

**BAB IV**  
**ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN STRATEGI**  
**PEMASARAN SIMPANAN SYARIAH**

**A. Strategi Pemasaran produk Simpanan (Simpanan Berjangka Mudharabah) yang diterapkan pada BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang**

Dalam memasarkan produk SAJAAH kepada anggotanya, BMT Mitra Hasanah melakukan berbagai strategi dengan memberikan penjelasan dan manfaat mengenai produk simpanan SAJAAH mudharabah, setelah itu BMT memberikan penjelasan bagaimana menjadi nasabah dengan persyaratan yang harus dipenuhi oleh mitra yang akan membuka rekening baru simpanan SAJAAH.

SAJAAH (Simpanan Berjangka Mudharabah) yaitu bentuk rancangan sebagai sarana investasi jangka panjang yang aman. Simpanan ini menggunakan akad mudharabah berjangka dimana anggota dapat menentukan jangka waktu yang dikendaki dan atas investasi ini anggota berhak atas hasil sesuai nisbah. Aplikasi simpanan SAJAAH adalah menabung di BMT Mitra Hasanah pengambilan ditentukan oleh BMT sesuai pilihan anggota, pengambilannya ada 3 macam waktu 4, 6 dan 12 bulan.

Simpanan ini menggunakan prinsip mudharabah mutlaqah yaitu bentuk kerjasama antara *shohibul maal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis. Menurut Fiqh Muamalat, mudharabah

muthlaqoh adalah memberikan kebebasan kepada mudharib untuk melakukan usaha apa saja yang diinginkannya yang dirasa cocok dan memberikan keuntungan.<sup>61</sup>

Persyaratan untuk menjadi anggota atau membuka rekening produk SAJAAH sebagai berikut :

1. Mengisi formulir keanggotaan
2. Mengisi formulir pembukuan simpanan
3. Membawa foto copy KTP/SIM (Kartu pengenalan)
4. Saldo minimal simpanan berjangka Rp. 500.000

Aktifitas pemasaran sangat diperlukan oleh perusahaan yang baru diluncurkan maupun perusahaan yang telah berjalan. Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan karena itu pemasaran selalu memperoleh posisi terpenting dan dipandang sebagai jantung suatu perusahaan. Tanpa pemasaran suatu perusahaan akan kehilangan dorongan untuk bertahan dan bersaing yang selanjutnya membawa perusahaan menuju titik kemunduran, bahkan kekalahan dalam bersaing.<sup>62</sup> BMT Mitra Hasanah melakukan segmentasi pasar, penentuan pasar dan posisi pemasaran.

Segmentasi pasar yang dilakukan BMT Mitra Hasanah merupakan langkah pertama yang dipelajari bagaimana BMT Mitra Hasanah langkah awal bagaimana BMT Mitra Hasanah

---

<sup>61</sup> Ascarya, *Akad & Produk BANK SYARIAH*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008, h. 63

<sup>62</sup> Serian Wijatno, *Pengantar Entrepreneurship*, h. 172

bersaing dengan BMT yang lain dan menentukan konsumen yang akan menjadi sasaran produk simpanan SAJAAH.

#### 1. Segmentasi Demografis

Pada segmentasi ini variabel yang sering digunakan adalah umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, daur hidup, generasi, etnik, agama, kebangsaan dan kelas sosial.<sup>63</sup>

Segmentasi demografis yang dilakukan BMT Mitra Hasanah terhadap produk SAJAAH tidak terbatas, baik dari segi apapun, karena simpanan SAJAAH merupakan simpanan yang diterapkan oleh BMT Mitra Hasanah merupakan perencanaan keuangan berjangka untuk masa depan dengan setorang yang telah ditentukan. Tanpa adanya perencanaan yang baik maka dana yang sudah dialokasikan untuk kedepan kadang terpakai untuk kebutuhan hidup yang lain. Dengan adanya produk SAJAAH dapat mengelola keuangan masa depan dengan baik.

#### 2. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengacu pada variabel seperti propinsi, kabupaten, kota, dan populasi.<sup>64</sup> BMT Mitra Hasanah berada di propinsi Jawa Tengah dilihat dari kabupaten terletak dikabupaten Semarang khususnya di daerah Genuk dan sekitarnya dimana kantor pusat BMT Mitra Hasanah.

---

<sup>63</sup> *Ibid*, h. 176

<sup>64</sup> *Ibid*,

Setelah proses pengelompokan pasar maka langkah selanjutnya dengan penentuan target pasar untuk memasarkan produk simpanan SAJAAH adalah semua market dimasuki baik dari segi demografis maupun geografis khususnya para pedagang maupun masyarakat sekitar Genuk dan sekitarnya. Karena simpanan ini membantu perencanaan keuangan dan meninvestasikan dananya untuk kehidupan yang akan datang.

Setelah memilih target pasar, maka langkah perusahaan selanjutnya adalah menetapkan posisi Sajaah sedemikian rupa terhadap pesaingnya. Produk SAJAAH yang diterapkan oleh BMT Mitra Hasanah jelas akan menarik perhatian masyarakat untuk menjadi anggotanya, karena SAJAAH memiliki keunggulan sebag berikut :

1. Simpanan SAJAAH memberikan kemudahan bagi anggotanya dalam mengelola masa depannya.
2. Simpanan SAJAAH sangat efektif, karena setiap tahun kebutuhan seseorang akan mengalami peningkatan.
3. Kebutuhan dana untuk masa depan sangat tinggi, sehingga perencanaan keuangan untuk masa depan sangat penting.

Untuk mencapai pasar sasaran tersebut strategi pemasaran produk Simpanan SAJAAH (simpanan berjangka mudhorobah) yang dilakukan oleh BMT Mitra Hasanah memiliki 4 bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu,

## 1. Startegi Produk

Dari keseluruhan bauran pemasaran, produk adalah strategi yang paling utama. Ketiga elemen bauran pemasaran lainnya berkaitan dengan produk yang dihasilkan perusahaan. Demikian strategi lainnya belum relevan apabila produk belum terkenal. Produk ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam konteks pemasaran produk mencakup produk fisik, jasa, pengalaman.

Strategi produk yang dilakukan oleh BMT Mitra Hasanah dalam upaya menarik minat nasabah adalah dengan menampilkan mutu dan produk SAJAAH tersebut, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar targetnya. Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan dalam persyaratan yang terdapat didalam karakteristik produk antara lain:

1. Dengan adanya produk SAJAAH biaya masa depan akan lebih ringan.
  2. Simpanan SAJAAH merupakan produk yang aman
  3. Mendapatkan bagi hasil setiap bulan
  4. Bisa diagunkan (buat jaminan) minimal 70%
  5. Pengambilan dana sesuai dengan kesepakatan
  6. Persyaratan menjadi anggota sangat mudah
- ## 2. Strategi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh sebuah produk. Harga

merupakan elemen yang sangat penting dalam bauran pemasaran yang perlu mendapat perhatian. Sebagaimana dikemukakan oleh Serian Wijatno : (1) harga adalah salah satu komponen yang dapat digunakan oleh *entrepeneur* untuk meningkatkan *revenue* perusahaan selain dengan meningkatkan volume produk yang dijual, (2) harga merupakan elemen bauran yang paling mudah diubah. Mengubah produk, promosi, tempat mungkin memerlukan waktu beberapa bulan bahkan tahunan, sedangkan mengubah harga dapat dilakukan saat ini juga. (3) strategi dan taktik harga pesaing memberikan pengaruh besar terhadap penjualan suatu perusahaan, (4) harga merupakan salah satu komponen yang digunakan untuk diferensiasi pada pasar yang telah jenuh dan terjadi komoditi produk.

Harga harus ditentukan berapa besarnya, hal ini sangat penting karena harga dapat menentukan laku tidaknya produk yang ditawarkan dipasar. Penentuan strategi harga pada produk Simpanan SAJAAH adalah berupa sistem bagi hasil dan berupa setoran yang dikeluarkan oleh anggota.

Sistem bagi hasil adalah suatu sistem meliputi tata cara bagi hasil usaha antara penyedia dana dan pengelola dana maupun antara BMT Mitra Hasanah dengan anggota penerima dana. Dimana bagi hasil dalam simpanan SAJAAH adalah sebesar 25 % untuk anggota 75 % untuk lembaga untuk jangka waktu 4 bulan, 35 % untuk anggota

dan 65 % untuk lembaga untuk jangka waktu 6 bulan, sedangkan untuk yang 12 bulan nisbah bagi hasilnya 50 % untuk anggota dan 50 % untuk lembaga dengan memberikan persyaratan setoran pokok anggota minimal Rp. 500.000.

### 3. Strategi Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai dengan keutangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik. Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran sekaligus keberhasilan produk perusahaan. Efektifitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk disetiap mata rantai saluran tersebut.<sup>65</sup>

Mengenai saluran distribusi, BMT Mitra Hasanah dengan mengadakan penjemputan bola untuk menjangkau anggota yang tidak sempat datang langsung ke kantor dan anggota tersebut memiliki potensial dana yang besar. Prinsip utama strategi distribusi dalam pandangan Islam adalah adil dan baik pada saluran distribusi pelaku bisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan tindakan kedzaliman terhadap pesaing lain, melakukan suap untuk

---

<sup>65</sup> Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2004, h. 223 -234

melicinkan saluran pasarannya, tidak menghalalkan segala cara untuk yang tidak sesuai dengan ajaran Islam.

#### 4. Strategi Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang menunjang keberhasilan strategi bauran pemasaran lainnya. Tanpa promosi keunggulan produk tidak dapat diketahui konsumen. Program harga diskon yang disusun perlu diperkuat dengan iklan sehingga diketahui oleh target pasar. Komponen promosi terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan promosi penjualan.

Promosi yang dilakukan oleh BMT Mitra Hasanah pada Simpanan SAJAAH adalah :

- a. Melalui penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu promosi ini dilakukan oleh karyawan khususnya marketing BMT Mitra Hasanah dalam melayani serta ikut mempengaruhi para anggota, mensosialisasikan dan menawarkan produk SAJAAH kepada anggota potensial secara langsung.
- b. Melalui periklanan (*advertising*), yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam iklan media online maupun media cetak. Dalam hal ini BMT Mitra Hasanah mempromosikan simpanan SAJAAH menggunakan brosur dan pencetakan kalender.



Selain strategi-strategi diatas BMT Mitra Hasanah mempunyai strategi khusus untuk memasarkan produk SAJAAH agar dapat menarik minat masyarakat untuk membuka rekening produk SAJAAH, strategi khususnya antara lain :<sup>66</sup>

1. Menjelaskan manfaat produk SAJAAH kepada masyarakat agar mereka dapat mempertimbangkan untuk mengambil produk SAJAAH.
2. Mengadakan sosialisasi dengan jalan mengadakan Arisan Persada Mitra Hasanah yang diadakan tiap bulan yang diikuti kurang lebih 500 orang.
3. Memberikan souvenir berupa payung, kaos, jam, gelas sesuai dengan besar simpanan dan jangka waktu.

Dengan adanya promosi-promosi yang dilakukan BMT Mitra Hasanah, diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk segera bergabung di BMT Mitra Hasanah dengan membuka rekening anggota produk-produk nya , khususnya produk SAJAAH.

BMT Mitra Hasanah juga memiliki strategi khusus untuk membantu anggotanya dalam memahami bagi hasil, serta membantu anggotanya

---

<sup>66</sup> Wawancara Pribadi dengan Bpk. Supriyadi, S. E General Manajer BMT Mitra Hasanah, 8 September 2014.

untuk memahami nisbah bagi hasil, BMT memiliki strategi sendiri yaitu :<sup>67</sup>

- a. Memberikan pemahaman dengan jelas kepada anggota tentang perhitungan nisbah bagi hasil dengan menggunakan sistem program komputerisasi dengan tampilan langsung dilayar computer yang dilakukan langsung oleh Costomer Service kepada anggota.
- b. Memberikan pemahaman dengan jelas dan menekankan manfaat dari produk-produk BMT Mitra Hasanah dalam hal ini simpanan SAJAAH.

#### **B. Mekanisme Bagi Hasil Produk SAJAAH BMT Mitra Hasanah dengan anggotanya.**

Kerja sama ekonomi dapat dilakukan dalam segala aktivitas, baik aktivitas produksi, distribusi maupun jasa. Pola keanggotaan dilakukan melalui nisbah bagi hasil baik keadaan untung maupun rugi. Dimana memiliki tiga konsep transaksi yaitu:

1. Efisiensi

Mengacu pada prinsip saling tolong menolong untuk berikhtiar, dengan mencapai tujuan laba sebesar mungkin dan biaya yang dikeluarkan seleyaknya.

---

<sup>67</sup> Wawancara Dengan Rika Wardah : Costomer Service BMT Mitra Hasanah, 20 Oktober 2014

## 2. Keadilan

Mengacu pada hubungan yang tidak mendzolimi, saling ikhlas mengikhlaskan antara pihak-pihak yang terlibat dengan persetujuan yang adil tentang proporsi bagi hasil, baik untung maupun rugi.

## 3. Kebenaran

Mengacu pada prinsip saling menawarkan bantuan dan nasihat untuk saling meningkatkan produktifitas.<sup>68</sup>

Berbicara tentang mekanisme bagi hasil produk SAJAAH yang diterapkan oleh BMT Mitra Hasanah berdasarkan Nisbah bagi hasil berdasarkan jangka waktu yang telah ditentukan, BMT memiliki 3 jangka waktu 4 bulan dengan nisbah 25 % : 75 %. 6 bulan nisbah 35 % : 65 %, dan 12 bulan dengan nisbah bagi hasil 50 % : 50 %

Contoh :

Pak Agus membuka rekening simpanan Sajaah di BMT Mitra Hasanah sebesar Rp. 10.000.000 untuk dipergunakan sebagai usaha dengan jangka waktu 12 bulan bahwa nisbah bagi hasil sebesar 50 % untuk anggota dan 50 % untuk BMT. Pada akhir tahun pak agus mendapatkan keuntungan Rp. 5.000.000, maka bagi hasil akhir bulan untuk pak Agus adalah :

$$\text{Pak agus : } 50 \% \times 5.000.000 = 2.500.000$$

$$\text{BMT : } 50 \% \times 5.000.000 = 2.500.000$$

---

<sup>68</sup> Ahmad Rodoni, *INVESTASI SYARI'AH*, cet I, Jakarta : Lembaga Penelitian UIN Jakarta 2009, h. 33

Dengan keuntungan diatas berarti diakhir bisnis uang pak agus adalah  $(10.000.000 + 2.500.000) = \text{Rp. } 12.500.000$

### C. Analisa Penulis

#### 1. Analisa Jumlah Anggota SAJAAH BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang

BMT mengalami berbagai perubahan dalam jumlah anggota produk SAJAAH, terhitung dari tahun 2009 – 2011

Tabel. 4.1

Simpanan	2009	%	2010	%	2011	%
SAJAAH	56	45,9 %	459	60,1 %	562	60,2 %

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskna bahwa jumlah mitra produk SAJAAH dari tahun 2009 – 2011 sebesar 562 anggota. Anggota yang menggunakan simpanan SAJAAH setiap tahun mengalami kenaikan dari tahun 2009 – 2010 adalah 45,9% mengalami kenaikan secara signifikan yang semula 45,9% (56 anggota) menjadi 60,1% (459 anggota) pada tahun 2011 juga mengalami kenaikan walaupun tidak banyak yang semula 459 anggota menjadi 562 anggota dalam hal ini kenaikan berada pada tahun 2009 -2010.

#### 2. Analisa Realisasi Penyaluran dana SAJAAH

Sebagai lembaga Keuangan, BMT berfungsi sebagai lembaga penyalur dana kepada mereka berupa sistem

pembiayaan, Realisasi dari penghimpun dana produk SAJAAH dapat dikatakan sebagai berikut :

Tabel. 4.2

No	Jenis Simpanan	2009	2010	2011
1	SAJAAH	103.510.000	225.310.000	382.910.000

Sumber: Laporan RAT tahun 2011

Berdasarkan tabel diatas, realisasi dana produk simpanan Sajaah yang disalurkan untuk pembiayaan setiap tahunnya mengalami peningkatan. Ditunjukkan pada tahun 2009, dana yang direalisasikan BMT sebesar Rp. 103.510.000. Pada tahun 2010, dana yang direalisasikan untuk pembiayaan sebesar 225.310.000 mengalami peningkatan yang sangat signifikan sebesar 121.800.000. Kemudian pada tahun 2011 mengalami peningkatan sebesar Rp. 382.910.000. Jadi total dana yang direalisasikan pada tahun 2009 sampai dengan 2011 sebesar Rp. 711.730.000.

### 3. Analisa Rincian Bagi Hasil Produk SAJAAH

BMT Mitra Hasanah memberikan kepada anggota simpanan Sajaah sebagai berikut :

Tabel. 4.3

Ket.	Tahun		
	2009	2010	2011
Bagi Hasil Simpanan Sajaah	11.179.080	24.333.480	41.354.280

Sumber : Laporan RAT 20011

Berdasarkan tabel tersebut, rincian bagi hasil yang dilakukan BMT Mitra Hasanah produk simpanan Sajaah pada tahun 2009 sampai tahun 2011 mengalami peningkatan ditunjukkan pada tahun 2009, bagi hasil yang diberikan BMT kepada anggotanya sebesar Rp.11.179.080. Pada tahun 2010 bagi hasil yang diberikan sebesar Rp. 24.33.480. pada tahun 2011 juga mengalami peningkatan yang sangat signifikan bagi hasil yang diberikan kepada anggota Simpanan produk Sajaah sebesar Rp. 41.354.280. Jadi total bagi hasil yang diberikan kepada anggota simpanan mulai dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2011 sebesar Rp. 76.866.840.

#### 4. Analisis SWOT

1. *Strength* (kekuatan) adalah suatu hal yang sangat baik dan sangat dikuasai oleh perusahaan atau juga atribut yang yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Kekuatan Produk Sajaah antara lain :
  - a. Merupakan salah satu produk dengan syarat investasi tinggi, yang dimudahkan segala kalangan masyarakat untuk menjadi anggota karena biaya investasi setiap bulan sangat ringan.
  - b. Membantu perencanaan masa depan anggota
  - c. Dana disalurkan pada usaha yang halal
  - d. Bagi hasil yang kompetitif dari pada produk-produk yang lain
  - e. Bisa diagungkan sebagai jaminan min. 70 %

2. *Weakness* (kelemahan) adalah satu hal yang menjadi kelemahan baik yang dikerjakan oleh lembaga atau sebuah kondisi yang tidak menguntungkan didalam pasar. Kekurangan dari produk sajaah adalah ketika anggota membutuhkan uang simpanan sajaah tidak dapat diambil sewaktu-waktu.
3. *Opportunities* (peluang) adalah faktor yang besar dan utama untuk dipertimbangkan dalam membentuk strategi perusahaan untuk mengevaluasi peluang yang ada didalam pasar. Diantara peluang produk sajaah antara lain :
  - a. Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang BMT Mitra Hasanah dan produk-produknya.
  - b. Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk Sajaah
  - c. Masih banyak masyarakat yang memiliki dana tapi kurang pandai untuk mengembangkan dananya.
4. *Threats* (ancaman) adalah faktor dari lingkungan yang dapat mengganggu profitabilitas dan kesejahteraan perusahaan. Ancaman yang dihadapi oleh produk sajaah adalah :
  - a. Banyak sekali competitor yang sejenis dari lembaga keuangan lain

- b. Masyarakat lebih banyak memilih bank konvensional karena kurangnya pengetahuan terhadap BMT
- c. Banyak anggapan yang keliru dari masyarakat bahwa BMT sama dengan Bank konvensional