

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Penyajian Data**

Berdasarkan hasil riset yang penulis lakukan dengan cara wawancara langsung kepada informan, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

##### **1. Deskripsi Hasil Wawancara**

###### **a. Identitas Informan Pertama**

Nama : Bapak Ali

Jabatan : Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang  
Banjarmasin

Lama berkerja : 6 tahun

Berdasarkan wawancara pada tanggal 09 Maret 2017 di kantor BMT UGT Sidogiri, diketahui bahwa layanan jemput bola dijalankan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin pada tahun 2012 ketika BMT ini berdiri. Strategi layanan jemput bola yang di terapkan BMT UGT Sidogiri meliputi pendekatan secara langsung ke pasar-pasar yang cukup potensial untuk dijadikan sasaran. Sasaran dari layanan jemput bola ini adalah pedagang yang merupakan nasabah maupun calon nasabah. Strategi awal untuk membuat pedagang ini menjadi nasabah dengan menyebar brodur dan membagi kalender ke tempat umum yang mudah lihat orang. Keuntungan dengan hadirnya layanan jemput bola ini bagi BMT UGT Sidogiri adalah meningkatkan jumlah nasabah dan sekaligus memberikan motivasi

menabung, sedangkan bagi nasabah adalah layanan ini mempermudah mereka karena nasabah tidak perlu datang ke BMT jika ingin menabung, sehingga dapat menghemat waktu serta biaya nasabah. Cara dari karyawan BMT dengan menawarkan langsung produk-produk tabungan atau pembiayaan kepada pedagang di pasar. Terdapat produk simpanan yang bisa dimulai menabung dengan Rp.1000,- . Secara tidak langsung orang yang melihat akan tertarik dan termotivasi untuk menabung juga dengan layanan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin, kendala BMT UGT Sidogiri ini dalam menjalankan strategi layanan jemput bola karena adanya keterbatasan waktu sehingga layanan tersebut kurang maksimal. Kendala waktu tersebut dikarenakan kurangnya karyawan yang menjalankan layanan tersebut sedangkan jumlah pasar yang di kunjungi tidak sedikit dan nasabah yang ingin menggunakan layanan tersebut juga banyak. Karyawan dalam sehari hanya berjumlah satu atau dua orang untuk satu pasar. Pasar yang dijadikan sasaran adalah Pasar Antasari, Pasar Lama dan Pasar Gadang. Dengan Kurangnya jumlah karyawan tersebut menjadi kendala dalam menjalankan layanan jemput bola ini.

b. Identitas Informan kedua

Nama : Ahmad Zubaidi

Jabatan : AO SP

Lama Bekerja : 6 tahun

Menurut Bapak Zubaidi, strategi layanan jemput bola dalam meningkatkan motivasi menabung nasabah pada awalnya dengan membagikan brosur secara langsung kepada calon nasabah. Setelah berjalannya waktu ternyata permintaan terhadap layanan ini meningkat karena para nasabah yang sibuk berkerja ingin diberikan kemudahan. Permintaan tersebut banyak terdapat di pasar dimana nasabah sebagai pedagang ingin menyimpan keuntungannya walaupun dengan nominal yang tidak banyak. Mekanisme dari layanan jemput bola ini adalah dimana karyawan langsung bertemu dan menawarkan produk-produk dari BMT kepada nasabah di pasar. Keuntungann dari layanan ini adalah memudahkan nasabah dalam menabung serta meningkat motivasi nasabah dalam menabung. Respon nasabah dari layanan ini sudah bagus walaupun ada protes dari nasabah karena keterlambatan datang.

Bapak Zubaidi mendapat tugas di pasar Gadang dan pasar Lama yang dikunjungi setiap hari kecuali pada hari Jum'at, mulai jam 08.00 s/d 11.00. Dalam sehari nasabah menabung di pasar Gadang dan pasar Lama sekitar 150 nasabah dengan nominal yang berbeda-beda.

c. Identitas Informan ketiga

Nama : Nasihuddin

Jabatan : AOP

Lama Bekerja : 1 tahun

Menurut Bapak Nasihuddin, strategi layanan jemput bola dalam meningkatkan motivasi menabung nasabah adalah dengan memberikan

kemudahan kepada nasabah. Pada awalnya membagikan brosur dan menjelaskan tentang produk-produk dari BMT kepada nasabah, serta di dalam brosur terdapat undian berhadiah yang memotivasi nasabah untuk menabung. Layanan jemput bola ini banyak mendapatkan permintaan dari beberapa pasar-pasar sehingga pasarlah yang dijadikan tempat sasaran setiap hari. Mekanisme dari layanan jemput bola ini adalah langsung bertemu dan menawarkan apakah ingin menabung atau tidak. Perkembangan dari layanan ini sudah bagus dan respon yang diberikan nasabah juga baik sehingga nasabah tetap bertahan menggunakan produk-produk dari BMT. Bapak Nasihuddin mendapat bagian di pasar Antasari, mulai jam 08.00 s/d 11.00.

Menurut Bapak Nasuhuddin, kendala yang dihadapi dalam menjalankan layanan ini adalah ada beberapa lembaga keuangan yang menggunakan layanan yang sama dengan memberikan keuntungan yang lebih kepada nasabah. Sehingga ada beberapa nasabah yang berpindah ke lembaga keuangan lainnya.

d. Identitas Informan keempat

Nama : Muhammad Yahya

Jabatan : AO P

Lama Bekerja : 2 tahun

Menurut Bapak Yahya, strategi layanan jemput bola dalam meningkatkan motivasi nasabah adalah dengan menjadikan pasar sebagai sasaran yang paling prioritas karena terdapat permintaan terhadap layanan ini di pasar tersebut. Pada awalnya membagikan brosur kepada calon

nasabah, setelah menjadi nasabah pihak BMT membagi kalender setiap awal tahunnya supaya membarikan motivasi kepada nasabah untuk menabung. Mekanisme dari layanan jemput bola ini adalah mengunjungi pasar tersebut setiap hari. Keuntungan dari nasabah adalah diberikan kemudahan dan diberikan motivasi untuk menabung. Perkembangan layanan jemput bola ini sudah bagus karena dengan layanan ini juga meningkatkan jumlah nasabah. Respon dari nasabah juga baik dengan terus menggunakan layanan ini. Kendala yang dihadapi adalah lemahnya antisipasi terhadap peredaran uang palsu karena tidak dilengkapi dengan alat pengecekan keaslian uang.

Bapak Yahya mendapat tugas di pasar Antasari sama dengan Bapak Nasihuddin dengan jadwal yang dikunjungi setiap hari kecuali pada hari Jum'at, mulai jam 08.00 s/d 11.00. Dalam sehari nasabah di pasar Antasari menabung sekitar 100 nasabah.

## **B. Analisis Data**

Setelah data diolah dan disajikan baik dalam bentuk penjelasan dan uraian, maka langkah selanjutnya yang penulis lakukan adalah menganalisis data tersebut sehingga dalam diperoleh hasil yang sesuai dari setiap data yang disajikan dalam penelitian ini. Penulis mengemukakan berdasarkan uraian penyajian data terdahulu dengan analisis deskriptif kualitatif, sebagai berikut:

## **1. Strategi layanan jemput bola dalam meningkatkan motivasi menabung nasabah pada BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin**

Dari landasan teori diketahui bahwa strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.<sup>1</sup> Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan lain sebagainya.<sup>2</sup> Pada dasarnya strategi layanan jemput bola yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin yaitu lebih mengutamakan hubungan yang erat antara pihak BMT dengan nasabah.

BMT UGT Sidogiri memerlukan strategi dalam menajapai tujuan. Secara definisi maka strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.<sup>3</sup> Dalam rangka mencapai tujuan untuk meningkatkan motivasi menabung nasabah, maka BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin melakukan strategi layanan jemput bola untuk mencapai tujuan yang telah diterapkan.

Layanan jemput bola yang dilakukan BMT UGT Sidogiri ini sudah sesuai dengan syarat Islam, karena konsep pemasaran syariah dan layanan jemput bola secara umum adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengartikan proses

---

<sup>1</sup>Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hlm. 186.

<sup>2</sup>Kotler dan P. GARY.A, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 35.

<sup>3</sup>Kasmir, *loc. cit.*

penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari inisiator kepada *stakeholders* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah Islam. Artinya layanan jemput bola tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Dalam menjalankan strategi layanan jemput bola ini ada beberapa hal yang dilakukan BMT, yaitu:

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar disini merupakan suatu kelompok yang memiliki sifat yang sama, yang merupakan sasaran dari BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin. Disamping itu segmentasi pasar juga membagi pasar menjadi beberapa kelompok nasabah karena tidak semua masyarakat/nasabah berminat untuk produk yang sama. Dalam melakukan segmentasi pasar ketika mengelompokkan pasar juga mengukur daya menabung nasabah dan dapat dijangkau dengan lokasi yang tidak jauh sehingga mendapatkan layanan yang sama. Pembagian pasar di BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin itu sendiri terdiri dari dua target yaitu dari kalangan pedagang atau ibu rumah tangga.

b. Menetapkan sasaran pasar

Dalam menetapkan sasaran pasar pihak BMT dalam menjalankan strategi layanan jemput bola yaitu dengan cara memerhatikan jangka waktu menggunakan layanan jemput bola dalam jangka yang panjang dan memerhatikan kemampuan perusahaan dalam menyediakan sumber dayanya seperti keterampilan dalam menjalankan layanan jemput bola agar lebih baik dari pesaingnya. Sasaran pasar yang menjadi tempat

tujuan dari layanan jemput bola ini adalah pasar Gadang, pasar Lama, pasar Antasari.

c. Menetapkan posisi pasar

Dalam menentukan posisi pasar pihak BMT dalam menjalankan strategi layanan jemput bola adalah sebagai lembaga keuangan syariah dimana membantu mereka dalam menyimpangkan uang dalam bentuk tabungan. layanan jemput bola ini memudahkan para nasabah dalam menabung setiap hari merupakan keuntungan yang diberikan nasabah.

Bauran jasa (*Service Mix*) merupakan tuntunan konsumen terutama pada perusahaan jasa yang sudah mulai berkembang dan dipercaya untuk memberikan pelayanan yang lebih baik.<sup>4</sup> Komponen ini meliputi *Produk* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat), *Physical Evidence* (bukti fisik), *people* (orang) dan *proses* (proses). Layanan yang dilakukan BMT ini sudah berjalan dengan baik dengan respon yang diberikan nasabah. Strategi layanan ini sangat memberikan kemudahan bagi pedagang di pasar karena sibuk melayani pembeli di pasar, sehingga pedagang tidak sempat menabung di kantor. Pedagang atau nasabah ini hanya menunggu karyawan yang melakukan layanan jemput bola. Mekanisme layanan jemput bola yaitu dengan cara petugas langsung mendatangi nasabah di rumah atau di tempat-tempat mereka berusaha. Pendekatan demikian merupakan langkah awal yang akan memungkinkan petugas leluasa memberikan penjelasan mengenai konsep-

---

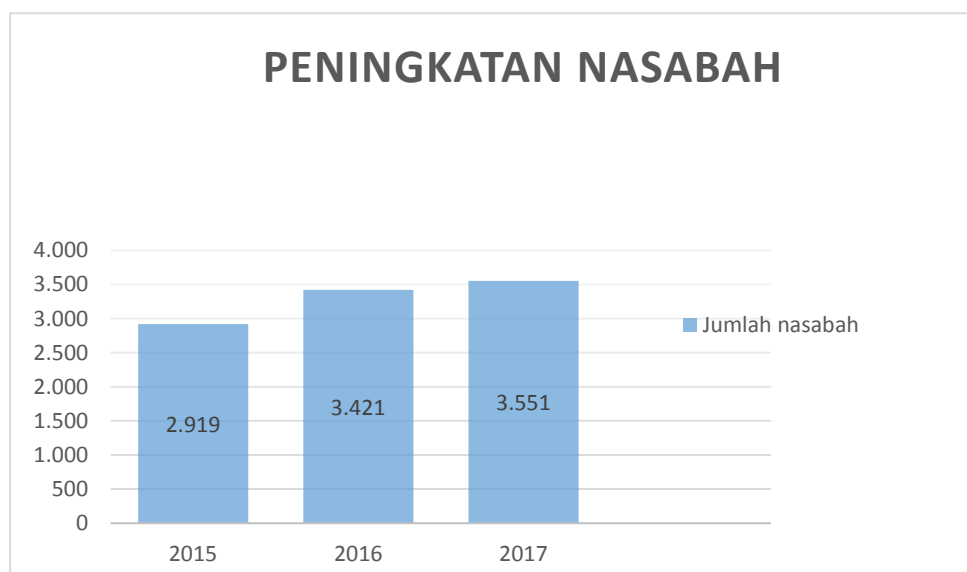
<sup>4</sup>Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 20.



konsep keuangan syariah serta sistem dan prosedur yang berlaku dalam operasional BMT, sekaligus merupakan solusi bagi mereka yang memiliki tingkat kesibukan tinggi sehingga tidak memiliki cukup waktu datang berkunjung langsung ke BMT.<sup>5</sup> Layanan jemput bola ini merupakan strategi dalam memasarkan Produk BMT dalam bingkai syariah. Dapat disimpulkan bahwa BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin telah menjalankan strateginya berdasarkan syariah.

Strategi layanan jemput bola yang digunakan BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin sudah bagus, hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan jumlah nasabah.

Gambar 4.1 Diagram Jumlah Nasabah



Strategi layanan jemput bola adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yaitu dengan menggunakan cara pendekatan secara langsung ke pasar-

<sup>5</sup>Makhalul Ilmi, *Teori & Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2002), hlm. 61.

pasar yang cukup potensial untuk dijadikan sasaran. Sasaran dari layanan jemput bola ini adalah masyarakat atau pedagang yang merupakan nasabah maupun calon nasabah. Keuntungan dengan hadirnya layanan jemput bola ini bagi BMT UGT Sidogiri adalah meningkatkan jumlah nasabah dan sekaligus memberikan motivasi menabung, sedangkan bagi nasabah adalah layanan ini mempermudah mereka karena nasabah tidak perlu datang ke BMT jika ingin menabung, sehingga dapat menghemat waktu serta biaya nasabah. Cara dari karyawan BMT dengan menawarkan langsung produk-produk tabungan atau pembiayaan kepada pedagang di pasar. Secara tidak langsung orang yang melihat akan tertarik dan termotivasi untuk menabung juga dengan layanan tersebut. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa pemakaian strategi ini sudah baik.

Strategi layanan jemput bola disini sebenarnya bagian dari strategi bauran pemasaran yang berada pada promosi, dimana promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produk jasa. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang menunjang strategi bauran pemasaran lainnya. Tanpa promosi, produk tidak akan dikenal oleh konsumen.

Layanan jemput bola yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin sebagai lembaga keuangan syariah mempunyai tiga fungsi yaitu memberikan, mempengaruhi dan meningkatkan motivasi menabung, sebagai berikut:

a. Periklanan

periklanan juga merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual, serta setiap orang termasuk lembaga non-laba.<sup>6</sup> Periklanan merupakan bentuk promosi yang bertujuan mendorong konsumen untuk lebih tertarik dengan jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini periklanan mempengaruhi pembeli dengan menyatakan bahwa suatu jasa adalah lebih baik dari pada jasa yang lain, serta dapat menambah nilai pada suatu jasa dengan memberikan informasi kepada konsumen. Kegiatan-kegiatan periklanan yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin, antara lain:

1) Brosur

Iklan yang pertama dan utama adalah penyebaran brosur, sekaligus sebagai sarana promosi ujung tombak di BMT UGT Sidogiri. Kegiatan penyebaran brosur ini dilakukan oleh semua karyawan baik di kantor maupun karyawan yang langsung terjun ke masyarakat dalam hal ini yaitu *marketing*. Penyebaran brosur yang dilakukan oleh karyawan secara langsung maupun tidak langsung mendatangi pasar-pasar serta tempat lainnya yang dinilai mempunyai prospek tersendiri di wilayah Banjarmasin. Menggunakan brosur ini sudah bagus karena dengan menggunakan media brosur sebagai media utama dalam iklan karena disamping biayanya yang relatif murah

---

<sup>6</sup>Basu Swastha DH. *Azaz-Azaz Marketing* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999), hlm. 245.

juga memiliki banyak keunggulan yang diperoleh dibandingkan menggunakan media iklan lainnya. Bahasa brosur bisa lebih terperinci dengan lengkap sehingga memudahkan calon nasabah untuk mengetahui informasi tentang produk dan jasa BMT itu sendiri. Dan apabila ada ketidakjelasan bisa langsung ditanyakan kepada karyawan BMT karena biasanya penyebaran brosur ini ditangani oleh karyawan yang sekaligus sebagai sarana promosi pribadi atau *personal selling*. Dari isi iklan tersebut dapat menggambarkan keadaan dari BMT itu sendiri, akan tetapi nasabah lebih sangat tertarik jika media iklan tersebut sekaligus diberi penjelasan langsung oleh karyawan BMT, sehingga masyarakat atau calon nasabah merasa yakin untuk menyimpan dananya .

## 2) Kalender

Kalender merupakan media yang digunakan untuk keperluan promosi, selain karena biayanya murah juga sangat efektif penyebarannya. Kalender didesain sedemikian rupa sehingga menarik untuk dibaca, untuk penyebarannya dilakukan pada awal tahun dan sasaran penyebarannya yaitu masyarakat yang sudah menjadi nasabah baik nasabah tabungan maupun nasabah pembiayaan serta tempat-tempat lain yang dianggap strategis seperti rumah makan, toko, kantor-kantor dan tempat-tempat lainnya. Meskipun kalender bukan hanya berisi produk *murabahah* saja namun berisi produk-produk lainnya, mulai dari produk tabungan,

produk pembiayaan, serta berisi gambaran mengenai BMT UGT Sidogiri itu sendiri. Membagikan kalender ini sudah bagus karena kalender merupakan suatu hal yang penting bagi masyarakat, setiap hari, minggu, atau bulan pasti masyarakat akan melihat kalender sehingga apabila mereka melihat kalender yang diberikan BMT tersebut akan menimbulkan pertanyaan, penasaran dan akhirnya termotivasi untuk menabung pada BMT UGT Sidogiri ini.

b. Penjualan promosi (*sales promotion*)

Promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri.<sup>7</sup>

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang menghubungkan antara periklanan, *personal selling* dan Publisitas. Promosi penjualan bersifat fleksibel artinya dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia.

Untuk kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri adalah dengan memberikan undian hadiah, kegiatan seperti ini dilakukan pada saat-saat tertentu yang dianggap penting. Membarikan undian berhadiah ini sudah bagus karena dapat memberikan motivasi menabung nasabah.

c. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Karyawan BMT ini mendatangi satu persatu nasabahnya mulai dari para pedagang, pelaku usaha mikro, maupun individu yang sekiranya

---

<sup>7</sup>*Ibid.*, hlm. 279.

mempunyai prospek di wilayah Banjarmasin yaitu dengan layanan jemput bola. *Personal Seliing* ini sudah bagus yang dilakukan pihak BMT. Adapun ketentuan dari layanan jemput bola ini, sebagai berikut:

- 1) Karyawan yang melakukan layanan jemput bola ini mempersiapkan tujuan dan daerah mana yang akan dikunjungi, dalam hal ini jadwal dari layanan tersebut adalah dari hari Senin sampai Minggu kecuali Jum'at libur. Layanan ini dari jam 08.00 S/d 11.00.
- 2) Karyawan BMT yang melakukan layanan ini bertemu langsung kepada nasabah dengan menawarkan apakah ingin menabung atau tidak.
- 3) Jika ada nasabah yang ingin menabung maka karyawan dari BMT menggunakan mesin *Electronic Data Capture* (EDC) yang langsung mencetak transaksi di hari itu.

Dalam perspektif Islam, sistem layanan jemput bola dapat dipahami sebagai upaya BMT UGT Sidogiri mengembangkan tradisi silaturahmi yang menurut Rasulullah SAW dapat menambah rezeki, memanjangkan umur serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian. Bukan hanya mengenai silaturahmi akan tetapi juga tolong menolong.<sup>8</sup> Sebagaimana dijelaskan di dalam QS. *an-Nisā'*04: 36 mengenai silaturahmi.

---

<sup>8</sup>Makhalul Ilmi, *Teori & Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2002) hlm. 61.

وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا ۚ وَالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ  
وَالْحَجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْحَجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۚ إِنَّ  
اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا ﴿٣٦﴾

“Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. Dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri.”<sup>9</sup>

Silatuhami ini adalah antara pihak BMT dengan nasabah dimana akan menguatkan hubungan diantara keduanya karena sering bertemu. Layanan jemput bola bukan hanya mengenai silaturahmi akan tetapi juga tolong menolong. Dalam QS. *at-Taubah*/09: 71 menyebutkan ayat mengenai tolong menolong.

وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُقِيمُونَ  
الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَيُطِيعُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ ۗ أُولَٰئِكَ سَيَرْحَمُهُمُ اللَّهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ ﴿٧١﴾

“Dan orang-orang yang beriman, lelaki dan perempuan, sebahagian mereka (adalah) menjadi penolong bagi sebahagian yang lain. Mereka menyuruh (mengerjakan) yang ma’ruf, mencegah dari yang munkar, mendirikan shalat, menunaikan zakat dan mereka taat kepada Allah dan Rasul-Nya. Mereka itu akan diberi rahmat oleh Allah; sesungguhnya Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana.”<sup>10</sup>

<sup>9</sup>Departemen Agama RI Al Furqan, *Al Qur'an dan Terjemah* (Semarang: Asy-Syifa, 1998), hlm. 66.

<sup>10</sup>*Ibid.*, hlm. 158.

Tolong menolong yang dimaksud dari ayat ini adalah dimana pihak BMT memberikan kemudahan dalam menabung kepada nasabah dari layanan jemput bola ini. Dengan layanan jemput bola pihak BMT juga menolong dalam menyimpan uang nasabah.

## **2. kendala-kendala dari layanan jemput bola dalam meningkatkan motivasi menabung nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Banjarmasin**

Dalam melakukan strategi layanan jemput bola pasti menemui kendala yang mungkin saja akan mempengaruhi layanan tersebut, bagi karyawan BMT yang melakukan layanan jemput bola ini ternyata menemui beberapa kendala, yaitu waktu, terdapat lembaga keuangan yang menggunakan layanan sejenis dan lemahnya antisipasi peredaran uang palsu.

Memerhatikan dari kendala-kendala dalam melakukan strategi layanan jemput bola, maka dapat dianalisis bahwa waktu berpengaruh dalam menjalankan strategi layanan jemput bola karena waktu yang kurang dan jumlah karyawan yang sedikit hanya tiga orang karyawan sedangkan nasabah yang dikunjungi banyak, hanya dengan waktu pelayanan kurang dari empat jam dalam sehari. Dalam strategi mengembangkan BMT terdapat salah satunya adalah untuk meningkatkan kualitas layanan BMT diperlukan pengetahuan strategi dalam bisnis. Hal ini diperlukan untuk meningkatkan profesionalisme BMT dalam bidang pelayanan yaitu pelayanan yang tepat waktu, pelayanan siap sedia dan pelayanan yang siap dana.<sup>11</sup> Seharusnya layanan yang mendapat

---

<sup>11</sup>Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: EKONISIA, 2008), hlm. 127.



respon baik dari nasabah juga diiringi dengan waktu dan jumlah karyawan memadai sehingga layanan jemput bola ini berjalan dengan maksimal. Mampu memberikan layanan yang maksimal akan menciptakan kepuasan kepada nasabah.

Kendala selanjutnya adalah persaingan antara lembaga keuangan lainnya yang menggunakan layanan yang sama dengan memberikan keuntungan yang lebih kepada nasabah. Layanan jemput bola yang sama ini berupa pelayanan dengan mobil. Dalam mengembangkan BMT terdapat strategi salah satunya adalah guna mengembangkan BMT maka upaya-upaya meningkatkan teknik pemasaran perlu dilakukan, sehingga dapat memperkenalkan eksistensi BMT di tengah-tengah masyarakat.<sup>12</sup> Oleh karena itu, perlu mengembangkan dan memberikan keuntungan yang lebih kepada nasabah, mencari apa yang bisa ditawarkan, membuat cara-cara yang baru dalam melayani nasabah dan menemukan pasar-pasar yang baru. Berpikir secara inovasi dan kreatif inilah dapat membuat layanan jemput bola yang dilakukan BMT ini memiliki keuntungan yang lebih dari lembaga keuangan lainnya.

Kendala yang terakhir adalah lemahnya antisipasi terhadap peredaran uang palsu karena tidak dilengkapi dengan alat pengecekan keaslian uang. Nasabah menyetorkan uang secara langsung tidak mengetahui mendapat uang palsu sedangkan karyawan yang lengah tidak memiliki alat pengecekan keaslian, maka menjadi kendala dalam menjalankan layanan jemput bola ini. Layanan yang baik harus tersedianya karyawan yang memiliki pengetahuan terhadap

---

<sup>12</sup>Sudarsono, Heri, *loc. cit.*

masalah yang akan dialami di lapangan dan memiliki sarana dan prasarana yang mendukung layanan tersebut.