

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum KJKS BTM AMMAN

1. Sejarah Berdirinya KJKS BTM AMMAN

Baitut Tamwil Muhammadiyah Muammalah Mandiri (BTM AMMAN) merupakan lembaga keuangan yang berdasarkan syariah islam yang bergerak dalam upaya pemberdayaan umat. BTM AMMAN berdiri sejak tahun 1999 tertanggal 01 Maret yang berawal dari Koperasi Serba Usaha Karya Anak Muda (KSU KANDA). Ketika bapak Adi Sasono menjadi Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah 1998-1999, ketika itulah keperpihakan pemerintah Republik Indonesia kepada rakyat mulai tampak nyata. Selaku Menkop UKM bapak Adi Sasono memformat pemberdayaan rakyat mayoritas dengan berbagai program. Di antaranya untuk wilayah Kabupaten Magelang ada 10 kelompok usaha yang mendapatkan fasilitas kredit, salah satu di antaranya bernama Kelompok Usaha Karya Anak Muda (KOPKAM) yang dikelola oleh para aktivis dan secara formal mendapatkan rekomendasi Pimpinan Daerah Pemuda Muhammadiyah (PDPM) Kabupaten Magelang. Dengan legalisasi itulah KOPKAM mendapatkan pinjaman kredit lunak sebesar Rp 59.986.000 (lima puluh sembilan juta Sembilan ratus delapan puluh enam ribu rupiah).

Mengikuti pola pengelolaan saat itu, dibentuklah sebuah Koperasi SerbaUsaha (KSU) dengan nama Karya Anak Muda (KANDA). Dipilihlah kemudian dua bentuk usaha, yakni usaha bidang perdagangan dan

usahabidang simpan-pinjam. Usaha perdagangan itu sempat memiliki banyak komoditas bahkan mesin fotokopi namun pada akhirnya ditutup dan dibekukan karena selalu mengalami kerugian atau defisit, sedangkan usaha bidang simpan-pinjam yang memilih sistem syariah justru berkembang cepat hingga kemudian berbentuk formal sebagai lembaga keuangan Baitul Maal wat Tamwil (BMT) dengan nama Muamalah Mandiri (AMMAN).

Pada tanggal 09 november 1999 KSU disempurnakan bentuk kelembagaan menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitul Maal Wat Tamwil (KJKS BMT AMMAN), yang mana dalam satu wadah masih ada dua lembaga yang berbeda fungsi yaitu maal yang bersifat sosial sedangkan Tamwil bersifat bisnis. Sehingga dua lembaga ini harus sinergi dalam perjalanannya. Dalam konteks ini maka perlu berubahnya kelembagaan yang lebih fokus terhadap bisnis demi bisnis, lebih mengoptimalkan pelayanan terhadap umat sehingga berubahlah menjadi KJKS BTM AMMAN sedangkan Baitul Maalnya di kelola oleh Lembaga Zakat Infaq dan Sadaqah Muhammadiyah (LAZISMU) Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kabupaten Magelang. Perubahan nama ini diresmikan langsung oleh bapak Dr. Haedar Nasir ,MSI (Ketua PP Muhammadiyah).

Pada tanggal 18 September 2000 KSU KANDA membuat kesepakatan bersama dengan Pimpinan Daerah Pemuda Muhammadiyah (PDPM) Kabupaten Magelang bahwa KSU KANDA merupakan salah satu amal usaha PDPM di bidang ekonomi dan kewirausahaan. Selanjutnya PDPM menyertakan pengurus hariannya atau yang ditunjuk untuk menjadi

anggota koperasi dan sebagai Dewan Pengawas dengan hak dan kewajiban yang sama dengan lainnya. Laporan tertulis KSU KANDA kepada PDPM secara berkala tiga bulanan dan PDPM berhak atas 15 % SHU atau 20% SHU pada Rapat Anggota Tahunan (RAT). Demikian kesepakatan yang ditandatangani oleh Drs. Jumari (Ketua PDPM) dan Drs. Suryo Sukoco (Ketua KSU KANDA) serta saksi-saksi di antaranya adalah Drs. Nur Edy Praktinya, Arqom Irawanto, S.Ag , Drs. Sugiyono, M.Si dan Hermawan Sulistyanta.

Kemudian pada tanggal 26 Maret 2011 BMT AMMAN (Baitul Maal Wat Tamwil Muammalah Mandiri) resmi menjadi BTM AMMAN (BaitutTamwil Muhammadiyah Muammalah Mandiri), perubahan nama ini didasarkan pada nilai ideologis dan efektifitas sistemnya, berawal didirikan oleh pemuda muhammadiyah maka BMT AMMAN memurnikan untuk menjadi amal usaha muhammadiyah di bidang ekonomi dengan bergantinya menjadi BTM AMMAN.

Selanjutnya pada bulan juni 2012 KJKS BMT AMMAN, melakukan perubahan anggaran dasar menjadi KJKS BTM AMMAN sehingga secara kelembagaan BTM AMMAN merupakan salah satu Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) dibawah pembinaan Majelis ekonomi dan kewirausahaan Pimpinan Muhammadiyah Kabupaten Magelang. Sampai saat ini BTM AMMAN memiliki 1 kantor pusat yang bertempat di Jalan Pemuda Barat Km. 22 Tamanagung Muntilan, Magelang Serta memiliki

4kantor cabang yaitu cabang Muntilan, cabang Salam, cabang Talun dan cabang Tempuran.

Dari modal awal sebesar Rp 59.986.000, aset yang dimiliki BTM AMMAN dalam tiga tahun penelitian ini adalah Rp 887.436.023,00 pada tahun 2012, Rp 1.676.706.066,00 pada tahun 2013, Rp 2.148.231.794,00 pada tahun 2014. Artinya BTM AMMAN berhasil meningkatkan kinerja dengan tumbuhnya jumlah aset dari tahun ke tahun.

2. Visi dan Misi KJKS BTM AMMAN

a. Visi

Menjadi pusat keuangan Muhammadiyah kabupaten magelang

b. Misi

1. Membangun perekonomian anggota dan warga Muhammadiyah serta masyarakat sesuai ajaran islam.
2. Mengelola LKS yang amanah dan profesional.
3. Menjadi alat dakwah Muhammadiyah di bidang ekonomi syariah.

3. Struktur Kepengurusan KJKS BTM AMMAN

1. Susunan Pengurus

Ketua	: Drs. Muhammad Nasirudin, MA.
Sekretaris 1	: Drs. Nur Edi Praktiknya
Sekretaris 2	: Drs. Ahmad Nordin Arif
Bendahara1	: H. Eko Prasetyo, S. Pd. M.SI
Bendahara2	: H. Imron Rosidi

2. Susunan Pengawas

Pengawas Syariah : KH. Abdul Malik
Drs. H. Fathony, MA.
Ust. H. Suradi, S.Ag.

Pengawas Keuangan : Kelik Widaryono, S.Pt

3. Susunan Pengelola

Manajer : Putro Prihatmanto, SH
Kabag Administrasi : Fatchan Amin. A.Md.S.Pd
Kabag Operasional : Citra Ningrum Agustina. S.K.M
Kabag Pembiayaan : Fatchan Amin. A.Md.S.Pd
Kacab Muntilan : Henry Faisal
Kacab Tempuran : Nurul Darmawati, ST
Kacab Salam : Arif Rahman Awaludin, SE
Kacab Talun : Fatchan Amin. A.Md.S.Pd
Teller : Sety Rahmawati
Diana Meiyati, ST
Nur'aini Asmaul Khusna, SH
Widya Nur Istanti. A.Md
Marketing : Rizal Rosyadi Abdullah. A.Md
Arif Yuniato. S
Ahmad Syaefudin
Ginta Pamungkas

4. Produk KJKS BTM AMMAN

1. Penghimpunan Dana

a) Simpanan Tamala

Produk ini merupakan jenis simpanan yang waktu transaksinya bisa dilakukan setiap saat, baik melakukan pengembalian maupun setor tabungan.

b) Simpel (Simpanan Lebaran)

Produk ini adalah Simpanan yang bersifat berjangka yaitu waktu pengambilannya hanya diperbolehkan diambil saat waktu menjelang hari lebaran / hari raya idul fitri. Tujuan simpanan ini adalah untuk turut mempersiapkan biaya perayaan hari raya idul fitri.

c) Sididik (Simpanan Pendidikan)

Produk ini merupakan simpanan yang dibuat oleh BTM AMMAN guna memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin merencanakan pendidikan bagi si buah hati, sehingga dapat meraih cita-cita tanpa terkendala masalah biaya karena sudah terencana secara baik yaitu dengan tabungan pendidikan.

i. Si Didik

Si Didik Adalah simpanan yang bersifat berjangka selama 1 tahun, yaitu waktu pengambilannya diperolehkan diambil saat tahun pelajaran baru. Tujuan simpanan ini adalah untuk turut mempersiapkan biaya pendaftaran / daftar siswa.

ii. Si Didik Plus-plus

Simpanan yang berjangka 6 tahun yaitu pengambilannya tertentu hanya diperbolehkan diambil setelah lulus kelas 6 SD atau lulus kelas 3 SMP. Tujuan simpanan ini adalah untuk turut mempersiapkan biaya pendaftaran masuk jenjang selanjutnya.

d) Si Qurban (Simpanan Qurban)

Produk ini merupakan jenis simpanan yang dikhususkan guna membantu nasabah dalam merencanakan bagi yang ingin melakukan ibadah qurban.

e) Si Haroh (Simpanan Haji dan Umroh)

Produk ini merupakan jenis simpanan yang dikhususkan untuk membantu persiapan biaya dalam perencanaan ibadah haji dan umroh.

f) Deposito (Simpanan Berjangka 3 Bulan)

Produk ini merupakan simpanan yang tempo pengambilannya ditentukan dengan waktu tertentu. Adapun jangka waktunya dimulai pada angka 3, 6, 12, 18 bulan dan seterusnya. Bukti kepesertaannya akan diterbitkan sertifikat Si Jangka.

2. Penyaluran Dana

a) *Musyarakah*

Musyarakah adalah akad kerja sama antara BTM AMMAN selaku pemilik modal (*shahibul maal*) dengan mitra selaku pengelola usaha (*mudharib*) untuk mengelola usaha yang produktif dan halal.

Dan hasil keuntungan dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati kedua belah pihak.

b) *Murabahah*

Piutang *murabahah* merupakan akad jual beli antara mitra dengan BTM dengan menyatakan harga perolehan/harga beli/harga pokok ditambah keuntungan/*margin* yang disepakati kedua belah pihak. BTM membelikan barang-barang yang dibutuhkan mitra atau BTM member kuasa kepada mitra untuk membeli barang-barang kebutuhan mitra atas nama BTM. Kemudian barang tersebut dijual kepada mitra dengan harga pokok ditambah dengan keuntungan yang diketahui dan disepakati bersama dan diangsur selama jangka waktu tertentu.

c) *Ijarah*

Ijarah merupakan akad sewa menyewa barang atau jasa antara BTM AMMAN dan mitra. BTM menyewakan jasa atau barang kepada mitra dengan harga sewa yang telah disepakati dan diangsur selama jangka waktu tertentu.

d) Pinjaman Kebajikan

1) *Al-Qardh*

Al-Qardh merupakan akad pinjaman dari BTM dengan tujuan sosial yang wajib dikembalikan dengan jumlah pinjaman pokoknya tanpa adanya tambahan.

2) *Hiwalah*

Hiwalah merupakan akad pengalihan hutang nasabah kepada BTM dari nasabah yang lain.

B. Hasil Penelitian

1. Optimalisasi Pemasaran Produk Pembiayaan BTM AMMAN

Dana yang telah dihimpun oleh BTM AMMAN melalui pemasaran yang dilakukan kemudian disalurkan kepada masyarakat yang ingin melakukan pembiayaan. Pengajuan pembiayaan dapat dilakukan dengan dua cara, yang pertama dengan pengajuan dari nasabah sendiri dengan cara datang langsung ke kantor BTM AMMAN. Kedua, dengan penawaran dari BTM AMMAN melalui pemasaran produk pembiayaan. Pengajuan dari nasabah diawali dengan penyebaran brosur oleh BTM AMMAN mengenai produk pembiayaan. Kemudian calon nasabah atau nasabah yang membaca informasi tersebut mengajukan pembiayaan ke BTM AMMAN. Sedangkan dengan tawaran dari BTM adalah BTM AMMAN melakukan pemantauan pada suatu daerah dan menemukan calon nasabah yang dianggap potensial dan membutuhkan bantuan dana. Kemudian BTM menawarkan produk pembiayaan kepada calon nasabah. Hal ini pemasaran yang dilakukan dengan media promosi melalui penjualan pribadi atau *personal selling*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pemasaran produk pembiayaan yang dilakukan oleh BTM AMMAN adalah sebagai berikut:

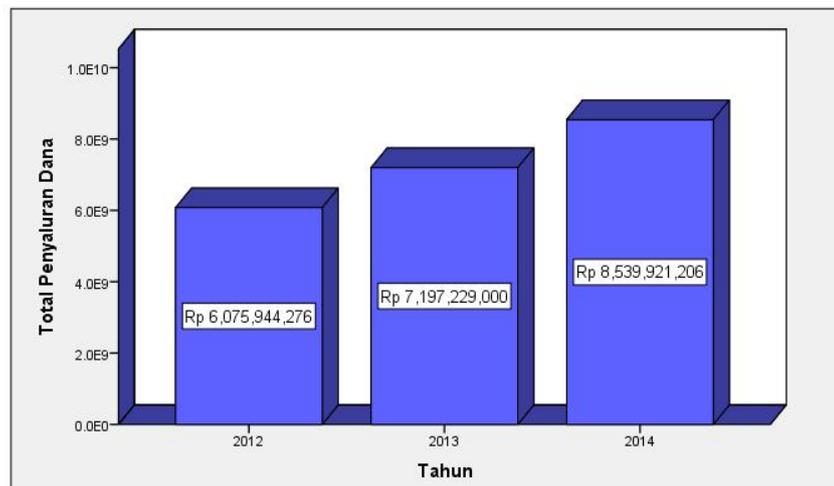
Tabel 4.1
Pembiayaan BTM AMMAN Tahun 2012 - 2014

Jenis	2012	2013	2014
Piutang MBA	82,649,000.00	76,629,000.00	76,129,000.00
Piutang Al-Hiwalah	15,684,500.00	15,684,500.00	15,684,500.00
Piutang Al-Ijarah	1,378,788,959.00	4,548,613,400.00	5,942,556,856.00
Pembiayaan Mudhorobah	3,738,000.00	3,738,000.00	3,738,000.00
Pembiayaan Musyarokah	4,517,045,817.00	2,443,284,100.00	1,704,987,250.00
Pinjaman QH	78,038,000.00	109,280,000.00	796,825,600.00
Total	6,075,944,276.00	7,197,229,000.00	8,539,921,206.00

Sumber : Laporan Keuangan BTM AMMAN

Tabel 4.1 menunjukkan total penyaluran dana atau jumlah pembiayaan pada BTM AMMAN dari tahun 2012 sampai tahun 2014. Total pembiayaan pada tahun 2012 adalah sebesar Rp 6.075.944.276,00, total pembiayaan tahun 2013 adalah sebesar Rp 7.197.229.000,00 atau meningkat 18.45% pada tahun 2013, dan total pembiayaan pada tahun 2014 adalah sebesar Rp 8.539.921.206,00 atau meningkat 18.66% pada tahun 2014 dibanding tahun 2013. Trend peningkatan ini menginterpretasikan keberhasilan pemasaran produk BTM AMMAN khususnya pada produk pembiayaan.

Agar lebih memudahkan membaca peningkatan yang terjadi pada pembiayaan, maka dalam penelitian ini dibuatkan diagram sebagai berikut:



Sumber : Data Primer

Gambar 4.1

Diagram Total Pembiayaan BTM AMMAN Tahun 2012 – 2014

Peningkatan penjualan produk pembiayaan tersebut mencerminkan keberhasilan berbagai upaya yang dilakukan selama ini, salah satunya kegiatan pemasaran. Pengaitan dengan pemasaran cukup beralasan, karena produk pembiayaan BTM AMMAN bukan komoditas umum seperti barang konsumtif harian, maka peningkatan tersebut merupakan keberhasilan marketing dalam mengenalkan produk kepada masyarakat.

Keberhasilan secara akumulatif tersebut sebenarnya tidak terjadi pada setiap jenis produk. Tabel 4.1 Untuk pembiayaan *Mudhorobah* dan piutang *Al-Hiwalah* tidak mengalami perubahan selama tahun 2012 – 2014. Pada Pembiayaan *Musyarokah* mengalami penurunan tajam dari pada tahun 2013, kemudian menurun lebih landai pada tahun 2014. Pada Piutang MBA juga mengalami penurunan dari tahun ke tahun meskipun

tidak tajam. Pembiayaan yang mengalami kenaikan dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 adalah piutang *Al-Ijaroh* dan pinjaman *Qhard*.

Untuk memperjelas persentase pembiayaan atau penyaluran dana yang dilakukan oleh BTM AMMAN, berikut tabelnya:

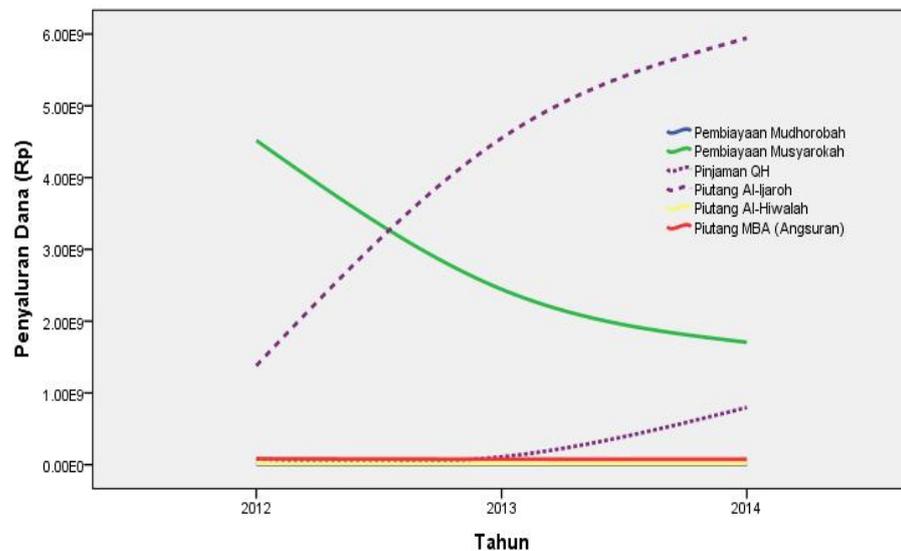
Tabel 4.2
Persentase Pembiayaan BTM AMMAN Tahun 2012 – 2014

Jenis	2012	2013	2014
Piutang MBA	1.36%	1.06%	0.89%
Piutang Al-Hiwalah	0.26%	0.22%	0.18%
Piutang Al-Ijaroh	22.69%	63.20%	69.59%
Pembiayaan Mudhorobah	0.06%	0.05%	0.04%
Pembiayaan Musyarokah	74.34%	33.95%	19.96%
Pinjaman QH	1.28%	1.52%	9.33%
Total	100.00%	100.00%	100.00%

Sumber : Laporan Keuangan BTM AMMAN

Dari Tabel 4.2 diketahui bahwa dana untuk piutang *Al-Ijaroh* dan pinjaman *Qhard* mengalami kenaikan. Untuk pinjaman *Qhard* disalurkan sebesar 1.28% dari total pembiayaan pada tahun 2012, pada tahun 2013 mengalami kenaikan sebesar 1,52%, kemudian kenaikan pada tahun 2014 yaitu menjadi 9.33%. Sedangkan untuk piutang *Al-Ijaroh* disalurkan sebesar 22.69% dari total pembiayaan pada tahun 2012, pada tahun 2013 mengalami kenaikan secara agresif sebesar 63.20%, kemudian pada tahun 2014 piutang *Al-Ijaroh* mengalami sedikit kenaikan menjadi 69.59%.

Untuk lebih jelas terlihat perkembangan pembiayaan pada tiga tahun terakhir, berikut grafiknya:



Sumber : Data Penelitian

Gambar 4.2

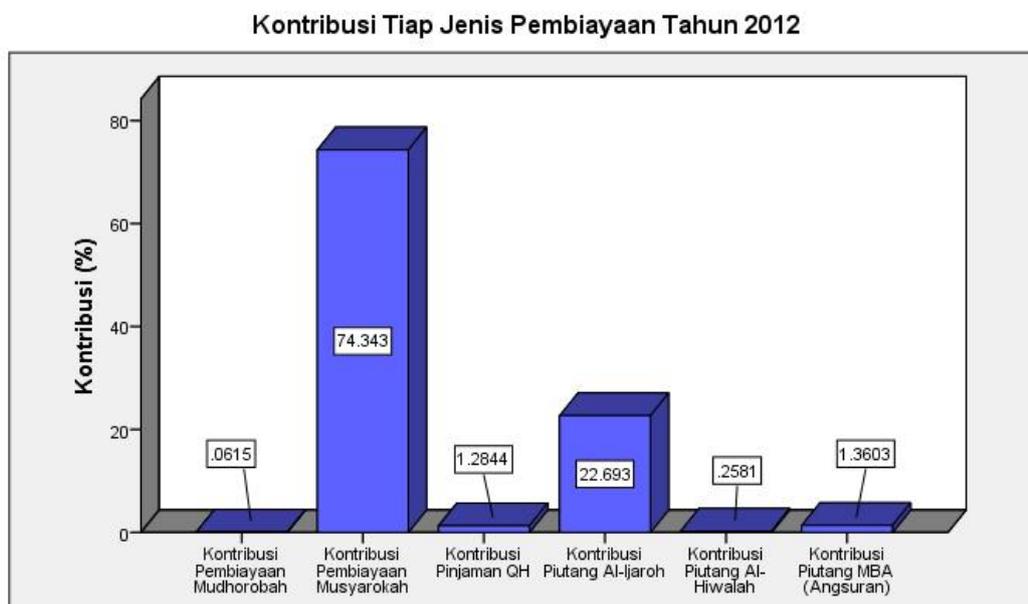
Perkembangan Pembiayaan BTM AMMAN Tahun 2012 -2014

Gambar 4.2 menunjukkan terjadi peningkatan jumlah pembiayaan pada piutang *Al-Ijarah* dan pinjaman *qhard* dari tahun 2012 sampai tahun 2014 dan menunjukkan terjadinya penurunan jumlah pembiayaan pada pembiayaan *musyarokah* dan piutang *Murabahah (MBA)* dari tahun 2012 sampai tahun 2014. Pada gambar 4.2 ini menunjukkan perkembangan pada pembiayaan *Mudhorobah* dan piutang *Al-Hiwalah* tidak mengalami kenaikan dan penurunan dari tahun 2012 – 2014.

Analisis tiap jenis penyaluran dana / pembiayaan terhadap total penyaluran dana menunjukkan kontribusi yang berbeda-beda. Pada

umumnya memiliki karakteristik serupa dengan besar realisasi dana pembiayaan yang telah ditampilkan pada tabel sebelumnya (Tabel 4.1). Tabel 4.2. menampilkan kontribusi masing-masing jenis pembiayaan. Berikut ini penjelasan tentang kontribusi pembiayaan per tahunnya.

Pada tahun 2012, Pembiayaan *Musyarokah* memberi kontribusi sebesar 74.3%, paling besar dibanding lainnya. Disusul kemudian oleh piutang *Al-Ijarah* dengan kontribusi sebesar 22.69%. Jenis pembiayaan lainnya memberi kontribusi relatif kecil, yakni dibawah 2%. Agar lebih mudah dibaca maka peneliti membuat gambar 4.3 sebagai berikut:

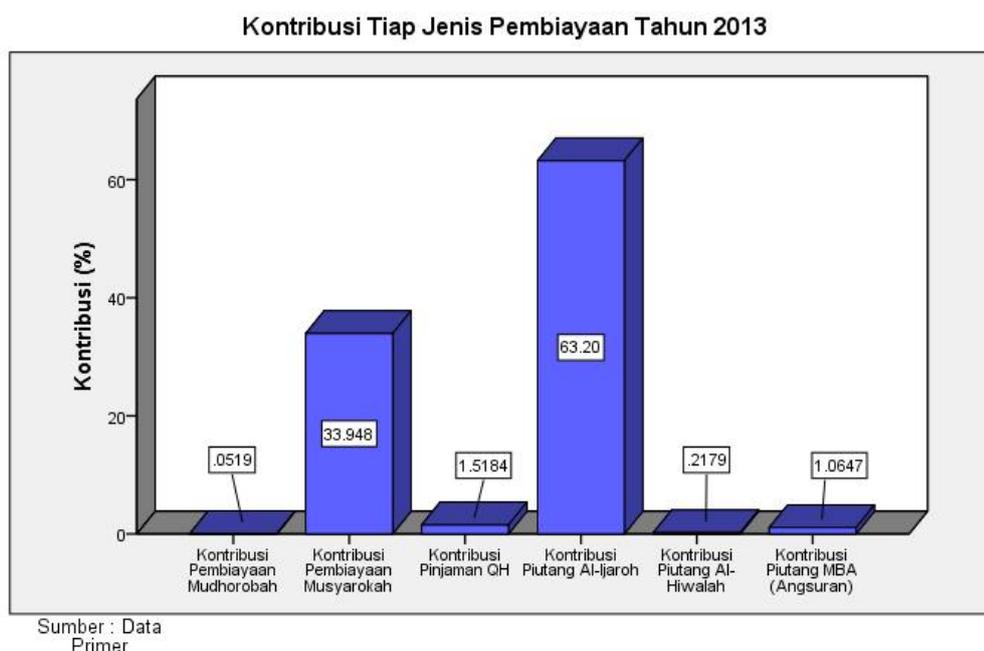


Sumber : Data Primer

Gambar 4.3
Kontribusi Pembiayaan Tahun 2012

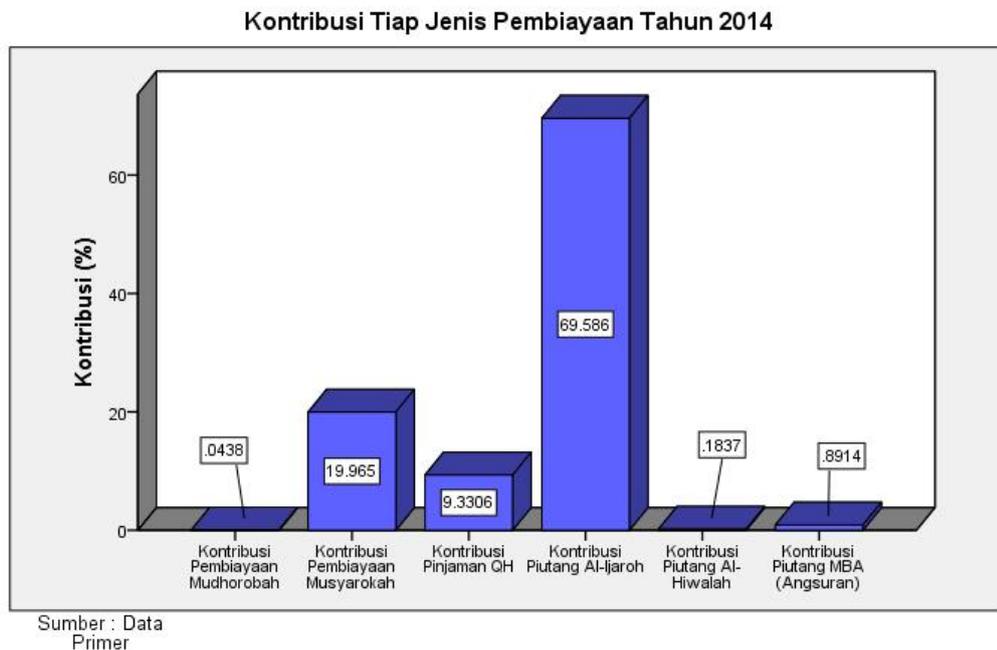
Pada tahun 2013 Piutang *Al-Ijarah* memberi kontribusi sebesar 63.33%, sekaligus paling besar dibanding lainnya. Disusul kemudian oleh pembiayaan *Musyarokah* dengan kontribusi sebesar 33.95 %. Jenis pembiayaan lainnya memberi kontribusi relatif kecil, yakni dibawah 2 %.

Agar lebih mudah dibaca peneliti membuat gambar 4.4 sebagai berikut:



Gambar 4.4
Kontribusi Pembiayaan Tahun 2013

Pada tahun 2014, Piutang *Al-Ijarah* kembali memberi kontribusi paling besar, yakni sebesar 69.59 %. Disusul kemudian oleh pembiayaan *Musyarokah* dengan kontribusi sebesar 19.96 % dan pinjaman *Qardh* sebesar 9.33%. Jenis pembiayaan lainnya memberi kontribusi relatif kecil, yakni dibawah 2 %. Agar lebih mudah dibaca peneliti membuat gambar 4.5 sebagai berikut:



Gambar 4.5
Kontribusi Pembiayaan Tahun 2014

Bank adalah suatu badan usaha yang tugas utamanya sebagai lembaga perantara keuangan yang menyalurkan dana dari pihak yang kelebihan dana kepada pihak yang membutuhkan dana atau kekurangan dana pada waktu yang ditentukan. Fungsi intermediasi suatu bank diukur dalam rasio, yaitu *Financing to Deposit Ratio* (FDR) pada bank syariah dan *Loan to Deposit Ratio* (LDR) pada bank konvensional.

Fungsi BTM AMMAN tidak hanya menyalurkan dana berupa pembiayaan seperti telah diuraikan di atas, melainkan juga harus mampu menghimpun dana masyarakat. Rasio dana yang dihimpun dan disalurkan kembali ke masyarakat menandakan peran intermediasi bank dalam hal ini BTM AMMAN. Peran intermediasi pada BTM AMMAN yang optimal

menandakan kembali pemasaran yang dilakukan oleh BTM AMMAN berhasil dengan baik, dilihat dari menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.

Tabel 4.3

***Financing to Deposit Ratio* BTM AMMAN Tahun 2012 - 2014**

Jenis	2012	2013	2014
Total Pembiayaan	6,075,944,276.00	7,197,229,000.00	8,539,921,206.00
Simpanan			
Simpanan Wadiah	349,870,959.90	249,015,688.90	405,734,082.00
Simpanan Mudhorobah	6,826,569,806.26	6,997,274,271.09	7,893,266,519.00
Simpanan Berjangka			
Simpanan Mudhorobah	1,501,450,000.00	1,164,450,000.00	1,515,165,000.00
Total Dana Pihak Ketiga	8,677,890,766.16	8,410,739,959.99	9,814,165,601.00
FDR	70%	85.57%	87.02%

Sumber : Laporan Keuangan BTM AMMAN

Tabel 4.3 di atas menunjukkan hasil pengukuran fungsi intermediasi dengan parameter FDR (*Financing to Deposit Ratio*) mendapatkan hasil yang ditampilkan pada tabel diatas, FDR = 70% pada tahun 2012, FDR = 85,57% pada tahun 2013, FDR = 87,02% pada tahun 2014. Untuk menentukan optimal atau tidaknya suatu pembiayaan dilihat dari besarnya FDR (*Financing to Deposit Ratio*) yang akan dibahas pada subbab berikutnya.

2. Langkah-langkah Mengoptimalkan Pemasaran Produk Pembiayaan BTM AMMAN

Dari wawancara yang telah dilakukan, langkah-langkah strategi pemasaran yang digunakan oleh BTM AMMAN dalam mengoptimalkan pembiayaan dengan cara bermacam-macam. Pertama, kerja sama dengan mitra pengusaha. Artinya, BTM AMMAN melihat wilayah-wilayah yang potensial dan mendorong pengusaha untuk mengembangkan usahanya. Kedua, memberikan pelayanan yang cepat dan mudah. Artinya BTM AMMAN dalam memberikan pembiayaan kepada nasabah, BTM akan memberikan pelayanan yang cepat tanpa nasabah harus menunggu lama dan prosedur untuk mengajukan pembiayaan mudah. Ketiga, memperluas pangsa pasar. Artinya, BTM AMMAN memasarkan produk pembiayaan tidak hanya disekitar kantor tetapi memasarkan ke daerah-daerah lain yang potensial dengan pengusaha.

Selain itu, BTM AMMAN juga melakukan langkah-langkah pemasaran agar lebih optimal. Dari hasil wawancara langkah-langkah yang dilakukan agar lebih optimal yaitu dengan cara memberikan pelayanan prima, komunikasi efektif, perilaku dan penampilan simpatik, mempererat hubungan dengan tokoh muhammadiyah, dan menghafal momentum masyarakat magelang .

3. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BTM AMMAN

BTM AMMAN memiliki misi membangun perekonomian anggota dan warga Muhammadiyah serta masyarakat sesuai ajaran islam. Dari misi

tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan keberadaan BTM AMMAN ini tentu saja ingin melibatkan masyarakat sekitar kantor operasional, tidak hanya cakupan muhammadiyah saja.

Pembiayaan adalah penyaluran dana oleh pihak yang kelebihan dana kepada pihak yang kekurangan dana dengan adanya perjanjian antara kedua belah pihak yang menyatakan bahwa peminjam wajib mengembalikan dana yang dipinjam sesuai ketentuan dan jangka waktu tertentu dengan sistem imbalan atau bagi hasil serta tidak melanggar prinsip syariah.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, BTM AMMAN memiliki strategi tersendiri untuk pemasaran produk pembiayaan. Menurut beberapa sumber dalam penelitian ini, strategi pemasaran yang digunakan oleh BTM AMMAN untuk mengoptimalkan pembiayaan dengan memasarkan produk pembiayaan melalui beberapa media pemasaran. Pertama, menggunakan media cetak yang meliputi: brosur, spanduk, bulletin, surat kabar, dan majalah. Kedua, menggunakan media pemasaran dengan media elektronik seperti radio. BTM AMMAN memiliki strategi pemasaran tersendiri melalui media cetak untuk penghimpunan dana. Media yang dimaksud adalah membuat spanduk yang cukup besar di depan kantor operasional yang menyatakan bahwa BTM menerima simpanan dan menyalurkan dana.

BTM AMMAN juga melakukan strategi harga dan promosi dalam pemasaran produk pembiayaan. Dari hasil wawancara yang telah

dilakukan, promosi yang dilakukan oleh BTM AMMAN dengan menggunakan periklanan, *personal selling*, dan publisitas.

C. Pembahasan

1. Optimalisasi Pemasaran Produk Pembiayaan BTM AMMAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BTM AMMAN mengalami peningkatan penyaluran dana / pembiayaan dari tahun ke tahun. Peningkatan total pembiayaan ini merupakan fakta yang menunjukkan produk pembiayaan BTM AMMAN telah berhasil dijual kepada masyarakat dengan trend meningkat. Artinya, BTM AMMAN sudah optimal menjalankan pemasaran produk pembiayaan jika dilihat dari total pembiayaan (lihat tabel 4.1).

Dari tabel tersebut, tidak semua jenis pembiayaan mengalami peningkatan. Hanya jenis pembiayaan tertentu saja yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Jenis pembiayaan yang mengalami peningkatan setiap tahunnya yaitu piutang ijarah dan pinjaman qhard. Ini merupakan keberhasilan BTM AMMAN dalam pemasaran jenis produk pembiayaan sehingga menjadikan jenis produk pembiayaan piutang ijarah menjadi jenis pembiayaan yang paling unggul dibandingkan jenis pembiayaan lainnya. Kemudian disusul oleh pinjaman qardh yang dalam tiga tahun terakhir mengalami kenaikan.

Piutang Al-Ijarah adalah pembiayaan dengan transaksi yang dilandasi adanya pemindahan manfaat. Pada dasarnya prinsip ini sama dengan prinsip jual beli, namun perbedaannya terdapat dalam obyek

transaksinya. Dalam jual beli obyek transaksinya adalah barang sedangkan pada ijarah obyek transaksinya adalah jasa. Jika dibandingkan dengan produk pembiayaan BTM AMMAN yang lainnya, peningkatan piutang Al-Ijarah dari tahun 2012 ke tahun 2013 melonjak cukup drastis menjadi 63,20% dan pada tahun 2014 hanya mengalami kenaikan 6% dari tahun sebelumnya.

Produk pinjaman Qardh adalah produk yang bersifat sosial, artinya BTM AMMAN semata-mata memperjuangkan peningkatan ekonomi untuk pengusaha mikro yang tidak memiliki kecukupan modal untuk mengembangkan usahanya tanpa adanya keuntungan bagi BTM AMMAN sendiri karena nasabah hanya mengembalikan sebesar pinjamannya. Jika dibandingkan dengan produk pembiayaan BTM AMMAN yang lainnya, peningkatan pinjaman Qardh pada tahun 2012 dan 2013 tidak sampai 2% dan masih memiliki porsi yang sangat kecil. Kemudian pada tahun 2014, pinjaman qardh melonjak cukup drastis menjadi 9.33%. ini menunjukkan bahwa pemasaran pada BTM AMMAN sudah optimal.

Untuk melihat optimalisasi peran intermediasi BTM AMMAN, penulis menggunakan FDR (*Financing to Deposit Ratio*) dalam memberikan standar keoptimalan suatu penyaluran dana/pembiayaan. Peran BTM AMMAN dalam aktivitas menerima simpanan masyarakat dan menyalurkan dana masyarakat bisa dilihat dari besarnya FDR (*Financing to Deposit Ratio*). FDR adalah perbandingan antara total pembiayaan yang dikeluarkan dengan total dana pihak ketiga yang dihimpun. Rasio ini

merupakan rasio yang digunakan untuk melihat fungsi intermediasi atau penyaluran dana dari bank, yang dalam hal ini adalah BTM AMMAN. Besarnya FDR yang ditetapkan koperasi yaitu antara 75% - 100%.

Jika diperhatikan dari tahun 2012 sampai tahun 2014, BTM AMMAN telah melakukan peningkatan fungsi intermediasi secara bertahap, dalam memenuhi ketentuan FDR yang ditetapkan peraturan menteri Negara koperasi dan usaha kecil dan menengah republik Indonesia dengan parameter kisaran 75% - 100%.

Tabel 4.3 menunjukkan pencapaian penyaluran dana pada tahun 2012 sampai tahun 2014. Pencapaian pada tahun 2012 adalah sebesar 70%. Penyaluran dana pada tahun 2013 tercapai sebesar 85,57% dan pada tahun 2014 penyaluran dana mencapai sebesar 87,02%. Berdasarkan hasil hitungan FDR pada tahun 2012 yang telah dilakukan fungsi intermediasi belum berjalan optimal. Hal ini BTM AMMAN pada tahun 2012 belum memenuhi batas minimal yang ditentukan peraturan menteri Negara koperasi sebesar 75%, sehingga BTM AMMAN dalam satu tahun tersebut masih dibawah ketentuan minimal yang dianjurkan sehingga fungsi intermediasi belum optimal. Yakni dana pihak ketiga yang dihimpun jauh lebih besar dibandingkan yang dimanfaatkan atau disalurkan kembali ke masyarakat. Perlu dicermati bahwa rendahnya posisi FDR ini adalah akan berkurangnya pendapatan dari sisi pendapatan bagi hasil, karena pembiayaan atau penyaluran dana yang disalurkan masih rendah dan tentunya akan berimbas pada besarnya laba. Selain itu dana yang

seharusnya bisa disalurkan sebagai pembiayaan dalam rangka lebih menghidupkan fungsi produksi dan perekonomian masyarakat masih merupakan dana yang menganggur. Dampaknya dari masyarakat juga kurang mendorong fungsi produksi masyarakat yang seharusnya memerlukan tambahan modal. Maka, peningkatan FDR pada BTM AMMAN dengan terus melakukan penambahan penyaluran pembiayaan tersebut perlu terus ditingkatkan dalam mencapai hakekat fungsi BTM sebagai lembaga intermediasi.

Berdasarkan hasil perhitungan FDR pada tahun 2013 - 2014, BTM AMMAN meningkatkan penyaluran pembiayaan dengan hasil pencapaian tahun 2013 sebesar 85,57%. Hal ini juga menandakan peran intermediasi sudah berjalan optimal. Nilai FDR pada tahun 2014 sebesar 87,02%. Hal ini menunjukkan bahwa BTM AMMAN pada tahun 2014 mengalami peningkatan secara bertahap dan membuat BTM AMMAN berhasil dalam melakukan pemasaran dan menunjukkan sudah berjalan optimal selama dua tahun terakhir. Fungsi FDR adalah sebagai indikator untuk melihat kemampuan likuiditas suatu bank. Likuiditas adalah kemampuan untuk membayar kewajiban jangka pendek bank, oleh karena itu jika posisi likuiditas terganggu karena posisi FDR yang terlalu tinggi maka bank bisa menjadi tidak mampu membayar kewajiban jangka pendeknya termasuk membayar kewajiban kepada nasabah simpanan giro, tabungan dan deposito.

Dengan mengikuti standar FDR (*Financing to Deposit Ratio*), ketiga angka tersebut pada tahun 2012 yang belum memenuhi batas minimal ketentuan dari koperasi sedangkan pada tahun 2013 – 2014 sudah berjalan optimal dalam menyalurkan dana ke masyarakat. Dengan kata lain, BTM AMMAN dapat mengoptimalkan dana yang dihimpun untuk disalurkan ke masyarakat.

FDR (*Financing to Deposit Ratio*) tersebut dikaitkan dengan kinerja pemasaran BTM AMMAN menjelaskan, pemasaran dengan tujuan menghimpun dana pihak ketiga sudah optimal pada tahun 2013 dan 2014, pada dua tahun tersebut telah optimal dalam memanfaatkan atau menyalurkan kembali dana yang dihimpun kepada masyarakat. Sedangkan pada tahun 2012 menjelaskan, pemasaran dengan tujuan menghimpun dana pihak ketiga belum optimal dan dalam menyalurkan kembali dana masyarakat belum optimal sehingga belum bisa dikatakan optimal.

Terlepas dari faktor-faktor lain yang ada, perubahan FDR yang dicapai BTM AMMAN menunjukkan dampak pemasaran yang signifikan. Yakni mempengaruhi jumlah dana yang berhasil dihimpun dan disalurkan. Mengenai peran intermediasi BTM dapat ditempatkan sebagai hal lain yang perlu pendalaman lebih lanjut.

Perbedaan jumlah penyaluran dana / pembiayaan yang disalurkan antara pembiayaan Mudhorobah, pembiayaan Musyarokah, Pinjaman Qardh, Piutang Al-Ijarah, Piutang Al-Hiwalah dan Piutang MBA (Angsuran) berdampak pada perbedaan kontribusi. Telah diuraikan

sebelumnya, Pembiayaan Musyarokah memberi kontribusi paling besar kemudian disusul oleh kontribusi piutang Al-Ijarah pada tahun 2012. Piutang Al-Ijarah memberi kontribusi paling besar kemudian disusul oleh kontribusi pembiayaan Musyarokah pada tahun 2013. Piutang Al-Ijarah kembali memberi kontribusi kemudian disusul oleh kontribusi Musyarokah dan pinjaman Qardh pada tahun 2014.

2. Langkah-langkah Mengoptimalkan Pemasaran Produk Pembiayaan BTM AMMAN

Dalam keseharian istilah pemasaran dan penjualan yang terkadang pengertiannya dianggap sama. Kedua istilah tersebut berbeda dari sisi orientasi dan konsep yang digunakan. Penjualan berorientasi pada produk yang telah ada dan berusaha agar barang tersebut dapat terjual sebanyak mungkin. Terkadang penjual memanfaatkan ketidaktahuan pembeli dengan bujuk rayu, manipulasi kualitas, bersumpah palsu untuk memujuk dan meyakinkan pembeli. Semua ini demi memperoleh keuntungan.

Sedangkan pemasaran berpangkal pada kebutuhan pembeli yang belum terpenuhi dalam hal produk, kualitas, harga, kemudahan dan sebagainya. Produk bukan satu-satunya penjamin kepuasan konsumen, akan tetapi ada beberapa variabel lain yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen yakni harga produk, distribusi atau lokasi dan promosi yang jujur.

Untuk itu, BTM AMMAN menyusun rencana pemasaran, sehingga upaya pemasarannya bisa optimal. Langkah-langkah mengoptimalkan dalam memasarkan produk pembiayaan, BTM AMMAN melakukan kerja sama dengan mitra pengusaha. Hal ini dilakukan BTM untuk mendorong pengusaha agar mengembangkan usahanya sehingga BTM dapat menyalurkan pembiayaannya kepada para pengusaha dengan tujuan untuk mengembangkan usaha yang dijalankan menjadi lebih maju sehingga pengusaha dapat memperluas kesempatan kerja. Kemudian BTM AMMAN memberikan pelayanan yang cepat dan mudah. Pelayanan dalam BTM AMMAN bisa dikatakan sangat mudah dan cepat, sehingga banyak pengusaha mikro mengajukan pembiayaan kepada BTM AMMAN. BTM AMMAN juga melakukan strategi memperluas pangsa pasar. Dalam hal ini, BTM AMMAN memasarkan produk-produk pembiayaan tidak hanya di sekitar kantor tetapi BTM AMMAN juga memasarkan produk ke daerah-daerah kantor cabang yang potensial dengan pengusaha. Pemasaran produk pembiayaan pada BTM AMMAN sasaran utamanya adalah pedagang pasar, home industri, petani. Dalam penyampaian informasi produk pembiayaan melalui nasabah pedagang dan kelompok tani.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BTM AMMAN dalam meningkatkan pemasaran produk pembiayaan dengan melakukan beberapa strategi, yakni strategi tersebut merupakan langkah-langkah

BTM AMMAN dalam melakukan pemasaran agar berjalan lebih optimal, antara lain:

a. Pelayanan Prima

Pelayanan prima adalah pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik. Disebut sangat baik atau terbaik, karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku yang dimiliki oleh BTM AMMAN untuk memberikan pelayanan serta memuaskan pelanggan. Jadi, pelayanan prima pada BTM AMMAN dilakukan apabila mampu memuaskan pihak yang dilayani atau pelanggan sesuai harapan pelanggan.

b. Komunikasi Efektif

Dalam pemberian penjelasan dapat dimengerti oleh nasabah. Berbicara dengan jelas, mudah dimengerti dan dipahami serta menyenangkan nasabah. Tanpa diminta petugas BTM AMMAN harus berkomunikasi dengan nasabah.

c. Perilaku dan Penampilan Simpatik

Dalam berpenampilan simpatik ini di khususkan untuk para marketing BTM AMMAN. Perilaku simpatik harus ditunjukkan oleh marketing untuk menawarkan produk pembiayaan kepada nasabah seperti dengan menunjukkan tutur kata yang santun, sekalipun calon pelanggan yang dihadapi adalah orang yang terlalu banyak permintaan atau terlalu banyak bertanya.

d. Mempererat Hubungan dengan Tokoh Muhammadiyah

Menjalin hubungan erat dengan tokoh-tokoh muhammadiyah, amal usaha muhammadiyah, dan pengusaha muhammadiyah. Hal ini untuk menjaga hubungan kerjasama antara BTM AMMAN dengan para tokoh muhammadiyah magelang agar tetap terjaga dengan baik, dengan cara komunikasi efektif dengan para tokoh AUM (Amal Usaha Muhammadiyah)

e. Mempertahankan Pangsa Pasar

Sambil berusaha memperluas pasar keseluruhan, BTM AMMAN harus mempertahankan produk yang ditawarkan walaupun saat ini terdapat banyaknya persaingan produk yang sama.

f. Menghafal Momentum Masyarakat Magelang

Dalam hal ini, para pegawai BTM AMMAN khususnya bagian marketing harus hafal dengan momen masyarakat, misalnya momen pertanian, momen pembangunan, momen ajaran tahun baru. Sehingga, marketing BTM AMMAN harus hafal dengan kondisi masyarakat magelang agar dapat menawarkan produk pembiayaan kepada masyarakat sehingga pemasaran produk pembiayaan menjadi lebih optimal.

3. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BTM AMMAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada BTM AMMAN menggunakan media cetak dan media elektronik. Media

cetak yang digunakan sebagai media pemasaran produk pembiayaan yang paling optimal, karena BTM AMMAN dikenal secara langsung oleh masyarakat.

Adapun menurut hasil wawancara, media cetak yang digunakan untuk mengoptimalkan pemasaran produk pembiayaan ke masyarakat maka BTM AMMAN dapat menggunakan berbagai media cetak, seperti:

a. Brosur

Dalam hal ini dalam penyebaran brosur tentang produk BTM AMMAN disampaikan pada jamaah-jamaah pengajian muhammadiyah, lembaga-lembaga pendidikan muhammadiyah serta lembaga pendidikan negeri dan swasta lainnya, tokoh-tokoh muhammadiyah melalui silaturahmi secara berkala, melalui even-even muhammadiyah, kemudian pasar tradisional dan sekitarnya, serta forum-forum lainnya.

b. Spanduk

Pemasangan spanduk di lokasi strategi merupakan kegiatan aktif bagi BTM AMMAN terutama dalam mengucapkan selamat menunaikan ibadah puasa Ramadhan, Selamat Idul Fitri, sebagai sponsor dari lembaga pendidikan, serta spanduk tentang produk-produk dan launching produk baru.

c. Bulletin

Bulletin adalah publikasi BTM AMMAN yang mengangkat perkembangan suatu topik atau aspek tertentu dan diterbitkan secara teratur (berkala) dalam waktu 1 bulan sekali.

d. Surat Kabar

Surat kabar merupakan media periklanan yang dapat mencapai masyarakat luas karena harganya relative murah. Pemasaran melalui media surat kabar seperti koran yang dilakukan BTM AMMAN kerja sama dengan Koran Kedaulatan Rakyat Yogyakarta secara berkala.

e. Majalah

Dapat dikatakan bahwa pembaca majalah lebih selektif dan terbatas dibandingkan membaca surat kabar. Biasanya biaya iklan yang dimuat dalam majalah biayanya lebih mahal daripada di surat kabar, namun dapat dinikmati lebih lama serta dapat mengemukakan gambar berwarna yang lebih menarik. Majalah yang rutin bekerja sama dengan BTM AMMAN adalah majalah Sang Surya PDM Sleman, Majalah Suara Muhammadiyah, bulletin Darusallam milik Pemuda Muhammadiyah Kabupaten Magelang, Buletin Pijar Milik Ikatan Pelajar Muhammadiyah dan majalah Fortasi milik pelajar muhammadiyah se-Kebupaten Magelang.

Adapun media elektronik yang digunakan sebagai media pemasaran produk pembiayaan BTM AMMAN yaitu media

elektronik berupa Radio. Radio sebagai media yang hanya dapat dinikmati melalui pendengaran. Radio dapat menjangkau daerah luas dan dapat diterima oleh segala lapisan masyarakat. Dalam periklanan melalui Radio, BTM AMMAN bekerja sama dengan radio Unima FM dan Gemilang FM.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, media cetak yang digunakan dalam pemasaran produk pembiayaan BTM AMMAN yang paling optimal dengan menggunakan media cetak berupa brosur. Hal ini dikarenakan brosur membuat calon nasabah datang sendiri ke kantor dengan informasi dari brosur tersebut yang telah di sampaikan oleh BTM AMMAN sehingga calon nasabah mau menghimpun dananya ke BTM AMMAN bagi yang belum bergabung dengan BTM AMMAN, sedangkan bagi nasabah yang ingin mengembangkan usahanya dapat melakukan pengajuan pembiayaan pada BTM AMMAN.

Strategi lain yang dilakukan oleh BTM AMMAN dalam pemasaran produk pembiayaan menggunakan *marketing mix*. Konsep *marketing mix* yang sering digunakan BTM AMMAN yaitu strategi harga dan strategi promosi. Promosi yang dilakukan oleh BTM AMMAN menggunakan periklanan, *personal selling* dan publisitas.

Dengan pemasaran produk pembiayaan melalui strategi harga, BTM AMMAN memasarkan produknya dengan menjelaskan produk pembiayaan secara detail sehingga calon nasabah dapat memahami

jenis-jenis produk BTM AMMAN. Kemudian BTM AMMAN memberikan gambaran harga produknya yang relative murah dalam bagi hasil sehingga dapat menarik calon nasabah untuk membeli produk BTM AMMAN.

Dari hasil wawancara, promosi yang dapat membuat pemasaran produk pembiayaan pada BTM AMMAN yaitu melalui periklanan. Dalam strategi periklanan pada BTM AMMAN dengan cara penyebaran brosur, menempelkan informasi tentang BTM AMMAN ditempat yang strategis. Selanjutnya BTM AMMAN melakukan promosi dengan *Personal selling* yang merupakan dukungan pemasaran yang tidak menggunakan materi. *Personal selling* adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk pembiayaan pada BTM AMMAN kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba. Kemudian BTM AMMAN juga melakukan publisitas. Promosi publisitas dilakukan pada saat BTM AMMAN melakukan kegiatan pengajian-pengajian muhammadiyah yang diselenggarakan oleh tokoh AUM (Amal Usaha Muhammadiyah).