

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pelaksanan pembukaan rekening Simpanan Berjangka:**

1. Saat penerimaan anggota baru, CS menginformasikan kepada calon deposan mengenai syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam penempatan dana nya pada simpanan berjangka, tata cara perhitungan bagi hasil, serta fasilitas ARO (Automatic Roll Over).
2. CS meminta calon deposan untuk mengisi formulir permohonan simpanan berjangka yang telah disikan dan ditanda tanggani kemudian meminta contoh tanda tangan pada kartu hasil simpanan berjangka yang tersedia.

Formulir tersebut berisi antara lain:

- a). Identitas diri (nama, tanggal/tempat lahir, jenis kelamin, jenis kelamin, jenis identitas, no.identitas, pendidikan , alamat , no. Telepon, pendidikan terakhir)
  - b. Pekerjaan
  - c. Ahli waris
  - d. Alamat ahli waris
  - e. Alamat ahli waris
3. CS memeriksa kebenaran pengisian aplikasi simpanan berjangka yang merupakan bukti kontrak simpanan berjangka.\
  4. CS meminta fotocopy tanda bukti diri(KTP, SIM, dan lain-lain) dari deposan.
  5. CS melakukan verifikasi tanda tangan baik yang adad pada kartu specimen pada kontrak yang dibandingkan dengan bukti didentitas diri seperti KTP ali.
    - a. CS melakukan pembukaan no. Rekening dan menyertakan no.tersebut pada lembar kontrak yang sesuai yang dilanjutkan dengan proses pengimpiuttan kedalam sistem komputerisasi.

- b. Barulah CS menyertakan slip setoran, fotocopy tanda bukti identitas diri serta permohonan simpanan berjangka kepada teller.
- c. Teller mencetak kartu “advis simpanan berjangka”
- d. Teller membubuhkan materai pada advis simpanan berjangka pada lembar pertama a(asli) sesuai ketentuan peraturan bea materai yang berlaku.
- e. Teeler membubuhkan paraf pada advis simpanan berjangka lembar pertama(alsi) dan salinnya.
- f. Teller menyerahkan semua media pembukaan yaitu form permohonan, fotocopy tanda bukti identitas diri berikut slip setorannya kepada pemimpin yang ebrwenag untuk dimintakan tanda tangan pada warkat simpanan berjangka dan asli pada salinan pada lembar ke-2
- g. Teller meminta kembali semua media yang telah ditanda tangani pemimpin yang berwenang.
- h. Teelr menyerahkan advis simpanan berjangka ke anggota.
- i. Teller mengadministrasikan data anggota, data advis simpanan berjangka pada buku catatan BMT.
- j. Teller menyimpan berkas-berkas pada ortner yang tersedia.

Dalam menetapkan tanggal tujuh tempo yang tercantum pada warkat simpanan berjangka yang dibuka pada tanggal bulan dan jatuh temponya bukan pada hari Minggu/ Libur maka penempatan tanggal jatuh temponya berdasarkan pada tanggal pembukaan.<sup>1</sup>

Contoh: “deposan membuka SISUKA tnggal 04-05-2017 dengan jangka waktu 3 bulan, maka jatuh temponya adalah tanggal 04-08-2017.”

- a. Penutupan simpanan berjangka  
 Pencairan SISUKA (Simpanan Sukarela Berjangka) dapat dilakukan setelah jatuh tempo dengan menunjukkan warkat asli dan identitas diri deposan. Setiap Simpanan berjangka yang dicairkan, pada halaman belakang dibubuhi tanda tangan deposan di atas materai dan dana

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Kepala Cabang

yang di ambil dapat berupa tunai atau dipindah bukukan pada tabungan sesuai permintaan anggota. Di BMT Al Hikmah sendiri terdapat fasilitas ARO (Automatic Roll Over) selama tidak ada permintaan dari anggota untuk menghentikan depositonya maka BMT akan memperpanjang jangka waktunya secara otomatis, jika deponan menghendaki pencairan simpanan berjangka sebelum jatuh tempo maka BMT akan mengenakan biaya penalty kepada anggota. Prosedur penutupan SISUKA (Simpanan Sukarela Berjangka) :<sup>2</sup>

- a. CS menerima advis simpanan berjangka dari deponan dengan dilampiri permohonan pencairan.
- b. CS memferifikasi kebenaran dan keabsahan tanda tangan.
- c. CS meminta persetujuan dari pejabat yang berwenang dengan cara membubuhkan tanda tangannya pada advis depono.
- d. CS melakukan proses penutupan simpanan berjangka.
- e. CS melakukan garis menyilang dan membubuhkan tanda tangan.
- f. CS mengembalikan ke deponan untuk diberikan kepada teller sebagai penarikan uang.
- g. Setelah di cek ulang kelengkapannya teller melakukan proses pembayaran kepada deponan.

Teller menyimpan semua file data simpanan berjangka yang sudah dicairkan dan mengadministrasikan pada catatan intern BMT.

---

<sup>2</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Eko Susilo 2 mei 2017

**B. Perkembangan Nasabah Simpanan Sukarela Berjangka (SISUKA) BMT AL HIKMAH Ungarang**

Tabel 4.1

Keterangan	2015	2016
Simpanan Berjangka	47 anggota	58 anggota

Sumber : Laporan BMT AL HIKMAH Ungaran

- a. Jumlah Anggota SISUKA dibandingkan dengan produk simpanan lainnya

Tabel 4.2

Keterangan	2015 (anggota)	2016 (anngota)
SIRELA	14,251	15,442
SISUKA	47	58
SISUQUR	104	110
SARAS	721	721
SIMPEL	257	278
SIHAJI	21	25

Sumber : Laporan BMT AL HIKMAH Ungaran

Dibandingkan dengan produk simpanan lainnya , produk Simpanan Sukarela Berjangka (SISUKA) masih kurang diminati oleh anggota di BMT AL HIKMAH. Dikarekan kurangnya kepercayaan nasabah untuk melakukan Simpanan Sukarela Berjangka (SISUKA). Masih banyaknya nasabah yang memilih produk simpanan SIRELA untuk sekedar menabung dan hanya sebagai syarat untuk pengajuan pembiayaan.

**C. Strategi Pemasaran SISUKA di BMT AL HIKMAH Ungaran**

Tumbuh dan berkembangnya KJKS BMT sangat tergantung pada

kepercayaan dan motivasi masyarakat untuk menyimpan dananya di

KSPSS BMT serta daya juang dan kemampuan profesionalisme pengelolanya. Kekuatan KSPSS BMT sebagai lembaga keuangan syaria'ah akan semakin mantap dan kuat apabila mampu menghimpun dana masyarakat (dalam arti mengajak menjadi anggota BMT) atau lembaga lain serta dikelola dengan manajemen yang disiplin, tertib dan profesional.

Strategi adalah garis besar tindakan untuk mencapai sasaran bisnis.<sup>3</sup>

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan/sasaran individu dan organisasi.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Dalam memasarkan produk simpanan, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan KSPSS BMT, antara lain:

1. Penerapan target dan insentifnya. Dalam hal ini harus ditetapkan berapa target *funding* (nominal per-produk simpanan dan jumlah *customer*) yang akan dihimpun hingga target per-individu marketer agar jelas arah kebijakan *funding*-nya. Dengan demikian harus diformulasikan pola insentif untuk *funding* yang adil dan transparan. Ini agar marketer termotivasi untuk melakukan kinerja yang maksimal.

---

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, hlm.137

<sup>4</sup> Carl McDaniel dan Roger Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hlm.19

2. Melakukan inovasi pendanaan.
3. Pencitraan (*brand image*). Mewujudkan bahwa KSPPS BMT dikelola secara profesional (baik SDM, pembukuan, dan pelayanan). Secara kelembagaan harus diupayakan meraih dukungan dari tokoh-tokoh masyarakat.
4. Keunggulan produk. Misalnya; bagi hasil simpanan bersaing dengan lembaga lain, minimal sama. Dari segi pelayanan, prosedur pembiayaan dan simpanan aman, mudah dan profesional. Pengelola KSPPS BMT berinisiatif untuk memberikan pelayanan yang mantap kepada anggota.
5. Transparansi dan akuntabilitas. Membuktikan bahwa simpanan anggota aman dan pengelola bersikap amanah.
6. Ekspansi pendanaan. Membuka diri menggalang kerja sama dan proaktif (sehingga memungkinkan mendapat dana-dana dari lembaga lain).<sup>5</sup>

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT Al Hikmah yaitu:<sup>6</sup>

1. Persiapan Pribadi

- a. Performa

- d. Planning

- b. Alat Kerja

- e. Komunikasi

- c. Data Pendukung

2. Keunggulan Produk

---

<sup>5</sup> Ahmad Sumiyanto, *Op.cit*, hlm.117

<sup>6</sup> Hasil wawancara dengan Manajer Pembiayaan Dan Pemasaran Pusat, MD Burhanudin M, tanggal 23 April 2012

- a. Jemput Bola (Call Center)
  - b. Tidak Dikenakan Biaya Administrasi
  - c. Bagi Hasil Perbulan (Bagi hasil lebih Besar dibanding Bank Umum)
  - d. Dapat Dijadikan Jaminan Pembiayaan
3. Sasaran
- 1) Saya
  - 2) Keluarga
  - 3) Lingkungan
  - 4) Kerabat/kenalan
  - 5) Masyarakat luas

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.

#### **D. Analisis**

Dari hasil penelitian di BMT AL HIKMAH Ungaran pada dasarnya prinsip yang diterapkan dalam simpanan berjangka adalah prinsip mudharabah mutlaqah/ berjangka yaitu prinsip dimana pemilik dana memberikan keleluasan penuh kepada pengelola untuk menggunakan dana tersebut yang dianggapnya baik dan menguntungkan. Pengelola bertanggung jawab untuk mengelola sesuai dengan praktik syariaah secara baik dan benar.

Dari sumber data yang diberikan oleh pihak BMT AL HIKMAH dengan masih sedikitnya minat nasabah untuk melakukan Simpanan

Sukarela Berjangka (SISUKA). Kebanyakan nasabah lebih memilih produk pembiayaan. Karena nasabah belum banyak mengetahui bagi hasil yang akan dibagikan dan keuntungan yang di dapat oleh nasabah.

#### Pembagian nisbah SISUKA di BMT AL HIKMAH

Tabel 4.3

No	Jangka waktu	Nisbah
1	3 bulan	65% : 35%
2	6 bulan	60% : 40%
3	12 bulan	50% : 50%

Solusi untuk BMT AL HIKMAH untuk menekan Simpanan Sukarela Berjangka sebagai unggulan adalah melakukan promosi dan meyakinkan nasabah untuk melakukan simpanan sukarela di BMT Al hikmah agar nasabah percaya untuk menyimpana dana nya di produk simpanan Sukarela Berjangka dari pada melakukan pembiayaan.

Penulis mencoba menganalisis berdasarkan analisis SWOT yaitu penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (strengths (S), kelemahan (weakness (W)), peluang (O)), dan ancaman (Threats (T)) koperasi. Kekuatan meliputi kemampuan internal, sumber daya dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Kelemahan meliputi keterbatasan internal faktor situasional negative yang dapat menghalangi performa perusahaan. Peluang adalah faktor yang menguntaungkan pada lingkunganeksternal yang dapat

digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Dan ancaman adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang bisa menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.<sup>7</sup> Tujuannya adalah untuk mencocokkan kekuatan perusahaan dengan peluang menarik yang ada di lingkungan, sekaligus juga menghilangkan kelemahan dan meminimalisasi ancaman.

#### 1. Strengths (kekuatan)

Kekuatan yang dimiliki SISUKA (Simpanan Sukarela Berjangka) pada BMT Al Hikmah antara lain :

- a. Tidak ada biaya administrasi setiap bulan
- b. Membantu perencanaan program investasi anggota
- c. Prosedur pembukaan dan penutupan SISUKA yang sangat mudah dilakukan
- d. Dana yang ditempatkan sepenuhnya disalurkan pada usaha yang halal dan dijamin keamanannya
- e. Bagi hasil yang kompetitif
- f. Perpanjangan waktu otomatis (ARO)

#### 2. Weakness (kelemahan)

Adapun kelemahan yang dimiliki BMT Al Hikmah adalah :

- a. Dalam perhitungan bagi hasil yang menggunakan cara nisbah dengan pembayaran setiap ulang tanggal, BMT setiap jatuh tempo membayarkan pokok Simpanan berjangka ditambah dengan bagi hasil yang diperhitungkan dengan nisbah bulan berikutnya.

---

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid I, Jakarta : Erlangga, 2006, hlm.64

3. Opportunities (peluang)

- a. Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang BMT AL Hikmah dan produk yang ditawarkan.
- b. Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai SISUKA (Simpanan Sukarela Berjangka) yang ada di BMT AL Hikmah
- c. Banyaknya masyarakat yang kurang tahu bagaimana caranya memmanage uang dengan baik.

4. Threats (ancaman)

Ancaman yang dihadapi BMT AL Hikmah dalam pengembangan produk SISUKA (Simpanan Sukarela Berjangka) antara lain :

- a. Banyaknya produk yang kompetitif sejenis yang ditawarkan oleh BMT lain.
- b. Kurangnya pengetahuan masyarakat akan Koperasi jasa
- c. Banyaknya anggapan yang keliru dari masyarakat bahwa BMT sama dengan bank konvensional lainnya.