

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BMT UMY

1. Sejarah berdirinya BMT UMY

Berangkat dari pemikiran pentingnya menumbuhkan pemahaman yang baik terhadap praktik keuangan syariah yang merupakan model pengelolaan ekonomi yang lebih sesuai dengan tuntunan Islam dan melaksanakan amanah muktamar Muhammadiyah ke-46 yang sekaligus memperingati 1 Abad Persyarikatan Muhammadiyah. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berinisiatif membuat koperasi dengan prinsip syariah yang kemudian diberi nama Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (BMT UMY).

BMT UMY memulai aktifitasnya sejak dilakukan *soft launching* pada awal bulan Februari 2011 dalam forum orasi budaya oleh Prof. Dr. B.J. Habibie yang diselenggarakan di Sportorium UMY. Setelah menempati kantor yang *representative* di Gedung K.H. A.R. Fakhruddin B, pada awal bulan April 2011 dilakukan peresmian BMT UMY oleh bapak Jusuf Kalla pada tanggal 16 Mei 2011 yang dihadiri oleh Kepala Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi DIY,

Bupati Sleman, Walikota Yogyakarta, Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan para pengelola BMT di DIY serta tamu undangan lainnya.

BMT UMY telah menyalurkan pembiayaan kepada mahasiswa, dosen, karyawan, dan sejumlah UMKM yang ada disekitar kampus UMY. BMT UMY bekerja sama dengan mitra usaha untuk lebih meningkatkan pelayanan kepada civitas akademika UMY khususnya mahasiswa dan dosen. Bagi mahasiswa UMY mendapat penawaran produk pembiayaan berupa pembelian laptop, netbook, tablet, dan handphone. Bagi dosen dan karyawan mendapat produk pembiayaan berupa pembelian mobil, motor, renovasi dan kepemilikan rumah. Program ini mulai diluncurkan pada awal Juni 2011 dan menunjukkan tanggapan yang positif dari civitas akademika UMY ditunjukkan dengan banyaknya pengajuan pembiayaan kepada BMT UMY.

BMT UMY didirikan dengan prinsip pengelolaan yang professional dan kredibel dengan motto cakap & terpercaya dikelola oleh sumberdaya insani yang memiliki kemampuan dan ketrampilan yang sangat baik dibidang lembaga keuangan mikro syariah dan didukung oleh jajaran pengurus, dewan pengawas manajemen dan dewan pengawas syariah yang memiliki kemampuan manajerial dan pengetahuan syariah yang diakui kepakarannya.

2. Visi dan Misi BMT UMY

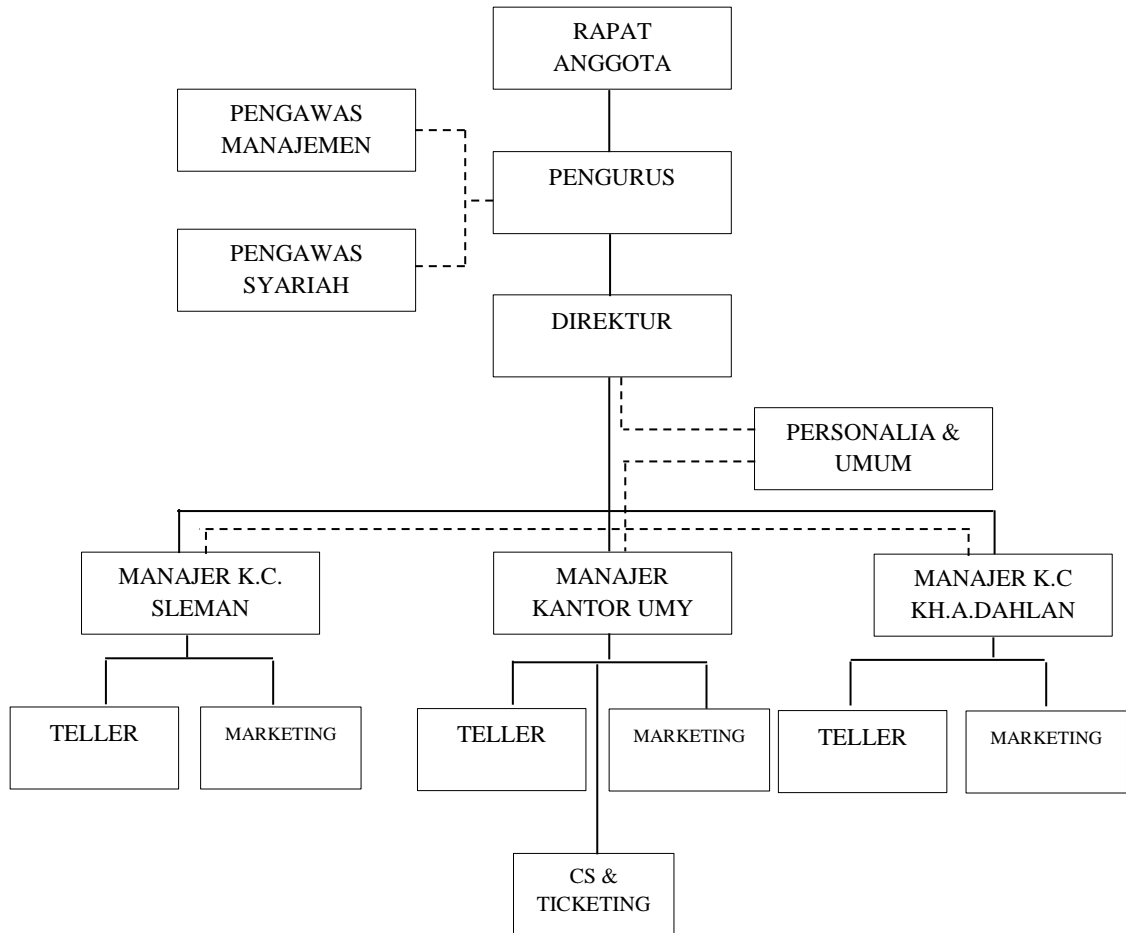
a. Visi

Menjadi BMT Unggulan di Bidang Jasa Keuangan Syariah berbasis pemberdayaan alumni dan Amal Usaha.

b. Misi

- 1) Secara sistematis dan berkesinambungan melakukan penyempurnaan untuk pencapaian pelayanan yang berkualitas dan bernilai syariah
- 2) Melaksanakan bisnis dengan pendampingan dan pemberdayaan UMKM yang berbasis komunitas dan amal usaha Muhammadiyah untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas usaha.
- 3) Mengembangkan SDI (Sumber Daya Insani) berbasis Alumni yang berkualitas dengan etos kerja dan integritas tinggi, disiplin dan dinamis didukung penguasaan Teknologi Informasi.

3. Struktur Organisasi BMT UMY



----- Garis Instruksi

————— Garis Koordinator

Gambar 4.1 Struktur Organisasi BMT UMY

4. Susunan Pengurus dan Pengawas BMT UMY

a. Pengurus

Ketua : Misbahul Anwar, SE., M.Si.

Sekretaris : Uang Wari, SE., M.EK.

Bendahara : Rizal Yaya, SE., M.Ec., Ph.D., Akt.

Anggota : Dr. Masyhudi Muqarabin, M.Sc., Akt.

Alni Rahmawati, SE., MM.

b. Pengawas manajemen

Ketua : Dra. Siti Noordjanah Djohantini, MM.,
M.Si.

Anggota : Ir. Ahmad Syauqi Soeratno, MM.

Lilies Setiartiti, SE., M.Si.

c. Pengawas syariah

Ketua : Prof. Dr. Syamsul Anwar, MA.

Anggota : H. M. Khaeruddin Hamsin, Lc., LL.M.,
Ph.D.

5. Produk BMT UMY

a. Penghimpunan Dana

1) Simpanan Mudharabah

- a) Simpanan yang dikelola dengan prinsip syariah yang memungkinkan anggota melakukan transaksi penyimpanan dan penarikan dananya secara tunai setiap saat.
- b) Setoran awal minimal Rp. 10.000,00 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,00.
- c) Nisbah bagi hasil 17 persen dari pendapatan BMT UMY.

2) Simpanan Mudharabah Berjangka

- a) Simpanan yang diperuntukan bagi anggota dalam bentuk investasi yang halal dan berprinsip syariah dengan jangka waktu 1,3,6,12, atau 24 bulan.
- b) Setoran minimal Rp. 1.000.000,00.
- c) Nisbah bagi hasil 30 persen (1 bulan), 45 persen (3 bulan), 50 persen (6 bulan), 55 persen (12 bulan) ,60 persen (24 bulan) dari pendapatan BMT UMY.

3) Simpanan Haji / Umroh

- a) Simpanan yang diperuntukkan bagi anggota untuk mewujudkan niatnya beribadah haji/umroh.
- b) Penarikan dapat dilakukan menjelang haji/umroh.
- c) Setoran awal minimal Rp. 100.000,00 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 50.000,00.
- d) Nisbah bagi hasil 17 persen dari pendapatan BMT UMY.

4) Simpanan Pendidikan

- a) Simpanan yang dikelola dengan prinsip syariah, yang memungkinkan anggota pelajar/mahasiswa guna mendukung perencanaan pendidikan.
- b) Penarikan dapat dilakukan setiap tahun ajaran/akademik baru atau selama masa pendidikan sesuai kesepakatan.
- c) Setoran awal minimal Rp. 20.000,00 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,00.
- d) Nisbah bagi hasil 18 persen dari pendapatan BMT UMY.

5) Simpanan Qurban & Aqiqah

- a) Simpanan yang direncanakan oleh anggota untuk mewujudkan niatnya beribadah Qurban & Aqiqah.

- b) Penarikan minimal satu bulan menjelang Hari Raya Idul Adha / tujuh hari menjelang Aqiqah.
 - c) Setoran awal minimal Rp. 20.000,00 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,00.
 - d) Nisbah bagi hasil 17 persen dari pendapatan BMT UMY.
- 6) Simpanan Walimah
- a) Simpanan yang diperuntukkan bagi anggota untuk mendukung perencanaan pernikahan.
 - b) Penarikan dapat dilakukan satu bulan menjelang pernikahan.
 - c) Setoran awal minimal Rp. 25.000,00 dan setoran selanjutnya Rp 10.000,00.
 - d) Nisbah bagi hasil 17 persen dari pendapatan BMT UMY.

b. Penyaluran Dana

- 1) Murabahah
 - a) Dengan prinsip jual beli
 - b) Memenuhi kebutuhan barang konsumtif/alat pendukung usaha dengan pembayaran tangguh/angsuran.

2) Musyarakah

- a) Dengan prinsip bagi hasil
- b) Kerja sama usaha antara BMT dan anggota dengan penggabungan modal dari kedua belah pihak.
- c) Hasil keuntungan yang diperoleh dibagi dua dengan porsi sesuai kesepakatan dalam perjanjian.

3) Ijarah

- a) Dengan prinsip sewa-menyewa.
- b) Memenuhi kebutuhan anggota untuk menyewa aset pribadi maupun usaha, juga memenuhi kebutuhan aneka macam usaha.

4) Pembiayaan Murabahah bagi Mahasiswa

Untuk mendukung proses belajar mengajar dan menunjang kegiatan akademik bagi mahasiswa, BMT UMY memberikan fasilitas Pembiayaan Murabahah bagi mahasiswa UMY untuk pembelian : Laptop, Netbook, Tablet maupun Handphone dengan sistem angsuran kepada seluruh mahasiswa UMY.

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT UMY Berbasis Marketing Syariah

a. Implementasi Karakteristik Marketing Syariah BMT UMY

Sebagai lembaga keuangan yang berkomitmen menjalankan usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah tentu BMT UMY harus memiliki SDI (Sumber Daya Insani) yang berakhlak mulia dan beramal shaleh. Dengan kriteria-kriteria dan seleksi yang sudah BMT UMY terapkan untuk mencari SDI yang berkualitas dan berkomitmen untuk membangun ekonomi syariah akan menghadirkan SDI yang handal dalam melakukan operasional BMT UMY, baik pada posisi sebagai *back office*, *front office* ataupun marketing. Sebagai lembaga keuangan yang beroperasi pada sektor mikro tentu kehadiran seorang marketing sangat penting bagi kelangsungan usaha BMT UMY. Marketing sebagai ujung tombak yang menghasilkan keuntungan langsung dari produk-produk baik produk tabungan ataupun pembiayaan yang mereka pasarkan kepada masyarakat luas. Dengan pentingnya peran marketing dalam kelangsungan usaha BMT, maka BMT UMY harus memiliki seorang marketing yang mempunyai kualitas karakter sesuai dengan karakteristik marketing syariah.

Selama peneliti melakukan observasi maupun penelitian pada BMT UMY, peneliti mendapat informasi yang berkaitan dengan karakteristik marketing syariah pada BMT UMY dalam melakukan kegiatan pemasaran.

1) Pada Karakter Teistis (*rabbaniyah*)

Dimana pada karakter ini memiliki sifat yang religius, kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius. Pada karakter ini para marketer selalu yakin bahwa setiap apa yang dikerjakannya selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga para marketer akan berhati-hati dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Pada BMT UMY sendiri karakter ini terdapat pada para SDI BMT UMY, karena sebelum melakukan aktivitas di kantor BMT UMY selalu melakukan tadarus bersama, kemudian BMT UMY mewajibkan seluruh karyawannya untuk melakukan shalat dhuha, jika sudah waktunya menunaikan ibadah shalat wajib karyawan BMT UMY diwajibkan untuk segera melaksanakan ibadah dengan tepat waktu, pengajian internal dan Tausiah. Kegiatan-kegiatan seperti itulah yang dilakukan para SDI BMT UMY untuk menjaga dan meningkatkan nilai spiritual sehingga kepercayaan kepada Allah SWT juga secara otomatis semakin kuat.

2) Pada Karakteristik Etis (*akhlaqiyyah*)

Dimana para marketer harus mengedepankan masalah moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya. Karakter etis pada marketing BMT UMY dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang peneliti dapatkan melalui wawancara dan pengamatan langsung saat observasi diantaranya; pada saat memasarkan produk-produk pembiayaan marketing BMT UMY menyampaikan informasi dengan ramah, sebelum memulai menyampaikan informasi kepada masyarakat para marketing selalu melakukan senyum, salam, sapa. Para marketing BMT UMY selalu bersikap hangat dan bersahabat kepada masyarakat. Marketing BMT UMY juga selalu menjalin hubungan baik kepada mitra dengan memperbanyak silaturahmi.

3) Pada Karakteristik Realistis (*al-waqi'yyah*)

Dimana para marketer harus bersikap fleksibel dan luwes dalam bersikap, bergaul, ataupun berpenampilan. Para marketer dituntut untuk cepat beradaptasi dilingkungan yang baru, dengan beragam suku, agama, dan ras. Nilai karakteristik realistis yang peneliti temui pada kegiatan pemasaran yang dilakukan marketing BMT UMY selama dilapangan yaitu; Marketing BMT UMY tidak membeda-

bedakan suku, ras, dan agama dalam melayani mitranya selama mereka mau mengikuti sistem syariah yang BMT UMY terapkan. Para marketing BMT UMY juga cepat beradaptasi pada orang-orang, lingkungan, ataupun situasi yang baru, karena marketing BMT UMY selalu bersikap hangat dan ramah pada setiap orang yang mereka jumpai dilapangan. Cara berpakaian marketing dan karyawan BMT UMY mencerminkan SDI yang sudah profesional dimana pakaian yang dikenakan SDI BMT UMY sudah menyesuaikan kondisi zaman dan budaya yang semakin maju tetapi masih dalam koridor syariah yaitu; rapi, sopan dan menutup aurat.

4) Pada Karakteristik Humanistis (*al-insaniyyah*)

Dimana para marketer harus bertindak sesuai dengan norma-norma yang ada dengan menjunjung tinggi harkat dan martabat para konsumen. Pada BMT UMY karakteristik humanistis ini dapat dijumpai pada proses pembiayaan. BMT UMY tidak hanya mementingkan keuntungan semata tetapi juga memperhatikan tentang kemaslahatan mitra. Ketika mitra hendak mengajukan pembiayaan kepada BMT UMY harus melalui serangkaian tahapan mulai dari survey harta benda untuk jaminan koleteral, karakter mitra, sampai kemampuan mitra untuk mengembalikan pembiayaan.

Dengan serangkaian tahapan tersebut akan meminimalisir resiko-resiko yang memberatkan mitra dikemudian hari. Jika mitra belum bisa membayar angsuran pada hari jatuh tempo BMT UMY tidak memberikan denda ataupun tambahan pembayaran kepada mitra, karena menurut BMT UMY hal tersebut tidak diperbolehkan oleh ajaran Islam dan termasuk riba. Hal tersebutlah yang membuat BMT UMY memiliki karakteristik humanistik yang wajib dimiliki oleh pelaku usaha yang berkomitmen pada ekonomi Islam.

b. Implementasi Prinsip-Prinsip Marketing syariah BMT UMY

1) Lanskap Bisnis Syariah BMT UMY (Prinsip 1 - 4)

Prinsip 1 sampai 4 menggambarkan tentang lanskap bisnis syariah. Pada prinsip *change* BMT UMY telah menyesuaikan dengan perkembangan teknologi, dimana BMT UMY telah memanfaatkan alat komunikasi, media sosial dan web untuk melakukan pemasarannya. Pada prinsip *competitor* BMT UMY memandang kompetitor sebagai kawan dan lawan. Kawan disini dalam arti BMT UMY dan BMT lain menjalin relasi untuk melakukan kerjasama. BMT UMY juga bergabung dalam PUSKOPSYAH (Pusat Koprasi Syariah), sedangkan arti lawan disini BMT UMY juga bersaing secara sehat dengan lembaga keuangan lainnya

dalam menjalankan bisnis di lapangan. Pada prinsip *customer* BMT UMY juga menyediakan barang-barang yang diinginkan mitra sesuai dengan perkembangan zaman pada produk *murabahah* seperti motor, smartphone, laptop, dll. Terakhir, pada prinsip *company* BMT UMY selalu mengedepankan nilai-nilai spiritual dalam segala aspek usahanya. Untuk meningkatkan dan menjaga nilai spiritual BMT UMY mewajibkan SDInya sebelum melakukan aktivitas untuk melakukan tadarus bersama setelah itu melaksanakan shalat dhuha dan selalu menganjurkan shalat wajib dengan tepat waktu. Selain itu kegiatan BMT UMY dalam rangka meningkatkan nilai spiritual SDInya juga melakukan kajian internal pada hari Jum'at dan dua bulan sekali BMT UMY melaksanakan pengajian untuk karyawan.

2) Sembilan Dari Arsitektur Bisnis Strategi BMT UMY (Prinsip 5 - 13)

a) Syariah Marketing Strategy BMT UMY

Sebagai lembaga keuangan yang bergerak disektor mikro tentu segmentasi yang ditentukan BMT UMY untuk menengah kebawah yang kebanyakan para pelaku usaha mikro. Tetapi pada produk pembiayaan bagi mahasiswa segmentasi BMT UMY adalah mahasiswa,

dosen dan karyawan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Untuk merencanakan segmentasi BMT UMY melakukan *mapping* terlebih dahulu untuk mendapatkan informasi-informasi mengenai keadaan sekitar dengan cara melakukan observasi tempat-tempat yang hendak menjadi target pemasaran.

Setelah melakukan segmentasi BMT UMY menentukan target dari operasi pemasarannya. Ada dua lokasi yang menjadi target utama pemasaran BMT UMY yaitu; pasar-pasar yang ada di Yogyakarta dan lingkungan kampus UMY. Setiap marketing juga memiliki targetnya sendiri yang sudah ditentukan ketika BMT UMY melakukan RENSTRA (Rencana Strategi) pada akhir tahun.

Dalam memposisikan produk-produknya BMT UMY mengangkat kelebihan dari segi kesesuaian syariah yang memang diterapkan secara menyeluruh dan harga yang bersaing serta bagi hasil yang kompetitif dengan lembaga keuangan mikro lain. Pada produk pembiayaan bagi mahasiswa BMT UMY menyediakan layanan akademik yang bertujuan membantu mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan akademik. Itulah yang menjadi *reason for being* produk-produk BMT UMY.

b) Syariah Marketing Tactic BMT UMY

Perbedaan BMT UMY dengan lembaga keuangan mikro lainnya adalah pada pelayanan jemput bolanya dimana marketing datang langsung ke mitra untuk melakukan pelayanan transaksi baik pembiayaan ataupun tabungan. Pada produk-produk yang BMT UMY tawarkan berlandaskan hukum syariah menjadi nilai tambahan tersendiri bagi produk BMT UMY. Dalam melakukan pemasaran pada pembiayaan BMT UMY juga sekaligus melakukan dakwah dengan cara menyelipkan kutipan-kutipan Al-Qur'an dan Al-Hadits yang berkaitan dengan riba pada media promosinya. Para SDI BMT UMY juga dibekali dengan kemampuan berdakwah karena setiap hari jum'at BMT UMY mewajibkan karyawannya untuk melakukan tausiah secara bergantian.

Marketing mix (Product, Price, Place, Promotion) yang diterapkan BMT UMY untuk memasarkan produk-produknya cukup terencana dengan baik. Pada strategi *Product*, BMT UMY memiliki produk-produk yang bebas dari riba. BMT UMY juga menyediakan produk pembiayaan untuk masyarakat umum dan bagi mahasiswa, dosen serta karyawan UMY. *Price* yang

ditawarkan BMT UMY pada produk-produknya juga sangat bersaing terhadap lembaga keuangan mikro lainnya. Dari segi *Place* BMT UMY memiliki kantor ditempat yang strategis, kantor UMY yang berada digedung A.R. Fachrudin B dimana lokasinya yang sangat strategis karena terletak didalam lingkungan kampus, kantor kedua yang terletak di Jl. Ibu Ruswo juga memiliki potensi yang besar karena terletak dekat pusat kota Yogyakarta. Kemudian kantor ketiga yang terletak di Mlati Sleman juga merupakan tempat yang strategis karena terletak tidak jauh di jalan utama Yogyakarta Magelang. Media *promotion* yang digunakan BMT UMY dalam memasarkan produk pembiayaan cukup beragam. Media yang digunakan BMT UMY untuk melakukan promosi adalah website, sosial media, pameran (membuka stand), brosur, spanduk, pamflet, banner dan alat komunikasi (SMS, BBM, WA).

Mitra yang akan mengajukan pembiayaan dapat dilakukan dengan dua cara, yang pertama mitra datang langsung ke kantor BMT UMY. Kedua, dengan cara marketing BMT UMY datang langsung kepada mitra untuk melakukan penawaran produk pembiayaan. Pengajuan mitra untuk mengajukan pembiayaan biasanya

diawali dengan informasi yang mitra terima melalui berbagai promosi-promosi yang BMT UMY lakukan.

c) Syariah Marketing Value BMT UMY

Brand yang dimiliki BMT UMY adalah melakukan pelayanan yang profesional dengan SDI yang berkualitas sehingga akan timbul rasa kepercayaan kepada BMT UMY dan prinsip operasional berdasarkan syariah sehingga segala transaksi yang dilakukan akan menjadi berkah. Dengan pelayanan jemput bola yang memudahkan mitra untuk melakukan transaksi pembiayaan menjadi kekuatan tersendiri bagi *brand* BMT UMY karena memudahkan mitra dalam bertransaksi melalui BMT UMY. BMT UMY juga berada dibawah naungan amal usaha Muhammadiyah yang berpengalaman dan kredibel sehingga keamanan dalam menjalankan usahanya akan terjaga dengan baik. BMT UMY juga memberikan keuntungan berupa bagi hasil yang kompetitif sehingga *brand* yang dimiliki BMT UMY akan semakin menarik bagi masyarakat.

Service yang diberikan BMT UMY kepada mitra antara lain, pelayanan yang ramah, suasana pelayanan yang islami, transaksi mudah dan cepat, jaminan

transaksi sesuai syariah. Sebelum memasuki kantor BMT UMY mitra akan disapa oleh security yang berjaga di BMT UMY, setelah itu mitra akan menemui petugas *teller* yang menyapa mitra dengan ramah dan *teller* akan mengucapkan salam kepada mitra. pakaian yang digunakan petugas BMT UMY juga bernuansa islami dan modern sehingga akan membuat mitra merasa nyaman.

Setelah mitra mendapatkan pembiayaan dari BMT UMY yang telah disepakati sesuai akad. Mitra akan mendapatkan pendampingan oleh BMT UMY. Marketing BMT UMY akan secara rutin mendampingi perkembangan mitra dengan cara bersilaturahmi. Pendampingan ini akan membuat proses pembiayaan yang dilakukan oleh mitra dan BMT UMY akan berjalan dengan baik.

3) Syariah Scorecard BMT UMY (Prinsip 14)

Scorecard memastikan BMT UMY untuk memberikan nilai yang unggul kepada tiga *stakeholders* (karyawan, pelanggan, pemegang saham). Untuk menjaga para karyawan, BMT UMY memberikan kesejahteraan dan difasilitasi BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial),

THR (Tunjangan Hari Raya), dan piknik karyawan untuk menghilangkan kejenuhan saat bekerja. Karyawan BMT UMY juga diberikan nilai-nilai kerohanian untuk kehidupan sehari-hari dan kehidupan diakhirat kelak. Untuk memberikan kepercayaan mitra kepada BMT UMY yang maksimal, BMT UMY menjalin silaturrohim yang baik. BMT UMY juga bekerja secara amanah untuk menyimpan dan mengelola dana mitra yang sudah ditabungkan di BMT UMY. Mitra yang akan mengajukan pembiayaan juga harus sesuai dengan syariah baik jenis usahanya ataupun akadnya. Sedangkan untuk memberikan kepercayaan pemegang saham, BMT UMY bekerja secara profesional dan menjalankan amanah sebaik-baiknya.

4) Syariah Enterprise BMT UMY (Prinsip 15 – 17)

Sebuah perusahaan harus memiliki impian, BMT UMY sebagai lembaga keuangan Islam yang bergerak disektor mikro memiliki visi menjadi BMT Unggulan di bidang jasa keuangan syariah berbasis pemberdayaan alumni dan Amal Usaha. Dengan serangkaian misinya, yaitu Secara sistematis dan berkesinambungan melakukan penyempurnaan untuk pencapaian pelayanan yang berkualitas dan bernilai syariah, Melaksanakan bisnis dengan pendampingan dan pemberdayaan UMKM yang berbasis komunitas dan amal

usaha Muhammadiyah untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas usaha, Mengembangkan SDI (Sumber Daya Insani) berbasis Alumni yang berkualitas dengan etos kerja dan integritas tinggi, disiplin dan dinamis didukung penguasaan Teknologi Informasi.

Culture perusahaan BMT UMY tentu berbeda dengan lembaga keuangan konvensional. BMT UMY memiliki budaya yang islami dalam menjalankan usahanya. mengucap salam menjadi hal yang wajib di BMT UMY, cara SDI melayani mitra pun harus ramah dan murah hati, busana yang dikenakan SDI BMT UMY juga bernuansa islami. Budaya semacam itulah yang menjadi ciri khas BMT UMY dalam menjalankan usahanya.

Untuk mengevaluasi kinerja yang dihasilkan ditahun-tahun sebelumnya dan merencanakan strategi-strategi yang akan diterapkan ditahun selanjutnya BMT UMY mengadakan pertemuan-pertemuan antara karyawan BMT UMY dengan pimpinan. Pada pertemuan tersebut BMT UMY membahas tentang apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan kinerja BMT UMY dan melaporkan hasil kerja selama setahun kepada pimpinan dan anggota BMT UMY.

2. Optimalisasi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT UMY

Sebagai lembaga intermediasi BMT UMY melakukan penghimpunan dana dan penyaluran dana ke masyarakat. BMT UMY menghimpunan dana masyarakat dengan produk-produk tabungannya. Setelah BMT UMY berhasil menghimpun dana dari masyarakat BMT UMY melakukan penyaluran dana dengan produk-produk pembiayaan yang telah BMT UMY tawarkan kepada masyarakat. Pengajuan pembiayaan dapat dilakukan dengan dua cara, yang pertama mitra dapat mengajukan pembiayaan langsung ke kantor BMT UMY. Kedua, mitra dapat mengajukan pembiayaan melalui marketing yang telah melakukan penawar kepada mitra secara *personal*. Informasi-informasi yang didapat mitra mengenai produk-produk pembiayaan BMT UMY diawali dengan berbagai rangkaian promosi pemasaran. Diawali dengan menyebar brosur, memposting produk pada sosial media, website, memasang banner, spanduk, leaflet, sampai membroadcast pesan via BBM, WA, SMS kepada mitra. Kemudian mitra yang mendapatkan informasi dari berbagai rangkaian promosi tersebut mengajukan pembiayaan ke BMT UMY. Kemudian setelah mitra mengajukan pembiayaan, BMT UMY akan mensurvei kemampuan mitra dalam melakukan pengembalian modal. Setelah mitra melewati tahap *survey* yang dilakukan BMT UMY, mitra akan mendapatkan dampingan untuk menjalankan usahanya.

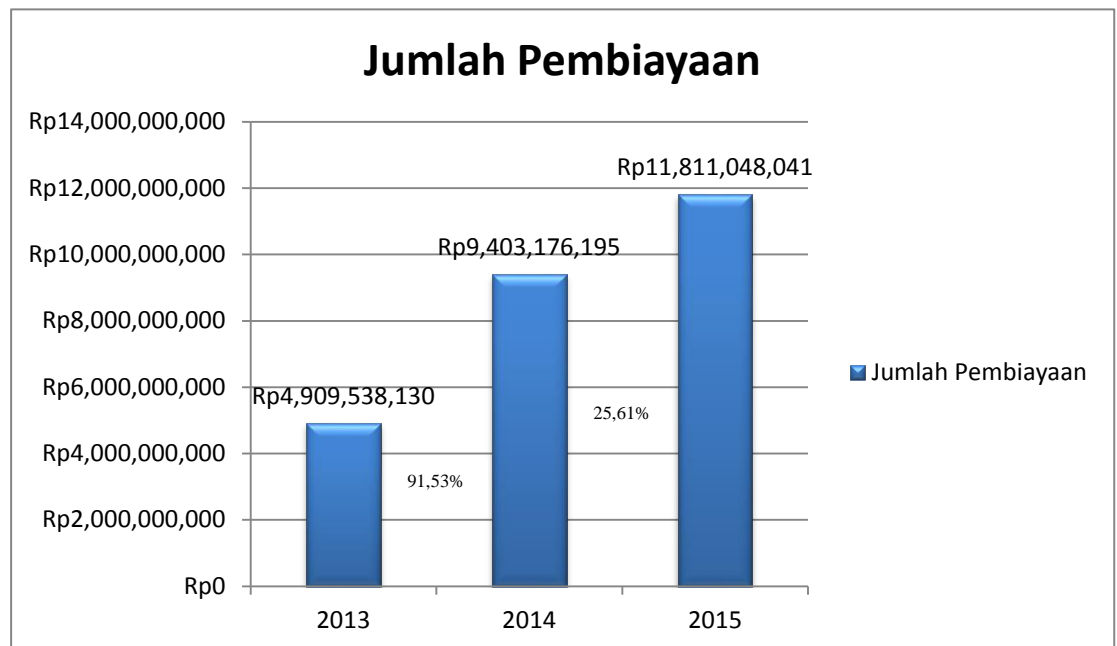
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pemasaran pembiayaan yang dilakukan oleh BMT UMY telah menghasilkan jumlah total pembiayaan dari tahun 2013 sampai 2015 sebagai berikut:

Tahun	Pembiayaan
2013	Rp 4.909.538.130
2014	Rp 9.403.176.195
2015	Rp 11.811.048.041

Tabel 4.1 Jumlah pembiayaan dari tahun 2013-2015

Tabel 4.1 menunjukkan total penyaluran dana atau jumlah pembiayaan pada BMT UMY dari tahun 2013 sampai tahun 2015. Total pembiayaan pada tahun 2013 adalah sebesar Rp 4.909.538.130, total pembiayaan pada tahun 2014 adalah sebesar Rp 9.403.176.195 atau meningkat sebesar 91,53% pada tahun 2014, dan total pembiayaan pada tahun 2015 adalah sebesar Rp 11.811.048.041 atau meningkat sebesar 25,61% pada tahun 2015.

Untuk memperjelas peningkatan jumlah pembiayaan, maka dalam penelitian ini akan diperjelas dengan grafik sebagai berikut:



Gambar 4.2 Jumlah pembiayaan dari tahun 2013 -2015

Trend peningkatan jumlah pembiayaan yang BMT UMY hasilkan dari tahun 2013 sampai tahun 2015 menandakan dari tahun ketahun pemasaran yang dilakukan BMT UMY semakin optimal. Jika dilihat dari hasil peningkatan jumlah pembiayaan artinya mencerminkan keberhasilan berbagai upaya yang telah dilakukan BMT UMY dalam memasarkan produk pembiayaan.

Karena fungsi BMT UMY sebagai lembaga intermediasi, menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana, BMT UMY harus mempersiapkan antara *funding* dan *landing* sesuai dengan takaran yang telah KOPRASI tentukan yakni sebesar 75% sampai 100%. Rasio dana yang dihimpun dan disalurkan kepada masyarakat

menggambarkan fungsi intermediasi bank dalam hal ini BMT UMY. Semakin kecil rasio yang diperoleh maka semakin kecil pula fungsi intermediasi yang diperoleh begitu pula sebaliknya. Jika rasio melebihi 100% juga membahayakan BMT itu sendiri karena likuiditas yang BMT miliki juga akan menurun.

Agar memperjelas penelitian akan ditampilkan tabel rasio dana yang dihimpun dan disalurkan kepada masyarakat atau yang biasa disebut dengan FDR (*Financing to Deposit Ratio*) pada lembaga keuangan syariah:

Tahun	Simpanan	Kenaikan	Pembiayaan	Kenaikan	FDR
2013	9.856.531.078		4.909.538.130		49,81%
2014	13.362.478.600	35,57%	9.403.176.195	91,53%	70,37%
2015	16.159.595.100	20,93%	11.811.048.041	25,61%	73,09%

Tabel 4.2 Jumlah simpanan, prosentase kenaikan simpanan, jumlah pembiayaan, prosentase kenaikan pembiayaan dan FDR tahun 2013-2015

Tabel 4.2 menunjukkan hasil FDR yang diperoleh BMT UMY dari tahun 2013 sampai tahun 2015. Dari tabel tersebut menunjukkan fungsi intermediasi BMT UMY dengan parameter FDR mendapatkan hasil, FDR = 49,81% pada tahun 2013, FDR = 70,37% pada tahun 2014, FDR = 73,09% pada tahun 2015. Untuk menentukan optimal atau

tidaknya pembiayaan ditinjau dari penilaian besarnya FDR yang akan dibahas pada subbab berikutnya.

3. Cara Mengoptimalkan Pemasaran Produk Pembiayaan BMT UMY Berbasis Marketing syariah

Dari informasi yang didapatkan melalui observasi dan wawancara langsung kepada HRD (*Human Resources Development*), surveyour dan AO (*Account Officer*) / marketing cara BMT UMY untuk mengoptimalkan pemasaran pada produk pembiayaan ada berbagai cara. Pertama, dari program kerja yang direncanakan BMT UMY dalam rangka meningkatkan nilai spiritual SDI, antara lain: Tadarus pagi, shalat dhuha, tausiah / kajian hadits oleh masing-masing SDI, dan pengajian internal. Kedua, mempererat kekompakan antar SDI dengan cara: melakukan piknik, outbond dan pertemuan rutin SDI. Ketiga, meningkatkan kualitas SDI dengan cara: mengikuti pelatihan dan *product knowledge*. Keempat, memperluas jaringan dengan cara memperbanyak silaturrohim, mengikuti perkumpulan antar BMT dan membuka cabang baru diberbagai tempat. Kelima, dari produk BMT UMY akan menambahkan produk baru yaitu pembiayaan mudharabah yang sedang dimatangkan oleh BMT UMY. Keenam, BMT UMY akan menambah intensitas promosi pemasaran produk pembiayaan. Ketujuh, dari segi lokasi BMT UMY akan memaksimalkan pemasarannya didalam kampus UMY dan tempat-tempat yang terdapat komunitas anti riba. Kedelapan, meningkatkan pengetahuan

tentang ekonomi Islam dan bahaya riba kepada masyarakat dengan cara: mencantumkan dalil-dalil Al-Quran dan Al-Hadits yang berkaitan tentang ekonomi Islam dan bahaya riba pada media promosi BMT UMY dan memberikan penjelasan secara langsung kepada masyarakat tentang ekonomi Islam dan bahaya riba.

C. Pembahasan

1. Optimalisasi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT UMY

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT UMY mengalami peningkatan penyaluran dana dari tahun 2013 sampai 2015. Pada tahun 2013 pembiayaan BMT UMY memperoleh Rp 4.909.538.130, ditahun 2014 BMT UMY memperoleh jumlah pembiayaan sebesar Rp 9.403.176.195 naik 91,53% dari tahun sebelumnya. Kenaikan pembiayaan ditahun 2014 dari Rp 4.909.538.130 menjadi Rp 9.403.176.195 ini menandakan bahwa pemasaran pada produk pembiayaan BMT UMY berjalan dengan lebih baik dari tahun sebelumnya dengan bukti peningkatan 91,53% dari total pembiayaan. Pada tahun 2015 BMT UMY berhasil menyalurkan dana pembiayaan sebesar Rp 11.811.048.041, meningkat sebesar 25,61% dari tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah penyaluran dana pembiayaan BMT UMY pada tahun 2015 membuktikan bahwa pemasaran produk pembiayaan yang dilakukan oleh BMT UMY mengalami peningkatan keberhasilan dari tahun sebelumnya dibuktikan dengan meningkatnya

jumlah penyaluran dana pembiayaan sebesar 25,61%. Meningkatnya trend penyaluran dana pembiayaan BMT UMY dari tahun 2013 sampai tahun 2015 menandakan pemasaran yang dilakukan BMT UMY selama tiga tahun terakhir mengalami kemajuan, dengan kata lain dari tahun ke-tahun BMT UMY telah mengoptimalkan pemasaran pada produk pembiayaan. Dilihat dari perbandingan prosentase kenaikan antara jumlah pembiayaan dengan jumlah simpanan selama tahun 2013 sampai 2015 menandakan bahwa optimalisasi pemasaran pada produk pembiayaan yang dilakukan oleh BMT UMY telah berhasil. Dimana pada tahun 2013 sampai 2014 jumlah simpanan meningkat 35,57% sedangkan jumlah pembiayaan meningkat 91,53% dan pada tahun 2014 sampai 2015 jumlah simpanan meningkat 20,93% sedangkan jumlah pembiayaan meningkat 25,61%.

Untuk mengukur tingkat optimal pemasaran penyaluran dana pembiayaan, peneliti menggunakan ukuran FDR (*Financing to Deposit Ratio*) sebagai tolak ukur optimalnya pemasaran pembiayaan. FDR adalah perbandingan antara total pembiayaan dengan total dana pihak ketiga yang dihimpun. Rasio ini merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur fungsi intermediasi suatu lembaga keuangan dalam hal ini adalah BMT UMY. BMT UMY sebagai lembaga intermediasi yang bertugas menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana harus mempersiapkan antara

funding dan *landing* sesuai dengan takaran yang telah KOPRASI tentukan yakni sebesar 75% sampai 100%.

Tabel 4.2 menunjukkan rasio pembiayaan yang berhasil BMT UMY salurkan terhadap dana pihak ketiga pada tahun 2013 sampai tahun 2015. Pada tahun 2013 BMT UMY memperoleh FDR = 49,81%. Perolehan FDR pada tahun 2013 menandakan pemasaran yang dilakukan BMT UMY pada penyaluran dana pembiayaan masih belum optimal, karena perolehan FDR BMT UMY masih jauh dibawah standar FDR yang telah KOPRASI tentukan. Pada tahun 2014 BMT UMY mengalami peningkatan dengan FDR = 70,37%. Walaupun rasio FDR BMT UMY mengalami peningkatan yang signifikan tetapi masih belum mencapai standar yang telah ditentukan koperasi. Perolehan FDR pada tahun 2014 menunjukkan bahwa pemasaran penyaluran dana pembiayaan BMT UMY masih belum optimal. Pada tahun 2015 BMT UMY berhasil memperoleh FDR = 73,09%. Walaupun mengalami peningkatan FDR dari tahun sebelumnya BMT UMY masih belum mencapai standar FDR yang KOPRASI terapkan yaitu 75% sampai 100%. Perolehan FDR pada tahun 2015 menggambarkan pemasaran penyaluran dana pembiayaan BMT UMY masih belum optimal.

Untuk memperjelas pembahasan ini akan ditampilkan tabel hasil penilaian keoptimalan pemasaran penyaluran dana pembiayaan BMT UMY dari tahun 2013 sampai tahun 2015:

Tahun	FDR	Keterangan
2013	49,81%	Sangat tidak optimal
2014	70,37%	Tidak optimal
2015	73,09%	Tidak optimal

Tabel 4.3 Optimaliasi pemasaran pembiayaan dari tahun 2013-2015

Berdasarkan hasil perolehan FDR pada tahun 2013 hingga 2015 dapat disimpulkan bahwa pemasaran produk penyaluran dana BMT UMY belum optimal. Tetapi optimisme BMT UMY untuk mengoptimalkan pemasaran produk penyaluran pembiayaan cukup besar. Melihat dari trend pembiayaan dan FDR yang selalu meningkat dari tahun ke-tahun memberika optimisme bagi BMT UMY untuk mencapai pemasaran yang lebih optimal pada beberapa tahun mendatang.

2. Langkah-langkah Optimalisasi Pemasaran Produk Penyaluran Dana Pembiayaan BMT UMY Berbasis Marketing syariah

Pemasaran adalah kegiatan menyampaikan informasi-informasi dari *product* atau *brand* perusahaan kepada masyarakat luas, yang bertujuan menarik masyarakat luas untuk membeli produk-produk yang mereka tawarkan. BMT UMY sebagai lembaga keuangan yang bergerak disektor mikro juga melakukan kegiatan pemasaran untuk memasarkan produk-produknya. Karena BMT UMY dalam

melakukan segala oprasionalnya berlandaskan syariah maka cara BMT UMY melakukan pemasaran juga tidak boleh melanggar hukum-hukum Islam. Marketing syariah melarang cara-cara pemasara yang bertentangan dengan hukum-hukum Islam, selama pemasaran tersebut masih berada dalam koridor prinsip-prinsip muamalah islami maka diperbolehkan. Marketing syariah tidak hanya mementingkan keuntungan saja tetapi marketing syariah sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika dalam memasarkan produknya serta kental dengan nilai-nilai spiritual. BMT UMY sebagai lembaga keuangan Islam yang berkomitmen penuh untuk memajukan ekonomi Islam tentu harus menerapkan strategi pemasaran berbasis marketing syariah.

Dari penelitian yang telah didapatkan pemasaran BMT UMY belum berjalan dengan optimal, dibuktikan dengan FDR BMT UMY yang belum mencapai standar KOPRASI. Dengan hasil ini maka BMT UMY harus lebih mengoptimalkan pemasaran pada produk pembiayaan tentu saja berlandaskan marketing syariah. Cara BMT UMY untuk mengoptimalkan pemasaran pada produk pembiayaan cukup beragam, berikut ini adalah langkah-langkah BMT UMY dalam mengoptimalkan pemasaran penyaluran dana pembiayaan berbasis marketing syariah:

a. Meningkatkan kekuatan spiritual SDI

Nilai-nilai spiritual merupakan elemen penting dalam sebuah lembaga keuangan Islam. Tanpa didasari dengan nilai spiritual, lembaga keuangan Islam tidak ada bedanya dengan lembaga keuangan konvensional. Kelebihan lembaga keuangan Islam terhadap lembaga konvensional salah satunya adalah kuatnya nilai-nilai spiritual. Maka dari itu BMT UMY untuk mengoptimalkan pemasaran produk penyaluran dana pembiayaan dengan cara meningkatkan kekuatan spiritual SDI. Nilai spiritual ini adalah bagian dari karakteristik teistis (*rabbaniyah*) dalam karakteristik marketing syariah. Pada karakter ini SDI ataupun marketing akan semakin meyakini bahwa Allah SWT selalu mengawasi segala perbuatannya serta akan membalas segala perbuatan yang dilakukan. Karakter ini semakin memperkuat pelindung SDI dari perbuatan-perbuatan yang tercela dan akan memotivasi SDI untuk bekerja lebih giat lagi karena mereka percaya bahwa Allah SWT akan membalas apa yang telah mereka kerjakan. Jika SDI mempunyai karakter teistis yang kuat maka secara bersamaan akan memiliki karakter etis (*akhlaqiyyah*) yang mengedepankan moral dan etika dalam melakukan pekerjaannya. Begitu pula pada karakter humanistik (*al-insaniyyah*) yang akan sejalan dengan adanya karakter etis pada SDI BMT UMY. Cara ini juga termasuk kedalam prinsip *develop a spiritual-based*

organization (company) pada prinsip-prinsip marketing syariah. Cara BMT UMY meningkatkan kekuatan spiritual SDI dengan cara:

1) Tadarus pagi

Sebelum melakukan pekerjaan, setiap hari senin seluruh SDI BMT UMY melakukan tadarus pagi dan mempelajari ilmu tajwid. Tadarus ini guna meningkatkan pemahaman SDI dalam membaca Al-Quran sehingga para SDI dapat menyampaikan ayat-ayat Al-Quran dengan baik kepada masyarakat.

2) Shalat dhuha

Seluruh SDI BMT UMY wajib melaksanakan shalat dhuha. jika perintah dalam Islam shalat dhuha adalah sunnah tetapi dalam program kerja BMT UMY bersifat wajib bagi seluruh SDI BMT UMY. Karena dengan shalat dhuha Allah SWT akan membukakan pintu rezeki.

3) Tausiah oleh masing-masing SDI

Program BMT UMY yang lain adalah mewajibkan seluruh SDI BMT UMY untuk menyampaikan tausiah internal secara bergantian. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan Islam dan meningkatkan

kemampuan komunikasi dalam berdakwah ataupun memasarkan produk kepada masyarakat luas.

4) Pengajian rutin internal

Pengajian internal ini dilaksanakan dua bulan sekali oleh BMT UMY. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kekuatan rohani SDI serta meningkatkan pemahaman tentang Islam.

b. Mempererat kekompakan SDI

Salah satu kunci utama berhasilnya suatu perusahaan adalah terjalinnya kekompakan antara karyawan. Kekompakan karyawan tidak terbentuk begitu saja, tentu ada usaha perusahaan untuk menjalin kekompakan antara karyawan. BMT UMY dalam mempererat kekompakan SDI melakukan beberapa agenda yaitu *Outbond*, Piknik karyawan dan pertemuan rutin. Selain bertujuan untuk mempererat kekompakan SDI kegiatan tersebut juga untuk memelihara SDI dari kejenuhan saat bekerja. Karena karyawan termasuk *stakeholders* BMT UMY yang patut untuk diperhatikan maka cara ini termasuk kedalam prinsip *create a balanced value to your stakeholders (scorecard)* pada prinsip-prinsip marketing syariah.

c. Meningkatkan kualitas SDI

BMT UMY memiliki divisi kerja masing-masing dari setiap SDInya dari Teller, manager, hingga marketing. Setiap divisi harus memiliki kualitas dari ruang lingkup kerjanya masing-masing. SDI yang baik adalah SDI yang mempunyai kualitas dalam bidang pekerjaannya. Dalam meningkatkan kualitas SDInya BMT UMY mengirim SDI yang bersangkutan untuk mengikuti pelatihan sesuai dengan ruang lingkup kerjanya dan seluruh SDI mengikuti program *product knowledge* yang dilakukan setiap hari rabu untuk meningkatkan pengetahuan SDI tentang produk-produk BMT UMY dengan cara membedah buku yang berkaitan dengan produk BMT UMY. Dengan meningkatkan kualitas SDI ini akan mempermudah BMT UMY untuk meningkatkan penjualan produk-produknya karena dizaman yang sudah maju ini masyarakat semakin kritis dalam memilih jasa yang hendak mereka gunakan, maka dari itu SDI BMT UMY dituntut untuk memiliki kualitas baik untuk melayani masyarakat. Cara ini termasuk kedalam karakter realistik (*al-waqi'yyah*) dalam karakteristik marketing syariah yang bersifat fleksibel terhadap perubahan zaman.

d. Memperluas jaringan pemasaran

Mempunyai jaringan yang luas merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Jaringan yang luas akan mempermudah proses pemasaran yang dilakukan perusahaan itu sendiri. Memperluas jaringan adalah salah satu cara yang dilakukan BMT UMY untuk mengoptimalkan pemasaran pada produk pembiayaan. Untuk memperluas jaringan marketing BMT UMY bersilaturrohim kepada orang-orang baru yang mereka temui dan instansi-instansi, mengikuti perkumpulan antar BMT se-Indonesia (PUSKOPSYAH) dan mendirikan kantor cabang di berbagai tempat. Cara ini termasuk kedalam karakter realistik (*al-waqi'iyah*) dalam karakteristik marketing syariah karena sifatnya yang bergaul, bersilaturrohim dan melakukan transaksi antar manusia ditengah-tengah hitamnya dunia bisnis saat ini.

e. Menambah produk pembiayaan baru

Selama ini pada produk pembiayaan, BMT UMY menyediakan produk murabahah, musyarakah, ijarah dan pembiayaan untuk mahasiswa. Dari produk-produk tersebut BMT UMY menyalurkan dana pihak ketiga kepada masyarakat yang membutuhkan modal ataupun barang. Semakin hari persaingan antar lembaga keuangan khususnya perbankan dalam hal ini BMT

UMY akan semakin ketat. Kehadiran lembaga keuangan di Indonesia sudah sangat merajalela bahkan hampir disetiap kota terdapat lembaga keuangan. Untuk bertahan dari persaingan yang begitu ketat tentu perusahaan harus melakukan inovasi-inovasi untuk mengembangkan usahanya. BMT UMY dalam rangka mengoptimalkan pemasaran pada produk penyaluran dana pembiayaan melakukan inovasi dalam produk pembiayaan yaitu dengan menyediakan produk baru Mudharobah yang segera diterapkan di BMT UMY. Menambah produk pembiayaan baru sebagai inovasi termasuk kedalam prinsip *be honest with your 4 ps (marketing-mix)* dalam prinsip-prinsip marketing syariah.

f. Menambah intensitas promosi produk pembiayaan

Promosi adalah upaya perusahaan untuk memberikan informasi-informasi kepada masyarakat yang berkaitan dengan penawaran produk dari perusahaan guna meningkatkan hasil penjualan. Promosi merupakan elemen penting dari strategi pemasaran. Dalam rangka mengoptimalisasi pemasaran produk pembiayaan BMT UMY akan meningkatkan intensitas promosi yang dilakukan, sehingga masyarakat yang menerima informasi penawaran produk pembiayaan BMT UMY akan lebih banyak. Meningkatnya jumlah masyarakat yang mendapatkan informasi penawaran produk pembiayaan akan meningkatkan penjualan produk pembiayaan pada BMT UMY dengan bukti jumlah

pembiayaan yang meningkat dari tahun sebelumnya. Meningkatkan intensitas promosi termasuk kedalam prinsip *marketing mix* dalam prinsip-prinsip marketing syariah tentu promosi yang dilakukan harus sesuai dengan produk yang ditawarkan. Berikut ini adalah cara BMT UMY mempromosikan produk-produk pembiayaannya:

1) Promosi melalui Website

BMT UMY memiliki website yang berisi tentang gambaran umum BMT UMY, kontennya berisi profile, produk, galeri, dan informasi-informasi mengenai BMT UMY. Didalam website produk-produk dan informasi mengenai BMT UMY dikemas secara modern sehingga masyarakat akan lebih mudah untuk menerima informasi tersebut.

2) Promosi melalui sosial media

Seperti halnya promosi melalui website yang bertujuan untuk memudahkan menyampaikan informasi, pada sosial media juga bertujuan untuk memudahkan menyampaikan informasi tetapi pada sosial media BMT UMY dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat. Konten promosi yang terdapat pada sosial media berupa produk-produk dan kegiatan BMT UMY.

3) Membuka stand / pameran sarana akademik

Untuk lebih mendekatkan BMT UMY kepada mitra terutama mitra dalam kampus UMY, BMT UMY menyelenggarakan pameran sarana akademik. Pada pameran tersebut BMT UMY menampilkan produk-produk berupa barang sarana akademik seperti laptop, handphone, aksesoris komputer, motor, buku, dll.

4) Menyebarkan brosur

Menggunakan brosur sebagai alat promosi merupakan cara yang umum bagi perusahaan untuk mempromosikan produk-produknya. BMT UMY menggunakan brosur sebagai salah satu media pemasarannya. Brosur tersebut akan disebarakan kepada masyarakat atau lokasi yang menurut BMT UMY potensial untuk melakukan promosi. Biasanya BMT UMY menyebarkan brosur di masjid-masjid besar setelah shalat Jumat, di pasar yang memiliki aktivitas padat, kampus terpadu UMY, dan tempat-tempat potensial lainnya.

5) Memasang spanduk, banner dan pamflet

Sebagai media untuk mempromosikan nama BMT UMY ataupun produk-produknya pemasangan spanduk, banner dan pamflet relatif sangat praktis. Lokasi pemasangan spanduk yang BMT UMY tempatkan biasanya di sekitar area kampus

dan area kantor BMT UMY, pemasangan banner biasanya di depan kantor BMT UMY dan di dalam kantor BMT UMY atau pada saat *open table* BMT UMY memasang banner di lokasi *open table* dan pemasangan pamflet biasanya di papan informasi area kampus terpadu UMY atau di tempat-tempat strategis lainnya.

6) Broadcast melalui alat komunikasi

Pada zaman yang sudah modern ini alat komunikasi telah berkembang dengan pesat setelah munculnya smartphone yang dapat mengaplikasikan alat komunikasi seperti whatsapp, blackberry, line, dll. BMT UMY juga memanfaatkan perkembangan alat komunikasi yang sudah maju dengan membroadcast promosi-promosi kepada mitra melalui aplikasi whatsapp, blackberry, line ataupun SMS.

g. Memaksimalkan pemasaran di kampus UMY dan tempat komunitas anti riba

BMT UMY lahir dalam lingkungan Muhammadiyah secara otomatis akan mengoptimalkan pemasaran di lokasi-lokasi yang Muhammadiyah naungi yaitu kampus terpadu UMY. UMY memiliki perputaran uang yang deras lebih dari 5000 mahasiswa melakukan transaksi didalam kampus UMY. BMT UMY memaksimalkan pemasaran di dalam kampus UMY dengan target

mahasiswa, dosen dan karyawan dapat menggunakan produk pembiayaan yang BMT UMY sediakan. BMT UMY juga memasuki lokasi-lokasi yang terdapat komunitas anti riba seperti masjid, forum diskusi Islam, majelis ta'lim, dll. BMT UMY memasuki komunitas anti riba karena mereka lebih mudah menerima produk-produk syariah yang terbilang baru di dunia perbankan nasional. Cara yang BMT UMY ambil termasuk kedalam prinsip *view market universally (segmentation)* dalam prinsip-prinsip marketing syariah karena BMT UMY melihat tempat tersebut merupakan tempat yang potensial untuk melakukan segmentasi dalam pemasaran.

h. Meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang ekonomi Islam

Terbiasanya masyarakat dalam menerapkan ekonomi konvensional sebagai cara bertransaksi dan berbisnis sudah menjadi struktur kehidupan dalam kehidupan sehari-hari. Dominasi ekonomi konvensional memnjadi tantangan tersendiri bagi praktisi ekonomi Islam yang menjalankan transaksi ataupun bisnis sesuai dengan ekonomi Islam. BMT UMY sebagai lembaga yang berkomitmen untuk memajukan ekonomi Islam akan menghadapi tantangan yang besar untuk mengenalkan ekonomi Islam kepada masyarakat. BMT UMY melihat perlunya sosialisasi dan edukasi yang lebih kepada masyarakat untuk memperkenalkan ekonomi Islam. Menurut BMT UMY salah satu

masalah dalam memasarkan produk-produk pembiayaan BMT UMY adalah kurangnya pemahaman masyarakat terhadap ekonomi Islam. Dalam melakukan sosialisasi dan edukasi BMT UMY juga melakukan dakwah kepada masyarakat untuk menjauhi riba, karena seperti kita ketahui sistem bunga dalam perbankan adalah riba, dari sini BMT UMY berusaha menyadarkan umat Islam untuk menjauhi riba dengan cara mengedukasi masyarakat. Dalam melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat BMT UMY menggunakan media promosinya yaitu: website, sosial media, brosur, spanduk dan banner. Pada media tersebut dicantumkan konten-konten yang mengedukasi masyarakat tentang ekonomi Islam dan bahaya riba dengan menyelipkan dalil-dalil Al-Qur'an dan Al-Hadits. BMT UMY juga sering menyelenggarakan pengajian untuk masyarakat dalam rangka memperkenalkan ekonomi Islam sekaligus berdakwah kepada masyarakat, selain itu BMT UMY juga melakukan presentasi kepada mahasiswa ataupun wali mahasiswa tentang produk-produk BMT UMY yang berlandaskan pada syariah di acara pertemuan-pertemuan besar. Untuk memaksimalkan pemahaman masyarakat terhadap ekonomi Islam BMT UMY menyediakan layanan belajar ngaji di pasar untuk masyarakat agar tingkat religiusitas masyarakat dapat meningkat. Cara ini termasuk kedalam karakter humanistis (*al-insaniyyah*)

pada karakteristik marketing syariah karena BMT UMY menjauhkan masyarakat atas kedzaliman sistem riba dan mengangkat derajat masyarakat sebagai manusia yang mulia.