PERCEPTUAL MAPPING DAN KORESPONDENSI PRODUK PEMBIAYAAN BMT DANA MENTARI PURWOKERTO

Yoiz Shofwa S.

Dosen Tetap Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto

Abstract: The success of Islamic banking in Indonesia cannot be separated from roles of Islamic microfinance institutions or Lembaga Keuangan Syariah (LKMS). Although the concept of establishment of BMT is intended to be useful to the society but on the other side in the application there are many BMT's out of line, in general management has orientation towards profit oriented. That phenomena causing BMT should be compete with all different forms and structures of conventional financial institutions and Islamic financial institutions. The competition are to get the good customer for funding and financing. To win the competition, BMT prosecuted to provide optimal service to their customers. This field research aims to see the mapping of Funds Product of BMT Dana Mentari as the biggest BMT in Purwokerto among its competitors with multidimensional scalling analysis and correspondences. The result of spatial mapping was the BMT Khonsa is located on quadrant with a value of dimension 2 is positive and valued of dimension 1 is negative, BMT Dana Mentari is located on quadrant with a value of dimension 2 is positive and the value of dimension 2 is positive, BMT El Mentari is on a quadrant with a value of dimension 1 is negative and neither the values of dimensions 2, BMT Buana Emas is located on quadrant with the value of dimension 2 is negative and the values of dimension 2 is positive. The conclusion are each BMT are on the different quadrants so it doesn't become a major competitor to the other and there are not similarities between BMT Dana Mentari with other BMT.

Key Words: Multidimensional Scalling, Corespondence, BMT Dana Mentari.

Abstrak: Kesuksesan dan keberhasilan perbankan syariah di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS).Meskipun pada konsep awal pendirian BMT ditujukan sebagai instansi yang bermanfaat bagi masyarakat. Namun dalam aplikasi di lapangan sering kali ada BMT yang keluar dari jalur syariah, pada umumnya pengelolaannya mempunyai orientasi *profit oriented*. Fenomena yang demikian menyebabkan BMT juga harus bersaing dengan semua lembaga keuangan syariah maupun konvensional dengan berbagai bentuk dan struktur. Persaingan terjadi dalam memperoleh nasabah untuk penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Untuk dapat memenangkan persaingan, BMT dituntut memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabahnya. Penelitian lapangan ini bertujuan melihat pemetaan dari BMT Dana Mentari sebagai BMT terbesar di Purwokerto di antara pesaingnya dengan analisis Multidimensional Scalling dan

Korespondensi. Hasilnya adalah BMT Khonsa berada pada kuadran dengan nilai dimensi 2 positif dan nilai dimensi 1 bernilai negatif, BMT Dana Mentari berada pada kuadran dengan nilai dimensi 2 bernilai positif dan nilai dimensi 2 juga bernilai positif, BMT El Mentari berada pada kuadran dengan nilai dimensi 2 negatif dan nilai dimensi 2 juga bernilai negatif, BMT Buana Emas berada pada kuadran dengan nilai dimensi 2 bernilai negatif dan nilai dimensi 2 bernilai positif. Kesimpulannya, masing-masing BMT berada pada kuadran yang berbeda sehingga tidak yang menjadi pesaing utama bagi yang lainnya dan tidak ada kemiripan antara BMT Dana Mentari dengan BMT lainnya.

Kata-Kata Kunci: Multidimensional Scalling, Korespondensi, BMT Dana Mentari.

PENDAHULUAN

Kesuksesan dan keberhasilan perbankan syariah di Indonesia tentu saja tidak dapat dilepaskan dari peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS). Kedudukan LKMS ini antara lain diperlihatkan oleh adanya BPRS, BMT dan Koperasi Pesantren (Kopontren). Fungsi dan kedudukan yang sangat vital dan dapat menjangkau transaksi syariah di daerah yang tidak bisa dilayani oleh bank umum maupun bank yang membuka unit usaha syariah. Apabila dilihat implementasi dari pemberdayaan ekonomi rakyat dalam arti yang sebenarnya, sesungguhnya dapat dilihat dari kiprah BMT. Mulai dari pedagang kecil, pedagang sayur, sampai toko-toko kelontong, sembako atau kios sepatu berukuran sedang dan kecil telah sukses bermitra dengan BMT mereka dapat memperoleh pendanaan murah lagi berkah dan Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang kini jumlahnya ditaksir 3.000 tersebar di seluruh Indonesia.[1]

Sebagai salah satu bentuk LKMS, BMT (*Baitul Mal Wat Tamwil*) merupakan lembaga keuangan mikro yang sedang berkembang pesat di masyarakat. BMT ini merupakan penggabungan dari *baitul mal* dan *baitul tamwil*. *Baitul mal* sebenarnya adalah lembaga keuangan yang kegiatannya mengelola dana yang bersifat sosial. Adapun *baitul tamwil* merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat yang bersifat *profit oriented*.[2] Sementara itu, secara badan hukum, lembaga ini dapat berupa koperasi.

Menurut Dawam Rahardjo,[3] pendirian dan perkembangan BMT di Indonesia dipelopori oleh Muhammadiyah, yang merupakan organisasi masyarakat yang menganut paham purifikasi (pemurnian) ajaran Islam dan cenderung kepada reformis modernis yang berpusat di Yogyakarta. Oleh karena itu, dianggap, karakteristik tersebut berimplikasi pada sikap para jamaahnya terhadap pengembangan perbankan Syariah. Muhammadiyah merupakan organisasi Islam yang lebih terbuka dan cepat menerima

perkembangan yang ada daripada ormas lain. Kader-kader Muhammadiyah dengan aktif melakukan promosi dan aktivitas dalam hal perbankan Syariah, di antaranya dengan mendirikan BMT-BMT.

Pada saat yang sama perkembangan perbankan syariah masih berkutat di perkotaan, Sehingga pada pengembangannya sebagian besar ditujukan pada pangsa pasar menengah ke atas. Oleh karena itulah dikembangkan institusi-institusi keuangan Syariah mikro yang dapat berinteraksi dengan umat di desa dengan kemudahan memberikan pembiayaan usaha-usaha kecil yang diberi nama *Baitul Mal wat-Tamwil* (BMT).[4] Bentuk dan pengelolaan dari lembaga keuangan mikro ini memang jauh lebih sederhana dibandingkan dengan bentuk perbankan, mungkin bentuk inilah yang menyebabkan BMT lebih mudah diterima oleh masyarakat kalangan bawah.

Kegiatan BMT secara konseptual ada dua macam, yaitu unit kegiatan utamanya berupa unit kegiatan bisnis yang masuk ke dalam *baitul tamwil* dan ada unit kegiatan penunjang yaitu unit kegiatan sosial yang masuk ke dalam *baitul maal*. Kegiatan *baitul tamwil* adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi. Adapun kegiatan *baitul maal* adalah menerima titipan ZIS (zakat, infaq, dan shadaqah) dan menjalankan sesuai dengan peraturan dan amanahnya.[5]

Meskipun pada konsep awal pendirian BMT ditujukan sebagai instansi yang bermanfaat bagi masyarakat. Namun dalam aplikasi di lapangan sering kali ada BMT-BMT yang keluar dari jalur syariah, pada umumnya pengelolaannya mempunyai orientasi ke arah *profit oriented* daripada ke arah baitul maal yang mempunyai orientasi pada tujuan sosial dan bersifat nirlaba. Oleh karena itu, tidak heran pada sebagian besar BMT yang dikelola adalah pada bagian *baitul tamwil*-nya.

Fenomena yang demikian menyebabkan BMT juga harus bersaing dengan semua lembaga keuangan syariah maupun konvensional dengan berbagai bentuk dan struktur. Persaingan yang terjadi tentunya persaingan dalam memperoleh nasabah, baik untuk penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Oleh karena itu, untuk dapat memenangkan persaingan, BMT dituntut memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabahnya.

Berdasarkan data dari Asosiasi BMT Kabupaten Banyumas ada 18 BMT yang masuk sebagai anggota dari Asosiasi BMT Kabupaten Banyumas.[6] BMT tersebut tersebar di semua wilayah kabupaten Banyumas dan secara geografis hampir sebagian besar terletak di dekat pasar tradisional. Karena memang disesuaikan dengan pangsa pasar dari produk yang di

BMT tersebut, yaitu untuk kalangan masyarakat menengah ke bawah. Melihat posisi secara geografis dari BMT yang ada menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat.

Kehadiran BMT tidak lepas dari sebuah keinginan untuk membantu perekonomian masyarakat khususnya masyarakat kecil yang ingin menyimpan sebagai dana mereka di sebuah Lembaga Keuangan yang bebas bunga (riba) dan mempunyai setoran awal yang ringan. Untuk itu pada tahun 1995 berdirilah BMT Dana Mentari yang berkantor pusat di Pasar Pon. Setelah mendapat respon yang baik cukup baik dari masyarakat, maka dengan tekad dan semangat BMT Dana Mentari mulai merintis Kantor Cabang di berbagi daerah di wilayah Purwokerto, di antaranya: BMT Dana Mentari Kantor Cabang Karanglewas, BMT Dana Mentari Kantor Cabang Purwokerto Utara, dan BMT Dana Mentari Kantor cabang Cilongok.[7]

Selain itu sampai saat ini total asset yang dimiliki oleh BMT Dana Mentari adalah Rp. 20 Milyar lebih dengan total nasabah mencapai 6000 nasabah yang dioperasionalkan oleh 65 orang karyawan. Maka untuk dapat mengelola nasabah sebesar 6000 orang diperlukan strategi yang jitu demi mempertahankan dan menambah jumlah nasabahnya. Selain itu, apabila kita melihat perkembangan dari BMT yang ada, hampir sebagian besar BMT sangat ditopang oleh produk pengucuran dana mereka, yaitu produk pembiayaan *murabahah* dan *mudlarabah*.

Pada kenyataannya mempertahankan nasabah akan menjadi lebih mudah apabila nama produk yang ditawarkan sudah tertanam di benak para konsumennya. Oleh karena itu, sebelumnya perlu diketahui terlebih dahulu bagaimana posisi produk kita di benak konsumen kita agar dapat memberikan stimulasi yang tepat pada konsumen. Setelah kita mengetahui bagaimana posisi produk kita di benak para nasabah maka akan lebih mudah dalam perancangan strategi yang akan dilaksanakan.

Langkah tersebut lebih dikenal sebagai penentuan posisi (*positioning*), istilah ini dipopulerkan oleh Al Ries dan Jack Trout yang merupakan ahli periklanan. *Positioning* merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang dapat membedakan dengan pesaingnya dalam benak pelanggan sasarannya.[8] Sasaran utama dari proses strategi *positioning* ini adalah untuk membentuk sebuah citra merk tertentu di dalam benak konsumen.[9] Dengan demikian akan tercipta citra produk yang akan dimaknai oleh pelanggannya.

Karena ketika nasabah dibanjiri oleh informasi mengenai produk ataupun jasa, mereka tidak akan mengulang kegiatan evaluasi setiap ada keharusan keputusan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa

tersebut. Oleh karena itu, nasabah akan mulai menyederhanakan proses pembelian dengan mengorganisasikan atribut produk atau jasa ke dalam bentuk yang lebih sederhana yaitu dalam bentuk kategori. Di sinilah pentingnya *positioning* yang merupakan perangkat kompleks dari persepsi, kesan dan pengalaman yang diingat oleh nasabah jika dibandingkan dengan produk atau jasa pesaingnya.[10]

Berdasarkan hal tersebut, untuk melihat persaingan yang harus dihadapi oleh produk pembiayaan dari BMT Dana Mentari maka perlu kiranya untuk meneliti bagaimana posisi produk atau *perceptual mapping* dari pembiayaan BMT Dana Mentari Purwokerto jika dibandingkan pesaingnya dan apakah ada kemiripan produk pembiayaan BMT Dana Mentari Purwokerto dengan produk pembiayaan BMT lain yang ada di Purwokerto.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi permasalahan adalah *pertama,* bagaimana *positioning mapping* produk pembiayaan menurut persepsi dan preferensi konsumen berdasarkan atribut yang dianggap mempengaruhi nasabah dalam memilih suatu produk pembiayaan di BMT Dana Mentari Purwokerto dengan menggunakan analisis *Multidimensional Scaling (MDS). Kedua,* apakah ada kemiripan produk pembiayaan di BMT Dana Mentari dengan produk pembiayaan pesaingnya?

LANDASAN TEORI

Inti pemasaran modern adalah terdiri dari tiga langkah utama, yaitu segmentasi, penentuan pasar sasaran dan *positioning*. Segmentasi pasar merupakan kegiatan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpencar-pencar sehingga membutuhkan bauran pemasarannya masing-masing. Kemudian langkah penentuan pasar sasaran merupakan tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau dilayani. Adapun langkah yang terakhir, yaitu *positioning* merupakan tindakan membangun dan mengkomunikasikan pembedaan yang pokok dan istimewa dari produknya dibandingkan pesaingnya.[11]

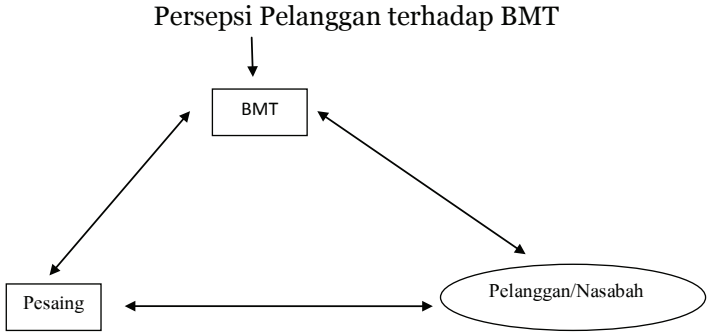
Ketika sebuah perusahaan sudah beroperasi maka langkah pertama dan kedua seharusnya sudah dilaksanakan. Kemudian pada tahapan langkah ketiga yaitu *positioning*, merupakan proses bagaimana produk tersebut dikenal oleh konsumennya atau pelanggannya. Proses tersebut akan berlanjut apabila produk tersebut memiliki pesaing, maka *positioning* menurut Ries-trout akan berdefinisi bahwa perang pemasaran tidak terletak di pasar akan tetapi di benak pelanggan.[12]

Lebih jauh lagi, ketika suatu produk harus bersaing untuk menempati posisi yang istimewa di benak konsumen atau nasabahnya,maka Hermawan

mendefinisikan *positiong* juga menyangkut bagaimana produsen atau provider membangun kepercayaan, keyakinan dan *trust* kepada pelanggan. Di saat sebuah pasar memasuki era ketika para konsumen sudah dibanjiri oleh informasi tentang produk maka *positioning* tidak sekedar memposisikan dan menciptakan sebuah citra tetapi juga merebut kepercayaan pelanggan.[13]

Menurut Fandy Tjiptono, paling tidak ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning*, yaitu:[14] (1) *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan melalui mengasosiasikan suatu produk dengan karakteristik khusus, (2) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas, yaitu berusaha menciptakan kesan khusus lewat kualitas tinggi dengan harga tinggi atau sebaliknya dengan harga murah sebagai indikator nilai, (3) *Positioning* yang didasarkan pada aspek penggunaan atau aplikasi, (4) *Positioning* berdasarkan pemakaian produk melalui mengkaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai, (5) *Positioning* berdasarkan kelas tertentu, (6) *Positioning* berkaitan dengan pesaing, di mana dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama, (7) *Positioning* berdasarkan manfaat.

Intensitas persaingan pembiayaan antar BMT di Purwokerto sangat ketat, karena sebagian besar perkembangan BMT ditopang oleh besarnya aliran dan yang mereka kucurkan kepada masyarakat. Oleh karena itu, sangat penting untuk dapat melihat *positioning* dari produk pembiayaan dibandingkan dengan pesaingnya, dan kunci keberhasilan dari *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan.[15] Kemudian perlu diketahui juga apa yang menjadi kemiripan dari suatu produk pembiayaan dengan produk pembiayaan yang lain sehingga dapat dihasilkan strategi pemasaran yang lebih tepat. Maka pola pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah apakah ada kemiripan produk pembiayaan di BMT Dana Mentari dengan produk pembiayaan pesaingnya?

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Data primer diperoleh dari nasabah BMT Dana Mentari Purwokerto secara langsung dengan menggunakan instrumen kuisioner. Kuisioner digunakan untuk memperoleh data berkait dengan persepsi dan preferensi nasabah tentang produk pembiayaan BMT Dana Mentari Purwokerto dibandingkan dengan pesaingnya.

Populasi penelitian ini adalah nasabah pembiayaan BMT Dana Mentari Purwokerto sampai tahun 2013. Sampel penelitian ini adalah nasabah pembiayaan BMT Dana Mentari Purwokerto sampai bulan April tahun 2014 yang diambil berdasar pada *purposive sampling*. Oleh karena itu, berdasarkan data yang ada sampel nasabah pembiayaan untuk masing-masing cabang BMT Dana Mentari adalah:

- Cabang Pasar Pon : 41 nasabah
- Cabang Karang Lewas : 27 nasabah
- Cabang Cilongok : 18 nasabah
- Cabang Karang Wangkal : 14 nasabah

Jumlah sampel nasabah : 100 nasabah

Instrumen Penelitian

Positioning Mapping dapat disusun berdasarkan atribut yang ada pada produk, di mana dalam penelitian ini didasarkan pada:

1. kemudahan pelunasan pembiayaan, yang dimaksud adalah syarat dan proses pelunasan pembiayaan tidak rumit demikian pula apabila pelunasan dilakukan sebelum jatuh temponya.
2. aktivitas rekening, yang dimaksud adalah pada umumnya lembaga keuangan memberikan persyaratan pembukaan rekening tabungan sehingga setiap bulan ada sebagian jumlah cicilan yang masuk ke dalam dana tabungan.
3. kemudahan jaminan pembiayaan, yang dimaksud adalah fleksibilitas penentuan barang jaminan.
4. nisbah bagi hasil, yang dimaksud adalah penentuan bagi hasil antara BMT dengan nasabah yang jelas penentuannya.
5. biaya dan administrasi, yang dimaksud adalah biaya yang dikeluarkan oleh nasabah sebagai akibat adanya pencairan pembiayaan.
6. biaya transaksi jaminan, yang dimaksud adalah dalam hal penilaian barang jaminan.
7. lokasi kantor, yang dimaksud adalah letak kantor secara geografis.
8. *personal selling*, yang dimaksud adalah pemberian informasi

berupa iklan yang dilakukan oleh karyawan.

9. *personal approach*, yang dimaksud adalah proses pelayanan yang diberikan secara langsung oleh karyawan.
10. sistem yang standar, yang dimaksud adalah syarat dan ketentuan dalam pengajuan sebuah pembiayaan memiliki syarat dan ketentuan berlaku pada umumnya.

Analisis Data

Adapun langkah-langkah analisis *multidimensional scaling* adalah:

1. Merumuskan masalah

   Dalam kasus ini, pemetaan akan dilakukan untuk dapat melihat posisi BMT Dana Mentari di antara pesaingnya. Setelah dilakukan survey pendahuluan ternyata ada tiga pesaing utamanya, yaitu BMT Khonsa, BMT El Mentari, BMT Buana Emas.

   a. Input Data

      Dalam hal ini karena ada empat objek yang akan diidentifikasikan maka akan terdapat enam pasang nilai kemiripan atau ketidakmiripan. Oleh karena itu, apabila jumlah sampel nasabah yang diambil datanya ada 100 orang nasabah maka akan terdapat 600 pasang, yaitu 6 x 100 = 600 pasang objek kemiripan dan ketidakmiripan untuk produk pembiayaan BMT Dana Mentari.

   b. Memilih prosedur MDS,

      Tipe multidimensional scaling yang tepat adalah *multidimensional scalling non metric*.

   c. Menentukan jumlah dimensi

      Menggunakan pengukuran *STRESS*, yaitu *lack of fit measure*. Nilai *STRESS* yang tinggi mengindikasikan bahwa model kurang baik. Nilai *STRESS* yang sering digunakan untuk mengukur nilai kelayakan adalah *Kruskal's STRESS*, dengan rumus:

$$STRESS = \sqrt{\frac{(d_{ij} - \hat{d}_{ij})^2)}{(d_{ij} - \bar{d}_{ij})^2)}}$$

Keterangan:

$\bar{d}_{ij}$ = rata – rata jarak ($\sum^{d_{ij}}$/n) pada peta

$\hat{d}_{ij}$ = jarak taksiran pada peta perceptual

d_{ij} = jarak sesungguhnya berdasarkan penilaian yang sama

Dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan pengukuran nilai STRESS kemudian akan dapat ditentukan seberapa nilai STRESS tersebut sehingga dapat ditentukan kelayakan dari model yang terbentuk, di mana

pedoman nilai stress seperti yang dikutip oleh Suliyanto dari Johnson and Wichern:[16]

Stress	*Goodness of fit*
20	*Poor* (kurang)
10	*Fair* (baik)
5	*Good* (baik)
2,5	*Excellent* (utama)
0	*Perfect* (sempurna)

Tabel 8.Tabel penilaian kelayakan model (*goodness of fit*)

Berdasarkan pengolahan data, diperoleh hasil untuk nilai STREES-nya adalah Stress= .17505, yang artinya nilainya adalah 17,505% sehingga dapat dikatakan bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini adalah sangat kurang, karena nilainya kurang dari 20%.

d. Model peta yang dihasilkan,

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
1	.28282	-
2	.27984	.00298
3	.27266	.00718
4	.27033	.00233
5	.26979	.00054

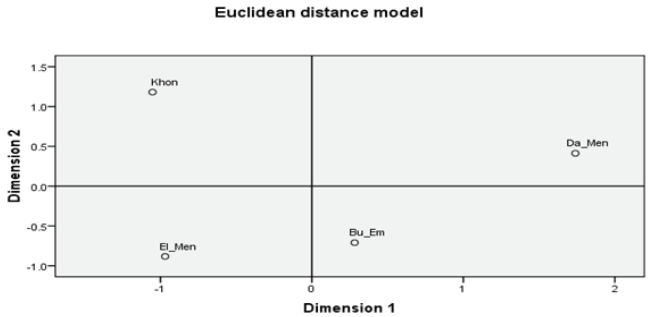
Iterations stopped because S-stress improvement is less than .001000

Averaged (rms) over matrices Stress = .17505 RSQ = .60143

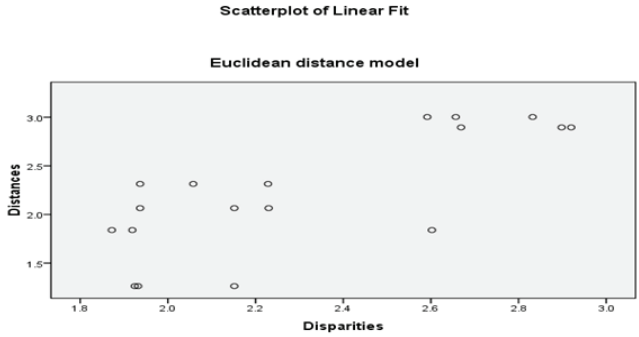
Configuration derived in 2 dimensions

Stimulus Coordinates Dimension

Stimulus Number	Stimulus Name	1	2
1	Da_Men	1.7394	.4125
2	Khon	-1.0522	1.1807
3	El Men	-.9693	-.8829
4	Bu Em	.2822	-.7103



Gambar 7. Hasil spatial map (pemetaan) (Sumber: data diolah)



Gambar 8. Hasil scatterplot of linier fit (Sumber: data diolah)

Hasil dari *spatial map*:

1. BMT Khonsa berada pada kuadran dengan nilai dimensi 2 positif dan nilai dimensi 1 bernilai negatif;
2. BMT Dana Mentari berada pada kuadran dengan nilai dimensi 2 bernilai positif dan nilai dimensi 2 juga bernilai positif;
3. BMT El Mentari berada pada kuadran dengan nilai dimensi 2 negatif dan nilai dimensi 2 juga bernilai negatif;
4. BMT Buana Emas berada pada kuadran dengan nilai dimensi 2 bernilai negatif dan nilai dimensi 2 bernilai positif;
5. Meskipun kategori nilai *stress* model penelitian ini buruk, tidak ada responden yang perlu dihapus. Alasannya adalah terdapat kekonsistenan antara responden dalam menilai kemiripan pasangan sepeda motor. Kekonsistenan ini dapat dilihat dari *Scatterplot of Linear Fit* (Gambar 7) yang menunjukkan pola garis ke kanan. Berdasarkan kedua grafik ini, model penelitian ini tetap dapat digunakan. Sedangkan untuk atribut produk ada yang dihilangkan yaitu untuk atribut B tentang kelunakan rekening simpanan, karena ternyata pada BMT Dana Mentari tidak mensyaratkan untuk membuka rekening simpanan sebagai syarat pengajuan pembiayaan sehingga aktivitas rekening simpanan tidak mempengaruhi dari proses pengajuan pembiayaan;
6. Menilai validitas dan reabilitas. Oleh karena itu, pada langkah yang terakhir adalah menguji ketepatan model dengan melihat nilai stress dan index of fit (R^2). Dari hasil pengolahan data maka diperoleh nilai index of fit (R^2) sebesar = .60143 atau 60,143 sehingga dapat dikatakan sedikit memenuhi kelayakan, karena dapat dikatakan memenuhi kelayakan apabila nilar index of fit (R^2) atau RSQ > 60%. Meskipun nilai STRESS yang dihasilkan masih sangat kurang baik akan tetapi kita dapat melihat konsistensi dari

jawaban responden dari hasil *Scatterplot of Linear Fit* (Gambar 7) yang menunjukkan pola garis ke kanan. Oleh karena itu, model yang dihasilkan tetap dapat dipergunakan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data, secara keseluruhan model yang dibangun untuk dapat menggambarkan jarak dalam pemetaan belum dapat memenuhi kriteria. Hal ini dikarenakan jumlah dari input datanya dalam hal ini jumlah BMT yang dimasukkan sedikit dan juga pada kenyataannya ada sebagian nasabah yang tidak mengetahui secara pasti bagaimana atribut dari produk pembiayaan pada BMT selain BMT Dana Mentari. Oleh karena itu, akan menyulitkan nasabah untuk dapat membuat persepsi dari BMT selain BMT Dana Mentari.

Berdasarkan *spatial map* yang dihasilkan maka dapat diperoleh gambaran bahwa sebetulnya posisi BMT Dana Mentari dibandingkan dengan tiga pesaingnya berada pada kuadran yang berbeda. Apabila BMT Dana Mentari dipersepsikan berada pada daerah kuadran yang memiliki nilai dimensi positif sama dengan BMT Khonsa, akan tetapi tidak sepenuhnya BMT Khonsa juga menjadi pesaing dari BMT Dana Mentari karena memiliki jarak yang cukup jauh.

Sedangkan untuk BMT El Mentari dan BMT Buana Emas, berada pada kuadran dengan nilai dimensi yang negatif. Hal ini dikarenakan ada sebagian nasabah yang kesulitan dalam membuat persepsi dari kedua BMT tersebut. Secara geografis memang kedua BMT ini juga sangat berjauhan sehingga sebenarnya mereka sudah memiliki pangsa pasar sendiri. Dengan demikian maka pada implementasi strategi yang akan digunakan juga tidak mempengaruhi secara langsung pada kondisi BMT lainnya karena pada masing-masing BMT sebenarnya tidak memiliki pesaing utama yang perlu diperhatikan dalam hal strategi yang digunakan karena tidak saling mempengaruhi. Jarak dalam hal ini menggambarkan bagaimana nasabah mempersepsikan atribut yang berbeda dari produk pembiayaan milik BMT Dana Mentari dan BMT Khonsa. Meskipun secara langsung persaingan tidak terjadi, akan tetapi ada nasabah yang menganggap bahwa kedua BMT tersebut memiliki karakteristik yang sama. Di mana secara kebetulan ada salah satu kantor cabang dari BMT Dana Mentari yang berdekatan secara geografis dengan BMT Khonsa sehingga ada nasabah yang kemudian memberikan posisi yang sama antara kedua BMT tersebut.

Dengan demikian, apabila dilihat dari posisi dalam *spatial map* yang dihasilkan, maka masing-masing BMT sebenarnya tidak menjadi pesaing

bagi yang lainnya. Oleh karena dalam *spatial map*, jarak tersebut menggambarkan bahwa semakin dekat jaraknya maka dapat dikatakan bahwa input data yang berdekatan adalah pesaing utama bagi yang lainnya. Begitu pula sebaliknya, apabila jaraknya semakin jauh dan bahkan berbeda kuadran maka dapat dikatakan sebenarnya mereka tidak bersaing.

Meskipun demikian, BMT Dana Mentari tepat dalam memposisikan produknya melalui strategi *positioning*-nya yaitu melalui *positioning* berdasarkan ciri. Dalam hal ini BMT Dana Mentari menciptakan citra bahwa BMT tersebut merupakan BMT yang paling tua sehingga atribut produk yang dimilikinya sangat lengkap. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya macam produk pembiayaan, di mana hal ini bertujuan untuk memenuhi semua kebutuhan nasabah. Oleh karena itu, memang dikesankan pada setiap proses pengajuan pembiayaan tidak bertele-tele.

Hal ini tentunya sesuai dengan strategi pemasaran lembaga keuangan syariah yang dikemukakan oleh Idris yang salah satunya adalah dengan *positioning* ini maka lembaga keuangan akan dapat menetapkan bagaimana identitas produk atau lembaga keuangan tertanam dibenak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen. *Positioning* harus *sustainable* terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dipasar yang harus terus dikomunikasikan secara konsisten dan tidak berubah-ubah.

Khusus untuk sebuah lembaga keuangan syariah maka akan ada hal yang khusus juga ketika akan melakukan proses *positioning*. Oleh karena itu, ketika akan menentukan produk kita agar tertanam di benak seorang nasabah, maka diperlukan beberapa pertimbangan ketika akan menciptakan layanan yang akan ditawarkan. Terkait dengan sebuah produk layanan di lembaga keuangan syariah maka kita harus dapat menentukan akad apa yang akan digunakan sebagai dasar sebuah layanan, karena sebetulnya inilah kunci perbedaan sebuah lembaga keuangan syariah dengan lembaga keuangan syariah.

Positioning yang dilakukan oleh BMT Dana Mentari ini adalah dengan cara perubahan proses penyajian jasa, yaitu dengan mengurang keberagaman dalam artian ketika nasabah tidak siap dari sisi waktu maupun kemampuan untuk mencerna informasi dari tenaga marketing maka BMT Dana Mentari memberikan jalan pintas untuk mengatasi kesulitan keuangan untuk nasabah yang sudah disesuaikan dengan segmentasi BMT Dana Mentari tersebut. Banyak nasabah yang mengajukan pembiayaan lebih karena hubungan pertemanan dengan beberapa orang BMT daripada

karena promosi atau iklan.

Kemudian terkait dengan fasilitas ruangan di kantor, meskipun atribut ini dipersepsikan tinggi oleh nasabah akan tetapi ada juga keluhan yang terjadi. Ada nasabah yang mengeluhkan penggabungan antara ruangan pembiayaan dengan ruang untuk menabung. Nasabah ini mengharapkan adanya ruangan khusus untuk pembiayaan, karena dia merasa bahwa di saat mengajukan pembiayaan bisa jadi nasabah mempunyai hal privasi yang hanya boleh marketing saja yang tahu. Misalkan alasan dia meminjam dan alasan dia angsurannya macet, semua itu perlu dibicarakan di ruang khusus yang privat.

Oleh karena itu, banyak juga nasabah yang merasa tidak nyaman untuk datang ke kantor BMT Dana Mentari, apalagi ketika akan mengajukan sebuah pembiayaan. Oleh karena itu, mereka akan lebih nyaman apabila dilakukan dengan sistem jemput bola. Yang menjadi masalah, tidak sedikit nasabah yang merasa kurang diperhatikan dari sisi profesionalisme dari karyawan BMT Dana Mentari yang tidak menepati janji untuk bertemu dengan nasabah atau calon nasabah.

Kemudian banyak juga nasabah yang menyadari meskipun ada beberapa karyawan yang tidak memberikan penjelasan mengenai produk pembiayaan tetapi justru ini menjadi strategi dari BMT Dana Mentari untuk menghindari kesan bertele-tele dan proses yang panjang. Oleh karena itu, memang yang dirasakan oleh nasabah bahwa proses pengajuan sebuah pembiayaannya tergolong cepat dan pencairan cepat. Hal ini tentunya membantu sekali pada nasabah terutama yang berprofesi sebagai pedagang yang membutuhkan tambahan modal dengan waktu yang relatif cepat. Selain itu, pembayaran angsuran yang telat juga akan ditoleransi sampai waktu tertentu asalkan jelas alasannya tanpa penambahan denda.

Kemudian sistem jemput bola yang diterapkan oleh BMT Dana Mentari dalam membayar angsuran sehingga memudahkan nasabah yang jauh dari lokasi BMT. Pelayanan ramah dan cepat, lebih kekeluargaan. Meskipun sebenarnya lokasi kantor cabang maupun kantor pusat terletak di pusat keramaian sehingga mudah dijangkau, tetapi dengan banyaknya aktivitas dari masing-masing nasabah menyebabkan nasabah lebih mudah untuk dijemput bola.

Selanjutnya, terkait dengan atribut yang juga dipersepsikan nilainya rendah oleh nasabah adalah adanya karyawan yang tidak memberikan keterangan secara jelas. Akan tetapi pada sebagian besar nasabah tidak menjadi masalah karena banyak nasabah yang mengajukan pembiayaan lebih karena hubungan pertemanan dengan beberapa orang BMT daripada

karena promosi atau iklan. Oleh karena itu, memang cukup banyak nasabah yang mengajukan produk pembiayaan tersebut tidak mengetahuinya dari iklan atau promosi. Jadi, kebanyakan mereka tertarik dan mengajukan menjadi nasabah pembiayaan berdasarkan rasa kepercayaan dan kekeluargaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka yang menjadi kesimpulannya adalah *positioning mapping* produk pembiayaan menurut persepsi dan preferensi konsumen berdasarkan atribut yang dianggap mempengaruhi nasabah dalam memilih suatu produk pembiayaan di BMT Dana Mentari Purwokerto dengan menggunakan analisis *Multidimensional Scaling (MDS)* adalah terletak pada kuadran yang terpisah dengan jarak yang jauh pada hasil *spatial map* dengan ketiga BMT pesaingnya, yaitu BMT Khonsa, BMT El Mentari dan BMT Buana Emas. Ini artinya Pada keempat BMT tersebut sebenarnya tidak terjadi persaingan tetapi masing-masing dari BMT tersebut telah menyusun segmentasinya.

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada kemiripan atribut produk pembiayaan antara BMT Dana Mentari dengan BMT pesaingnya dalam hal ini BMT Khonsa, BMT El Mentari dan BMT Buana Emas.

ENDNOTES

[1] "Eksistensi BMT (baitul maal wat tamwil) Sebagai Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia", Jurnal Hukum *Pro Justitia*, Tahun XXII Nomor 4 Oktober 2004 hlm. 71-84.

[2] Hertanto Widodo, dkk., *Pedoman Akuntansi Syariah (PAS): Panduan Praktis Operasional Baitul mal wa Tamwil (BMT)* (Bandung: Mizan, 1999), hlm. 81.

[3] Nur Kholis, "Ringkasan Riset Kajian terhadap kepatuhan syariah Dalam praktik pembiayaan di BMT Sleman, Yogyakarta", *Jurnal Fenomena*, Jurnal Penelitian & Pengabdian DPPM UII Volume 6-Nomor 1-Maret 2008, hlm. 2.

[4] Heri Sudarsono dalam Nur Kholis*, Ibid.,* hlm. 3.

[5] Seperti yang dikutip dari Arief Budiharjo oleh NN, "Eksistensi BMT (baitul maal wat tamwil) sebagai Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia" Jurnal Hukum *Pro Justitia*, Tahun XXII Nomor 4 Oktober 2004, hlm. 71-84.

[6] Kategori Suara Daerah Wedy Pimpin Ketua Asosiasi BMT Se-Banyumas Periode 2012-2017, Suarakpk.com. didownload Senin, 27 Januari 2014.

[7] *Sejarah BMT*, bmt-purwokerto.blogspot.com, didownload Senin, 27 Januari 2014.

[8] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), hlm. 341.

[9] J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran) Jilid 2* (Jakarta: Penerbit Erlangga,1999), hlm. 148.

[10] Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm. 76.

[11] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 1997). hlm. 69.

[12] Hermawan dkk, *Positioning-Diferensiasi-Brand* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004),Hlm.57.

[13] *Ibid*., hlm. 60.

[14] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 1997), hlm. 110.

[15] *Ibid*., hlm. 111.

[16] Suliyanto, *Panduan Praktikum Analisis Statistik* (Purwokerto: Program Pascasarjana Magister Sains Ekonomi Manajemen Universitas Jenderal Soedirman, 2005), hlm. 153.

DAFTAR PUSTAKA

Hermawan dkk. 2004. *Positioning-Diferensiasi-Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kholis, Nur. 2008. "Ringkasan Riset Kajian terhadap Kepatuhan Syariah dalam Praktik Pembiayaan di BMT Sleman, Yogyakarta". *Jurnal Fenomena*, Jurnal Penelitian & Pengabdian DPPM UII, Volume 6-Nomor 1-Maret 2008.

Kotler, Philip. 2002 *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kategori Suara Daerah Wedy Pimpin Ketua Asosiasi BMT Se-Banyumas Periode 2012-2017. Suarakpk.com. diakses Senin, 27 Januari 2014.

_____, "Eksistensi BMT (baitul maal wat tamwil) Sebagai Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia" Jurnal Hukum *Pro Justitia*, Tahun XXII Nomor 4 Oktober 2004 Halaman 71 - 84, ISSN: 0215 – 7519.

_____, *Sejarah BMT*. bmt-purwokerto.blogspot.com, diakses Senin, 27 Januari 2014.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran) Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

Suliyanto. 2005. *Panduan Praktikum Analisis Statistik*. Purwokerto: Program Pascasarjana Magister Sains Ekonomi Manajemen Universitas Jenderal Soedirman.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Widodo, Hertanto dkk. 1999. *Pedoman Akuntansi Syariah (PAS): Panduan Praktis Operasional Baitul Mal wa Tamwil (BMT)*. Bandung: Mizan.