

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Terbentuknya BMT Batik Mataram

BMT Batik Mataram Yogyakarta mulai beroperasi pada tanggal 05 April 2009 dari hasil kerjasama antara Koperasi Batik Mataram yang diwakili oleh Bpk. H.M. Sidjri Daim selaku penanggungjawab dan Manajemen Muamalat Center Indonesia (MCI) yang langsung diwakili oleh Direktur Utama Bpk. Toto Suparwoto. Badan Hukum BMT Batik Mataram Yogyakarta masih bernaung pada Badan Hukum Koperasi Batik Mataram Yogyakarta karena BMT Batik Mataram Yogyakarta merupakan salah satu unit usaha Koperasi Batik Mataram Yogyakarta. BMT Batik Mataram Yogyakarta berkedudukan di gedung kompleks Koperasi Batik Mataram Yogyakarta yang beralamatkan di Jl. Kapten Piere Tendean No. 50 A Wirobrajan Yogyakarta dengan Badan Hukum No. 491/BH/12-67 tanggal 27 November 1962. (Efendi, 2018, hal. 38)

BMT Batik Mataram Yogyakarta merupakan Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS) dari Koperasi Batik Mataram Yogyakarta yang pengelolaannya dilakukan secara otonom. BMT Batik Mataram didasari oleh asas kekeluargaan dan kegotongroyongan yang memiliki tujuan untuk memajukan kesejahteraan anggota dan lapisan masyarakat

yang berpedoman pada prinsip syariah. Operasional BMT Batik Mataram Yogyakarta berlandaskan prinsip syariah yang bernaung dibawah Undang-undang koperasi serta diawasi oleh Manajemen Muamalat Center Indonesia (MCI). (Sumber: profil BMT Batik Mataram)

Dilatarbelakangi oleh larangan adanya dua lembaga dalam pola manajemen berbeda (konvensional dan syariah) yang bernaung dalam Badan Hukum yang sama, berakibat di tahun 2015, BMT Batik Mataram mendapat teguran dari Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pertanian Kota Yogyakarta. Pada tanggal 31 Desember 2015, diterbitkan Pernyataan Keputusan Rapat Pendirian Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah BMT Batik Mataram, dengan Akta Notaris Nomor 27 tanggal 31 Desember 2015, BMT Batik Mataram resmi berubah nama menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Batik Mataram. (Efendi, 2018, hal. 40)

2. Visi, Misi, Motto, Logo, Tujuan, dan Struktur Organisasi BMT Batik Mataram (Sumber: Profil BMT Batik Mataram)

a. Visi

“Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah yang Sehat, Tangguh dan Mandiri dengan Nilai-nilai Rahmatan lil’Alamin.”

b. Misi

“Memberikan Pelayanan Terbaik dalam Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah dengan Menerapkan Nilai Syariah untuk Mewujudkan Kesejahteraan Bersama dalam Kehidupan Ummat yang Islami.”

c. Motto

“Syariah itu Menentramkan.”

d. Logo BMT Batik Mataram Yogyakarta

Gambar 4.1 Logo BMT Batik Mataram



2

Filosofi logo:

- 1) Warna dasar biru dalam lingkaran melambangkan langit yang cerah yaitu lambang kecerahan kehidupan ekonomi masyarakat yang sejahtera.
- 2) Warna kuning melambangkan ke-emasan atau keberhasilan dan kesejahteraan anggota.

- 3) Lingkaran berwujud rantai warna kuning melambangkan pengayoman dalam rangka ukhuwah islamiyah menyatukan dan meningkatkan taraf hidup masyarakat.
- 4) Huruf “MTR” singkatan dari mataram, menunjukkan unit dari Koperasi Batik Mataram.
- 5) Dua sayap burung garuda warna kuning adalah menyimbulkan salah satu corak batik “sidomukti” yang mencirikan cikal bakal berdirinya Koperasi Batik Mataram yaitu dari kesepakatan para pengusaha/pengrajin batik yang mengusahakan dan menyelenggarakan kepentingan bersama untuk mempererat hubungan dan kerjasama antar pengusaha batik/pengrajin batik demi kemakmuran bersama.

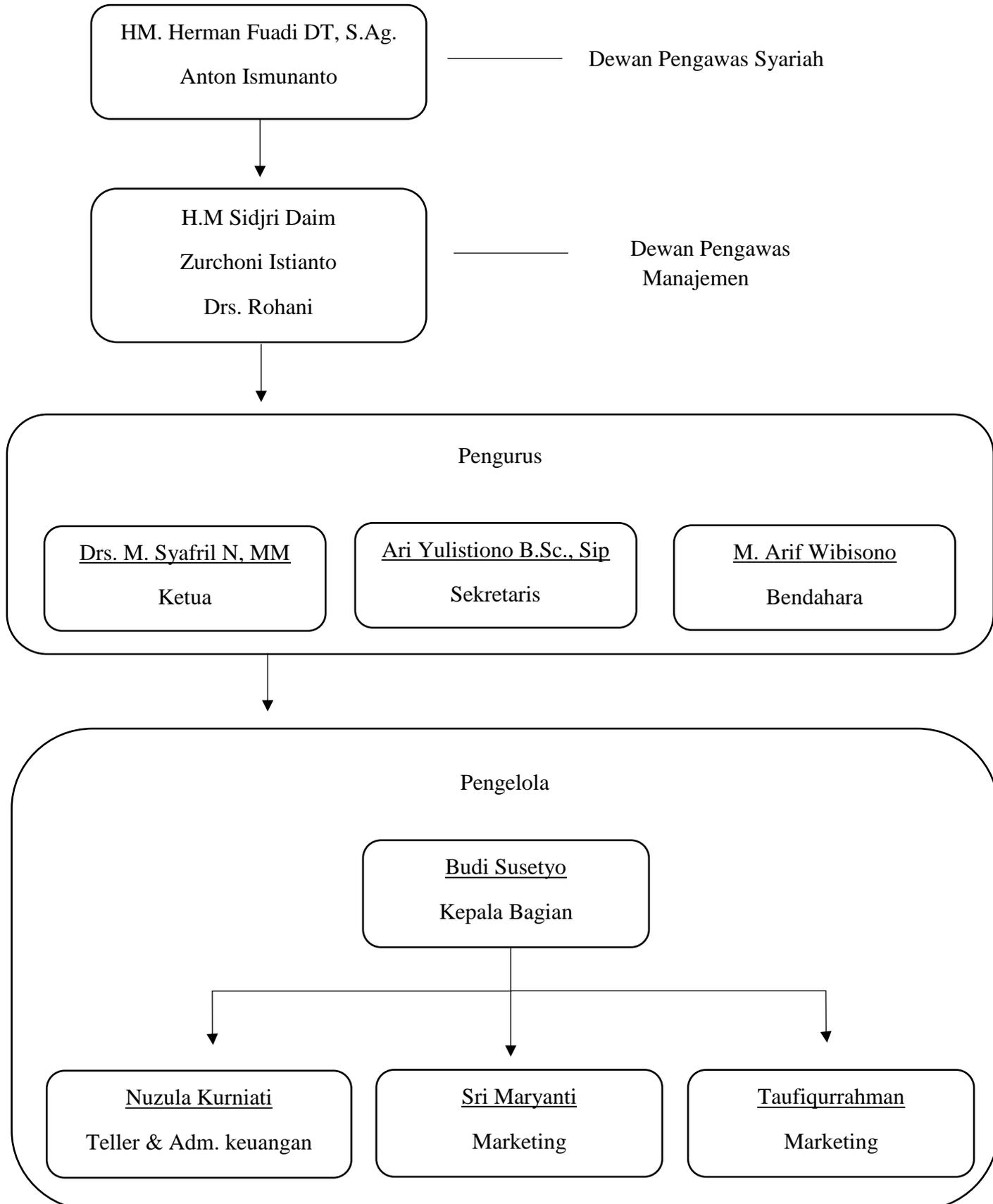
e. Tujuan

- 1) Meningkatkan kesejahteraan anggota, pengelola dan umat.
- 2) Berpartisipasi aktif dalam membumikan ekonomi umat.
- 3) Menyediakan permodalan Islami bagi usaha mikro.

f. Struktur Organisasi

BMT Batik Mataram memiliki personil-personil profesional yang handal di bidangnya agar tercapainya kualitas pelayanan dan jasa yang baik serta maksimal. Berikut ini adalah struktur organisasi KSPPS BMT Batik Mataram: (Sumber: Profil BMT Batik Mataram)

Gambar 4.2 Struktur Organisasi KSPPS BMT Batik Mataram



3. Produk-Produk Usaha BMT Batik Mataram

Dibawah ini akan penulis jabarkan mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh BMT Batik Mataram. Info produk-produk ini penulis dapatkan dari profil BMT Batik Mataram dan dari skripsi Irwan Efendi pada tahun 2018 yang berjudul “Analisis Penerapan Akad Musyarakah sebagai Pembiayaan Modal Kerja di BMT Batik Mataram Yogyakarta”.

a. Produk Simpanan

1) Simpanan Wadi’ah

Dalam produk ini BMT Batik Mataram bertindak sebagai penerima dana titipan dan anggota bertindak sebagai pemilik dana titipan, dana titipan disetor penuh kepada BMT dan dinyatakan dalam jumlah nominal, dana titipan dapat diambil setiap saat, tidak diperbolehkan menjanjikan pemberian imbalan atau bonus kepada anggota, BMT Batik Mataram menjamin pengembalian dana titipan anggota. (Sumber: Profil BMT Batik Mataram) & (Efendi, 2018, hal. 44)

2) Simpanan Mudharabah Umum

Pada akad simpanan berdasarkan *mudharabah*, BMT bertindak sebagai pengelola dana dan anggota bertindak sebagai pemilik dana, dana disetor penuh kepada BMT dan

dinyatakan dalam jumlah nominal. Pembagian keuntungan dari pengelolaan dana investasi dinyatakan dalam bentuk nisbah bagi hasil pada akad simpanan berdasarkan *mudharabah*, anggota wajib menginvestasikan minimum dana tertentu yang jumlahnya ditetapkan oleh BMT dan tidak dapat ditarik oleh anggota kecuali dalam rangka penutupan rekening, anggota tidak diperbolehkan menarik dana di luar kesepakatan. BMT sebagai *mudharib* menutup biaya operasional simpanan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya, BMT tidak diperbolehkan mengurangi bagian keuntungan anggota tanpa persetujuan anggota yang bersangkutan dan BMT tidak menjamin dana anggota. (Sumber: Profil BMT Batik Mataram) & (Efendi, 2018, hal. 44)

3) Simpanan Mudharabah Berjangka

Pada prinsipnya simpanan berdasarkan *mudharabah* berjangka sama dengan jenis simpanan *mudharabah*, yang membedakan adalah dana hanya dapat ditarik oleh anggota sesuai jangka waktu yang telah ditentukan dalam akad.

BMT Batik Mataram memberlakukan 4 produk simpanan *mudharabah* berjangka, yaitu *mudharabah*

berjangka dengan porsi hitung bagi hasil yang telah disepakati diawal masa kontrak. Jangka waktu yang diberlakukan, yaitu:

- a) 1 bulan
- b) 3 bulan
- c) 12 bulan
- d) 24 bulan

4) Produk Simpanan Penyertaan

Pada prinsipnya produk simpanan penyertaan menggunakan akad *mudharabah* berjangka dan akan digunakan oleh BMT sebagai modal penyertaan. Produk simpanan penyertaan biasanya dengan jangka waktu penyimpanan yang relative lama, minimum 2 tahun penyimpanan. (Sumber: Profil BMT Batik Mataram) & (Efendi, 2018, hal. 45)

b. Produk Pembiayaan

1) Skim Bagi Hasil

a) Pembiayaan Mudharabah (MDA)

Pembiayaan yang diberikan kepada anggota dimana 100% dananya dari BMT. Keuntungan usaha dibagi berdasarkan proporsi nisbah yang telah disepakati. Bila terjadi kerugian, maka seluruh kerugian ditanggung *shahibul*

maal (kecuali kerugian karena kelainan *mudharib*: penyelewengan, penyalahgunaan dana, dan kecurangan).

b) Pembiayaan Musyarakah (MSA)

Pembiayaan yang diberikan kepada anggota dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama. Apabila untung, maka setiap pihak akan mendapatkan bagi hasil secara proporsional sesuai dengan kontribusi modalnya. Apabila merugi, maka kerugian akan ditanggung bersama secara proporsi.

2) Skim Jual Beli

a) Pembiayaan Murabahah (MBA)

Pembiayaan dengan sistem jual beli barang pada harga asal dengan tambahan margin/keuntungan yang telah disepakati. Pembayaran dilakukan secara angsuran atau jatuh tempo. (Sumber: Profil BMT Batik Mataram) & (Efendi, 2018, hal. 46)

b) Pembiayaan Bai Bitsaman Ajil (BBA)

Pembiayaan *bai bitsaman ajil* adalah pembiayaan jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam *bai' bitsamanil ajil*,

penjual harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan suatu imbalan.

3) Pembiayaan Qardhul Hasan (QDH)

Pembiayaan *al-qardhul hasan* merupakan pinjaman dana kepada anggota tanpa imbalan dengan hanya mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu. *Al-qardhul hasan* ditujukan bagi orang yang tidak mampu (fakir dan/atau miskin) untuk modal usaha yang berkelanjutan. (Sumber: Profil BMT Batik Mataram)

4) Pembiayaan Ijarah (IJA)

Pembiayaan *ijarah* adalah akad pembiayaan pemindahan hak guna (manfaat) suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu dengan adanya pembayarah upah (*ujrah*). (Sumber: Profil BMT Batik Mataram) & (Efendi, 2018, hal. 47)

5) Pembiayaan Rahn (RHN)

Pembiayaan *rahn* adalah penyerahan barang yang dilakukan oleh *muqtaridh* (orang yang berhutang) sebagai jaminan atas hutang yang diterimanya. Dengan demikian, pihak yang memberi hutang memperoleh jaminan untuk

mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya apabila peminjam tidak mampu membayar hutangnya, sesuai dengan ketentuan yang disepakati.

6) Pembiayaan Wakalah (WKL)

Pembiayaan wakalah merupakan akad pembiayaan antara pihak satu menyerahkan, memberikan atau mewakilkan mandat kepada pihak lain, artinya *al-Wakalah* ialah sebagai pelimpahan kekuasaan seseorang kepada orang lain dalam menjalankan amanat tertentu. Dalam aplikasi lembaga keuangan syariah, LKS sebagai penerima mandate, mendapat kuasa dari nasabah/anggota untuk mewakilkan urusannya.

7) Pembiayaan Hiwalah (HWL)

Dalam hal ini rukun akad *hiwalah* adalah *muhil*, yakni orang yang berhutang dan sekaligus berpiutang *muhal*, yakni orang berpiutang kepada *muhil*. Dan *muhal 'alaih*, yakni orang yang berhutang kepada *muhil* dan wajib membayar hutang kepada *muhal*, *muhal bih 1*, yakni hutang *muhil* kepada *muhal*, dan juga *muhal bih 2* sebagai hutang *muhal alaih* kepada *muhil* dan rukun terakhir adalah *sighat* (ijab-qabul). (Sumber: Profil BMT Batik Mataram)

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Strategi yang Digunakan BMT Batik Mataram dalam Menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)*

Membina hubungan baik dengan anggota sangatlah penting untuk diterapkan demi terciptanya loyalitas atau penggunaan produk dalam jangka panjang. *Chemistry* antara pengelola BMT dengan anggota harus dibentuk agar anggota merasa nyaman dan merasa ingin kembali menggunakan produk di BMT Batik Mataram karena sudah saling kenal. BMT Batik Mataram tidak hanya menganggap anggota BMT Batik Mataram yang melakukan pembiayaan hanya sekedar pelanggan yang memberikan keuntungan, namun BMT Batik Mataram menganggap bahwa semua anggota BMT Batik Mataram adalah keluarga yang harus diberikan pelayanan semaksimal mungkin. CRM yang diterapkan BMT Batik Mataram tidak hanya terbatas sebagai pelayanan yang baik saja, namun juga bagaimana pengelola BMT Batik Mataram membangun *chemistry* sampai ke pemberian solusi untuk keluhan anggota.

Menurut hasil penelitian di BMT Batik Mataram, semua pengelola mulai dari kepala bagian, *teller*, dan *marketing* terlibat dalam pembentukan CRM atau menjalin hubungan baik dengan anggota. Dari hasil wawancara dengan Pak Budi Susetyo selaku Kepala Bagian BMT Batik Mataram pada hari Kamis, 21 Maret 2019 bertempat di kantor

BMT Batik Mataram, ada beberapa tahap strategi yang digunakan BMT Batik Mataram dalam menerapkan CRM:

Pertama, mengidentifikasi karakteristik anggota berdasarkan komunikasi secara langsung. Identifikasi ini dilakukan dengan tujuan agar BMT Batik Mataram dapat mengimplementasikan CRM secara fleksibel sesuai dengan karakteristik anggota yang bersangkutan. *Kedua*, anggota BMT Batik Mataram, khususnya yang baru pertama kali menggunakan produk di BMT Batik Mataram dan jika ingin membayar angsuran diwajibkan untuk datang ke kantor terlebih dahulu. Tujuannya untuk berkenalan dengan seluruh pengelola BMT Batik Mataram agar terbangunnya *chemistry* antara anggota dengan seluruh pengelola BMT Batik Mataram.

“setiap anggota BMT Batik Mataram, apalagi anggota yang baru pertama kali melakukan pembiayaan dan anggota yang ingin membayar angsuran diwajibkan untuk datang ke kantor BMT Batik Mataram. Tujuannya untuk mengenali karakteristik anggota tersebut, karena BMT Batik Mataram ‘kan bergerak di bidang mikro yang biasanya untuk masyarakat menengah kebawah, mas. Datangnya anggota baru ke kantor juga sekaligus kenalan dengan kami para pengelola, supaya kedepannya tidak kaku, timbul perasaan nyaman, dan sudah dianggap keluarga sendiri. Sejauh ini sekitar 70-80% dari anggota selalu datang ke kantor untuk melakukan pembiayaan, membayar angsuran, atau hanya sekedar mampir, mas. Sisanya jarang datang ke kantor karena domisili anggota yang jauh dari kantor.”

Kepala bagian BMT Batik Mataram menerapkan peraturan kepada bagian *marketing* untuk mewajibkan anggota-anggota BMT Batik Mataram untuk datang ke kantor jika ingin melakukan akad pembiayaan, pencairan pembiayaan, sampai ke pembayaran angsuran

pembiayaan agar seluruh pengelola BMT Batik Mataram dapat mengidentifikasi atau mengenali anggota tersebut sesuai dengan karakteristik dan latar belakangnya. Hal ini dilakukan agar pengelola BMT Batik Mataram tidak salah mengambil tindakan dalam menerapkan CRM kepada anggota dan agar hubungan antara anggota dengan seluruh pengelola BMT Batik Mataram terjalin secara intim.

Ketiga, interaksi dengan anggota dan melayani secara kekeluargaan sesuai dengan *khittah* koperasi dengan tujuan agar anggota BMT Batik Mataram bisa kembali menggunakan produk di BMT Batik Mataram secara jangka panjang atau *continue*.

“kami melayani anggota dengan cara interaksi secara intens, kekeluargaan dan fleksibel, namun tidak keluar dari SOP kami, mas. Menurut saya sendiri, kelebihan BMT Batik Mataram dibandingkan dengan BMT atau bank pesaing itu, kami bisa fleksibel. Tidak seperti pesaing yang kaku dan hanya mengikuti SOP saja, jika bilang A harus tetap A tanpa mempertimbangkan *customer*. Disini ‘kan kita tujuannya lebih ke membantu sesama secara keluarga sesuai dengan *khittah* koperasi, mas. Kami melakukan itu dengan harapan anggota yang pernah pembiayaan disini bisa kembali lagi dan *alhamdulillah* (anggota) kembali lagi untuk melakukan pembiayaan.”

BMT Batik Mataram melayani anggotanya secara kekeluargaan dan menawarkan produk kepada anggota-anggotanya sesuai dengan apa yang anggota butuhkan. Tujuannya agar anggota tetap loyal untuk melakukan pembiayaan secara *continue*. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Waliyunani, pengusaha *laundry* yang menjadi anggota BMT Batik Mataram dari tahun 2012 atau sudah 7 tahun lamanya. Beliau loyal dan terus melakukan pembiayaan di BMT Batik

Mataram secara *continue* karena pelayanan yang diberikan sangat baik—bahkan memang seperti dengan keluarga sendiri, produk yang ditawarkan BMT Batik Mataram memiliki syarat-syarat mudah dan singkatnya proses pencairan pembiayaan sehingga memudahkan Ibu Waliyunani dalam menjalankan usahanya. Pelayanan dan kemudahan produk yang diberikan BMT Batik Mataram telah memenuhi ekspektasi dari Ibu Waliyunani, sehingga beliau melakukan *word of mouth* atau mempromosikan BMT Batik Mataram kepada teman-teman di sekitarnya. Hal ini merupakan suatu keuntungan bagi BMT Batik Mataram, selain bertambahnya anggota, reputasi atau *image* BMT Batik Mataram di kalangan masyarakat luas juga semakin baik.

Keempat, BMT Batik Mataram juga menerapkan *one to one marketing* atau pelayanan secara individual. Karena sudah terbangun *chemistry* yang baik antara pengelola BMT Batik Mataram dengan anggota, pengelola BMT Batik Mataram tidak hanya memanggil anggotanya dengan sebutan bapak atau ibu, tapi berikut juga dengan namanya. Pengelola BMT Batik Mataram, mulai dari kepala bagian, *marketing*, dan *teller* hafal dengan nama dan wajah anggota-anggota BMT Batik Mataram. Hal ini berdampak timbulnya rasa diperhatikannya anggota oleh pengelola BMT Batik Mataram.

BMT Batik Mataram mengedepankan prinsip cepat tanggap dalam memproses keluhan anggota, jika keluhan yang diberikan masuk dalam kategori ringan, seperti mengkritik pelayanan yang diberikan,

maka pengelola BMT Batik Mataram langsung memberikan *direct decision* untuk menanggapi keluhan anggota yang bersangkutan dengan tetap mempertimbangkan kenyamanan anggota dan SOP BMT Batik Mataram. Lain halnya dengan keluhan yang masuk kategori berat, seperti anggota mengkritik alur pembiayaan atau pencairan pembiayaan, maka pengelola BMT Batik Mataram akan merapatkannya terlebih dahulu sebelum memberikan tanggapan kepada anggota yang menyampaikan keluhan.

Menurut hasil observasi pada hari Kamis, 21 Maret 2019 di kantor BMT Batik Mataram, penulis melihat bagaimana bagian *teller* memperlakukan seorang anggotanya seperti sebagai keluarga. Ada anggota yang ingin melakukan pembayaran angsuran pembiayaan. Di sela-sela *input data*, bagian *teller* sempat melakukan *small talk* seperti menanyakan kabar anggota, keluarga anggota, bagaimana dengan jualannya, dan lain-lain.

“saya melakukan pembicaraan seperti itu bukan maksud *kepo* atau basa-basi, mas. Tujuannya agar anggota merasa nyaman dan merasa dipedulikan disini. Supaya komunikasi kedepannya tidak canggung, mas.” (wawancara dengan Ibu Nuzula Kurniati selaku *teller* BMT Batik Mataram pada hari Kamis, 21 Maret 2019 di kantor BMT Batik Mataram).

Strategi sederhana BMT Batik Mataram dalam menerapkan CRM, seperti: berkenalan dengan pengelola, interaksi secara intens, menganggap seperti keluarga, pelayanan yang fleksibel sesuai dengan karakteristik anggota dan *small talk* dengan anggota agar tidak

canggung, dapat membentuk *chemistry* antara pengelola dengan anggota BMT Batik Mataram.

Kelima, memperlakukan seluruh anggota BMT Batik Mataram secara sama dan merata. Anggota BMT Batik Mataram diperlakukan adil dan merata oleh BMT Batik Mataram, karena tidak ada anggota yang diprioritaskan di BMT Batik Mataram. Hanya saja, BMT Batik Mataram mendahulukan memberikan pembiayaan tergantung oleh keperluan dari anggota yang bersangkutan. Jika keperluan anggota tersebut lebih mendesak daripada yang lain, maka akan di prioritaskan terlebih dahulu.

“salah satu kelebihan BMT Batik Mataram menurut saya itu kami tidak membedakan perlakuan kami kepada semua anggota, mas. Dalam perbankan ‘kan itu istilahnya ada nasabah prioritas, dan di BMT Batik Mataram itu tidak ada anggota prioritas. Mau anggota itu macet pembiayaan, lancar pembiayaan, anggota lama yang sudah bertahun-tahun disini, sampai anggota yang baru, pelayanan yang diberikan semuanya kita samakan dan merata, mas supaya *nggak* ada kesenjangan. Cuma untuk anggota lama yang masih loyal sama kami dalam artian masih terus pembiayaan disini, biasanya tiap hari raya kami kirim bingkisan, mas. Tadi sudah saya singgung kalau disini tidak ada anggota prioritas ya mas, tapi beda cerita kalau ada anggota yang mau *ngajuin* pembiyaan dengan kebutuhan mendesak, kalau sudah seperti itu, biasanya kami mendahulukan pencairan pembiayaan untuk anggota yang ada keperluan mendesak. Contohnya kayak melahirkan, biaya sekolah, dan lain-lain, karena itu ‘*kan* sangat *urgent* mas, makanya kami dahulukan. Kembali lagi ke khittah awal mas, tujuan kita ‘*kan* membantu.”

BMT Batik Mataram lebih mementingkan alasan atau urgensi anggota dalam melakukan pembiayaan. Setiap bulan, BMT Batik Mataram akan menyeleksi anggota-anggota yang ingin melakukan

pembiayaan, lalu akan dicairkan terlebih dahulu pembiayaan bagi anggota yang memerlukan kebutuhan yang mendesak. Menurut penulis, tindakan yang diambil BMT Batik Mataram cukup masuk akal, mengingat asas dasar BMT Batik Mataram lebih merujuk kepada tolong-menolong dibandingkan mencari laba sebanyak-banyaknya.

Keenam, pengelola BMT Batik Mataram mengadakan pengajian setiap tiga bulan sekali dengan anggota-anggota. Tujuan diadakannya pengajian ini untuk mengeratkan tali silaturahmi dan tetap berhubungan baik dengan anggota-anggota BMT Batik Mataram.

“selain melakukan hal-hal itu, kami juga mengadakan pengajian rutin setiap tiga bulan sekali dengan para anggota. Tujuannya ya itu tadi, biar kami semakin dekat dengan mereka dan yang pasti kami tidak memaksa anggota untuk ikut pengajian, yang mau ikut saja, mas. *Alhamdulillah*-nya, banyak juga anggota yang antusias ikut pengajian kami. Menurut saya sendiri, mungkin karena sudah dekat, tidak canggung, dan sudah seperti keluarga sendiri makanya anggota-anggota mau ikut pengajian bersama kami, mas.”

BMT Batik Mataram terus melakukan hal-hal sederhana, namun efektif dalam hal peningkatan hubungan baik antara anggota dengan pengelola BMT Batik Mataram. Hal kecil seperti *small talk* dan pengajian rutin digunakan BMT Batik Mataram untuk meningkatkan *chemistry*.

2. Hambatan dan Tantangan yang dihadapi BMT Batik Mataram dalam Menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM)

Strategi CRM sederhana yang BMT Batik Mataram terapkan memiliki dampak positif yang didapatkan, yaitu banyaknya anggota yang semakin loyal menggunakan produk di BMT Batik Mataram dan setiap bulannya ada anggota baru yang bergabung dengan BMT Batik Mataram. Dampak positif tersebut juga menimbulkan sedikit kendala, yaitu: semakin banyaknya anggota, maka semakin banyak pula karakter anggota yang berbeda-beda, yang membuat pengelola BMT Batik Mataram mengalami hambatan dan tantangan dalam implementasi CRM.

Implementasi CRM BMT Batik Mataram kepada anggota-anggotanya tidak selalu berjalan dengan lancar. Dalam implementasi CRM, BMT Batik Mataram menghadapi hambatan dari segi internal maupun dari segi eksternal. Berikut ini adalah hambatan dan tantangan dari segi internal dan eksternal yang dihadapi BMT Batik Mataram dalam menerapkan CRM menurut hasil wawancara pada hari Kamis, 21 Maret 2019 di kantor BMT Batik Mataram dengan Bapak Taufiqurrahman dan Ibu Sri Maryanti selaku *marketing* BMT Batik Mataram yang lebih sering berhubungan secara langsung dengan anggota-anggota BMT Batik Mataram:

a. Hambatan Internal

Hambatan internal adalah hambatan yang datang dari dalam lingkup karyawan atau pengelola BMT Batik Mataram. Berikut ini adalah hambatan internal yang dihadapi oleh karyawan atau pengelola BMT Batik Mataram dalam menerapkan CRM:

1) Terbatasnya karyawan atau pengelola BMT Batik Mataram

Jumlah karyawan atau pengelola BMT Batik Mataram sangat terbatas, yaitu hanya berjumlah 4 orang saja, yang terdiri dari: satu orang bertanggung jawab menjadi kepala bagian, satu orang di bagian *teller* atau administrasi, dan dua orang di bagian *marketing*. Hal tersebut membuat BMT Batik Mataram sedikit kewalahan menghadapi anggota yang berjumlah kurang lebih sekitar 260 orang, dan diikuti dengan karakteristik anggota yang berbeda-beda.

2) Terkendala bahasa daerah

Tidak semua pengelola BMT Batik Mataram berasal dari kota Yogyakarta, ada juga pengelola yang berasal dari luar kota Yogyakarta. Berikut adalah hasil wawancara dengan Bapak Taufiqurrahman, marketing BMT Batik Mataram yang tidak berasal dari Yogyakarta, pada hari Kamis, 21 Maret 2019 di kantor BMT Batik Mataram:

“saya berasal dari Padang, mas. Saya merasa kesulitan di awal saya menjadi *marketing* jika menghadapi

anggota yang menggunakan bahasa Jawa, itu sekitar tahun 2011 atau 8 tahun yang lalu. Sekarang saya sudah sedikit paham jika ada anggota yang menggunakan bahasa Jawa, tapi tetap saja saya *bales omongan* mereka *pake* bahasa Indonesia, mas. Walaupun kalau ada anggota yang menggunakan bahasa Jawa *kromo*, saya masih agak bingung, mas.”

Hal tersebut diperkuat dengan observasi penulis di kantor BMT Batik Mataram maupun di lapangan. Bapak Taufiqurrahman menanggapi anggota dengan menggunakan bahasa Indonesia, sedangkan anggotanya menggunakan bahasa Jawa. Beliau juga sedikit kebingungan saat menghadapi anggota yang hanya bisa menggunakan bahasa Jawa *kromo*.

Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang berjalan lancar dimana antara kedua belah pihak yang berbicara sama-sama memahami topik pembicaraan. Komunikasi yang efektif harus diterapkan agar terhindar dari *miss communication* antara pengelola dengan anggota, sehingga meminimalisir kesalahan dalam bentuk apapun.

b. Hambatan Eksternal

Hambatan eksternal adalah hambatan yang datang dari luar lingkup kantor BMT Batik Mataram. Hambatan eksternal yang dihadapi oleh BMT Batik Mataram berasal dari anggota-anggotanya sendiri. Berikut ini adalah hambatan eksternal yang dihadapi oleh BMT Batik Mataram dalam menerapkan CRM:

1) Anggota yang cuek atau acuh tak acuh

BMT Batik Mataram sudah memberikan pelayanan secara maksimal menggunakan strategi CRM kepada anggota-anggotanya, namun tetap saja ada anggota yang tidak merespon—bahkan tidak peduli dengan bagaimana pengelola BMT Batik Mataram mengimplementasikan CRM. Berikut ini adalah hasil wawancara dengan Ibu Sri Maryanti:

“jadi selain terkendala bahasa, yang paling berpengaruh itu bagaimana anggota merespon pelayanan dari kita, mas. Kita sudah memberikan pelayanan yang maksimal, tapi kalau anggotanya tidak merespon ya mau *gimana* lagi, mas. *Hehehe*. Tinggal *gimana* kita saja supaya *nggak nyerah* dan *nggak* bosan memberikan pelayanan terbaik ke semua anggota.”

Pada dasarnya, setiap anggota memiliki karakteristik yang berbeda. Ada anggota yang tidak mementingkan bagaimana pelayanan diberikan dan hanya menginginkan produk pembiayaan yang ditawarkan BMT Batik Mataram. Ada juga anggota yang memperhatikan pelayanan yang diberikan, sebagai patokan apakah akan loyal dengan BMT Batik Mataram atau tidak. BMT Batik Mataram tetap memberikan pelayanan yang maksimal kepada seluruh anggota, bahkan kepada anggota yang cuek sekalipun agar mereka tetap loyal.

- 2) *Lost contact* antara *marketing* BMT Batik Mataram dengan anggota

Marketing BMT Batik Mataram terkadang menghadapi kendala berupa hilang kontak dengan anggota karena anggota mengganti nomor yang bisa dihubungi tanpa memberitahu *marketing*. Hal ini menimbulkan terhambatnya proses CRM yang dilakukan oleh pengelola BMT Batik Mataram. Menurut observasi penulis saat magang di BMT Batik Mataram, ada juga anggota yang pindah rumah tanpa memberikan informasi kepada pengelola BMT Batik Mataram yang mengakibatkan BMT Batik Mataram kesulitan menerapkan CRM dan menyelesaikan pembiayaan. Menurut observasi penulis di lapangan saat mengikuti bagian *marketing* ke rumah salah satu anggota BMT Batik Mataram untuk melakukan penagihan angsuran pembiayaan, anggota yang bersangkutan tidak berada di rumah. Penulis dan *marketing* BMT Batik Mataram mendapat informasi dari orang-orang di sekitar tempat tinggal anggota bahwa anggota yang bersangkutan sudah pindah rumah tanpa memberitahu kepada pihak BMT Batik Mataram.

- 3) Anggota yang terlambat membayar angsuran pembiayaan.

BMT Batik Mataram tidak menerapkan denda atau hukuman berat kepada anggota yang melakukan pembiayaan. Hal itu mengakibatkan sebagian anggota telat membayar angsuran pembiayaan. Berikut ini adalah hasil wawancara dengan Bapak Taufiqurrahman:

“disini kami *nggak ngasih* denda atau hukuman berat ke anggota yang macet, mas. Paling *cuma* denda sedikit yang nantinya uang denda itu akan kami sumbangkan dan *nggak* masuk ke kas kami, kita juga kasih sanksi sosial, seperti sering kita telepon atau kita datang rumahnya untuk ditagih, bagian *marketing* yang *nagih* angsuran jadi lebih tegas dan tidak seramah sebelumnya, mas. Mungkin aja mereka sedikit *nyepelein* karena mereka *nggak* merasa dirugikan secara materi yang besar *kayak* denda-denda di bank.”

Sanksi sosial yang diterapkan BMT Batik Mataram adalah mengambil sikap tegas, lebih memberikan *pressure*, dan sedikit menghilangkan keramahan kepada anggota yang macet angsuran pembiayaan. Tujuannya agar anggota memiliki rasa sungkan dan dapat segera membayar angsuran pembiayaan. Hal ini tentu saja berdampak pada penerapan strategi CRM secara kekeluargaan BMT Batik Mataram, tapi sanksi sosial ini memang menjadi solusi agar dapat menertibkan anggota dalam membayar angsuran pembiayaan. (Wawancara dengan Bapak Budi Susetyo selaku Kepala Bagian BMT Batik Mataram pada hari Kamis, 21 Maret 2019 di kantor BMT Batik Mataram). Hal tersebut di dukung dengan hasil wawancara dengan Ibu Sri Murtini, seorang

penjual martabak yang telah menjadi anggota di BMT Batik Mataram dari tahun 2014 atau sudah 5 tahun:

“karena saya tergolong ke anggota yang agak macet, jadi karyawan BMT Batik Mataram agak sedikit jadi lebih tegas ke saya dari nada bicara, terus mereka lebih menekan saya untuk membayar walaupun ditekannya ini cuma sekedar *nelponin* terus atau *dateng* kerumah, mas. Saya pernah *complaint* ke BMT Batik Mataram supaya *nggak usah nelponin sering-sering* untuk *nagih*, karena saya juga sudah punya kesadaran untuk membayar angsuran tanpa perlu *ditelponin terus*, mas. *Alhamdulillah*-nya pihak BMT Batik Mataram *nanggepin complaint* saya dan sekarang (BMT Batik Mataram) *nggak terus-terusan nelponin* saya *buat* bayar angsuran mas, *paling cuma* sekali-sekali, *hehehe*. Saya sebenarnya maklum *sih*, mas dengan perlakuan BMT Batik Mataram *kayak gitu*, mungkin tujuannya biar saya tertib untuk membayar angsuran, tapi saya orangnya *nggak* bisa di tekan *gitu*, mas. Saya *jadinya malah* pusing sendiri, makanya saya *complaint* ke mereka dan sekali lagi *alhamdulillah* BMT Batik Mataram bisa mengerti.”

Ibu Sri Murtini adalah salah satu anggota BMT Batik Mataram yang sedikit macet dalam membayar angsuran pembiayaan di karenakan faktor ekonomi. *Marketing* BMT Batik Mataram dalam melayani Ibu Sri Murtini menjadi lebih tegas, lebih memberi *pressure*, dan sedikit menghilangkan keramahan dibandingkan dengan anggota yang angsurannya lancar.

Melihat dari hasil wawancara dengan Ibu Sri Murtini, BMT Batik Mataram mengimplementasikan CRM secara fleksibel. Hal tersebut dibuktikan dengan ketetapan kepala

bagian BMT Batik Mataram untuk memberi *pressure* kepada anggota yang macet membayar angsuran perbulan, saat bagian marketing menerapkan hal tersebut, Ibu Sri Murtini mempunyai karakter yang tidak bisa diberi tekanan. Saat Ibu Sri Murtini menyampaikan keluhan tersebut kepada BMT Batik Mataram, *marketing* merespon dengan baik dan tidak lagi memberi *pressure* kepada Ibu Sri Murtini untuk membayar angsuran pembiayaan secara terus-menerus. Pada intinya, BMT Batik Mataram tetap mementingkan kenyamanan dan kepercayaan anggotanya—bahkan anggota yang macet sekalipun agar tetap loyal dan juga menjaga citra baik BMT Batik Mataram kepada anggota.

C. Temuan Lain

Dalam melakukan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, penulis menemukan hal menarik lain yang terjadi di BMT Batik Mataram. Penulis akan jabarkan secara singkat temuan lain yang menarik untuk di cantumkan, namun tidak penulis cantumkan di hasil penelitian karena berada di luar fokus peneliti, yaitu *Customer Relationship Management* (CRM). Temuan lain yang penulis dapatkan ini semoga dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1. BMT Batik Mataram hanya Terfokus pada *Lending*.

Jika bank-bank konvensional, bank syariah, maupun BMT lain menerapkan *funding* dan *lending* secara *balance*, tidak halnya dengan BMT Batik Mataram yang berfokus kepada *lending* saja. Menurut hasil wawancara kepala bagian di BMT Batik Mataram, 90% fokus BMT Batik Mataram terdapat di *lending*. Alasan yang dipaparkan Bapak Budi Susetyo karena pangsa pasar BMT Batik Mataram yang berbeda dan lebih mengutamakan tolong-menolong, dan agar BMT Batik Mataram tidak merasa terlalu terbebani dengan banyaknya *funding*. Dana yang diperoleh BMT Batik Mataram untuk melakukan *lending* berasal dari anggota Koperasi Batik Mataram yang keuntungannya akan dibagi untuk investor koperasi Batik Mataram.

2. BMT Batik Mataram Tidak Menerapkan Denda untuk Anggota yang Macet

Karena terfokus untuk tolong-menolong, BMT Batik Mataram hanya menerapkan denda ringan dan denda sosial kepada anggota yang macet angsuran pembiayaan. Denda ringan yang dimaksud berupa dana ketertiban yang akan disumbangkan dan tidak masuk kedalam kas BMT Batik Mataram, sedangkan denda sosial yang dimaksud berupa tindakan atau perlakuan secara tegas dan pemberian *pressure* untuk tertib membayar angsuran oleh bagian *marketing*. Hal yang menarik bagi penulis adalah, bagaimana BMT Batik Mataram bisa bertahan, jika banyak anggota yang macet angsuran pembiayaan dan BMT Batik

Mataram tidak mendapat keuntungan sama sekali? Hal tersebut tidak penulis gali lebih dalam lagi karena sudah diluar konteks fokus peneliti, yaitu CRM.