

BAB IV

GAMBARAN UMUM DAN HASIL PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BMT

1. Sejarah Umum Terbentuknya KSPS BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta

KSPS BMT Bina Ihsanul Fikri merupakan lembaga keuangan dengan pola bagi hasil yang didirikan dan dimiliki oleh masyarakat. Didirikan pada tahun 1996 di Gedongkuning Yogyakarta. KSPS BMT BIF didirikan karena banyaknya usaha kecil yang kebutuhan modalnya dicukupi oleh rentenir dan lintah darat yang notabene suku bunganya sangat besar. Disamping itu, kecenderungan dakwah islam belum mampu menyentuh kebutuhan ekonomi, sehingga misi dakwah belum terasa sempurna. Keperihatinan ini mendorong niat kami untuk segera meralisasikan berdirinya KSPS BMT BIF. Sehingga pada tanggal 11 Maret 1997 mendapatkan badan hukum no 159BHKWK.12V1997 tanggal 15 Mei 1997.

Pada prinsipnya usaha KSPS BMT BIF dibagi menjadi dua yakni Biatul Maal (usaha sosial) dan Bisnis (Baitul Tamwil). Usaha sosial ini bergerak dalam penghimpunan dana zakat, infaq dan sedekah serta mentasyarufkannya kepada delapan ashnaf. Skala prioritasnya untuk pengentasan kemiskinan melalui program ekonomi produktif dan beasiswa. Sedangkan usaha bisnisnya bergerak dalam pemberdayaan

masyarakat ekonomi kelas bawah dengan intensifikasi penarikan dan penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan deposito berjangka serta menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan/kredit kepada pengusaha kecil dan kecil bawah dengan system bagi hasil.

2. Visi, Misi, Tujuan, Motto dan idiologi KSPS BMT Bina Ihsanul Fikri
 - a. Visi dari KSPS BMT BIF yaitu menjadi lembaga keuangan syariah yang sehat dan unggul dalam memberdayakan umat.
 - b. Misi KSPS BMT BIF yaitu :
 - 1) Menerapkan nilai syariah untuk kesejahteraan bersama
 - 2) Memberikan pelayanan yang terbaik dalam jasa keuangan mikro syariah
 - 3) Mewujudkan kehidupan umat yang islami
 - c. Tujuan KSPS BMT BIF yaitu :
 - 1) Meningkatkan kesejahteraan anggota, pengelola dan umat
 - 2) Turut berpartisipasi aktif dalam membumikan ekonomi umat
 - 3) Menyediakan permodalan islami bagi usaha mikro
 - d. Moto dari KSPS BIF yaitu “adil dan menguntungkan”
 - e. Idiologi KSPS BMT BIF yaitu

Tabel 4.1 Ideologi KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri

Nilai	Definisi	Indikator perilaku	
		Wajib	Dilarang
Allah	Allah merupakan Tuhan segala-galanya dengan kemahaan-Nya kita berjuang, bekerja dan mengabdikan diri.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bekerja merupakan ibadah 2. Berniat dan beramal secara ikhlas 3. Senantiasa memelihara sholat berjamaah dan ibadah sunah 4. Rutin tadarus Al Quran dan Al Hadits 5. Jujur dan terpercaya 6. Selalu menebar senyum dan salam 7. Menjadi teladan dan tokoh umat 8. Mengutamakan kepentingan anggota 9. Memberikan pelayanan terbaik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berniat mencari materi semata 2. Mengharapkan imbalan 3. Sholat sendiri dan malas menjalankan ibadah sunah 4. Jarang tadarus Al quran dan Al Hadits 5. Berkhianat, menipu dan sejenisnya 6. Bermuka muram dan mudah marah 7. Menutup diri dari lingkungan sosial 8. Mengutamakan diri sendiri 9. Melayani semaunya sendiri
Dinamis	Terus bergerak, tumbuh, berkembang dan senantiasa meraih yang terbaik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki visi yang kuat 2. Tidak cepat puas dengan hasil kerja 3. Berorientasi pada masa depan 4. Hari esok harus lebih baik 5. Optimis dan yakin akan pertolongan Allah SWT 6. Berbaik sangka 7. Kreatif, inovatif dan terus melakukan perubahan 8. Bersyukur secara aktif 9. Selalu bermuhasabah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visi tidak jelas 2. Menyalahkan masa lalu 3. Pasrah dengan kondisi 4. Tidak bersemangat 5. Gampang putus asa 6. Menyalahkan pihak lain jika terjadi masalah 7. Menikmati kemapanan dan tidak mau berubah 8. Bersyukur secara pasif 9. Tidak bisa

			mengambil hikmah
Ilmiah	Bekerja didasarkan pada pengetahuan yang mendalam dengan kesadaran yang tinggi akan tanggungjawabnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan kompetensi kerja profesional 2. Bekerja berdasarkan ilmu 3. Terus belajar 4. Membudayakan membaca dan mendengar 5. Bertanggungjawab 6. Bekerja tim 7. Menghargai perbedaan 8. Pribadi yang terbuka 9. Saling menasehati 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak kompeten atau profesional 2. Bekerja berdasarkan emosional 3. Tidak mau belajar 4. Tidak suka membaca dan mendengar 5. Bekerja individual 6. Mengedapankan egoisme pribadi dan kelompok 7. Ingin menang dan merasa benar sendiri 8. Tertutup dari orang lain 9. Acuh tak acuh
Loyalitas	Istikomah pada jalan da'wah membangun ekonomi umat untuk kesejahteraan bersama	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berkomitmen penuh dalam mengembangkan BMT BIF 2. Dai ekonomi umat 3. Membantu mengentaskan kemiskinan 4. Membangun kesejahteraan bersama 5. Medampingi orang miskin 6. Memberikan pelayanan keuangan mikro 7. Bekerja dengan penuh cinta kasih 8. Berda'wah untuk rahmatan lil alamin 9. Taat pada visi-misi dan aturan BMT BIF yang berlaku 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bekerja tidak fokus dan demi keuntungan individu 2. Mengabaikan dakwah 3. Memperkaya diri sendiri 4. Memberikan pelayanan keuangan semata 5. Memberikan pembiayaan kepada orang kaya 6. Menindas orang miskin 7. Bekerja tidak tuntas 8. Memiliki visi-misi yang berbeda dengan BMT BIF 9. Bekerja dengan prinsipnya sendiri

Sumber : bmt-bif.co.id, 2017

2. Produk yang ditawarkan KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri

Adapun produk yang ditawarkan oleh KSPSBMT Bina Ihsanul Fikri yaitu:

a. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

Upaya dalam rangka memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakatnya, Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah (selanjutnya akan disebut KSPPS) BMT Bina Ihsanul Fikri mengembangkan produk penghimpunan dana, yang terdiri dari :

1) Tabungan *Wad'diah*

Tabungan *wad'diah* adalah titipan dana yang setiap waktu dapat ditarik oleh pemilik atau anggota dengan cara mengeluarkan semacam surat berharga pemindah bukuan atau transfer dan perintah membayar biaya lainnya. Pada tabungan *wad'diah* yang diterapkan oleh KSPPS BMT BIF diperkenankan untuk diputar kembali oleh dan penyimpan dana akan mendapatkan yang sesuai dengan laba dan rugi BMT.

2) Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *Mudharabah* atau yang dikenal dengan simpanan umum merupakan tabungan yang dananya dikelola dengan kewenangan penuh oleh KSPS BMT Bina Ihsanul Fikri. Pengelolaan atas dana tabungan ini sesuai dengan prinsip syariah. Atas dana yang dikelola tersebut oleh KSPS BMT BIF, maka nasabah penyimpan akan mendapatkan bagi hasil tiap bulannya

sebesar 20%. Tabungan dengan akad mudharabah di BMT Bina Ihsanul Fikri dikembangkan menjadi beberapa kelompok yakni :

a) Tabungan Umum (Tabif)

Tabungan tabif merupakan simpanan anggota yang penarikannya dan setoran tabungannya dapat dilakukan setiap saat untuk keperluan sehari-hari.

b) Tabungan Qurban (Taqur)

Tabungan qurban merupakan tabungan yang digunakan untuk melaksanakan ibadah idul qurban atau aqiqah.

c) Tabungan Pendidikan (Tapen)

Tabungan pendidikan ini dikenal juga dengan nama tabungan SiArif (simpanan anak kreatif). Tabungan pendidikan ini digunakan untuk keperluan biaya pendidikan sekolah dengan batas usia maksimal 17 tahun.

d) Tabungan Haji

Tabungan haji merupakan tabungan yang dimaksudkan untuk persiapan ibadah haji.

e) Tabungan *Walimah* (Tawal)

Tabungan *walimah* ini digunakan untuk keperluan pernikahan atau walimahan, khitanan dan sebagainya.

3) Deposito *Mudharabah*

Deposito *Mudharabah* yaitu simpanan yang jangka waktu dengan pengambilannya sudah dipastikan. Atas dasar produk ini

nasabah penyimpan akan mendapatkan bagi hasil, yang umumnya lebih tinggi dibanding dengan tabungan umum. Deposito yang tersedia untuk pilihan waktunya yaitu minimal 3 (tiga) bulan hingga 1 tahun. Setoran awal dengan nominal minimum Rp 500.000,- dengan bagi hasil sebesar 55%.

4) Sertifikat Bagi Hasil atau Obligasi Syari'ah

Sertifikat bagi hasil merupakan surat pengakuan kemitraan investasi dalam jangka panjang atau yang dikenal dengan obligasi syariah. Jangka waktu yang digunakan minimal 1 (satu) tahun dengan nilai perlembat Rp. 1.000.000,-. Sebelum jatuh tempo tidak dapat dicairkan akan tetapi dapat dijamakan. Bagi hasil didapatkan oleh nasabah, umumnya lebih besar dibandingkan dengan deposito. Pada obligasi syariah menggunakan akad mudharabah muqoyyadah, artinya penyimpan dapat memilih sendiri calon peminjam. Meskipun begitu kelayakan usahanya tetap menjadi kewenangan BMT BIF.

1) Penyertaan *Musyarakah*

Penyertaan *musyarakah* merupakan bukti penyertaan modal pada BMT BIF Group. Pemegang rekening, merupakan pemilik yang terbatas atas BMT Bina Ihsanul Fikri, karena mereka tidak dapat dipilih menjadi pengurus, tetapi dapat memilih dalam setiap musyarakah akhir tahun. Jangka waktu minimal 1 (satu) tahun dengan nilai perlembar Rp. 1.000.000. Dapat dicairkan melalui

rapat anggota serta bagi hasil dibayarkan setiap tahun sesuai keputusan musyawarah anggota.

2) Sertifikat Pendiri

Sertifikat pendiri yaitu simpanan pokok anggota, sebagai pemilik modal pada saat awal BMT didirikan. Pemegang rekening ini merupakan pemilik BMT Bina Ihsanul Fikri secara mutlak, karena dapat dipilih dan memilih dalam forum musyawarah akhir tahun. Sertifikat ini tidak dapat dipindahtangankan, sehingga BMT Bina Ihsanul Fikri secara otomatis akan menjadi pembeli langsung jika yang bersangkutan mengundurkan diri. Besarnya satu sertifikat seharga Rp 250.000,- dan dapat memiliki lebih dari satu lembar, tetapi suara dalam rapat tetap sama. Anggota baru, akan terus dikembangkan dengan cara mengangsur sesuai dengan kesanggupan.

b. Produk Penyaluran Dana

BMT bukanlah sekedar lembaga keuangan non bank yang bersifat sosial. BMT juga sebagai lembaga bisnis dalam rangka memperbaiki perekonomian ummat. Sesuai dengan hal itu maka dana yang dikumpulkan dari anggota harus disalurkan dalam bentuk pinjaman kepada anggotanya. Pinjaman dana kepada anggota disebut juga dengan pembiayaan. Pembiayaan adalah suatu fasilitas yang diberikan BMT kepada anggotanya untuk menggunakan dana yang telah dikumpulkan oleh BMT dari anggotanya. Orientasi pembiayaan yang

diberikan BMT adalah untuk mengembangkan dan meningkatkan pendapatan anggota dan BMT. Sasaran pembiayaan ini adalah semua ekonomi seperti pertanian, perdagangan, industri rumah tangga dan jasa. Untuk menjangkau umat sampai pada lapisan yang paling bawah, dalam bidang pembiayaan, KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri mengembangkan produknya dalam:

1) Jual Beli (*Murabahah*)

Jual Beli (*Murabahah*) yaitu penyediaan barang modal atau barang konsumtif oleh KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri kepada peminjam. Atas dasar akad ini KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri akan mendapatkan keuntungan yang besarnya dihitung atas dasar kesepakatan.

2) Bagi Hasil (*Mudharabah – Musyarakah*)

Bagi Hasil (*Mudharabah – Musyarakah*) yaitu penyediaan modal usaha atas dasar kemitraan dan patungan modal (*musyarakah*) atau dapat juga semua permodalan dari BMT Bina Ihsanul Fikri (*mudharabah*). Akad ini BMT akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan proporsi yang telah disepakati.

3) Jasa (*Hiwalah – Ar-Rahn – Kafalah*)

Jasa (*Hiwalah – Ar-Rahn – Kafalah*) yaitu produk jasa talangan dana yang dibutuhkan sangat cepat sementara piutang nasabah ditempat lain belum jatuh tempo (*Hiwalah*). Atas akad ini,

KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri akan mendapatkan *fee* manajemen yang besarnya tergantung dari kesepakatan.

4) Kebajikan (*Al-Qord – Al-Qordhul Hasan*)

Pinjaman kebajikan yang pokoknya harus kembali disebut *Al-Qord*. Sedangkan dana yang tidak bisa kembali disebut *Al-Qordhul Hasan*. *Al-Qord* sumber dananya dapat berasal dari dana produktif maupun sosial (ZIS), tetapi *Al-Qordhul Hasan* dananya hanya bersumber dari dana sosial (ZIS). Namun KSPPS BMT BIF baru mengembangkan produk *Al-Qord*. Atas akad ini KSPPS BMT BIF akan mendapatkan *fee* atau infaq yang besarnya tidak ditentukan.

c. *Consulting*

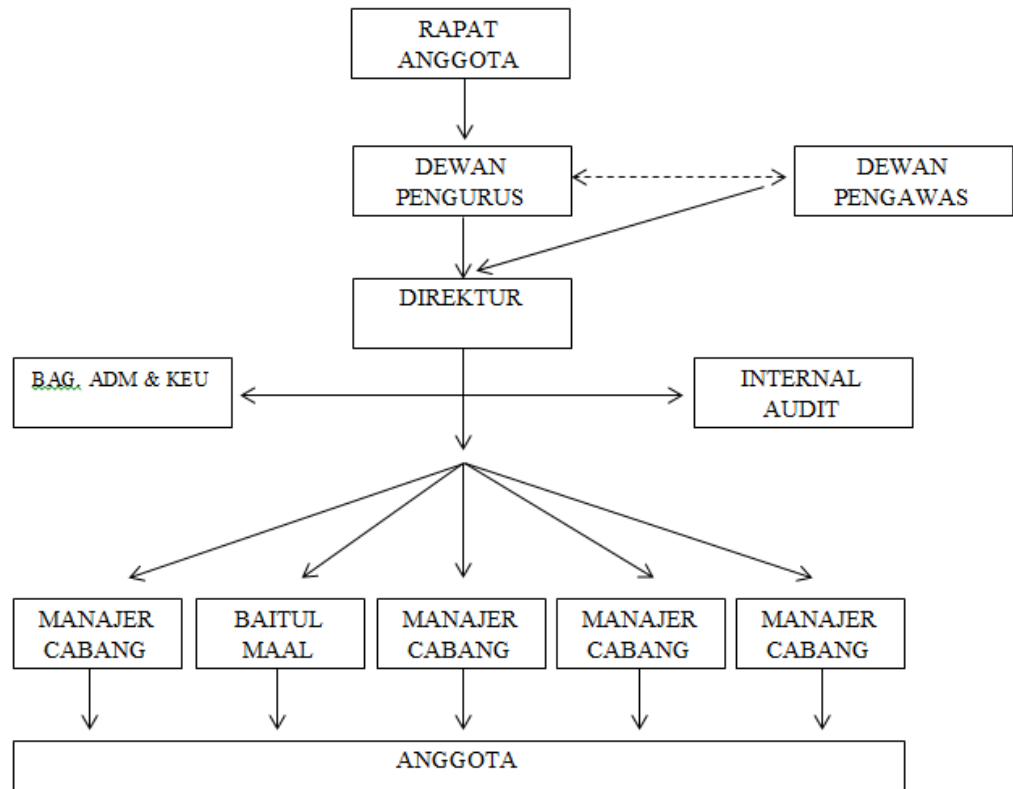
BIF Consulting adalah sebuah produk jasa dimana nasabah atau calon nasabah boleh melakukan konsultasi terkait dengan pembiayaan atau bertanya seputar produk dan informasi bagi nasabah hingga keinginan dalam melakukan usaha yang produktif.

d. Produk jasa lainnya

Produk jasa lainnya, KSPPS BMT BIF memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan pembayaran lainnya seperti melayani pembayaran listrik, telfon, *speedy on line*, kiriman uang dan *ticketing*.

3. Struktur organisasi dan kepengurusan KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri

a. Struktur organisasi KSPPS BMT BIF



Sumber : KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta, 2016

Gambar 4.1 Struktur Organisasi KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri

b. Susunan Kepengurusan KSPPS BMT BIF

Susunan Kepengurusan Periode 2014- 2018

Pengurus

Ketua : M. Ridwan, SE, M.Ag

Sekretaris : Supriyadi, SH, MM

Bendahara : Saifu Rijal, SH,MM

Pengawas

Pengawas Manajemen : Ir. Sushardi, SKH, MP

Hadi Muhtar, SE, MM

Ir. Fuad Abdullah

Pengawas Syari'ah : DR. Hamim Ilyas, MA

Nurrudin, MA

Pengelola

Direktur : Muhammad Ridwan, SE, M.Ag

Manager Cabang Kota I : Saifu Rijal,SH, MM

Manager Cabang Nitikan : Yudana Octy S, SE

Manager Cabang Bugisan : Sutardi, SH, MM

Manager Cabang Pleret : Heni Purnoko, A.Md

Manager Cabang Parangtritis : Sudarmanto, S.Ag

Manager Cabang Berbah : Nur Astuti Rahmawati, SE

Manager Cabang Tajem : Yeni Mastuti Istiqomah, SE

Manager Cabang Gamping : Hendra Cahyono, S.SI

Manager Cabang Sleman Kota : Anton Supriyanto, S.Sos

Manager Cabang Kulonprogo : Rina Putra Limawantoro, SE

Manager Cabang Gunungkidul : Abdul Aziz, S.SI

c. Susunan Kepengurusan BMT BIF Cabang Rejowinangun

Manager : Saifu Rijal, SH,MM

Manager Kepatuhan/Sekretaris Pengurus : Supriyadi, SH, MM

Bagian Keuangan : Heti Ambar Pratiwi, SE

Bagian IT, Ext : Dyah Fitri Fatmawati, S.Kom

Internal Audit : Yuni Haryanto, SE, Akt

SDM (Sumber Daya Manusia)	: Hamamah Alboneh, SE
BMI (Baitul Maal Indonesia)	: Ahmad Nurali, S.Hum
Kabag Operasional	: Sri Andayani, S.Tp
Kabag Pembiayaan	: M. Taufik Kuncoro, S.Kom
Customer Service	: Yusti Wuryaningsih, SP
Administrasi	: Raditya Irawardhani, SP
Kasir/ Teller	: Istiana Widiasih, S.Si Neti Azma Linda, SE
Pembukuan	: Puteri Kususma Ning Susanti, SE
Marketing	: M Rivai, A.md Bandroro Prestiawan wibowo, SH Bayun Indrayanto Wasito, SE Sukisno Very Saputro, S.Tp Paryanto, S.Hum Herina Yuliush Andromedha, S.Kom Dyah Rohmah Wulandari, SE

4. Alamat kantor KSPS BMT Bina Ihsanul Fikri

BMT BIF terdiri dari 11 kantor, yang berlokasi di :

- a. Cabang Rejowinangun Jl. Rejowinangun No 28B Kotagede Yogyakarta, Telp./fax (0274) 4438807.

b. Cabang Berbah

Jl. Jogja-Wonosari km 9,5 Berbah, Sleman, Telp. (0274) 7483541.

c. Cabang Nitikan

Jl. Sorogenen No. 116 B Nitikan, Umbulharjo, Yogyakarta, Telp.
(0274) 7450461.

d. Cabang Pleret

Jl. Raya Pleret Depan Kantor Camat Pleret Bantul.

e. Cabang Bugisan

Jl. Bugisan No 26 Yogyakarta, Telp (0274) 370577.

f. Cabang Gamping

Jl Wates KM 5 Delingsari Gamping Sleman Yogyakarta Telp (0274)
798757.

g. Cabang Kulonprogo

Jl. Raya Brosot No 1 Galur Kulonprogo Telp. (0274) 7149623.

h. Cabang Gunung Kidul

Jl. Raya Jogja Wonosari Siyono Playen Gunungkidul Telp (0274)
392029.

i. Cabang Sleman Kota

Jl. Magelang KM 12 Wadas Tridadi Sleman Telp. (0274) 869788.

j. Cabang Prangtritis

Jl. Parangtritis KM 22 Sruwuh Donotirto Kretek Bantul Telp. (0274)
6677330.

k. Unit Baitul Maal

Jl. Rejowinangun No 28b Kotagede Yogyakarta, Telp./fax (0274) 4438807. Unit Baitul Maal bergerak dibidang sosial dengan kegiatan utamanya adalah penghimpunan dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah serta sumber- sumber lain yang tidak mengikat dan halal.

5. Pertumbuhan Perusahaan KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri

Adapun pertumbuhan pada KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri yaitu :

a. Jumlah anggota

Jumlah anggota KSPPS BMT BIF selalu mengalami peningkatan yang signifikan ditiap tahunnya. Peningkatan jumlah anggota ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah penabung dan peminjam selama lima tahun terakhir. Banyaknya jumlah anggota di KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri dipengaruhi oleh kepercayaan yang besar , sebagaimana dicantumkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.2 Jumlah penabung dan peminjam KSPPS BMT BIF

No	Data	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	Penabung	16.576	20.941	25.130	29.031	32.888	36.325
2	Peminjam	8.646	9.782	9.635	9.873	10.275	11.027
3	Jumlah	16.576	20.941	25.130	29.031	43.163	47.352

Sumber : BMT Bina Ihsanul Fikri, 2016

b. Sektor usaha anggota

Tabel 4.3 Sektor Usaha Anggota

No	Akad pembiayaan	%
	Perdagangan	66 %
	Peternakan	3%
	Pertanian	3%
	Kerajinan	1%
	Konsumtif	5%
	Jasa	19%
	Industri	3%
	Jumlah	100%

Sumber : Laporan Rapat Akhir Tahun KSPPS BMT BIF 2016

Dari data diatas pembiayaan berdasarkan sektor usaha anggota yang paling banyak berada di perdagangan dengan persentase 66%, urutan yang kedua berasal dari sektor jasa sebesar 19%, sedangkan urutan ketiga dari sektor konsumtif sebesar 5%, sedangkan urutan keempat berasal dari sektor peternakan, pertanian dan industri sebesar 3%, sedangkan sektor yang terakhir berasal dari kerajinan dengan persentase 1%. Angka di atas berasal dari jumlah keseluruhan nasabah BMT BIF.

c. Keuangan

KSPPS BMT BIF selalu mengalami peningkatan di tiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari laporan keuangan selama 5 (lima) tahun terakhir. Peningkatan yang signifikan terlihat dari laba pada tahun 2012 hingga 2016. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.4 Profil Keuangan KSPPS BMT BIF
(dalam jutaan)

Keterangan	2012	2013	2014	2015	2016
Asset	32.942.102	44.780.880	60.024.724	69.597.242	78.573.907.108
Simpanan	45.443.142	65.802.894	78.603.800	91.900.418	115.398.147.514
Pembiayaan	36.191.065	46.760.042	66.604.773	73.662.428	69.495.369.430
Laba	410.964	538.370	883.119	870.882	797.909
Kondisi	S	S	S	S	S

Sumber : Laporan Rapat Akhrit Tahun KSPPS BMT BIF, 2016

6. Tabungan Pendidikan (SiArif)

BMT BIF memiliki tabungan pendidikan yang dinamakan dengan tabungan SiArif (simpanan anak kreatif) yang dapat memberikan literasi menabung sejak dini bagi anak-anak. Tabungan ini dikhususkan bagi anak sekolah yang secara umum usia maksimalnya mencapai 17 tahun. Adapun fasilitas yang didapatkan oleh nasabah adalah jempit dan antar setoran tabungan, namun hanya berlaku bagi nasabah kolektif (sekolah). Tabungan

SiArif menggunakan akad mudharabah muthalaqah dengan sistem bagi hasil sebesar 20% yang didapatkan pada setiap bulannya.

Meskipun tabungan ini ditujukan bagi anak-anak, akan tetapi pengelolaan tabungannya tetap menjadi tanggung jawab orang tua, baik orang tua maupun wali murid. Nasabah tabungan SiArif terdiri dari dua jenis nasabah, yaitu nasabah personal dan nasabah kolektif (sekolah). Akan tetapi tidak dapat perbedaan dalam prosedur pembukaan rekening baru nasabah. Prosedur pembukaan rekening tabungan SiArif yaitu :

1. Calon nasabah mengisi formulir pembukaan tabungan, dengan menyertakan kartu identitas yang diserahkan kepada *customer service*.
2. Biaya pembukaan rekening baru sebesar Rp. 10.000,00

Adapun tugas *customer service* yaitu :

1. Memeriksa kelengkapan isi formulir pendaftaran tabungan
2. Pengadministrasian dan penyimpanan slip setoran tabungan dan input data ke dalam komputer
3. Mencatat mutasi setoran pada pada buku tabungan berdasarkan slip setoran
4. Mengembalikan slip setoran dan identitas diri kepada orang tua/wali untuk menyetorkan uang kepada *teller/kasir*
5. Menyerahkan buku tabungan kepada *teller/kasir*

B. Hasil dan Pembahasan

Bab IV ini akan menguraikan hasil dan pembahasan yang berasal dari informan yang dijadikan narasumber dalam penelitian ini. Penyusun melakukan wawancara secara langsung kepada *manager*, *marketing*, ketua bagian *marketing*, nasabah dan ahli pemasaran selama kurang lebih tiga minggu. Terdapat 33 pertanyaan diajukan kepada *manager* yang terbagi menjadi tiga bagian, tiga pertanyaan untuk *marketing* dan ketua bagian *marketing*, empat pertanyaan untuk nasabah dan empat pertanyaan untuk ahli pemasaran (*draft* wawancara tercantum dalam lampiran). Hasil dari penelitian yang dilakukan akan menjawab rumusan masalah pada penelitian ini.

1. Analisis SWOT

Penggunaan analisis SWOT dimaksudkan untuk memperjelas semua kekuatan dan kelemahan yang dapat diidentifikasi guna memberikan suatu rekomendasi pengembangan berdasarkan potensi-potensi yang tersedia didalam lingkungan internal perusahaan, dan menganalisis peluang serta ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Dimana tujuan utama pengamatan lingkungan eksternal adalah untuk melihat peluang baru untuk perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Ancaman lingkungan eksternal adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan yang akan mengurangi penjualan dan laba.

Alat untuk menyusun faktor-faktor strategis seperti di atas adalah Matriks SWOT. Penggunaan Matriks SWOT menggambarkan secara jelas

bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan serta kelemahan yang dihadapi perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan¹.

SWOT Pada Tabungan SiArif di BMT BIF Cabang Rejowinangun

Pengembangan strategi pemasaran pada produk tabungan SiArif di BMT BIF Cabang Rejowinangun. SWOT dari tabungan SiArif adalah:

a. *Strength* (kekuatan)

BMT BIF Cabang Rejowinangun memiliki beberapa kekuatan yang mendukung dalam memasarkan produk tabungan SiArif adalah sebagai berikut :

1) *Personal Selling*

Tabungan SiArif dipromosikan secara langsung (*personal selling*) melalui seluruh SDM yang berada di BMT BIF Cabang Rejowinangun, baik *marketing* yang menangani tabungan SiArif, *marketing* dibagian lain, karyawan, pengelola dan pengurus. Hal ini bertujuan agar seluruh informasi terkait tabungan SiArif dapat tersampaikan secara langsung kepada calon nasabah. selain itu dengan adanya *personal selling*, maka akan tercipta hubungan yang baik antara nasabah dengan BMT BIF Cabang Rejowinangun.

¹ Firmansyah Dan Abdilah, *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT Panin BANK SYARIAH Tbk. Kantor Cabang Malang*. Jurnal Modernisasi, 2014, hal. 3

2) Fleksibel

Nasabah tabungan SiArif dapat melakukan pengambilan uang tabungan kapan saja sesuai dengan kebutuhan, sehingga pengambilan uang tabungan SiArif bersifat fleksibel.

3) Dukungan dari dinas koperasi, tokoh agama, tokoh masyarakat dan komunitas.

BMT BIF mendapatkan dukungan secara langsung dari dinas koperasi sehingga mempunyai Badan Hukum No 159/KWK.12/V/1997Tgl 17 Mei 1997 yang memperbolehkannya beroperasi KSPPS BMT BIF. Selain itu BMT BIF juga mendapatkan dukungan secara langsung dari para ulama dan tokoh masyarakat yang berpotensi untuk memasarkan tabungan SiArif secara tidak langsung.

Hal ini dipengaruhi oleh masyarakat Yogyakarta yang mayoritas muslim sehingga tunduk terhadap perkataan para ulama, terlebih bahwa BMT berbeda dengan lembaga mikro konvensional yang tidak menggunakan bunga seperti yang berada dalam tabungan SiArif. Peran komunitas juga sangat besar terhadap tabungan SiArif, sehingga BMT BIF Cabang Rejowinangun juga melakukan kerjasama dengan komunitas atau instansi seperti sekolah untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan SiArif.

4) Lokasi yang strategis

Saat ini BMT BIF Cabang Rejowinangun berada di lokasi yang strategis dan berdekatan dengan perkantoran dan sekolah yang menjadi objek pada tabungan SiArif. Lokasi BMT BIF Cabang Rejowinangun berada di Jl. Rejowinangun no 28B Kotagede Yogyakarta.

5) Tabungan SiArif dapat di depositokan

Tabungan SiArif merupakan tabungan pendidikan anak yang dapat diambil sewaktu-waktu sesuai dengan kebutuhannya. Akan tetapi tabungan SiArif juga dapat didepositokan sesuai dengan permintaan nasabah, dengan jangka waktu depositio yang disesuaikan dengan pengumpulan jumlah tabungan. Biasanya deposito tabungan SiArif dilakukan dalam jangka waktu tiga bulan dan pengambilan deposito tidak dapat diambil sewaktu-waktu.

b. *Weakness* (Kelemahan)

1) Kekurangan SDM yang menangani tabungan SiArif

SDM BMT BIF Cabang Rejowinangun kekurangan *marketing* yang menangani tabungan SiArif, sehingga operasionalnya harus dibantu seluruh karyawan. Hal ini mengakibatkan adanya *double job* yang diterima oleh *marketing* dan karyawan yang lainnya. Sehingga dikhawatirkan akan berdampak tidak dapat menambah jumlah nasabah baru karena kekurangan SDM

2) Produk belum tentu dikenal

Secara umum, banyak sekali berdirinya BMT khususnya di kota Yogyakarta yang mempunyai tabungan pendidikan anak. Dengan banyaknya produk tabungan pendidikan sejenis, masyarakat belum tentu mengenal tabungan SiArif sebagai tabungan pendidikan di BMT BIF.

3) Promosi yang dilakukan lebih banyak saat *event* tertentu

Promosi tabungan SiArif hanya dilakukan pada *event* tertentu seperti saat awal tahun ajaran sekolah yang akan dilakukan pada bulan April - Mei, kegiatan yang dilakukan oleh sekolah dan milad BMT BIF.

c. *Oportunities* (Peluang)

1) Pangsa pasar

Sesuai dengan peraturan Walikota bahwa sekolah Negeri bekerjasama dengan Bank Daerah Yogyakarta untuk menangani tabungan pendidikan, maka BMT BIF mencari pangsa pasar yang baru yaitu Sekolah Swasta yang berada di daerah Bantul dan nasabah perorangan. Hal ini membuka peluang kepada BMT BIF untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar untuk sekolah swasta dan juga sanggar atau kelompok lainnya dengan komunitas yang berisi anak-anak.

2) Berada dikota Pendidikan

Kota Yogyakarta disebut juga dengan kota pendidikan dan tabungan SiArif juga merupakan tabungan khusus pendidikan. Sehingga tabungan SiArif memiliki peluang untuk menjadi tabungan pendidikan anak yang dikenal di kota Yogyakarta sebagai kota pendidikan untuk menghimpun dana keperluan pendidikan anak di masa depan.

3) Lembaga keuangan mikro syariah semakin banyak

Jumlah lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT semakin banyak, hal ini ditunjukkan dengan jumlah BMT sebanyak 5400 unit pada tahun 2017. Dengan semakin meningkatnya jumlah BMT maka semakin meningkat pula peminat di BMT. Sehingga BMT BIF Cabang Rejowinangun juga mempunyai peluang yang sama untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan SiArif.

4) Mayoritas penduduk muslim

Kota Yogyakarta mayoritas penduduk muslim, hal ini dapat dilihat dengan banyaknya organisasi Islam yang tersebar di dalamnya. Hal ini menguntungkan bagi BMT BIF Cabang Rejowinangun karena masyarakat mulai menyadari bahwa lembaga keuangan konvensional berbasis bunga dan hal itu diharamkan oleh agama. Sehingga BMT BIF Cabang Rejowinangun dapat memanfaatkan peluang ini untuk memperkenalkan tabungan SiArif sebagai tabungan yang berada pada lembaga keuangan mikro

syariah yang bebas bunga dan tidak bertentangan dengan ajaran agama.

d. Threat (Ancaman)

1) BMT lain

Adanya persaingan dengan BMT lain yang juga berada di kota Yogyakarta

2) Sebagian masyarakat tidak mengetahui tentang tabungan SiArif

Pada saat ini masih banyak anggapan yang berfikir sama antara lembaga keuangan mikro konvensional dan syariah, sehingga muncul anggapan yang sama diantara keduanya. Padahal tabungan di lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT tidak menggunakan bunga tetapi menerapkan bagi hasil.

Tabel 4.5 Analisa SWOT pada tabungan SiArif

<p style="text-align: center;">Internal</p> <p style="text-align: center;">Eksternal</p>	<p style="text-align: center;">Strength (S) kekuatan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi tabungan SiArif dilakukan dengan cara <i>personal selling</i> 2. Pengambilan tabungan bersifat fleksibel 3. Mendapatkan dukungan secara langsung dari komunitas, tokoh agama dan tokoh masyarakat 4. Tempat strategis 5. Tabungan SiArif dapat di depositokan 	<p style="text-align: center;">Weakness (W) Kelemahan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kekurangan SDM yang menangani tabungan SiArif 2. Promosi lebih banyak dilakukan pada saat tahun ajaran baru sekolah, <i>event</i> sekolah dan milad BMT 3. Produk belum tentu dikenal
<p style="text-align: center;">Opportunities (O) Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pangsa pasar 2. Berada di kota pendidikan. 3. Lembaga keuangan mikro syariah semakin banyak 4. Mayoritas penduduk muslim. 	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan pangsa pasar 2. Meningkatkan hubungan dengan tokoh agama, tokoh masyarakat dan komunitas 3. Menjalin kerjasama dengan perkuat kerjasama dengan lembaga diluar lembaga pendidikan yang bersifat non formal 	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah jumlah <i>marketing</i> tabungan SiArif 2. Meningkatkan aktivitas promosi lebih banyak lagi
<p style="text-align: center;">Threats (T) Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. BMT lain 2. Sebagian masyarakat tidak mengetahui tentang tabungan SiArif 	<p style="text-align: center;">Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menetapkan strategi yang lebih efektif 2. Menggunakan kedekatan tokoh agama dan masyarakat untuk merekomendasi tabungan SiArif 	<p style="text-align: center;">Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan kualitas layanan 2. Peningkatan promosi lewat berbagai media

Sumber : Data yang diolah

Dari matriks SWOT di atas dapat disimpulkan bahwa faktor kekuatan lebih banyak dari faktor kelemahan sehingga tabungan SiArif di BMT BIF Cabang Rejowinangun sudah mampu bersaing dengan lembaga-

lembaga keuangan mikro syariah lain khususnya di kota Yogyakarta.

Adapun analisis Matriks SWOT adalah sebagai berikut :

a. Strategi SO (memanfaatkan kekuatan dan peluang)

1) Memaksimalkan pangsa pasar

Dalam hal ini adalah memaksimalkan pangsa pasar yang berada di daerah Bantul dengan cara memperbanyak kerjasama dengan banyak sekolah baik swasta dan personal.

2) Meningkatkan hubungan dengan tokoh agama, tokoh masyarakat dan komunitas

BMT BIF Cabang Rejowinangun harus mampu melakukan hubungan yang harmonis dengan tokoh agama, tokoh masyarakat dan komunitas karena para tokoh seperti ulama kebanyakan dianut oleh masyarakat. Sehingga sangat efektif jika sosialisasi dan pemahaman adanya lembaga mikro keuangan syariah seperti BMT melalui tokoh seperti ahli agama.

3) Menjalin kerjasama dengan perkuat kerjasama dengan lembaga diluar lembaga pendidikan yang bersifat non formal.

Tempat anak untuk mencari ilmu bukan hanya di lembaga formal seperti sekolah, namun juga non formal seperti sanggar tari dan komunitas lainnya yang didalamnya banyak anak-anak. Sehingga bekerjasama dengan lembaga non formal juga dapat menjadi strategi pada tabungan SiArif.

b. Strategi WT (kelemahan dan peluang)

1) Menambah jumlah *marketing* tabungan SiArif

Untuk meminimalisir kelemahan terhadap peluang yang besar maka, BMT BIF Cabang Rejowinangun dapat menambah jumlah *marketing* yang menangani tabungan SiArif sehingga dapat menambah jumlah nasabah di pangsa pasar yang besar

2) Meningkatkan aktivitas promosi lebih banyak lagi

Kegiatan promosi dilakukan dengan cara meningkatkan kegiatan promosi yang biasanya lebih banyak dilakukan pada *event* tertentu, hal ini dikarenakan peluang yang besar karena berada di kota pendidikan.

c. Strategi ST (peluang dan ancaman)

1) Menetapkan strategi yang lebih efektif

Hal ini dilakukan untuk menghindari ancaman terhadap kekuatan yang dimiliki. Untuk bersaing dengan BMT yang lain terhadap produk yang sejenis maka harus menggunakan strategi yang lebih efektif

2) Menggunakan kedektan dengan tokoh agama

Hal ini dilakukan untuk merubah persepsi masyarakat tentang perbedaan diantara lembaga keuangan konvensional dan syariah seperti BMT

d. Strategi WT (kelemahan dan ancaman)

1) Peningkatan kualitas layanan.

Peningkatan kualitas layanan ini dilakukan untuk menghadapi persaingan dengan lembaga lain yang memiliki produk serupa terhadap kelemahan yang berada di BMT BIF Cabang Rejowinangun seperti kekurangan *marketing*. Oleh karena itu BMT BIF Cabang Rejowinangun harus meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah tabungan SiArif saat ini sehingga berdampak terhadap loyalitas nasabah. Sehingga berpengaruh terhadap rekomendasi untuk menjadi nasabah tabungan SiArif

2) Peningkatan promosi lewat berbagai media

Hal ini dilakukan karena kekurangan *marketing* yang menangani tabungan SiArif sehingga penggunaan media periklanan dapat dilakukan untuk mempromosikan tabungan SiArif di tengah persaingan yang ada.

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa dalam penggunaan strategi pemasaran berdasarkan faktor internal dan eksternal pada tabungan SiArif yaitu : memaksimalkan pangsa pasar baik untuk lembaga formal maupun non formal dan nasabah mandiri, meningkatkan hubungan dengan tokoh masyarakat, menambah jumlah *marketing* , meningkatkan kegiatan promosi, meningkatkan kualitas pelayanan dan menetapkan strategi yang paling efektif dan efisien untuk bersaing dengan lembaga serupa dengan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 7P. Adapun bauran pemasaran yang digunakan meliputi :

a. Menunjukkan kualitas yang dimiliki pada *product*.

- b. Penentuan harga (*price*) pembukaan rekening baru, biaya administrasi, saldo mengendap, cara penyetoran dan penarikan.
 - c. Pemilihan lokasi atau tempat (*place*).
 - d. Jenis promosi yang dilakukan (*promotion*)
 - e. SDM yang menangani tabungan SiArif (*people*)
 - f. Pelayanan yang dapat dilihat maupun dirasakan secara langsung (*physical evidence*)
 - g. Mekanisme hingga terbentuknya produk tabungan SiArif yang sesuai dan memiliki nilai tawar bagi nasabah (*process*)
2. Penerapan Strategi *Marketing* (Strategi Bauran Pemasaran)

Marketing mix strategy atau yang dikenal dengan strategi bauran pemasaran menggunakan prinsip 7 P dalam praktiknya yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*. Penerapan bauran pemasaran yang diterapkan pada tabungan SiArif harus memiliki nilai tawar. Hal ini dilakukan agar keinginan BMT BIF dan nasabah bisa sama-sama diterima dengan baik.

Hal ini dijelaskan oleh Bapak Saifu selaku *manager* BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun yang ditemui pada hari Selasa, 14 Februari 2017 pukul 10.00 WIB, bahwa :

7P pada bauran pemasaran kurang dipahami tapi secara praktiknya telah dilaksanakan. Strategi pemasaran harus mempunyai nilai tawar sehingga keinginan BMT BIF bisa sama-sama diterima. Teori 7P itu merupakan teori secara akademisi dan untuk membuktikannya akan di *closing* di satu lembaga saja. Pembuktian dilakukan dengan praktik dari perjalannya secara langsung.

Meskipun secara teori kurang dipahami, namun strategi bauran pemasaran secara praktik telah dilaksanakan pada tabungan SiArif. Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa BMT BIF Cabang Rejowinangun pada tabungan SiArif telah menerapkan strategi bauran secara keseluruhan meliputi 7P.

a. Strategi *product* (produk)

Dalam upaya untuk memperkenalkan tabungan SiArif, maka BMT BIF menggunakan nama yang mudah dilafalkan oleh nasabah dan mempunyai ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki oleh lembaga lain. Sesuai dengan namanya “tabungan SiArif” memiliki arti bahwa tabungan ini ditujukan bagi anak kreatif. Dengan kata lain tabungan ini merupakan tabungan yang secara khusus dipersiapkan untuk kebutuhan pendidikan anak.

Nama digunakan sebagai pembeda dengan produk tabungan sejenis di BMT yang berbeda. Penggunaan nama disesuaikan dengan artinya dan untuk tabungan SiArif artinya simpanan anak kreatif. Jadi dapat diartikan bahwa simpanan tersebut merupakan tabungan untuk anak kreatif, jelas bapak Saifu.

Selain itu kemasan yang menarik pada tampilan buku tabungan SiArif dapat menjadi ciri khas fisik. Tampilan buku tabungan SiArif memiliki identitas yang secara tidak langsung akan secara sangat mudah dikenali oleh nasabah. Sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Saifu selaku *manager* BMT Bina Ihsanul fikri , bahwa:

Tampilan atau *desain* buku tabungan SiArif sudah berubah beberapa kali. Hal ini dilakukan untuk lebih menarik. Dulu kemasan ala kadarnya tapi sekarang sudah ada *brand*

pembandingan dengan tabungan pada lembaga sejenis. Buku tabungan yang akan dirubah kemasannya itu akan konsultasikan ke desainer dulu mbak. Ciri khas dari dari buku tabungan SiArif itu warnanya hijau yang berbeda, ada warna ungu dan ada logo BMT BIF”.

BMT BIF juga membuat konsep buku tabungan yang lebih menarik yang kemasannya dibedakan berdasarkan jenis nasabah tabungannya. Perbedaan kemasan ini juga untuk memudahkan proses administrasi yang dilakukan oleh BMT maupun nasabah kolektif (sekolah).

Tampilan buku tabungan SiArif lebih beragam dengan kemasan yang menarik. Nah buku tabungan SiArif ada dua jenis. Pertama, warna hijau dengan tampilan seperti buku rekening tabungan biasanya. Ada gambar animasi anak muslim. Kalau buku tabungan itu diberikan untuk nasabah personal dan nasabah kolektif (sekolah). Buku tabungan seperti ini adalah buku rekening tabungan yang dikelola oleh pihak sekolah dari dana yang dihimpun seluruh anak yang menabung. Selain itu ada jenis buku tabungan dengan tampilan yang lebih sederhana. Buku tabungan ini berwarna biru muda dan *desain* sederhana dengan animasi anak muslim. Buku tabungan ini diberikan untuk anak-anak agar mengetahui setiap transaksi yang mereka lakukan, seperti setoran tabungan dan penarikan”, jelas Mbak Yusti selaku *customer service* dan juga sebagai marketer yang menangani tabungan SiArif, dilakukan pada hari rabu tanggal 1 maret 2017 pukul 10.00 WIB.

Tabungan SiArif memiliki kualitas yang secara manfaat dapat dirasakan secara langsung oleh nasabah. Adanya tabungan SiArif dapat menjadi literasi menabung sejak dini bagi nasabah khususnya anak-anak. Sehingga tabungan SiArif ini hadir dengan mentargetkan anak-anak usia sekolah sebagai objek khususnya. Seperti yang dikatakan oleh Mas Very selaku *marketing* pada hari Jumat, 17 Februari 2017 pada pukul 09.00 WIB, dalam penjelasannya bahwa :

Tabungan SiArif membuat suatu program atau gebrakan baru untuk menarik anak-anak agar giat menabung melalui BMT. Hal ini dilakukan dengan menjadikan sekolah sebagai salah satu objeknya. Semua anak-anak yang masih bersekolah dapat menjadi nasabah tabungan SiArif, baik sekolah maupun personal.

Hal serupa juga diungkapkan oleh mas Taufik Selaku Ketua Bagian *Marketing* yang juga menangani tabungan SiArif. Hal ini dijelaskan dalam wawancara pada hari jumat, 17 Februari 2017 pukul 09.45 WIB, bahwa “Tabungan SiArif adalah tabungan pendidikan yang dikhususkan untuk anak-anak dengan usia maksimalnya mencapai 17 tahun”.

Kualitas tabungan SiArif juga sudah dirasakan manfaatnya secara langsung oleh Ibu Suratmi selaku perwakilan nasabah sekolah yang telah menjadi nasabah kolektif lebih dari 20 tahun bahwa “Baik sekali tabungan SiArif ini, pelayanan dari fasilitas antar jemputnya dapat diambil dan diproses cepat, uang yang disimpan sangat aman”.

Manfaat yang dirasakan secara langsung oleh nasabah sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah Tabungan SiArif. Tingkat kepercayaan yang dan dukungan yang besar dari nasabah juga dijelaskan oleh Bapak Saifu bahwa “Semakin banyak masyarakat yang percaya, maka dana yang didapatkan juga semakin besar”.



Sumber : Laporan Keuangan KSPS BMT BIF

Grafik 4.1 Jumlah Peningkatan Nasabah Tabungan Siarif Cabang Rejowinangun (2013-2016)

Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan SiArif, maka BMT BIF Cabang Rejowinangun mengutamakan pelayanan yang baik bagi nasabah. Pelayanan dari sistem jemput bola berupa jemput dan antar dana tabungan SiArif selalu didahului sebelum melakukan aktivitas lain dalam rutinitas hariannya, meskipun tidak semua nasabah merasakan pelayanan ini.

Layanan ini hanya diberikan kepada nasabah kolektif (sekolah) yang menjadi objek terbesar tabungan SiArif, baik bagi nasabah tabungan SiArif yang biasanya maupun nasabah tabungan SiArif yang didepositokan. Bagi nasabah personal diwajibkan datang secara langsung ke BMT BIF kapan saja untuk melakukan seluruh transaksi, baik penyetoran maupun penarikan uang tabungan. Hal ini dijelaskan oleh Mas Taufik selaku Kepala *Marketing* BMT BIF Caban

Rejowinangun bahwa “Pengambilan tabungan SiArif kami dahulukan sebelum mengambil setoran pembiayaan nasabah di pasar”.

Hal senada juga dirasakan secara langsung atas tingkat pelayanan tabungan SiArif oleh Ibu Katri bahwa:

Pelayanannya bagus, baik, selalau mengabarkan kalau gak bisa kesekolah dan nanti mengabari kalau setoran yang diambil akan digantikan dengan siapa. Antar jemput tabungan juga cepat diambil dan diproses. Kalau ada kekeliruan langsung mengabari. Puas sekali terhadap pelayanan marketing, alhamdulillah baik sekali. Sampai sekarang juga belum ada yang *complain*”.

Strategi produk yang digunakan oleh BMT BIF Cabang Rejowinangun tidak lain agar dapat menjaga eksistensinya dalam persaingan antar lembaga. Berkaitan dengan eksistensi sebuah produk juga dijelaskan oleh Bapak Nasrudin selaku ahli pemasaran dan *manager* Pusat Koperasi Syariah (PUSKOPSYAH) DIY yang dilakukan pada hari Senin tanggal 27 Februari 2017 pukul 11.00 WIB, bahwasanya :

Mempertahankan eksistensi suatu produk khususnya tabungan, tidak lepas kaitannya dengan manajemen dana. BMT yang tidak mampu memajemen cadangan dana dengan baik akan kesulitan dalam mengatasinya. Oleh karenanya, lembaga keuangan harus bisa menyimpan cadangan dana dengan tepat. Tidak semua BMT mampu dalam memproses keinginan nasabah dalam melakukan penarikan tabungan dengan cepat tanpa menunggu waktu yang lama. Biasanya BMT yang mampu melakukan hal ini adalah BMT yang sudah besar, modalnya cukup banyak dan berdiri berdampingan dengan sekolah.

Berkaitan dengan penjelasan yang disampaikan bapak Nasrudin tentang eksistensi produk tabungan, juga telah diterapkan oleh BMT BIF Cabang Rejowinangun. Tabungan SiArif telah berdampingan

dengan sekolah yang menjadi nasabah terbesarnya sejak tahun 1997, sejak pertama kali tabungan SiArif diterbitkan. Kemudahan yang didapatkan nasabah selalu menjadi prioritas BMT BIF.

Bagi nasabah kolektif maupun sekolah tidak perlu menunggu dengan proses yang lama dalam setoran dan penarikan uang. Hal ini bisa pada keunggulan tabungan SiArif yang menerapkan sistem jemput bola bagi nasabah. Dalam penarikan buku tabungan akan segera diproses keesokan paginya setelah nasabah kolektif mengkonfirmasi untuk transaksi penarikan tabungan.

Berdasarkan pernyataan dari nasabah, *marketing*, ketua bagian *marketing*, *manager* dan ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi produk dalam bauran pemasaran telah diterapkan oleh tabungan tabungan SiArif di BMT BIF Cabang Rejowinangun.

b. Strategi *price* (harga)

Pembukaan rekening baru tabungan SiArif relatif murah dan dapat dijangkau oleh seluruh kalangan dan berlaku bagi seluruh nasabah. selain itu tabungan SiArif tidak ada biaya administrasi dan sangat menguntungkan nasabah. Hal ini sesuai dengan slogan yang diusung BMT BIF “Adil dan Menguntungkan”. Hal ini dijelaskan oleh Mbak Yusti Selaku *Customer Service* yang juga merangkap sebagai marketer bahwa “Nasabah baru tabungan SiArif dikenakan biaya sebesar Rp. 10.000,00 pada pembukaan rekening baru”

Hal senada juga diungkapkan oleh Bapak Saifu bahwa “Rp. 10.000,00 adalah biaya untuk pembukaan rekening baru tabungan SiArif”.

Biaya pembukaan rekening hanya berlaku bagi pemegang rekening saja dalam hal ini adalah nasabah personal dan nasabah kolektif. Oleh karenanya, anak-anak yang mendapatkan buku tabungan tidak dibebankan biaya apapun. Hal ini dikarenakan buku tabungan yang dimiliki oleh anak-anak bukanlah buku rekening tabungan, melainkan buku yang berupa laporan keuangan dalam setiap kegiatan transaksi.

.....dikarenakan nasabah sekolah menghimpun dana dari anak-anak, jadi anak-anak juga dikasih buku tabungan tapi bukan buku rekening. Buku rekening hanya diberikan kepada perwakilan yang mengelola tabungan SiArif baik perwakilan sekolah maupun wali kelas. Jadi murid dapat buku tabungan gratis, gak bayar, jelas mbak Yusti.

Senada dengan hal tersebut Bapak Saifu menjelaskan bahwa “Anak-anak dapat buku tabungan gratis karena pembukaan rekening sekolah bersifat kolektif”.

Begitu pula dengan setoran uang tabungan SiArif. Tidak ada jumlah minimal dalam setoran tabungan sehingga nasabah bisa menabung dengan jumlah berapa saja sesuai dengan kemampuannya. Bapak Saifu kembali menjelaskan bahwasanya : “Tidak ada minimal uang setoran tabungan”.

Hal serupa juga dirasakan oleh Ibu Katri selaku guru sebagai pihak sekolah yang menjadi nasabah tabungan SiArif mengatakan bahwa : “Gak ada minimal uang tabungan mbak, bisa nabung berapa aja”.

Meskipun bagi hasil yang diterima nasabah sangat kecil. Dari jumlah tabungan dalam setiap bulannya hanya mendapatkan bagi hasil sebesar 20% yang berkisar antara Rp. 800,00 – Rp. Rp. 1.000,00. Hal ini dijelaskan oleh Ibu Suratmi bahwa “Bagi hasil tabungan kecil mbak, paling nabung dapat bagi hasilnya Rp. 800,00 tiap bulan”.

Hal tersebut juga dijelaskan oleh Mas Taufik bahwa: “Bagi hasil sangat kecil, kalau nabung satu minggu Rp. 2.000.000 dan dikali empat minggu jadi Rp. 8.000.000,00 paling bagi hasil Cuma Rp. 800,000 sampe Rp. 1.000,00”.

Oleh karena itu nasabah kolektif ada yang mendepositokan tabungannya dikarenakan bagi hasil dari deposito jauh lebih besar, meskipun pengambilannya tidak dapat dilakukan sewaktu-waktu. Hal ini dijelaskan oleh ibu Suratmi selaku perwakilah TK Pertiwi bahwa “ Bagi hasil yang kami dapatkan dari deposito besar mbak. Nabung Rp. 15.000.000,00 bagi hasil Rp.600.000 jangka waktu tiga bulan”.

Nasabah sekolah menyerahkan setoran tabungan setiap satu sampai dua kali dalam seminggu, dengan waktu yang dikomunikasikan terlebih dahulu. Nominal tabungan berkisaran antara Rp. 1.000.000,00 hingga Rp. 1.500.000 dalam satu kali setoran. Adapun hari pengambilan setoran telah dijanjikan diawal atau akan diambil jika uang sudah terkumpul. Begitu pula dengan penarikan tabungan, nasabah dapat mengambil sewaktu-waktu dengan menghubungi *marketing* dan akan segera diproses tanpa harus menunggu lama.

Namun ada pula jenis tabungan yang disetorkan dengan nominal yang lebih besar. Tabungan ini berkisar antara Rp. 1.5000.000,00 hingga Rp. 2.000.000,00 dan akan disetorkan hanya satu kali dalam seminggu. Akan tetapi pengambilan pada tabungan ini tidak dapat dilakukan sewaktu-waktu. Tabungan ini merupakan tabungan yang didepositokan, sehingga hanya dapat diambil satu kali yaitu pada akhir tahun ajaran sekolah. Seperti yang dikatakan oleh bapak Saifu bahwa :

Untuk prosedur penyetoran dan pengambilan uang tabungan bagi nasabah sekolah biasanya diambil tiap satu sampai dua kali dalam seminggu. Bisa juga setoran diambil tergantung janji dan bisa juga diambil saat uang sudah terkumpul. Nah untuk pengambilan tabungan itu sifatnya fleksibel, artinya bisa dilakukan kapan saja. Ada yang sampe enam tahun bahkan baru diambil. Tapi ada juga tabungan yang hanya diambil tiap satu tahun sekali pada saat berakhirnya tahun ajaran sekolah.

Prosedur penyetoran dan pengambilan tabungan SiArif juga kembali diungkapkan oleh mas Taufik selaku ketua bagian marketing yang juga menangani tabungan SiArif mengatakan bahwa:

Rutinitas reguler dalam pekerjaan sebagai marketing itu mengikuti waktu kita. Biasanya marketing mengambil setoran tabungan SiArif setiap dua kali dalam seminggu dengan hari yang telah disepakati dengan nasabah sekolah. Sedangkan untuk pengambilan tabungan SiArif itu ada yang sifatnya fleksibel, biasanya kebutuhan diambil ditengah-tengah waktu. Ada juga tabungan yang hanya diambil saat tutup tahun. Biasanya tabungan ini dilakukan deposito sehingga keperluan ditengah jalan tidak bisa diambil.

Begitu pula dengan pengambilan uang tabungan, nasabah boleh mengambil seluruh tabungan SiArif tanpa tersisa bahwa “tidak ada

saldo mengendap, boleh mengambil sampai saldo Rp.0,00“ jelas bapak Saifu selaku *manager*”.

Berdasarkan penjelasan *manager, marketing*, nasabah disimpulkan bahwa, penerapan strategi harga pada tabungan SiArif tidak memberatkan nasabah. Penggunaan strategi harga yang diterapkan bisa dijangkau oleh banyak kalangan sehingga berpotensi terhadap peningkatan jumlah nasabah baru tabungan SiArif. Dapat disimpulkan bahwa tabungan SiArif telah menerapkan strategi harga (*price*) dalam bauran pemasaran.

c. Strategi *place* (tempat)

Lokasi kantor yang dipilih oleh KSPPS BMT BIF Cabang Rejowinangun berdasarkan letak yang strategis sehingga kantor dengan sangat mudah dapat dijangkau oleh nasabah. Akan tetapi hanya mampu dijangkau oleh kendaraan pribadi.

Hal ini juga diungkapkan oleh Bapak Saifu selaku *Manager* KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri, bahwa: ”Dulu kantor BMT BIF itu berada didalam gang, sekarang sudah dipusat kota dan tepat di jalan utama, bukan di gang seperti dulu”.

Marketer tabungan SiArif juga mengatakan selain pemilihan lokasi, maka bangunan kantor harus mengalami perkembangan ke arah yang lebih baik sehingga ada perbedaan yang bisa dibandingkan dengan kantor yang sebelumnya.

Tanah dan bangunan sudah milik sendiri, bukan kontrak lagi seperti dulu, jelas Ibu Sri Selaku Ketua Bagian Operasional pada hari Rabu, 17 Februari pukul 12.30 WIB.

Meskipun BMT BIF Cabang Rejowinangun mempunyai lokasi kantor yang strategis dan ditunjang dengan bangunan yang baik ternyata tidak terlalu berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Dalam meningkatkan jumlah nasabah pada tabungan SiArif lebih mengutamakan usaha yang dilakukan dibandingkan dengan mengandalkan bentuk fisik kantor.

Hal ini dirasakan secara langsung oleh Ibu katri selaku perwakilan sekolah yang menjadi telah menjadi nasabah tabungan SiArif lebih dari 20 tahun mengatatakan bahwa :

Jadi nasabah tabungan SiArif itu udah dari dulu e mbak. Sejak BMT BIF itu lokasinya di ruko, pokoknya masih kecil banget. Jadi lokasi sekarang ya gak mempengaruhi, soalnya udah jadi nasabah lama sekitar 20 tahun lebih mbak”, jelas Ibu Suratmi selaku guru yang menjadi perwakilan dari nasabah sekolah pada tabungan SiArif.

Hal serupa juga dirasakan oleh Ibu Katri yang juga selaku perwakilan sekolah yang telah menjadi nasabah tabungan SiArif bahwasanya :

Kerjasama dengan BMT BIF, jadi nasabah itu udah dari pertama kantor BMT BIF berdiri, bukan yang sekarang di Rejowinangun. Dulu itu disebelah barat pasar nitikan kalau ndak salah. Kantor yang dulu itu.. maaf maaf ya mbak, tapi gak lebih bagus dari ruko. Lokasi sekarang punya bangunan lebih mantap, tapi kami jadi nasabah sudah mantapnya dari dulu mba. Bukan karena lokasi kami pilih itu, tapi karena pelayanan yang bagus. Kalau semua BMT seperti itu pasti bagus.

Berada pada lokasi yang strategis dan berdekatan dengan perkantoran serta sekolah, juga tidak menjadikan BMT BIF mampu menjangkau semua sekolah yang berada disekitar lokasinya. Hal ini dipengaruhi oleh faktor dari peraturan daerah dan ada beberapa sekolah mempunyai tabungan pendidikan yang dikelola mandiri.

Kebijakan dari walikota menyatakan bahwa sekolah negeri harus bekerjasama dengan bank daerah untuk tabungan sekolahnya. Sehingga BMT BIF mencari sasaran, jelas Bapak Saifu.

Ibu Sri selaku marketer tabungan SiArif juga mengungkapkan bahwa :

Belum semua sekolah menjadi nasabah tabungan SiArif di BMT BIF yang berada disekitar kantor Rejowinangun. Contohnya itu mbak, SMA IT sebelah kantor ini punya tabungan pendidikan yang dikelola sendiri”.

Pemilihan lokasi yang digunakan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan, dijelaskan oleh Bapak Nasrudin selaku ahli pemasaran yang juga menjabat sebagai Manager di Pusat Koperasi Syariah (PUSKOPSYAH) DIY, mengatakan bahwasanya :

Untuk tempat atau lokasi, BMT masih kalah jauh dibanding dengan lembaga keuangan lain seperti bank misalnya. Ada faktor lain yang mempengaruhi dalam peningkatan jumlah nasabah. Tapi untuk tempat tidak terlalu berpengaruh pada BMT.

Tidak kalah pentingnya dengan pemilihan lokasi, maka saluran pemasaran juga harus diperhatikan. Saluran pemasaran yang digunakan oleh BMT BIF Cabang Rejowinangun dilakukan secara langsung dari pihak internal BMT BIF.

Kegiatan penjualan tabungan SiArif kami lakukan secara langsung. Biar ada kedekatan emosional yang terjalin antara nasabah dan BMT”, jelas Bapak Saifu.

Ibu Katri selaku perwakilan sekolah yang menjadi nasabah kolektif tabungan SiArif juga merasakan penjualan secara langsung yang dilakukan oleh BMT BIF Cabang Rejowinangun bahwasanya : “Tabungan SiArif itu dipromosikan secara langsung oleh *marketing*, biasanya pake proposal dan datangnya sebelum tahun ajaran baru dimulai”.

Cakupan pasar yang dimiliki oleh nasabah tabungan SiArif berbeda-beda dan dapat dikelompokkan berdasarkan jenisnya. Hal ini juga dijelaskan oleh Bapak Saifu :

Kalau nasabah SiArif itu ada dua jenisnya, nasabah kolektif yang biasanya kami sebut dengan nasabah sekolah dan nasabah personal atau nasabah mandiri karena perorangan, tidak gabung dengan sekolah.

Upaya yang dilakukan oleh BMT BIF Cabang Rejowinangun untuk meraup pangsa pasar yang besar, maka dilakukanlah pengelompokan nasabah. Adanya pengelompokan nasabah bertujuan untuk mendapatkan nasabah dengan jumlah yang lebih banyak. Hal ini juga dijelaskan oleh Ibu Sri Selaku marketer bahwa:

Nasabah kolektif yang ada di sekolah jumlahnya jauh lebih banyak dibandingkan dengan nasabah personal. Jadi untuk mendapatkan nasabah dengan jumlah yang banyak kami bekerja sama dengan pihak sekolah”.

Berdasarkan pernyataan dari nasabah, *marketing*, *manager* dan ahli dapat disimpulkan bahwa BMT BIF menerapkan strategi tempat (*place*) dalam bauran pemasaran. Akan tetapi lokasi tidak terlalu berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan SiArif.

d. Strategi *promotion* (promosi)

Strategi promosi yang dilakukan oleh BMT BIF Cabang Rejowinangun pada tabungan SiArif dilakukan melalui berbagai cara. Kegiatan promosi dilakukan dengan sistem jemput bola dan melalui kegiatan sosial serta acara besar KSPPS BMT BIF.

Hal ini dijelaskan oleh Mas Taufik selaku Kepala Bagian

Marketing mengungkapkan bahwa :

Ada periode dalam pemasaran tabungan SiArif. Dilakukan secara periodik, pada tiap event dan pada setiap kesempatan selalu menawarkan tabungan SiArif.

Manager BMT BIF juga menjelaskan terkait cara mempromosikan tabungan SiArif, bahwa :

Promosi tabungan SiArif dapat dilakukan pada tahun ajaran baru sekolah. Melakukan observasi atau silaturahmi kepada sekolah yang menjadi sasaran nasabah dan pengajuan proposal. Selain itu kami mempromosikannya saat milad BMT BIF. Dalam *event* itu diadakan lomba lukis, mewarnai dan bakti sosial yang dihadiri sebanyak 300 anak. Undangan disebar ke beberapa komunitas seperti sanggar anak, jelas Bapak Saifu.

Dalam mempromosikan tabungan SiArif, BMT BIF Cabang Rejowinangun menggerakkan seluruh karyawan, pengelola hingga pengurus untuk mempromosikan tabungan SiArif. Hal ini dilakukan

untuk mengatasi permasalahan kekurangan *marketing* dan tidak adanya *marketing funding* di BMT BIF Cabang Rejowinangun.

Bapak saifu kembali menjelaskan bahwa :

Sebetulnya di BMT BIF ini siapa saja bisa jadi marketer, jadi semua karyawan dapat mempromosikan tabungan SiArif kapan saja meskipun pekerjaannya bukan *marketing*.

Dalam melakukan aktivitas promosi juga dijelaskan oleh Bapak Nasrudin selaku Ahli pemasaran dan juga *Manager* di Pusat Koperasi Syariah (PUSKOPSYAH) DIY, bahwasanya :

Dalam melakukan aktivitas promosi bukan hanya tugas *marketing*. Seharusnya *marketing* itu bukan bagian dari *job* salah satu orang tapi semua orang yang berada di BMT adalah *marketing*. Misalnya ketika di kantor kerjanya sebagai *teller*, tetapi diluar tetap mempromosikan produk tabungan.

Dengan semakin berkembangnya teknologi, BMT BIF juga melakukan aktivitas periklanan agar diketahui secara luas oleh masyarakat. Aktivitas periklanan tabungan SiArif juga dipromosikan melalui *website* BMT BIF².

BMT BIF Cabang Rejowinangun menjalin hubungan baik dengan nasabahnya. Terbentuknya *public relation* yang terjalin diantara keduanya, diaplikasikan dalam bentuk dukungan BMT BIF terhadap *event* yang diadakan oleh nasabah.

Berkaitan dengan *event* yang diadakan oleh sekolah, BMT BIF membantu sekedarnya tapi harus mengajukan proposal kegiatan terlebih dahulu, jelas Bapak Saifu.

² <http://bmt-bif.ac.id>

Hubungan baik yang terjadi bersama BMT juga dirasakan secara langsung oleh Ibu Suratmi selaku perwakilan sekolah yang menjadi nasabah kolektif (sekolah) bahwasanya: “Terkadang kami mendapatkan bantuan brosur sekolah”.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya bahwa semua karyawan BMT BIF Cabang Rejowinangun juga bertugas sebagai marketer. Sehingga informasi yang dilakukan dapat melalui informasi dari mulut ke mulut. Sedangkan publikasi untuk mempromosikan tabungan SiArif biasanya dilakukan melalui *event* yang dilakukan oleh BMT BIF maupun nasabah.

Berkaitan dengan kegiatan promosi pada, Bapak Nasrudin selaku ahli pemasaran dan juga *manager* di Pusat Koperasi Syariah (PUSKOPSYAH) DIY, menjelaskan bahwa :

Jika menanyakan strategi pemasaran yang baik pada produk apapun ya tergantung dengan kondisi anggotanya masing-masing. Jika ada nasabah dipasar maka sistem jemput bola cocok untuk diterapkan. Selain itu bisa dengan sistem kelompok dan pendampingan usaha. Untuk pendampingan usaha, dilakukan untuk memperbaiki usahanya sembari menjelaskan produk yang ada di BMT. Manfaatnya akan lebih terasa keanggota, bukan hanya sekedar menawarkan.

Dari penjelasan diatas, promosi yang dilakukan pada tabungan SiArif juga menerapkan sistem jemput bola, dimana usaha yang dilakukan melalui pengajuan kerjasama secara langsung kepada calon nasabah. Berdasarkan penjelasan dari nasabah, *marketing*, ketua bagian *marketing* dan ahli, dapat disimpulkan bahwa KSPPS BMT

BIF Cabang Rejowinangun telah menerapkan strategi promosi pada tabungan SiArif.

e. Strategi *people* (orang)

SDM yang menangani tabungan SiArif merupakan orang atau pelaku yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung. Pemilihan SDM yang berhubungan secara langsung (*contractors*) seperti *marketing* dan marketer tabungan SiArif dipilih berdasarkan jalur rotasi kerja harian. Bapak Saifu selaku Manajer BMT BIF Cabang Rejowinangun menjelaskana bahwasanya :

Gak ada kriteria-kriteria khusus begitu mbak, yang pasti orangnya harus berintegritas dan punya semangat. Sekarang yang menangani tabungan SiArif ada lima orang. Alasan pemilihan lima orang itu disesuaikan dengan rutinitas harian supaya searah dengan tugas *marketing* lainnya.

Hal serupa juga dirasakan secara langsung oleh Mas Very selaku *marketing*, bahwasanya :

Tidak ada keahlian khusus e mbak, yang ada hanya kedekatan dari lingkungan kerja *marketing* yang searah dengan nasabah tabungan SiArif biar efektif waktu dan sekalian jalan”.

Selain penyesuaian jalur rotasi, pemilihan SDM *marketing* pada tabungan SiArif juga dipengaruhi oleh keunggulan masing-masing.

Pemilihan orang-orang yang menjadi *marketing* tabungan itu SiArif bisa karena keunggulannya. Setiap orang mempunyai keunggulan yang berbeda-beda, ada yang di *funding* dan ada yang di *financing*. Seperti mas Very, lebih jago dalam menghimpun dana ketimbang pembiayaan. Itu semua bisa terlihat kok mbak. Nah misalnya lagi Mas Pay, lemah dipembiayaan tapi kuat di *funding*. Bisa dilihat dari karakternya”, jelas Mas Very selaku Ketua bagian *Marketing*.

Sebagai SDM yang secara langsung berhubungan dengan nasabah, BMT BIF Cabang Rejowinangun tidak melakukan pelatihan dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan SiArif.

Tidak ada pelatihan secara khusus, ada juga pelatihan umum. Khusus tabungan SiArif akan di *coaching* secara langsung oleh mentor dari *manager* masing-masing untuk diarahkan, dipanggil dan diajak diskusi bagaimana caranya.. ya seperti *private* lah mbak. Kalau *event* atau acaranya itu musiman, kalau pengelolaannya dilakukan tahunan. Contohnya satu tahun sekali pas tahun ajaran baru. Di bulan Mei-Juni. Sekitar bulan April, akan diarahkan kemana pangsa pasarnya dan mulai dilakukan *private* langsung.

Berkaitan dengan *marketing* tidak mendapatkan pelatihan khusus tabungan, mas very selaku *marketing* tabungan SiArif menjelaskan bahwasanya :

Tidak ada pelatihan yang dilakukan khusus untuk tabungan SiArif, yang ada hanya pelatihan umum enam bulan sekali dan pelatihan khusus untuk target pembiayaan, kalau untuk tabungan gak ada. Evaluasi dan *briefing* kantor dilakukan satu minggu sekali bersama dengan produk lainnya.

Adapula tugas SDM yang lebih terfokus pada implementasi dan strategi pemasaran. SDM dalam hal ini merupakan SDM yang mentargetkan sekolah untuk menjadi nasabah baru: “Saya beserta *marketing* lainnya akan mentargetkan sekolah mana yang akan dijadikan nasabah baru tabungan SiArif”, jelas Bapak Saifu.

Sedangkan untuk meningkatkan seluruh karyawan, maka BMT BIF akan menghadirkan motivator agar memberikan motivasi karyawan untuk lebih giat bekerja. Hal ini juga dijelaskan oleh Mas Very bahwa: “ BMT BIF menghadirkan motivator biar lebih semangat kerja.

Berdasarkan penjelasan *marketing*, kepala bagian *marketing* dan *manager* maka dapat disimpulkan bahwa BMT BIF Cabang Rejowinangun telah menerapkan strategi *people* (orang) yang tepat dalam bauran pemasaran.

f. Strategi *physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik dalam produk jasa berupa berkaitan dengan hal yang bisa dirasakan secara langsung oleh nasabah. Bukti fisik yang dirasakan oleh nasabah tabungan SiArif berkaitan dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh BMT BIF Cabang Rejowinangun. Mas Taufik selaku kepala bagian *marketing* mengungkapkan bahwa:

Nasabah sekolah mendapatkan fasilitas jemput bola, jadi fasilitas ini lebih kepada pelayanan yang diterima nasabah mbak. Nasabah tabungan SiArif bisa menghubungi *marketing* selama 24 jam jika ada transaksi yang ingin dilakukan. Bisa nelfon maupun sms jika perlu, jadi gak ribet. BMT BIF memberikan kemudahan untuk tabungan SiArif. Selain itu ada bagi hasil dari tabungan SiArif tapi bagi hasil yang didapatkan nasabah jumlahnya kecil.”

Hal serupa juga dijelaskan oleh Bapak Saifu Selaku *Manager* bahwa:

Fasilitas yang diterima nasabah berupa jemput bola, namun bagi hasil yang diterima tidak besar. Selain itu tidak ada biaya administrasi tiap transaksi tabungan. BMT BIF tidak menjanjikan hadiah, walaupun ada hadiah itu tidak pernah djanjikan. Berkaitan dengan *event* yang diadakan oleh sekolah, BMT BIF membantu sekedarnya tapi harus mengajukan proposal kegiatan terlebih dahulu”.

Fasilitas serta pelayanan yang didapatkan, langsung bisa dirasakan manfaatnya oleh nasabah. Hal ini juga diungkapkan oleh Ibu Katri Selaku guru yang menjadi perwakilan nasabah sekolah tabungan SiArif mengatakan, bahwa :

Pelayanannya bagus, baik, selalu mengabarkan kalau gak bisa ke sekolah dan nanti mengabari kalau setoran yang diambil akan digantikan dengan siapa. Fasilitas antar jemput tabungan juga cepat diambil dan diproses. Kalau ada kekeliruan langsung mengabari. Kalau ada acara sekolah bisa minta bantuan ke BIF, tapi mengajukan proposal dulu. Puas sekali terhadap pelayanan marketing, alhamdulillah baik sekali. Sampai sekarang juga belum ada yang *complain*”.

Pelayanan yang baik yang dilakukan oleh *marketing* kepada nasabah berdampak positif terhadap tabungan SiArif. Beberapa sekolah telah direkomendasikan melalui komunitas kerja untuk menjadi nasabah tabungan SiArif. Bapak Saifu menjelaskan bahwasanya : “Banyak sekolah yang direkomendasikan dari guru melalui asosiasi guru untuk menjadi nasabah tabungan SiArif”

Adapula fasilitas lain yang didapatkan secara langsung oleh nasabah. Fasilitas ini berhubungan dengan kondisi kantor. Ibu Suratmi selaku perwakilan nasabah kolektif yang merasakan fasilitas dari kantor BMT BIF Cabang Rejowinangun secara langsung mengatakan bahwa :

Tapi lokasi yang sekarang kantornya bagus, ada AC, rapih juga tapi kurang ada bunga-bunga kan selera orang beda-beda ya mbak. Karyawannya juga ramah semua dan halamannya luas.

Jasa atas pelayanan dari tabungan SiArif telah memberikan dampak yang terasa langsung oleh nasabah. Oleh karena itu, berdasarkan pernyataan dari nasabah, *marketing*, ketua bagian *marketing*, *manager* dan ahli, dapat disimpulkan bahwa KSPPS BMT BIF cabang Rejowinangun menerapkan strategi *physical evidence* dari bauran pemasaran pada tabungan SiArif. Pelayanan yang

diberikan kepada nasabah berpengaruh positif terhadap nasabah tabungan SiArif

g. Strategi *Process* (proses)

Strategi proses pada tabungan SiArif untuk menghasilkan produk yang sesuai dan memiliki nilai pelanggan mengalami proses yang panjang. Dalam menghasilkan produk yang sesuai dan memiliki nilai bagi nasabah. Dimulai dari pengenalan produk hingga perbaikan produk yang dilakukan dengan *trial and error* hingga menghasilkan produk tabungan yang memiliki kualitas. Hal ini juga dijelaskan oleh Bapak Saifu selaku *Manager* BMT BIF Cabang Rejowinangun bahwa:

Uji pemasaran pada tabungan SiArif dilakukan dengan *trial and error*. Biarkan yang menilai tabungan tersebut anggota atau mitra. Jika tabungan diminati pasti akan terus, namun jika tidak.. ya sudah. Selain itu kami meminta masukan untuk sebuah produk tabungan kepada orang tua untuk anak-anaknya. Mereka menanggapi dengan berbagai respon. Ada yang bilang bagus dan ada juga yang bilang gak suka. Atas dasar itu terbentuklah tabungan SiArif

Proses ini menjadi bagian yang sangat penting dalam perkembangan tabungan SiArif. KSPPS BMT BIF cabang Rejownangun berupaya untuk menangani keluhan dengan cepat sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama untuk mengatasinya. Hal inilah yang kemudian dirasakan secara langsung oleh Ibu Suratmi selaku perwakilan nasabah kolektif tabungan SiArif, bahwa “Kalau ada keluhan atau butuh apa langsung ditanggapi mbak”.

Dari penjelasan dari *manager* dan nasabah dapat disimpulkan bahwa tabungan SiArif di KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang

Rejowinangun telah menerapkan strategi proses dalam bauran pemasaran.

Tabel 4.6 Saldo Tabungan di BMT BIF

Jenis Tabungan	2013	2014	2015
Tab Walimahan	199.091	4.437.764	1204.463
Tab Qurban	58.840.863	61.381.034	71.882.783
Tab pendidikan (SiArif)	368.854.035	472.779.139	642.977.215
Tab BIF (Umum)	5.075.332.061	76.76.853.564	13.55.824.0125

Sumber : Laporan Keuangan BMT BIF 2013-2015

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa, tabungan SiArif menduduki peringkat kedua sebagai dana *funding* terbanyak di KSPPS BMT BIF Pusat dengan persentase 39% yaitu sebesar Rp. 143.853.074 pada tahun 2013, persentase 54,9% sebesar Rp. 259.555.743 pada tahun 2014 dan persentase 47,4% sebesar Rp. 304.771.200 pada tahun 2015. Hal ini membuktikan penerapan bauran pemasaran pada tabungan SiArif di BMT BIF Cabang Rejowinangin efektif untuk diterapkan.

Tabel 4.7 Hasil Penerapan Bauran Pemasaran Jasa Pada Tabungan
SiArif

No.	Strategi	Perangkat yang digunakan	Hasil	
			Penerapan	Penjelasan
1	<i>Product (produk)</i>	<i>Merk (nama)</i>	√	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nama tabungan pendidikan di KSPPS BMT BIF yaitu SiArif. penggunaan nama tersebut sebagai pembeda dengan produk lainnya dan tidak ada nama yang sama dengan produk sejenis di lembaga yang lainnya. 2. Nama pada tabungan SiArif juga disesuaikan dengan artinya bahwa tabungan ditujukan bagi anak-anak.
		<i>Kemasan (packaging)</i>	√	<p>Kemasan atau tampilan buku tabungan dibedakan menjadi dua jenis.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Warna hijau untuk pemegang rekening, baik bagi nasabah personal dan pihak sekolah sebagai nasabah kolektif. 2. Buku tabungan dengan kemasan berwarna biru dikhususkan bagi anak-anak sekolah yang menjadi nasabah kolektif.
		<i>Kualitas</i>	√	<p>Suatu produk dikatakan memiliki kualitas apabila manfaatnya dapat dirasakan secara langsung baik bagi nasabah maupun lembaga (BMT). Kualitas yang dimiliki oleh tabungan SiArif dapat dirasakan secara langsung, yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat yang dirasakan nasabah (persepsi kualitas, kepuasan dan loyal untuk terus menjadi nasabah tabungan SiArif) 2. Manfaat yang dirasakan BMT BIF berupa efisiensi dan perbaikan produk yang terus ditingkatkan. Hal ini ditunjukkan dengan probabilitas saldo dan jumlah nasabah tabungan SiArif yang terus meningkat di tiap tahunnya.
		<i>Product line</i>	–	Tidak ada produk <i>line</i>
		<i>Tingkat pelayanan</i>	√	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan untuk mengambil jemput dan antar tabungan lebih dahulu

				<p>diutamakan transaksinya sebelum melakukan tugas lain seperti mengambil angsuran pembiayaan ditempat lainnya.</p> <p>2. Belum ada komplain dari nasabah selama tabungan SiArif beroperasi lebih dari 20 tahun.</p>
2	<i>Price</i> (harga)	Daftar harga	√	Biaya untuk pembukaan rekening baru tabungan SiArif baik bagi nasabah personal maupun nasabah kolektif sebesar Rp. 10.000,00
		Rabat/diskon,	√	Anak-anak yang menjadi bagaian dari nasabah kolektif tidak dikenakan biaya administrasi (gratis).
		Jangka waktu	–	Tidak ada jangka waktu untuk menjadi nasabah tabungn SiArif. Selama nasabah tidak menutup rekening tabungan maka tetap menjadi nasabah tabungan SiArif.
		Margin keuntungan	–	Tidak menerapkan margin
		Bagi hasil	√	Bagi hasil menggunakan akad mudarabah sebesar 20%
		Pembayaran	√	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setoran tabungan bagi nasabah kolektif akan diambil dua kali dalam seminggu dan penarikan tabungan bersifat fleksibel (dapat diambil kapan saja). 2. Setoran tabungan yang didepositokan akan diambil satu kali dalam seminggu dan pengambilan deposito disesuaikan dengan jangka waktu yang digunakan 3. Nasabah personal diperbolehkan menabung kapan saja begitu pula dengan penarikan tabungan
		Syarat setoran	–	Tidak ada minimal setoran tabungan, nasabah bebas untuk menabung sesuai kemampuan.
3	<i>Place</i> (tempat)	Lokasi	√	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berada di tempat strategis disekitar sekolah dan perkantoran. 2. Bangunan gedung memiliki tiga lantai dengan kepemilikan bangunan sendiri
		Transportasi	√	Lokasi KSPPS BMT BIF cabang Rejowinangun mudah dijangkau dengan

				menggunakan transportasi pribadi
		Saluran Pemasaran/distribusi	√	Penjualan dilakukan secara langsung (<i>direct sales</i>) baik <i>marketing</i> , karyawan/pengelola BMT BIF cabang Rejowinangun.
		Cakupan pasar	√	Tabungan SiArif menerapkan multi pasar dengan menjual produk yang sama pada segmen pasar yang berbeda
		Pengelompokan	√	Nasabah tabungan SiArif dikelompokkan menjadi: 1. Nasabah personal 2. Nasabah kolektif (sekolah) di daerah Bantul.
4	Promotion (Promosi)	Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>)	√	1. Proposal tabungan SiArif 2. <i>Event</i> /milad BMT BIF 3. Bakti sosial Media yang digunakan : 1. Proposal 2. Undangan 3. Brosur 4. <i>Pamflet</i>
		Penjualan perorangan (<i>personal selling</i>)	√	1. <i>Marketing</i> tabungan SiArif 2. <i>Marketing financing</i> 3. <i>Customer service</i> 4. Ketua bagian operasional 5. Karyawan dan pengelola BMT BIF
		Aktivitas periklanan (<i>advertising</i>)	√	Aktivitas periklanan untuk mempromosikan tabungan SiArif dapat diakses melalui <i>website</i> BMT BIF
		Hubungan masyarakat (<i>public relation</i>)	√	Promosi tabungan SIArif juga dapat dilakukan dalam setiap acara yang diadakan oleh nasabahnya pada : 1. Acara atau <i>event</i> sekolah 2. Publikasi produk tabungan SiArif dibrosur pendaftaran sekolah pada ajaran baru
		Informasi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>)	√	1. Nasabah personal 2. Nasabah kolektif (sekolah) 3. <i>SDM marketing</i> dan marketer yang menangani tabungan SiArif
		Surat pemberitahuan langsung (<i>direct mail</i>)	—	Tidak menerapkan <i>direct mail</i>
		Publikasi	√	1. <i>Event</i> atau milad BMT BIF 2. Bakti sosial

		<i>(publication)</i>		<ol style="list-style-type: none"> 3. Datang secara langsung ke sekolah sebelum ajaran baru sekolah dibuka 4. Mencantumkan tentang tabungan SiArif di brosur pendaftaran sekolah yang telah menjadi nasabah
5	<i>People</i> (orang)	<i>Contractors</i> (SDM yang berhubungan secara langsung dengan nasabah)	√	<ol style="list-style-type: none"> 1. SDM <i>marketing</i> tabungan SiArif harus berintegritas dan semangat dalam bekerja 2. SDM <i>marketing</i> yang menangani tabungan SiArif memiliki keunggulan dibidang <i>funding</i> 3. Pemilihan SDM <i>marketing</i> tabungan SiArif disesuaikan dengan rutinitas kerja harian 4. SDM <i>marketing</i> tidak mendapatkan pelatihan secara khusus. Hanya ada <i>briefing</i> saat memasuki tahun ajaran baru dalam mempromosikan tabungan SiArif. 5. Pelatihan umum untuk <i>marketing</i> secara keseluruhan dilakukan setiap enam bulan sekali (dapat dilakukan lebih dari satu kali, sesuai kebutuhan)
		<i>Modifiers</i> (SDM yang tidak terlibat secara langsung dengan nasabah)	√	<i>Briefing</i> dan evaluasi terhadap kinerja dan hasil kerja tabungan SiArif dilakukan satu kali dalam seminggu, bersama dengan evaluasi produk lainnya.
		<i>Influencers</i> (Peran SDM lebih terfokus pada implementasi dari strategi pemasaran)	√	<i>Manager</i> bersama <i>marketing</i> , karyawan dan pengelola menargetkan sekolah lainnya untuk menjadi nasabah tabungan SiArif
		<i>Isolated</i>	√	Menghadirkan motivator untuk memotivasi <i>marketing</i> dan seluruh karyawan agar semakin giat dalam bekerja dan memberikan kontribusi terbaiknya di BMT BIF.
6	<i>Physical edvidance</i> (bukti fisik)	Fasilitas dan pelayanan yang didapatkan	√	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas yang didapatkan berupa jemput bola (jemput dan antar setoran tabungan SiArif) 2. Pelayanan yang cepat dan tanggap

				<ol style="list-style-type: none"> 3. Kompalin dan permintaan penarikan tabungan dapat dikomunikasikan lewat sms dan telfon langsung ke bagian marketing. 4. SDM <i>marketing</i> yang menangani tabungan SiArif tidak mendapatkan fasilitas yang berbeda dengan yang lainnya meskipun memiliki <i>double job</i>.
		Rekomendasi	√	Tidak sedikit pihak sekolah datang ke KSPPS BMT BIF cabang Rejowinangun atas rekomendasi dari nasabah melalui Asosiasi guru untuk menjadi nasabah tabungan SiArif
		Penempatan kantor (kondisi kantor)	√	<ol style="list-style-type: none"> 1. Parkiran luas 2. Kantor menggunakan AC 3. Penataan kantor rapih 4. Pelayanan karyawan sangat ramah, terutama di bagian <i>front office</i>
7	<i>Process</i> (proses)	Proses dalam menghasilkan produk yang sesuai	√	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses <i>trial and error</i>. 2. Memiliki nilai tawar antara nasabah dan BMT BIF (minta masukan tentang produk tabungan SiArif)
		Waktu tanggap dalam mengatasi keluhan	√	Kebutuhan nasabah diproses dengan cepat dan tidak membutuhkan waktu yang lama, baik dalam pengambilan setoran maupun penarikan tabungan

3. Strategi di Luar Bauran Pemasaran

Tabungan SiArif menerapkan startegi bauran pemasaran dalam praktiknya meliputi 7 P seperti *produk, price, place, people, promotion, physical evidence* dan *process*. Akan tetapi penerapan startegi bauran pemasaran atau *marketing mix strategy* dirasa masih sangat kurang untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan SiArif. Menyadari bahwa bauran pemasaran biasanya digunakan untuk produk jasa dilembaga umum, tentu ada perbedaan jika diterapkan di lembaga keuangan syariah berbasis mikro.

Bapak Saifu selaku *manager* BMT Bina Ihsanul Fikri menjelaskan bahwasanya :

Strategi diluar bauran pemasaran yang kami terapkan juga ada mbak, ya sembari berjalan saja. Kami berproses sembari memperbaiki kekurangannya. Yang penting semua bekerja harus jujur dan meningkatkan kualitas juga harus dilakukan.

Hal senada juga diungkapkan oleh Mas Very selaku *marketing* mengungkapkan bahwa: “Gak ada strategi khusus, strategi lain yang digunakan ya sembari berjalan aja mbak.”

Berkaitan dengan strategi bauran pemasaran, Bapak Nasrudin selaku ahli Pemasaran dan *Manager* di Pusat Koperasi Syariah (PUSKOPSYAH) DIY menjelaskan bahwa :

Teori bauran pemasaran itu teori umum untuk *marketing* ritel, bukan untuk lembaga keuangan mikro, karena secara teori belum cukup untuk membuktikannya

Pada penjelasan diatas, dapat mengartikan bahwa strategi bauran pemasaran saja tidak cukup untuk diterapkan. Sehingga harus ada cara lain yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan SiArif. Begitu pula yang telah dilakukan oleh BMT BIF Cabang rejoyinangun. BMT BIF dibentuk dari kelompok yang sudah kuat secara mental dengan loyalitas yang tinggi terhadap BMT BIF.

Kekurangan SDM *marketing* termasuk tidak adanya *marketing funding* menjadi kendala utama di BMT BIF. Meskipun tidak adanya *marketing funding*, BMT BIF Cabang Rejoyinangun berani bersaing dengan lembaga sejenis. Oleh karenanya semua orang yang bekerja di

BMT BIF dapat menjadi *marketer*. Hal ini mengartikan bahwa meskipun karyawan memiliki tugas masing-masing di kantor, tetapi diluar pekerjaan tersebut tetap mempromosikan tabungan SiArif meskipun bukan sebagai *marketing*.

Marketing di BMT BIF itu sifatnya *three in one* yaitu sebagai *funding*, *financing* dan kolektif juga. Disini tidak mempunyai *marketing funding* tapi kami berani bersaing dengan lembaga sejenis. Sedangkan SDM *marketing* yang menangani tabungan SiArif hanya lima orang dari delapan sekolah yang tersebar di sekitar daerah bantul. Jadi khusus untuk tabungan SiArif akan dibantu secara operasional oleh *customer service*, *teller*, *manager*, pembukuan dan semuanya. Jadi gak ada khusus-khususan untuk tabungan SiArif, semua orang bisa jadi marketer meskipun pekerjaannya bukan *marketing*”, jelas Bapak Saifu selaku *manager* BMT Bina Ihsanul Fikri dalam penjelasannya.

Hal serupa juga dijelaskan oleh Ibu Sri selaku *marketer* tabungan SiArif, bahwasanya:

Saya juga menangani tabungan SiArif mbak, padahal saya bukan *marketing*. Jadi disini siapa saja bisa jadi *marketing* mbak. Kami bekerja dengan loyalitas untuk BMT BIF. Jadi gak masalah menangani tabungan SiArif, kerjaan masih bisa di *handle*”.

Mbak Yusti selaku *customer service* yang juga sebagai *marketer* tabungan SiArif mengatakan bahwa :

“Kalau disini semua jadi *marketer* mbak, saya juga termasuk yang menangani tabungan SiArif.

Hal ini juga dijelaskan oleh Bapak Nasrudin selaku ahli pemasaran yang juga sebagai *manager* Pusat Koperasi Syariah (PUSKOPSYAH) DIY, bahwa:

“BMT Itu dibentuk dari kelompok yang memang sudah *fight* dari awal. Pada prinsipnya semua semua pengelola atau pengurus dan tim yang ada di BMT itu adalah *marketing*. Sehingga *marketing* itu bukan

menjadi *job* salah satu orang tapi semua orang yang ada di BMT. Disamping itu harus ada loyalitas karyawan terhadap BMT”

Berdasarkan latar belakang terbentuknya tabungan SiArif yang dimulai dari kumpulan jamaah Masjid, menyebabkan BMT BIF tidak dapat berjauhan dengan komunitas, baik yang bersifat agama maupun akademisi. Kedekatan dengan para tokoh agama dan komunitas menjadi salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan SiArif di BMT BIF Cabang Rejowinangun.

Kedekatan dengan tokoh agama dan guru disekolah juga bisa meningkatkan jumlah nasabah mbak. Malah gak jarang dapat rekomendasi untuk nabung di BMT BIF, jelas bapak Saifu.

Bapak Nasrudi selaku ahli pemasaran dan juga *Manager* Pusat Koperasi Syariah (PUSKOSYAH) DIY, juga menjelaskan yang berkaitan dengan hal tersebut, bahwa :

Lembaga keuangan syariah itu perlu unsur fanatik (fanatisme). Kalau bukan karena fanatik dan loyalitas yang tinggi terhadap ajarannya, tidak akan mungkin berjalan karena ribet harus dengan akad yang berbeda-beda. Kita harus sadar bahwa BMT itu sudah mengalami krisis ideologi untuk menjalankan fungsinya. Sehingga kedekatan emosional dengan tokoh masyarakat juga merupakan cara untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat ketimbang datang secara personal. Sangat efektif jika diterapkan.

Berdasarkan penjelasan dari *marketing, marketer, manajer* dan ahli di atas dapat disimpulkan bahwa BMT BIF Cabang Rejowinangun menggunakan strategi lain diluar bauran pemasaran. Penggunaan strategi tersebut terbukti dapat meningkatkan jumlah nasabah tabungan SiArif.