

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

1. Optimalnya Pemasaran produk penyaluran dana pembiayaan BMT UMY ditinjau dari rasio antara dana yang berhasil dihimpun (*funding*) dan dana yang berhasil disalurkan (*landing*) atau yang biasa disebut FDR (*Financing to Deposit Ratio*) pada bank syariah selama tiga tahun terakhir bisa dilihat dari fungsi BMT sebagai lembaga intermediasi. KOPRASI menentukan standar FDR diangka 75% - 100%, pada tahun 2013 BMT UMY memperoleh FDR 49,81% artinya pemasaran pada produk penyaluran dana pembiayaan BMT UMY sangat tidak optimal karena FDR BMT UMY dibawah 50%. Pada tahun 2014 BMT UMY memperoleh FDR sebesar 70,37% artinya pemasaran produk penyaluran dana pembiayaan masih belum optimal kerana FDR BMT UMY masih dibawah 75%. Pada tahun 2015 BMT UMY memperoleh FDR sebesar 73,09% artinya pemasaran produk penyaluran dana pembiayaan masih belum optimal. Dari perolehan FDR tiga tahun terakhir dapat disimpulkan bahwa pemasaran penyaluran dana pembiayaan pada BMT UMY masih belum optimal. Akan tetapi optimisme dalam mencapai pemasaran produk penyaluran

dana pembiayaan yang optimal pada BMT UMY masih tinggi karena prosentase kenaikan jumlah pembiayaan yang lebih tinggi dari pada jumlah simpanan selama periode tahun 2013 sampai 2015. Dari hasil prosentase jumlah simpanan dan pembiayaan tersebut dapat disimpulkan bahwa optimalisasi yang dilakukan BMT UMY dalam pemasaran produk penyaluran dana pembiayaan sudah berhasil.

2. Untuk mengoptimalkan pemasaran pada produk penyaluran dana pembiayaan, BMT UMY melakukan beberapa cara atau strategi pemasaran berbasis marketing syariah, yaitu:
  - a. Meningkatkan kekuatan spiritual SDI BMT UMY dengan menjalankan program tadarus pagi, shalat dhuha, tausiah oleh masing-masing SDI dan pengajian rutin internal. Cara ini termasuk kedalam prinsip *develop a spiritual-based organization (company)* yang akan berdampak pada karakter teistis (*rabbaniyah*), karakter etis (*akhlaqiyyah*) dan karakter humanistik (*al-insaniyyah*).
  - b. Mempererat kekompakan SDI BMT UMY dengan cara mengadakan kegiatan *outbond* dan piknik. Kegiatan ini selain untuk mempererat kekompakan SDI juga untuk memelihara SDI dari kejenuhan saat bekerja. Cara ini termasuk kedalam prinsip *create a balanced value to your stakeholders (scorecard)* pada prinsip-prinsip marketing syariah.

- c. Meningkatkan kualitas SDI BMT UMY dengan cara mengirim SDI untuk mengikuti pelatihan yang berkaitan dengan bidang kerjanya dan melakukan bedah buku yang berkaitan dengan produk-produk BMT UMY atau biasa disebut *product knowledge* dalam BMT UMY. Cara ini termasuk kedalam karakter realistik (*al-waqi'yyah*) dalam karakteristik marketing syariah.
- d. Memperluas jaringan pemasaran dengan cara bersilaturahmi kepada orang-orang baru dan instansi-instansi yang mereka temui serta mengikuti perkumpulan antar BMT se-Indonesia. Cara ini termasuk kedalam karakter realistik (*al-waqi'yyah*) dalam karakteristik marketing syariah.
- e. Menambah produk pembiayaan baru mudharabah yang akan diterapkan di BMT UMY sebagai produk pembiayaan. Dalam proses ini BMT UMY sedang mematangkan produk mudharabah untuk dapat dipasarkan ke masyarakat luas. Menambah produk pembiayaan baru sebagai inovasi termasuk kedalam prinsip *be honest with your 4 ps (marketing-mix)*.
- f. Menambah intensitas promosi produk pembiayaan yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk pembiayaan pada BMT UMY. Media promosi yang digunakan BMT UMY adalah promosi melalui website, sosial media, membuka stand / pameran sarana akademik, menyebarkan brosur, memasang spanduk, banner dan pamflet serta Broadcast melalui alat komunikasi.

Cara ini termasuk kedalam prinsip *be honest with your 4 ps (marketing-mix)*.

- g. Memaksimalkan pemasaran di kampus UMY dan tempat komunitas anti riba. BMT UMY memaksimalkan pemasaran di dalam kampus UMY dengan target mahasiswa, dosen dan karyawan. BMT UMY juga memasuki lokasi-lokasi yang terdapat komunitas anti riba seperti masjid, forum diskusi islam, majelis ta'lim, dll. Cara ini termasuk kedalam prinsip *view market universally (segmentation)* dalam prinsip-prinsip marketing syariah.
- h. Meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang ekonomi Islam dengan cara memposting konten-konten yang mengedukasi masyarakat tentang ekonomi Islam dan bahaya riba dengan menyelipkan dalil-dalil Al-Qur'an dan Al-Hadits pada media promosinya, menyelenggarakan pengajian untuk masyarakat dalam rangka memperkenalkan ekonomi Islam dan juga melakukan presentasi kepada mahasiswa ataupun wali mahasiswa tentang produk-produk BMT UMY yang berlandaskan pada syariah di acara pertemuan-pertemuan besar. Cara ini termasuk kedalam karakter humanistis (*al-insaniyyah*) pada karakteristik marketing syariah.

## **B. Saran**

1. Meskipun program dalam meningkatkan kekuatan spiritual SDI BMT UMY sudah cukup baik tetapi ada celah yang masih bisa di optimalkan yaitu dengan menambah program kursus bahasa arab untuk memahami ayat-ayat Al-Qur'an sehingga SDI BMT UMY dapat memahami Al-Qur'an secara utuh.
2. Dalam meningkatkan kualitas SDI, BMT UMY sudah melakukan program yang baik untuk meningkatkan kualitas SDI dalam bekerja. Meskipun kualitas SDI yang dimiliki BMT UMY sudah cukup baik tetapi masih bisa ditingkatkan. BMT UMY bisa mendapatkan SDI yang berkualitas dari rekrutmen SDI baru. Pada Rekrutmen tersebut BMT UMY dapat memilih SDI sesuai divisi kerjanya dengan latar belakang pendidikan yang tepat dan meningkatkan standar kualifikasi rekrutmen SDI baru pada BMT UMY.
3. Jaringan yang dimiliki BMT UMY dalam melakukan pemasaran sudah cukup baik, akan tetapi BMT UMY masih dapat mengoptimalkan jaringan pemasaran melalui organisasi-organisasi masyarakat ataupun organisasi mahasiswa agar jaringan pemasaran yang dimiliki BMT UMY lebih luas lagi.
4. Dalam melakukan promosi pemasaran BMT UMY menggunakan media website, sosial media, membuka stand / pameran sarana akademik, brosur, memasang spanduk, banner dan pamflet serta aplikasi / alat komunikasi. Media tersebut sudah baik untuk digunakan

sebagai media pemasaran pembiayaan akan tetapi BMT UMY masih dapat menggunakan media lain yaitu surat kabar, radio dan iklan televisi untuk memasarkan produk pembiayaan agar lebih optimal.