

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BMT Batik Mataram Yogyakarta

1. Sejarah BMT Batik Mataram Yogyakarta

BMT Batik Mataram Yogyakarta merupakan Unit Jasa Keuangan Syari'ah (UJKS) dari Koperasi Batik Mataram yang pengelolaannya dilakukan secara otonom. Sebuah badan usaha yang berasaskan kekeluargaan dan kegotongroyongan yang bertujuan memajukan kesejahteraan anggota dan lapisan masyarakat yang berpedoman pada prinsip syari'ah. Operasional BMT Batik Mataram berlandaskan prinsip syari'ah yang bernaung dibawah Undang-undang koperasi yang didasarkan oleh asas kekeluargaan dan kegotongroyongan serta didampingi oleh Manajemen Muamalat Center Indonesia (MCI).

BMT Batik Mataram mulai beroperasi pada tanggal 05 April 2009 hasil kerjasama Koperasi Batik Mataram yang diwakili oleh Bpk. H.M. Sidjri Daim selaku penanggungjawab dan Manajemen Muamalat Center Indonesia (MCI) yang langsung diwakili oleh Direktur Utama Bpk. Toto Suparwoto. Badan Hukum BMT Batik Mataram masih bernaung pada Badan Hukum Koperasi Batik Mataram karena BMT Batik Mataram merupakan salah satu unit usaha Koperasi Batik Mataram. BMT Batik Mataram berkedudukan di gedung kompleks Koperasi Batik Mataram yang beralamatkan di Jl. Kapten Piere Tendean No. 50 A Wirobrajan

Yogyakarta dengan Badan Hukum No. 491/BH/12-67 tanggal 27 November 1962.

Sistem administrasi akuntansi BMT Batik Mataram telah didukung dengan komputersasi software dari produk USSI Bandung yang dinamakan “*Integral Banking System Syari’ah*” (IBSS), sehingga memudahkan dalam melakukan analisa, control dan meminta laporan keuangan setiap saat. Selain itu, untuk memudahkan bertransaksi di BMT, BMT Batik Mataram juga memberlakukan sistem ATM (Angkat, Telefon, Meluncur). Muamalat Center Indonesia (MCI) selaku pendamping dalam proses operasional BMT Batik Mataram juga telah melakukan pelatihan mengenai konsep dasar ekonomi Islam, manajemen funding dan financing, dan akuntansi syari’ah bagi sumber daya manusia para pengelola BMT Batik Mataram Yogyakarta.

BMT Batik Mataram Yogyakarta mempunyai usaha pokok berupa simpan pinjam bagi para anggotanya. Di sisi lain BMT Batik Mataram Yogyakarta bergerak dalam bidang sosial yaitu menghimpun, mengelola dan menyalurkan dana ZIS (*Zakat, Infaq, Shodaqoh*). Sumber dana ZIS berasal dari para pengurus dan pengelola, melalui pemotongan dalam struk gaji setiap bulannya, dan tidak menutup kemungkinan terbuka bagi para shohibul maal yang akan menyalurkan dana ZIS melalui BMT Batik Mataram Yogyakarta dan penyalurannya akan dilakukan secara transparan dan profesional oleh BMT Batik

Mataram Yogyakarta atau atas referensi para shohibul maal dan diawasi oleh DPS (Dewan Pengawas Syariah).

2. Visi, Misi, Motto, Logo, dan Tujuan BMT Batik Mataram Yogyakarta

a. Visi

“Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah yang Sehat, Tangguh dan Mandiri dengan Nilai-nilai Rahmatan lil’Alamin.”

b. Misi

“Memberikan Pelayanan Terbaik dalam Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah dengan Menerapkan Nilai Syariah untuk Mewujudkan Kesejahteraan Bersama dalam Kehidupan Ummat yang Islami.”

c. Motto

“Syariah itu Menentramkan.”

d. Logo

Gambar. 1.3 Logo BMT Batik Mataram Yogyakarta.



Filosofi logo :

- 1) Warna dasar biru dalam lingkaran melambangkan langit yang cerah yaitu lambang kecerahan kehidupan ekonomi masyarakat yang sejahtera.
- 2) Warna kuning melambangkan ke-emasan atau keberhasilan dan kesejahteraan anggota.
- 3) Lingkaran berwujud rantai warna kuning melambangkan pengayoman dalam rangka ukhuwah islamiyah menyatukan dan meningkatkan taraf hidup masyarakat.
- 4) Huruf “MTR” singkatan dari mataram, menunjukkan unit dari Koperasi Batik Mataram.
- 5) Dua sayap burung garuda warna kuning adalah menyimbolkan salah satu corak batik “sidomukti” yang mencirikan cikal bakal berdirinya Koperasi Batik Mataram yaitu dari kesepakatan para pengusaha/pengrajin batik yang mengusahakan dan menyelenggarakan kepentingan bersama untuk mempererat hubungan dan kerjasama antar pengusaha batik/pengrajin batik demi kemakmuran bersama.

e. Tujuan

- 1) Meningkatkan kesejahteraan anggota, pengelola dan umat.
- 2) Berpartisipasi aktif dalam membumikan ekonomi umat.
- 3) Menyediakan permodalan Islami bagi usaha mikro.

3. Struktur Organisasi BMT Batik Mataram Yogyakarta

BMT Batik Mataram Yogyakarta didirikan dengan prinsip kekeluargaan dan profesional, semua personil yang terlibat harus bekerja dengan maksimal dan memiliki keterampilan yang disyaratkan untuk menjalankan usaha BMT Batik Mataram Yogyakarta dengan sebaik baiknya, sesuai dengan struktur organisasi yang dibentuk. Susunan Badan Pengawas dan Pengurus (SBPP) adalah sebagai berikut:

PENGAWASAN : Muamalat Center Indonesia

DEWAN PENGAWAS SYARIAH

Ketua : HM. Herman Fuadi DT, S. AG

Anggota : Anton Ismunanto

DEWAN PENGAWAS MANAJEMEN

Ketua : H. M Sijri Daim

Anggota : Zurchoni Istianto

Drs. Rohani

PENGURUS

Ketua : Drs. M. Syafril N, MM

Sekretaris : Ari Yulistiono, B.SC, Sip

Bendahara : Muhammad Arif Wibisono

PENGELOLA

Kepala Bagian : Budi Susetyo

Teller & Adm. Keuangan : Nuzula Kurniati

Marketing : Sri Maryanti
Taufiqurrahman.

4. Produk-Produk Simpanan di BMT Batik Mataram Yogyakarta

Secara umum produk – produk simpanan di BMT Batik Mataram Yogyakarta terbagi dua yakni simpanan wadiah dan simpanan mudharabah.

a. Simpanan Wadi'ah

Dalam produk ini BMT Batik Mataram Yogyakarta bertindak sebagai penerima dana titipan dan anggota atau nasabah bertindak sebagai pemilik dana titipan, dana titipan disetor penuh kepada BMT dan dinyatakan dalam jumlah nominal, dana titipan dapat diambil setiap saat, jumlah minimal yang harus disetorkan saat membuka tabungan wadiah di BMT Batik Maaram Yogyakarta adalah sebesar Rp.100.000, dan untuk setoran selanjutnya adalah minimum Rp. 10.000. BMT Batik Mataram Yogyakarta menjamin pengembalian

dana titipan anggota secara utuh tanpa ada potongan. (Wawancara dengan Budi Susetyo, Kepala Pengelolaan BMT Batik Mataram Yogyakarta tanggal 18 Oktober 2017).

b. Pembagian Simpanan Wadiah

Pada dasarnya akad wadiah yang dijadikan sebagai salah satu produk simpanan di LKS (Lembaga Keuangan Syariah) terbagi menjadi 2 jenis, yakni Simpanan Wadiah *yad al – Amanah* dan *Wadiah yad ad – dhamanah*.

1) *Wadiah yad al – Amanah*

Merupakan simpanan murni yang dimana di dalam akad ini BMT sebagai penerima dan penyimpan dana tidak diperbolehkan untuk memotong maupun menggunakan simpanan yang di titipkan oleh nasabah sedikit pun dan untuk kegiatan apa pun.

2) *Wadiah yad – dhamanah*

Merupakan akad simpanan wadiah yang memperbolehkan BMT sebagai penerima dan penyimpan dana menggunakan dana yang di titipkan nasabah, karena dana atau barang yang dititipkan oleh nasabah kepada BMT menjadi *dhamanah* (tanggung jawab) dari penerima dana, apabila dana tersebut dikelola oleh BMT maka dana tersebut menjadi tanggung jawab penuh BMT, otomatis apabila mengalami kerugian dalam pengelolaan dana BMT wajib

mengganti sesuai dengan apa yang telah dititipkan nasabah kepada BMT, dan apabila memperoleh keuntungan maka BMT dianjurkan memberikan sebagian keuntungannya kepada nasabah sebagai penitip dana yang diakumulasi menjadi bonus (Dumairi, 2008: 21-23).

Pada BMT Batik Mataram Yogyakarta sendiri jenis wadiah yang paling dominan adalah wadiah *yad al – Amanah* (Wawancara dengan Bapak Taufiqrrahman selaku Staf Marketing BMT Batik Mataram Yogyakarta, pada 18 Oktober 2017). Yang dimana pada praktiknya di BMT Batik Mataram Yogyakarta wadiah *yad al – Amanah* dijalankan dengan prinsip simpanan murni dimana dana yang disimpan oleh nasabah tidak digunakan atau dikelola kembali oleh BMT Batik Mataram Yogyakarta, hal ini dilakukan selain menerapkan prinsip syariah yang berlaku tetapi juga untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas nasabah.

c. Simpanan Mudharabah

Pada akad simpanan berdasarkan *mudharabah*, BMT bertindak sebagai pengelola dana dan anggota bertindak sebagai pemilik dana, dana disetor penuh kepada BMT dan dinyatakan dalam jumlah nominal. Pembagian keuntungan dari pengelolaan

dana investasi dinyatakan dalam bentuk nisbah bagi hasil pada akad simpanan berdasarkan *mudharabah*, anggota wajib menginvestasikan minimum dana tertentu yang jumlahnya ditetapkan oleh BMT dan tidak dapat ditarik oleh anggota kecuali dalam rangka penutupan rekening, anggota tidak diperbolehkan menarik dana di luar kesepakatan. BMT sebagai *mudharib* menutup biaya operasional simpanan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya, BMT tidak diperbolehkan mengurangi bagian keuntungan anggota tanpa persetujuan anggota yang bersangkutan dan BMT tidak menjamin dana anggota (Wawancara dengan Budi Susetyo, Kepala Pengelolaan BMT Batik Mataram Yogyakarta tanggal 18 Oktober 2017).

d. Pembagian Simpanan Mudharabah

1) Simpanan Mudharabah Berjangka

Pada prinsipnya simpanan berdasarkan *mudharabah berjangka* sama dengan jenis simpanan *mudharabah*, yang membedakan adalah dana hanya dapat ditarik oleh anggota sesuai jangka waktu yang telah ditentukan dalam akad.

BMT Batik Mataram memberlakukan 4 produk simpanan mudharabah berjangka, yaitu mudharabah berjangka dengan jangka waktu :

- a) 1 bulan
- b) 3 bulan

c) 12 bulan

d) 24 bulan

Dengan porsi hitung bagi hasil yang telah disepakati diawal masa kontrak (Wawancara dengan Budi Susetyo, Kepala Pengelolaan BMT Batik Mataram Yogyakarta tanggal 18 Oktober 2017).

2) Produk Simpanan Penyertaan

Pada prinsipnya produk simpanan penyertaan menggunakan akad mudharabah berjangka dan akan digunakan oleh BMT sebagai modal penyertaan. Produk simpanan penyertaan biasanya dengan jangka waktu penyimpanan yang *relative* lama, minimum 2 tahun penyimpanan.

B. Data Deskriptif Tabungan Wadiah

BMT Batik Mataram Yogyakarta dalam kegiatan usahanya menyalurkan fasilitas *funding* seperti produk simpanan kepada anggota atau nasabah untuk keperluan atau tabungan demi suatu tujuan atau keperluan yang di inginkan oleh nasabah dimasa mendatang. Berikut

adalah perkembangan produk simpanan di BMT Batik Mataram Yogyakarta dari tahun 2012-2016:

Tabel 1.3
Data Jumlah Rekening Simpanan Wadiah
BMT Batik Mataram 2011-2016

JENIS SIMPANAN	2011	2012	2013	2014	2015	2016
SIMPANAN MUDHARABAH	1	1	1	2	2	1
SIMPANAN MITRA	0	0	0	0	0	0
SIMPANAN PENDIDIKAN	0	0	0	0	0	0
SIMPANAN QURBAN	0	0	0	0	0	0
SIMPANAN UMUM/WADIAH	806	890	1.001	1.116	1.191	1.232
SIMPANAN HAJI/UMRAH	0	0	0	0	0	0

(Sumber : laporan keuangan tahun 2011 – 2016)

Dari tabel diatas terlihat bahwa dalam 5 tahun belakangan ini Simpanan wadiah merupakan produk tabungan atau simpanan yang paling banyak diminati nasabah atau anggota BMT Batik Mataram Yogyakarta. Terutama bagi pengusaha atau pedagang golongan ekonomi menengah kebawah sehingga akan mampu menggali potensi,

meningkatkan produktivitas, meningkatkan pendapatan serta mengembangkan perekonomian di Indonesia. Karena di dalam penerapannya simpanan wadiah mampu memenuhi kebutuhan pengusaha kecil, pedagang lainnya untuk mewujudkan perkembangan usaha yang dimiliki (Budi Susetyo, Kepala Pengelolaan BMT Batik Mataram, 13 November 2017) .

Wadiah dikenal sebagai titipan atau simpanan, dalam produk ini BMT Batik Mataram Yogyakarta bertindak sebagai penerima dana titipan dan anggota bertindak sebagai pemilik dana titipan, dana titipan disetor penuh kepada BMT dan dinyatakan dalam jumlah nominal, dana titipan dapat diambil setiap saat, tidak diperbolehkan menjanjikan pemberian imbalan atau bonus kepada anggota, BMT Batik Mataram Yogyakarta menjamin pengembalian dana titipan anggota.

C. Implementasi Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah BMT Batik Mataram

BMT Batik Mataram Yogyakarta sebagai salah satu lembaga keuangan yang berdasarkan ajaran Islam pasti tidak terlepas dari persaingan antar BMT maupun dengan lembaga keuangan Islam lainnya. Untuk itu BMT harus melakukan kebijakan dalam penghimpunan dana masyarakat yang bersifat umum seperti tabungan dan deposito. Salah satu hal yang mendasar dan sangat diperlukan dalam strategi pemasaran ialah bagaimana cara dan upaya untuk

mempertahankan dan sekaligus meningkatkan volume pertumbuhan nasabah atau pun untuk tetap setia.

Secara mendasar ada 3 hal yang mendasari konsep pemasaran yaitu:

1. Semua operasi dan perencanaan berorientasi pada konsumen.
2. Sasaran perusahaan, volume penjualan yang menghasilkan laba.
3. Semua kegiatan pemasaran dikoordinir secara organisator

Sedangkan proses manajemen pemasaran yang ditetapkan oleh BMT Batik Mataram Yogyakarta dalam memasarkan produk simpanan terdiri dari 3 proses yakni :

1. Perencanaan sebuah program pemasaran

Tahap ini menetapkan tujuan dan memilih strategi serta cara-cara untuk mencapainya.

2. Pelaksanaan program pemasaran

Mencakup pembentukan organisasi pemasaran dan pengisian staf serta pengarahan jalannya operasi agar sesuai dengan rencana.

3. Penilaian serta evaluasi atas apa yang telah dilakukan

Merupakan bagian dari manajemen yang saling berkaitan dan memiliki sifat keseimbangan, artinya penilaian adalah peninjauan ke belakang dan peninjauan ke depan sekaligus yaitu prestasi pada waktu silam dan perencanaan serta operasi di masa yang akan datang (Wawancara dengan Bapak

Budi Susetyo selaku Kepala Pengelolaan BMT Batik Mataram Yogyakarta, pada 18 Oktober 2017).

Oleh karena itu dalam menyusun rencana pemasaran, BMT Batik Mataram Yogyakarta menempatkan pengelolaan produk kepada calon nasabah pada urutan pertama guna memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada nasabah. Hal ini dilakukan dengan melakukan terlebih dahulu segmen pasar yang akan dituju. Tahap selanjutnya BMT Batik Mataram Yogyakarta memilih sasaran yang ingin dipenuhi kebutuhannya. Pemilihan *market* sasaran produk simpanan adalah kepada nasabah potensial, diantaranya pengusaha, karyawan, anggota majlis taklim, pedagang pasar, dan pelajar. Untuk mencapai pasar sasaran tersebut pemasaran produk simpanan yang dilaksanakan BMT Batik Mataram Yogyakarta meliputi variabel dalam bauran pemasaran diantaranya : (Wawancara dengan Bapak Budi Susetyo selaku Kepala Pengelolaan BMT Batik Mataram Yogyakarta, pada 18 Oktober 2017).

1. Strategi Produk (*product strategy*)

Produk merupakan sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran, di mana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide-ide. Produk lembaga keuangan seperti BMT yang ditawarkan adalah produk yang tidak berwujud yaitu berupa jasa. Jasa merupakan kegiatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lainnya. Penerapan strategi pemasaran produk simpanan dari segi produk yang dilakukan BMT

Batik Mataram Yogyakarta adalah dengan menampilkan mutu dari masing-masing produk tersebut meliputi pemberian fasilitas yang terdapat di dalam karakteristik produk, pada produk simpanan wadiah antara lain:

- a. Gratis biaya administrasi
- b. Setoran pembukaan yang terjangkau minimal hanya Rp. 10.000.
- c. Gratis tarik tunai di kantor BMT Batik Mataram Yogyakarta.
- d. Gratis biaya penutupan rekening.
- e. Bisa mendapatkan Asuransi.

Strategi ini secara tidak langsung berdampak terhadap minat nasabah atau anggota untuk menabung atau menitipkan dananya lebih giat lagi. (Wawancara dengan Bapak Budi Susetyo selaku Kepala Pengelolaan BMT Batik Mataram Yogyakarta, pada 18 Oktober 2017).

2. Strategi Harga (*price strategy*)

Dalam konsep ekonomi Islam penentuan harga dilakukan oleh pasar yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Harga harus ditentukan harganya yang sesuai, hal ini sangat penting karena harga dapat menentukan laku tidaknya produk jasa yang ditawarkan pasar. Pengertian harga ada tiga macam yaitu harga beli, harga jual, dan harga yang dibebankan kepada para nasabahnya (kasmir, 2010: 153). Penetapan strategi pemasaran produk simpanan dari segi harga dilihat dari pengembalian modal adalah bagi hasil maupun bonus. Untuk BMT Batik Mataram hingga saat ini belum muruskan dan

menerapkan strategi khusus terkait harga, dikarenakan BMT Batik Mataram Yogyakarta berasumsi bahwa hal tersebut untuk sekelas lembaga keuangan berbasis koperasi tidak terlalu berpengaruh terhadap produk simpanan seperti wadiah (Wawancara dengan Bapak Taufiqurrahman selaku Staf Marketing BMT Batik Mataram Yogyakarta, pada 18 Oktober 2017). Seharusnya dalam konteks strategi harga BMT Batik Mataram Yogyakarta perlu memberikan perhatian lebih dalam menyusun strategi harga, mengingat strategi harga sangat diperlukam untuk menarik lebih banyak perhatian dari target pasar yang telah ditentukan.

3. Strategi tempat (*place strategy*)

BMT Batik Mataram Yogyakarta lokasi kantor yang sangat strategis di daerah atau area tengah kota Yogyakarta, dekat dengan pusat – pusat kegiatan ekonomi seperti toko – toko fashion wanita yang berkembang maju saat ini, contohnya seperti Jolie, Sakola, dll. Dan dekat juga dengan beberapa pasar yakni pasar serangan dan pasar wirobrajan. Tentunya strategi ini berpengaruh signifikan terhadap jumlah dan karakter nasabah di BMT Batik Mataram Yogyakarta.

Dan dalam kegiataannya BMT Batik Mataram Yogyakarta menggunakan pendekatan persuasif kepada anggotanya untuk datang langsung ke kantor. Hal ini dibuktikan dengan hampir semua aktifitas pendaftaran, penyetoran, penarikan dll lebih banyak dilakuka di kantor. (Wawancara dengan Ibu Siti Aminarti selaku Nasabah Simpanan Wadiah di BMT Batik Mataram Yogyakarta, pada 19 Oktober 2017).

Dalam hal sosialisasi staf pemasaran (marketing) yang terjun langsung untuk berhadapan dengan calon nasabah dalam memasarkan produk-produknya, dan selanjutnya jika nasabah tertarik untuk bergabung, customer service, dan teller kemudian bertugas untuk melayani dan membantu nasabah yang datang. Oleh karena itu BMT Batik Mataram Yogyakarta menata tempat senyaman mungkin untuk karyawan maupun nasabah yang datang ke kantor. (Wawancara dengan Bapak Taufiqrahman selaku Staf Marketing BMT Batik Mataram Yogyakarta, pada 18 Oktober 2017).

4. Strategi promosi

Promosi merupakan cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu barang atau jasa tertentu. Istilah promosi sering disamakan dengan komunikasi pemasaran, dalam menghadapi persaingan BMT Batik Mataram Yogyakarta juga melakukan promosi di mana pada dasarnya kegiatan promosi yang dilakukan BMT Batik Mataram Yogyakarta ini sama dengan kegiatan promosi pada produk dan lembaga keuangan lainnya.

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan BMT Batik Mataram Yogyakarta di dalam memasarkan produk simpanan meliputi : (Wawancara dengan Bapak Taufiqrahman selaku Staf Marketing BMT Batik Mataram Yogyakarta, pada 18 Oktober 2017).

a. Periklanan (*advertising*)

BMT Batik Mataram Yogyakarta kurang memaksimalkan dalam hal periklanan sebagai suatu cara yang diminati oleh masyarakat umum dan diyakini sebagai alat promosi yang paling efektif. Alasan yang dipegang BMT Batik Mataram Yogyakarta untuk tidak memberikan porsi yang lebih besar kepada iklan, adalah adanya kemajemukan dalam masyarakat Indonesia yang mungkin saja dapat menimbulkan interpretasi yang beragam atas keberadaan bank syariah. Promosi pada iklan sangat difokuskan pada media yang merupakan media pasar sasaran produk simpanan. Adapun media yang digunakan antara lain:

- 1) Media cetak
- 2) Media elektronik
- 3) Media outdoor
- 4) Publisitas (*publicity*)

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Batik Mataram Yogyakarta melalui kegiatan publisitas, antara lain:

- 1) Pemberitahuan setiap kegiatan penting BMT Batik Mataram Yogyakarta.

Kegiatan ini dilakukan dengan cara mengundang atau menginformasikan kepada anggota atau nasabah untuk turut serta dalam setiap kegiatan yang diselenggarakan oleh BMT Batik Mataram Yogyakarta misalnya kegiatan seminar, pelatihan, dan pengajian.

2) Pembuatan makalah dan website

Bagi sebagian masyarakat keberadaan lembaga keuangan syariah dengan sistem bagi hasil merupakan suatu hal yang masih dianggap baru. Oleh karena itu BMT Batik Mataram sering menjadi destinasi atau pilihan bagi siswa – siswa SMK disekitar jawa tengah, dan mahasiswa – mahasiswa di kota Yogyakarta untuk menjadi tempat magang maupun penelitian, maka dengan bantuan siswa – siswi dan mahasiswa – mahasiswa inilah BMT Batik Mataram Yogyakarta terbantuan oleh penyebaran informasi melalui internet baik itu dalam bentuk makalah, skripsi, maupun blog. Yang pada dasarnya BMT Batik Mataram Yogyakarta belum memiliki sebuah situs web resmi maupun akun media sosial yang sedang marak belakangan ini.