

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Hasil Penelitian

1. Profil KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Maguwoharjo Yogyakarta

a. Sejarah Berdirinya KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Maguwoharjo Yogyakarta

BMT Bina Umat Sejahtera diresmikan pada tanggal 10 November 1996 oleh ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) Orsat Rembang yang dipelopori oleh Bapak Ahmad Suri, Bapak Haji Fatur Rohmat, dan Bapak Sayfudin serta di dukung oleh Sekretaris Daerah (SEKDA) yang diawaali dengan modal Rp 2.500.00,00 (Taufik, 2018). BMT Bina Umat Sejahtera didirikan atas dasar keprihatinan dengan kondisi masyarakat yang terjerumus oleh praktek rentenir. Selain itu tujuan didirikan BMT Bina Umat Sejahtera untuk menjembatani antara pemilik daba dengan kelompok masyarakat yang membutuhkan tambahan modal dana baik untuk permodalan maupun pemenuhan kebutuhan yang lain.

BMT Bina Umat Sejahtera mendapat badan hukum dengan nomor 13801/BH/KWK.11/III/1998 dari Departemen Koperasi (www.bmtbus.co.id, 2018). Pada tahun 1996 Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) Orsat Rembang berusaha menggerakkan organisasi dengan mendirikan sebuah lembaga keuangan alternatif berupa usaha simpan pinjam yang dimotori gerakan Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM), karena perkembangan lembaga ini mendapat tanggapan yang baik dari masyarakat, maka pada tahun 1998 berubah menjadi Koperasi Serba Usaha (KSU), pada tahun 2002 berubah

menjadi Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPS) BMT Bina Umat Sejahtera. Pada tahun 2006 berubah menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) dan pada 26 Maret 2014 berubah lagi menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) (Taufik,2018).

BMT Bina Ummat Sejahtera masuk ke area Yogyakarta pada tahun 2004 di daerah Maguwoharjo Yogyakarta dengan 4 karyawan, 1 manajer, 1 teller, dan 2 marketing (Taufik, 2018).

b. Identitas Perusahaan

Nama Lengkap : Koperasi Smpn Pinjam dan Pembiayaan Syariah
(KSPPS) BMT BUS (Bina Umat Sejahtera)

Motto : Wahana Kebangkitan Ekonomi Ummat untuk Umat
Sejahtera untuk Semua

Berdiri : 10 November 1996

Badan Hukum : 13801/BH/KWK.11/III/1998

NPWP : 01.697.414.9-507.000

No. Telp : 0295-532376

Fax : 0295-531263

E-mail : bmt_bus@yahoo.com

Website : www.bmtbus.com

c. Visi, Misi, Prinsip, dan Budaya Kera

1. Visi

Menjadi lembaga keuangan syariah terdepan dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah yang mandiri.

2. Misi

- a) Membangun lembaga keuangan syariah yang mampu memberdayakan jaringan ekonomi mikro syariah, sehingga menjadikan umat yang mandiri.
- b) Menjadikan lembaga keuangan syariah yang tumbuh dan berkembang melalui kemitraan yang sinergi dengan lembaga syariah lain, sehingga mampu membangun tata ekonomi yang penuh kesetaraan dan keadilan.
- c) Mengutamakan ekonomi kecil, menengah serta mendorong terwujudnya manajemen zakat, infaq, shadaqoh, dan wakaf guna mempercepat proses mensejahterakan umat sehingga terbebas dari dominasi-dominasi ekonomi ribawi
- d) Mengupayakan peningkatan permodalan sendiri melalui penyertaan modal dari para pendiri, anggota, pengelola, dan segenap potensi umat, sehingga menjadi lembaga keuangan syariah yang sehat dan tangguh.

3. Prinsip Kerja

a) Pemberdayaan

KSPPS BMT Bina Umat Sejahtera adalah lembaga keuangan syariah yang selalu mentransfer ilmu kewirausahaan lewat pendampingan manajemen, pengembangan sumber daya insani, dan teknologi tepat guna, kerjasama bidang finansial dan pemasaran, sehingga mampu memberdayakan wirausaha-wirausaha baru yang siap menghadapi persaingan dan perubahan pasar.

b) Keadilan

Sebagai *intermediary Institution*, KSPPS BMT Bina Umat Sejahtera menerapkan azas kesepakatan keadilan, kesetaraan dan kemitraan, baik antara lembaga dan anggota maupun dengan sesama dalam menerapkan bagi hasil usaha (www.bmtbus.id, 2018)

c) Pembebasan

Sebagai lembaga keuangan syariah, KSPPS BMT Bina Umat Sejahtera berazaskan *Akhlaqul Karimah* dan kerahmatan dengan produk-produknya, insya Allah akan membebaskan ummat dari penjajahan ekonomi sehingga menjadi pelaku ekonomi yang mandiri dan siap menjadi tuan di negeri sendiri.

4. Budaya Kerja

KSPPS BMT Bina Umat Sejahtera Lasem sebagai lembaga keuangan syariah menetapkan budaya kerja dengan prinsip-prinsip syariah yang mengacu pada sikap *akhlaqul karimah* dan kerahmatan.

a) Shidiq

Menjaga integritas pribadi yang merincikan ketulusan niat, kebersihan hati, kejernihan berfikir, berkata benar, bersikap terpuji dan mampu jadi teladan.

b) Amanah

Menjadi terpercaya, peka, objektif dan disiplin serta penuh tanggung jawab.

c) Fathonah

Profesionalisme dengan penuh inovasi, trampil dengan semangat belajar dan berlatih yang berkesinambungan.

d) Tabligh

Kemampuan berkomunikasi atas dasar transparansi, pendampingan dan pemberdayaan yang penuh keadilan (www.bmtbus.id, 2018).

d. Struktur Organisasi KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Maguwoharjo Yogyakarta

Pengurus adalah orang-orang yang mengurus atau sekelompok orang yang mengurus dan memimpin suatu perkumpulan. Pengurus sangat berperan penting dalam Koperasi Syariah atau BMT dalam menjalankan

operasionalnya, karena BMT memiliki fungsi intermediasi atau sebagai perantara anggota yang menabung untuk menyalurkan dananya kepada anggota yang membutuhkan. Struktur pengurus dan pengawas Pusat KSPPS BMT Bina Umat Sejahtera adalah sebagai berikut :

1) Pengawas

Ketua : Hj. Maryam Choli
 Anggota : H. Jumanto PS., S.Pd., MM
 Anggota : H. Minanul Ghofar, ST., MM

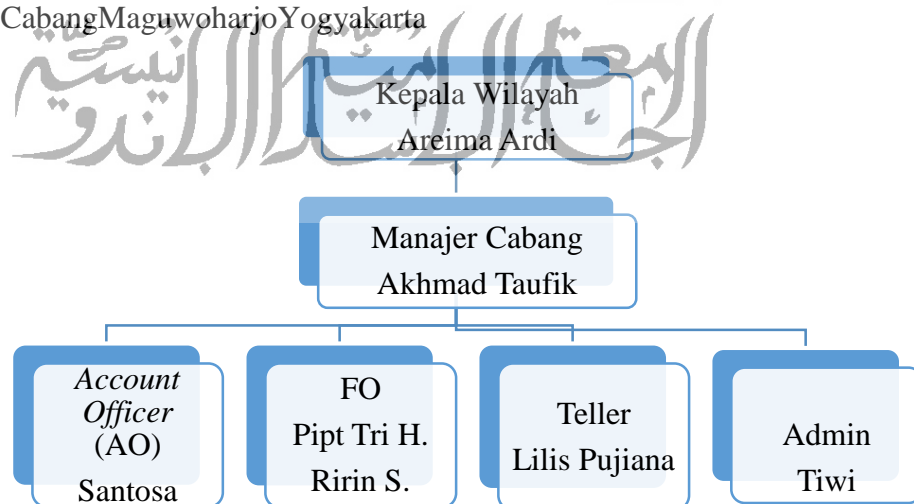
2) Pengawas Syariah

Ketua : H. Mahmudi, S.Ag., M.SI.
 Anggota : H. Taufiqurrohman, BA
 Anggota : H. Anwar Said

3) Pengurus

Ketua : H. Abdullah Yazid
 Anggota : Drs. H. Ahmad Zuhri, MM
 Anggota : Imam Prayoga

Berikut adalah struktur organisasi KSPPS BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Maguwoharjo Yogyakarta



Gambar 4.1. Struktur Organisasi KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera
Cabang Maguwoharjo Yogyakarta(2018)

Sumber: KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Maguwoharjo
Yogyakarta (2018).

e. Produk Simpanan dan Pembiayaan KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera

1) Produk Simpanan

a) Si Relat

Produk simpanan yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah* yaitu naggota sebagai *shahibul maal* (pemilik dana) sedangkan BMT sebagai *mudharib* (pelaksana/pengelola usaha), atas kerja sama ini berlaku sistem bagi hasil dengan nisbah yang telah disepakati.

Fasilitas

1. Bebas biaya administrasi

Simpanan Si Relat tidak dibebani biaya administrasi

2. Bagi Hasil

Dengan menggunakan prinsip *mudharabah* hasil usaha akan kami bagi hasilkan dengan nisbah 30%:70%.

b) Si Suka (Simpanan Berjangka)

Simpanan berjangka yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dengan prinsip ini simpanan dari shohibul mal (pemilik dana) akan diperlakukan sebagai investasi oleh mudharib (pengelola dana. BMT akan memanfaatkan dana tersebut secara produktif dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat dengan professional dan sesuai syariaah. Hasil usaha tersebut dibagi antara pemilik dana dan BMT sesuai nisbah (porsi) yang telah disepakati.

Tabel 4.1 Perhitungan Simpanan Si Suka

Jangka Waktu	Harga Jual
Si Suka 1 Bulan	35%:65%
Si Suka 3 Bulan	40%:60%
Si Suka 6 Bulan	45%:55%
Si Suka 12 Bulan	50%:50%

Sumber: (www.bmtbus.id, 2018).

c) Si Sidik

Simpanan untuk perencanaan biaya pendidikan siswa sekolah mulai dari umur 0 tahun sampai perguruan tinggi. Simpanan ini berdasarkan prinsip *whadiah yadh dhamamah*, yaitu *shohibil maal* menitipkan dananya kepada BMT, kemudian atas ijin *shohibil maal* BMT dapat memanfaatkan dana tersebut.

Jenis produk simpanan Si Sidik dibagi menjadi 2 yaitu:

(1) Si Sidik Platinum

Si Sidik Platinum adalah simpanan untuk perencanaan biaya pendidikan siswa sekolah mulai umur 0 tahun sampai taamat SMA. Setoran simpaanan dilakukan setiap bulan, dan penarikan simpanan dilakukan setiap tamat jenjang pendidikan sampai lulus SMA. Besarnya setoran simpanan berdasarkan kelas Si Sidik yaitu:

Si Sidik kelas A	: Rp. 200.000,-
Si Sidik kelas B	: Rp. 150.000,-
Si Sidik kelas C	: Rp. 100.000,-

(2) Si Sidik Plus

Setoran simpanan dilakukan di awal pendaftaran dan hanya sekali sebesar Rp. 5.000.000,-. Penarikan simpanan dapat dilakukan setiap tamat jenjang pendidikan, anggota simpanan juga mendapatkan subsidi bea masuk sekolah dengan ketentuan yang ada, apabila anggota melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi, biaya subsidi kuliah diberikan persemester hingga 10 semester. Bagi yang tidak meneruskan ke perguruan tinggi atau hanya mengambil program D1 sampai D3 sisa simpanan akan dikembalikan.

d) Si Haji

Simpanan bagi anggota yang berencana menunaikan ibadah haji. Simpanan ini dikelola dengan menggunakan dasar prinsip *whadiah yadh dhomamah* dimana atas ijin penitip dana, BMT dapat memanfaatkan dana tersebut sebelum dipergunakan oleh penitip. Setelah simpanan anggota mencukupi atas kuasa anggota penyimpan, BMT akan menyetorkan kepada BPS (Bank Penerima Setoran) BPIH (Biaya Perjalanan Ibadah Haji) yang sudah online dengan SISKOHAT untuk selanjutnya di daftarkan melalui SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu).

Fasilitas :

- 1) Setoran ringan, setoran awal Rp. 100.000,- setoran selanjutnya disesuaikan dengan rencanatahun keberaangkatan.
- 2) Simpanan haji tidak dibebani biaya administrasi bulanan
- 3) BMT menyediakan dana taalangan maksimal 20% dari nominal setoran masuk bank.

2) Produk Pembiayaan

a) Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan modal kerja merupakan produk layanan pembiayaan dari KSPPS BMT BUS diperuntukkan bagi calon anggota/anggota yang memerlukan tambahan modal kerja untuk mengembangkan usahanya. Dengan menggunakan akad pembiayaan *mudharabah* yaitu dengan sistem bagi hasil pembagian nisbahnya telah disepakati bersama.

(1) Pembiayaan Mudharabah (Modal Kerja)

Akad pembiayaan antara dua pihak, dimana BMT sebagai *shohibul maal* (penyedia modal) dan anggota sebagai *mudharib* (pengelola), atas kerjasama ini berlaku sistem bagi hasil dengan ketentuan nisbah sesuai kesepakatan kedua belah pihak.

Bidang yang dilayani :

- (a) Pertanian
- (b) Perdagangan
- (c) Jasa
- (d) Perikanan
- (e) Industry

(2) Pembiayaan Pengadaan/ Jual Beli Barang

Pembiayaan pengadaan/ jual beli barang merupakan produk layanan di KSPPS BMT BUS diperuntukkan bagi calon anggota/anggota yang membutuhkan barang dan untuk aktifitas sehari-hari dengan menggunakan akad pembiayaan *Murabahah*.

Pembiayaan *Murabahah* (pengadaan/ jual beli barang), transaksi penjualan barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli

dengan pembayaran dapat dilakukan secara angsur maupun jatuh tempo.

Tabel 4.2 Contoh perhitungan harga barang

Harga Pokok	Harga Jual	Angsuran Perbulan	Jml Angsuran
Rp. 1.000.000,-	Rp. 1.250.000,-	Rp. 250.000,-	5x
Rp. 5.000.000,-	Rp. 6.000.000,-	Rp. 600.000,-	10x
Rp. 10.000.000,-	Rp. 12.000.000,-	Rp. 1.200.000,-	10x

Sumber: (www.bmtbus.id, 2018)

(3) Pembiayaan Kebajikan

Pembiayaan kebajikan merupakan produk layanan pembiayaan dari KSPPS BMT BUS diperuntukkan bagi calon anggota/anggota yang bertujuan untuk kebajikan dengan pertimbangan sosial dengan menggunakan akad *Qordul Hasan*. Prmbiayaan ini sumber dananya dari Baitul Maal KSPPS BMT Bina Umat Sejahtera.

Tabel 4.3 Contoh Perhitungan Harga Barang Kebajikan

Pembiayaan	Margin	Angsuran	Jml. Angsuraan
Rp. 1.000.000,-	0	Rp. 100.000,-	10x
Rp. 2.000.000,-	0	Rp. 200.000,-	10x

(Sumber: www.bmtbus.id, 2018).

B. Analisis Data

1. Strategi Pemasaran KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera

a. Mekanisme Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran yang diterapkan di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Maguwoharjo Yogyakarta adalah melakukan pemasaran ke dalam pasar tradisional seperti pada visi misi pertama di BMT BUS, pasar itu sebagai lading ekonomi dan kebanyakan para pedagangnya merupakan pedagang mikro dimana asetnya kurang dari 50 juta. Dalam hal ini lembaga keuangan atau instansi seperti BMT BUS pada perkembangannya tidak hanya dipasar dan juga ada pembagian radius dari kantor untuk memasarkan maksimal angka yang diambil yaitu 25 km. Seperti yang dibicarakan Bapak Ahmad Taufik selaku manager menyatakan bahwa BMT BUS menerapkannya pemasarannya ya dengan cara melakukan jarak maksimal 25 km terus juga melihat grafik perkembangannya di dalam pasar maupun sekitarnya yang menunjukkan positif. (Taufiq, 2018).

a) Segmentation

Segmentasi merupakan cara perusahaan untuk membagi pasar sasaran yang didasarkan pada beberapa variable tertentu. Dalam praktiknya pada segmentasi ini dengan melakukan kunjungan dengan setiap hari terus ada beberapa marketingnya juga dibagi wilayahnya setiap marketing bisa mempunyai radius 25 km dan harus juga melakukan segmentasi yang dikuasi oleh marketingnya sendiri. (Taufik, 2018).

b) Targeting

Dalam praktiknya di KSPPS BMT BUS ini menerapkan targeting pada produk simpanan deposito *mudharabah* ini dilakukan dengan Renstra yang artinya pembentukan target untuk tahun berikutnya. Misalnya di BMT BUS ini mengalami kenaikan setiap pada produk

simpanan deposito *mudharabah* masing-masing marketing nanti dikenakan pajak setiap bulannya. (Taufik, 2018)

c) Positioning

Positioning adalah bagaimana suatu merek perusahaan yang masuk dan menguasai pelanggan atau memperbaiki posisi suatu perusahaan koperasi pada di pasar. Dalam praktiknya KSPPS BMT BUS ini dengan positioning peraturannya modal di koperasi ada batasan minimalnya. Kendalanya di BMT BUS ini adalah sewaktu-waktu terjadi. (Taufik, 2018).

d) Differentiation

Diferensiasi adalah cara suatu perusahaan untuk membedakan dirinya dengan produk pesaing. Salah satu cara yang dapat diambil perusahaan untuk melakukan diferensiasi adalah dengan membedakan produk yang ditawarkan, pelayanan maupun infrastruktur perusahaan agar mendapat nilai lebih di mata pelanggan atau produk yang kita tawarkan, pelayanan maupun infrastruktur perusahaan agar mendapat nilai lebih di mata pelanggan. Dalam praktiknya dalam KSPPS BMT BUS menerapkan pada pelanggan dengan mengunjungi setiap nasabah yang dikunjungi. (Taufik, 2018).

b. Bauran Pemasaran

a) Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu barang yang akan ditawarkan kepada konsumen. Kotler (2000) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam praktiknya pada produk di KSPPS BMT BUS ini adalah melakukan sosialisasi, penyuluhan kepada masyarakat setiap hari, minggu, bulan itupun kadang 1 bulan sekali supaya masyarakat

sekitarnya lebih mengenal produk-produk yang dapat di KSPPS BMT BUS. (Taufik, 2018).

b) Harga (*Price*)

Kotler (1997) adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk dan jasa. Harga dapat juga diartikan sebagai suatu nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mengambil manfaat suatu produk, baik menggunakan maupun memiliki produk tersebut. Dalam praktiknya pada harga di KSPPS BMT BUS adalah dengan melihat dahulu keadaan pasarnya maupun usaha yang ada batasannya juga maksimal atau minimal pada produk deposito *mudharabah*. (Taufik, 2018).

c) Tempat (*Place*)

Menurut Lupigoagi (2013), *place* (lokasi) adalah gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi.

Dalam praktiknya di KSPPS BMT BUS ini adalah lokasi atau letak kantor operasional di BMT BUS berada di Jln. Kradenan Raya No. 62 Maguwoharjo Depok Sleman. Cukup strategi tempat di BMT BUS karena berada berdekatan langsung dengan jalan besar dan pasar tradisional dekat dengan took kelontong hanya berjarak sekitar 5km yang dapat pelaku usaha. (Taufik, 2018).

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi menjadi sarana suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat (Nur Kholifah, 2014). Kegiatan promosi dapat berupa iklan, publikasi, promosi penjualan dan *persoal seling*. Kegiatan promosi ini bertujuan adalah memberi tau dan mengkomunikasikan kepada calon konsumen dan masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut atribut yang dimiliki tentang harga. Promosi di KSPPS BMT BUS ini dilakukan dengan media sosial,

media online, media cetak. Dalam praktiknya di BMT BUS ini dengan promosi ini melakukan peningkatan produktifitas dengan adanya pemahaman akan produk-produk yang akan dipasarkan kepada nasabah maupun masyarakat. (Taufik, 2018).

2. Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Simpanan Deposito Mudharabah Di KSPPS BMT BINA UMMAT SEJAHTERA Cabang Maguwoharjo

Metode yang diterapkan oleh pihak BMT dalam meningkatkan jumlah nasabah khususnya pada produk simpanan. Untuk peningkatan jumlah nasabah deposito dilakukan breffing dan sosialisasi ke setiap anggota untuk meningkatkan pengembangan usaha, menyampaikan perhitungan margin yang jelas supaya anggota lebih royal terhadap kita sebagai lembaga koperasi, membuat program yang menarik atau memikat calon anggota dan juga melakukan kanvasing ke berbagai ospek dll. Dalam kapasitasnya sebagai pengelola dana, BMT melakukan berbagai macam usaha namun tetap pada jalur yang benar. Pihak BMT juga melakukan pembinaan ke setiap anggota untuk pengembangan usaha ke depan, menyampaikan margin secara langsung supaya anggota lebih royal ke kita sebagai suatu koperasi yang dipercaya. Membuat program-program menarik atau memikat anggota dan juga melakukan kanvasing ke berbagai ospek. Deposito sendiri ditujukan bagi semua nasabah yang ingin berinvestasi secara halal. Dalam peningkatan nasabah pada BMT BUS (Bina Ummat Sejahtera) dari pihak BMT sendiri melakukan berbagai upaya dengan kunjungan setiap hari, setiap minggu dan bulan, mengadakan penyuluhan kepada para masyarakat umum dan pelaku usaha, pembagian brosur khususnya tentang produk simpanan deposito *mudharabah*. Sesuai dengan pernyataan Bapak Ahmad Taufiq yaitu dalam upaya peningkatan jumlah setiap akhir tahunnya untuk melihat berapa nasabah yang masuk bertambah atau menurun jika terdapat penurunan nasabah maka yang dilakukan

pihak marketing adalah meninjau langsung masalah yang terjadi dalam peningkatan jumlah nasabah dan strategi untuk kedepannya juga berubah-ubah. Sesuai dengan target dan juga tidak melampaui target yang diberikan. (Taufik, 2018).

3. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Strategi pemasaran dalam Islam sudah banyak diajarkan oleh Rasulullah SAW di masa lalu. Keberhasilan Rasulullah dalam berbisnis dapat dijadikan dasar untuk menentukan strategi pemasaran pada umumnya, pada strategi pemasaran syariah juga dilakukan *segmentation*, *targeting* dan *positioning* untuk dapat dilihat dan memanfaatkan potensi serta peluang pasar untuk mendapatkan *mind-share* masyarakat

Tabel 4.4 Strategi Pemasaran Dalam Islam

Variabel	Sesuai / Tidak Sesuai Syariah	Keterangan
<i>Segmentation</i>	Sesuai	Proses segmentasi pasar pada KSPPS Bina Ummat Sejahtera-BUS adalah dengan melakukan kunjungan setiap hari, beberapa marketing yang ada di BMT BUS dibagi wilayahnya jadi setiap radius 25 km. Dan juga, harus melakukan segmentasi dengan sesuai bidang yang dikuasi oleh marketing itu sendiri. Hal ini sudah sesuai dengan yang diajarkan oleh Rasulullah SAW di masa lalu.
<i>Targeting</i>	Sesuai	Dalam targeting ditentukan dalam RENSTRA jadi yang namanya koperasi itu setiap tahun ada Renstra atau pembentukan

		target untuk tahun kedepan. Sesuai dengan pernyataan Bapak Ahmad Taufiq selaku manager yaitu misalnya ada kenaikan setiap pada simpanan deposito deposito pada satu marketing itu nanti dikenakan pajak setiap bulanya. Evaluasi kenaikan deposito, evaluasi kinerja cabang dan evaluasi kinerja marketing. Hal ini sudah sesuai dengan yang diajarkan oleh Rasulullah SAW di masa lalu.
<i>Positioning</i>	Sesuai	Dalam investasi selalu dapat memperbaiki posisi suatu perusahaan bank di pasar. Adapun investasi atau modal yang mempengaruhi perusahaan pada KSPPS Bina Ummat Sejahtera BUS, ketentuan yang diterapkan dalam BMT BUS ada batas minimum yaitu: Modal sendiri, modal pengelola, modal anggota dan tabungan simpanan. Jadi aset pada BMT sangat berpengaruh pada modal sendiri minimal diatas 10% misalnya simpanan ini mencapai angka 8 miliar harus ada modal. Hal ini sudah sesuai dengan yang diajarkan Allah SWT
<i>Differentiation</i>	Sesuai	<i>Differentiation</i> yang terdapat pada BMT BUS cabang Maguwoharjo yaitu dalam kunjungan penagihan deposito yang sudah jatuh tempo. Hal ini yang harus melakukan pendekatan atau kunjungan. Sesuai dengan

		<p>pernyataan sesuai Bapak Ahmad Taufiq yaitu dalam menentukan prenfensi pelanggan yaitu melakukan kunjungan dan merekomendasikan, tidak juga memprioritaskan setiap nasabah yang akan dikunjungi terlebih dahulu. Hal ini sudah sesuai dengan yang diajarkan Allah SWT</p>
--	--	---

(Sumber: data diolah 2018)

Keuntungan dan manfaat strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pihak KSPPS BMT Bina Umat Sejahtera maupun pihak nasabah memiliki banyak manfaat maupun keuntungan dari simpanan *deposito mudharabah*. Jika strategi pemasaran dilakukan dengan secara baik maka dampak positif bagi BMT BUS adalah meningkatnya jumlah nasabah khususnya nasabah pada ptduk *deposito mudharabah*.

Kenaikan jumlah nasabah dari penerapan strategi pemasaran ini sangat dirasakan oleh pihak BMT BUS Bina Usaha Umat dilihat dari kenaikan jumlah nasabah khususnya pada produk *deposito mudharabah* dari tahun ke tahun.

C. Pembahasan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS BMT Bina Umat Sejahtera yang menerapkan pemasaran ke dalam pasar tradisional seperti visi misi pertama BMT Bina Umat Sejahtera, pasar sebagai ladang ekonomi dan kebanyakan para pedagangnya merupakan pedagang mikro dimana asetnya kurang dari 50 juta.

Strategi pemasaran menerapkan di KSPPS BMT Bina Umat Sejahtera sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ramdhani&Prasetyo, 2015) yang juga menerapkan hal tersebut dalam strategi pemasaran.

Secara umum strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu perencanaan baik itu rencana jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat manajer

puncak dan berhubungan dengan lingkungan internal dan lingkungan eksternal organisasi dalam rangka untuk mencapai tujuan organisasi. (Kotler, 2000).

Dalam pemberian simpanan deposito *mudharabah* dilakukan oleh pihak KSPPS BMT Bina Umat Sejahtera, missal usaha yang dijalankan oleh anggota tersebut menggunakan simpanan deposito *mudharabah*, akan tetapi pada saat berjalan usaha simpanan tersebut ini tidak sesuai dan lebih sesuai dan tepat dengan menggunakan produk simpanan deposito *mudharabah* maka pihak BMT Bina Umat Sejahtera mengalihkan simpanan ke *mudharabah*, akan tetapi dalam pengalihan tersebut melihat simpanan mana yang benar-benar sesuai dengan usaha yang dijalankan oleh anggota. Hal ini dilakukan oleh pihak KSPPS BMT Bina Umat Sejahtera ini dalam penyesuaian simpanan juga pernah dilakukan dalam penelitian oleh Ramdhani (2015) yang membahas strategi pemasaran digunakan dalam simpanan modal usaha yang seharusnya menggunakan simpanan deposito *mudharabah*, akan tetapi dalam pelaksanaannya menggunakan *mudharabah*, karena simpanan deposito *mudharabah* dinilai kurang sesuai untuk pelaksanaan usaha pada anggota.

Upaya peningkatan jumlah nasabah pada produk simpanan deposito *mudharabah* yang diterapkan oleh KSPPS BMT Bina Umat Sejahtera yang menerapkan dalam pengajuan simpanan deposito *mudharabah* yaitu adanya kesepakatan antara kedua belah pihak dengan BMT sebagai shohibul maal (pemilik dana) yang akan diperlukan sebagai investasi oleh mudharib (pengelola dana). Mekanisme pemasaran dalam peningkatan nasabah yang dikemukakan Philip Kotler dan Gary Amstrong (1997).

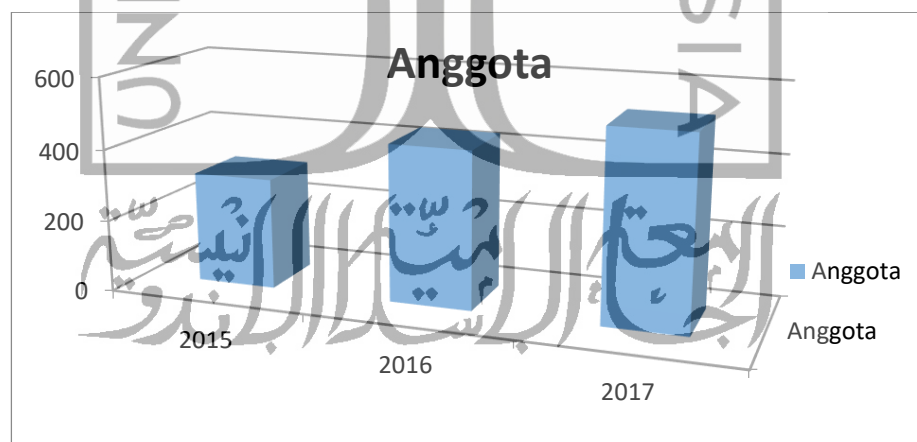
Secara umum mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial, dimana dapat memperoleh merek yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan.

Dalam memberikan simpanan deposito *mudharabah* kepada calon anggota atau pelaku usaha, survai dahulu sebelum mengeksekusi. Untuk

pengajuan simpanan deposito anggota harus memenuhi persyaratan dalam proses mengambil simpanan deposito mudharabah yang akan diberikan BMT Bina Umat Sejahtera sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Oktawulansari (2012) yang juga menerapkan hal tersebut dalam mekanisme peningkatan jumlah nasabah.

Pemberian produk simpanan deposito dengan akad mudharabah yang dilakukan oleh pihak BMT Bina Umat Sejahtera, dalam pelaksanaannya harus dengan akad mudharabah dan dana yang diinvestasikan akan dikelola secara produktif sesuai kesepakatan usaha yang dikelola tersebut. Dalam upaya peningkatan nasabah dengan penyesuaian strategi pemasaran untuk mendapatkan nasabah yang sudah ditetapkan pihak BMT Bina Umat Sejahtera.

Penerapan Strategi upaya peningkatan nasabah khususnya pada produk deposito mudharabah yang dilakukan oleh BMT Bina Umat Sejahtera sudah berjalan dengan baik karena dalam operasionalnya ditahun 2015 hingga 2017 memiliki jumlah nasabah yang terus meningkat seperti yang ditunjukkan pada grafik di bawah ini.



Gambar 4.2 Grafik Jumlah Anggota Nasabah Pada Produk Deposito Mudharabah di KSPPS BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Maguwoharjo Yogyakarta.

(Sumber: Taufiq, 2018).

