

## **BAB IV**

### **LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Gambaran Umum tentang BMT Al-Karomah Martapura**

##### **1. Sejarah Pendirian**

BMT merupakan pendekatan dari kata Balai Usaha Mandiri Terpadu atau Baitul Maal wa Tamwil, yaitu Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT terdiri dari dua fungsi yaitu baitut tamwil (rumah pengembangan harta), yang bertugas melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro atau kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi. Baitul maal (rumah harta) menerima titipan dana zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusi sesuai dengan peraturan dan kepercayaan.

Secara etimologi Koperasi Syariah BMT Al-Karomah Martapura mempunyai arti sebagai berikut koperasi syariah yaitu koperasi yang bergerak dan memiliki prinsip-prinsip syariah, BMT berasal dari kata Baitul Maal wat Tamwil, kalimat ini diambil dari Baitul Maal yang berarti Rumah Harta dan Baitul Tamwil yaitu Rumah Pengembangan Harta, sedangkan Al-Karomah berasal dari kata Karomah merupakan kemuliaan atau penghormatan dari Allah Swt. Pengertian karomah secara bahasa dari kata karoma-karim (mulia), dengan harapan segala jenis usaha yang ditransaksikan selalu mendapat kemuliaan atau penghormatan dari Allah swt, sedangkan Martapura berasal dari nama kota tempat Koperasi Syariah ini berdiri.

Baitul Maal wa Tanwil (BMT) Al-Karomah Martapura beralamatkan di Jl. A. Yani Km. 39 No. 11 Y (Depan Kompas) Martapura Kalimantan Selatan Kode Pos 70614. BMT Al-Karomah awalnya diinspirasi PINBUK Kalimantan Selatan pada tahun 1997 bertempat di rumah KH. Muhammad Rasyad desa Tunggul Irang dihadiri oleh KH. Muhammad Rosyah (alm), KH. Khalilurrahman, dan beberapa orang cendekiawan lainnya seperti Drs. H.M. Djuhdi (alm) dan Dr. H.M. Quzwini, M.Ag, bertindak sebagai motivator pada saat itu Direktur Pinbuk Kalimantan Selatan bapak Drs. Agus Matondang, MM. Sedangkan agenda rapat lanjutan mengambil tempat di rumah Dr. H.M. Quzwini, M.Ag Komplek Pangeran Antasari Blok C. Nomor 2 Martapura.

BMT Al-Karomah Martapura secara resmi didirikan pada tanggal 02 November 1998 sebagai solusi masyarakat, dan upaya penanggulangan rentenir di pasar Martapura. Keberadaan BMT saat itu berada di bawah Yayasan al karomah dengan salinan Akte Notaris Aristyo SH, Nomor 11 tanggal 3 November 1999. Kehadiran BMT mendapat respon positif warga masyarakat kabupaten Banjar, sebab BMT dapat dijadikan sebagai alternatif membangun modal usaha berbasis syariah, akan tetapi dalam aspek normatifnya terbentur dengan Undang-Undang No.25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian dan Peraturan Pemerintah Nomor 9 Tahun 1995 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam harus berbadan hukum Koperasi. Oleh sebab itu pihak pengurus berupaya untuk mendapatkan badan hukum dan Alhamdulillah terbit surat keputusan Menteri Negara Koperasi dan Pengusaha Kecil Menengah RI Nomor 11/BH/KDK.16.1/XI/2000 tanggal 20 November 2000.

Keberadaan Badan Hukum lembaga ini diperkuat dengan lahirnya Undang-Undang No.17 Tahun 2012 menggantikan Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, bahwa Koperasi Syariah Al-Karomah Martapura berdasarkan Akte Notaris Abdul Khair Razikin, SH, M.Kn Nomor 02 tanggal 22 September 2016 Koperasi Syariah al Karomah berubah menjadi Koperasi Syariah BMT Al-Karomah Martapura.

Dengan demikian secara keseluruhan Koperasi Syariah BMT Al-Karomah Martapura yaitu Badan Usaha Koperasi yang bergerak pada pembiayaan simpan pinjam (mudharabah, murabahah, musyarakah, al qard, hasan, raihan, dan lainlain), serta sektor jasa lainnya yang tidak mengikat. Koperasi syariah ini menganut 2 (dua) fungsi, yaitu sebagai Baitul Tamwil yakni melakukan kegiatan pengembangan usaha dalam bentuk produktif dan investasi, serta Baitul Maal berfungsi sebagai penerima dana sosial seperti : ZIS, Hibah, Wakaf dan lain-lain.

Dalam menjalankan misinya organisasi ini berpegang pada Prinsip Syariah dan peraturan pemerintah serta memperhatikan karakter dan kultur masyarakat Kabupaten Banjar yang amat religious, agar keberadaan Kopsyah ini mendapat respon positif bagi warga masyarakat dan pemerintah daerah dalam mendukung visi dan misi daerah serta perekonomian di Kabupaten Banjar.

## **2. Dasar Pendirian**

Adapun dasar pendirian BMT Al-Karomah adalah :

- a. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 tahun 1992 Tentang Perkoperasian

- b. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 9 tahun 1995 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi
- c. Keputusan Menteri Negara Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor : 019/BH/MI/VII/1998 tanggal 24 Juli 1998
- d. Keputusan Menteri Negara Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor : 20/PAD/MENEG I/II/2002 tertanggal 15 Februari 2002.
- e. Akta Pendirian Koperasi Syariah Al Karomah Martapura, Surat Keputusan Menteri Negara Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor : 11/BH/KDK.161.1/XI/2000 tanggal 20 November 2000

### **3. Tujuan**

Tujuan berdirinya BMT Al-Karomah Martapura, yaitu:

- a. Meningkatkan Kesejahteraan ekonomi umat Islam terutama masyarakat ekonomi lemah yang umumnya hidup di pedesaan.
- b. Meningkatkan pendapatan perkapita.
- c. Menambah atau memperluas lapangan kerja sehingga dapat mengurangi urbanisasi.
- d. Membina semangat ukhuwah islamiyah melalui kegiatan ekonomi.

Guna merealisasikan tujuan operasional di atas, BMT Al-Karomah Martapura memerlukan beberapa strategi, antara lain:

- a. BMT Al-Karomah tidak bersifat menunggu (pasif) terhadap datangnya permintaan fasilitas, melainkan bersifat aktif dengan melakukan sosialisasi

penelitian kepada usaha yang berskala kecil yang perlu dibantu tambahan modal, sehingga memiliki prospek bisnis yang layak.

- b. BMT Al-Karomah memiliki jenis usaha yang waktu perputaran uangnya jangka pendek, menengah dan panjang, dengan istilah lembaga setempat harian, mingguan dan bulanan dengan mengutamakan usaha Skala menengah dan kecil.
- c. BMT Al-Karomah Martapura mengkaji pangsa pasar, tingkat kejenuhan serta tingkat kompetitinya produk yang akan diberi pembiayaan.

#### **4. Visi dan Misi BMT Al-Karomah Martapura**

##### a. Visi

Menjadikan Koperasi Syariah BMT Al-Karomah Martapura sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah berkualitas, profesional, memiliki etos kerja, bersikap jujur, amanah, unggul dan terdepan dalam sistem ekonomi islam.

##### b. Misi

- 1) Meningkatkan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT melalui pengamalan ajaran Agama secara murni dan konsekuen dalam suasana kehidupan yang rukun, damai, penuh toleransi dan persaudaraan.
- 2) Meningkatnya pemberdayaan masyarakat dan pelaku ekonomi dalam mengembangkan usaha mikro yang berorientasi pasar, berkeadilan, produktif, mandiri, maju, berdaya saing dan berwawasan lingkungan.

- 3) Meningkatnya kehidupan sosial budaya, berkepribadian dinamis, kreatif dan mampu membendung pengaruh global dilandasi dengan keimanan dan ketakwaan terhadap Allah SWT.
- 4) Meningkatnya kesejahteraan anggota dan berkembangnya potensi lingkungan dalam mendorong sektor ekonomi.
- 5) Mengembangkan sikap hemat, menghindari gaya hidup konsumerisme, mendorong kegiatan simpan pinjam syariah dan budaya taawun (tolong menolong) serta menumbuhkan usaha produktif anggota.

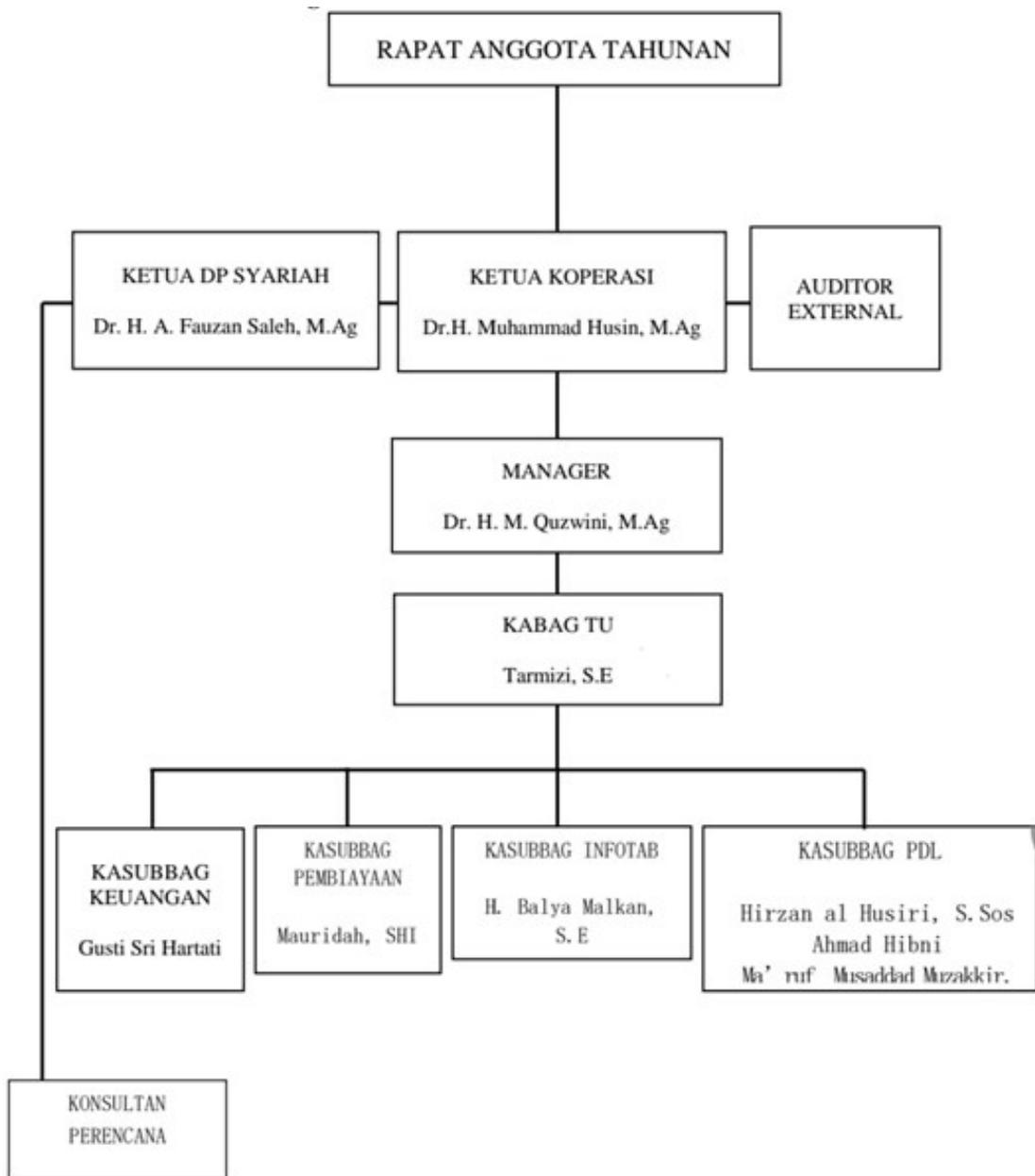
## **5. Prinsip Kerja**

Prinsip kerja BMT Al-Karomah Martapura sebagai berikut:

- a. Keadilan, bertindak positif terhadap nasabah baik dalam pemberian imbalan atas simpanan berupa bagi hasil maupun penentuan margin keuntungan dan nisbah bagi hasil untuk pembiayaan dengan memperhatikan keuntungan kedua belah pihak.
- b. Kemitraan, BMT memandang nasabah penyimpan maupun pengguna dana berada dalam posisi yang sejajar, yaitu sebagai mitra usaha yang amanah dan saling menguntungkan.

## **6. Struktur Organisasi BMT Al-Karomah Martapura**

Struktur organisasi pada BMT Al-Karomah Martapura, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. 1  
Struktur Organisasi BMT Al-Karomah Martapura

## 7. Deskripsi Kerja

Adapun uraian tugas dan wewenang masing-masing sebagai berikut:

### a. Ketua Dewan Pengawas Syariah

#### 1) Tugas Pokok

Menyelenggarakan pengawasan organisasi Koperasi Syariah BMT Al-Karomah Martapura secara keseluruhan dari berbagai jenis usaha koperasi sesuai prinsip Good Corporate Governance, bertanggung jawab dan berkewajiban melaksanakan tugasnya ke lembaga keuangan syariah sesuai ketentuan yang telah difatwakan oleh Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI).

#### 2) Uraian Tugas

- a) Melakukan pengawasan secara periodik pada lembaga Kopsyah BMT Al-Karomah Martapura.
- b) Mengajukan usulan-usulan pengembangan lembaga keuangan syariah kepada pimpinan lembaga yang bersangkutan.
- c) Melaporkan perkembangan produk dan operasional lembaga Kopsyah BMT Al-Karomah Martapura yang diawasinya kepada DSN sekurang-kurangnya dua kali dalam satu tahun anggaran.
- d) Merumuskan permasalahan yang memerlukan pembahasan dengan DSN.
- e) Memastikan dan mengawasi kesesuaian kegiatan operasional Kopsyah BMT Al-Karomah Martapura terhadap fatwa yang dikeluarkan oleh DSN.

- f) Menilai aspek syariah terhadap pedoman operasional dan produk yang dikeluarkan Kopsyah.
  - g) Memberikan opini dari aspek syariah terhadap pelaksanaan operasional Kopsyah secara keseluruhan dalam laporan publikasi Kopsyah BMT Al-Karomah Martapura.
  - h) Mengkaji jasa dan produk baru yang belum ada fatwa untuk dimintakan fatwa kepada DSN.
  - i) Menyampaikan laporan hasil pengawasan syariah sekurangkurangnya setiap enam bulan kepada anggota/pemegang saham, manager, dan pengurus Kopsyah BMT Al-Karomah Martapura.
- b. Ketua Koperasi
- 1) Tugas Pokok  
Menyelenggarakan pengelolaan organisasi koperasi Syariah BMT AlKaromah Martapura secara menyeluruh dari berbagai jenis usaha koperasi, melakukan perbuatan hukum atas nama koperasi, serta mewakili koperasi baik didalam maupun diluar pengadilan.
  - 2) Uraian Tugas
    - a) Menyelenggarakan rapat anggota.
    - b) Menyelenggarakan pembinaan dan konsolidasi organisasi.
    - c) Mewakili koperasi didalam dan diluar pengadilan.
    - d) Mengelola koperasi dan usahanya.

- e) Mengajukan rancangan kerja dan Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja Koperasi.
  - f) Mengajukan laporan keuangan dan pertanggungjawaban pelaksanaan tugas.
  - g) Menyelenggarakan pembukuan secara tertib.
  - h) Memelihara Daftar Buku Anggota, Daftar Buku Pengurus, dan Daftar Buku Pengawas.
- c. Manajer
- 1) Tugas Pokok  
Menyelenggarakan pengelolaan Kopsyah BMT Al-Karomah Martapura secara keseluruhan berupa kegiatan simpan pinjam yang dilakukan secara syariah, membina hubungan dengan pengurus, dewan pengawas, pegawai dan anggota atau masyarakat baik secara vertikal maupun horizontal. Berdasarkan peraturan perundangundangan yang berlaku khususnya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian, Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Koperasi Syariah BMT AlKaromah Martapura.
  - 2) Uraian Tugas
    - a) Tersusunnya sasaran, rencana kerja strategis (pendek), rencana kerja jangka panjang, serta proyeksi keuangan dan non keuangan.
    - b) Tercapainya target yang telah ditetapkan.
    - c) Terselenggaranya penilaian prestasi kerja karyawan.

- d) Tercapainya lingkup kerja yang nyaman untuk semua pekerja berorientasi pada pencapaian target.
  - e) Terjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka memenuhi kebutuhan lembaga.
  - f) Mengupayakan agar terjaganya likuiditas dengan mengatur manajemen dana optimalisasi tidak terjadi dana rush maupun idle.
- d. Kepala Bagian Tata Usaha
- 1) Tugas Pokok
    - a) Tersusunnya sasaran, rencana jangka pendek, rencana jangka panjang, serta proyeksi keuangan dan non keuangan.
    - b) Tercapainya target yang telah ditetapkan secara keseluruhan.
    - c) Terselenggaranya penilaian prestasi kerja karyawan.
    - d) Tercapainya lingkup kerja yang nyaman untuk semua pekerjaan yang berorientasi pencapaian target.
    - e) Terjalannya kerjasama dengan pihak lain dalam rangka memenuhi kebutuhan lembaga.
    - f) Mengupayakan terjaganya likuiditas dengan mengatur manajemen dana optimalisasi tidak terjadi dana rush maupun idle.
  - 2) Uraian Tugas
    - a) Menentukan sasaran/target jangka pendek dan jangka panjang.
    - b) Merencanakan dan menyusun rencana kerja jangka pendek 1 Tahun dan jangka panjang 3 Tahun.
    - c) Menyusun rencana anggaran jangka pendek dan jangka panjang.

- d) Mempresentasi rencana jangka pendek dan jangka panjang kepada pengurus, dan anggota Kopsyah BMT Al-Karomah Martapura.
- e) Memonitor dan memberikan arahan/masukan terhadap upaya pencapaian target.
- f) Mengevaluasi seluruh aktivitas dalam rangkaian pencapaian target.
- g) Menindaklanjuti hasil evaluasi.
- h) Menemukan dan menentukan strategi-strategi baru dalam upaya mencapai target.
- i) Membuka peluang dan akses kerjasama dengan jaringan lembaga lain dalam upaya pencapaian target.
- j) Menetapkan tujuan penilaian prestasi kerja.
- k) Melakukan penilaian prestasi kerja karyawan.
- l) Merencanakan dan merancang sistem hubungan kerja yang memotivasi karyawan untuk bekerjasama dalam mencapai sasaran lembaga.
- m) Memperhatikan keluhan kantor layanan dalam hal kerjasama untuk mencapai sasaran.
- n) Mengevaluasi pola hubungan kerjasama antara karyawan atau antara kantor.
- o) Mencari peluang dan membuka kerjasama dengan pihak lain (lembaga/perorangan) yang dapat secara langsung ataupun tidak langsung memenuhi kebutuhan lembaga (seperti funding untuk likuiditas ataupun kerjasama pembiayaan)

- p) Mempertahankan kerjasama yang telah dijalin dengan lembaga lembaga sejenis.
  - q) Mengupayakan terjaganya likuiditas dengan mengatur manajemen dana seoptimal mungkin hingga tidak terjadi dana rush maupun idle.
  - r) Mengupayakan strategi-strategi khusus dalam menghimpun dana dan penyaluran dana.
  - s) Mengupayakan strategi-strategi baru dan handal dalam menyelesaikan pembiayaan bermasalah.
  - t) Melakukan control terhadap seluruh harta Kopsyah BMT AlKaromah Martapura.
  - u) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diperintahkan manajer.
- e. Sub Bagian Keuangan
- 1) Tugas Pokok
    - a) Membantu pimpinan dibagian administrasi keuangan dan bertanggung jawab langsung kepada manajer Kopsyah BMT AlKaromah Martapura.
    - b) Melakukan penerimaan, pengeluaran dan pembukuan terkait transaksi keuangan Kopsyah BMT Al-Karomah Martapura.
    - c) Melakukan pengelolaan aset dan keuangan Kopsyah BMT AlKaromah Martapura.
    - d) Mengambil keputusan di bidang pengelolaan keuangan Koperasi syariah BMT AlKaromah Martapura

- e) Menanda tangani dokumen surat menyurat yang berhubungan dengan bidang keuangan Koperasi Syariah BMT Al-Karomah Martapura.
  - f) Bertanggung jawab atas terlaksananya tata kelola administrasi keuangan yang baik.
- 2) Uraian Tugas
- a) Meneliti kelengkapan perintah pembayaran yang diterbitkan pejabat yang berwenang.
  - b) Menguji kebenaran perhitungan pembayaran tagihan yang tercantum dalam perintah pembayaran.
  - c) Menyediakan uang persediaan dan merencanakan penarikan dana sesuai keperluan.
  - d) Melaksanakan pembukuan sesuai arahan atasan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan ketentuan akuntabilitas akuntan.
  - e) Mengatur jalannya pembukuan keuangan.
  - f) Menyusun anggaran setiap bulan.
  - g) Mengawasi penerimaan dan pengeluaran uang.
  - h) Menyusun rencana anggaran dan pendapatan koperasi.
  - i) Menyusun laporan keuangan.
  - j) Menindak lanjuti kebijakan ketua dibidang keuangan.
  - k) Membuat perencanaan kebutuhan keuangan perperiodik yaitu bulanan, triwulan, semester.

- l) Bertanggung jawab atas terlaksananya tata kelola administrasi keuangan yang baik.
  - m) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diperintahkan manajer.
- f. Sub Bagian Pembiayaan
- 1) Tugas Pokok
    - a) Mengelola, menelaah kekayaan, merealisasikan pengajuan pembiayaan dan mendokumentasikan transaksi pembiayaan yang telah disetujui pimpinan, dan mengadministrasikan surat menyurat serta perjanjian lain yang dibutuhkan dengan baik.
    - b) Melayani pengajuan pembiayaan, melakukan analisis kelayakan serta memberikan rekomendasi atas pengajuan pembiayaan sesuai dengan hasil analisa yang telah dilakukan serta memastikan keseluruhan pengajuan pembiayaan telah diproses sesuai dengan proses sebenarnya.
    - c) Penyiapan administrasi pencairan pembiayaan (dropping) dan melakukan proses dropping.
    - d) Mengecek, mencocokkan antara jaminan dan nomor atau fisik yang menjadi jaminan nasabah.
    - e) Melayani pengajuan pembiayaan, melakukan analisis kelayakan serta memberikan rekomendasi atas pengajuan pembiayaan sesuai dengan hasil analisa yang telah dilakukan.
    - f) Pembuatan laporan pembiayaan sesuai dengan periode laporan.

## 2) Uraian Tugas

- a) Memeriksa kelengkapan administrasi mitra yang akan di dropping.
- b) Membuat akad pembiayaan, tanda terima jaminan, kartu angsuran dan pengawasan, kartu pembiayaan (untuk yang harian/bulanan)
- c) Melayani pengajuan pembiayaan dan memberikan penjelasan mengenai produk pembiayaan.
- d) Melakukan pengumpulan informasi mengenai calon mitra melalui kegiatan wawancara dan on the spot.
- e) Membaca akad kepada mitra pembiayaan.
- f) Mengisi buku registrasi mitra pembiayaan secara lengkap dengan data berdasarkan petunjuk yang dimiliki.
- g) Memeriksa kelengkapan administrasi untuk diarsipkan.
- h) Mengarsipkan akad pembiayaan serta berkas pendukung lainnya sesuai dengan nomor rekening.
- i) Menyimpan kartu pengawasan sesuai dengan nomor urut/nomor rekening mitra pembiayaan.
- j) Memastikan jaminan telah diperiksa dan disetujui pihak yang berwenang (manager/TU) dengan bukti tanda tangan yang tertera pada lembar penerima jaminan.
- k) Memberikan lembaran tanda terima jaminan asli kepada mitra dan mencatatanya pada buku registrasi jaminan.
- l) Menyimpan tanda terima jaminan copy dengan surat jaminan kedalam brankas jaminan.

- m) Mengeluarkan jaminan apabila diperlukan atas sepengetahuan manger secara tertulis.
  - n) Melakukan kontrol atas jaminan yang ada.
  - o) Menerima mitra anggota dan mencatat kedalam buku/kartu pengawasan pembiayaan.
  - p) Menyesuaikan berkas serah terima jaminan nasabah yang melunasi dengan sistem pencatatan pengawasan yang ada apakah sesuai dengan data yang asli.
  - q) Melaksanakan tugas-tugas yang diperintahkan manager.
- g. Sub Bagian Informasi dan Tabungan
- 1) Tugas Pokok  
Memberikan informasi seputar produk Koperasi Syariah BMT AlKaromah Martapura sesuai kebutuhan pelanggan, calon pelanggan, dan non-pelanggan serta mengelola tabungan, jaminan, surat-surat berharga atau saham individu, lembaga dan masyarakat dengan baik berdasarkan standar akuntan publik
  - 2) Uraian Tugas
    - a) Memastikan jaminan telah diperiksa dan disetujui pihak yang berwenang (manager/TU) berdasarkan bukti tanda tangan dilembar jaminan.
    - b) Memberikan lembaran tanda terima jaminan asli kepada mitra dan mencatat pada buku registrasi jaminan.

- c) Menerapkan manajemen strategi dalam menghimpun dana masyarakat.
- d) Mengelola dan mengadministrasikan jaminan nasabah.
- e) Membuat surat peringatan kepada mitra yang telah jatuh tempo maupun tunggak.
- f) Menyimpan tanda terima jaminan copy dengan surat jaminan ke brankas jaminan.
- g) Mengeluarkan jaminan atas persetujuan manager secara tertulis.
- h) Melakukan kontrol atas jaminan-jaminan yang ada.
- i) Menerima mitra anggota dan mencatatanya kedalam buku pengawasan pembiyaan.
- j) Menyesuaikan berkas serah terima jaminan nasabah yang melakukan pelunasan dengan sistem pencatatan pengawasan yang ada apakah sesuai dengan data aslinya.
- k) Menerima mitra dan memberikan penjelasan mengenai produk dan deposito yang ada di BMT Al-Karomah Martapura.
- l) Membuat buku, memberikan nomor rekening bagi mitra yang baru
- m) Membuat dan pengarsipan warkat deposito dan memberikan nomor deposito atau rekening
- n) Membuat registrasi tabungan dan deposito baik dikomputer maupun di buku registrasi
- o) Melakukan pemindah buku tabungan apabila diperlukan atas persetujuan yang berwenang.

- p) Melakukan pengarsipan untuk permohonan tabungan dan deposito pada binder khusus sesuai tanggal.
  - q) Menerbitkan laporan deposito yang akan jatuh tempo.
  - r) Menerbitkan laporan perkembangan penabung serta dana yang dihimpun.
  - s) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diperintahkan manager.
- h. Sub Bagian Petugas Dinas Lapangan (PDL)
- 1) Tugas Pokok

Merencanakan, melaksanakan, survey pengajuan mitra usaha dan menganalisa kelayakan pembiayaan untuk direkomendasikan kepada pimpinan serta mengevaluasi target penghimpunan dana pembiayaan BMT Al-Karomah Martapura serta memastikan strategi yang digunakan tepat dalam menetapkan rekomendasi kelayakan pembiayaan dan upaya mencapai sasaran termasuk dalam menyelesaikan pembiayaan yang bermasalah.
  - 2) Uraian Tugas
    - a) Memastikan angsuran yang dijemput telah ditagih sesuai dengan waktunya
    - b) Memastikan tidak ada selisih antara dana yang dijemput dengan dana yang disetorkan ke BMT Al-Karomah Martapura.
    - c) Membuat jadwal kolektif harian, mingguan dan bulanan serta menyurvei pengajuan pembiayaan yang diajukan mitra usaha masyarakat.

- d) Menyiapkan peralatan administrasi yang dibutuhkan untuk menjemput simpanan/angsuran pembiayaan.
- e) Merealisasikan target marketing baik funding maupun lending.
- f) Melaksanakan rapat marketing dan menyelesaikan permasalahan ditingkat marketing.
- g) Melakukan penilaian dan evaluasi terhadap potensi pasar dan pengembangan pasar.
- h) Melakukan penjemputan setoran simpanan atau angsuran pembiayaan.
- i) Memastikan angsuran yang dijemput telah ditagih sesuai dengan waktunya.
- j) Menghitung seluruh uang yang dijemput serta memastikan tidak ada selisih antara dana yang dijemput dengan dana yang disetorkan ke BMT Al-Karomah Martapura.
- k) Membuat daftar angsuran seluruh mitra yang menyetorkan uangnya.
- l) Menyerahkannya kepada teller dan memastikan seluruh setoran tidak ada yang tertinggal dan tidak terjadi selisih antara catatan dengan uang yang diserahkan.
- m) Melaksanakan semua kegiatan yang telah ditetapkan sesuai tupoksi dan wilayah kerja PDL.
- n) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diperintahkan manajer

## **B. Penyajian Data**

### **1. Kekuatan, kelemahan peluang dan ancaman yang dihadapi strategi yang dilakukan oleh Kopsyah Al-Karomah Martapura.**

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan penelitian, maka hasil observasi dan wawancara akan dibagi atas dua lingkungan yaitu: lingkungan internal dan eksternal. Dalam lingkungan internal terdiri atas aspek keuangan, aspek sumber daya manusia, aspek kegiatan operasional, dan aspek pemasaran dan lingkungan eksternal terdiri atas aspek kompetitor, pasar, dan aspek pemerintah.

#### **a. Lingkungan Internal**

##### **1) Aspek Keuangan**

Dalam aspek keuangan berdasarkan hasil observasi langsung dan wawancara dengan informan penelitian diperoleh informasi bahwa keuangan di BMT Al-Karomah Martapura ini khususnya sehubungan dengan upaya peningkatan jumlah anggota sudah tersedia. Biaya tersebut dialokasikan untuk mendanai kegiatan promosi guna meningkatkan jumlah anggota BMT Al-Karomah Martapura.

##### **2) Aspek Sumber Daya Manusia**

Sumber daya manusia merupakan aspek terpenting dalam kegiatan operasional usaha ini termasuk dalam upaya meningkatkan jumlah anggota BMT Al-Karomah Martapura. Karyawan BMT Al-Karomah Martapura merupakan karyawan yang terlatih dan memiliki kualifikasi yang baik dikarenakan rata – rata pekerja yang direkrut adalah merupakan Sarjana

Strata 1 yang memiliki keahlian dan keterampilan dalam bidang perbankan. Adapun jumlah karyawan yang ada di BMT AI-Karomah Martapura adalah 8 orang yang terbagi kedalam beberapa bagian. Untuk bagian back office ataupun jajaran manajemen terdiri atas orang – orang pilihan

### 3) Aspek Kegiatan Operasional

Kegiatan operasional adalah berhubungan dengan produksi barang atau jasa. Sebagaimana lembaga keuangan Islam syari'ah yang lain, produk-produk BMT AI-Karomah Martapura juga dapat diklasifikasikan pada pengerahan dana masyarakat dan penyaluran dana kepada masyarakat. Secara garis besar kegiatan dari BMT AI-Karomah Martapura adalah memberikan pelayanan transaksi keuangan bagi pasa anggotanya, yakni dalam bentuk tabungan, mudharabah berjangka (deposito), serta pembiayaan.

### 4) Aspek Pemasaran

Dalam aspek pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam bauran pemasaran terdapat sejumlah unsur atau variabel yang merupakan inti dari strategi pemasaran. Berikut ini merupakan hasil wawancara dan observasi yang dilaksanakan oleh peneliti:

#### a) Produk (*Product*)

Produk yang ditawarkan oleh BMT AI-Karomah Martapura adalah tabungan, mudharabah berjangka (deposito) serta pembiayaan.

b) Tempat (*Place*)

Tempat merupakan lokasi dimana usaha atau kegiatan berlangsung. Lokasi yang tergambar dari hasil observasi terletak di kota Martapura Kabupaten Banjar. Lokasi dari BMT AI-Karomah Martapura adalah lokasi yang strategis karena tepat berada didaerah yang merupakan jalan utama yang menjadi lalu lalang transportasi di Kabupaten Banjar dan juga berada dekat dengan kompleks pertokoan dan pasar.

c) Promosi (*Promotion*)

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti ditemukan informasi bahwa dalam menjalankan kegiatan promosinya, BMT AI-Karomah Martapura menerapkan beberapa bagian dari *promotion mix* yaitu seperti : *advertising*, *direct selling*, dan *Public Relation*.

(1) *Advertising*, BMT AI-Karomah Martapura menerapkan kebijakan *advertising* atau iklan melalui media baliho yang berukuran cukup besar yang diletakan pinggir dekat lokasi kantor BMT AI-Karomah Martapura, dimana dalam iklan tersebut terdapat gambaran singkat dari BMT AI-Karomah Martapura dengan tampilan yang menarik dan dapat dilihat dari dua sisi.

(2) *Direct selling*, BMT AI-Karomah Martapura menerapkan layanan penjualan langsung kepada anggota yang ingin datang

langsung dan ingin mendapatkan pelayanan dari BMT AI-Karomah Martapura.

(3) *Public Relation*, BMT AI-Karomah Martapura juga menyediakan layanan keluhan pelanggan dan saran pelanggan yakni para anggota kepada BMT AI-Karomah Martapura.

Uraian diatas mengungkapkan mengenai lingkungan internal yang merupakan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan yang ditinjau dari aspek keuangan, aspek sumber daya manusia, aspek kegiatan operasional dan aspek pemasaran.

Adapun aspek-aspek tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 1  
Faktor Internal BMT AI-Karomah Martapura

Kekuatan ( <i>Strength</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )
Aspek Keuangan 1. Memiliki ketahanan modal yang besar 2. Memiliki laporan keuangan dan <i>capital loan</i> yang sudah lunas	Aspek Keuangan 1. Keuangan BMT tidak fleksibel, harus berdasarkan rencana anggaran tahun sebelumnya
Aspek Sumber Daya Manusia 1. Memiliki karyawan yang terampil, professional dan sesuai dengan kebutuhan BMT 2. Sistem manajemen yang baik	Aspek Sumber Daya Manusia 1. Kurangnya kinerja karyawan
Aspek Kegiatan Operasional 1. BMT beroperasi selama 5 hari Kerja dan mengutamakan Kepuasan anggota 2. Kualitas ruangan selalu dijaga dengan baik 3. Pelayanan yang baik	Aspek Kegiatan Operasional 1. Kelengkapan alat operasional yang masih terbatas
Aspek Pemasaran 1. Lokasi yang strategis 2. Promosi menggunakan baliho dan brosur.	Aspek Pemasaran 1. Masih kurang intensif dalam menjalankan strategi pemasaran 2. Kurangnya promosi yang menarik minat konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2022.

## b. Lingkungan Eksternal

Lingkungan ini merupakan lingkungan yang berada diluar lingkungan manajemen dan BMT AI-Karomah Martapura, lingkungan ini memiliki pengaruh terhadap ekistensi dan citra BMT AI-Karomah Martapura itu sendiri.

Berikut ini merupakan aspek-aspek dari lingkungan eksternal :

### 1) Aspek Pasar

Pasar adalah tempat dimana pelaku usaha memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajemen BMT AI-Karomah Martapura itu sendiri diperoleh informasi target utama pasar dari BMT AI-Karomah Martapura adalah orang-orang yang melaksanakan usaha-usaha produktif dan memerlukan bantuan keuangan.

### 2) Aspek Kompetitor atau pesaing

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilaksanakan peneliti diperoleh informasi bahwa pesaing dari BMT AI-Karomah Martapura di Kota Martapura adalah BMT Khairul Amin dan BMT Muhammadiyah Surya Sekawan. Dari hasil observasi peneliti menemukan BMT pesaing dari BMT AI-Karomah Martapura saling berlomba menawarkan produk pembiayaan dengan pelayanan-pelayanan yang berbeda-beda.

### 3) Aspek Pemerintah

Aspek pemerintah juga berpengaruh terhadap jalannya usaha dari BMT AI-Karomah Martapura, dikarenakan pemerintah berperan dan bertugas mengatur setiap usaha penyaluran dan penghimpunan dana, mulai dari perizinan sampai pelaksanaan kegiatan usaha BMT AI-Karomah

Martapura. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilaksanakan peneliti maka diperoleh informasi bahwa pemerintah Provinsi Kalimantan Selatan dan kota Martapura sangat ketat dalam mengawasi setiap kegiatan setiap lembaga keuangan termasuk BMT AI-Karomah Martapura dimana setiap kegiatan diharuskan sesuai dengan peraturan pemerintah daerah Provinsi Kalimantan Selatan dan Kabupaten Banjar.

Uraian diatas menggambarkan mengenai lingkungan eksternal yang merupakan faktor eksternal yang dianggap sebagai faktor – faktor peluang dan ancaman yang ditinjau dari aspek pasar, aspek kompetitor atau pesaing, aspek pemasok, aspek pemerintah.

Adapun beberapa aspek tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 2  
Faktor Eksternal BMT AI-Karomah Martapura

Peluang ( <i>Opportunity</i> )	Ancaman ( <i>Threat</i> )
Aspek Pasar 1. Target pasar yang pasti (Target pasar adalah masyarakat yang memiliki usaha produktif di Kota Martapura) 2. Bertambahnya jumlah masyarakat yang menjalankan usaha skala UMKM	Aspek Kompetitor 1. Pesaing menerapkan margin yang lebih besar 2. Pesaing sudah mulai mengikuti cara yang dilakukan oleh BMT AI-Karomah Martapura
	Aspek Pemerintah 1. Peraturan pemerintah daerah yang sangat ketat

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

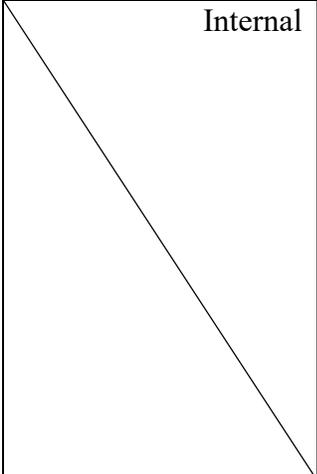
## **2. Langkah-langkah yang dilakukan Kopsyah AI-Karomah Martapura dalam meningkatkan jumlah anggota.**

BMT AI-Karomah Martapura selanjutnya menerapkan sejumlah Langkah dalam meningkatkan jumlah anggota yang dapat dianalisis melalui Matrik SWOT.

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor- faktor strategik lingkungan internal dan lingkungan eksternal hotel, dengan menghubungkan dengan tujuan dan sasaran. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis yang dapat diambil oleh pengelola hotel dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan demikian BMT AI-Karomah Martapura dapat lebih meningkatkan dalam kemampuan menguasai, mempertahankan suatu posisi pasar. Kemampuan usaha perhotelan mengatasi perubahan dan persaingan pasar dalam memperbesar dan mempertahankan keuntungannya, pangsa pasar, dan ukuran bisnisnya (skala usahanya).

Suatu usaha termasuk itu BMT AI-Karomah Martapura dikatakan mempunyai keunggulan bersaing bila memiliki sesuatu yang lebih dari pesaingnya dalam menarik konsumen dan mempertahankan diri atas kekuatan persaingan yang mencoba menekankan usaha pelayanan penyaluran dan penghimpunan dana. Matriks SWOT pada BMT AI-Karomah Martapura dapat dilihat pada tabel, sebagai berikut:

Tabel 4. 3  
Matrik SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*)

Internal	Kekuatan (Strength-S)	Kelemahan (Weakness-W)
	1. Memiliki ketahanan modal yang besar	1. Keuangan perusahaan tidak fleksibel, harus berdasarkan rencana anggaran tahun sebelumnya
	2. Memiliki laporan keuangan dan <i>capital loan</i> yang sudah lunas	2. Kurangnya kinerja karyawan
	3. Memiliki karyawan yang terampil, professional dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan	3. Kelengkapan alat operasional yang masih terbatas
	4. Sistem manajemen yang baik	

Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. BMT beroperasi selama 5 hari Kerja dan mengutamakan Kepuasan anggota</li> <li>6. Kualitas ruangan selalu dijaga dengan baik</li> <li>7. Pelayanan yang baik</li> <li>8. Lokasi yang strategis</li> <li>9. Promosi menggunakan baliho dan brosur</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Masih kurang intensif dalam menjalankan strategi pemasaran</li> <li>5. Kurangnya promosi yang menarik minat konsumen</li> </ol>
<p style="text-align: center;">Peluang (<i>Opportunity-O</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Target pasar yang pasti (Target pasar adalah masyarakat yang memiliki usaha produktif di Kota Martapura)</li> <li>2. Bertambahnya jumlah masyarakat yang menjalan usaha skala UMKM</li> <li>3. Adanya Media sosial yang banyak diminati masyarakat</li> </ol>	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menciptakan strategi pemasaran yang lebih intensif</li> <li>2. Menciptakan strategi promosi penjualan</li> <li>3. Menjalin hubungan yang baik dengan para anggota</li> <li>4. Meningkatkan kesempurnaan pelayanan</li> </ol>	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan hubungan baik antara pemilik, manajemen puncak dan karyawan</li> <li>2. Menambah kelengkapan alat operasional</li> <li>3. Menambah tingkat intensitas pemasaran dan promosi melalui media sosial</li> </ol>
<p style="text-align: center;">Ancaman (<i>Threat-T</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesaing menerapkan margin yang lebih besar</li> <li>2. Pesaing sudah mulai mengikuti cara yang dilakukan oleh BMT AI-Karomah Martapura</li> <li>3. Peraturan pemerintah daerah yang sangat ketat</li> </ol>	<p style="text-align: center;">Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan tingkat pelayanan</li> <li>2. Meningkatkan atau menciptakan suatu simbol atau ciri khas dari BMT AI-Karomah Martapura</li> <li>3. Menyesuaikan operasional BMT AI-Karomah Martapura dengan peraturan pemerintah</li> </ol>	<p style="text-align: center;">Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan strategi pemasaran yang kompetitif</li> <li>2. Menciptakan promosi yang menarik untuk konsumen</li> </ol>

Matriks SWOT diatas menghasilkan empat sel alternatif strategis yang dapat diidentifikasi perkiraan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Sehingga dapat diambil kesimpulan oleh pengelola BMT AI-Karomah Martapura bagaimana dalam menjalankan usaha dalam meningkatkan jumlah anggota ditengah persaingan yang semakin ketat.

1. Strategi *Strenght-Opportunities* (SO)

Strategi ini menggunakan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki BMT AI-Karomah Martapura yang dipakai dalam memanfaatkan segala kesempatan yang ada sehingga perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing dengan usaha BMT sejenis lainnya.

2. Strategi *Strenght-Threats* (ST)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh BMT AI-Karomah Martapura untuk mengatasi ancaman yang ada.

3. Strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO)

Strategi ini menggunakan suatu peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang menjadi kendala BMT AI-Karomah Martapura.

4. Strategi *Weaknesses-Threats* (WT)

Strategi menggunakan cara dengan meminimalkan kelemahan, serta menghindari ancaman yang ada. Dalam kondisi yang menjadi hambatan seperti ini BMT AI-Karomah Martapura harus cepat dalam mengantisipasinya sehingga tujuan dapat tercapai.

Tahapan selanjutnya setelah membuat Matrik SWOT adalah melakukan perumusan dengan Matrik IFAS dan EFAS.

### 1. Matrik IFAS

Pada faktor – faktor yang tertera pada tabel 4.3 dimasukkan kedalam matriks IFAS. Dengan tahap – tahap sebagai berikut: memberikan bobot pada masing – masing faktor dengan skala 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (tidak penting) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut dalam usaha ini. Lalu menghitung rating untuk masing – masing faktor dengan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh terhadap usaha ini. Lalu mengalikan bobot dan rating sehingga memperoleh pembobotan.

Tabel 4. 4  
Matrik IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

<b>Faktor-Faktor Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>
<b><i>Strengt (Kekuatan)</i></b>			
<b>Aspek Keuangan</b>			
1. Memiliki Ketahanan Modal yang besar	0,03	2	0,06
2. Memiliki laporan keuangan dan <i>capital loan</i> yang sudah lunas	0,10	2	0,20
<b>Aspek Sumber Daya Manusia</b>			
1. Memiliki Karyawan yang terampil, professional dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan	0,08	3	0,24
2. Sistem manajemen yang baik	0,06	3	0,18
<b>Aspek Kegiatan Operasional</b>			
1. BMT beroperasi selama 5 hari Kerja dan mengutamakan Kepuasan anggota	0,11	3	0,33
2. Kualitas ruangan selalu dijaga dengan baik	0,12	4	0,48
3. Pelayanan yang baik	0,11	4	0,44
<b>Aspek Pemasaran</b>			

<b>Faktor-Faktor Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>
1. Lokasi yang strategis	0,12	4	0,48
2. Promosi menggunakan baliho dan brosur	0,03	3	0,09
<b>Sub Total</b>	<b>0,76</b>		<b>2,50</b>
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>			
<b>Aspek keuangan</b>			
1. Keuangan Perusahaan tidak fleksibel, harus berdasarkan rencana anggaran tahun sebelumnya.	0,03	3	0,09
<b>Aspek Sumber Daya manusia</b>			
1. Kelengkapan alat operasional yang masih terbatas	0,03	2	0,06
<b>Aspek pemasaran</b>			
1. Masih kurang intensif dalam menjalankan strategi pemasaran	0,10	3	0,30
2. Kurangnya promosi yang menarik minat konsumen	0,11	3	0,33
<b>Sub Total</b>	<b>0,24</b>		<b>0,69</b>
Total	1.00		3,19

Dari hasil analisis pada matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*), *Strength* (S) memiliki faktor yang paling menonjol yaitu faktor dari lokasi yang strategis, Kualitas ruangan yang selalu dijaga dengan baik dengan nilai sub total **2,50**. Dan pada *Weakness* (W), memiliki nilai sub total **0,69** dengan faktor yang menonjol adalah faktor Masih kurang intensif dalam menjalankan strategi pemasaran dan Kurangnya promosi yang menarik minat konsumen.

## 2. Matrik EFAS

Pada faktor-faktor yang tertera pada tabel 4.4 dimasukkan kedalam matriks EFAS. Dengan tahap-tahap sebagai berikut: memberikan bobot

pada masing-masing faktor dengan skala 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (tidak penting) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut dalam usaha ini. Lalu menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh terhadap usaha ini. Lalu mengalikan bobot dan rating sehingga memperoleh pembobotan.

Tabel 4. 5  
Matrik EFAS (*External Factors Analysis Summary*)

Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Opportunities (Peluang -O)</b>			
<b>Aspek Pasar</b>			
1. Target pasar yang pasti (target pasar adalah masyarakat yang memiliki usaha produktif di Kota Martapura)	0,14	3	0,42
2. Bertambahnya jumlah masyarakat yang menjalankan usaha skala UMKM	0,19	3	0,57
3. Adanya Media sosial yang banyak diminati masyarakat	0,17	4	0,68
<b>Sub Total</b>	<b>0,51</b>		<b>1,67</b>
<b>Ancaman (Threats-T)</b>			
<b>Aspek Komptitor</b>			
1. Pesaing menerapkan margin yang lebih besar	0,20	1	0,20
2. Pesaing juga sudah mulai mengikuti cara yang dilakukan oleh BMT Al-Karomah Martapura	0,15	2	0,30
<b>Aspek Pemerintahan</b>			
1. Peraturan pemerintah daerah yang sangat ketat	0,06	2	0,12
<b>Sub Total</b>	<b>0,41</b>		<b>0,62</b>
Total	1.00		2,29

Sember: Hasil Penelitian, 2022.

Dari hasil analisis yang dilakukan, maka faktor *opportunity* memiliki sub total **1,67** dengan menunjukkan faktor adanya media sosial yang diminati masyarakat dan bertambahnya jumlah masyarakat yang menjalankan usaha skala UMKM, pada faktor *threat* memiliki subtotal sebesar **0,62** yang paling menonjol adalah juga sudah mulai mengikuti cara yang dilakukan oleh BMT Al-Karomah Martapura.

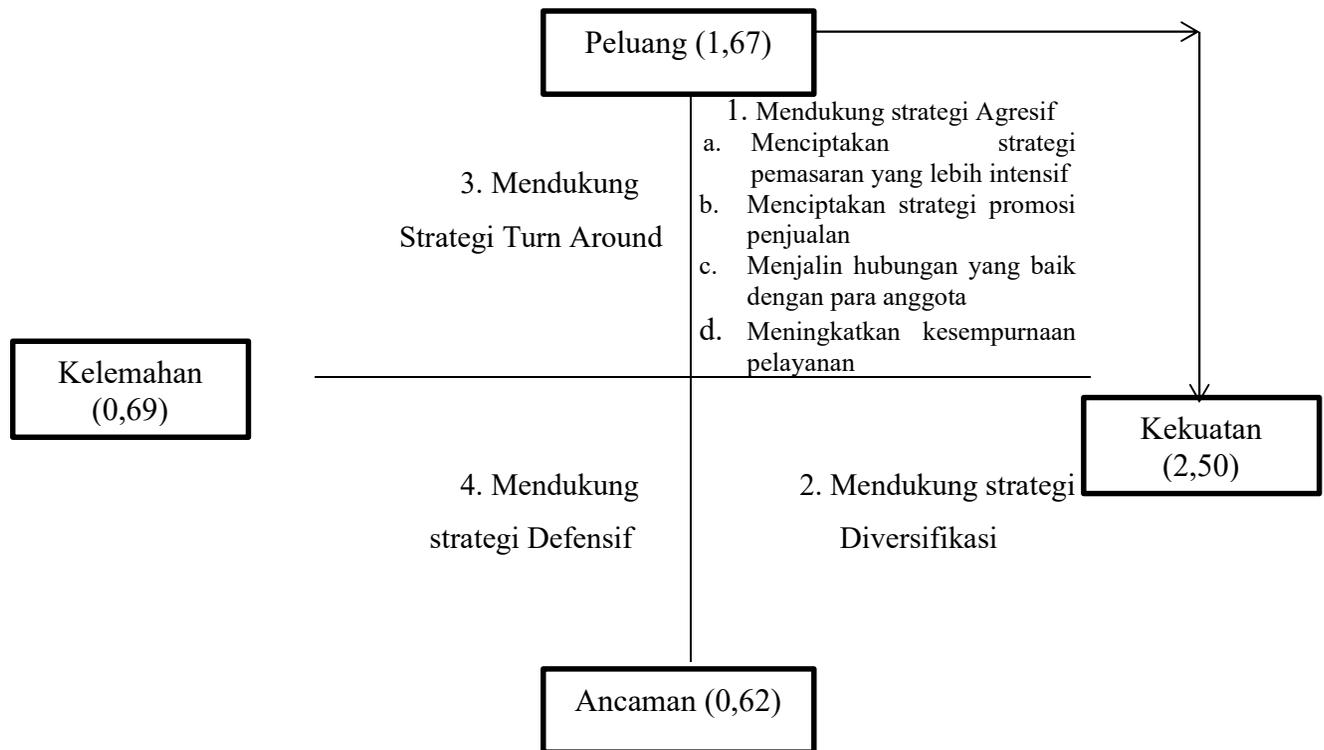
Setelah melakukan pembobotan IFAS dan EFAS maka, hasil pembobotan akan dijumlahkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 6  
Matriks IFAS+EFAS

Sub Total <i>Strength</i>	= 2,50	Sub Total <i>Weakness</i>	= 0,69
Sub Total <i>Opportunity</i>	= 1,67	Sub Total <i>Threat</i>	= 0,62
Total S+O	= 4,17	Total W+T	= 1,31

Sember: Hasil Penelitian

Dari hasil penjumlahan IFAS+EFAS pada tabel 4.6 bahwa total **S+O > W+T**, maka faktor strategis kekuatan dan peluang mendukung tercapainya jalan keluar dari pokok permasalahan yang ada untuk mendapatkan rekomendasi yang diharapkan. Dapat digambarkan dalam diagram analisis SWOT pada tabel berikut:



Gambar 4. 2. Diagram Analisis SWOT *Clothingan Blackstar*

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Dari hasil diagram SWOT menunjukkan bahwa strategi yang dibutuhkan oleh usaha BMT Al-Karomah Martapura dalam meningkatkan jumlah anggota adalah strategi kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategi*). Karena BMT Al-Karomah Martapura memiliki peluang dan kekuatan. Sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang mendukung.

Adapun strategi ditunjukkan dalam matriks SWOT yang menunjukkan kekuatan dan peluang usaha untuk menetapkan strategi-strategi yang akan digunakan oleh usaha BMT Al-Karomah Martapura untuk meningkatkan jumlah anggota. Memperlihatkan aspek-aspek kekuatan dan peluang dari usaha

BMT Al-Karomah Martapura dijadikan satukan untuk mendapatkan cara yang digunakan untuk meningkatkan jumlah anggota BMT Al-Karomah Martapura.

### C. Analisis Data

Berdasarkan hasil analisis tentang startegi pemasaran yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan analisis SWOT, berikut ini merupakan temuan dari hasil analisis SWOT tentang startegi pemasaran dari BMT Al-Karomah Martapura untuk meningkatkan jumlah pengunjung, sebagai berikut :

#### 1. Pemanfaatan Peluang Usaha BMT Al-Karomah Martapura

Dalam Ismail Solihin, (2012, hal. 128) peluang (*opportunities*) merupakan tren positif yang berada di lingkungan eksternal perusahaan, dan apabila peluang tersebut dieksploitasi oleh perusahaan, maka peluang usaha tersebut berpotensi untuk menghasilkan laba bagi perusahaan secara berkelanjutan. Startegi pemasaran sebagai salah satu alat untuk memperkenalkan BMT dan produknya juga harus memperhatikan setiap peluang dan menjadikannya landasan penciptaan strategi pemasaran, berikut ini peluang dan strategi pemasaran untuk peningkatan anggota BMT Al-Karomah Martapura:

- a. Jumlah orang yang melintasi Kota Banjarmasin atau sebaliknya meningkat

Dengan terjadinya peningkatan jumlah orang-orang atau masyarakat yang menjalankan usaha skala UMKM, maka mengharuskan para pelaku usaha menyiapkan modal usaha untuk dapat menjalankan dan mempertahankan usahanya dan hal tersebut merupakan peluang bagi BMT Al-Karomah Martapura untuk memasarkan kepada setiap pelaku usaha

bahwa BMT Al-Karomah Martapura merupakan lembaga keuangan yang beroperasi dengan system syariah dan memiliki produk berupa penghimpinan dan penyaluran dana. BMT Al-Karomah Martapura dalam pemasarannya untuk meningkatkan jumlah anggota dengan cara : menambah baliho-baliho dan brosur yang berisikan tentang informasi BMT Al-Karomah Martapura yang disertai dengan gambar-gambar menarik dan tampilan menarik, dan menampilkan tulisan-tulisan informatif mengenai keunggulan dari BMT Al-Karomah Martapura.

b. Adanya Media Sosial yang diminati masyarakat

Media sosial saat ini sangat diminati oleh masyarakat, bahkan bisa dikatakan keseharian masyarakat hamper tidak bisa dilepaskan dari media sosial. Karena itulah hal ini dimanfaatkan oleh BMT Al-Karomah Martapura sebagai salah satu strategi agar dapat meningkatkan jumlah anggotanya. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dipilih oleh BMT Al-Karomah Martapura selain karena biayanya yang murah, juga dikarenakan media sosial mampu menjangkau ke wilayah yang luas dan berbagai penjuru. Contoh media sosial yang dimanfaatkan sebagai sarana sosial adalah *intagram*. BMT Al-Karomah cukup membayar sebesar Rp. 300.000 untuk penayangan iklan selama 15 (lima belas hari) dan radius jangkauan 40 km. artinya iklan yang berisi informasi mengenai BMT Al-Karomah Martapura akan ditayangkan oleh *intagram* dan siapapun pengguna *intagram* dalam radius 40 kilometer dari BMT Al-Karomah akan bisa menyaksikan iklan tersebut secara otomatis tanpa harus melakukan pencarian terlebih dahulu.

## 2. Strategi Alternatif

Dilihat dari matriks IFAS dan EFAS yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai subtotal peluang memiliki sub total sebesar 1,67, ancaman memiliki sub total sebesar 0,62 serta kekuatan memiliki nilai sub total 2,50 dan kelemahan memiliki sub total sebesar 0,69.

Kekuatan dan peluang memiliki nilai yang lebih unggul daripada nilai kelemahan dan ancaman. Maka dapat ditentukanlah strategi apa yang tepat untuk digunakan. Yang terlihat pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan adalah strategi pemasaran yang agresif dimana kekuatan dan peluang jika digabungkan akan memberikan berbagai cara untuk menumbuhkan atau mengembangkan usaha untuk meningkatkan penjualan melalui penambahan jumlah pengunjung dan keuntungan (Rangkuti, 2019:20).

Dalam Kartajaya (2015) menyatakan konsep strategi pemasaran yang dikonsumsi dan dikembangkan haruslah konsep pemasaran yang sudah terdefinisi sehingga orang tak lagi hanya berbicara bauran pemasaran, tetapi juga bagaimana memenangkan pasar (*market share*), serta memenangkan pangsa pikiran (*mind share*) dan memenangkan pangsa hati dan perasaan (*heart share*). Didalamnya dibicarakan mengenai *brand*(merek) yang merupakan nilai yang terpenting, *service* yang merupakan *value enabler* dan proses merupakan perangkat atau pembangkit nilai (*value enhancer*). Juga dibicarakan tentang segmentasi, positioning, diperensiasi dan penjualan. Dari hasil penelitian, BMT Al-Karomah Martapura ini dapat menggunakan Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan

mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan, dimana BMT Al-Karomah Martapura berkonsentrasi menerapkan pemasaran yang berfokus pada pemanfaatan setiap peluang yang ada dengan menggunakan kekuatan untuk pencapaian peningkatan jumlah anggota dan meningkatkan daya saing usaha dari BMT Al-Karomah Martapura.

Sedangkan untuk pelaksanaan pemasaran untuk penetrasi pasar maka BMT Al-Karomah Martapura harus menerapkan *Strategi rapid penetration* yaitu strategi yang dijalankan dengan menetapkan margin rendah namun mengupayakan bagi hasil yang tinggi dan kegiatan promosi yang tinggi agar para masyarakat tertarik dan memilih BMT Al-Karomah Martapura sebagai pilihan utama.