

BAB III

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

3.1 Produk SIRELA di KJKS BMT Al-Hikmah Ungaran

SIRELA (Simpanan Sukarela Lancar) merupakan realisasi dari produk penghimpunan dana yang dilakukan oleh KJKS BMT Al-Hikmah Ungaran untuk menyalurkan dana kepada masyarakat melalui pembiayaan.²³ Untuk mengetahui lebih mendalam tentang produk SIRELA di KJKS BMT Al-Hikmah Ungaran akan dijelaskan sebagai berikut:

3.1.1 Pengertian SIRELA

SIRELA adalah salah satu produk penghimpun dana yang dikeluarkan oleh KJKS BMT Al-Hikmah Ungaran dalam penggalangan dana dari pihak ketiga (DPK) yakni masyarakat dan anggota BMT Al-Hikmah. Bisa dilayani dengan jemput bola untuk kemudahan transaksi baik setoran maupun penarikan yang diantar langsung oleh petugas Al-Hikmah.

3.1.2 Tujuan SIRELA

Tujuan SIRELA adalah penghimpunan dana dari pihak ketiga (DPK) dalam hal ini adalah keseluruhan dana dari mitra SIRELA yang digunakan untuk menambah kas yang ada di KJKS BMT Al-Hikmah. Dana yang dihimpun juga bertujuan untuk cadangan ketika mitra mengambil simpanan secara besar-besaran. Serta untuk meningkatkan

²³ Hasil wawancara dengan layanan mitra di BMT Al Hikmah, Asroti, tanggal 17 Mei 2013

pelayanan kepada mitra karena menggunakan sistem jemput bola yang dilakukan oleh petugas penghimpun dana yang langsung mendatangi mitra yang hendak menabung setiap hari.

Jemput bola dilakukan untuk mempermudah mitra dalam menabung karena tidak semua mitra mempunyai banyak waktu untuk langsung menabung di kantor KJKS BMT Al-Hikmah. Hal ini menambah daya tarik mitra untuk menabung dan meningkatkan pelayanan kepada mitra.

3.1.3 Sasaran SIRELA

Sasaran dari SIRELA ini antara lain:²⁴

1. Keluarga, dan tetangga
2. Kerabat/kenalan
3. Masyarakat luas, meliputi;
 - 1) Perorangan
 - 2) Tokoh masyarakat
 - 3) Perangkat desa
 - 4) Pengusaha
 - 5) Pedagang
 - 6) Karyawan
 - 7) Home industry
 - 8) Jasa

²⁴Hasil wawancara dengan Bapak MD Burhanudin M, Manajer Pembiayaan dan Pemasaran Pusat BMT Al-Hikmah Ungaran, tanggal 17 Mei 2013

4. Lembaga Pendidikan
 - 1) Sekolah
 - 2) Kampus
 - 3) Pondok pesantren
 - 4) LPK
 - 5) Balai pelatihan
 - 6) Pendidikan masyarakat
5. Lembaga Keuangan Lain
 - 1) Koperasi
 - 2) BMT
 - 3) LKD / LKK
6. Lembaga Da'wah & Sosial
 - 1) Masjid
 - 2) Majelis Ta'lim
 - 3) Pengajian
 - 4) PKK
 - 5) Karang taruna
7. Pasar potensi
 - 1) Keluarga dan Kerabat Dekat
 - 2) Pedagang Depan Pabrik
 - 3) Karyawan Pabrik
 - 4) Pedagang Depan Kampus
 - 5) Pasar Pagi

- 6) Pasar Malam
- 7) Alun-alun Lama
- 8) Home Industri (Tempe Tahu dll)
- 9) Alun-alun Mini (Malam hari & Minggu Pagi)
- 10) Pos Ojek

3.1.4 Keunggulan produk SIRELA

Keunggulan yang dimiliki SIRELA adalah:

- a. Bagi hasil yang kompetitif, yaitu 30% untuk nasabah dan 70% untuk pihak BMT
- b. Tingkat keamanan terhadap uang yang disimpan
- c. Sistem jemput bola sehingga mempermudah mitra yang hendak menabung, karena pihak marketing yang mendatangi mitra, jadi mitra tidak perlu datang ke kantor
- d. Dapat diambil sewaktu-waktu selama jam kerja
- e. Tanpa biaya administrasi

3.1.5 Kendala dalam produk SIRELA

Ada beberapa kendala dalam produk SIRELA, antara lain adalah pada petugas penghimpun dana. Dari pengamatan penulis ketika masih melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan di KJKS BMT Al-Hikmah Ungaran 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.

Kendala lainnya adalah pelayanan yang diberikan KJKS BMT Al-Hikmah khususnya bagian SIRELA masih ada beberapa mitra yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan.²⁵ Hal tersebut harus diperhatikan untuk menjaga loyalitas mitra kepada KJKS BMT Al-Hikmah.

3.2 Mekanisme Produk SIRELA

Dalam produk SIRELA ada beberapa syarat dan ketentuan sebagai berikut:

3.2.1 Syarat pembukaan rekening SIRELA:²⁶

- a. Menyerahkan foto copy identitas diri (SIM/KTP/Paspor) yang masih berlaku dan sah.
- b. Mengisi formulir pembukaan tabungan.
- c. Menyerahkan setoran awal.

3.2.2 Ketentuan-Ketentuan Dalam Prosedur Rekening SIRELA Meliputi:²³

- a. Prosedur pembukaan rekening
 - 1) Memberikan penjelasan kepada calon mitra tentang syarat syarat umum tabungan (misalnya: setoran awal, saldo minimum dan lain sebagainya)
 - 2) Mengisi dan menandatangani permohonan pembukaan rekening

²⁵Hasil wawancara dengan staf marketing di BMT Al Hikmah, Mudhofar, tanggal 15 Mei 2013

²⁶Hasil wawancara dengan layanan mitra di BMT Al Hikmah kantor pusat, Asroti, tanggal 17 Mei 2013

- 3) Minta kartu pengenalan/identitas calon mitra yang sah dan masih berlaku seperti KTP, SIM atau Paspor
 - 4) Catat nomor serta tanggal dikeluarkannya pada formulir pembukaan rekening tabungan, kemudian fotocopy dan cocokkan tandatangannya dengan tandatangan yang tertera di formulir
 - 5) Lakukan pembukaan rekening pada komputer
 - 6) Periksa kembali dokumen-dokumen tersebut dan serahkan kepada pejabat bank yang berwenang untuk disetujui
 - 7) Meminta mitra untuk memberikan tandatangan pada buku tabungannya
 - 8) Memeriksa kecocokan tandatangan mitra dengan kartu identitas diri
 - 9) Menyerahkan buku tabungan tersebut langsung kepada bagian teller untuk cetak transaksi
 - 10) Setelah selesai buku tabungan dapat diberikan kepada mitra.
- b. Prosedur penyetoran tabungan²⁷
- 1) Meminta mitra untuk mengisi slip setoran
 - 2) Meyerahkan slip setoran, tabungan dan uang yang akan ditabung kepada teller
 - 3) Teller memeriksa tandatangan dan keaslian uang dari mitra
 - 4) Teller menginput data ke komputer

²⁷Hasil wawancara dengan Puput Pertiwi, teller di BMT Al Hikmah kantor pusat, tanggal 17 Mei 2013

- 5) Setelah sesuai datanya, memvalidasi slip setoran, teller mencetak buku tabungan.
 - 6) Kemudian setelah selesai, menyerahkan buku tabungan tersebut kepada mitra.
- c. Prosedur penarikan tabungan
- 1) Meminta mitra mengisi slip penarikan
 - 2) Menyerahkan slip penarikan dan tabungan kepada teller
 - 3) Meminta kartu identitas mitra
 - 4) Mengecek kartu identitas dengan dibandingkan pada slip penarikan
 - 5) Mencetak tabungan
 - 6) Menyerahkan kartu identitas diri mitra beserta buku tabungan dan uang yang diambil mitra.
- d. Prosedur penutupan rekening
- 1) Meminta mitra untuk mengisi dan menandatangani permohonan penutupan tabungan dan slip penarikan saldo rekening tabungan
 - 2) Meminta kepada mitra untuk mengembalikan slip penarikan yang masih ada pada mitra
 - 3) Meneruskan permohonan tersebut kepada pejabat yang berwenang untuk persetujuan
 - 4) Mengeluarkan permohonan membuka rekening tabungan dari file tabungan dan letakkan pada permohonan penutupan rekening tabungan

- 5) Mempersilahkan mitra untuk mengambil saldo tabungannya setelah dipotong biaya administrasi
- 6) Setelah selesai transaksi kemudian diberikan stempel “rekening tutup”.

3.2.3 Data pengajuan pembukaan dan penutupan rekening SIRELA.²⁸

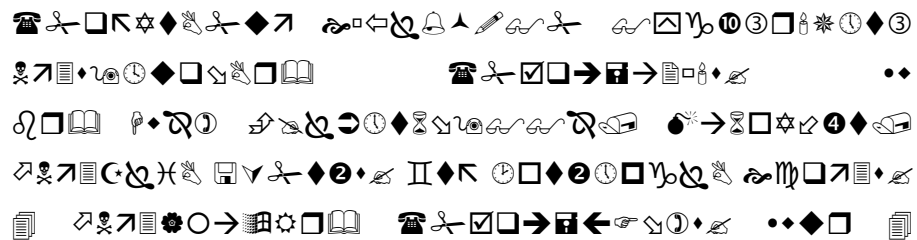
Jumlah pengajuan pembukaan rekening SIRELA diKJKS BMT Al-Hikmah pada bulan Maret 2012 adalah 90 mitra dan pada bulan Maret 2013 adalah 110 mitra. Yang melakukan penutupan rekening SIRELA pada bulan Februari 2012 adalah 1 mitra dan pada bulan Februari 2013 adalah 2 mitra.

3.3 Penerapan Akad Mudharabah Pada Produk SIRELA

Mudharabah adalah akad perjanjian antara dua pihak atau lebih untuk melakukan kerja sama usaha. Pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan dana dan pihak kedua (*mudharib*). Bagi hasil dari usaha yang dikerjasamakan dihitung sesuai dengan *nisbah* yang disepakati oleh kedua belah pihak.²⁹

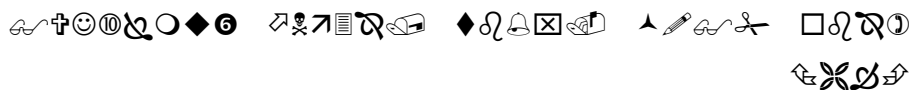
3.3.1 Landasan Syariah

a. Al Qur'an



²⁸Hasil wawancara dengan Asroti, layanan mitra di BMT Al Hikmah kantor pusat, tanggal 17 Mei 2013

²⁹ Drs. Ismail, MBA, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2012 hlm 83-84.



“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu salingmemakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. AN Nisaa’ [4]: 29)³⁰

b. Al-Hadits

عَنْ صَالِحِ بْنِ صُهَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبَرَكَهَةُ الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ وَالْمُقَارَضَةُ وَأَخْلَاطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ (رواه ابن ماجه)

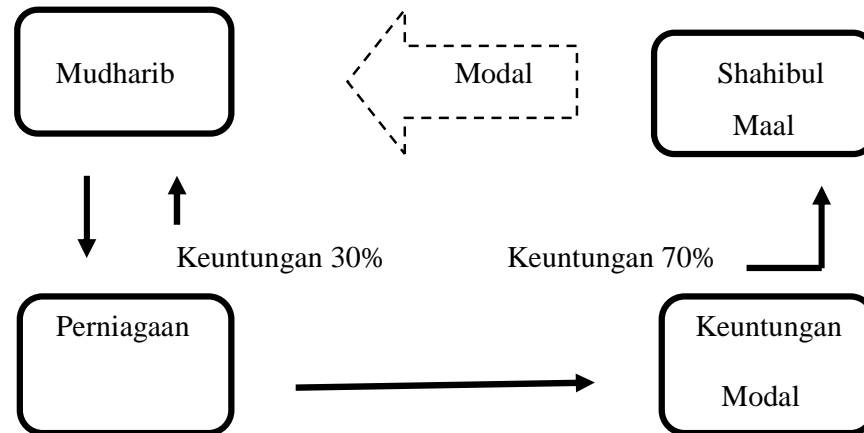
“Dari Shalih bin Suhaib dari ayahnya, dia berkata bahwa Rasulullah Saw bersabda, “Tiga hal yang didalamnya terdapat keberkahan: jual-beli secara tangguh, muqaradhadh (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah bukan untuk dijual”. (HR. Ibnu Majah)³¹

³⁰ Alqur’an dan Terjemahnya, Depag RI, hlm.122.

³¹ A. Hasan, *Bulughul Maraam*, Bangil : CV. Pustaka Tamaam, 1991, hlm. 496.

3.3.2 Skema Akad Mudharabah

Prinsip akad mudharabah dapat digambarkan dengan skema sebagai berikut:



Penjelasan:

Pemilik modal (*shahibul maal*) menyerahkan modalnya kepada pengusaha (*mudharib*) untuk digunakan dalam aktifitas usaha. Keuntungan atas usaha yang dilakukan oleh mudharib itu akan dibagi hasilnya dengan shahibul maal. Pembagian hasil usaha ini berdasarkan kesepakatan yang telah disepakati dalam akad yaitu 70% untuk pihak *shahibul maal* dan 30% untuk pihak *mudharib*.

Berdasarkan kuasa yang diberikan oleh pemilik dana, prinsip mudharabah terbagi menjadi dua yaitu:³²

1. Mudharabah Mutlaqah

³²Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, hlm. 97.

Penyerahan modal secara mutlak tanpa syarat. Pekerja bebas mengelola modal untuk usaha apapun yang mendatangkan keuntungan dan daerah manapun yang ia inginkan. Pihak *Shahibul maal* memberikan kekuasaan penuh kepada *Mudharib*.

2. Mudharabah Muqayyadah

Penyerahan modal dengan syarat-syarat tertentu. Dalam pengelolaannya *mudharib* (pengelola) dibatasi dengan spesifikasi jenis usaha, waktu, tempat usaha tertentu, sesuai dengan syarat-syarat yang ditetapkan bersama-sama *shahibul maal* (pemilik modal).

Salah satu produk yang kini dikembangkan oleh KJKS BMT Al-Hikmah adalah produk SIRELA. Pengembangan produk ini digunakan untuk membantu masyarakat atau mitra dalam menyimpan dana agar aman. Dalam penerapan produk SIRELA ini menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*, yaitu dimana pihak pemilik dana (*shahibul maal*) tidak memberikan batasan tertentu untuk menginvestasikan dananya, asalkan masih berada dalam lingkup syariah.

Dalam akad ini nisbah bagi hasil yang telah diterapkan KJKS BMT Al-Hikmah adalah 30% untuk mitra dan 70% untuk lembaga BMT Al-Hikmah. Hal ini sudah disepakati oleh kedua belah pihak, dan pembagian nisbah bagi hasil diberikan setiap tanggal tutup buku yaitu setiap akhir bulan.

Adapun ketentuan-ketentuan umum *mudharabah mutlaqah* yaitu:³¹

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 negatif.
4. Ketentuan-ketentuan lainnya yang berkaitan dengan simpanan tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan syariah.

3.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan memperhatikan konsep pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem.³³ Dalam hal ini, strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pemberian merek, pembungkusan, penentuan saluran distribusi,

³³ Carl Mc.Daniel, Roger Gate, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hlm. 4-5.

pemasangan iklan dan sebagainya.³⁴ Biasanya kegiatan pemasaran itu terdiri 4 hal yang biasa disebut dengan *marketing mix* yaitu kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel dalam *marketing mix* meliputi *product, price, place, dan promotion*.

Berikut ruang lingkup pemasaran untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif:

a. Strategi produk

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, merupakan suatu pengertian atau pandangan nasabah terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Jadi, nasabah berpikir tentang seberapa penting dan bergunanya produk itu baginya. Biasanya nasabah memiliki konsep atau pandangan tertentu terhadap suatu produk. Misalnya, terhadap produk "A". Apakah arti produk ini bagi nasabah, biasanya nasabah berfikir dulu sebelum menggunakan produk ini. Dengan menggunakan produk ini, apakah usahanya semakin maju dan bermanfaat atau malah

³⁴ Gito Sudarmo Indriyo, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta, 2001, hlm. 195.

sebaliknya. Jadi, produk-produk yang mampu memberikan kemanfaatan bagi nasabah akan mampu untuk menari 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 Al-Hikmah dengan baik kepada nasabah maka para pegawai perlu mengetahui produk KJKS BMT Al-Hikmah termasuk dalam jenis yang mana, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil seperti produk SIRELA.

b. Strategi Harga

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 itu. Hal ininitidak berarti pula bahwa pihak bank harus menetapkan harga serendah mungkin. Oleh karena itu, penentuan harga atau biaya

haruslah dipikir baik-baik. 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 dibawah 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 persainganya dengan bank-bank lainya yang sejenis dan merupakan pesaing- pesaingnya.

c. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi nasabah agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah dan kemudian nasabah menjadi senang lalu menggunakan produk tersebut. Adapun alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya KJKS BMT Al-Hikmahadalah dengan beberapa cara yaitu promosi melalui iklan, promosi melalui kegiatan *personal selling* (penjualan langsung), dan promosi melalui kegiatan *sales promotion* (promosi penjualan).

Promosi melalui iklan, pada tahap ini secara komersial telah dilakukan penjualan, penekanan aktifitas adalah untuk pengenalan produk. Bank melakukan :

- Pemberian tanda/*sign board* (spanduk, umbul-umbul, papan nama, penunjuk arah, dll.)
- Penyebaran brosur ke berbagai calon nasabah yang membuka rekening di KJKS BMT Al-Hikmah.
- Membuat iklan di mass media (media cetak maupun elektronik)

Promosi melalui kegiatan Personal Selling (Penjualan langsung). Merupakan kegiatan KJKS BMT Al-Hikmah 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 katagori ini adalah dari pintu ke pintu, telepon, internet, dan lain-lain.³⁵

Promosi penjualan (sales promotion), merupakan kegiatan bank menjajakan produk yang dipasarkanya sedemikian rupa sehingga nasabah akan mudah untuk melihatnya. Misalnya, menempelkan pamflet di depan kantor/ bank sehingga banyak nasabah yang melihat dan kemudian berminat untuk menggunakan produk tersebut.

d. Startegi saluran distribusi

Strategi distribusi berkaitan dengan bank dalam menyalurkan produk kepada nasabah sesuai dengan produk yang cocok dan kebutuhan nasabah. Jadi, bank harus pintar dalam mencari produk yang cocok untuk nasabah berdasarkan tipe nasabah. Tujuan dari

³⁵Gito Sudarmo Indriyo, *Op.Cit*, hlm. 205-216.

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.

3.5 Strategi Pemasaran SIRELAdi KJKS BMT Al-Hikmah.

Dalam memasarkan produk SIRELA, ada beberapa strategi yang diterapkan KJKS BMT Al-Hikmah, antara lain:

a. Persiapan Pribadi, meliputi:

1. Performa
2. Alat Kerja
3. Data Pendukung
4. Planning
5. Komunikasi

b. Penerapan target dan insentifnya.

Dalam hal ini harus ditetapkan target *funding* SIRELA yang akan dihimpun hingga target per-individu marketer di KJKS BMT Al-Hikmah agar jelas arah kebijakan *funding*-nya. Ini agar para marketer KJKS BMT Al-Hikmah termotivasi untuk melakukan kinerja yang maksimal.

c. Promosi atau iklan.

Ini dapat dilakukan dengan cara menyebarkan brosur dan formulir produk SIRELA di tempat yang strategis seperti masjid, pasar, lembaga Islam dan lain-lain.

- d. Pendekatan.** Ini dapat dilakukan dengan:
- a. Aktif mengadakan pertemuan dan pengajian yang menghimpun potensi umat Islam
 - b. Menyebarkan opini tentang ekonomi syariah, zakat dan haramnya riba
 - c. Presentasi disetiap waktu dan kesempatan di kalangan umat Islam (masyarakat umum, pedagang, pengusaha, tokoh, dan lain-lain)
 - d. Pendekatan langsung ke calon anggota potensial
- e. Menjalin kerjasama.** Ini dapat dilakukan dengan pembuatan proposal-proposal kerja sama dengan lembaga terkait lain seperti BAZDA dan Pemda.

3.6 Analisis

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.

Dari penelitian yang dilakukan, walaupun kantor masih baru ternyata mitra tetap mempercayakan dana yang dimiliki untuk tetap disimpan di KJKS BMT Al-Hikmah. Dilihat dari pengajuan pembukaan rekening SIRELA bahwa pada bulan Februari dan Maret tahun 2013 lebih

besar dibandingkan pada bulan Februari dan Maret tahun 2012. Artinya mitra tetap mempercayai KJKS BMT Al-Hikmah walaupun pendirian kantor pusat yang masih baru karena pembangunan ini disosialisasikan kepada mitra yang menyimpan dana di KJKS BMT Al-Hikmah yang dilakukan oleh petugas.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi mitra untuk menyimpan dana di KJKS BMT Al-Hikmah yaitu bagi hasil yang kompetitif, tingkat keamanan terhadap uang yang disimpan, sistem jempot bola sehingga mempermudah mitra yang hendak menabung, dapat diambil sewaktu-waktu, dan tanpa biaya administrasi.

Penulis mencoba menganalisis berdasarkan analisis SWOT yaitu penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths* (S)), kelemahan (*weakness* (W)), peluang *Opportunity* (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 negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan. Peluang adalah faktor yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Dan ancaman adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang bisa menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

Tujuannya adalah untuk mencocokkan kekuatan perusahaan dengan peluang menarik yang ada di lingkungan, sekaligus juga menghilangkan kelemahan dan meminimalisasi ancaman.³⁶

1. *Strenghts* (kekuatan)

- a. Mitra lebih menghemat waktu, karena pihak BMT menggunakan sistem jemput bola.
- b. Mempromosikan produk tersebut melalui door to door dan promosi secara terus-menerus.
- c. Besarnya keinginan masyarakat untuk menabung.

2. *Weakness* (kelemahan)

Adapun kelemahan yang dimiliki KJKS BMT Al-Hikmah dalam bidang pemasaran, yaitu petugas pemasaran penghimpunan dana masih kurang dalam mengajak masyarakat untuk membuka rekening SIRELA, karena kebanyakan masyarakat yang meminta untuk mengajukan pembiayaan.

3. *Opportunities* (peluang)

- a. Banyaknya masyarakat yang kurang tahu bagaimana caranya manage uang dengan baik.
- b. Banyaknya masyarakat yang belum memiliki rekening tabungan.

Hal ini mempermudah para marketing dalam memasarkan produk SIRELA.

4. *Threats* (ancaman)

³⁶Hasil wawancara dengan MD Burhanudin M, Manajer Pembiayaan Dan Pemasaran Pusat, , tanggal 17 Mei 2013

Ancaman yang dihadapi KJKS BMT Al-Hikmah dalam pengembangan produk SIRELA antara lain:

- a. Banyaknya produk yang sejenis yang ditawarkan oleh BMT lain.
- b. Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai keberadaan lembaga keuangan syariah, dimana masyarakat masih memandang bahwa Perbankan Syariah sama saja dengan Bank Konvensional.