ANALISIS SWOT BAITUL MAAL WA TAMWIL (BMT)

Oleh:

Devi Rahmadani¹, Ayu Puspita²

**Jurusan Ekonomi Islam, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar**

1. Strategi Analisis SWOT

2. Indikator pertanyaan

<i>Strengths</i> (kekuatan)	<i>Weaknesses</i> (kelemahan)	<i>Opportunities</i> (Peluang)	<i>Threats</i> (Ancaman)
Kekuatan (<i>Strengths</i>) apa yang dimiliki oleh BMT dalam mendapatkan keuntungan dibandingkan dengan Lembaga Lain	Apa saja kelemahan (<i>Weaknesses</i>) yang dapat menghambat keuntungan yang akan didapatkan BMT dalam pembiayaan syariah	Bagaimana perkembangan BMT di Indonesia saat ini jika dilihat dari peluang (<i>Opportunities</i>) kerja yang ada.	Bagaimana cara mengatasi kelemahan (<i>Weakness</i>) yang mampu membuat ancaman (<i>Threats</i>) pada BMT

A. Strengths (*Kekuatan*)

1. Pelayanan yang Baik

Standar kepuasan konsumen sebenarnya sangat relatif ukurannya khususnya untuk nasabah BMT. Hal ini terjadi karena tidak ada standar khusus pelayanan nasabah BMT. Kualitas pelayanan tergantung kepada perlakuan masing-masing BMT kepada nasabahnya. Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan PINBUK (1999) terungkap bahwa kepuasan konsumen tersebut dipengaruhi oleh dua faktor yaitu pertama, pelayanan BMT dengan mendatangi langsung konsumen baik untuk mengambil simpanan nasabah atau mengambil kewajiban dari nasabah peminjam. Dengan kata lain BMT bersikap proaktif dalam menjaring nasabah. Kedua, BMT memberikan prosedur yang mudah dan sederhana kepada para nasabah dan sistem bagi hasil yang menguntungkan.

a. Proaktif dalam menjaring nasabah

Salah satu ciri dari BMT adalah sikap aktif dari pengelola BMT dalam menjaring nasabah. Pengelola BMT menyadari bahwa kondisi pasar mereka sangatlah terbatas pada wilayah tertentu saja, sehingga kurang efektif jika mereka menggunakan sarana media massa atau elektronika dalam mempromosikan produk-produknya. Walaupun demikian tidak menutup kemungkinan BMT juga berpromosi melalui media-media tersebut sebagai salah satu upaya mengenalkan BMT secara lebih luas. Alat promosi yang biasanya digunakan antara lain pamflet, leaflet, booklet, dan iklan radio.¹

¹ Peni Nugraheni, (BMT *peluang dan tantangannya*), vol.7, no.10, 2007, hlm. 5.

Upaya menjaring nasabah yang paling efektif adalah dengan sistem "jemput bola". Pengelola khususnya bagian pemasaran aktif mencari nasabah disekitar lokasi BMT. Pengelola datang langsung kepada calon-calon nasabah dan berusaha meyakinkan akan keuntungan menabung di BMT khususnya berkaitan dengan sistem bagi hasil yang ditawarkan.²

b. Prosedur yang praktis dan sistem bagi hasil yang Menguntungkan

Prosedur merupakan serangkaian tahap yang harus dihadapi untuk mencapai sebuah target. Begitu pula yang ada pada lembaga-lembaga keuangan konvensional pada umumnya. Mereka menerapkan prosedur yang panjang dengan berbagai macam syarat bagi calon nasabah yang ingin bergabung menjadi nasabah. Ini sangat dirasakan khususnya bagi nasabah peminjam. Kenyataan yang terjadi bahwa bank biasanya sangat selektif memilih kredit-kredit yang akan direalisasikan. Otomatis pengusaha golongan ekonomi menengah ke bawah tidak mungkin meminjam dana ke bank umum karena mereka kesulitan memenuhi prosedur yang berbelit-belit itu. Mereka cenderung beralih kepada lintah darah dengan alasan tidak ada prosedur yang rumit, walaupun mereka harus membayar bunga yang lebih tinggi. Peluang inilah yang ditangkap oleh BMT dengan memanfaatkan kondisi masyarakat golongan ekonomi menengah ke bawah yang menginginkan pinjaman modal untuk usahanya dengan prosedur yang praktis dan tidak ada bunga. Dengan prosedur yang sederhana, cepat dan mudah dipahami maka nasabah pun merasa sangat dibantu. Kalau mengamati pembiayaan mudharabah, maka pada sistem tersebut diterapkan sistem bagi hasil dan kerugian (profit and loss sharing) sesuai

² Ibid, hlm. 906.

dengan kesepakatan bersama (Dumairy, 1999). Dengan hal ini pihak bank menanggung 100 % dana pembiayaan yang diajukan/ diusulkan oleh pengusaha (debitur) dalam bentuk pengadaan barang modal. Jika terdapat keuntungan dibagi bersama. Jika terjadi kerugian maka BMT akan menarik kembali barang modal tadi; kecuali kalau kerugian tersebut terjadi karena kecerobohan atau kelalaian pihak pengusaha, BMT bisa menempuh tindakan lain.

Pada prinsipnya pembiayaan yang dilakukan tidak membebani nasabah. Ini menjadi salah satu kekuatan BMT karena kecenderungan masyarakat adalah menginginkan adanya kepraktisan dalam urusan keuangan baik untuk menyimpan atau meminjam uang dengan biaya yang murah.³

c. Variasi Produk

Memang diakui bahwa variasi produk yang dimiliki BMT masih sangat terbatas dibanding bank umum yang banyak terdapat di perkotaan. Namun yang menjadi menarik disini adalah penawaran beberapa produk yang mendukung peningkatan kualitas dan kuantitas ibadah kepada Allah. Produk-produk simpanan seperti Simpanan Haji, Simpanan Umroh, Simpanan Akekah, Simpanan Walimah, dan Simpanan Qurban merupakan sarana pembelajaran yang baik bagi muslim untuk memulai sejak dini menyisihkan dana mereka demi menjalankan ibadah kepada Allah. Simpanan Qurban misalnya, nasabah tidak dapat mengambil tabungannya sebelum masa Idul Adha tiba. Sebagai wujud pelayanan kepada nasabah, BMT juga memberikan pelayanan pengadaan hewan qurban tersebut dan mengantarkannya langsung kepada nasabahnya. inilah kekuatan produk BMT

³ Peni Nugraheni, (BMT *peluang dan tantangannya*), vol.7, no.10, 2007, hlm. 909

dalam membangun keimanan umat dengan membimbing sikap disiplin dalam menyisihkan dana untuk qurban. cukup banyak diminati oleh nasabah seperti pembiayaan mudharabah, pembiayaan musyarakah, pembiayaan murabahah, dan pembiayaan bai' bithaman ajil.

Pembiayaan yang cukup menarik disini adalah pembiayaan murabahah dan bai' bithaman ajil yang cukup jarang ditawarkan oleh bank- bank konvensional. Kedua pembiayaan ini pada prinsipnya berusaha membantu nasabah yang ingin membeli suatu barang, baik yang bergerak atau yang tidak bergerak.

Variasi produk inilah yang membuat BMT lebih ditlami dan kreatif dalam menjalankan usaha. Prospek yang baik ini merupakan modal BMT berkiprah didalam membangun ekonomi umat.⁴

2. Lokasi yang Strategis

Lokasi pendirian sebuah BMT merupakan salah satu unsur yang mendapat perhatian khusus bagi para pendiri. Penentuan lokasi BMT akan mempengaruhi prospek usaha BMT secara jangka panjang. Secara logika sederhana, nasabah akan mencari BMT yang mudah dijangkau.

Berdasarkan penelitian (Adnan, 2000) diperoleh fakta bahwa biasanya BMT terletak dekat dengan pusat-pusat kegiatan masyarakat seperti pasar, masjid, pesantren, balai desa, dan lain-lain. Dalam persentase terlihat bahwa 70% BMT terletak dekat dengan pasar, 15% dekat dengan pemukiman penduduk, 9% dekat

⁴ Ibid, hlm. 910.

dengan masjid, 2% dekat dengan kawasan industri, dan 4% dekat dengan lokasi lainnya seperti kawasan pertokoan dan pesantren.

Hal ini menunjukkan bahwa salah satu lokasi strategis bagi BMT adalah pasar tradisional. Pengelola BMT mendidik nasabah yang kebanyakan golongan pedagang kecil sampai pedagang menengah. Bagian pemasaran akan masuk ke pasar-pasar yang memberikan pelayanan langsung kepada nasabah.

3. Sektor Riil sebagai Alternatif Sumber Keuntungan

Sektor riil menjadi primadona bagi pengembangan BMT. Berdasarkan fakta yang ada di Grobogan, Jawa Tengah yaitu BMT Ben Taqwa yang mempunyai usaha sektor riil dengan omset yang cukup tinggi. Salah satu usaha sektor BMT Ben Taqwa yang cukup menguntungkan adalah jual beli kendaraan bermotor. BMT ini memiliki beberapa toko jual beli kendaraan bermotor yang tersebar di beberapa kecamatan di Grobogan.⁵

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kemampuan BMT dalam memobilisasi dana pada sektor riil dapat memberikan kontribusi yang cukup besar bagi permodalan BMT. Ada dua dampak yang akan terjadi dengan adanya tambahan usaha sektor riil yaitu, pertama keuntungan BMT akan meningkat sehingga memungkinkan BMT meningkatkan kesejahteraan pengelola. Kedua, bagi hasil yang diberikan kepada nasabah akan meningkat seiring dengan peningkatan kuantitas usaha pada sektor riil. Hal ini tentunya menjadi salah satu kekuatan positif

⁵ Ibid, hlm. 912.

bagi BMT dalam meningkatkan gairah pengelola untuk menjaring nasabah sebanyak-banyaknya.

4. Kepedulian sosial yang tinggi

Kepedulian sosial ini sering kali diwujudkan dengan mengadakan kegiatan-kegiatan sosial berupa pengajian nasabah dan pengelola secara rutin sebulan sekali, membantu putra putri nasabah dalam beasiswa pendidikan, dan membantu fakir miskin untuk meningkatkan taraf hidupnya.

Fungsi ini dapat berjalan dengan baik karena dioptimalisasikannya Baitul Maal dengan baik. BMT menerima dana ZIS dari masyarakat dan menyalurkannya kepada yang membutuhkan. Salah satu pembiayaan BMT yang bersumber dari dana ZIS dan mempunyai fungsi sosial ekonomi yang tinggi adalah Al Qardhul Hasan. Al Qardhul Hasan adalah pembiayaan yang diberikan atas dasar kewajiban sosial semata. Pada pembiayaan ini, peminjam tidak dituntut untuk mengembalikan apapun kecuali modal pinjaman.

Kepedulian sosial BMT melalui dana ZIS merupakan daya tarik tersendiri bagi nasabah untuk bergabung dengan BMT. Bagi nasabah penabung, selain mendapatkan keuntungan bagi hasil yang halal, mereka juga merasa senang bisa membantu orang lain yang membutuhkan dana.

B. Weaknesses (Kelemahan)

Adapun kelemahan (*Weaknesses*) yang dapat menghambat keuntungan yang akan didapatkan BMT dalam pembiayaan Syariah yakni:⁶

⁶ Sudarsono; *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta, 2013.

- a) Sumber daya manusia yang kurang memadai kebanyakan berkorelasi dari tingkat pendidikan dan pengetahuan. BMT dituntut meningkatkan sumber daya melalui pendidikan formal ataupun non formal, oleh karena kerja sama dengan lembaga pendidikan yang mempunyai relevansi dengan hal ini tidak dapat diabaikan, misalnya kerja sama BMT dengan lembaga-lembaga pendidikan atau bisnis Islami.
- b) Strategi pemasaran yang hanya berorientasi di daerah lokal berdampak pada lemahnya upaya BMT untuk mensosialisasikan produk-produk BMT diluar masyarakat dimana BMT itu berada. Guna mengembangkan BMT, maka upaya-upaya meningkatkan teknik pemasaran perlu dilakukan, guna memperkenalkan eksistensi BMT ditengah-tengah masyarakat.
- c) Kurangnya Sosialisasi BMT Perlu disadari bersama bahwa sosialisasi BMT sangat kurang, sehingga masyarakat sering mempunyai persepsi yang keliru mengenai BMT. Ada sebagian masyarakat dengan ekstrem mensejajarkan BMT sama dengan posisi "rentenir-rentenir" yang banyak beroperasi di pasar. Hal inilah yang menjadi kendala bagi BMT untuk dapat berkembang dengan baik. Pengelola memang perlu bekerja keras dalam menjelaskan BMT kepada para calon nasabahnya karena sebagian besar masyarakat masih awam dengan sistem bagi hasil.⁷

Kurangnya sosialisasi ini juga berdampak kepada kepercayaan masyarakat terhadap BMT. Mereka cenderung berpaling dari BMT yang dianggap lembaga keuangan kecil yang tidak meyakinkan keberadaannya. Hal ini sering dialami

⁷ Peni Nugraheni, (BMT *peluang dan tantangannya*), vol.7, no.10, 2007, hlm. 914

khususnya bagi BMT-BMT yang berada di kawasan perkotaan yang sudah dipenuhi dengan lembaga-lembaga keuangan konvensional berbasis bunga.

- d) Kurangnya Komunikasi antar BMT Komunikasi antar lembaga-lembaga keuangan sejenis merupakan sebuah kekuatan bagi pengembangan organisasi. Hal inilah yang kiranya kurang diperhatikan oleh BMT-BMT yang berdiri secara independen. Para pengelola dan pengurus kurang menyadari manfaatnya komunikasi yang kontinyu dengan BMT-BMT lain. Padahal dengan adanya komunikasi antar BMT dalam satu wilayah yang sama justru akan memperkuat ikatan diantara mereka. Langkah ini akan mengurangi iklim persaingan yang tidak sehat diantara mereka. Sangat disayangkan apabila antar BMT justru bersaing secara tidak sehat dalam menarik nasabahnya.

Dengan komunikasi yang kontinyu mereka bisa berbagi pengalaman masing-masing dan saling membantu dalam permodalan walau sebatas pinjam-meminjam modal untuk pembiayaan. Masalah ini biasanya dialami oleh BMT-BMT independen yang tidak memiliki lembaga fasilitator. Kedua lembaga ini punterkadang juga kurang proaktif dalam mengajak BMT untuk saling berkomunikasi dengan mengadakan pertemuan-pertemuan dalam rangka menjalin persaudaraan antar BMT. Akhirnya inisiatif terpeluang kepada masing-masing BMT.⁸

- e) Kesulitan dalam Penerapan Sistem Profit Sharing Sistem bagi hasil pada dasarnya menghendaki adanya keadilan. Namun hal ini memberikan masalah baru karena penerapan sistem ini tidak semudah yang dibayangkan. Akad

⁸ Ibid.

perjanjian bagi hasil menimbulkan perhitungan yang lebih rumit dibandingkan sistem bunga karena standar yang digunakan juga tidak sama. Hal ini sangat dirasakan oleh BMT-BMT yang berlokasi dekat dengan pasar tradisional dan memiliki nasabah sebagian besar pedagang-pedagang kecil.

Para pedagang tersebut masih asing dengan adanya sistem bagi hasil. Pada prinsipnya bagi nasabah peminjam cenderung menginginkan modal dengan cepat tanpa prosedur yang berbelit-belit. Mereka Juga tidak pernah mengadakan pembukuan sehingga sangat sulit memperhitungkan untung dan rugi yang diperoleh sehari-hari. Akhirnya pengelola BMT perlu dengan sabar menjelaskan mekanisme pembiayaan. Untuk mengurangi kesulitan tersebut terkadang BMT akhirnya mengambil keputusan dengan menetapkan keuntungan pedagang secara rata-rata. Hal ini bisa menjadi masalah ketika perhitungan untung rugi tidak digunakan lagi karena mereka kembali pada perhitungan dengan rata-rata tetap.

- f) Kesulitan Analisa Pembiayaan dan Kontrol Terhadap Pembiayaan BMT mempunyai kendala dalam melakukan analisa proyek (project feasibility) untuk proyek pembiayaan karena belum ada standar baku untuk menilai kemampuan pengembalian modal sebuah proyek (Kumia, 1999). Hal ini erat kaitannya juga dengan kualitas SDM yang menangani masalah pembiayaan. Terkadang nasabah melakukan tindakan yang nakal yaitu dengan sengaja tidak mau melunasi kewajibannya. Nasabah menggunakan kelemahan BMT yang

punya sifat selalu berprasangka baik pada orang lain kewalahan menghadapi kondisi semacam itu.⁹

C. Opportunities (Peluang)

Meskipun perkembangan usaha BMT masih sangat kecil dibandingkan dengan lembaga keuangan formal lainnya seperti perbankan, namun sebagian masyarakat masih menganggap penting peran BMT sebagai salah satu alternatif pembiayaan untuk sektor UMKM. BMT sesungguhnya mempunyai kekuatan untuk bersaing karena BMT memiliki karakteristik dan ciri yang khas sebagai lembaga keuangan syari'ah non-bank yang menawarkan transaksi-transaksi bisnis dan semuanya dilakukan atas dasar bagi hasil. BMT dapat melayani segmen pasar yang tidak digarap oleh perbankan yakni nasabah feasible namun tidak bankable. Produk-produk jasa, pelayanan kredit dan simpanan dana masyarakat ditujukan untuk membangun sistem ekonomi yang berakar kepada keadilan dan berbasis keumatan. Kemudahan proses pembiayaan dan pelayanan kepada nasabah yang lebih mengutamakan suatu pendekatan kemitraan dan kesejajaran menyangkut hak-hak dan kewajiban antara karyawan dan nasabah., membuat BMT memiliki kedekatan yang lebih baik dengan nasabah UMKM dibandingkan perbankan. Oleh karena itu pengembangan usaha BMT sebagai alternatif pilihan bagi UMKM dalam mengakses pendanaan, penting untuk dilakukan.

Kelemahan yang melekat padadiri BMT tidak berarti bahwa BMT tidak bisa berkembang lebih baik lagi. Masih banyak pejuang yang dimiliki BMT untuk

⁹ Sony Hendra Permana dan Masyithah Aulia Adhiem, *Strategi Pengembangan Baitul Mal Wattamwil Sebagai Sumber Pembiayaan Alternatif Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*; kajian Vol.24, no.2, Juni 2019, hlm. 110.

mengembangkan diri menjadi lembaga keuangan mikro yang bisa menjadi andalan masyarakat.

1. Salah satu kunci keberhasilan BMT adalah bagaimana bisa meraih kepercayaan dan masyarakat mengenai nasabah secara intens dan cepat. Hal ini dimungkinkan karena transaksi dilakukan secara harian. Selain itu ada keseimbangan antara jumlah nasabah penabung dan yang membutuhkan pembiayaan. BMT juga memberikan pendampingan UMKM setelah memberikan kredit yang ternyata sangat efektif mengendalikan tingkat kemacetan, disamping meningkatkan kinerja dan kesejahteraan usaha kecil. Tidak mengherankan kalau pembiayaan yang bermasalah dalam lembaga ini relative sangat kecil, kurang dari 2%.
2. Adanya peluang pembiayaan dari sektor koperasi syariah yang akan terus meningkat menyusul akan segera diakuinya spesifikasi standarisasi lembaga koperasi syariah oleh pemerintah.
3. Data Kementerian Negara Koperasi tahun 2004 menyebutkan bahwa dari 42,452 juta entitas usaha, 41,8 juta atau 98,5% merupakan usaha mikro, 650 ribu merupakan usaha kecil dan menengah, serta 2 ribu lainnya adalah usaha besar. Meskipun jumlah usaha mikro dan UKM sangat banyak, baru sekitar 30% yang tersentuh perbankan atau lembaga keuangan non-Bank, sehingga BMT mempunyai peluang untuk meningkatkan pembiayaan dengan memperluas jaringan melalui pembukaan cabang. Ekspansi masih terbuka lebar tidak hanya untuk UKM saja melainkan sektor usaha menengah lainnya.¹⁰

¹⁰ Ibid.

D. Threats (Ancaman)

Keberhasilan suatu lembaga dalam menjalankan kegiatannya pasti memunculkan pesaing yang ingin ikut menikmati hasil yang menguntungkan. Demikian juga dengan keberhasilan BMT dalam menjadikan dirinya sebagai pilihan bagi pengusaha kecil untuk mengembangkan usaha. Perkembangan BMT yang semakin pesat, rupanya dilihat secara jeli oleh perbankan nasional yang sekarang dikuasai oleh investor asing. Mereka mulai melirik ceruk pasar yang digarap BMT dengan kekuatan teknologi dan modal yang besar, bahkan mereka melakukan rekrutmen terhadap SDM-SDM BMT yang ada untuk bersaing dengan lembaga yang dulu ditekuninya, sesuatu yang lazim namun ironi.¹¹

¹¹ Peni Nugraheni, (BMT *peluang dan tantangannya*), vol.7, no.10, 2007, hlm. 914.