

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Produk Simpanan Sukarela Berjangka (SISUKA)

BMT Bina Ummat Sejahtera didirikan pada bulan November dengan visi dan misi untuk mewujudkan lembaga keuangan mikro syariah, sehingga menjadikan ummat yang mandiri. Dalam operasional simpanan di BMT Bina Ummat Sejahtera memiliki 3 akad syariah yang digunakan yaitu *wadiah*, *mudharabah* dan *wakalah*. Salah satu produk simpanan yang ditawarkan yaitu produk Sisuka (simpanan sukarela berjangka) yang sudah ada semenjak berdirinya BMT Bina Ummat Sejahtera.

Simpanan sukarela berjangka (SISUKA) adalah simpanan yang diwujudkan dalam bentuk investasi yang berdasarkan prinsip syariah, dengan prinsip ini simpanan *shahibul maal* (pemilik modal) akan diperlakukan sebagai sarana investasi oleh *mudharib* (pengelola dana). Simpanan sukarela berjangka ini diperuntukan untuk masyarakat yang mau menginvestasikan dananya dalam jangka panjang yang aman bagi masyarakat yang memiliki kelebihan dana. Hal itu bertujuan untuk mempersiapkan diri dalam perencanaan masa depan yang lebih baik dalam pengelolaan keuangannya. Produk ini didasarkan atas akad *Mudharabah* berjangka, dimana anggota dapat menentukan jangka waktu yang dikehendaki dan atas investasi ini anggota berhak atas bagi hasil sesuai nisbah yang disepakati. Nisbah bagi hasil yang diberikan oleh BMT kepada deposan adalah sesuai dengan jangka waktu penyimpanan. Apabila jangka waktunya adalah 1 bulan maka nisbah bagi hasilnya 35% : 65%, 3 bulan maka nisbah bagi hasilnya 40% : 60%, jangka waktu 6 bulan nisbah bagi hasilnya 45% : 55%, dan untuk jangka waktu 12 bulan nisbah bagi hasilnya 50% : 50%.

Untuk karakteristik simpanan sukarela berjangka (SISUKA) itu sendiri adalah jenis simpanan yang dapat diambil pada saat jatuh tempo serta dapat dijadikan jaminan pembiayaan di BMT. Dana dari mitra akan disalurkan pada berbagai macam usaha halal dan produktif guna mendukung peningkatan ekonomi umat. Setoran awal minimal Rp. 1.000.000 dan penyeterannya dilakukan sekali dan

penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu atau tanggal jatuh tempo menurut perjanjian antara deposan dengan BMT.¹

Persyaratan untuk menjadi anggota Sisuka antara lain:²

a. Perorangan

Untuk perorangan syarat pembukaan rekening SISUKA (Simpanan Sukarela Berjangka) yaitu dengan membawa identitas diri asli beserta fotocopy berupa KTP atau SIM yang masih berlaku, mengisi formulir permohonan menjadi anggota, mengisi aplikasi pembukaan rekening Sisuka, membayar simpanan pokok dan simpanan wajib, setoran minimal Rp. 1.000.000,- dan untuk menampung bagi hasil maka anggota diwajibkan membuka rekening simpanan.

Persyaratan pembukaan SISUKA (Simpanan Sukarela Berjangka) sangat mudah bagi anggota yang mempunyai dana lebih dan ingin menginvestasikan dana tersebut ke dalam bentuk simpanan berjangka atau deposito. Bagi hasil yang diberikan berdasarkan kesepakatan, dan bagi hasil tersebut langsung dimasukkan secara otomatis ke rekening simpanan.

b. Badan Usaha

Untuk badan usaha syarat pembukaan SISUKA (Simpanan Sukarela Berjangka) hampir sama dengan persyaratan perorangan yaitu dengan membawa identitas diri berupa KTP atau SIM bagi yang berhak atas deposito tersebut, yang membedakan pembukaan badan usaha harus menyerahkan SIUP/NPWP/TDP/Akte Perusahaan & legalitas lainnya yang asli maupun fotocopy, serta setoran awal minimal Rp. 1.000.000,-.

Laporan Keuangan BMT BUS Cabang Tegal Kota 2015

Laporan keuangan 31 des 2015

Jumlah Total asset	: 1.320.203.899
Jumlah Total simpanan	: 1.185.496.960
Jumlah Total pembiayaan	: 1.132.222.974

¹ Buku Diktat Basic Training Level 1 KJKS BMT BUS

² Buku Diktat Basic Training Level 1 KJKS BMT BUS

Jumlah Modal : 134.706.939

Jumlah SHU : 1.508.644

Jumlah Anggota Pembiayaan Mudharabah

keterangan	Bulan				
	November 2015	Desember 2015	Januari 2016	Februari 2016	Maret 2016
Anggota :					
Harian	190	204	194	194	198
Mingguan	-	-	-	-	-
Bulanan	49	61	57	55	57
Musiman	13	16	14	14	14

Sumber : BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Tegal Kota

Data pencairan Pembiayaan Mudharabah

Bulan/tahun	Total pengajuan	Total pembiayaan	Total ost
September 2015	21 orang	27.850.000	1.864.616.396
Oktober 2015	32 orang	47.300.000	1.222.856.484
November 2015	41 orang	64.800.000	1.152.081.602
Desember 2015	39 orang	50.000.000	1.132.222.974
Januari 2016	39 orang	63.800.000	1.133.213.545
Februari 2016	53 orang	53.100.000	1.092.736.803

Sumber : BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Tegal Kota

Data: laporan keuangan BMT BUS Cabang Tegal Kota.

Prosentase pengajuan pembiayaan *mudharabah* di BMT BUS Cabang Tegal Kota adalah 80 % diperuntukkan bagi pedagang dan 30% petani.

Daftar jumlah Nasabah(anggota) BMT BUS Tegal Kota tahun 2014-2015

keterangan	Jumlah Nasabah (anggota)	
	2014	2015
Pembiayaan :		
1. Mudharabah	197	258
2. Murabahah	10	23
Simpanan :		
1. Si suka	9	16
2. Si rela	175	243
3. Si sidik	1	2

Sumber : BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Tegal Kota

Jumlah simpanan Si Suka tahun 2015 - 2016

Oktober	Rp. 839.500.000
November	Rp. 939.500.000
Desember	Rp. 1.039.500.000
Januari	Rp. 1.143.500.000
Februari	Rp. 1.332.500.000

Sumber : BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Tegal Kota

B. Strategi pemasaran produk simpanan sukarela berjangka (SISUKA)

BMT Bina Ummat Sejahtera merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang bergerak di bidang ekonomi yang diperuntukkan bagi masyarakat pada umumnya. Strategi yang ditempuh oleh BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Tegal Kota dalam memasarkan produk Sisuka adalah strategi yang bertujuan

untuk memaksimalkan keuntungan serta memperhatikan kebutuhan dan kepuasan nasabah.³ Untuk melakukan kegiatan pemasaran BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Tegal Kota mempunyai beberapa strategi pemasaran yang diterapkan dalam memasarkan produk Si Suka diantaranya sebagai berikut :

1. Strategi produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁴

Strategi produk adalah suatu strategi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan. Strategi produk sebenarnya tidak hanya berkaitan dengan produk yang dipasarkan akan tetapi berhubungan pula dengan hal-hal atau atribut lain yang melekat pada produk tersebut misalnya merek, label dan sebagainya. Produk yang dipasarkan atau dijual hendaknya produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dengan demikian konsumen akan merasa puas. Hanya dengan kepuasan konsumen itulah perusahaan akan mendapat keuntungan. Sebaliknya apabila konsumen tidak merasa puas terhadap produk yang dibelinya maka mereka akan meninggalkan perusahaan dan akan kehilangan pelanggan serta akhirnya akan menderita kerugian.⁵

Penerapan strategi pada produk simpanan Sisuka yang dilakukan BMT Bina Ummat Sejahtera adalah dengan mengedepankan mutu dari produk simpanan tersebut berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam merencanakan produk pihak BMT Bina Ummat Sejahtera harus memperhatikan kepuasan nasabah yang diterapkan melalui hasil produk. BMT Bina Ummat Sejahtera menawarkan produk Sisuka bagi calon nasabah yang ingin berinvestasi untuk masa depannya, keunggulan dari produk yang

³Wawancara dengan Bapak Moh. Ritono Selaku Manager BMT BUS Cabang Tegal Kota, 13.00 Wib, 24 Februari 2016

⁴Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2014, hlm. 153., lihat juga di Tahirpalupi.blogspot.com/2012/01/makalah-bauran-pemasaran.html?m=

⁵Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, Yogyakarta: BPFE, 2014, hlm. 213.

ditawarkan untuk simpanan Sisuka ini menggunakan prinsip mudharabah, dengan bagi hasil yang kompetitif. Produk ini memberi manfaat bagi pengguna yaitu untuk membangun kerjasama yang jauh dari sistem ribawi, sebagai program investasi dalam jangka panjang yang memberikan rasa aman dalam menyimpan dana, selain itu juga memberikan bagi hasil sehingga nasabah tidak perlu khawatir menyimpan dana untuk masa depannya. Dalam peningkatan nasabah BMT Bina Ummat Sejahtera dengan meluncurkan produk simpanan Sisuka dimasyarakat, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian masyarakat untuk nasabah, baik nasabah lama maupun nasabah baru. Dengan jumlah nasabah yang menggunakan produk simpanan Si Suka itu sendiri dapat dilihat bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dapat diterima oleh masyarakat.⁶

Dalam mengembangkan produknya BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Tegal Kota melakukan beberapa hal yaitu:

a. Menentukan logo dan motto

Logo merupakan serangkaian cirri khas suatu bank sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat.⁷

Supaya nasabah mampu memahami maksud dari visi dan misi yang ingin dicapai BMT Bina Ummat Sejahtera dalam melayani, menyikapi masyarakat dari produk Sisuka ini adalah dengan adanya simpanan Sisuka ini masyarakat bisa menginvestasikan dana untuk masa depannya dalam jangka waktu panjang.⁸

b. Menciptakan merk

⁶Wawancara dengan Bapak Moh. Ritono Selaku Manager BMT BUS Cabang Tegal Kota, 13.00 Wib, 24 Februari 2016

⁷M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: PT. Alfabeta, 2012, hlm. 146.

⁸Wawancara dengan Bapak Moh. Ritono Selaku Manager BMT BUS Cabang Tegal Kota, 13.00 Wib, 24 Februari 2016

BMT Bina Ummat Sejahtera mampu menciptakan merk seperti Sisuka ini dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:⁹

- Mudah diingat, BMT Bina Ummat Sejahtera memberikan nama pada produknya dengan singkat dan jelas supaya mampu mempermudah nasabah untuk mengingat nama produk tersebut seperti Sisuka ini (simpanan sukarela berjangka).
- Memiliki arti makna, BMT Bina Ummat Sejahtera menciptakan merk memiliki arti yang bermanfaat atau positif bagi nasabahnya.
- Terkesan modern, BMT Bina Ummat Sejahtera dalam menciptakan merk dengan cara melihat perkembangan pasar yang semakin kesini semakin modern dan canggih supaya tidak kalah dalam persaingan dipasar.

2. Strategi harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi karena perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru. Harga salah satu aspek paling penting dalam kegiatan pemasaran. Penentu harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.¹⁰ Penetapan harga yang dilakukan BMT Bina Ummat Sejahtera bebas dari praktek riba, kecurangan dan kedzaliman. Penetapan strategi pemasaran produk simpanan Sisuka pada BMT Bina Ummat Sejahtera dari segi harga dilihat dari pengembangan modalnya adalah berupa sistem bagi hasil. Sistem bagi hasil adalah suatu sistem yang meliputi tata cara bagi hasil usaha antara penyedia dana dan pengelola dana maupun antara bank

⁹Wawancara dengan Bapak Moh. Ritono Selaku Manager BMT BUS Cabang Tegal Kota, 13.00 Wib, 24 Februari 2016

¹⁰ Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2014, hlm. 171., lihat juga di Tahirpalupi.blogspot.com/2012/01/makalah-bauran-pemasaran.html?m=

dengan nasabah penerima dana. Sistem bagi hasil tersebut perlu dikomunikasikan mengenai operasional BMT tersebut.¹¹

Harga yang ditetapkan berdasarkan bentuk atau ukuran produk dan kelebihan maupun kekurangan produk yang dimiliki oleh produk Sisuka yang ditawarkan BMT Bina Ummat Sejahtera tersebut. Ada beberapa cara BMT Bina Ummat Sejahtera dalam memenangkan persaingan diantaranya yaitu:¹²

- a. Strategi komoditi adalah cara untuk memenangkan persaingan dengan tetap berfokus kepada *volume* atau *market share* yang ingin dipertahankan dengan cara menurunkan harga.
- b. Strategi transisional adalah untuk memenangkan persaingan dengan tetap berfokus kepada kualitas produk sehingga konsumen tidak sensitive terhadap harga.
- c. Strategi hybrid adalah strategi untuk memenangkan persaingan dengan cara menghindari perang harga. Bicaralah mengenai keunggulan produk.
- d. Strategi speciality adalah strategi untuk memenangkan persaingan dengan tetap berfokus kepada persepsi dengan nilai yang diberikan kepada produk.

3. Strategi tempat

Strategi ketiga yaitu place atau placement atau distribution. Produk yang dipasarkan harus didistribusikan atau ditempatkan pada suatu tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen. Konsumen harus dipermudah untuk dapat untuk dapat memperoleh barang yang mereka butuhkan. Pendistribusian merupakan suatu upaya untuk membuat agar produk dapat senantiasa ada ditempat di mana konsumen berada. Produk harus didistribusikan menjadi sedekat mungkin dengan konsumen.¹³

Dalam upaya BMT Bina Ummat Sejahtera melayani nasabah dengan tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran informasi akan

¹¹Wawancara dengan Bapak Moh. Ritono Selaku Manager BMT BUS Cabang Tegal Kota, 13.00 Wib, 24 Februari 2016

¹²Wawancara dengan Bapak Moh. Ritono Selaku Manager BMT BUS Cabang Tegal Kota, 13.00 Wib, 24 Februari 2016

¹³Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, Yogyakarta: BPFE, 2014, hlm. 301.

mengakibatkan BMT akan kehilangan waktu dan kualitas jasa serta diambilnya peluang kesempatan oleh para pesaing. Oleh karena itu, BMT Bina Ummat Sejahtera menggunakan sistem jemput bola yaitu langsung mendatangi nasabah dirumah, kantor, sekolah, pasar atau ditempat mereka membuka usahanya. Dengan begitu petugas BMT dengan leluasa bisa memasarkan produk Sisuka kepada calon nasabah.¹⁴

4. Strategi promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan yang lainnya. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya bank langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis bank yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya. Kegiatan promosi dapat dipandang sebagai suatu bentuk komunikasi di bidang pemasaran. Sebagai pemasar bertindak sebagai komunikator sedangkan komunikannya adalah konsumen.¹⁵

Salah satu tujuan promosi BMT Bina Ummat Sejahtera adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Ada tiga macam sarana promosi yang digunakan BMT Bina Ummat Sejahtera dalam mempromosikan produknya:

- Melalui media iklan atau promosi yaitu mencetak brosur untuk disebar di jalan atau tempat yang strategis dan diberikan pada calon nasabah.

¹⁴Wawancara dengan Bapak Moh. Ritono Selaku Manager BMT BUS Cabang Tegal Kota, 13.00 Wib, 24 Februari 2016

¹⁵Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, Yogyakarta: BPFE, 2014, hlm. 281.

- Menjalin kemitraan yaitu publisitas untuk memancing calon nasabah melalui personal seperti membuat proposal kerjasama.
- Melakukan pendekatan persuasive yaitu penjualan pribadi dilakukan oleh marketing dengan cara door to door seperti mengadakan even massal, presentasi pada acara-acara pertemuan, menyebarkan opini, dan pendekatan secara langsung.¹⁶

Selain itu BMT Bina Ummat Sejahtera juga memperhatikan beberapa hal seperti¹⁷:

a. Meluruskan Niat

Langkah pertama yang di lakukan oleh BMT Bina Ummat Sejahtera sebelum memasarkan produknya adalah dengan meluruskan niat dengan selalu menyebut nama Allah dan selalu mendekatkan tindakan dengan visi BMT menjadi lembaga keuangan mikro syariah terdepan pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah yang mandiri. Misi BMT membangun lembaga jasa keuangan syariah yang mampu memberdayakan jaringan ekonomi mikro syariah, sehingga menjadikan ummat yang mandiri.¹⁸

b. Sistem Jemput Bola

Sama seperti BMT lainnya, BMT Bina Ummat Sejahtera juga menggunakan sistem jemput bola yaitu petugas langsung mendatangi nasabah di rumah-rumah atau ditempat mereka berusaha. Karena petugas lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk BMT Bina Ummat Sejahtera kepada calon nasabah.¹⁹

c. Seluruh karyawan Sebagai Marketing

Seluruh karyawan di BMT Bina Ummat Sejahtera bisa difungsikan sebagai karyawan dengan kontrol utama adalah manajer marketing, yang bertujuan selain membantu marketing BMT, supaya seluruh pegawai BMT

¹⁶Wawancara dengan Bapak Moh. Ritono Selaku Manager BMT BUS Cabang Tegal Kota, 13.00 Wib, 24 Februari 2016

¹⁷Wawancara dengan Bapak Moh. Ritono Selaku Manager BMT BUS Cabang Tegal Kota, 13.00 Wib, 24 Februari 2016

¹⁸Wawancara dengan Bapak Moh. Ritono Selaku Manager BMT BUS Cabang Tegal Kota, 13.00 Wib, 24 Februari 2016

¹⁹Wawancara dengan Bapak Moh. Ritono Selaku Manager BMT BUS Cabang Tegal Kota, 13.00 Wib, 24 Februari 2016

Bina Ummat Sejahtera bisa terjadi transfer ilmu antar pegawai BMT Bina Ummat Sejahtera. Selain menjadi marketing di BMT Bina Ummat Sejahtera juga sering di minta untuk menjadi konsultan usaha bagi nasabahnya, guna untuk memberi jalan keluar bagi problem-problem mereka dalam menjalankan usahanya. Disini peluang marketing BMT Bina Ummat Sejahtera untuk memasarkan produk sangat efektif.²⁰

Sasaran marketing BMT Bina Ummat Sejahtera mengacu pada sebuah istilah 3 ur+oma yaitu :

- 1) Satu kasur artinya adalah sebuah keluarga dekat terlebih dahulu yang menjadi target marketing.
- 2) Satu sumur artinya sasaran marketing setelah keluarga adalah para tetangga sekitar.
- 3) Satu kaur/RT maksudnya adalah wilayah yang lebih luas, bisa teman, kolega atau orang-orang yang belum dikenal sekalipun dapat dijadikan sasaran marketing.
- 4) Toma adalah tokoh masyarakat atau orang yang mempunyai pengaruh besar dalam kehidupan bermasyarakat. Jika toma ini dapat menjadi anggota atau customer secara otomatis akan lebih membuka jalan untuk melakukan marketing ke berbagai elemen msyarakat.²¹

d. Memperluas jaringan

Dengan semakin banyak pihak yang dirangkul, maka semakin banyak pula peluang untuk memacu percepatan pengembangan lembaga, dan ini berarti target-target pemasaran akan semakin mudah dicapai. Demikian juga ekstensi BMT Bina Ummat Sejahtera semakin kukuh di masyarakat karena mengalirnya banyak dukungan dari pihak-pihak yang terjalin kerjasamanya. Pihak-pihak yang dimaksud BMT antara lain sebagai berikut:

- 1) Para aghniya, yakni orang-orang muslim yang memiliki kelebihan harta.

²⁰Wawancara dengan Bapak Moh. Ritono Selaku Manager BMT BUS Cabang Tegal Kota, 13.00 Wib, 24 Februari 2016

²¹ Buku Diktat Basic Training Level 1 KJKS BMT BUS

- 2) Pengusaha muslim yang jujur dan memiliki komitmen kuat terhadap pemberdayaan ekonomi ummat.
 - 3) Perbankan syariah, local maupun nasional, lembaga-lembaga keuangan mikro syariah lainnya. Lembaga-lembaga permodalan, serta instansi pemerintah maupun swasta yang bergerak dalam ekonomi dan bisnis.
 - 4) Semua pihak yang memiliki komitmen sama dalam pemberdayaan ekonomi komponen mayoritas bangsa yang hidup di wilayah akar rumput.²²
- e. Media yang sering digunakan menggunakan brosur dan secara personal.

Dalam memasarkan produk, BMT Bina Ummat Sejahtera lebih sering menggunakan brosur, door to door (langsung tempat usaha). Dari hasil interview yang di lakukan oleh peneliti terhadap kepala Manager BMT Bapak Moh. Ritono yaitu dengan makin tingginya presentase tingkat efektifitas maka makin besar pula tingkat kemajuan BMT tersebut pemasaran produk Sisuka yang efektif. Menurut manager marketing BMT Bina Ummat Sejahtera adalah pemasaran yang sesuai dengan prinsip operasional BMT yang mengacu pada prinsip-prinsip syariah, dengan media pemasaran yang efisien dan efektif, dengan menekan serendah mungkin biaya pemasaran dan operasional untuk mendapatkan keuntungan yang optimal. Segmen pasar yang di bidik oleh BMT Bina Ummat Sejahtera adalah pasar tradisional dan sekolah. Sedangkan target pasarnya adalah mulai dari tengkulak sampai dengan pengusaha besar.²³

²²Wawancara dengan Bapak Moh. Ritono Selaku Manager BMT BUS Cabang Tegal Kota, 13.00 Wib, 24 Februari 2016

²³Wawancara dengan Bapak Moh. Ritono Selaku Manager BMT BUS Cabang Tegal Kota, 13.00 Wib, 24 Februari 2016