*,

⁶¹ SunartoZulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syari'ah*, h. 145.

⁶²Likuiditas disini adalah pelaksanaan pembayaran utang-utang (perusahaan), kemampuan suatu perusahaan yang mengalami bangkrut untuk membayarkan semua utang-utang perusahaanya. Lihat, Windy Novia, *Kamus Ilmiah Populer Edisi Lengkap*, T. Kt: WIPRESS, 2009, h. 287.

⁶³Solvabilitas disini adalah kesanggupan untuk membayar. Lihat Sutan Rajasa, *Kamus Ilmiah Populer*, Surabaya: Karya Utama, T. Th, h. 575.

Analisis modal yang dilakukan BMA yaitu dengan melakukan kunjungan untuk mengetahui berapa banyak keuntungan yang diperoleh setiap hari. Untuk melihat usaha nasabah efektif atau tidak pihak BMA dapat melihat apakah angsuran dilakukan setiap hari atau tidak, dan tepat waktu atau tidak.

- 4) *Condotion* / kondisi, kondisi yang harus diperhatikan bank antara lain, melihat keadaan ekonomi yang akan mempengaruhi perkembangan usaha calon nasabah, kondisi usaha calon nasabah, perbandinganya dengan usaha sejenis, dan lokasi lingkungan wilayah usahanya. Pihak BMA hanya memberikan pembiayaan untuk wilayah kota Palangka Raya. Dengan menganalisis usaha dan keuangan calon nasabah. Hal ini bertujuan untuk menghindari pembiayaan bermasalah.
- 5) *Collateral* / Jaminan, analisis ini diarahkan terhadap jaminan yang diberikan. Meliputi meneliti kepemilikan nasabah, mengukur dan memperkirakan stabilitas harga jaminan dimaksud, memperhatikan kemampuan untuk dijadikan uang dalam waktu singkat tanpa harus mengurangi nilainya, memperhatikan pengikatanya, sehingga secara legal bank dapat dilidungi.⁶⁶

⁶⁴Rentabilitas adalah persentase keuntungan usaha / tanam modal. . Lihat Sutan Rajasa, *Kamus Ilmiah Populer*, Surabaya: Karya Utama, T. Th, h. 533.

⁶⁵Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan Edisi Revisi*, h. 137.

⁶⁶Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syari'ah*, h. 146-147.

Jaminan yang diberikan akan dinilai dengan pihak bank. Penilaian jaminan akan memberikan informasi berapa besar dana yang akan diterima oleh nasabah. Penilaian jaminan yang dilakukan dengan pihak BMA yaitu dengan melihat kondisi fisik jaminan yang diberikan. Jika jaminanya adalah Sertifikat Hak Milik, pihak BMA bekerja sama dengan notaris dan melihat kondisi fisik lokasi tersebut.

b. Analisis hasil wawancara dengan responden (pihak nasabah)

Dari hasil wawancara dengan kedua responden (pihak nasabah), benar bahwa strategi yang dilakukan BMA melalui pendekatan dengan nasabah dan promosi. Yang mana pendekatan nasabah tersebut dilakukan dengan cara berkunjung dan membagikan brosur langsung misalnya ke warung-warung maupun penyampaian dari mulut ke mulut. Begitu pula dengan promosi. Hal ini sesuai dengan teori pada halaman 15 yang menguraikan tentang *marketing tactic*, yang mana taktik merupakan aktivitas menggunakan berbagai macam teknik promosi, pengabdian pada masyarakat adalah dalam mengusahakan penguasaan pasar. Dalam menentukan alat promosi manajer pemasaran harus mengenal ciri masing-masing alat promosi yang akan digunakan tersebut, sarana yang digunakan oleh perbankan secara umum adalah periklanan, penjualan pribadi dan promosi

penjualan.⁶⁷ Begitu pula dengan BMA yang menggunakan berbagai macam teknik dalam mempromosikan produk-produk BMA. Adapun sarana promosi yang digunakan oleh BMA yaitu penyebaran brosur, penyampaian mulut ke mulut dan penyampaian secara langsung.

Tetapi menurut keterangan RH bahwa dalam kegiatan promosi terjadi kesalahan dalam brosur tersebut. Didalam brosur dikatakan bahwa *mudharabah* adalah akad jual-beli, padahal yang merupakan akad jual-beli adalah *murābahah*.

Adapun yang berkaitan dengan faktor pendukung bahwa pelayanan yang diberikan sangat baik menurut pengakuan kedua responden tersebut, karena pelayanannya ramah-tamah, cepat, sehingga nasabah tidak lama menunggu. Adapun yang berkaitan dengan tempat, dimana lokasinya kurang strategis, karena masyarakat masih belum banyak yang mengetahui. Untuk sumber daya manusianya pun perlu ditngkatkan, begitu pula dengan daya saing yang masih kurang.

Di dalam wawancara dengan beberapa responden disebutkan bahwa strategi yang digunakan untuk meningkatkan pembiayaan *murabahah* adalah perencanaan produk, pendekatan dengan masyarakat, dan promosi. Tetapi menurut responden ke dua dan ke tiga dari tiga strategi yang paling sering digunakan yaitu strategi promosi. Berikut akan penulis uraikan secara singkat ketiga strategi tersebut sebagai berikut:

⁶⁷Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, h. 170.

a. Perencanaan Produk

Dalam perencanaan produk perusahaan harus mempertimbangkan kepuasan nasabah, hal-hal yang perlu diperhatikan menyangkut konsep produk yaitu kualitas, pelayanan dan bagi hasil produk.⁶⁸ Dalam hal ini produk PT BPRS Mitra Amanah adalah tabungan dan pembiayaan. Adapun produk tabungan BMA meliputi Tabungan Amanah iB, Tabungan Qurban Amanah iB, Tabungan Haji/Umroh Amanah iB, dan Deposito Mudharabah. Produk pembiayaan BMA meliputi Pembiayaan, Modal Kerja, Pembiayaan Serba Guna, Pembiayaan Investasi dan Pembiayaan Umroh.

b. Pendekatan dengan masyarakat

Sebuah perusahaan pasti akan berusaha menjangkau seluruh lapisan masyarakat agar produk tersebut lebih dikenal oleh masyarakat, maka strategi yang efektif adalah *personal selling*,⁶⁹ dengan strategi tersebut diharapkan pasar sasaran dapat dijangkau oleh pihak bank⁷⁰.

⁶⁸Dewi Pujiati, *Strategi Pemasaran BPR Syari'ah Artha Amanah Ummat Ungaran Dalam Mencari Nasabah Pendanaan*, <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/25046/1/Ade%20Ikhwan%20Anshori.FSH.pdf#page=1&zoom=auto,-97,792v>, Online, Minggu, 26-04-2015, jam: 08.00.

⁶⁹*Personal selling* atau penjualan pribadi dalam dunia perbankan secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat bank. Secara khusus kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*. Lihat Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Peasaran Bank Syar'ah*, Jakarta:ALFABETA, 2010, h. 180.

⁷⁰Dewi Pujiati, *Strategi Pemasaran BPR Syari'ah Artha Amanah Ummat Ungaran Dalam Mencari Nasabah Pendanaan*, <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/25046/1/Ade%20Ikhwan%20Anshori.FSH.pdf#page=1&zoom=auto,-97,792v>, Online, Minggu, 26-04-2015, jam: 08.00.

Dengan adanya pendekatan ini masyarakat dengan sendirinya akan tertarik terhadap jasa dan produ-produk PT BPRS Mitra Amanah.

Adapun pendekatan yang dilakukan BMA yaitu dengan kunjungan ke rumah nasabah sekaligus silaturahmi, hal ini dilakukan agar dapat menjalin hubungan yang baik antara nasabah dengan bank. Wahyu menambahkan, banyak kelebihan yang dimiliki BPRS bila dibandingkan dengan bank umum, khususnya dalam pendekatan kepada nasabah. Dia menuturkan pendekatan nasabah yang diterapkan sangat personal. Menyederhanakan prosedur bagi nasabah yang hendak melakukan / menggunakan jasa. Seperti dalam memberikan pinjaman atau pembiayaan.⁷¹

c. Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.⁷² Pada prinsipnya, dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Di samping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan

⁷¹Luthfi Hamidi, *Jejak-jejak Ekonomi Syari'ah*, Jakarta: Senayan Abadi Publishing, 2003, h. 74.

⁷²Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, Bandung: ALFABETA, 2010, h. 15.

syariat Islam.⁷³ Pihak BMA dalam melakukan kegiatan promosi menggunakan berbagai cara, misalnya melalui penyebaran brosur, penyampaian secara langsung terutama kepada keluarga dan lingkungan terdekat.

Dari hasil wawancara penulis dengan responden, bahwa pemasaran tersebut didukung dengan beberapa faktor. Berikut akan penulis analisis berdasarkan hasil wawancara dengan responden. Adapun faktor pendukung dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan BMA dalam meningkatkan pembiayaan *murabahah* adalah sebagai berikut:

a. Pelayanan prima kepada nasabah

Dalam memberikan pelayanan menampilkan tampilan yang menarik, pelayanan yang cepat agar nasabah tidak menunggu, sopan-santun, ramah-tamah, adil dan cepat dengan etika yang baik sehingga nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan.⁷⁴ Secara rinci strategi pelayanan prima adalah semua transaksi dilayani/dilaksanakan dengan cepat dan cermat, berlaku ramah, sopan dan selalu membantu nasabah, selalu berusaha mengerti keinginan nasabah, dan selalu melayani nasabah dengan tepat waktu.⁷⁵ Adapun pelayanan yang diberikan PT

⁷³Muhammad Firdaus, Dkk, *Dasar & Strategi Pemasaran syari'ah*, Jakarta: RENAISSANCE, 2005, h. 26-27.

⁷⁴Dewi Pujiati, *Strategi Pemasaran BPR Syari'ah Artha Amanah Ummat Ungaran Dalam Mencari Nasabah Pendanaan*, <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/25046/1/Ade%20Ikhwan%20Anshori.FSH.pdf#page=1&zoom=auto,-97,792v>, Online, Minggu, 26-04-2015, jam: 08.00.

⁷⁵Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, h. 206.

BPRS Mitra Amanah sudah bagus dan telah sesuai dengan teori, begitu pula hubungan dengan nasabah.

b. Lokasi yang mudah dijangkau

PT BPRS Mitra Amanah terletak di Jl. Raden Saleh Raya Komplek Pertokoan Trimitra II Pnu 3, 5, 7. Merupakan tempat yang cukup strategis. Jarak BMA tidak jauh dari jalan besar, sehingga mudah untuk dicari dan lingkungan yang di kelilingi oleh pedagang, sekolah dan pertokoan. Sehingga mudah dalam penghimpunan dana dan penyaluran produk-prduk BMA. Adapun pertimbangan dalam penentuan lokasi antara lain: dekat dengan pasar, dekat dengan industri, dekat dengan perkantoran, dekat dengan perumahan dan dekat dengan tenaga kerja.⁷⁶

c. Peningkatan Sumber Daya Manusia

Peningkatan Sumber Daya Manusia PT BPRS Mitra Amanah Kota Palangka Raya memiliki tujuan untuk meningkatkan etos kerja, kemampuan, profesionalitas dan kinerja karyawan. Hal ini dimaksudkan agar BMA tetap mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Berdasarkan pengamatan penulis Peningkatan Sumber Daya Manusia BMA sudah terlaksana dengan baik, hal ini terbukti dengan adanya peningkatan jumlah nasabah. Baik nasabah penabung maupun nasabah pembiayaan.

⁷⁶*Ibid.*, h. 135.

d. Mempunyai daya saing terhadap bank lain

Pelayanan yang diberikan BMA tidak mau kalah dengan bank-bank lain, proses pembiayaan yang mudah, tidak mau mempersulit nasabah serta menawarkan bagi hasil yang kompetitif.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh *marketing* BMA belum sepenuhnya terlaksana, hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan beberapa responden / nasabah BMA, yang mana strategi tersebut memang diterapkan tetapi masih belum maksimal. Sehingga apa yang menyangkut BMA belum diketahui oleh seluruh masyarakat kota Palangka Raya. Misalnya yang berkaitan dengan tempat, yang mana tempatnya kurang strategis dan susah untuk dijangkau oleh masyarakat, promosi yang dilakukan juga masih kurang dan perlu ditingkatkan agar dapat memaksimalkan penjualan, begitu juga dengan produk-produk BMA harus terus disosialisasikan agar produk tersebut diminati oleh pasar dan BMA mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.