

CURRICULUM VITAE

Agita Kurnia Dewi

TempatTanggalLahir : Bantul, 01 Agustus 1994
Usia : 21 Th
Alamat : Jl.Wonosari KM 8 RT 04 Potorono, Banguntapan
Bantul, Yogyakarta 55196
Domisili : Jl.Wonosari KM 8 RT 04 Potorono, Banguntapan
Bantul, Yogyakarta 55196

Status : Belum menikah
Agama : Islam
No Hp : 082137838807
Email : Agitakd09@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

- SD Negeri1 Salakan (2000-2006)
- SMP N 1 Banguntapan (2006-2009)
- SMA N 2 Banguntapan (2009-2012)
- Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) (2012-2016)

PENDIDIKAN INFORMAL

- EkstrakurikulerPramuka SMA N 2 Banguntapan
- Ekstrakurikuler Basket SMA N 2 Banguntapan

PELATIHAN

- Magang di BPRS BDW Yogakarta (2015)
untuk memenuhi syarat kelulusan
Praktik perbankan dari kampus

PENGALAMAN ORGANISASI

- DA Pramuka SMA N 2 Banguntapan (2008)
Sebagai Bendahara 1



PRESTASI

- GRAND PRIX PATTAYA International Choir Festival
(Alto Singers SunShineVoice UMY)

(2015)



KEAHLIAN

- Sistem Operasi : Microsoft Windows 98/2000/XP/Vista/ Win 7
- Offices Applications : Ms Word, Ms .Excel, Ms PowerPoint
- Internet



FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

- Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (Dakwah) Konsentrasi Broadcasting dan Jurnalistik Islam
- Jurusan Pendidikan Agama Islam (Tarbiyah)
- Jurusan Mu'amalah (Syariah), Konsentrasi Ekonomi dan Perbankan Islam

Nomor : 110/C6.3/EPI-UMY/IV/2016
Lampiran : 1 (satu) bandel proposal
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth,

Direktur BMT Beringharjo
Jl. Ringroad Barat, RT 8 RW 15 Kaliabu
Banyuraden, Gamping, Sleman

di

D.I. Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, sehubungan dengan rencana penulisan skripsi sebagai tugas akhir bagi mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tahun akademik 2015/2016, maka dengan ini kami memohonkan ijin mahasiswa berikut untuk dapat melakukan penelitian guna penulisan skripsi di instansi Bapak/Ibu pimpin. Adapaun mahasiswa tersebut adalah :

Nama Mahasiswa : AGITA KURNIA DEWI
Nomor Mahasiswa : 20120730188
Jurusan/Program Studi : Ekonomi dan Perbankan Islam (EPI)
Judul Skripsi : STRATEGI BMT DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS
NASABAH, ^{PENINGKATAN}
(Studi Kasus BMT Beringharjo dan BMT Bina Ihsanul Fikri
Yogyakarta)

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr. Wb.

mulan peralihan
4/5 2016 *B.*



Yogyakarta, 28 April 2016
a.n Dekan
Ka.Prodi/ Jurusan

Syarif As'ad, S.EI, M.SI
NIK.19801230201110.113.041



BERING CAMPUS

Kantor Bering Campus - Kantor Pusat BMT Beringharjo Jl. Ringroad Barat, Gamping, Sleman, Yogyakarta
Tlp. (0274) 549152/549157 ext. 117 www.bmtberingharjo.com



SURAT KETERANGAN

Nomor : 023/B/Bering Campus/KSPPS BMT-BERINGHARJO/IX/2016



Yang bertandatangan di bawah ini :

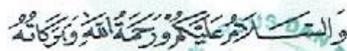
Nama : Febryan Mujahid Panatagama, SE
Jabatan : Koordinator Bering Campus
Alamat : Ringroad Barat RT 08 RW 15 Desa Kaliabu, Kelurahan
Banyuraden, Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman,
Daerah Istimewa Yogyakarta.
HP : 081228024881
Telp. : (0274)549152,549157
Fax. : (0274)549164

Menerangkan bahwa mahasiswa yang tercantum di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Agita Kurnia Dewi
NIM : 20120730188
Program Studi : Ekonomi dan Perbankan Islam (EPI)
Fakultas : Agama Islam
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY)
Judul Skripsi : "STRATEGI BMT DALAM PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH"
(Studi Kasus Di BMT Beringharjo Yogyakarta)

Telah melakukan penelitian di KSPPS BMT Beringharjo Yogyakarta. Penelitian dimulai tanggal 4 Mei 2016 dan diakhiri tanggal 16 Juli 2016.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Dikeluarkan di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 1 September 2016

BERING CAMPUS

(Febryan Mujahid Panatagama, SE)

NIK. 259131014



KSP SYARI'AH
BMT 'BINA IHSANUL FIKRI'

Badan Hukum No. 159/BH/KWK.12/V/1997. Tgl. 17 Mei 1997
Website: www.bmt-bif.co.id



SURAT KETERANGAN

No : 31/SK/BMTBIF/IX/2016

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Ridwan, SE.M.Ag
Jabatan : Direktur BMT Bina Ihsanul Fikri
Alamat : Jl. Rejowinangun No 28 B Yogyakarta

Menerangkan bahwa :

Nama : Agita Kurnia Dewi
NIM : 20120730188
Instansi : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Telah melakukan Penelitian di BMT Bina Ihsanul Fikri dengan judul "*Strategi BMT Dalam Peningkatan Loyalitas Anggota (Studi Kasus BMT Bina Ihsanul Fikri dan BMT Beringharjo Yogyakarta)*" Sebagai prasyarat untuk kelulusan.

Demikian Surat keterangan ini , semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 05 Spetember 2016



M. Ridwan, SE.M.Ag
Direktur

Data Progres BMT BIF dan BMT Beringharjo Yogyakarta

A. Jumlah Anggota BMT BIF

No	Data	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1	Penabung	4.113	4.983	5.493	8.340	12.890	14.268	16.576	20.941	21.496
2	Peminjam	2.467	3.029	4.837	5.421	6.842	7.786	8.646	9.872	9.868
	Jumlah	1.113	4.983	5.493	8.341	12.890	14.268	16.576	20.941	21.498

Data	2014
Penabung	29.031
peminjam	9.873
Jumlah	29.031

Pada tahun 2015 dalam catatan buku RAT BMT BIF Yogyakarta jumlah anggotanya mencapai 32.888

B. Jumlah Anggota BMT Beringharjo

Tahun	2011	2012	2013	2014	2015
Anggota	100	108	348	487	4645

PEDOMAN WAWANCARA UNTUK BMT BIF YOGYAKARTA

A. Pertanyaan untuk manajer cabang

1. Kapan BMT BIF didirikan ?
2. Siapakah pendiri BMT BIF ?
3. Apakah Visi dan Misi BMT BIF ?
4. Bagaimana struktur organisasi BMT BIF ?
5. Apa saja produk-produk yang ada di BMT BIF ?
6. Apa yang di maksud dengan loyalitas di BMT BIF ?
7. Bagaimana peran BMT BIF dalam menjaga loyalitas anggota ?
8. Upaya apa saja yang harus dilakukan BMT BIF dalam meningkatkan loyalitas anggota ?
(standar operasional)
9. Bagaimana cara BMT BIF dalam memberikan informasi kepada anggota mengenai produk-produk yang ada ?
10. Apa yang menjadi kendala pengembangan dalam meningkatkan loyalitas anggota ?
11. Bagaimana strategi BMT BIF dalam meningkatkan loyalitas anggota ?
12. Apa yang sudah BMT BIF lakukan untuk membangun kepercayaan anggota sehingga loyal terhadap BMT BIF ?
13. Apa yang perlu dievaluasi dan diperbaiki dalam strategi BMT BIF guna meningkatkan loyalitas anggota ?

B. Pertanyaan untuk marketing :

1. Dalam memasarkan produk langkah apa yang dilakukan seorang marketing untuk menarik minat anggota ?
2. Dalam mempertahankan nasabah apa yang diupayakan oleh seorang marketing untuk menjaga kesetiaan anggota dalam penggunaan produk di BMT ?
3. Bagaimana cara marketing dalam menumbuhkan kepercayaan anggota untuk menarik minat nasabah sehingga nasabah itu menjadi loyal ?
4. Dalam lapangan bagaimana cara marketing menawarkan produknya untuk menarik loyalitas anggota ?
5. Bagaimanakah pendekatan marketing terhadap nasabah yang diterapkan dilapangan ?
6. Bagaimana bentuk pelayanan marketing terhadap anggota untuk menarik loyalitas anggota ? (mempermudah nasabah)
7. Bagaimana pandangan marketing dalam membidik peluang terhadap anggota yang loyal ?
8. Apa yang menjadi kendala marketing dalam meningkatkan loyalitas nasabah ?

PEDOMAN WAWANCARA UNTUK BMT BERINGHARJO YOGYAKARTA

A. Pertanyaan untuk manajer cabang

1. Kapan BMT Beringharjo didirikan ?
2. Siapakah pendiri BMT Beringharjo ?
3. Apakah Visi dan Misi BMT Beringharjo ?
4. Bagaimana struktur organisasi BMT Beringharjo ?
5. Apa saja produk-produk yang ada di BMT Beringharjo ?
6. Apa yang di maksud dengan loyalitas di BMT Beringharjo ?
7. Bagaimana peran BMT Beringharjo dalam menjaga loyalitas anggota ?
8. Upaya apa saja yang harus dilakukan BMT Beringharjo dalam meningkatkan loyalitas anggota ? (standar operasional)
9. Bagaimana cara BMT Beringharjo dalam memberikan informasi kepada nasabah mengenai produk-produk yang ada ?
10. Apa yang menjadi kendala pengembangan dalam meningkatkan loyalitas anggotanya ?
11. Bagaimana strategi BMT Beringharjo dalam meningkatkan loyalitas nasabahnya ?
12. Apa yang sudah BMT Beringharjo lakukan untuk membangun kepercayaan nasabah sehingga loyal terhadap BMT Beringharjo ?
13. Apa yang perlu dievaluasi dan diperbaiki dalam strategi BMT Beringharjo guna meningkatkan loyalitas anggot

B. Pertanyaan untuk marketing :

1. Dalam memasarkan produk langkah apa yang dilakukan seorang marketing untuk menarik minat anggota ?
2. Dalam mempertahankan anggota apa yang diupayakan oleh seorang marketing untuk menjaga kesetiaan nasabah dalam penggunaan produk di BMT ?
3. Bagaimana cara marketing dalam menumbuhkan kepercayaan nasabah untuk menarik minat nasabah sehingga anggota itu menjadi loyal ?
4. Dalam lapangan bagaimana cara marketing menawarkan produknya untuk menarik loyalitas anggota ?
5. Bagaimanakah pendekatan marketing terhadap anggota yang diterapkan dilapangan ?
6. Bagaimana bentuk pelayanan marketing terhadap anggota untuk menarik loyalitas anggota ? (mempermudah nasabah)
7. Bagaimana pandangan marketing dalam membidik peluang terhadap anggota yang loyal ?
8. Apa yang menjadi kendala marketing dalam meningkatkan loyalitas anggota ?

Wawancara BMT Beringharjo

1. Apa yang dimaksud loyalitas nasabah di BMT Beringharjo ?

Jawaban:

Manajer Cabang BMT Beringharjo Papringan:

“Loyalitas nasabah itu ketika mitra berhubungan dengan BMT Beringharjo, menjadi mitra BMT Beringharjo tidak hanya hubungan transaksional tetapi kita juga membangun hubungan *emotional* gitu. Kadang ada juga kan orang yang bertransaksi dengan Bank atau lembaga keuangan lainnya yang hanya seperlunya. Nah kalau kita berusaha bagaimana loyalitas nasabah itu tidak hanya transaksional tetapi juga emosional sehingga ada keterikatannya dengan BMT Beringharjo.

2. Upaya apa saja yang dilakukan untuk meningkatkan loyalitas nasabah itu sendiri ?

Jawaban:

Cara yang pertama kita lakukan diantaranya yaitu senantiasa melibatkan mitra misalnya dengan adanya program/ kegiatan yang dilakukan oleh BMT Beringharjo. Misalnya kita ada program pembinaan mitra, program tamasya mitra itu kita lakukan dalam rangka agar mitra itu merasa di “wongke” (bahasa jawa), kemudian kita juga memperhatikan tidak hanya usahanya tetapi juga keluarganya. Sekarang ini banyak yang sifatnya pragmatis jadi ya mitra itu ketika ingin menyimpan uangnya ya maunya yang bagi hasilnya tinggi, misal ingin pembiayaan ya yang murah sedangkan sekarang ini kompetitor sangat banyak. Mungkin banyak yang berani memberi bagi hasil yang tinggi dan margin yang murah tetapi kalau kita mau bersaing disitu ya kita sebagai BMT masih berat , maka dari itu ya tergantung loyalitas mitra itu sendiri.

3. Sejauh ini nasabah yang loyal itu seperti apa ?

Jawaban:

Kalau misalnya kita ukur dengan waktu ya banyak mitra itu bahkan ada yang lebih lama dibanding saya yang bekerja disini. Dari 10th masih ada dan tetap setia menjadi mitra di BMT Beringharjo. Mitra yang seperti itu bahkan yang tidak terlalu memperhatikan margin, bagi hasil tetapi lebih ke pelayanan dan keterikatan kepada kita karena sudah “saklek” (bahasa jawa).

4. Apa yang menjadi kendala dalam meningkatkan loyalitas nasabah ?

Jawaban:

“Ya itu tadi, karena tidak semua mitra itu bisa kita ikat secara emotional saja. Karena memang masih ada mitra yang sifatnya itu pragmatis jadi akan mudah goyah ketika ada lembaga keuangan lain yang lebih menarik”.

5. Bagaimana strategi BMT Beringharjo dalam meningkatkan loyalitas Nasabah ?

Jawaban:

Sejauh ini strategi yang dilakukan yaitu bagaimana kita membangun customer intimasi. Nah seperti yang telah saya sampaikan di awal tadi kalau kita banyak program dimana di dalam program tersebut sebisa mungkin kita melibatkan mitra. Salah satu program yang melibatkan mitra yaitu program pendampingan mitra. Jadi setiap tahun kita merekrut mitra yang kemudian kita bina selama kurang lebih satu tahun pendampingan dan pembinaan. Selama kurang lebih satu tahun itu kita training, kita bina memberikan pelatihan mulai dari pembukuan, IT, pemesanan, pengemasan dan sebagainya yang berkaitan dengan lembaga kita. Kemudian kita juga mengadakan tamasya mitra setiap tahunnya baik ke dalam negeri maupun luar negeri, di luar negeri tamasya mitra yang kita adakan yaitu Umroh. Kita tidak bermaksud profit oriented disitu melainkan kita berusaha memberikan pelayanan dengan cara seperti itu.

6. Apa yang perlu di evaluasi dan diperbaiki dalam strategi BMT Beringharjo guna meningkatkan loyalitas nasabah ?

Jawaban:

Mungkin dalam produk lebih di *update* dan ditingkatkan fasilitasnya misalnya adanya simpanan haji, simpanan qurban. Mungkin ya itu, karena yang namanya manusia ya pragmatisnya itu pasti ada jadi ya keterkaitan dengan hadiah dan hal-hal lain yang menarik perhatiannya itu pasti ada. Tapi ada juga mitra yang loyal terhadap BMT itu karena tau kalau bagi hasilnya itu sebagian masuk di Maal nya sehingga menganggapnya sambil bershodaqoh.

7. Upaya apa saja yang dilakukan BMT Beringharjo dalam meningkatkan loyalitas nasabah ?

Jawaban:

Bapak Dwi selaku Manajer Cabang BMT Beringharjo Kauman:

“Yang pertama kita ada yang namanya jemput bola, jadi kita muter ke tiap nasabah untuk mengambil tabungan mereka, jadi bukan mereka yang datang ke kantor. Tapi kalau sekarang cara seperti itu tidak bisa menjadi unggulan karena sekarang ini semua lembaga keuangan kebanyakan menggunakan cara seperti itu, bahkan lembaga keuangan Bank *** yang sudah besar pun juga menggunakan cara seperti itu.

Yang kedua yaitu mengenai kedekatan, nah begitu juga pasti semua lembaga keuangan apalagi dalam jasa pasti menggunakan kedekatan untuk menarik dan menjaga nasabah ataupun anggotanya”.

8. Bagaimana cara BMT Beringharjo dalam memberikan informasi kepada anggota mengenai produk-produk yang ada ?

Jawaban:

“Jadi gini mbak.. kalau dalam informasi tentang produk yang ada di BMT Beringharjo sendiri sudah ada juga di brosur ataupun web kami. Tetapi kita juga perlu menjelaskan kepada anggota tentang produk-produk yang ada itu. Nah.. misalnya saja anggota kita itu banyak yang bekerja sebagai pedagang dipasar, ya kita sambil jemput bola tadi juga menawarkan selain tabungan di BMT Beringharjo juga ada produk pembiayaan dll nah mereka juga perlu dijelaskan kan ya mbak tentang prosedur dan lain-lainnya. Supaya memudahkan juga anggota bertransaksi ke kita”.

9. Apa yang menjadi kendala pengembangan dalam meningkatkan loyalitas anggota ?

Jawaban:

Rata-rata nasabah itu pingin e gampang tur cepet (bahasa jawa), ya gitu mbak gampang, entuk akeh ,cepat. Karena yang bisa ngasih itu pasti dapat nasabah. Jadi kalau kita bicara tentang loyalitas ya loyalitas yang seperti apa ? apa yang lebih dari 5th 10th atau 10th lebih nah itu berbeda beda mbak loyalnya terhadap kita. Sebenarnya tidak sulit mencari nasabah baru, tetapi paling sulit itu mencari nasabah yang berkualitas. Nasabah baru mungkin tidak susah karena mereka juga membutuhkan misal dalam pembiayaan gitu. Kita sebagai BMT mainnya ya di *emotional factor*. Kalau service itu standar ada SOP juga kan, nah kalau dari harga ya pasti kita lebih mahal karena ya istilahnya kita “kulakan” juga dari Bank.

10. Bagaimana strategi BMT dalam meningkatkan loyalitas nasabahnya ?

Jawaban:

“Jadi kalau jenengan bicara tentang strategi yaa strategi kita disini di *emotional factor* dan biaya. Ya misalnya di lapangan jadi ya setiap hari kita ketemu nasabah. Ya.. *factor emotional* inilah yang misalnya jadi kenal apik kepada nasabah karena ya sering bertemu. Pokoknya ya disini dekat dengan nasabah. Jadi ada kan teman-teman marketing itu main ke rumah nasabah, warung nasabah untuk sekedar ngopi dan bincang-bincang. Nek jenengan (bahasa jawa) lihat teman-teman di beringharjo ketika mereka kerja jemput bola ke nasabah ya gitu sampai ngobrol-ngobrol lama, misal nabung e 10 ewu yo ngobrol e iso setengah jam. Yaitu mbak untuk membangun

kedekatan kita kepada nasabah. Ada juga misalnya ada nasabah yang punya hajat ya kita ada perwakilan yang datang, ada yang sakit ya kita jenguk nah dilalah (bahasa jawa) ada nasabah yang cocok dengan hoby kita nimbrung. Ya mungkin strategi kita mainnya disini lebih ke kedekatan ya kalau di harga kita nggak mungkin main karena ya itu tadi kita “kulakan” dari Bank.

Jawaban 2:

AO Cabang Kauman:

Yang paling penting untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas nasabah yang paling utama apalagi dalam persaingan lembaga keuangan sekarang ini ya kita memberika pelayanan yang maksimal misalnya dengan memberikan pendekatan secara personal, memberikan perhatian yang lebih kepada nasabah. Misalnya dengan adanya Sila Ukwah Mitra (SUM) istilahnya ada yang sakit ya kita tengok dengan kita memberikan perhatian seperti itu dengan harapan mitra kita akan loyal terhadap BMT. Karena ya Inshaallah walupun margin kita lebin tinggi dari *** tapi alhamdulillah nasabah kita tetap loyal dengan BMT. Ya itu semua kita dapatkan karena kedekatan kita secara personal secara *emotional factor* kepada nasabah , dengan pendekatan seperti itu juga kita bisa tau perkembangan nasabah seperti apa, misalnya dari perkembangan usahanya atau bisa jadi dalam keadaan rumah tangganya. Karena itu semua sangat berpengaruh terhadap nasabah kepada kita sebagai lembaga. Jadi istilahnya ya cari aman juga kita sebagi penyedia jasa lembaga keuangan. Tetapi dalam kedekatan personal terhadap nasabah pun juga ada batasannya ya agar tidak ada perbuatan-perbuatan yang merugikan kantor”.

11. Dalam memasarkan produk langkah apa yang dilakukan seorang marketik untuk menarik minat nasabah agar loyal terhadap BMT Beringharjo ?

Jawaban:

Bapak Jaya Selaku Kepala Bagian Marketing Kantor Pusat BMT Beringharjo

“Seperti yang sering saya sampaikan ke teman-teman marketing, bahwasanya kita itu berada di bidang jasa. Tentunya kalau di bidang jasa itu yang dijual tidak hanya produknya saja tetapi juga servicenya. Kalau kita menjual produk, tentunya produk yang kita jual itu dapat diterima di masyarakat. disisi lain produk yaitu adanya servis. Servis disini tentunyayaitu layanan, performance dari marketingnya. Tentunya dari marketing jasa performance marketing juga harus menarik-menarik, ya.. good looking lah istilahnya. Jadi di bidang jasa itu misalnya produknya biasa saja tetapi servisnya bagus tentunya akan menjadi daya tarik tersendiri dari masyarakat untuk

menggunakan jasa kita. Jadi kedua point ini saling terkait dan tidak bisa berdiri sendiri kalau di bidang jasa. Produknya pun harus kekinian, misalnya produk yang sesuai dengan kebutuhan anggota ataupun kebutuhan masyarakat”.

12. Upaya apa saja yang dilakukan marketing dalam usaha menjaga loyalitas nasabah ?

Jawaban:

“Disini ada yang namanya customer intimasi, agar mereka tetap loyal terhadap BMT tentunya kita juga mengupayakannya ya misalnya dengan adanya SUM dan juga produk yang dapat menjawab kebutuhan mitra tersebut. Misalnya begini, ada mitra yang loyal terhadap kita yang ingin hadiah di awal , ketika kita tidak bisa menjawab kebutuhan mitra tersebut bisa jadi mitra itu akan berpindah ke jasa lain. Untuk menjembatani adanya kasus seperti itu tentu kita juga ada upaya negosiasi misal untuk nasabah pembiayaan tentunya dengan prosedur dan syarat-syarat yang sudah ditentukan dan dengan syariat Islam. Di BMT Beringharjo juga Insyaallah aman karena juga bekerjasama dengan Bank yang ada LPS nya, juga terdapat yang namanya prudential banking di dalam pembiayaan.

13. Bagaimana pendekatan marketing di lapangan untuk membidik peluang nasabah loyal ?

Jawaban:

Ada beberapa yang dapat kita capai, yang pertama bisa dengan jemput bola karena itu akan memudahkan anggota, yang kedua yaitu SUM untuk menjalin kedekatan terhadap mitra dan lembaga kita, BINAR (program pendampingan) jadi kita bikin kelas dan kita panggil pembicara berkompeten , kemudian juga adanya program tamasya mitra agar kita dekat dengan anggota.

14. Bagaimana strategi marketing dalam meningkatkan loyalitas nasabahnya ?

Jawaban:

Ehhmm.. jadi gini mbak untuk menjalanka strategi kita tentunya beda mitra ya beda strategi yang tentunya kita juga harus bisa mengetahui background mitra tersebut. Misalkan dari hobynya dia terus cara bergaulnya. Misal background mitra itu udtadz ya kita tata santun kita untuk mendekati beliau, misal hoby dia mancing ya kita ngobrol sesuai hobynya. Atau misal ada ibu ibu sosialita ya kita bikinkan dari alumni Binar tadi arisan Binar ya supaya komunitas itu tetap terbentuk.

15. Apa yang menjadi kendala marketing dalam usaha meningkatkan loyalitas nasabah ?

Jawaban:

Jadi gini mbak.. ada mitra yang suka membanding bandingkan misal dari sisi margin dibanding dengan Bank, BMT bagi hasilnya kok kecil ya nah ada kan mitra yang seperti itu. Kemudian ada juga mitra itu yang tidak membanding bandingkan dengan yang lain sing penting di BMT lebih syariah sehingga dia mantep. Nah yaitu tadi mbak kalau ada mitra yang berpikinya rasional ini mereka melihat nilai atau profit. Ini yang menjadi kendala, malah mitra yang seperti ini tadi ya kita mencoba mendekati dengan adanya SUM tadi, jadi kita jelaskan adanya manfaat.

Wawancara BMT BIF

Wawancara dengan pak Taufik selaku Kepala Bagian Marketing BMT BIF Yogyakarta

Langkah apa yang dilakukan seorang marketing untuk menarik minat nasabah ?

Pak taufik : untuk menarik nasabah ya mbak ? ya dasar-dasarnya ya kita memasarkan produk-produk kita dengan berbagai cara, disini memang tugas marketing itu mencari nasabah, yaa kita promosikan produk-produk kita. Ya lewat relasi , kemudian turun ke pasar-pasar. Yang paling baku kita bisa menjual keunggulan kita, kalo disini kan keunggulannya itu di funding ya walaupun lembaga kita belum ada LPS nya tapi secara bagi hasil Insyaallah kita lebih besar bagi hasilnya seperti pada umumnya aja mbak ya kita promosi dengan brosur, door to door itu yang paling efektif marketing mencari anggota.

Bagaimana cara mempertahankan nasabah itu sendiri ?

Nah.. itu sing paling sulit mbak mempertahankan, artinya ya lebih sulit mempertahankan daripada mencari kalau memang urusannya dengan kepercayaan. Kemudian dengan cara kita ya semaksimal mungkin kita layani yang terbaik. Kalo disini kan jemput bola ya mbak, biasanya kalo anggota itu misalnya nabung ya kita usahakan segera jangan sampai anggota itu kecewa, karena nilai plus kita ya jemput bola itu itu tadi. Yang kedua kita jaga kepercayaan masyarakat, artinya ya selama ini insyaallah disini belum ada hal yang negatif untuk itu karena memang semua orang tau BMT itu belum ada LPS jadi kita berusaha meyakinkan kalau uang masyarakat di kita itu insyaallah aman gitu yaa.. mungkin itu untuk mempertahankan loyalitas. Yang jelas kapanpun, dimanapun, kita siap melayani untuk loyalitas.

Bagaimana cara membidik peluang ?

Pak taufik :peluang untuk membidik yaa... yaa proses untuk loyalitas itu ya nggak langsung del tetapi pakai proses artinya ya itu tadi berawal kedekatan itu tadi, kemudian kalo marketing melihatnya kalau pembiayaan anggota pembiayaan dari nol , miksai dari 500rb kan itu pembiayaan selesai untuk usaha, naik ke 1jt dan ke berikutnya ke berikutnya. Ada mbak titik loyalitasnya misalnya 10jt tanpa aguna nah disini itu bentuk loyalitasnya. Nah marketing melihatnya dari karakter kok itu orang nya bagus, kok itu orangnya baik nggak ada catatan-catatan buruk tentang pembiayaan dan yang lainnya. Kemudian yang kedua usahanya yang ada dan berjalan , kalo orangnya baik tapi usahanya nggak jalan juga nggak mungkin bisa loyal kan. Ya itu tadi menyangkup 3 unsur tadi , orangnya baik, kemampuan ada, , usahanyapun berjalan atau istilahnya da usaha yang dapat di diharapkan. Kita juga ada misalnya nasabah itu trackrecornya baik dan ada ketiga unsur tadi , ya kita bisa memberikan pembiayaan besar tanpa jaminan.

Bagaimana kriteria loyalitas menurut bapak ?

Bapak taufik : yak.. seperti yang tadi ya mbak... dua tahun satu tahun kalau kita catetnya di pasar ya itu kan kita tiap hari ketemu, ya misalnya saja satu tahun itu kan kita sudah dekat banget kan mbak dengan nasabah tiap hari ketemu. Nah.. terbentuknya loyalitas seperti itu, satu tahun disini itu sudah termasuk loyal ya.. karena tiap hari ketemu dan tadi keunggulan dari balasan loyalitas itu ya tadi pembiayaan tanpa jaminan bisa karena kita saling percaya.

Bagaimana menurut bapak sebagai marketing strategi secara umum dalam usaha meningkatkan loyalitas nasabah ?

Dari awalnya ya itu tadi ya mbak.. bukan hanya marketing sebenarnya ya karena di BIF ini ada keterkaitannya anggota yang datang ke kantor juga bersinggungan langsung dengan teman-teman kasir kemudian CS juga, yaa kita SOP kan bahwa kita harus ramah, jangan sampai kalau datang ke kantor karyawane kok do ragelem senyum dan sebagainya. Dan yang kedua kita kalo biasanya kedekatan anggota dengan marketing itu lebih, makanya kalau kadang orang yang datang ke kantor dengan orang yang sudah dekat biasanya lewat sms ataupun lewat telpon itu biasanya di prioritaskan yang lama itu tadi jangan sampai apa yaa.. ya jangan sampai terbengkalai, sebanyak 2rb anggota itu dari hari ke hari tambah- tambah , kalau ada yang bagus kita fokuskan terus ya salah , padahal banyak juga yang lama itu kan kita perlu mempertahankan loyalitas itu tadi ya. Itu kalo loyalitas sebenarnya kalo di BIF ini di kedekatan emotional pribadi mbak sebenernyadengan marketing satu marketing itu kan lebih dari 400 orang nah itu piye carane marketing mempertahankan ben wong wong kuitetep nabung disini kemudian tetap pinjam disini ya itu tadi kita kapanpun, dimanap[un , kita tetap melayani. Bahkan tengah malam pun kalo kita belum online kalo ada yang butuh dana pun ya kita antar. Ya karena kita juga perlu menyikapi dari lembaga lain juga, karena pesaing kita itu kan juga punya trik tersendiri untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya ya kita selalu update mbak, misal untuk hadiah, bagi yang sudah loyal kepada kita dikirimi parcelan sebagainya. Basil kalo root nya naik ya kita naikkan istilahnya ya jangan sampai mereka mengeluhlah. Itu tugas pokoknya memang ada di marketing tetapi nggak mutlak , kadang ada yang datang ke kantor ya itu tugas bersama. Itu sih intinya itu yang jelas siap melayani kapanpun, dimanapun selagi itu keperluan anggota kita akan siap melayani. Makanya kadang marketing itu ada yang kasbon, kasbon itu pinjam uang kantor nggo jogo-jogo lah nanti kalo tengah malam ada anggota yang benar-benar membutuhkan. Misalnya “ mas anakku arep melahirkan butuh dana, nah itu dengan simpati kan secara tidak langsung kita bisa mempertahankan loyalitas nasabah.

Ya kadang gini mbak.. semakin banyak anggota kan wes umum, wes lumrah dimanapunendi sing anyar diopeni sing lawas ditinggalke, nah prinsip kita jangan sampai terjadi hal seperti itu karena kita menghargai anggota-anggota kita yang lama. Karena memang dulu kita dari 2jt yang berdiri di masjid sampai sekarang ratusan juta kan ya dari yang dulu . artinya kita konsisten , ya yang dulu kita openi, kita tingkatkan, yang baru juga kita jaga biar bisa loyal seperti yang lain.

Kriteria loyalitas menurut bapak ?

Kalo saya ya ini kriteria loyalitas itu ukurannya waktu sih.. walaupun sedino nabung e 5 ewu tapi selama tetap setia sama kita dari dulu sampai saat ini itu saya anggap itu loyal, tidak langsung del 10jt 20jt dan seterusnya. Kalo saya ukurannya jangka waktu ya kesetiaan terhadap BMT BIF sendiri dan tidak banyak tuntutan, kan kadang ada nasabah itu yang meri misalnya wes 3th tonggoku nabung nengkono wes entuk iki, aku nengkene durung oleh opo-opo padahal kan udah kita kasih tapi kan nilainya beda. Saya anggap itu kurang loyal padahal ya itu mabak.. pasti kita ngasih ya ke anggota itu tu pasti. Ya begitulah ukurannya jangka waktu sih kalo menurut saya sitik-sitik tur ajeg itu lebih bagus daripada okeh tapi ra pasti, seperti itu.

Kalau dari kendalanya seorang marketing untuk meningkatkan loyalitas nasabah itu sendiri gimana pak ?

Yaa.. kendalanya itu ada beberapa ya.. ya, kita itu lembaga yang terbatas SDM nya ya mbak.. kemudiannasabahnya yang lebih dari 2000, ya itu tadi kalo kita gagal memaksimalkan untuk membagi waktu, membagi tempat untuk mengayahi seluruh anggota ya itu kendalanya seperti itu.

Wawancara dengan bapak ridwan

Bagaimana menurut bapak selaku manajer peranan BMT BIF dalam meningkatkan loyalitas anggotanya ?

Yaa.. jadi gini BMT itu akan membuat BMT dan anggota itu seperti keluarga, ada apa-apa ya kita saling sapa anggota, setiap hari kita sering say hello ke anggota. Seumpama seumpama diumpamakan dengan sektor bisnis dan non bisnis, ya kita jangan semata-mata dengan anggota itu bisnis saja jadi kita ada silaturahmi yang tidak ada hubungannya dengan bisnis, simpan pinjam. Misal kita silaturahmi ada yang sakit kita jenguk nah itu akan menimbulkan simpati dari anggota dan berdampak kepada anggota-amggota lain seperti itu.

Upaya yang dilakukan misalnya SOP nya gitu pak ?

Kalo yang standar-standar itu kan hampir sama untuk koperasi garis miring BTM, BMT, BPRS, Bank untuk SOP nya itu hampir sama. Hla kita kan harus berbeda dalam menangani secara price itu tetap jual yang namanya BMT itu pasti kalah dengan Bank kalau kita beradu harga, bagi hasil bank, jasa bahkan dengan BMT itu sangat jauh. Akan tetapi kenapa masih bisa jalan ? Yaa.. itu tadi ya mbak ehmm... ya itu karena kedekatan emotional jadi kebutuhan anggota itu bisa kita penuhi dalam arti kita bisa say hello, kita sms, telpon anggota. Misal ada anggota yang minta di bantu dicarikan pembicara, yaa kami siap , atau misal ada anak-anak knn minta ke BMT ya dikasihnya pelatihan atau pembicara sehingga ada juga edukasi terhadap masyarakat dan menjaga juga kesetiaan anggota-anggota di sekitar itu.

Bagaimana menginformasikannya kepada anggota anggota itu pak untuk peluang meningkatkan loyalitas anggota itu ?

Produk-produk kita memang di web itu untuk yang berpendidikan, kalau yang di grasrood memang kita masih face tp face karena memang kalau kita mau ke media cetak, elektronik itu

juga kita belum mampu karena membutuhkan biaya yang sangat besar, sehingga kita masih seperti MLM (mulut lewat mulut) face to face itu terus kita membuat yang integritas masing-masing karena setiap personil BMT harus wajib membuat komunitas di tempat tinggalnya di banyak lingkungan itu harus terluhat.

Komunitas dari BMT itu sendiri pak ?

Eemmm.. personal ya mbak, ya BMT itu bisa hidupnya karena komunitas jadi kalau misal nggak nyimpen ya sungkan, nggak pinjam di BMT sungkan soalnya kalo dari segi pelayanan harga itu secara SOP itu mesti BMT itu dibawah BPRS ataupun Bank, nah akhirnya kan dengan seperti itu kan kita ada celah-celah yang bisa dimasuki dan juga orang yang kesini kan juga ada yang mendorong, ada yang menuntun. Nah seperti itu kan , ya BMT kan masih kecil kecil sekali. Yaa... dengan doa juga orang bisa masuk BMT, wong yang di BMT juga nggak simple, nggak keren, nggak ada atm kan yaa, yaa seperti itu.

Kemudian apa ya pak kendalanya dalam meningkatkan loyalitas anggota itu sendiri ?

Kalo kendalanya itu ya kita masih manual sekali , sehingga kalau kita program diradio aja itu kalo gratisan, jadi kalau kita berbayar itu belum mampu. Jadi ya kendala kalau mau masuk ke dunia maya, cetak, elektronik ya itu kita belum mampu untuk membiayai jadi ya kita masih manual , dari stu orang ke satu orang , dari mulut ke mulut. Misal juga kita ada silaturahmi tokoh dan kita juga mengenalkan BMT kita lembaga kita. Nah dari situ kan kalau ada apa-apa kan beliau-beliau akan merekomendasi ke BMT BIF gitu.

Menurut bapak kriteria anggota yang loyal itu seperti apa ?

Ya.. anggota disini ada 32.000 orang terus yang asabikunah alwalun sejak dua puluh tahun yang lalu itu ada sekitar 2000 itu masih loyal semua dalam arti masih setia, yang keluar tidak ada 1% keluar dari BMT. Yang keluar dengan sendirinya hlo.. keluar kan ada dua, ada yang keluar karena meninggal ada yang pergi ke lain daerah. Ehhmmm tapi masuknya sejak awal itu lebih ke emosionalnya, emosional kan loyalitasnya lebih tinggi dan yang rasional itu sedikit. Harapan kita itu ya ke rasional juga ya untuk lembaga keuangan untuk mencari loyalis yang rasional juga ya. Kita juga ada akuntan publik yang meneliti keuangan sini itu dalam rangka untuk mencari loyalitas anggota-anggota kita yang sudah masuk ke kategori rasional.

Dan itu juga loyal terhadap simpanan dan pembiayaan pak ?

Iya dua itu, nah kalo bisnis kan simpanan dan pembiayaan kredit aktif dan kredit pasif seperti itu.

Bagaimana strategi BMT BIF sendiri dalam meningkatkan loyalitas anggotanya

Secara umum bisa diulan misalnya dari tokoh-tokoh ulama, dari akademisi datang, tokoh-tokoh dari pemerintah kita dekati, sehingga kami dengan pemerintah itu memang dekat. terbukti dengan masuknya BIF di slide-slide para pejabat itu jadi kalo mereka ada pembukaan apa gitu itu alhamdulillah kita muncul, seumpama ada kunjungan dari mana-mana kita itu

istilahnya ya untuk 'jujukan' . jadi memang eee.. ibarat kata mereka itu sudah klik sama bif sehingga mereka merekomendasikan simpanan, pembiayaan ya kita memang mencari juga loyalis yang tingkat elite. Terus ya nanti yang grasrade

Kalo untuk yang menengah ke bawah

Itu juga ada, jadi seumpama di pasar wage atau dipasar pahing itu katakan ada seratus, nah yang seratus itu kita bidik secara lebar sehingga yang paling dominan siapa ya.. nah itu kan datang, kita datang ke acara non formal jadi yang jalan itu marketingnya, kemudian ya apa istilahnya kita punya backingan ya yang bantu dilapangan tadi jadi ada informasi yang kaitannya dengan sosial, sumbang menyumbang, anak yang lahiran, sakit itu ada informasi yang tetap. Tapi kalo ndak ada dekat Cuma sekedar transaksional ya ndak akan dikabari.

Strategi secara terkonsepnya

Itu ada di progra kerja setiap RAT ada misalnya silaturahmi tokoh-tokoh, masing-masing itu ada stock data, stock nama. Jadi setiap kita pendekatan di banyak orang itu kan juga berikhtiar dulu, untuk hasil kan dikembalikan antara hatinya ya kita Cuma berusaha saja.

Kemudian apa yang sudah bmt bif lakukan agar anggotanya itu loyal

Ada semacam program-program khusus, seumpama di acara milad ke-20 ini sampai akhir mei ini yang nyimpan itu tidak diundi bisa dapat hadiah motor. Dengan nabung 25 juta bisa dapat motor beat, seumpama sekarang masuk nanti sore sudah dapat atas nama yang menyeter. Ada yang dapat laptop, kulkas. Dalam milad kita adakan pemberangkatan umroh itu kan dalam rangka menjaga juga to, menjaga, mencari yang baru otomatis.

Evaluasi strategi bmt bif dalam meningkatkan loyalitas anggotanya

Ya kita tetap harus masuk ke semua golongan, ternyata kan golongan itu juga membuat semacam bmt. Jadi kita juga masih mencari-cari komunitas yang mana.

1. Wawancara dengan Manager BMT BIF Yogyakarta



2. Wawancara dengan Manajer BMT Beringharjo Yogyakarta

