

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BMT

1. Sejarah berdirinya BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta

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

Pada prinsipnya usaha KSPS BMT BIF dibagi menjadi dua yakni Biatul Maal (usaha sosial) dan Bisnis (*Baitul Tamwil*). Usaha sosial ini bergerak dalam penghimpunan dana Zakat, Infaq, dan sedekah serta mentasyarufkannya kepada delapan ashnaf. Skala prioritasnya untuk pengentasan kemiskinan melalui program ekonomi produktif dan beasiswa. Sedangkan usaha bisnisnya bergerak dalam pemberdayaan masyarakat ekonomi kelas bawah dengan intensifikasi penarikan dan penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan deposito berjangka serta menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan / kredit kepada pengusaha kecil dan kecil bawah dengan sistem bagi hasil.

Sampai saat ini BMT BIF memiliki 11 kantor cabang yang tersebar di seluruh kabupaten Yogyakarta. Berikut daftar kantor cabang BMT BIF :

1. Cabang kota 1 (Rejowinangun)
Jl. Rejowinangun No 28B Kotagede, Yogyakarta Telp (0274) 4438807.
2. Cabang kota 2 (Nitikan)
Jl. Sorogenen No 116B Nitikan Umbul Harjo, Yogyakarta Telp (0274) 370932
3. Cabang kota 3 (Bugisan)
Jl. Bugisan No 26 Yogyakarta Telp (0274) 370577
4. Cabang Sleman
Jl. Yogya – Wonosari KM 9,8 Berbah Sleman, Telp (0274) 2841411
5. Cabang Pembantu Sleman Kota
Jl. Raya Magelang Km 12 Wadas Tridadi Sleman, Telp (0274) 869788
6. Cabang Pembantu Gamping
Jl. Wates KM Delingsari Gamping Sleman, Telp (0274) 798757
7. Cabang Pembantu Tajem
Jl. Tajem KM 1,5 Maguwoharjo Depok Sleman, Telp (0274) 44662455
8. Cabang Bantul 1 (Pleret)
Jl. Raya Pleret, Depan Kantor Camat Pleret, Bantul (0274) 2810949
9. Cabang Bantul 2 (Parangtritis)
Jl. Parangtritis KM 21 Sidomulyo Bambanglipuro Bantul, Telp 082242775881
10. Cabang Gunungkidul
Jl. Raya Jogja Wonosari Siyono Playen Gunungkidul Telp (0274) 26100008
11. Cabang Kulon Progo (Brosot)
Jl. Raya Brosot no 1 Galur Kulon Progo, Telp (0274) 7169623

2. VISI, MISI, MOTTO Dan TUJUAN BMT Bina Ihsanul Fikri

1. VISI menjadi Lembaga keuangan syariah yang sehat dan unggul dalam memberdayakan umat.
2. Misi BMT Bina Ihsanul Fikri adalah :
 1. Menerapkan nilai syariah untuk kesejahteraan bersama
 2. Memberikan pelayanan yang terbaik dalam jasa keuangan mikro syariah
 3. Mewujudkan kehidupan umat islami
3. Tujuan BMT Bina Ihsanul Fikri adalah :
 1. Meningkatkan kesejahteraan anggota, pengelola dan umat
 2. Turut berpartisipasi aktif dalam membumikan ekonomi umat
 3. Menyediakan berpartisipasi aktif dalam membumikan ekonomi umat
 4. Menyediakan permodalan islami bagi usaha mikro
4. MOTTO yang dimiliki oleh BMT BIF adalah “adil dan menguntungkan “

3. Strategi BMT Bina Ihsanul Fikri

1. Penguatan Basis Anggota

Pengembangan jumlah anggota perluasan jangkauan pasar merupakan upaya untuk memperkuat bisnis
2. Kedekatan Pelanggan

Upaya membangun kedekatan dengan anggota akan menciptakan hubungan bisnis transparan dan adil
3. Proaktif

Meningkatkan inovasi produk dan layanan secara menyeluruh merupakan upaya kami untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis
4. Penguatan Jaringan

Membangun aliansi strategis dengan berbagai entitas bisnis syariah akan meningkatkan volume bisnis

5. Pengembangan SDM

Kunci keberhasilan bisnis sangat tergantung kualitas SDMnya. Tekad kami adalah melahirkan unggul dan berahlaq.

4. Produk yang ditawarkan di BMT Bina Ihsanul Fikri

a. Penghimpunan Dana

Dalam rangka memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat, Koperasi simpan pinjam syariah (KSPS) BMT Bina Ihsanul Fikri mengembangkan produk himpunan dana kedalam :

1) Tabungan Wadi'ah Dhomanah (titipan murni)

Titipan dana yang di bisa di tarik setiap oleh anggota dan pemilik dana. Dana ini dapat di putar oleh pihak BMT sampai anggota atau pemilik dana ingin menariknya. Tabungan wadi'ah dikenakan biaya admnitiasi, penyimpan dana akan mendapatkan bonus.

2) Tabungan *Mudharabah*

Simpanan dimana pihak KSPS BMT Bina Ihsanul Fikri mempunyai kewenangan penuh untuk mengelola sesuai dengan prinsip syariah. Atas produk ini penyimpan akan mendapatkan bagi hasil dis setiap bulannya.

3) Deposito Mudharabah

Merupakan jenis simpanan yang pengambilannya sudah ditetapkan. Dalam produk ini penyimpan akan mendapatkan bagi hasil, yang umumnya lebih tinggi dari pada produk tabungan. Deposito yang tersedia memiliki pilihan waktunya, dengan minimal waktu yang dimiliki 3 bulan dengan nilai nominal minimal Rp 500.000.

4) Sertifikat Bagi Hasil / Obligasi Syariah

Merupakan jenis surat berharga atau obligasi syariah. Dengan jangka minimal waktu satu tahun. Penyimpan akan mendapatkan bagi hasil setiap bulan yang umumnya lebih besar dari deposito. Penyimpan dapat memilih sendiri calon peminjam (*Muqoyyadah*) namun kelayakan usahanya tetap menjadi kewenangan KSPS BMT. Jangka waktu minimal satu dengan nilai minimal Rp 1.000.000.

5) Penyertaan *Musyarakah*

Jenis sertifikat pendiri yang besarnya akan ditetapkan setiap tahunnya. Pemegang rekening, merupakan pemilik terbatas atas KSPS BMT BIF, karena mereka tidak dapat dipilih menjadi pengurus, tetapi dapat memilih dalam muyawarah akhir tahun. Jangka waktu minimal satu tahun dan hanya dapat diambil setelah disetujui dalam forum musyawarah tahunan. Besarnya satu lembar penyertaan setiap tahun akan ditinjau ulang dan tahun 2004 di jual dengan harga perlembar Rp 500.000,00. Masyarakat dapat memiliki lebih dari satu, namun suaranya tetap sama.

6) Sertifikat Pendiri

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

b. Produk Penyaluran dana / Pembiayaan

Sebagai lembaga yang ingin mensejahterakan ummat, BMT terus menjadi pendamping bagi mereka yang ingin melakukan usaha akan tetapi mengalami kendala dalam hal modal. Sesuai dengan hal ini dana yang dikumpulkan dari anggota harus disalurkan dalam bentuk pinjaman.

Pinjaman dalam yang ada di BMT sering dengan pembiayaan. Pembiayaan ini dilakukan untuk membantu peningkatan ekonomi masyarakat. Sasaran dalam pembiayaan memncakup semua tatanan ekonomi seperti, para pedangan, industri rumah tangga dan pertanian.

Untuk menjangkau ekonomi para anggota, BMT Bina Ihsanul Fikri memiliki beberapa produk pembiayaan diantaranya :

1) Jual Beli (*Murabahah*)

Penyediaan barang dan jasa yang bersifat komsutif yang dilakukan oleh KSPS BMT BIF. Dalam hal ini BMT selaku pemilik modal dan anggota yang membutuhkan dana. Atas dasar akad ini BMT akan mendapatkan keuntungan yang besarnya akan dihitung atas dasar kesepakatan diawal. Adakalanya jual beli ini diawali dengan sewa menyewa.

2) Bagi hasil (*Mudharabah – Musyarakah*)

Penyediaan modal usaha atas dasar kemitraan dan patungan modal (*Musyarakah*) atau dapat juga semua permodalan dari KSPS BMT BIF (*Mudharabah*). Atas akad ini KSPS BMT akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan proporsi (nisbah) yang disepakati.

3) Jasa (*Hiwalah-Ar rahn-Kafalah*)

Produk jasa talangan dana yang dibutuhkan sangat cepat sementara piutang anggota ditempat lain belum jatuh tempo (*Hiwalah*). KSPS BMT BIF juga akan mengembangkan produk gadai syariah -

(*Ar rahn*) juga KSPS BMT BIF akan berperan sebagai penjamin atas usaha anggota terhadap pihak lain (*Kafalah*). Atas akad ini KSPS BMT BIF akan mendapatkan fee manajemen yang besarnya tergantung dari kesepakatan.

4) Kebajikan (*Al qord – Al Qordhul Hasan*)

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

5. Pertumbuhan BMT Bina Ihsanul Fikri

1. Jumlah Anggota

Dalam setiap tahunnya anggota BMT BIF mengalami jumlah peningkatan di setiap tahunnya. Hal ini didasarkan pada kepercayaan masyarakat yang cukup tinggi kepada BMT BIF. sebagaimana yang di cantumkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Jumlah Anggota BMT Bina Ihsanul Fikri

Tahun	Jumlah Anggota
2013	8.965
2014	14. 928
2015	32.888
2016	36. 352
2017	41.018

Sumber Laporan Rapat Tahunan BMT BIF Tahun 2017

2. Sektor Anggota.

Tabel 4.2 Sektor Usaha Ekonomi Anggota

Akad Pembiayaan	%
Perdagangan	67%
Peternakan	2%
Pertanian	3%
Kerajinan	1%
Komsumtif	2%
Jasa	21%
Industri	2%

Sumber : Laporan Rapat Anggota Tahunan BMT BIF tahun 2017

Dari data diatas, pembiayaan berdasarkan sektor usaha anggota paling banyak adalah perdagangan sebesar 67%. Di urutan kedua sektor jasa 21%, pertanian 3%. Sedangkan untuk sektor peternakan, komsumtif dan indutri memiliki presentase yang sama sebesar 2%. Dan di urutan terakhir ada sektor kerajinan dengan presentase 1%. Hal ini menjelaskan bahwasanya mayoritas yang ada di BMT BIF melakukan pembiayaan untuk sektor perdagangan. Hasil ini berasal dari keseluruhan anggota BMT BIF.

1. Keuangan

BMT BIF selalu menunjukkan peningkatan dalam pertumbuhan assetnya. Hal ini dapat dilihat dari laporan keuangan 5 tahun terakhir 2013 – 2017. Dilihat dari laba yang terus menunjukkan peningkatan. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3 Laporan Keuangan BMT BIF

Tahun 2013-2017

Keterangan	2013	2014	2015	2016	2017
Asset	44.780.880.9	60.024.724.1	69.597.242.3	78.	89.054.050.9

	00	10	45	573.907.018	26
Simpanan	65.802.894.9	78.603.800.2	91.900.418.4	155.398.147.	136.646.706.
	23	19	22	514	194
Pembiayaan	46.760.042.9	66.604.773.1	73.662.428.3	69.495.369.4	82.949.825.6
	47	65	44	30	04
Laba	538.370.801	883.119.164	870.822.011	797.909.294	1.087.454.16 0
Kondisi	S	S	S	S	S

Sumber: Laporan Rapat Anggota Tahunan BMT BIF tahun 2017

B. Analisis Strategi Marketing Mix BMT BIF Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

Pemasaran merupakan hal yang penting bagi sebuah lembaga ataupun organisasi tidak terkecuali BMT BIF cabang Rejowinangun. Hal ini telah dibuktikan dengan sistem dan penerapan pemasaran yang baik akan menghasilkan perusahaan yang memiliki kualitas bagus seperti halnya BMT BIF saat ini. Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan pada hari Senin, 23 April 2018 pukul 08.30 WIB dengan bapak Saifu Rijal selaku *Manager* BMT BIF cabang Rejowinangun beliau mengatakan “jadi strategi kita itu berbasis jama’ah anggota masjid, kita (BMT BIF) tidak akan pernah meninggalkan anggota, calon anggota dan anggota prospek berbasis masjid yang bisa dikatakan hal ini merupakan salah satu cara pemasaran kita”.

Hal ini juga senada dengan hasil wawancara yang dilakukan pada hari Rabu, 19 April 2018 09.30 WIB dengan bapak taufiq selaku kepala bagian *marketing* BMT BIF rejoyinangun beliau mengatakan bahwa :

“kita (BMT BIF) sangat memaksimalkan marketing. Ujung tombak dari BMT BIF adalah *marketing*. Jadi hal yang mendasar bagi BMT BIF adalah bagaimana cara *marketing* sigap dan telaten dalam menghadapi para anggota mb. Terus dalam pemilihan *marketing* atau spesifikasi *marketing* juga sangat diperhatikan agar sesuai dengan harapan kita semua mb. Selain itu ada strategi prinsip dan sistem. Prinsip yang kita (Adil, Allah dan Kejujuran). Nah, ketiga prinsip inilah yang harus kita tanamkan pada diri karyawan masing masing.

Saat ini ini juga BMT BIF sedang melakukan penguatan sistem jadi kita tidak mau kalah dengan lembaga keuangan lainnya”.

Dengan wawancara yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwasanya keberhasilan BMT BIF cabang Rejowinangun adalah penerapan pemasaran yang sangat optimal. Dalam konsep pemasaran dikenal dengan sebuah strategi yang sering di gunakan yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan menggunakan prinsip 7p *product, price, people, promotion, place, physical evidence* dan *proses*. Tujuh prinsip ini sangatlah berkaitan untuk mengetahui apa yang yang di inginkan oleh para konsumen atau anggota. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 23 April 2018 pukul 08.30 WIB dengan bapak Saifu Rijal selaku manager BMT BIF Rejowinangun, beliau mengatakan bahwa:

“Bauran pemasaran dalam teori kurang kita pahami, akan tetapi dalam praktek dilapangan kita lakukan untuk memenuhi sebuah kebutuhan para anggota. Jika secara teori bauran pemasaran merupakan teori akademisi dalam sebuah lembaga. Seperti mbaknya juga to, di kuliahnya diajari teori tentang 7p atau bauran tersebut. Nah kalau disini kita lebih ke prakteknya mb”.

7P dalam sebuah lembaga (tidak terkecuali BMT BIF cabang Rejowinangun) sangatlah penting karena setiap variabel yang ada didalamnya sangatlah berkaitan guna keberlangsungan lembaga atau organisasi tersebut. Selain itu 7p juga mempunyai fungsi sebagai alat penentu apa yang diinginkan oleh konsumen atau anggota. Dengan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwasanya bauran pemasaran jasa di BMT BIF cabang Rejowinangun sangatlah diperhatikan walaupun dalam teori kurang dipahami.

a. Strategi Produk

Produk dalam bauran jasa merupakan suatu objek yang memberikan nilai kepada para konsumen, oleh karena itu BMT BIF cabang Rejowinangun sangat memperhatikan fungsi dari produk tersebut. Produk di desain sesuai dengan kebutuhan anggota, serta manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini BMT BIF cabang Rejowinangun sebagai lembaga keuangan yang menawarkan produk baik

itu simpanan ataupun pembiayaan. Setiap produk harus didesain dan dibentuk sesuai dengan kebutuhan anggota.

“kan gini mb, dalam BMT kan ada dua jenis produk simpanan atau pembiayaan. Kami (BMT BIF) selalu menawarkan pada anggota produk yang sesuai dengan kebutuhan anggota. Jadi gini mb BMT BIF disetiap tahunnya mengadakan rapat kerja yang diikuti oleh semua cabang BMT BIF. Nah disitu kami evaluasi dari berbagai aspek salah satunya produk. Belum lama ini kami meluncurkan produk talangan umrah yang sudah mendapat izin dari KEMENAG. Nah dengan peluncuran produk kita yang baru bisa membantu para anggota yang ingin melakukan ibadah umrah. Selain itu desain seperti merek, nama tabungan dan kemasan sangat diperhatikan agar mudah di ingat dan di minati oleh anggota, jelas pak Taufiq selaku kepala bagian *Marketing* BMT BIF Rejowinangun, dilakukan pada hari Rabu, 19 April 2018”

Produk yang ada di BMT BIF cabang Rejowinangun di desain sesuai dengan kebutuhan anggota dan selalu dilakukan inovasi baru pada produk. Inovasi ini dilakukan agar menarik dan di sukai oleh anggota. Tidak terkecuali terkait nama / merek produk serta kemasan yang menjadi identitas tersebut. Hal ini sangat diperhatikan oleh BMT BIF cabang Rejowinangun. Hal ini senada dengan hasil wawancara *Manager* BMT BIF cabang Rejowinangun Senin, 23 April 2018:

“Produk yang kami miliki didesain sebaik mungkin, sesuai dengan kebutuhan anggota kami berusaha untuk memenuhi apa yang di inginkan oleh anggota kami. Seperti halnya baru baru ini ada tabungan pendidikan yang kami beri nama tabungan “SI ARIF”. Tabungan ini bertujuan untuk mengajak para anggota kami untuk menabung, tabungan ini kita pasarkan kesekolah”.

Kualitas produk yang dimiliki BMT BIF pun langsung dirasakan anggota. Ibu Dari salah satu anggota BMT BIF mengatakan “produknya jelas, kalau mau ambil itu enak kita juga gak repot, pelayanan dari antar jemput juga enak, uang aman.

Dalam upaya meningkatkan jumlah anggota BMT BIF cabang Rejowinangun selalu meningkatkan kualitas produk. Kualitas yang semakin baik akan menarik hati masyarakat agar menjadi anggota BMT BIF cabang Rejowinangun. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan *Manager* BMT BIF cabang Rejowinangun, 23 April 2018:

“Kualitas produk kami sangat diperhatikan, baik itu manfaat produk, fungsi serta bagaimana produk tersebut bisa diterima di masyarakat. Kami sangat mengutamakan kualitas, kami ingin memenuhi apa yang dibutuhkan oleh anggota kami. Walaupun mayoritas produk yang kami miliki ini ada di BMT BMT lain, tapi yang beda dari produk kami adalah kualitas yang kami miliki”.

Strategi produk yang diterapkan BMT BIF cabang Rejowinangun tidak lain bertujuan untuk mempertahankan eksistensinya dalam persaingan sebuah lembaga. Lembaga keuangan seperti BMT dituntut untuk selalu ada untuk membantu keuangan masyarakat menengah. Apalagi seputar perputaran dana, seperti penyimpanan, penarikan hal ini sangat penting bagi masyarakat.

Dengan paparan yang sudah dijelaskan baik dari *manager*, *marketing* dan anggota disimpulkan bahwa BMT BIF cabang Rejowinangun sudah menerapkan strategi dengan baik.

b. Strategi Promosi

Promosi merupakan cara untuk memperkenalkan produk kepada para konsumen atau anggota. Tidak dipungkiri bauran promosi merupakan ujung tombak bagi perusahaan untuk mempengaruhi para konsumen agar mau membeli atau menggunakan produk mereka. Hal ini serupa dengan yang diungkapkan bapak Taufiq selaku kepala bagian *Marketing* pada hari Rabu, 19 April 2018 WIB beliau mengatakan “iya mb tidak dipungkiri promosi merupakan faktor penting bagi keberlangsungan lembaga”.

Dengan begitu sudah jelas bahwasanya bauran promosi sangatlah penting bagi keberlangsungan BMT BIF. Bauran promosi yang dilakukan di BMT BIF cabang Rejowinangun untuk memperkenalkan produk kepada para anggota dilakukan dengan berbagai cara. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh bapak Saifu Rijal selaku Manager BMT BIF Rejowinangun, beliau mengatakan :

“ya yang tadi itu mb, BMT BIF itu kan berdiri karena majlis masjid. Jadi kita dalam hal mencari anggota, mempertahankan anggota tidak lepas dari

lingkungan majelis masjid. Di situ kami akan mendatangi / bersilaturahmi dan mengajak jamaah masjid yang memiliki potensi yang besar untuk bergabung pada BMT. Selain itu kami targetkan perharinya harus ada 20 anggota baru untuk BMT BIF ini.

Dalam hal mempromosikan produk, BMT BIF cabang Rejowinangun menggerakkan seluruh karyawan, baik itu pengurus ataupun pengelola di *setting* agar bisa menjadi seorang *marketer*.

Bapak Saifu mengemukakan kembali :

“pada dasarnya setiap karyawan bisa menjadi seorang *marketing*. Oleh karena disini kami *mensetting* karyawan, baik itu pengurus atau pun pengelola bisa menjadi seorang *marketer*. Hal ini dilakukan untuk gotong royong dalam mempromosikan produk yang ada di BMT BIF cabang Rejowinangun”.

Saat ini teknologi semakin berkembang, BMT BIF cabang Rejowinangun melakukan bauran promosi dengan cara periklanan melalui website BMT BIF, selain itu membagikan brosur kepada para anggota.

Selain promosi yang dilakukan dengan *personal selling*, untuk terus memperluas anggota promosi juga bisa dilakukan dengan cara informasi dari mulut ke mulut, sesuai dengan yang diungkapkan bapak Taufiq selaku kepala bagian *Marketing* BMT BIF Rejowinangun, yang berbunyi :

“BMT itukan jangkauannya menengah kebawah ya mb, sebutlah dilingkungan pasar. Dipasar banyak orang, tempat berkumpulnya penjual pembeli. Otomatis segala informasi berita cepet menjalur gitu mb, termasuk BMT BIF ini. Nah itu termasuk cara kita dalam melakukan promosi gitu”.

Selain itu, *public relation* yang terjalin antara keduanya sangat baik. BMT BIF sangatlah menjaga loyalitas kepada para anggotanya, dan selalu menjaga kepercayaan serta tali silaturahmi kepada para anggota. Hal ini diaplikasikan diadakannya *gebrek pasar* yang dilakukan oleh semua pengelola yang telah berhasil dilakukan dipasar sasaran seperti: Imogiri, Brosot dan Bantul, Kolombo, Karang Mojo, Munggi dsb. Selain itu untuk menambah rasa persaudaraan diadakannya event seperti donor darah, dan pemberian hadiah hal ini sebagai langkah untuk mempromosikan BMT BIF. Hal

inilah yang bisa memperkuat keyakinan anggota untuk terus menjadi bagian di BMT BIF.

Diperkuat kuat dengan pernyataan Ibu Wiwik salah satu anggota BMT BIF, beliau mengatakan bahwa:

“kadang diadakan pemberian hadiah mb, untuk anggota lama seperti itu”.

Sesuai dengan pernyataan diatas. Maka dapat disimpulkan bahwasanya BMT BIF cabang Rejowinangun menerapkan bauran promosi dengan baik.

c. Strategi Harga

Harga merupakan sesuatu yang harus di korbankan para konsumen untuk mendapatkan barang yang mereka mau. Harga dalam sistem operasional BMT sering disebut bagi hasil atau biaya adminitrasi dalam pembukaan rekening baru. Sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Taufiq selaku bagian Marketing BMT BIF Rejowinangun Rabu, 19 April 2018 bahwasanya :

“Untuk biaya adminitrasi pasti ada, tapi untuk batas minimum untuk simpanan tidak ada. Untuk penarikan yang ada waktunya tertentu seperti tabungan qurban. Jika ingin menariknya sebelum waktunya boleh saja, dan tidak ada uang denda untuk itu, jelas bapak taufiq”.

Dari penjelasan diatas dapat di simpulkan bahwasanya BMT BIF tidak ingin memberatkan para anggotanya dengan waktu penarikan simpanan. BMT BIF hanya ingin mengajarkan kepada masyarakat bagaimana menggunakan uangnya untuk hal yang lebih produktif seperti menabung.

Begitu pun dengan sistem bagi hasil yang dilakukan sangat jelas. Karena prinsip dari BMT BIF sendiri “Adil dan menguntungkan”. Hal ini sesuai dengan yang dirasakan ibu Rusmiyati salah satu anggota BIF, bahwasanya “ kan BMT BIF syariah mb, jadi mudah dan bagi hasilnya pun jelas”.

d. Strategi Tempat

Letak kantor BMT BIF Rejowinangun sangat strategis dan mudah dijangkau, sehingga mudah dijumpai oleh anggota. Hal ini diungkapkan oleh bapak Taufiq selaku kepala bagian *marketing* BMT BIF cabang Rejowinangun, bahwasanya : “BMT BIF letaknya sangatlah strategis, baik itu yang akan memasuki kota Yogya ataupun yang keluar dari kota Yogya .Sekarang ini BMT BIF kan terletak di jalan utama agar mudah dijangka oleh anggota. Dan inilah salah satu tujuan kami agar masyarakat tahu tentang BMT BIF ini.

Dengan letak BMT BIF yang strategis hal ini sangat memudahkan bagian *marketing* untuk menjangkau para anggotanya, selain itu kantor cabang yang ada di setiap kabupaten membantu *marketing* untuk menemui anggota di cabang masing masing.

Dengan letaknya yang strategis maka akan mempermudah anggota untuk melakukan transaksi di BMT BIF. Hal ini diperkuat dengan wawancara Ibu Dari salah satu anggota BMT BIF, beliau mengungkapkan:

“Sekarang kan tempatnya dekat mb, jadi kalau enggak ketemu dipasar nanti aku yang ke kantor gitu. Tapi enak dipasar mb hehe, nanti saya kalau mau ambil uang tinggal menghubungi mas yoga nanti di bawain gitu mb.”

Akan tetapi dengan letak yang strategis tidaklah memuaskan anggota. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh Ibu rusmiyati pada hari Sabtu, 05 Mei 2018 bahwasanya : “ saya lebih enak dipasar mb, karna kan saya gak punya waktu saya juga jualan. Nah kalau kekantor kan harus memakan waktu, uang parkir juga kan. Jadi ya lebih enak dipasar gitu saya mb.Selain tempat yang strategis, saluran distribusi juga harus diperhatikan. Saluran distribusi yang dilakukan BMT BIF cabang Rejowinangun langsung dilakukan terbentuk karena sifat loyalis anggota atau dilakukan oleh bagian internal BMT BIF cabang Rejowinangun. Hal ini

diperkuat dengan hasil wawancara *Manager* BMT BIF cabang Rejowinangun 23

April 2018, bahwasanya :

“ kami (BMT BIF) selalu berusaha untuk mendekati diri dengan anggota kami, baik itu di jam kerja atau diluar kerja. Hal ini kami lakukan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan mereka terhadap kami. Dengan begitu rasa loyalis mereka muncul dan memberitahu kepada keluarga, kerabat mereka semua tentang BMT BIF ini. Selain dari anggota, internal kami pun menjadi bagian dari saluran distribusi untuk memperkenalkan BMT BIF. Intinya mb, kami akan selalu berusaha untuk memperluas pasar BMT BIF ini apalagi dengan banyaknya Bank Umum, BPRS, belum lagi ada rentenir dan lain lain.”

Lokasi BMT BIF yang strategis terletak dilingkungan kota berdekatan dengan perkantoran, sekolah dan lembaga lainnya, selain itu saluran distribusi yang tepat mendorong BMT BIF cabang Rejowinangun untuk memperluas pasar sasarnya. Dengan penjelasan diatas baik dari manager, marketing dan anggota dapat disimpulkan bahwa BMT BIF sudah menerapkan strategi tempat baik. .

e. Strategi Sumber Daya Manusia

Sumber daya merupakan aset yang paling penting bagi perusahaan tidak terkecuali BMT BIF cabang Rejowinangun.. Kesejahteraan anggota menjadi prioritas kami (BMT BIF). Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh bapak Saifu Rijal selaku *Manager* BMT BIF Rejowinangun, bahwasanya :

“kesejahteraan anggota merupakan hal yang penting bagi kami. Dengan anggota yang bagus, usaha berkembang, mereka sejahtera Hal ini secara tidak langsung akan berdampak langsung bagi lembaga, organisasi dan pengelola BMT BIF sendiri. Pengelola kita wajibkan untuk menjadi anggota serta mempunyai sertifikat BMT dengan tujuan agar dapat mengetahui bagaimana sistem operasional BMT”.

Sebuah komitmen ,karakter,*skill* yang dimiliki para karyawan pun harus terus ditingkatkan. Strategi yang baik tidak akan berjalan jika manusia itu sendiri tidak bisa melakukannya. Komitmen ini harus di tanamkan pada diri karyawan masing masing. Agar tercapai tujuan sesuai dengan keinginan lembaga.

Bapak Saifu Rijal mengatakan bahwa :

Setiap tahun pasti kita mengadakan pembentukan karakter, *skill* pada diri karyawan, memberikan motivasi oleh para ahli. Selain itu, aya selaku manager tidak pernah bosan untuk melakukan *briefing* pagi, atau mingguan setiap jumat. Jika dari sudut rukhyah kami selalu ingatkan untuk membaca alquarn di kantor dengan metode di tulis di kertas, melaksanakan sholat dhuha. Nah disini juga diwajibkan untuk karyawan laki laki melakukan sholat lima waktu di masjid, sedangkan untuk karyawan perempuan kita berikan waktu 15 menit untuk melakukan sholat dilantai atas. Kemudian jika dilihat dari sudut duniawi untuk selalu menjaga sifat loyal pada anggota, karena dengan sikap yang loyalis akan merekomendasikan BMT BIF dengan sekitarnya.

Selain itu sikap dan karakter yang dimiliki sangatlah penting, sikap karyawan diluar lembaga serta bagaimana pandangan masyarakat akan hal itu. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan bapak Taufiq selaku kepala bagian marketing BMT BIF Rejowinangun, bahwasanya:

“Seorang *marketing* kan tugasnya mencari anggota, menagih angsuran, pembiayaan dan lain lain. Jadi seorang *marketer* harus sabar, sumeh dan mempunyai citra yang baik. Maksudnya citra yang baik itu bagaimana sikap marketing di luar lembaga, lingkungan rumah. Jadi gini mb, *marketing* kalau *nesu* gak papa mb biar ditakuti juga dan mengajarkan agar anggota tertib dalam membayar angsuran. Satu lagi mb ibadah itu sangatlah penting semisal ikut shalat berjamaah di masjid”.

Tidak hanya dari bagian *marketing* yang berhubungan langsung dengan anggota. Posisi *seperti teller, customer service*, bagian audit pun ikut berhubungan dengan para anggota walaupun tidak secara langsung, hal ini untuk mencapai tujuan BMT BIF itu sendiri.

Dengan sikap yang baik dan ramah pada anggota akan menimbulkan rasa kepercayaan penuh dari dalam diri anggota. Serta menanamkan rasa kekeluargaan yang kuat. Hal ini diperkuat dengan wawancara anggota, bahwasanya :

“Masnya enak mb, saya juga percaya sama masnya. Kalau saya mau ambil uang terus menghubungi masnya besok langsung dikasih mb pokoknya enak mb. Seumpama ini mb,saya telat bayar angsuran masnya gak marah, cuman ditanya kenapa bu kok telat. Yang penting kan kita jujur mb, ya namanya juga

orang jualan kan mb . Ramah. Baik pokoknya aku suka mb, tandas ibu Dari salah satu anggota BMT BIF.

Dalam hal ini kesejahteraan anggota juga sangat diperhatikan seperti dilakukannya pengajian anggota, dan fasilitas pemasaran produk anggota yang dilaksanakan melalui pemeran di JEC dengan bekerja sama dengan dinas koperasi.

Selain itu untuk menambah ikatan diantara semua karyawan diadakan program studi banding serta *family gathering* untuk mengukuhkan antar keluarga karyawan masing masing. Kesejahteraan karyawan pun sangat diperhatikan di buktikan dengan seluruh karyawan sudah diikut sertakan dalam BPJS kesehatan, asuransi kematian dan dana pensiun.

Dari penjelasan diatas, sumber daya manusia merupakan aset yang paling penting. Oleh karenanya pembentukan karakter, skill ,dan komitmen pada diri karyawan sangat diperhatikan dilakukan dengan berbagai cara seperti, pengajian, pemberian motivasi, *family gathering* dsb. Berdasarkan penjelasan yang diperoleh dari *manager, marketing* dan anggota BMT BIF. Dapat disimpulkan bahwa BMT BIF telah menerapkan bauran orang yang tepat.

f. Proses

Proses merupakan sebuah langkah dalam pengenalan produk, meliputi aktivitas kerja dan prosedur pelayanan. Proses yang dilakukan BMT BIF mengalami proses yang panjang baik di *funding* maupun *financing* mulai dari pengenalan produk dan dinilai oleh anggota sendiri.

Penilainnya dilakukan langsung oleh para mitra dan anggota. Hal ini penting untuk menangkap semua keluhan anggota. Jika anggota suka dengan proses yang kita tawarkan makan mereka akan berlanjut jika tidak ya sudah. Kami juga selalu meminta saran kepada angota untuk terus bahan koreksi selanjutnya.

BMT BIF dikenal dengan proses “mudah dan kekeluargaan “ selalu berusaha untuk menawarkan proses yang mudah dan terjamin. Hal ini diungkapkan oleh bapak taufiq selaku kepala *Marketing* BMT BIF Rejowinangun, bahwasanya :

“Kami akan selalu memberikan proses yang mudah dan terbaik untuk anggota, baik itu kapan pun dan dimana pun. Hal ini kami sadari belum adanya ATM tidak akan membuat anggota merasa kesulitan jika ingin mengambil atau menabung”.

Akan tetapi dengan prinsip kekeluargaan tidak menyampingkan prosedur yang ada. BMT BIF tetap melakukan prosedur yang sudah di tetapkan. Bapak Taufiq mengemukakan bahwa :

Walaupun kita memberikan proses yang mudah. Akan tetapi, kita tetap melakukan sesuai prosedur mb. Misalnya pembiayaan, sesuai prosedur 5C mb. Nah ini akan dilakukan survey selama 2 hari untuk mengetahui layak atau tidaknya seseorang untuk melakukan pembiayaan. Karna begini mb, menebak karakter orang itu bukan hal yang mudah. Kembali lagi mb, karna kita (BMT BIF) mayoritasnya masyarakat pasar yang jelas itu “ mau dan mampu”. Mau termasuk karakter, karena dengan adanya kemauan pasti mampu untuk membayar angsuran. Percuma kan mb, sugih duit tapi dia tidak ada kemauan atau karakternya jelek ya itu gak kita ACC mb. Tapi kalau dia mampu / usahanya biasa aja tapi dia mempunyai kemauan atau berkarakter bagus maka kita akan ACC.

Proses yang diberikan oleh BMT BIF dapat dirasakan oleh anggota, anggota merasakan mudah dalam bertransaksi. Hal ini diungkapkan oleh ibu Dari salah satu anggota BMT BIF, bahwasanya “ prosesnya enak mb, gak ribet, terus tahapannya itu jelas. Seumpama kita bingung atau ada masalah langsung tanggap masnya, menyenangkan pokoknya mb. Selain itu BMT BIF akan selalu siap sedia menerima keluhan agar tidak lama dalam mengatasinya.

Dengan informasi dari marketing dan anggota, dapat disimpulkan bahwasanya BMT BIF melakukan bauran proses yang tepat.

g. Strategi bukti fisik

Bukti fisik merupakan apa saja yang bisa dinikmati oleh anggota. Baik itu fasilitas, ataupun pelayanan yang diberikan. Sesuai dengan wawancara bapak Saiful Rijal selaku *Manager* BMT BIF cabang Rejowinangun, bahwasanya :

“Kami akan terus berusaha untuk selalu memberikan pelayanan terbaik kami. Dari fasilitas yang kami sediakan seperti : tempat yang luas dan nyaman serta AC yang tersedia. Hal ini kami lakukan untuk memuskan anggota kami”.

Fasilitas serta pelayanannya dirasakan langsung oleh anggota salah satunya ibu wiwik, beliau mengungkapkan, tempatnya luas mb, enak juga. Selain itu kalau masnya gak bisa atau telat kepasar nanti masnya bilang. Terus kalau ada kekeliruan nanti langsung di kasih tahu gitu mb. Misalnya buku tabungannya udah abis atau rusak nanti langsung diganti, puas enak pokoknya mb.

Pelayanan yang baik berdampak positif bagi BMT sendiri, oleh karenanya BMT BIF cabang Rejowinangun selalu mengoptimalkan pelayanan mereka. Senada dengan yang diungkapkan bapak Taufik selaku kepala pemasaran BMT BIF cabang Rejowinangun:

“Kami selalu meningkatkan pelayanan kami, hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan anggota. Sistem jemput bola antar dana pada anggota, misalnya ada anggota kami yang tiba tiba membutuhkan dana. Akan tetapi kami tidak membawa uang kas yang cukup, ya kami akan berusaha untuk mencarinya.”

Selain ketanggapan masalah yang dihadapi anggota pun langsung ditangani oleh pihak BMT BIF cabang Rejowinangun. BMT BIF berdiri untuk membantu masyarakat dalam meningkatkan perekonomian, masalah yang dihadapi anggota pun menjadi urusan kami juga. Dengan pelayanan, fasilitas serta bukti pendukung lainnya bisa meningkatkan rasa kepercayaan masyarakat terhadap BMT BIF cabang Rejowinangun..

Dengan informasi yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa BMT BIF, melakukan bauran pelayanan baik yang dilakukan *marketing* berdampak baik untuk BMT BIF. Pelayanan yang dilakukan .

Tabel 4.4 Hasil Penerapan Bauran Pemasaran Jasa pada BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Rejowinangun

No	Strategi	Indikator	Hasil
1.	Produk	Inovasi	Produk yang dimiliki BMT BIF cabang Rejowinangun selalu melakukan perbaikan atau inovasi. Untuk setiap tahunnya BMT BIF melakukan RAKER dan disinilah akan dievaluasi terkait produk yang di miliki. Hal ini untuk menjaga kepercayaan anggota.
		Merek	Merek atau nama produk pun sangat diperhatikan, merek yang diberikan pun sesuai dengan fungsi dan manfaatnya seperti tabungan “SI ARIF”. Tabungan ini dikhususkan untuk pendidikan dan kita pasarkan disekolah. Pemberian nama dan merek kami untuk menjaga ciri khas BMT BIF sendiri.
		Kualitas	Mempunyai nama yang unik jika tidak dibarengi dengan kulaitas yang menjamin tidak ada apa adanya. Dalam hal ini kualitas produk yang dimiliki BMT BIF pun sangat diperhatikan. Kualitas sesuai dengan fungsi dan manfaat dari produk itu sendiri.
2	Promosi	<i>Personal selling</i>	Personal selling merupakan salahsatu cara promosi yang paling kuat, komunikasi antar BMT dan anggota pun terjadi secara langsung. Personal selling yang dilakukan BMT BIF cabang Rejowinangun seperti menemui anggota secara langsung. Hal ini akan menimbulkan rasa percaya pada diri anggota sekaligus karyawan BMT tahu apa yang diinginkan oleh anggota.

		Periklanan	Saat ini teknologi semakin maju, promosi bisa dilakukan lewat website BMT BIF serta membagikan brosur kepada masyarakat.
		Informasi dari mulut ke mulut	Sasaran pasar BMT adalah masyarakat menengah sebut saja lingkungan pasar. Di area pasar pasti banyak informasi yang di dapat tidak terkecuali dengan BMT BIF sendiri. Cara ini menjadilaah satu promosi yang sangat cepat. Selain itu BMT yang langsung bersentuhan dengan masyarakat.
		Hubungan masyarakat	BMT dituntut untuk menjalin hubungan baik dengan anggota baik itu diluar kantor ataupun disekitar. <i>Event</i> yang dilakukan juga mendukung promosi ini, seperti program <i>grebek pasar</i> , donor danar dan pemberian hadiah.
3	Tempat	Lokasi	<p>Lokasi yang strategis mendukung masyarakat untuk lebih tau bagaimana BMT BIF itu sebenarnya. Lokasi yang dimiliki BMT BIF dirasa strategis berada di jalan utama, mudah diakses dan dilewati kendaran umum. Selain itu letak BMT BIF diseluruh kabupaten di yogyakarta.</p> <p>Saluran distribusi yang dimiliki BMT BIF cabang Rejowiangun terbentuk dari loyalis anggota sendiri, internal BMT pun ikut memasarkannya. Hal ini menjadi salah satu cara promosi yang baik.</p>

4	Orang		<p>Orang yang dimaksud disini adalah karyawan, dan anggota itu sendiri. Sumber daya manusia merupakan aset yang paling penting bagi suatu organisasi tidak terkecuali BMT BIF cabang Rejowiangun. Karakter, skill yang dimiliki karyawan sangat diperhatikan. Setiap tahunnya BMT BIF cabang Rejowiangun mengadakan pengajian dan motivasi untuk para karyawan. Untuk mendekatkan antar karyawan dilakukan <i>family gathering</i>, selain itu BMT BIF juga menjamin kesejahteraan para karyawan, seperti adanya BPJS, asuransi dsb.</p> <p>4 jenis karyawan yang bisa mempengaruhi anggota: <i>Contractors</i>, seperti <i>marketing Modifiers</i>, seperti <i>teller dan customer service</i> <i>Isolated</i>, seperti bagian audit BMT</p>
5.	Proses	Mudah	BMT BIF cabang Rejowiangun identik dengan prosesnya yang mudah. Akan tetapi tidak menyampingkan aturan yang ada seperti 5C dsb.
		Jelas	Selain mudah, proses yang diberikan BMT BIF cabang Rejowiangun adalah jelas, baik itu perputaran dana dsb
6.	harga	Biaya adminitrasi dan bagi hasil	Untuk biaya adminitrasi pembukaan rekening pasti ada. Dalam bauran harga BMT BIF sangat memperhitungkan berapa laba yang didapat keduanya, agar tidak menimbulkan kerugian disalah satu pihak.
7.	Bukti fisik	Fasilitas	<p>BMT BIF cabang Rejowiaggun berusaha memberikan fasilitas yang memadai bagi anggota seperti kantor yang nyaman dsb.</p> <p>Ketanggapan masalah sangat cepat. BMT BIF merasa masalah yang dihadapi anggota merupakan masalah BMT BIF juga.</p>

		Pelayanan	Pelayanan yang diberikan pun dimaksimalkan sesuai dengan apa yang diinginkan anggota, seperti jemput bola dsb
--	--	-----------	---

a. Strategi Diluar Bauran Pemasaran.

Selain startegi bauran pemasaran ada strategi yang dilakukan BMT BIF untuk meningkatkan keunggulan kompetitif yang di miliki. Faktor yang paling untuk meningkatkan keunggulan kompetitif di miliki adalah sumber daya manusia itu sendiri, karakter, *skill* yang ada di dalam diri masing masing. Berikut hasil wawancara yang di lakukan dengan bapak Taufiq selaku kepala bagian pemasaran BMT BIF cabang Rejowinangun Rabu, 19 April 2018 :

“Selain kita memaksimalkan *marketing*, kita juga bekerja sesuai prinsip yang kita miliki “ Adil, Allah dan Kejujuran”. Insyallah dengan kita jujur semua akan menjadi mudah mb. Selain itu kita akan tambah dengan penguatan sistem, agar tidak kalah dengan lembaga keuangan yang lainnya. “

Bekerja sesuai prinsip akan menumbuhkan komitmen pada diri masing masing karyawan. Hal inilah yang menjadi dasar penting bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Penguatan sistem perlu dilakukan untuk mengetahui apa saja yang menjadi potensi, selain itu agar tidak kalah dari lembaga keuangan lainnnya.

Marketing merupakan bagian langsung yang bertemu dengan anggota,baik itu untuk memperkenalkan produk BMT, simpanan dan penarikan angsuran dengan situasi tersebut marketing tahu apa yang diinginkan oleh anggota. Dengan perbedaan pola pikir,keinginan anggota yang bermacam macam menuntut marketing untuk memahami apa yang di inginkan oleh anggota. Hal ini senada hasil wawancara dengan bapak Taufik kepala pemasaran BMT BIF cabang Rejowinangun:

“Marketing itu tugasnya mencari anggota, pembiayaan,angsuran, dan lain lain. Jadi marketing itu harus sabar,sumeh dan mempunyai citra yang baik. Yang

dimaksud dengan citra baik itu, bagaimana sikap kita, karakter di dalam lembaga dan diluar lembaga mb. Yang terpenting itu kita diluar lembaga sikap yang bagaimana yang harus dipunya. Bekerja sesuai dengan prinsip kita begitu mb”.

BMT BIF cabang Rejowinangun yakin salah satu cara untuk meningkatkan *competitive Advantage* berasal dari sumber daya manusia itu sendiri. Maksudnya bagaimana hubungan internal karyawan satu dengan lainnya, serta bagaimana hubungan karyawan dengan anggota.

C. Analisis SWOT di BMT Bina Ihsanul Fikri

BMT BIF selalu mempertahankan eksistensinya di lingkungan masyarakat. Sebagai sebuah lembaga keuangan mikro berprinsip syariah dengan tujuan mensejahterakan umat. Dalam hal ini BMT BIF menggunakan analisis SWOT memanfaatkan segala informasi dan apa saja yang terjadi di lembaga keuangan lainnya. Analisis SWOT sangat penting untuk membantu manajer dalam pengambilan keputusan.

Indikator yang ada dalam analisis SWOT menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang di hadapi bisa disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dihadapi. Berikut gambaran tentang analisis SWOT :

1. *Strenght* (Kekuatan)

BMT BIF mempunyai beberapa kekuatan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Kekuatan BMT BIF antara lain :

a. Nama yang Sudah di Kenal

BMT Bina Ihsanul Fikri merupakan lembaga keuangan yang sudah di kenal sejak lama khususnya di kota Yogyakarta. Berdiri sejak tahun 1996 dan mulai beroperasi pada Mei 1997 setelah mendapatkan badan hukum no 159/BH/KWK.12V/1997. Tentu saja sudah mengalami asam, manis

persaingan di suatu lembaga keuangan. Terbukti dengan usia yang menginjak 22 tahun berdiri BMT BIF tetap bisa mempertahankan eksistensi di lingkungan masyarakat, dan sudah memiliki 11 kantor cabang yang tersebar di seluruh kabupaten di Yogyakarta.

- b. Hubungan antara pihak BMT dan anggota. BMT BIF mempunyai hubungan yang baik antar anggotanya baik di dalam lembaga ataupun luar lembaga. Prinsip “kekeluargaan” yang menjadikan kepentingan anggota diatas segalanya merupakan pondasi baik untuk eksistensinya BMT BIF itu sendiri. Hal ini menumbuhkan rasa kepercayaan anggota dengan BMT BIF, sehingga membawa dampak positif bagi BMT sendiri.
- c. Proses yang mudah. BMT BIF selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk anggotanya, dan kemudahan dalam prosesnya. Hal ini pun sangat membantu masyarakat dalam memobilasi keuangan agar menjadi lebih produktif. Walaupun menawarkan produk yang mudah, BMT BIF tidak menyampingkan prosedur yang ada.
- d. Kerja sama yang baik antar lembaga, tokoh masyarakat dan komunitas BMT BIF yang sudah memiliki badan hukum yang sah No:159/BH/KWK.12/V/1997. Hal ini sekaligus menyebutkan bahwa BMT BIF sudah dapat beropersi sejak 11 Maret 1996. BMT BIF juga mendapat dukungan dari tokoh masyarakat sekitar dalam mempromosikan BMT BIF. Dalam hal ini juga BMT BIF melakukan kerja sama dengan beberapa lembaga keuangan lainnya seperti : Bank Mandiri Syariah, Bank Muamalat, Bank BTN Syariah dan INKOPSYAH BMT.
- e. Letak yang Strategis

Letak kantor BMT BIF yang strategis, terletak di jalan utama hal ini memudahkan masyarakat untuk menemukannya. Serta keberadaan BMT BIF yang tersebar di seluruh kabupaten yang ada di Yogyakarta. Serta terletak lingkungan perkantoran dan lainnya.

Hal ini di perkuat dengan wawancara kepada bapak Saifu Rijal, selaku *Manager* BMT BIF Cabang Rejowinangun pada hari Senin, 23 April 2018.

Beliau mengatakan :

Kalau dari BMT itu yang paling penting adalah kesejahteraan anggota. Karena anggota merupakan asset yang tak ternilai, dengan anggota yang bagus, usaha berkembang, mereka sejahtera secara tidak langsung akan berdampak pada organisasi lembaga BMT BIF dan pengelolanya. Untuk pengelola harus menjadi anggota BMT, agar bersama sama membesarkan BMT BIF.

2. Opportunity (Peluang)

BMT BIF dalam perkembangannya, memiliki peluang yang pasti dan belum dilakukan dengan maksimal. Peluang BMT antara lain :

- a. Pangsa pasar. BMT sebagai lembaga keuangan mikro yang langsung bersentuhan dengan masyarakat. Hal ini mendorong BMT BIF untuk memperluas pangsa pasarnya, mereka sering bersilaturahmi dengan masyarakat serta mengedukasi tentang sistem operasional BMT. Hal ini telah membuktikan selain masyarakat dan lingkungan pasar BMT BIF berhasil masuk kedalam cakupan pasar yang lebih luas seperti sekolah, lembaga pemberdayaan dsb.
- b. *Mensetting* semua karyawan, pengelola dan pengurus agar menjadi *marketer*. Hal ini di lakukan agar semua bersama sama untuk mempromosikan BMT BIF dalam perkembangannya. Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan bapak saifu Rijal selaku manager BMT

BIF cabang Rejowinangun. Senin, 23 April 2018 pukul 08.30 WIB.

Bahwasanya :

“kita akan *mensetting* baik semua pengelola untuk menjadi seorang *marketter*. Kita juga akan mengedukasi “anak magang” yang di BMT BIF. Tentang bagaimana sistem operasional yang ada di BMT BIF”

c. Berada dikota Pendidikan

Yogyakarta disebut juga dengan kota pendidikan banyak terdapat lembaga pendidikan. Hal ini menambah peluang untuk BMT BIF. Selain sektor perdagangan yang menjadi sasaran empuk bagi BMT. Adapula lembaga pendidikan bahkan individu tersendiri seperti mahasiswa yang menjadi anggota di BMT BIF.

3. *Threats* (Ancaman)

a. Lembaga lain, seperti BPR dan bank umum lainnya .

Adanya persaingan yang terjadi baik itu sesama BMT, BPR dan Bank Umum. Sesuai dengan hasil wawancara kepada Bapak Taufiq, bahwasanya :

“ Sebenarnya pesaing kita saat ini adalah BPR karna kita selevel dengan mereka dan bank bank pemerintah. Oleh karena itu kita selalu upgrade sistemnya “.

b. Persepsi Masyarakat dengan Operasional BMT

Tidak di pungkiri persepsi masyarakat akan operasional BMT. Banyak masyarakat yang masih memandang BMT bukan lembaga yang baik untuk mengelola uang mereka. Serta banyaknya BMT yang bangkrut. Hal ini menjadi ancaman tersendiri bagi BMT BIF.

c. Banyaknya Rentenir

Walaupun BMT BIF sudah lama berdiri dan beroperasi, akan tetapi BMT belum bisa menimalisis seorang Rentenir. Banyaknya masyarakat yang

masih percaya dengan seorang rentenir. Hal ini menjadi salah satu hambatan yang dimiliki oleh BMT BIF.

4. Weakness (Kelemahan)

a. Kurangnya SDM *Marketing*

Walaupun BMT BIF memaksimalkan *marketing*. Akan tetapi kurangnya SDM *marketing*, tidak dipungkiri bagian *marketing* lah yang selalu menjadi jembatan antara anggota dan BMT BIF.

b. BMT BIF Sering Memberikan Toleransi Pada Anggota

Pada dasarnya tidak sering anggota sering menunggak saat membayar angsuran dengan mengatakan berbagai alasan seperti. Kondisi usaha, banyak kebutuhan dan lain lain. Dengan rasa iba yang di miliki BMT BIF, mereka memberikan rasa toleransi kepada anggota.

c. Keterbatasan Sistem UC Komputer di BMT BIF Terhadap kondisi lapangan

Sistem yang canggih sangat penting bagi perkembangan BMT BIF, hal ini sangat di sayangkan jika BMT BIF belum bisa meningkatkan sistem UCnya. Kondisi lapangan yang sebenarnya mendukung BMT BIF harus meningkatkan sistem Ucnnya, seperti jika seorang *marketing* menarik uang simpanan ditulis di buku simpanan itu akan menghambat waktu. Akan tetapi jika didukung dengan sistem UC komputer di lembaga akan memudahkan *marketing*.

Tabel 4.5 Analisa SWOT untuk BMT BIF

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Strenght (S) kekuatan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nama yang sudah dikenal 2. Hubungan yang terjalin antar BMT dan anggota. 3. Proses yang mudah. 4. Kerja sama antar lembaga tokoh masyarakat. 5. Letak BMT BIF yang strategis. 	<p>Weakness(W)</p> <p>kelemahan</p> <p>Kekurangan SDM bagian Marketing.</p> <p>BMT sering memberikan toleransi pada anggota</p> <p>Keterbatasa UC komputer di BMT BIF di lapangan</p>
<p>Opportunities (O) peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pangsa pasar 2. Mensetting semua pengelola BMT agar menjadi marketer. 3. Berada dikota Pendidikan 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan nama besar yang sudah di miliki BMT BIF. Hal ini menjadi modal untuk terus menambah anggota dengan cara menjalin hubungan baik dengan anggota dan calon anggota. 2. Menjalin hubungan yang baik antar BMT dan anggota serta memperluas pangsa pasar. 3. Mensetting semua pengelola agar menjadi marketer. Dengan cara merekomendasikan BMT ke masyarakat lainnya dan terus memberikan proses yang mudah. 4. Menjalin kerja sama yang kuat antar lembaga baik itu formal ataupun non formal. 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah jumlah marketing, dengan mensetting semua pengelola agar menjadi marketer. 2. Dengan hubungan baik yang dimiliki BMT BIF dengan anggota. Hal ini menjadi jalan untuk memberikan arahan kepada anggota agar membayar angsuran tepat waktu, serta memberikan bonus kepada anggota yang membayar tepat waktu.
<p>Threats (T)</p>	<p>Strategi ST</p>	<p>Strategi WT</p>

<p>ancaman</p> <p>1. Persaingan antar lembaga keuangan lainnya.</p> <p>2. Persepsi masyarakat akan operasional BMT.</p> <p>3. Banyaknya Rentenir</p>	<p>1. Strategi lebih ditingkatkan baik itu bauran pemasaran ataupun diluar bauran pemasaran.</p> <p>2. Memperbanyak edukasi tentang opsional BMT dengan melibatkan tokoh masyarakat dan para ahli.</p>	<p>1. Mensetting semua pengelola, pengurus untuk menjadi seorang marketer, serta perbanyak edukasi tentang operasional BMT.</p> <p>2. Meningkatkan sistem manajemen yang ada.</p>
---	--	---

Sumber : Data yang diolah

Dari analisis SWOT yang dilakukan, kekuatan yang dimiliki BMT BIF lebih banyak dari pada kelemahan. Hal ini akan menjadi modal BMT BIF untuk terus mempertahankan eksistensi serta keunggulan kompetitif yang dimilikinya. Berikut penjelasan dari analisis SWOT :

a. Strategi SO (memanfaatkan kekuatan dan peluang)

1) Dengan nama besar yang sudah dimiliki BMT BIF. Hal ini menjadi modal untuk terus menambah anggota dengan cara menjalin hubungan baik dengan anggota dan calon anggota

2) Menjalinkan hubungan baik antar BMT dan anggota.

Hal ini dilakukan untuk menambah rasa kepercayaan masyarakat akan BMT. Dengan hubungan yang baik akan menambah rasa kepercayaan masyarakat terhadap BMT. Serta memperluas pangsa pasar BMT BIF.

3) *Mensetting* semua pengelola agar menjadi *marketter*.

Usaha ini dilakukan bersama sama untuk mengenalkan operasional BMT dengan cara menawarkan proses yang mudah. Hal ini akan mendorong masyarakat untuk menjadi anggota BMT BIF.

4) Menjalinkan kerja sama yang kuat antar lembaga baik itu formal ataupun non formal

Dengan menjalin kerjasama antar lembaga formal dan non formal dapat membantu BMT dalam memperkenalkan operasionalnya. Dalam hal ini tidak hanya masyarakat yang mempunyai usaha bahkan seperti mahasiswa pun bisa menjadi anggota BMT.

b. Strategi WO (*weakness* dan *oppourtunity*)

- 1) Menambah jumlah *Marketing*, dengan cara mensetting semua pengelola untuk menjadi seorang marketter. Untuk semua pengelola di haruskan menjadi seorang anggota BMT BIF.
- 2) Dengan hubungan baik yang dimiliki BMT BIF dengan anggota. Hal ini menjadi jalan untuk memberikan arahan kepada anggota agar membayar angsuran tepat waktu, serta memberikan bonus kepada anggota yang membayar tepat waktu.

c. Strategi ST (*strenght* dan *weakness*)

- 1) Strategi lebih ditingkatkan baik itu bauran pemasaran ataupun diluar bauran pemasaran.

Dalam hal ini penguatan strategi sangat penting bagi kelangsungan BMT BIF. Memaksimalkan strategi harus di lakukan secara bersamaan baik itu bauran pemasaran atau di luar pemasaran. Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan kekuatan BMT BIF dalam meminimalisir ancaman yang ada.

- 2) Memperbanyak edukasi tentang opsional BMT dengan melibatkan tokoh masyarakat dan para ahli.

Persepsi masyarakat yang kurang akan operasional BMT menjadi ancaman yang paling besar. Hal ini bisa di cegah dengan melakukan edukasi tentang BMT dengan melibatkan para tokoh masyarakat dan ahli, selain itu diadakan

event seperti donor darah, pelatihan sekaligus mempromosikan bagaimana sistem operasional yang ada.

d. Strategi WT (*weakness* dan *threats*)

- 1) *Mensetting* semua pengelola, pengurus untuk menjadi seorang *marketter*, serta perbanyak edukasi tentang operasional BMT.
- 2) Meningkatkan Manajemen yang Ada

Ancaman dan kelemahan merupakan dua faktor yang tidak menguntungkan bagi keberlangsungan perusahaan termasuk BMT. Kurangnya SDM *marketing* dapat di cegah dengan melakukan bersama sama atau mensetting para pengelola untuk menjadi seorang *marketter*

Dari penjelasan diatas dapat di simpulkan bahwa dalam strategi bauran pemasaran berdasarkan faktor internal dan eksternal untuk meningkatkan keunggulan kompetitif adalah: menjalin hubungan baik antar BMT dan anggota, menambah jumlah SDM *marketing*, kerja sama antar lembaga baik itu formal dan informal, memperbanyak edukasi tentang BMT dengan melibatkan tokoh masyarakat dan para.

