

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Pertanyaan Untuk Informan:

- A. Pertanyaan Untuk *Manager*
1. Penerapan Strategi *marketing* (bauran pemasaran)
 - a. Apakah BMT BIF menerapkan strategi bauran pemasaran secara keseluruhan meliputi 7P pada tabungan pendidikan SiArif?
 2. Strategi *Marketing Mix* (Strategi Bauran Pemasaran)
 - a. Strategi *product* (produk)
 - 1) Sejak kapan tabungan SiArif mulai diterbitkan sebagai tabungan pendidikan di BMT BIF?
 - 2) Apa yang melatar belakangi BMT BIF membuat inovasi tabungan pendidikan dan memberi nama SiArif pada tabungan tersebut?
 - 3) Apaka nama tabungan SiArif telah mewakili manfaat dan kualitas produk?
 - 4) Bagaimana kualitas yang dimiliki oleh tabungan SiArif sehingga berpengaruh terhadap peningkatan nasabah tiap tahunnya dengan dan tetap menjaga loyalitas nasabah lama?
 - 5) Bagaimana tampilan buku tabungan SiArif dan apakah mudah dikenali oleh nasabah?

- 6) Apa keunggulan yang dimiliki oleh tabungan SiArif jika dibandingkan dengan tabungan pendidikan di BMT lainnya, sehingga pihak sekolah merasa perlu untuk menjadi nasabah tabungan SiArif?
- 7) Apakah strategi pada produk tabungan SiArif sudah efektif diterapkan?
- 8) Bagaimana prosedur penyetoran uang tabungan nasabah dan kapan waktu pengambilan uang tabungan yang diperbolehkan pada tabungan SiArif?
- 9) Bagaimana BMT BIF menjaga eksistensi tabungan SiArif dalam menghadapi persaingan yang terjadi antar BMT yang juga memiliki tabungan pendidikan anak?

b. Strategi *price* (harga)

- 1) Berapa besaran biaya yang dibebankan kepada nasabah pada pembukaan rekening baru tabungan SiArif?
- 2) Adakah jumlah minimal uang setoran tabungan?
- 3) Ketika nasabah mengambil uang tabungan pada periode yang telah ditentukan, adakah saldo mengendap yang tidak boleh diambil oleh nasabah?

c. Strategi *place* (tempat)

- 1) Apa alasan pemilihan lokasi BMT BIF di Rejowinangun Kota Gede?

- 2) Apakah lokasi BMT BIF Cabang Rejowinangun berpengaruh terhadap peningkatan nasabah tabungan SiArif?
- 3) Apakah sekolah yang berada disekitar lokasi BMT BIF Cabang Rejowinangun sudah menjadi nasabah tabungan SiArif?

d. *Strategi promotion* (promosi)

- 1) Bagaimana cara *marketing* dalam mempromosikan produk tabungan SiArif?
- 2) Apa saja media yang digunakan dalam mempromosikan tabungan SiArif?
- 3) Apa kendala yang biasanya dijumpai oleh *marketing* saat mempromosikan tabungan SiArif, dan bagaimana cara mengatasinya?
- 4) Apakah ada rencana pengembangan produk pada tabungan SiArif dalam menghadapi persaingan antar BMT?
- 5) Apa yang akan dilakukan jika pada target jangka panjang maupun jangka pendek pada tabungan SiArif tidak tercapai secara maksimal?
- 6) Bagaimana cara menganalisis serta mengevaluasi kinerja promosi yang telah dilakukan?

e. *Strategi people* (orang)

- 1) Bagaimana cara BMT BIF Cabang Rejowinangun membentuk SDM *Marketing* yang berkarakter dan berkualitas sehingga menjadi SDM *marketing* yang handal?
- 2) Apa kriteria yang harus dimiliki untuk menjadi tim *marketing* tabungan SiArif?
- 3) Apakah keunggulan yang dimiliki oleh empat orang tim *marketing* tersebut, sehingga dipilih untuk menjadi *team work* dalam menangani tabungan SiArif?

f. Strategi *physical evidence* (bukti fisik)

- 1) Apakah selama ini BMT BIF sudah memfasilitasi kerja tim *marketing* tabungan SiArif dengan baik?
- 2) Apa saja fasilitas yang didapatkan oleh nasabah tabungan SiArif?
- 3) Adakah pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah terhadap fasilitas yang akan didapatkan?

g. Strategi process (Proses) :

- 1) Bagaimana proses penetapan konsep hingga terbentuk tabungan SiArif?
- 2) Bagaimana uji pemasaran tabungan SiArif setelah konsep dan strategi dibentuk?

3. Strategi diluar *Marketing Mix* (Strategi Bauran Pemasaran)

- a. Apakah ada strategi diluar bauran pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan produk tabungan SiArif?

- b. Apakah BMT BIF melakukan pelatihan secara khusus dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas kinerja dan membentuk SDM *marketing* yang profesional?
- c. Bagaimana cara menghadapi masalah kekurangan bahkan kekosongan *marketing funding*, tanpa mempengaruhi produktivitas dan prestasi kerja yang selalu meningkat di tiap tahunnya?

B. Pedoman Wawancara Marketing Dan
Kepala Bagian Marketing

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam mempromosikan tabungan SiArif?
2. Apakah ada strategi khusus yang digunakan oleh tim *marketing* diluar strategi *marketing* (strategi bauran pemasaran dalam menangani tabungan SiArif)?
3. Apa saja kendala yang dijumpai oleh tim *marketing* dalam menangani tabungan SiArif yang juga mempunyai *double job* dibidang *marketing* lainnya dan bagaimana cara mengatasinya?

C. Pedoman Wawancara Nasabah

1. Apa alasan bapak/ibu memilih untuk menjadi nasabah tabung SiArif?
2. Menurut bapak/ibu, apakah tabungan SiArif memiliki manfaat dan kualitas yang baik sebagai tabungan pendidikan anak?

3. Apakah lolasi BMT BIF Cabang Rejowinangun berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan SiArif?
4. Bagaimana peran dan kinerja *marketing* dalam mempromosikan hingga melakukan pembinaan selama bapak/ibu menjadi nasabah tabungan SiArif, Apakah sudah puas terhadap kinerjanya?

D. Pedoman Wawancara Ahli

1. Menurut bapak/ibu, strategi dalam pemasaran yang bagaimana yang seharusnya diterapkan dalam mempromosikan tabungan pendidikan anak dan apa saja kendala yang biasanya dijumpai?
2. Menurut bapak/ibu, strategi apa saja yang sebaiknya digunakan untuk meningkatkan kualitas dari tabungan pendidikan anak sehingga berpengaruh terhadap jumlah nasabah? Apakah strategi bauran pemasaran mencakup 7P sudah dirasa cukup?

3. Menurut bapak/ibu, apa saja faktor-faktor penyebab tidak tercapainya target jangka pendek maupun jangka panjang pada tabungan pendidikan anak?
4. Menurut bapak/ibu, bagaimana seharusnya yang dilakukan oleh BMT agar bisa mempertahankan eksistensi sebuah produk tabungan pendidikan, dalam persaingan yang terjadi antar BMT?

Lampiran 2 Hasil Wawancara Informan

Wawancara dengan Manager BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun

Nama : Bapak Saifu

Hari/Tanggal : 14 Februari 2017

Pukul : 10.00 WIB

A. Strategi *Marketing Mix* (Strategi Bauran Pemasaran)

1. Strategi *marketing* (bauran pemasaran)

- a. Apakah BMT BIF menerapkan strategi bauran pemasaran secara keseluruhan meliputi 7P pada tabungan pendidikan SiArif?

Jawab : 7 P 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 7 P itu merupakan teori secara akademisi dan untuk membuktikannya akan di *closing* di satu lembaga saja. Pembuktian dilakukan dengan praktik dari perjalannya secara langsung

2. Penerapan Strategi *marketing* (bauran pemasaran)

- a. Strategi *product* (produk)

- 1) Sejak kapan tabungan SiArif mulai diterbitkan sebagai tabungan pendidikan di BMT BIF?

Jawab : Tabungan SiArif (simpanan anak kreatif) diterbitkan pada tahun 1997 bersamaan sejak awal berdiri BMT BIF .

- 2) Apa yang melatar belakangi BMT BIF membuat inovasi tabungan pendidikan dan memberi nama SiArif pada tabungan tersebut?

Jawab : Terbentuknya BMT BIF dari jamaah masjid, yang isi dari jamaah tersebut adalah orang tua yang nilai ekonomisnya telah menurun. Kenal BMT diusia 40 tahun, misal usia sampe 60 tahun maka sisanya 20 tahun, sehingga secara umur tidak produktif lagi. Maka diperlukannya sebuah produk untuk menjamin kesejahteraan dan keperluan anak-anak. Sebuah produk yang dapat mengedukasi kepada anak-anak untuk menabung sejak dini, seperti pepatah

“bagai mengukir diatas batu”. Anak-anak diberikan literasi untuk menabung sejak dini. Sehingga mulai dibentuklah tabungan SiArif

- 3) Apakah nama tabungan SiArif telah mewakili manfaat dan kualitas produk?

Jawab : 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.

- 4) Bagaimana kualitas yang dimiliki oleh tabungan SiArif sehingga berpengaruh terhadap peningkatan nasabah tiap tahunnya dengan dan tetap menjaga loyalitas nasabah lama?

Jawab : Sampai saat ini memang belum ada lembaga yang meneliti tentang seberapa kuat penggunaan nama tabungan SiArif terhadap kualitas yang dimiliki. Tapi menurut kami selama produk tersebut masih digunakan ya berarti masih dianggap. Kualitas semakin lama semakin meningkat, hal ini dibuktikan dengan *outstanding* tabungan SiArif yang selalu meningkat tiap tahunnya dari waktu ke waktu.

- 5) Bagaimana tampilan buku tabungan SiArif dan apakah mudah dikenali oleh nasabah?

Jawab : Tampilan buku tabungan (*desain*) buku tabungan sudah berubah beberapa kali. Hal ini dilakukan untuk lebih menarik.

Dulu ala kadarnya, sekarang sudah ada brand pembanding dengan lembaga seneis pada produk serupa. Melakukan konsultasi dengan *desainer*. Buku tabungan SiArif memiliki ciri khusus, warnanya hijau yang berbeda, ada warna ungi dan logo BIF.

- 6) Apa keunggulan yang dimiliki oleh tabungan SiArif jika dibandingkan dengan tabungan pendidikan di BMT lainnya, sehingga pihak sekolah merasa perlu untuk menjadi nasabah tabungan SiArif?

Jawab : Keunggulan SiArif untuk anggota adalah tabungan ini digunakan untuk kebutuhan anak dimasa mendatang. Jadi tabungan SiArif dapat diambil kapan saja sesuai dengan kebutuhan anak. Selain itu tabungan SiArif menerapkan sistem jemput bola. Sistem ini berkaitan dengan layanan dan fasilitas yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi

- 7) Apakah strategi pada produk tabungan SiArif sudah efektif diterapkan?

Jawab : penerapan sudah efektif, dilihat dari peningkatan saldo. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyak masyarakat yang percaya, maka dana yang didapat akan semakin besar.

- 8) Bagaimana prosedur penyetoran uang tabungan nasabah dan kapan waktu pengambilan uang tabungan yang diperbolehkan pada tabungan SiArif?

Jawab : 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 mbak, 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. Kalau nasabah personal diwajibkan datang secara langsung ke BMT untuk seluruh transaksi yang ingin dilakukan, baik menabung atau penarikan tabungan.

- 9) Bagaimana BMT BIF menjaga eksistensi tabungan SiArif dalam menghadapi persaingan yang terjadi antar BMT yang juga memiliki tabungan pendidikan anak?

Jawab : Tampilan buku tabungan diubah, dilakukan renovasi bukutabungan. Selain itu melakukan pelayanan baik untuk meningkatkan kualitas produk.

b. Strategi *price* (harga)

- 1) Berapa besaran biaya yang dibebankan kepada nasabah pada pembukaan rekening baru tabungan SiArif?

Jawab : Pembukaan rekening senilai Rp. 10.000,00 dan berlaku selama menjadi nasabah tabungan SiArif. Anak-anak mendapatkan buku tabungan gratis sebab pembukaan rekening bersifat

kolektif. Jadi anak-anak dapat buku tabungan gratis tiap satu tahun sekali.

2) Adakah jumlah minimal uang setoran tabungan?

Jawab : Tidak ada minimal uang setoran

3) Ketika nasabah mengambil uang tabungan pada periode yang telah ditentukan, adakah saldo mengendap yang tidak boleh diambil oleh nasabah?

Jawab : Tidak ada saldo mengendap, boleh diambil sampai saldo Rp. 0,00 atau nol rupiah

c. Strategi *place* (tempat)

1) Apa alasan pemilihan lokasi BMT BIF di Rejowinangun Kota Gede?

Jawab : Kantor yang sekaramg milik pribadi, bukan ngontrak kaya dulu di gang. Lokasinya juga kita pilih yang strategis jadi mudah dijangkau banyak orang.

2) Apakah lokasi BMT BIF Cabang Rejowinangun berpengaruh terhadap peningkatan nasabah tabungan SiArif?

Jawab : Berpengaruh sekali karena lokasi di jalan utama, bukan di gang seperti dulu. Jadi kelihatan sekali lokasinya di kota.

3) Apakah sekolah yang berada disekitar lokasi BMT BIF Cabang Rejowinangun sudah menjadi nasabah tabungan SiArif?

Jawab : Sekolah negeri itu sesuai dengan kebijakan dari walikota, harus bekerjasama dengan bank daerah untuk menabung. jadi BMT

BIF membuat sasaran baru yaitu perorangan dan sekolah swasta di daerah Bantul. Belum semua sekolah di sekitar Rejowinangun menjadi nasabah tabungan SiArif, tapi sudah hampir menyeluruh.

d. Strategi *promotion* (promosi)

- 1) Bagaimana cara *marketing* dalam mempromosikan produk tabungan SiArif?

Jawab : dengan menyebarkan proposal saat ajaran baru sekolah. Selain itu kami mempromosikan tabungan SiArif saat *event* tertentu seperti Milad BMT BIF. Kami mengadakan lomba lukis dan melukis, yang mendaftar untuk lomba ini jumlahnya ratusan mbak. Pendaftarannya Rp. 5.000,00 udah dapet kaos, pembinaan dan hadiah berupa produk tabungan dengan pembukaan rekening baru bagi anak. Jumlah anak yang ikut 300 orang dan itu diluar dari orang tua yang mendampingi. Selain itu ada bakti sosial, membantuanak yang tidak mampu yang membutuhkan dana pendidikan. Diberikan bantuan pendidikan, tabungan yang ada direkening itu diambil semua boleh, dilanjutkan juga boleh. Kegiatan yang dilakukan ini untuk memperkenalkan tentang tabungan SiArif, jadi pada akhirnya tidak menjadi nasabah tabungan SiArif juga gak apa-apa, tidak ada paksaan.

- 2) Apa saja media yang digunakan dalam mempromosikan tabungan SiArif?

Jawab : Proposal untuk sekolah dan kanvas, kertas, undangan, spanduk, pamflet, undangan untuk acara milad BMT BIF. undangan disebar ke komunitas seperti sanggar dan sekolah yang disesuaikan dengan anak-anak kategori umum.

- 3) Apa kendala yang biasanya dijumpai oleh *marketing* saat mempromosikan tabungan SiArif, dan bagaimana cara mengatasinya?

Jawab : Tidak terlalu banyak kendala. Masing-masing *marketing* membawa tiga proposal dari keseluruhan jumlah *marketing* yang berjumlah 10 orang. Biasanya *closing* di satu sekolah.

- 4) Apakah ada rencana pengembangan produk pada tabungan SiArif dalam menghadapi persaingan antar BMT?

Jawab : Berjalan dulu, terkendala di *marketing funding*, sehingga *speed* nya tidak dikencangkan.

- 5) Apa yang akan dilakukan jika pada target jangka panjang maupun jangka pendek pada tabungan SiArif tidak tercapai secara maksimal?

Jawab : Masih terkendala *marketing* sehingga belum maksimal, bertahan tiga bulan sudah *off* kerja. Terkendala dengan hal tersebut sehingga pencapaian jangka panjang dan jangka pendeknya sembari berjalan terus. Target jangka pendek dapat dana *fresh* dan target jangka panjangnya ya jadi anggota BMT BIF. Sejauh ini

target sudah tercapai. Cuma kami terus berupaya untuk mencari *marketing funding* dan tetap kami upayakan.

- 6) Bagaimana cara menganalisis serta mengevaluasi kinerja promosi yang telah dilakukan?

Jawab : Kalau evaluasi itu dapat dilihat dari dana masuk, terjadi penurunan atau peningkatan. Biasanya kami lakukan modul intensifikasi dengan memaksimalkan di satu sekolah, dengan memasukan brosur BMT BIF tentang tabungan SiArif.

e. Strategi *people* (orang)

- 1) Bagaimana cara BMT BIF Cabang Rejowinangun membentuk SDM *Marketing* yang berkarakter dan berkualitas sehingga menjadi SDM *marketing* yang handal?

Jawab : Lakukan koneksi lembaga, bersama-sama melakukan aksi nyata. Berikan pelayanan yang maksimal. Ilmu akan didapat seiring dengan banyaknya pengalaman yang didapatkan. Kiat-kiat itu per-individu mbak karena tiap mereka menjadi masing-masing individu yang berbeda. Meskipun tidak ada *marketing funding* seperti BMT lain tapi BMT BIF berani bersaing dengan lembaga sejenis.

- 2) Apa kriteria yang harus dimiliki untuk menjadi tim *marketing* tabungan SiArif?

Jawab : Berintegritas, harus punya semangat.

3) Apakah keunggulan yang dimiliki oleh empat orang tim *marketing* tersebut, sehingga dipilih untuk menjadi *team work* dalam menangani tabungan SiArif?

Jawab : Tidak ada keunggulan, pemilihan berdasarkan jalur rotasi, rutinitas harian diperhatikan supaya searah dengan tugas *marketing* lainnya. Kalau masalah pengalaman bisa dibentuk jadi gak ada kriteria khusus.

f. Strategi *physical evidence* (bukti fisik)

1) Apakah selama ini BMT BIF sudah memfasilitasi kerja tim *marketing* tabungan SiArif dengan baik?

Jawab : Belum ada fasilitas yang berbeda, sama saja dengan *marketing* yang lain.

2) Apa saja fasilitas yang didapatkan oleh nasabah tabungan SiArif?

Jawab : Jemput bola, tidak ada biaya administrasi, bagi hasil biasa saja mba.. tidak besar. Kami juga membantu *event* yang diadakan oleh sekolah tapi hanya sekedar dan itu pun harus pake proposal. Kami juga tidak menjanjikan hadiah bagi nasabah tabungan SiArif.

3) Adakah pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah terhadap fasilitas yang akan didapatkan?

Jawab : Tidak berpengaruh, fasilitas tidak menambah jumlah nasabah, yang menambah itu adalah usaha seperti mengajukan proposal ke sekolah.

g. Strategi *process* (proses)

1) Bagaimana proses penetapan konsep hingga terbentuk tabungan SiArif?

Jawab : Niat awal dibentuknya tabungan SiArif itu untuk edukasi, jadi konsepnya disesuaikan dengan tujuannya. Kalau tabungan ini ditujukan untuk anak-anak. Harapannya ada yang meneruskan generasi tabungan SiArif di BMT BIF.

2) Bagaimana uji pemasaran tabungan SiArif setelah konsep dan strategi dibentuk?

Jawab : Uji pemasaran dilakukan dengan *trial and error*. Biarkan yang menilai tersebut anggota atau mitra. Jika tabungan SiArif diminati maka akan terus, jika tidak ya sudah. Selain itu juga minta masukan untuk sebuah produk tabungan kepada orang tua untuk anak-anaknya. Ada yang bilang bagus, ada juga yang tidak suka. Dari hal tersebutlah terbentaknya produk tabungan SiArif oleh mas Frans. Sampai saat ini dari uji pemasaran yang dilakukan, tabungan SiArif selalu berproses dan terus berjalan. Hal ini dapat dilihat dari perputaran dana. Selama masih ada perputaran saldo mengendap maka ada nilai nyata didalamnya.

B. Strategi diluar *Marketing Mix* (Strategi Bauran Pemasaran)

1. Apakah ada strategi diluar bauran pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan produk tabungan SiArif?

Jawab : Yang harus diketahui dulu bahwa *marketing* di BMT BIF ini tugasnya *triple job*, sebagai *funding*, *financing* dan kolektif. Karena BMT

BIF tidak *ada marketing funding*, sehingga khusus untuk tabungan SiArif dibantu oleh operasional seperti *Custemer service, teller*, dll. Artinya adalah semua orang bisa jadi *marketing* seperti direktur, *manager* dan pembukuan, dll. Meskipun kerjanya buka sebagai *marketing*. Selain itu BMT BIF memiliki kedekatan dengan salah satu guru disekolah. Bahkan banyak sekolah yang direkomendasikan oleh sekolah yang telah menjadi nasabah tabungan SIarif, tetapi tidak diterima karena sudah kewalahan. Kumpulan guru-guru merekomendasikan ke BMT BIF karena menganggap pelayanannya baik. Strategi diluar bauran pemasaran yang diterapkan ya sembari berjalan saja, sembari memperbaikinya. Yang penting harus jujur dan meningkatkan kualitas dari tabungan SiArif dan *marketing*.

2. Apakah BMT BIF melakukan pelatihan secara khusus dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas kinerja dan membentuk SDM *marketing* yang profesional?

Jawab : 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.

3. Siapa yang sebagai mentargetkan sekolah untuk menjadi nasabah tabungan SiArif ?

Jawab : Saya beserta *marketing* lainnya akan mentargetkan sekolah mana yang akan dijadikan nasabah baru tabungan SiArif

4. Bagaimana hubungan antara pelayanan yang dilakukan oleh *marketing* kepada nasabah ?

Jawab : BMT BIF banyak mendapatkan rekomendasi dari guru melalui Asosiasi guru untuk menjadi nasabah tabungan SiArif, Cuma kami gak tolak dulu kerjasamanya karena kekurangan *marketing*

5. Bagaimana cara menghadapi masalah kekurangan bahkan kekosongan *marketing funding*, tanpa mempengaruhi produktivitas dan prestasi kerja yang selalu meningkat ditiap tahunnya?

Jawab : Sejak awal memang tidak ada *marketing funding*, baru mau diadakan dalam dua hingga tiga tahun, cuma belum berhasil. Jadi terus dievaluasi terus kenapa *marketing funding* tidak kerasan padahal gaji sama saja seperti yang lain. jadi kami tidak tau alasan kenapa keluar. Idelanya *marketing funding* dalam sebuah BMT itu tergantung kebutuhan masing-masing mbak. BMT BIF memang tidak ada *marketing funding* tapi tetap saja jalan.

Pertanyaan tambahan :

1. Dari bauran pemasaran, strategi manakan yang paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan SIArif?

Jawab : Kalau dari bauran pemasaran yang paling berpengaruh itu ada strategi produk, dalam hal ini terasa sekali mbak manfaatnya baik nasabah maupun BMT BIF. tingkat pelayanan selalu kami utamakan, selain itu tabungan juga dapat didepositokan. Kedua, promosi..kami melakukan promosi langsung ke calon nasabah. Selain itu proses, dimulai dari pertama tabungan SiArif diterbitkan hingga sekarang ini, kami selalu berproses hingga menjadi tabungan yang memiliki nilai tawar untuk nasabah dan proses pemenuhan kebutuhan juga kami lakukan dengan cepat dan tanggap. Selain itu juga fasilitas yang didapatkan oleh nasabah.

Wawancara dengan kepala bagian pembiayaan (Ketua bagian *marketing*)

Nama : Mas Taufik

Hari/tanggal : Jumat, 17 Februari 2017

Pukul : 09.45 WIB

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam mempromosikan tabungan SiArif?

Jawab : Ada periodenya untuk pemasaran tabungan SiArif, dilakukan secara periodik, tiap event dan kesempatan selalu menawarkan tabungan SiArif. Untuk pemasaran tabungan SiArif dibuatkan proposal yang kemudian

ditujukan kepada lembaga-lembaga yang banyak anak-anak seperti *play group*, TK, SD dan lembaga lain.

2. Apakah ada strategi khusus yang digunakan oleh tim *marketing* diluar strategi *marketing* (strategi bauran pemasaran dalam menangani tabungan SiArif)?

Jawab : Strategi yang digunakan ya paling kami meningkatkan pelayanan mbak dan juga kepercayaan. Soalnya gak jarang nasabah itu takut untuk menempatkan uangnya. Jadi biasanya mereka itu akan melakukan *survei* dulu lembaganya, liat apa asetnya sudah banyak belum, badan hukumnya kuat atau enggak. Di Jogja paling besar kan BMT BIF sudah 20 tahun, jadi sudah sangat cocok untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat. Usia yang dimiliki oleh BMT BIF juga diimbangi dengan kualitas yang dimiliki. pengambilan bisa dipenuhi, asal tidak dadakan dan tidak juga harus menunggu lama misalnya tiga hari. Nasabah nanti nelfon atau sms *marketing*, besoknya pagi langsung diproses dan dana tabungannya langsung dianter ke sekolah. Selain itu jika dilihat dari tujuannya kan tabungan SiArif ini khusus untuk anak-anak. Jadi BMT BIF memilih untuk bekerjasama dengan sekolah, ya ini lebih efektif mbak untuk marketing karena sifatnya kolektif, jadi lebih mudah dicari ketimbang sekolah.

3. Apa saja kendala yang dijumpai oleh tim *marketing* dalam menangani tabungan SiArif yang juga mempunyai *double job* dibidang *marketing* lainnya dan bagaimana cara mengatasinya?

Jawab : Kendala tidak ada, harus pinter atur waktu aja untuk bekerja dan hafal untuk setiap periode-periode kerjaan. Misalnya akhir tahun sekolah banyak yang ambil uang jadi butuh waktu untuk anter uang, merinci dan juga kerjaan yang lainnya juga. Pinter-pinter bagi waktu aja sih mbak pokoknya.

Pertanyaan tambahan untuk marketing :

1. Apa alasan dibentuknya tabungan SiArif?

Jawab : Tabungan SiArif adalah tabungan pendidikan yang dikhususkan untuk anak-anak dengan usial maksimalnya mencapai 17 tahun. Tabungan ini bekerjasama dengan sekolah (nasabah kolektif) karena lebih efektif untuk *marketing*. Selain itu jika dilihat dari banyaknya jumlah anak, akan lebih banyak jumlah anak disekolah yang dapat dijadikan nasabah dibanding nasabah personal.

2. Adakah ada kriteria dan keunggulan yang dimiliki oleh *marketing* sehingga menjadi *team work* untuk menangani tabungan SiArif ?

Jawab : Tidak ada kriteria khusus dalam menagani tabungan SiArif, disesuaikan dengan rutinitas reguler saja mbak, jadi mengikuti waktu *marketing*nya saja. Biasanya *marketing* mengambil setoran tabungan satu sampai dua kali dalam seminggu. Tidak ada pelatihan yang dilakukan utntuk tabungan SiArif. ada juga pelatihan secara umum untuk *marketing* yang dilaksanakan enam bulan sekali atau lebih sesuai dengan kebutuhan. Dihadiri oleh semua *marketing* di 11 kantor BMT BIF, meskipun ada juga yang dateng

dari luar BIF, kan disini juga pusat pelatihan. Kalau untuk *funding* lebih banyak ke saya sih mbak. Untuk evaluasi dilakukan satu minggu sekali di hari selasa. Adapun pemilihan orang-orang marketing tabungan SiArif itu dilihat dari kelebihan yang dia miliki. Pasti semua orang punya keunggulan masing-masing antara *funding* dan *financing*. Contohnya mas Very, lebih unggul *funding* dari pada pembiayaan. Begitu juga mas Pay, lemah dibagian pembiayaan tapi bagus kalau di *funding*. Jadi disesuaikan juga dengan keunggulan masing-masing mbak meskipun tetap disesuaikan dengan lokasi rutinitas kerjanya. Rutinitas reguler disesuaikan biar sekali jalan dapat, biar gak capek sendiri jadinya.

3. Kalau bauran pemasaran yang paling berpengaruh itu lebih ke proses dan pelayanannya. Tabungan SiArif ini 24 jam mbak layanannya, bisa telfon dan sms jika perlu, gak ribet. BMT BIF lebih menggampangkan untuk tabungan.
4. Bagaimana prosedur pengambilan setorn dan penarikan tabungan SiArif?
jawab : 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, bisanya 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. Kalau deposito keperluan tengah jalan tidak bisa diambil. *Marketing* yang menangani tabungan sekolah yang didepositokan itu adalah mas Very.

Deposito itu mulanya dari ide nasabah, mereka sudah cerdas dan bukan tawaran dari BIF. tau bahwa dana yang disimpan besar jadi disimpan secara periodik sehingga mendapatkan bagi hasil yang besar.

5. Keuntungan menjadi nasabah tabungan SiArif

Jawaban : Sekolah itu punya penilaiannya dari kurikulum mbak. Penilaian itu dari dinas pendidikan, nah biasanya bagi yang punya tabungan di sekolahnya punya point plus dibandingkan sekolah lain.

Pertanyaan tambahan :

1. Dari strategi bauran pemasaran, mana yang paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah ?

Jawab : Strategi produk, dalam hal ini manfaat dan tingkat kualitasnya. Selain itu proses dan promosi serta fasilitas.

Wawancara dengan marketing tabungan SiArif

Nama : Mas Very

Hari/tanggal : Jumat, 17 Februari 2017

Pukul : 09.00 WIB

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam mempromosikan tabungan SiArif?

Jawab : Pengenalan ke sekolah, terus buat pengajuan proposal ke instansi atau sekolah pada awal ajaran baru saat pendaftaran sekolah. Kalau ada yang minta persentasi misal dari TK atau SD, bisa kami lakukan dihadapan yang berkepentingan seperti melakukan persentasi dihadapan orang tua.

2. Apakah ada strategi khusus yang digunakan oleh tim *marketing* diluar strategi *marketing* (strategi bauran pemasaran) dalam menangani tabungan SiArif?

Jawab : Tidak ada strategi khusus. Dari ke BMT-an itu kita memiliki kedekatan dan kekeluargaan. Strategi ya sambil jalan nanti. Kita juga menawarkan kepada nasabah kalau ada teman atau saudaranya yang mau nabung silahkan titip, nanti saya ambil sekalian jalan pas ambil setoran pembiayaan di pasar. Kalau menggunakan strategi dari bagi hasil yang didapatkan itu kecil sekali jika dibandingkan dengan bank konvensional, jadi yang dijual adalah keramah tamahan.

3. Apa saja kendala yang dijumpai oleh tim *marketing* dalam menangani tabungan SiArif yang juga mempunyai *double job* dibidang *marketing* lainnya dan bagaimana cara mengatasinya?

Jawab : Tidak ada kendala, paling hanya penyesuaian aja soalnya *marketing* kan suka ganti-ganti jadi ada penyesuaian terhadap guru yang menangani tabungan SiArif disekolah. Sistem yang digunakan ya jalan sendiri aja mbak. Kalau kami yang kerja dilapangan kan memang *double job* mbak ada

tabungan dan pembiayaan, jadi didahului tabungan dulu, nanti biasanya kalau udah pada nyaman nabung pada nanya produk pembiayaan juga.

Pertanyaan tambahan :

1. Apa alasan dibentuknya tabungan SiArif?

Jawab : 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.

2. Dari bauran pemasaran yang digunakan, mana bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan SiArif?

Jawab : Yang pertama proses, karena di proses kan menunjukkan bagaimana kinerja *marketing*. Kedua, people karena memiliki kedekatan. Ketiga produk, bagaimana kualitas yang dimiliki, terlebih ada produk deposito dari tabungan pendidikan anak. Terakhir adalah promosi.

3. Bagaimana prosedur pelaksanaan tabungan yang didepositokan ?

Jawab : Sekolah yang melakukan deposito tabungan itu kebetulan adalah sekolah yang saya tangani. Tabungan yang masuk deposito tidak diambil sampai selesai akhir tahun ajaran. Setiap per Rp.15.000.000,00 tabungan yang

masuk akan langsung dilakukan deposito. Dalam sekali setoran biasanya berkisaran antara Rp. 1.500.000,00 hingga Rp. 2.000.000,00

4. Apakah ada pelatihan khusus yang didapatkan oleh *marketing*?

Jawab : Tidak ada pelatihan yang dilakukan khusus untuk tabunagn SiArif, yang ada setiap enam bulan sekali. Kalau family gatering ya pasti ada. Evaluasi dan *briefing* kantor dilakukan satu minggu sekali bersama dengan produk lainnya. Ada juga pelatihan khusus untuk target pembiayaan, kalau untuk tabungan gak ada. Ya paling menghadirkan motivator biar lebih semangat kerja.

5. Apakah lokasi mempengaruhi jumlah tabungan SiArif ?

Jawab : Lokasi tidak mempengaruhi, masih kalah *start* dengan instansi yang terdahulu yang nasabah sudah lama berada disana, meskipun ada nasabah di BMT lain yang sekarang menjadi nasabah tabungan SiArif. Sekolah yang berada di Rejowinangun belum mampu menjangkau seluruh sekolah untuk menjadi nasabah tabungan SiARIF.

6. Apakah ada kriteria khusus dalam pemilihan *marketing* tabungan SiArif?

Jawab : Tidak ada keahlian khusus yang dimiliki oleh *marketing*, hanya paling kedekatan dari lingkungan kerja *marketing* seperti pembiayaan biar waktu yang digunakan efektif dan sekalian jalan.

Wawancara dengan marketer tabungan SiArif

Nama : Ibu Sri

Jabatan : Ketua operasional

Hari/tanggal : Rabu, 17 Februari 2017

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam mempromosikan tabungan SiArif?

Jawab : Dalam mempromosikan tabungan SiArif dengan mengajukan proposal ke sekolah. BMT BIF menjadikan sekolah sebagai objek tabungan SiArif. Hal ini dikarenakan tabungan SiArif bersifat kolektif jadi diambil lebih memudahkan nasabah. selain itu jumlah nasabah kolektif lebih banyak dibandingkan dengan personal sehingga memudahkan *marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan SiArif.

2. Apakah ada strategi khusus yang digunakan oleh tim *marketing* diluar strategi *marketing* (strategi bauran pemasaran dalam menangani tabungan SiArif)?

Jawab : Tidak ada strategi khusus, yang dilakukan *marketing* adalah meng-*handle* kerjaan *marketing* sebelumnya. Jadi dilakukan penyesuaian terhadap pihak-pihak yang bersangkutan seperti pihak sekolah dalam hal ini adalah guru-guru.

3. Apa saja kendala yang dijumpai oleh tim *marketing* dalam menangani tabungan SiArif yang juga mempunyai *double job* dibidang *marketing* lainnya dan bagaimana cara mengatasinya?

Jawab : Tidak ada kendala meskipun adanya *double job* yang diterima oleh *marketing*. Pengambilan setoran dan penarikan tabungan SiArif diambil setiap dua kali dalam seminggu dengan waktu yang dikomunikasikan bersama pihak sekolah sebelumnya. Selain itu adanya pengaruh kedekatan karyawan dengan masyarakat juga mempengaruhi terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Pertanyaan tambahan :

1. Dari strategi bauran pemasaran, manakah strategi bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan SiArif?

Jawab : Pertama adalah proses, pelayanan (dari pelayanan yang baiklah yang menjadikan lima siswa jadi lima kelas, meningkatkan kualitas pelayanan) dan kepercayaan. Bantuan yang diberikan kepada nasabah hanya seperlunya dan mengajukan proposal sebelumnya. Sedangkan fasilitas yang didapatkan sama dengan BMT yang lain.

2. Adakah pelatihan khusus yang diterima oleh *marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan SiArif?

Jawab : Tidak ada pelatihan yang didapatkan oleh *marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan SiArif. Marketing atau karyawan dibentuk bekerja untuk BIF, sehingga tidak ada ketergantungan nasabah

dengan marketing yang selalu berganti-ganti. Jadi pergantian personal *marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. hal ini juga dikarenakan adanya loyalitas karyawan ke BMT BIF.

3. Apakah lokasi mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah tabungan SiArif dan apa pemilihan lokasi berpengaruh ?

Jawab : lokasi mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah terhadap BMT BIF. hal ini dikarenakan kantor BMT BIF Cabang Rejowinangun merupakan tanah dan bangunan sendiri bukan kontrak. Sehingga berpengaruh sekali terhadap kepercayaan masyarakat untuk mrnjadi nasabah tabunagn SiArif. Akan tetapi meskipun lokasi dan bangunan yang strategis yang dimiliki oleh BMT BIF ternyata belum mampu menjangkau kesekeluruhan sekolah yang berada di lokasi Rejowinangun untuk menjadi nasabah tabunagn SiArif. Hal ini juga dipengaruhi oleh sekolah yang juga memiliki tabungan yang dikelola seara mandiri, contohnya SMA IT.

4. Apakah ada kriteria khusus terhadap pemilihan SDM *marketing* yang menangani tabungan SiArif ?

Jawab : Pemilihan orang (*marketing*) yang menangani tabungn SiArif itu bisa siapa saja yang waktunya luang. Siapa saja bisa jadi marketer meskipun bukan *marketing*. Jadi *marketing funding* keluar masuk ya gak jadi masalah.

Wawancara Dengan Marketer Tabungan Siarif

Nama : Mbak Yusti

Jabatan: Customer service

Hari/tanggal : Kamis, 2 Maret 2017

Pukul : 10.00 WIB

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam mempromosikan tabungan SiArif?

Jawab : dalam mempromosikan tabungan SiArif dengan mengajukan proposal ke sekolah sih mbak. Biasanya proposal mulai disebarakan bulan April hingga Mei, sebelum tahun ajaran baru dimulai.

2. Apakah ada strategi khusus yang digunakan oleh tim *marketing* diluar strategi *marketing* (strategi bauran pemasaran dalam menangani tabungan SiArif)?

Jawab : Gak ada strategi khusus yang digunakan, ya sembari berjalan aja mbak. Yang penting ramah dan pelayanan yang baik aja sama nasabah.

3. Apa saja kendala yang dijumpai oleh tim *marketing* dalam menangani tabungan SiArif yang juga mempunyai *double job* dibidang *marketing* lainnya dan bagaimana cara mengatasinya?

Jawab : Gak ada kendala, soalnya kan ngambil tabungannya juga seminggu dua kali, diambil itu pas anak-anak sekolah udah mulai selesai jam sekolahnya. Bisa bagi waktu aja mbak. Meskipun saya juga Cuma *marketer* bukan *marketing*, tapi masih bisa di *handle*.

Pertanyaan Tambahan :

1. Bagaimana pergantian kemasan tabungan :

Jawab : 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”,

Wawancara Nasabah Tabungan SiArif

Nama : Ibu Katri

Hari/tanggal : Selasa, 15 Februari 2017

Pukul : 12.00 WIB

1. Apa alasan bapak/ibu memilih untuk menjadi nasabah tabung SiArif?

Jawab : Alasan memilih bekerjasama dengan BMT BIF sebenarnya saya kurang tahu. Kami memilih terus bekerjasama dengan tabungan SiArif di BMT BIF ini karena pelayanannya bagus mbak. Sewaktu-waktu butuh uang jadi mudah, soalnya bisa menelfon *marketing* dan nanti uangnya dianter ke sekolah. Fasilitas antar jemputnya juga cepet, gak nunggu lama kaya BMT lain yang pernah kerjasama sama kami. Orangnya juga jujur, banyak

manfaatnya lah mbak dan punya kualitas yang baik, tabungan aman dan prosesnya setor dan penarikan uangnya cepat.

2. Menurut bapak/ibu, apakah tabungan SiArif memiliki manfaat dan kualitas yang baik sebagai tabungan pendidikan anak?

Jawab : ya jelas mbak punya manfaat dan kualitas. Pelayannya baik dan prosesnya cepat, bisa diambil sewaktu-waktu. Kalau satu hari setoran bisa sampai Rp. 20.000.000,00 langsung diambil. Aman sekali itu manfaat yang kami rasakan.

3. Apakah lokasi BMT BIF Cabang Rejowinangun berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan SiArif?

Jawab : Lokasi yang bangunannya lebih mantap, tapi kami jadi nasabah itu sudah mabtapnya dari dulu. Jadi bukan karena lokasi kami pilih jadi nasabah tabungan SiArif. Kami memilih karena pelayannya bagus. Kalau semua BMT seperti itu pasti bagus sekali. Kami bekerjasama dengan BMT BIF jadi nasabah itu dari pertama kali kanotr BMT BIF berdiri. Bukan yang sekarang berlokasi di Rejowinangun, dulu lokasinya di barat pasar nitikan. Kantor yang dulu tidak seperti saat ini. maaf tapi tidak lebih bagus dari ruko.

4. Bagaimana peran dan kinerja *marketing* dalam mempromosikan hingga melakukan pembinaan selama bapak/ibu menjadi nasabah tabungan SiArif?

Jawab : Peran dan kinerja *marketing* itu pelayannya sangat bagus, baik, selalu mengabarkan kepada kami selaku pihak sekolah kalau tidak bisa hadir untuk mengambil uang tabungan dan mengabarkan akan digantikan dengan siapa. Perpindahan *marketing* sudah dari awal tapi yang kami rasakan adalah pelayanan dari fasilitas yang diberikan itu sangat baik. Orangya jujur, tulus juga. Kadang kalau ada kekeliruan dalam penulisan uang segera mengabarkan kami kalau ada selisih uang atau lebih. Sangat puas sekali terhadap pelayanan *marketing*. Alhamdulillah baik sekali belum ada komplek sama sekali hingga saat ini.

Pertanyaan tambahan :

1. Apakah BMT BIF pernah memberikan bantuan saat sekolah mengadakan *event*?

Jawab : Pernah mbak, BMT BIF malah bantu kalau ada event sekolah. Tapi bantuannya itu ya disesuaikan dengan acaranya. Kami mengajukan proposal terlebih dahulu dan bantuan yang diberikan berupa spanduk, *background* yang belakang untuk acara itu, selebaran untuk pendaftaran siswa baru. Selain itu kalau ada acara karnaval diberikan spanduk.

2. Apa yang didapatkan oleh sekolah selain fasilitas dan bantuan *event*?

Jawab : Kerja sama yang dilakuakn antara BMT dan sekolah kan ada MOU nya sehingga ada pengaruh terhadap akreditasi yang didapatkan oleh sekolah. Penilaian terhadap sekolah menjadi lebih tinggi karena ada pengaruh terhadap

kerjasama sekolah dengan koperasi/BMT sehingga menjadi nilai tambah bagi sekolah.

3. Bagaimana prosedur setoran dan pengambilan uang tabungan SiArif ?

Jawab : Pengambilan setoran tabungan dilakukan dua kali dalam seminggu. *Marketing* akan mengambil setoran tabungan di hari selasa dan jumat yang bertepatan dengan hari menabung di sekolah. Sedangkan penarikan tabungan SiArif dapat dilakukan kapan saja, sifatnya fleksibel mbak.

Wawancara Nasabah Tabungan SiArif

Nama : Ibu Suratmi

Hari/tanggal : Rabu, 17 Februari 2017

1. Apa alasan bapak/ibu memilih untuk menjadi nasabah tabung SiArif?

Jawab : Jadi nasabah tabungan SiArif itu sudah dari dulu mbak. Kami bekerjasama dengan BMT BIF karena sistemnya secara syariah.

2. Menurut bapak/ibu, apakah tabungan SiArif memiliki manfaat dan kualitas yang baik sebagai tabungan pendidikan anak?

Jawab : Iya mbak, terasa sekali manfaatnya karena kami sudah bekerjasama lama dan menjadi nasabah tabungan SiArif dalam waktu yang lama dan tidak pernah dibuat kecewa. Tabungannya berkualitas, selain itu tabungan juga bisa didepositokan.

3. Apakah lokasi BMT BIF Cabang Rejowinangun berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan SiArif?

Jawab : lokasi berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan kami mbak. Sebelum memilih untuk bekerjasama, kami men-*survei* terlebih dahulu lokasinya. Kami harus tau bagaimana kondisi BMT itu, punya bangunan sendiri atau ngontrak, berada didaerah mana. hal tersebut kami lakukan agar lebih percaya jika melihat secara langsung kondisi BMT nya. Akan tetapi kami sudah menjadi nasbaah tabungan SiArif sudah lama sekali, sudah lebih dari 20 tahun. Jadi lokasi kantor dekarang yang bagus dan tempatnya strategis gak berpengaruh terhadap kami. Kami memang sudah percaya untuk menjadi nasabah saat kantor BMT BIF berada di ruko kecil sebuah gang, bukan lokasi

yang sekarang. 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.

4. Bagaimana peran dan kinerja *marketing* dalam mempromosikan hingga melakukan pembinaan selama bapak/ibu menjadi nasabah tabungan SiArif?

Jawab : *Marketing* itu ada yang ramah, anteng bahkan ada yang pendiam. Jadi peran dari guru juga penting biar ada obrolan. Uang yang disimpan di BMT BIF itu aman, lancar prosesnya dan juga dapat dipercaya. Peran *marketing* sangat baik, kinerjanya bagus dan kami puas terhadap kinerjanya.

Pertanyaan tambahan :

1. Apa fasilitas yang didapatkan oleh nasabah tabungan SiArif ?

Jawab : fasilitas yang didapatkan itu ada antar jemput tabungan SiArif. dalam transaksi setoran tabungan dan penarikan bisa langsung menghubungi *marketing*-nya, besok langsung diantar uangnya. Kalau ada keluhan atau butuh apa langsung ditanggapi mbak.

2. Apa yang melatar belakangi TK Pertiwi untuk mendepositokan tabungannya?

Jawab : Awalnya kami gak melakukan deposito mbak, soalnya gak tau tentang deposito. Kami menabung saja seperti biasa, setoran tabungannya diambil setiap minggu oleh *marketing*. Ide tabungan untuk didepositokan itu mulanya dari guru yang deposito uangnya dan ternyata dapet untung, biasanyakan dana

dari anak-anak gak dapet apa-apa. Jadi begitu mbak di sekolah kami, di TK Pertiwi itu tabungan SiArif didepositokan dan hanya dapat diambil pertahun. Dana tabungan siswa kemudian didepositokan yang akan diambil tiap akhir ajaran sekolah. Bagi hasil yang kami dapatkan adalah Rp. 600.000,00 yang akan kami terima pada akhir ajaran sekolah dengan deposito sebesar Rp. 15.000.000,00. Sudah kami lakukan deposito sejak lima tahun terakhir dan dikelola dalam satu rekening saja. Lebih menguntungkan hasilnya dan dana bagi hasil tersebut besar, sehingga kami gunakan untuk kesejahteraan guru-guru. Gak semua BMT itu tabungannya bisa didepositokan mbak, ada BMT lain yang sempat kerjasama dengan kami tapi gak ada deposito. Jadi kalau ada deposito tabungan seperti di BIF ini ya juga menguntungkan kami para guru. Kami depositokan tabungan itu karena kalau tabungan biasa paling nabung Rp. 1.000.000,00 dapatnya Rp. 800,00. Bisa dibilang gak dapet apa-apa toh mbak, cuma capeknya aja.

3. Bagaimana prosedur pengambilan tabungan siarif ?

Tabungan didepositokan dalam jangka waktu tiga bulan, jadi pengambilannya setelah waktu deposito selesai

Wawancara Nasabah Tabungan SiArif

Nama : Ibu Yuni

Hari/tanggal : Selasa, 15 Maret 2017

1. Apa alasan bapak/ibu memilih untuk menjadi nasabah tabung SiArif?

Jawab : Alasan menjadi nasabah tabungan SiArif di BMT BIF, saya kurang tahu soalnya saya baru bekerja disini sekitar dua tahun. Sejauh yang saya tahu, sudah lama sekali sekolah ini menjadi nasabah tabungan SiArif.

2. Menurut bapak/ibu, apakah tabungan SiArif memiliki manfaat dan kualitas yang baik sebagai tabungan pendidikan anak?

Jawab : Kualitas yang dimiliki tabungan SiArif sudah baik, pelayanannya juga mudah. Sangat bermanfaat bagi kami dan prosesnya cepat, tidak dipersulit.

3. Apakah lokasi BMT BIF Cabang Rejowinangun berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan SiArif?

Jawab : Lokasi berpengaruh sekali soalnya tidak jauh dari sekolah. Tapi kami sudah menjadi nasabah tabungan SiArif itu sudah lama sekali, jadi lokasi yang sekarang gak berpengaruh sih mbak bagi kami. Mungkin bagi nasabah baru

berpengaruh soalnya kan bangunannya bagus jadi banyak yang percaya. Kalau kami bekerjasama dengan BIF itu dari lama, bukan yang berloaksi di Rejowinangun sekarang.

4. Bagaimana peran dan kinerja *marketing* dalam mempromosikan hingga melakukan pembinaan selama bapak/ibu menjadi nasabah tabungan SiArif?

Jawab : Peran marketing sangat baik, orangnya juga enak semua. Pelayanan yang diberikan juga tepat mbak, gak pernah dibuat menunggu. Proses ambil uang itu gak pernah nunggu lama. Kalau pelayanannya sangat puas sekali, bagus.

Wawancara Ahli Pemasaran

Nama : Bapak Nasrudin S.EI., M.EI

Jabatan : Manajer Pusat Koperasi Syariah (PUSKOPSYAH) DIY

Hari/tanggal : Senin, 27 Februari 2017

Pukul : 11.00 WIB

1. Menurut bapak/ibu, strategi dalam pemasaran yang bagaimana yang seharusnya diterapkan dalam mempromosikan tabungan pendidikan anak dan apa saja kendala yang biasanya dijumpai?

Jawab : Strategi secara teori pemasaran memang ada, namun jika menanyakan strategi pemasaran yang baik dan yang seharusnya diterapkan di BMT ya tergantung dengana konsisi anggotanya. Jika ada nasabah di pasar, maka sistem jemput bola cocok untuk digunakan. Pemasaran juga dapat dilakukan melauli sistem kelompk atau komunitas. Selain itu dapat pual melalui marketing pendampingan. Lembaga keuangan melakukan pendampingan kepada nasabah yang berkaaitan dengan administrasi keuangan bagi nasabah

yang belum terlalu tau dan tidak memiliki skill dibagian pembukuan. Perlu diadakan pendampingan semacam ini. ruhnya lembaga keuangan syariah itu adanya disitu mbak, nasabah mendapatkan manfaat nyata dan langsung terasa. Dapaun kendala yang dijumpai oleh BMT dalam mempromosikan produk apapun adalah tidak ada LPS (lembaga penjamin pinjaman) sehingga tidak mendapatkan kepercayaan penuh dari masyarakat. Oleh karenanya dalam memasarkan produk apapun akan lebih efektif jika disesuaikan dengan kondisi anggotanya.

2. Menurut bapak/ibu, strategi apa saja yang sebaiknya digunakan untuk meningkatkan kualitas dari tabungan pendidikan anak sehingga berpengaruh terhadap jumlah nasabah? Apakah strategi bauran pemasaran mencakup 7P sudah dirasa cukup?

Jawab : Sebelumnya kita harus mengetahui dulu bahwa BMT itu memang dibentuk oleh kelompok-kelompok yang *fight* dari awal dan tidak dukungan legalitas dari pemerintah. Penerapannya dimulai dari masyarakat lapisan bawah dan bergerak keatas, cara semacam ini sangat sulit dilakukan. Hal ini berbeda dengan malaysia yang dalam kebijakannya mendapatkan dukungan dan legalisasi penuh dari UU. Kebijakannya juga berasal dari atas ke bawah sehingga sifatnya memaksa dan sangat efektif untuk diterapkan.

Begitu pula dengan fungsi dari BMT, sangat dibatasi dalam perkembangannya dan selalu berubah-ubah. Dimulai dari perubahan BMT menjadi KSU syariah (Koperasi Serba Usaha Syariah), KJKS (koperasi jasa keuangan syariah), KSPS (koperasi simpan pinjam syariah) dan sekarang peraturan terbaru tahun

2006 menjadi KSPPS (koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah). Kegiatan yang awalnya ada pemberdayaan dan pelayanan masyarakat dalam bidang sosial, sekarang fungsinya dibatasi. Lembaga keuangan mikro syariah tidak boleh melayani banyak hal, hanya melayani simpan dan pinjam. Padahal basic dari BMT adalah baitul maal watt tamwil, sekarang dipertanyakan dimana unsur baitul maal dan dimana wa tammwil, karena fungsi BMT itu bukan hanya untuk mencari keuntungan semata. Dengan model seperti ini kita digiring selayaknay lembaga keuangan konvensional. Sehingga tidak jarang banyak masyarakat yang menganggap syariah itu adalah konvensional yang disyariahkan, seakan tidak ada bedanya. Sebenarnya ada pembagian pangsa pasar sebagai acuan lembaga keuangan dalam menjalankan tugasnya. Sebelum tahun 2006, bank umum tidak diperkenankan untuk melayani atau membuka kantor berbasis mikro. Bank umum melayani pembiayaan diatas Rp. 200.000.000,00, sehingga dibawah Rp. 200.000.00,00 akan ditangani oleh BPR. Sedangkan pembiayaan dengan skala yang lebih kecil, dibawah Rp. 50.000.000,00 akan ditangani oleh koperasi seperti BMT, BKP, BKK. Akan tetapi mulai tahun 2005-2006, BSM mempunyai warung mikro, BRI mempunyai teras BRI, Bank Mega mempunyai Mega mitra, Bank Bukopin mempunyai sutan mitra dan lain sebagainya. Padahal mikro itu potensinya besar sekali, mempunyai peluang yang besar karena yang memiliki BMT adalah orang pribumi, berbeda dengan bank yang dimiliki oleh orang luar. Sehingga kepentingan-kepentingan umum bank telah membatasi laju keuangan mikro. Persaingan searang lebih hight technology, adanya layanan

bank tanpa kantor, aplikasi yang lebih unggul membuat BMT jauh ketinggalan.

Atas dasar inilah, BMT yang semestinya bisa menjangkau masyarakat menengah kebawah harus bekerja lebih keras lagi. Teori pemasaran itu adalah teori umum untuk *marketing retail*, bukan untuk lembaga keuangan mikro. Maka dari itu teori bauran pemasaran saja belum cukup untuk diterapkan. BMT harus bekerja lebih giat lagi dalam mempromosikan produk tabungan dan terus meningkatkan kualitas produk yang dimilikinya. Dalam meningkatkan kualitas tabungan yang dimiliki dapat melalui pelayanan yang baik. Untuk mempromosikan produk apaun yang ada di BMT seharusnya mempunyai prinsip bahwa semua pengelola atau pengurus dan karyawan yang ada di BMT adalah *marketing*. Seharusnya *marketing* itu bukan termasuk job salah satu orang tapi semua orang yang berada di BMT adalah *marketing*. Misalnya ketika dikantor kerjanya adalah sebagai *teller*, tetapi diluar tetap mempromosikan produk tabungan. Hal ini mengartikan bahwa karyawan dan pengurus tidak terpaku kepada tugasnya saja, siapa saja bisa jadi *marketer* meskipun bukan *marketing*. Selain itu dalam melaksanakan tugasnya, pengurus dan karyawan harus mempunyai loyalitas terhadap BMT sehingga bisa bekerja dengan baik dan mencapai hasil yang maksimal. Khusus untuk produk tabunganyang paling cocok adalah melalui kedekatan dengan kelompok melalui komunitas dan tokoh masyarakat dan paling efektif untuk diterapkan. Perorangan BMT mempunyai kedekatan emosional dengan tokoh masyarakat merupakan cara untuk meningkatkan kepercayaan menjadi lebih

mudah ketimbang datang secara personal. Lembaga keuangan syariah itu perlu unsur fanatisme (fanatik). Kalau buan karena fanatik dan loyalitas yang tinggi terhadap ajarannya, tidak akan mungkin berjalan karena ribet harus dengan akad yang berbeda-beda. oleh karena itu adanya strategi diluar bauran pemasaran tersebut sangat efektif untuk digunakan dalam mempromosikan produk tabungan.

3. Menurut bapak/ibu, apa saja faktor-faktor penyebab tidak tercapainya target jangka pendek maupun jangka panjang pada tabungan pendidikan anak?

Jawab : Hampir tidak pernah ya tidak tercapainya target jangka pendek maupun jangka panjang. Pasti tercapai salah satunya, karena target jangka panjang tidak akan tercapai tanpa target jangka pendek. jika sampai nasabah tidak menabung lagi seharusnya dievaluasi oleh *marketing*, bagaimana kinherja yang dilakukan. Bisa jadi adanya ketergantungan nasabah kepada *marketing* yang menangani tabungan. ketika *marketing* tidak bekerja lagi, maka pada akhirnya tidak menabung lagi karena ketergantungan dengan *marketing* yang sebelumnya disebabkan oleh perbedaan sikap dll.

4. Menurut bapak/ibu, bagaimana seharusnya yang dilakukan oleh BMT agar bisa mempertahankan eksistensi sebuah produk tabungan pendidikan, dalam persaingan yang terjadi antar BMT?

Jawab : Mempertahankan eksistensi suatu produk khususnya tabungan, tidak lepas kaitannya dengan manajemen dana. Tabungan pendidikan mempunyai siklus yang jelas dan sangat beresiko jika dilempar jangka panjang. Hal ini disebabkan tabungan dapat diambil setiap semesteran atau dapat diambil kapan saja sesuai dengan kebutuhan. Oleh karena itu manajemen dana, manajemen investasi atas dana tabungan ini memang beresiko. Tabungan sekolah ini bisa dikatakan rumit karena menabung sedikit-sedikit tapi bisa diambil kapan saja. Beberapa BMT ada yang tidak mau melayani dengan sistem seperti ini, apalagi bisa diambil kapan saja. Oleh karena lembaga keuangan harus bisa menyimpan cadangan dana dengan tepat. BMT yang tidak mampu memajemen cadangan dana dengan baik akan kesulitan dalam mengatasinya. Biasanya BMT yang mampu melakukan hal ini adalah BMT yang sudah besar, modalnya cukup banyak dan berdiri berdampingan dengan sekolah.

Pertanyaan tambahan ahli :

1. Seperti yang kita ketahui ketehui bersama bahwa tidak ada LPS (lembaga penjamin simpanan) di BMT. Lantas menurut bapak, siapa yang akan menjamin simpanan nasabah sehingga nasabah merasa aman untuk menempatkan dana tabungannya ?

Jawab : Memang tidak ada LPS yang menjamin simpanan nasabah, tetapi ada Allah yang menjamin dan itu idealisme yang digunakan mbak. Oleh karena itu unsur fanatisme sangat penting dalam hal ini. Jika tidak ada fanatik terhadap agamanya tentunya semua ini tidak akan berjalan, karena banyak yang

menganggap syariah dan konvensional sama saja. Itulah yang menjadi kendala paling besar bagi BMT sehingga tidak mendapatkan kepercayaan sepenuhnya dari masyarakat. BMT itu tumbuhnya dramatis, langsung dari masyarakat dan mempunyai komitmen bersama-sama untuk bertransaksi secara syariah.

2. Menurut bapak, pembinaan semacam apa yang dapat BMT lakukan kepada sekolah?

Jawab : BMT dapat melakukan pembinaan dibagian management promosi yang dilakukan oleh sekolah. Tentang bagaimna strategi yang digunakan, dibantu dalam pembuatan *website* dan brosur untuk promosi sekolah. Selain itu dibagian manajemen pembukuan dan keuangan. Sistem pembukuan sekolah dapat dilakukan melalui BMT sehingga memudahkan sekolah, seperti pencatatan registrasi sekolah dan sebagainya. Cara semacam ini secara tidak langsung lebih memudahkan guru dan membantu manajemen sekolah, yang pada akhirnya akan mempunyai ketertarikan untuk tetap berada di BMT.

3. Menurut bapak, apa yang menyebabkan lembaga keuangan mikro seperti BMT dapat gulung tikar ?

Jawab : Kalau sampe ada lembaga yang gulung tikar bisa dikarenakan *miss management*. Lembaga keuangan syariah itu banyak godaannya, padahal keuangan harus di management dengan baik. Jika berada di lembaga keuangan syariah bagaikan mempunyai satu kaki yang menapak di surga dan satu kaki lagi berada di neraka. Ketika uang yang dihimpun banyak maka berasa seperti sedang di surga, padahal satu kaki lagi ada neraka dan ini sangat beresiko. Begitu pula jika BMT sedang tidak berkembang, merasa bahwa sedang di

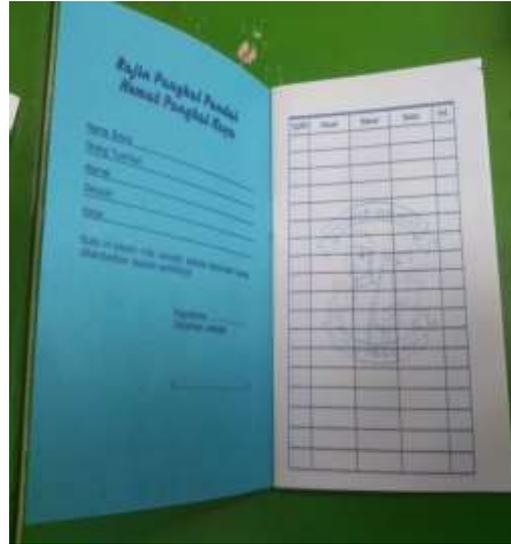
neraka dan tidak mau lagi untuk berusaha, padahal tanpa disadari satu kaki lagi ada di surga yang mengharuskan amanah dalam kerjanya. Semua hal itu sama-sama beresiko.

4. Menurut bapak, apakah semua BMT itu memiliki tabungan pendidikan yang dapat didepositokan?

Jawab : Gak semua mbak, operasional dari produk yang dimiliki oleh BMT itu memiliki kebijakan yang berbeda dengan BMT yang lainnya. Jadi tidak semua tabungan pendidikan di BMT itu didepositokan. Karena memang tabungan pendidikan itu ribet mbak, pengumpulannya sedikit-sedikit dan harus disesuaikan dengan jangka waktu depositonya. Harus ada minimal dana yang harus dikumpulkan kemudian siap untuk didepositokan.



Buku rekening tabungan untuk nasabah personal dan nasabah kolektif (sekolah)



Buku tabungan anak-anak yang menjadi nasabah kolektif