

BAB III

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

A. Sistem Operasional SIMAPAN di KJKS BMT Marhamah

Simpanan Masa Depan (SIMAPAN) merupakan realisasi dari penghimpunan dana yang dilakukan oleh KJKS BMT Marhamah Wonosobo untuk menyalurkan dana kepada masyarakat melalui pembiayaan.¹² Untuk mengetahui lebih mendalam tentang produk SIMAPAN di KJKS BMT Marhamah Wonosobo akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengertian SIMAPAN

Simpanan Masa Depan (SIMAPAN) adalah salah satu produk penghimpunan dana yang dikeluarkan oleh KJKS BMT Marhamah Wonosobo dalam penggalangan dana dari pihak ketiga yakni masyarakat dan anggota BMT Marhamah. Simpanan Masa Depan (SIMAPAN) di KJKS BMT Marhamah Wonosobo sudah ada sejak 5 tahun didirikannya BMT tersebut, tepatnya tahun 2000.¹³

Produk Simpanan Masa Depan (SIMAPAN) merupakan simpanan jangka panjang yang berguna untuk menyiapkan masa depan dengan baik, dapat digunakan sebagai persiapan biaya pendidikan anak, ibadah haji, membangun rumah digunakan juga sebagai simpanan dana pensiun, atau pesangon karyawan bagi lembaga.

¹² Wawancara dengan Bapak Budi Wahyuono, Manajer Cab. Sukoharjo, tanggal 10 Maret 2014

¹³ Wawancara dengan Bapak Taufiq Rujiyanto, tanggal 25 Maret 2014

Produk SIMAPAN di KJKS BMT Marhamah menggunakan akad mudharabah muthlaqah, sehingga pihak BMT bisa mengelola dan mengalokasikan dana tanpa adanya batasan dari peserta SIMAPAN. Produk SIMAPAN KJKS BMT Marhamah ditawarkan dalam beberapa masa kepesertaan (jangka waktu) simpanan dari 5 tahun, 10 tahun dan 20 tahun.

2. Tujuan SIMAPAN

Tujuan SIMAPAN adalah penghimpunan dana dari pihak ketiga dalam hal ini merupakan keseluruhan dana dari mitra SIMAPAN yang digunakan untuk menambah kas yang ada di KJKS BMT Marhamah. Dana yang dihimpun juga bertujuan untuk cadangan ketika mitra mengambil simpanan secara besar-besaran. Serta untuk meningkatkan pelayanan kepada mitra maka petugas penghimpun dana yang langsung mendatangi mitra yang hendak menabung setiap hari.

Sistem ini dilakukan untuk mempermudah mitra dalam menabung karena tidak semua mitra mempunyai banyak waktu untuk langsung menabung di kantor KJKS BMT Marhamah. Hal ini menambah daya tarik mitra untuk menabung dan meningkatkan pelayanan kepada mitra.

3. Sasaran SIMAPAN

Sasaran dari produk SIMAPAN antara lain sebagai berikut :¹⁴

- a. Keluarga, dan tetangga
- b. Kerabat/ kenalan
- c. Anggota KJKS BMT Marhamah

¹⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Budi Wahyuono, Manajer BMT Marhamah Cab Sukoharjo, tanggal 5 Maret 2014

d. Masyarakat luas, meliputi :

- 1) Tokoh masyarakat
- 2) Perangkat desa
- 3) Perusahaan
- 4) Pedagang
- 5) Home industry
- 6) Karyawan

e. Lembaga Pendidikan

- 1) Sekolah
- 2) Kampus
- 3) Pondok pesantren
- 4) Balai pelatihan
- 5) Pendidikan masyarakat

f. Lembaga Keuangan Lain

- 1) Koperasi
- 2) BMT

g. Lembaga Da'wah dan Sosial

- 1) Masjid
- 2) Majelis Ta'lim
- 3) PKK
- 4) Karang taruna

4. Keunggulan Produk SIMAPAN

Keunggulan yang dimiliki produk SIMAPAN adalah sebagai berikut:

- a. Produk SIMAPAN merupakan salah satu produk dengan syarat tingkat investasi yang tertinggi, yang mana sangat memudahkan semua aspek masyarakat untuk menjadi anggota nasabah di dalamnya dikarenakan jumlah biaya investasi yang relatif kecil
- b. Produk SIMAPAN masih menjadi satu-satunya produk simpanan yang baru dimiliki masyarakat Wonosobo
- c. Bagi hasil yang kompetitif, tergantung dalam jangka waktu yang sudah disepakati antara lain sebagai berikut :
 1. 5-9 tahun dengan porsi 44% untuk nasabah dan 56% untuk pihak BMT
 2. 10-19 tahun dengan porsi 54% untuk nasabah dan 46% untuk pihak BMT
 3. 20-30 tahun dengan porsi 59% untuk nasabah dan 41% untuk pihak BMT
 4. Bagi hasil tiap akhir bulan tidak harus diambil bisa juga langsung dibukukan ke rekening simpanan umum
 5. Tingkat keamanan terhadap uang yang disimpan
 6. Sistem jemput bola sehingga mempermudah mitra yang hendak menabung, karena pihak marketing yang mendatangi mitra, jadi mitra tidak perlu datang ke kantor

7. Bisa untuk persiapan kebutuhan yang akan datang

8. Tanpa biaya administrasi

5. Kelemahan Produk SIMAPAN

Ada beberapa kelemahan dalam produk SIMAPAN, antara lain adalah pada petugas penghimpun dana. Dari pengamatan penulis ketika masih melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di KJKS BMT Marhamah Wonosobo bahwa jumlah mitra yang ada sangat banyak dan tidak terkumpul dalam satu wilayah, seperti halnya mitra yang berdagang di pasar. Padahal petugas penghimpun dana sudah cukup personil namun tetap saja tidak cukup waktu untuk menghimpun dana sehingga ada beberapa mitra yang didatangi pada siang hari.

Dengan jangka waktu yang cukup lama dalam produk SIMAPAN yakni 5 s/d 30 tahun tentu hal tersebut sangat tidak efisien. Karena apabila suatu ketika nasabah tersebut melakukan jumlah penarikan dana dari tabungan SIMAPAN itu sebelum jatuh tempo seperti yang sudah disepakati, maka bisa dipastikan jumlah nominal bagi hasilnya cenderung lebih kecil.

Kendala lainnya adalah pelayanan yang diberikan KJKS BMT Marhamah khususnya bagian SIMAPAN masih ada beberapa mitra yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal tersebut harus diperhatikan untuk menjaga loyalitas mitra kepada KJKS BMT Marhamah.

6. Mekanisme Produk SIMAPAN

Dalam produk SIMAPAN ada beberapa peraturan dan ketentuan umum antara lain sebagai berikut :¹⁵

1. Perorangan atau lembaga/ perusahaan yang memenuhi syarat kepesertaan
2. Peserta harus menyerahkan fotocopy KTP/ SIM/ identitas lainnya dan fotocopy Kartu Keluarga
3. Masa kepesertaan (jangka waktu) minimal 5 tahun
4. Setoran SIMAPAN minimal Rp. 20.000,-/bulan
5. Nisbah Bagi Hasil SIMAPAN ditentukan sebagai berikut :
 - a. 5- 9 tahun dengan porsi bagi hasil 56% untuk BMT dan 44% untuk nasabah
 - b. 10- 19 tahun dengan porsi bagi hasil 46% untuk BMT dan 54% untuk nasabah
 - c. 20 tahun atau lebih dengan porsi bagi hasil 41% untuk BMT dan 59% untuk nasabah
6. Akumulasi setoran dan Bagi Hasil SIMAPAN dicatat dalam buku SIMAPAN atas nama peserta
7. Terhadap pengelolaan dana SIMAPAN, BMT Marhamah tidak memungut biaya kecuali yang sesuai dengan peraturan dan ketentuan pemerintah

¹⁵ Lihat profil KJKS BMT Marhamah

8. Penarikan dan setelah masa kepesertaan berakhir dapat dilakukan secara tunai dalam 3 tahap selama 3 bulan atau sesuai dengan kesepakatan bersama
9. Peserta yang tidak melakukan setoran dalam 6 bulan berturut-turut dinyatakan tidak aktif/ batal/ mengundurkan diri. Saldo SIMAPAN (akumulasi setoran dan bagi hasilnya) akan dikembalikan sesuai dengan ketentuan penarikan sebelum masa kepesertaan berakhir
10. Jika peserta meninggal dunia, maka saldo SIMAPAN akan diberikan penuh kepada ahli warisnya

7. Penerapan Akad *Mudharabah* pada Produk SIMAPAN

Salah satu produk yang kini dikembangkan oleh KJKS BMT Marhamah adalah produk SIMAPAN. Pengembangan produk ini digunakan untuk membantu masyarakat atau mitra dalam menyimpan dana agar aman. Produk SIMAPAN ini menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* yaitu dimana pihak pemilik dana (*shahibul maal*) tidak memberikan batasan tertentu untuk menginvestasikan dananya, asalkan masih berada dalam lingkungan syariah. Berikut ini ketentuan-ketentuan yang harus dilakukan pihak BMT dalam menggunakan akad *Mudharabah Muthlaqah*:

1. KJKS BMT wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai nisbah dan tata cara perhitungan keuntungan dan tata cara pembagian keuntungan secara risiko yang dapat ditimbulkan dari penyimpanan dana yang tercantum dalam akad.

2. KJKS BMT dapat memberikan buku simpanan sebagai bukti penyimpanan.
3. Simpanan Mudharabah dapat diambil setiap saat oleh penabung sesuai dengan perjanjian yang disepakati, namun tidak diperkenankan mengalami saldo negative.
4. Ketentuan-ketentuan lainnya yang berkaitan dengan simpanan tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan syariah.

Dalam akad ini jangka waktu dan nisbah bagi hasil yang diterapkan KJKS BMT Marhamah adalah 5-9 tahun dengan porsi 44% untuk nasabah dan 56% untuk pihak BMT, 10-19 tahun dengan porsi 54% untuk nasabah dan 46% untuk pihak BMT, 20-30 tahun dengan porsi 59% untuk nasabah dan 41% untuk pihak BMT. Hal ini sudah disepakati oleh kedua belah pihak, dan pembagian bagi hasil diberikan setiap tanggal tutup buku yaitu setiap akhir bulan.

B. Strategi Pemasaran SIMAPAN di KJKS BMT Marhamah

1. Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dijual. Dalam arti luas produk meliputi, produk fisik, servis/ jasa, orang, organisasi, tempat, ide, *rights* (hak paten).

Agar strategi produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi nasabah untuk tertarik menggunakan dan kemudian mereka menjadi puas, maka kita harus mempelajari beberapa hal tentang strategi ini yaitu konsep produk, siklus kehidupan produk dan jenis-jenis produk.

Konsep Produk, Nasabah berpikir tentang seberapa penting dan bergunanya produk itu baginya. Biasanya nasabah memiliki konsep atau pandangan tertentu terhadap suatu produk. Jadi, produk-produk yang mampu memberikan kemanfaatan bagi nasabah akan mampu untuk menarik nasabah dan kemudian membuat nasabah tersebut terdorong untuk menggunakan produk tersebut dan setelah menggunakannya nasabah akan dapat menjadi puas sehingga terjadilah penggunaan produk itu berulang-ulang oleh nasabah.

Siklus kehidupan produk, setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya. Masa pengenalan kepada masyarakat, masa pertumbuhan, masa kedewasaan, kemudian masa penurunan. Masa-masa itu semua yang akan dialami setiap produk.

Jenis-jenis produk , agar dapat memasarkan produk KJKS BMT Marhamah dengan baik kepada nasabah maka para pegawai perlu mengetahui produk KJKS BMT Marhamah termasuk dalam jenis apa karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil seperti produk SIMAPAN.

2. Strategi Harga

Price (harga) merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam marketing mix. Penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah.

Setiap bank perlu memikirkan tentang penetapan harga atau biaya pada produknya secara tepat karena biaya yang tidak tepat akan berakibat tidak

menarik pada nasabah untuk menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini ada beberapa dasar penetapan harga atau biaya yaitu biaya dan persaingan.

Biaya, biaya yang telah dikeluarkan pihak bank untuk kelengkapan administrasi menjadi pertimbangan utama bagi bank dalam menentukan biaya-biaya administrasi. Biaya yang ditetapkan di bawah biaya produksinya tentu saja akan mendatangkan kerugian bagi bank. Oleh karena itu, pada umumnya bank menggunakan dasar penetapan biaya adalah atas dasar biaya produksinya.

Persaingan, dalam hal ini bank menetapkan biaya menurut kebutuhan bank dalam hal persaingannya dengan bank-bank lain yang sejenis dan merupakan pesaingnya. Dan ketika jasa yang dihasilkan oleh BMT Marhamah mampu memberikan nilai tambah (keuntungan) lebih dari BMT yang lainnya, artinya harga yang ditawarkan BMT Marhamah mampu bersaing dengan BMT yang lainnya.

3. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi nasabah agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah dan kemudian nasabah menjadi senang dan menggunakan produk tersebut. Promosi juga menjadi salah satu faktor pendukung kesuksesan perbankan syariah.

Adapun alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan produknya KJKS BMT Marhamah adalah dengan beberapa cara yaitu promosi melalui

iklan, promosi melalui kegiatan personal selling (penjualan langsung) dan promosi melalui kegiatan sales promotion (promosi penjualan).

- a. Promosi melalui iklan, pada tahap ini secara komersial telah dilakukan penjualan, penekanan aktifitas adalah untuk pengenalan produk.

Dalam hal ini cara BMT melakukannya sebagai berikut :

1. Pemberian tanda (spanduk, umbul-umbul, papan nama, penunjuk arah,dll)
2. Penyebaran brosur ke nasabah baik instansi pemerintah, sekolah, maupun perusahaan.
3. Mengadakan acara-acara sosial dan mengundang hiburan.

- b. Promosi melalui kegiatan Personal Selling (Penjualan langsung), merupakan kegiatan KJKS BMT Marhamah untuk melakukan kontak langsung dengan para nasabah maupun calon nasabahnya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara BMT dengan nasabah maupun calon nasabahnya. Yang termasuk dalam kategori ini adalah dari mulut ke mulut.

4. Strategi Saluran Distribusi/ Tempat

Strategi distribusi berkaitan dengan bank dalam menyalurkan produk kepada nasabah sesuai dengan produk yang cocok dengan kebutuhan nasabah. Jadi, bank harus pintar dalam mencari produk yang cocok untuk nasabah berdasarkan tipe nasabah. Tujuan dari strategi distribusi adalah untuk memastikan bahwa produk yang digunakan oleh nasabah itu benar-benar

cocok dan membantu nasabah untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga hal itu bisa membuat nasabah tambah loyal kepada Bank.

C. Analisis terhadap Strategi Pemasaran Produk SIMAPAN di KJKS BMT Marhamah Wonosobo

Suatu strategi pemasaran yang dirumuskan hanya akan menjadi sebuah catatan, apabila strategi pemasaran hanya ditekankan pada sebuah perencanaan. Untuk merealisasikan itu, maka perlu didukung oleh suatu konsep penjualan yang dilaksanakan oleh para penjual yang mempunyai kompetensi yang sesuai. Kompetensi menjual tersebut termasuk di dalamnya adalah teknik dan cara pendekatan yang baik dalam melakukan proses penjualan.

Penulis mencoba menganalisis berdasarkan analisis SWOT yaitu penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strenght (S)*), kelemahan (*weekness (W)*), peluang *opportunity (O)*, dan ancaman (*threats*)) strategi pemasaran produk SIMAPAN di KJKS BMT Marhamah Wonosobo.

1. Kekuatan meliputi kemampuan internal, sumber daya dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya.
2. Kelemahan meliputi keterbatasan internal faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan.
3. Peluang adalah faktor yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.
4. Dan ancaman adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan dan bisa menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

Tujuannya adalah untuk mencocokkan kekuatan perusahaan dengan peluang menarik yang ada di lingkungan, sekaligus juga menghilangkan kelemahan dan meminimalisir ancaman.

1. *Strenght* (kekuatan)

Strenght (kekuatan) adalah suatu hal yang sangat baik dan sangat dikuasai oleh perusahaan atau juga disebut sebuah atribut yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

Adapun keunggulan dari strategi pemasaran produk SIMAPAN KJKS BMT Marhamah adalah sistem jemput bola sehingga mempermudah mitra yang hendak menabung, karena pihak marketing yang mendatangi mitra, jadi mitra tidak perlu datang ke kantor.

2. *Weekness* (kelemahan)

Weekness (kelemahan) adalah suatu hal yang menjadi kekurangan dan kurang baik ketika dikerjakan oleh perusahaan/ sebuah kondisi yang tidak menguntungkan posisi perusahaan di dalam pasar. Adapun kekurangan/ kelemahannya adalah jumlah petugas penghimpun dana (*marketer*) yang kurang memadai dan sulitnya medan yang harus dijangkau.

3. *Opportunity* (peluang)

Opportunity (peluang) adalah faktor yang besar dan utama untuk dipertimbangkan dalam membentuk strategi perusahaan untuk mengevaluasi kesempatan/ peluang yang ada di dalam pasar dan meningkatkan daya pikat masing-masing kesempatan, perusahaan harus bertindak hati-hati dari

pandangan yang melihat setiap kesempatan industri sebagai kesempatan perusahaan.

Berikut ini peluang yang dimiliki KJKS BMT Marhamah untuk produk SIMAPAN adalah produk SIMAPAN tersebut masih menjadi satu-satunya produk yang ada di area Wonosobo, tentunya ketidakadaan kompetitor dalam hal ini sangatlah membuat produk ini eksklusif, terlebih tidak adanya BMT lain di Wonosobo yang mencoba untuk menyambut pasar produk tersebut.

4. *Threats* (ancaman)

Threats (ancaman) adalah faktor dari lingkungan eksternal perusahaan yang dapat mengganggu profitabilitas dan kesejahteraan perusahaan. Tugas perusahaan adalah untuk mengidentifikasi ancaman dan tindakan yang ada kemudian mengevaluasi strategi tindakan apa yang bisa diambil untuk menetralkan ataupun mengurangi dampak dari ancaman tersebut.

Dengan banyaknya BMT lain yang berdiri di Wonosobo menjadikan BMT-BMT atau LKS disekitar Wonosobo membuka persaingan dengan menawarkan produk deposito/ simpanan berjangka waktu yang relatif lebih singkat, sehingga bisa mempengaruhi opsi masyarakat untuk menentukan jenis investasi yang tepat.