BAB IV

PEMBAHASAN KARAKTERISTIK PRODUK SIHAJI DAN ANALISIS SWOT PRODUK SIHAJI DI KSPPS BMT AL HIKMAH

A. Karakteristik Produk Sihaji (Simpanan Ibadah Haji) di KSPPS BMT Al Hikmah Ungaran

KSPPS BMT Al Hikmah merupakan salah satu lembaga keuangan non bank yang berada di wilayah Ungaran. KSPPS BMT Al Hikmah terus berupaya dalam menumbuh kembangkan ekonomi masyarakat, khususnya para anggota KSPPS BMT Al Hikmah. Sebagai lembaga keuangan mikro KSPPS BMT Al Hikmah menjalankan perannya sebagai lembaga *intermediary* untuk menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat.

Dari sisi penghimpunan dana, KSPPS BMT Al Hikmah terus berupaya untuk dapat berinovasi agar dapat menghimpun dana dan mengemasnya dalam produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Salah satu produk penyimpanan dana yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Al Hikmah adalah produk Sihaji (Simpanan Ibadah Haji).

Sihaji merupakan inovasi produk yang ditawarkan KSPPS BMT Al Hikmah sebagai alternatif pilihan bagi masyarakat untuk menyimpan dananya guna memenuhi biaya ibadah haji. Adapun karakteristik produk Simpanan Ibadah Haji adalah sebagai berikut:

1. Diperuntukkan bagi anggota perorangan usia sepuluh tahun ke atas. Hal ini didasarkan mengingat semakin panjangnya antrian keberangkatan ibadah haji di Indonesia.
2. Pembukaan rekening Simpanan Ibadah Haji cukup mudah, yaitu dengan menyerahkan fotokopi kartu identitas diri (KTP atau SIM yang masih berlaku). Adapun setoran awal pembukaan rekening Simpanan Ibadah Haji minimum sebesar Rp 500.000,- dan setoran berikutnya minimum sebesar Rp 50.000,-.
3. Merupakan produk penyimpanan dana dengan prinsip akad *mudharabah muthlaqoh*, dimana BMT bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana)

dan anggota Sihaji sebagai *shohibul maal* (pemilik dana). Dalam pengelolaan dana anggota, BMT tidak dibatasi baik dalam hal jenis usaha, daerah bisnis, waktu usaha maupun yang lainnya yang tidak bertentangan dengan syariah. Dengan menggunakan akad *mudharabah muthlaqoh* tabungan hanya dikhususkan untuk biaya keberangkatan ibadah haji. Sehingga tabungan tidak dapat ditarik untuk kepentingan yang lain dengan alasan yang tidak dibenarkan. Anggota Sihaji juga akan memperoleh bagi hasil yang nisbahnya ditentukan diawal akad antara pihak BMT dan anggota Sihaji. Besarnya nisbah bagi hasil antara anggota yang satu dengan anggota yang lain dapat berbeda-beda sesuai dengan kesepakatan di awal akad. Bagi hasil diberikan setiap bulan dan akan diakumulasikan sebagai tambahan dalam pembayaran biaya ibadah haji.

4. Menjalin kerjasama dengan Bank Syariah Mandiri dalam *online* dengan Siskohat (Sistem Komputer Haji Terpadu) Kementerian Agama. Adanya regulasi dari Kemenag terkait Bank Penerima Setoran Ibadah Haji. Adanya UU No 13 Tahun 2008 dimana BPS BPIH adalah lembaga keuangan bank atau lembaga keuangan yang telah ditunjuk oleh Kemenag. Sehingga KSPPS BMT Al Hikmah menjalin kerjasama dengan Bank Syariah Mandiri dalam *online* dengan Siskohat Kementerian Agama.
5. Bebas biaya administrasi bulanan. KSPPS BMT Al Hikmah tidak membebankan biaya administrasi setiap bulannya. Sehingga dana yang disetorkan anggota atau deposan untuk pembayaran biaya ibadah haji tidak akan berkurang.
6. Ilustrasi bagi hasil simpanan ibadah haji di KSPPS BMT Al Hikmah adalah sebagai beikut:

   Saldo rata-rata simpanan haji Pak Ali pada akhir Bulan April sebesar Rp 1.000.000,00. Perbandingan bagi hasil antara KSPPS BMT dengan Pak Ali adalah 50:50. Total dana yang diperoleh KSPPS BMT Al Hikmah adalah sebesar Rp 1.000.000.000,00. Pendapatan KSPPS BMT Al Hikmah

yang dibagi hasilkan untuk anggota simapanan sebesar Rp. 25.000.000,00. Maka bagi hasil yang didapatkan Pak Ali adalah sebagai berikut[1]

$$\frac{\text{Rp } 1.000.000}{\text{Rp } 1.000.000.000} \quad \text{X Rp } 25.000.000 \text{ X } 50\% = \text{Rp } 12.500$$

B. Analisis SWOT Terhadap Produk Sihaji (Simpanan Ibadah Haji) di KSPPS BMT Al Hikmah

Analisis SWOT pada produk Sihaji (Simpanan Ibadah Haji) di KSPPS BMT Al Hikmah Ungaran adalah sebagai berikut:

a. Kekuatan (*strengths)*

Kekuatan yang dimiliki oleh Produk Sihaji (Simpanan Ibadah Haji) di KSPPS BMT Al Hikmah adalah sebagai berikut:

1) Dikelola dengan prinsip syariah. Sehingga Anggota Sihaji akan merasa nyaman karena dikelola dengan sesuai dengan prinsip syariah.
2) Bebas biaya administrasi bulanan. Anggota KSPPS BMT Al Hikmah yang menggunakan Produk Sihaji (Simpanan Ibadah Haji) tidak dikenakan biaya administrasi setiap bulannya.
3) Bagi hasil yang kompetitif. KSPPS BMT Al Hikmah memberikan bagi hasil kepada anggota Sihaji cukup tinggi. Hal ini mengingat dana yang disetorkan untuk jangka yang relatif panjang, yaitu dana yang dihimpun dalam rekening anggota sampai mencukupi BPIH (Biaya Pemberangkatan Ibadah Haji). Bagi hasil ini akan diakumulasikan sebagai tambahan dalam pembayaran biaya Ibadah Haji.
4) Karyawan yang ramah dan ulet. Karyawan merupakan asset yang penting bagi suatu perusahaan. Dengan adanya karyawan KSPPS BMT Al Hikmah yang ramah dan ulet maka dapat memberikan kualitas pelayanan yang prima (*service excellent)* kepada anggota maupun calon anggota produk sihaji.
5) Tersedia layanan ‘jemput bola’. Hal ini merupakan salah satu strategi marketing KSPPS BMT Al Hikmah agar lebih dekat dengan anggota

[1] *File Company Profile* KSPPS BMT Al Hikmah

Sihaji. Sehingga anggota Sihaji tidak harus selalu datang ke kantor KSPPS BMT Al Hikmah. Namun ada karyawan KSPPS BMT Al Hikmah yang mendatangi deposan.

6) Tersedia sistem *online* antar kantor cabang. Sehingga anggota dapat menyetorkan tabungan Sihaji di kantor manapun. KSPPS BMT Al Hikmah telah memiliki tujuh cabang kantor layanan yang tersebar di daerah ungaran dan sekitarnya.

b. Kelemahan (*weaknesses)*

1) Kurangnya pemasaran Produk Sihaji. Produk Sihaji hanya dipasarkan/disosialisasikan melalui brosur, dan marketing sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan dan karakteristik produk Sihaji di KSPPS BMT Al Hikmah Ungaran.
2) Pembukaan rekening awal yang cukup tinggi yaitu minimal sebesar Rp 500.000,00 setoran selanjutnya minimal Rp 50.000. Nominal tersebut dapat dinilai cukup besar bagi kalangan tertentu.
3) Penarikan simpanan hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu yang telah disepakati atau anggota telah siap untuk melakukan ibadah haji. anggota tidak boleh mengambil simpanan untuk keperluan lain yang tidak dibenarkan oleh BMT.

c. Peluang (*opportunities)*

1) Ibadah haji merupakan salah satu rukun Islam. Masyarakat di daerah Ungaran dan sekitarnya yang sebagian besar beragama muslim merupakan pasar yang sangat potensial untuk dapat menggunakan produk Sihaji agar dapat mewujudkan dan menunaikan Ibadah Haji.
2) Lokasi KSPPS BMT Al Hikmah yang cukup strategis. KSPPS BMT Al Hikmah memiliki tujuh kantor cabang yaitu cabang Mijen, Babadan, Karangjati, Bawen, Bandungan, Gunaungpati I, Gunungpati II. Dengan demikian KSPPS BMT Al Hikmah memiliki peluang untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.
3) Memiliki citra yang bagus di masyarakat. KSPPS BMT Al Hikmah telah beroperasi selama lebih dari sepuluh tahun dengan anggota yang

terus bertambah. Hal ini menandakan baiknya citra KSPPS BMT Al Hikmah di masyarakat. Hal ini juga dapat menjadi peluang calon anggota untuk memilih produk Sihaji di KSPPS BMT Al Hikmah sebagai tabungan untuk memenuhi biaya ibadah haji.

d. Ancaman (*threats)*

1) Kurangnya kesadaran dan antusiasme masyarakat untuk menyiapkan diri agar dapat menunaikan ibadah haji. Masih adanya masyarakat beranggapan bahwa ibadah haji hanya bagi orang-orang yang kaya harta. Padahal untuk dapat beribadah haji dibutuhkan niat dan tekat yang kuat dan strategi, salah satunya adalah dengan menabung. Masyarakat dapat menyisihkan sejumlah dana tertentu guna menyempurnakan rukun Islam yang kelima.
2) Adanya regulasi dari Kemenag terkait Bank Penerima Setoran Ibadah Haji. Adanya UU No 13 Tahun 2008 tentang penyelenggaraan ibadah haji dalam pasal 23 yang menyebutkan bahwa BPIH disetorkan melalui bank syariah dan/bank umum nasiaonal. Sehingga KSPPS BMT Al Hikmah tidak memiliki akses langsung kepada Kementerian Agama .
3) Semakin banyaknya lembaga keuangan yang juga menawarkan produk Simpanan Ibadah haji. KSPPS BMT Al Hikmah memang tidak sepenuhnya beranggapan bahwa lembaga keuangan lain sebagai kompetitor, namun dapat pula sebagai mitra. Namun hal ini berimplikasi pada semakin besarnya calon anggota untuk membanding-bandingkan antara Produk Sihaji dengan produk simpanan haji yang lain.

Berdasarkan data di atas maka kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan Produk Sihaji di KSPPS BMT Al Hikmah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Analisis SWOT Produk Sihaji KSPPS BMT Al Hikmah

FAKTOR INTERNAL	**Kekuatan** 1. Dikelola dengan prinsip syariah. 2. Bebas biaya administrasi bulanan. 3. Bagi hasil yang kompetitif. 4. Tersedia layanan 'jemput bola'. 5. Karyawan yang ramah dan ulet 6. Tersedia sistem *online* antar kantor cabang.	**Kelemahan** 1. Kurangnya pemasaran Produk Sihaji. 2. Pembukaan rekening awal dan setoran yang cukup tinggi. 3. Penarikan hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu.
FAKTOR EKSTERNAL	**Peluang** 1. Masyarakat di daerah Ungaran dan sekitarnya yang sebagian besar beragama muslim 2. Lokasi KSPPS BMT Al Hikmah yang cukup strategis. 3. Memiliki citra yang bagus di masyarakat. 4. Bertambahnya pengetahuan masyarakat mengenai haji dan langkah untuk mempersiapkannya.	**Ancaman** 1. Kurangnya kesadaran dan antusiasme masyarakat untuk menyiapkan diri agar dapat menunaikan ibadah haji. 2. Adanya regulasi dari Kemenag terkait Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji 3. Semakin banyaknya lembaga keuangan yang juga menawarkan produk Simpanan Ibadah haji.

Berdasarkan hasil IFAS dan EFAS maka KSPPS BMT Al Hikmah Ungaran dapat melakukan formulasi alternative strategi dengan menggunakan matrik SWOT. Matrik SWOT yang dikembangkan berdasarkan analisis SWOT menghasilkan beberapa pilihan strategi sebagai berikut:

Tabel 4.2 Pilihan Alternatif Strategi berdasarkan Analisis SWOT Produk Sihaji di KSPPS BMT Al Hikmah

IFAS **EFAS**	***Strengths*** (S) 1. Dikelola dengan prinsip syariah. 2. Bebas biaya administrasi bulanan. 3. Bagi hasil yang kompetitif. 4. Karyawan yang ramah dan ulet. 5. Tersedia layanan 'jemput bola'. 6. Tersedia sistem *online* antar kantor cabang.	***Weaknessses*** (W) 1. Pembukaan rekening awal dan setoran yang cukup tinggi. 2. Penarikan simpanan hanya dapat dilakukan ketika telah siap melakukan ibadah haji. 3. Kurangnya strategi pemasaran produk Sihaji
Opportunities (O) 1. Masyarakat Ungaran dan sekitarnya yang sebagian besar beragama muslim. 2. Lokasi KSPPS BMT Al Hikmah yang strategis. 3. Memiliki citra yang bagus di masyarakat. 4. Bertambahnya pengetahuan masyarakat mengenai haji dan langkah untuk mempersiapkannya.	**Strategi SO** 1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. 2. Mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. 3. Meningkatkan pelayanan terhadap anggota. 4. Menggiatkan strategi pemasaran.	**Strategi WO** 1. Meningkatkan pemasaran pada produk Sihaji 2. Menjaga citra BMT di masyarakat 3. Menyiapkan strategi dengan nilai minimum nominal tertentu bagi kalangan tertentu.

***Threats* (T)**	**Strategi ST**	**Strategi WT**
1. Kurangnya kesadaran dan antusiasme masyarakat untuk menyiapkan diri agar dapat menunaikan ibadah haji. 2. Adanya regulasi dari Kemenag terkait Bank Penerima Setoran Ibadah Haji 3. Semakin banyaknya lembaga keuangan yang juga menawarkan produk Simpanan Ibadah haji.	1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. 2. Menggiatkan sosialisasi untuk semua lapisan masyarakat.	1. Memberikan *value added* pada produk Sihaji. 2. Membangun kerjasama yang bersifat kontruktif dengan lembaga keuangan lain.

Dari tabel di atas dapat dijabarkan dalam beberapa hal berikut ini:

Strategi SO

1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk; Kualitas produk Sihaji antara lain dikelola dengan menggunakan prinsip syariah, bagi hasil yang kompetitif yang dibagikan kepada anggota Sihaji.

2. Mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Potensi masyarakat yang menjadi pangsa pasar (*market share)* Produk Sihaji sangatlah luas dari berbagai macam kalangan dan status sosial. Sehingga Produk Sihaji perlu dikembangkan agar sesuai dengan minat pangsa pasar.

3. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap anggota. Agar anggota maupun calon anggota tertarik dan merasa nyaman maka perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan terhadap anggota.
4. Menggiatkan strategi pemasaran. Agar masyarakat mengetahui keberadaan produk Sihaji maka perlu digiatkan strategi pemasaran yang jitu. Sehingga masyarakat mengetahui dan berminat untuk menjadi anggota Sihaji di KSPPS BMT Al Hikmah.

Strategi WO

1. Meningkatkan strategi pemasaran pada produk Sihaji. Dalam upaya meningkatkan pemasaran pada produk Sihaji dapat dilakukan dalam beberapa hal, antara lain sebagai berikut: a) meningkatkan kualitas SDM pemasaran, b) meningkatkan sarana dan prasarana dalam pemasaran seperti mulai menggunakan teknologi dalam pemasaran (mengembangkan *website*, *social media*, dll),
2. Menjaga citra BMT di masyarakat. Dalam rangka menjaga kepercayaan anggota dan menarik calon anggota maka KSPPS BMT Al Hikmah harus menjaga citra mengingat KSPPS BMT Al Hikmah merupakan lembaga keuangan yang kepercayaan anggota adalah hal yang sangat penting bagi kelangsungan KSPPS BMT Al Hikmah.
3. Menyiapkan strategi dengan nilai nominal minimum tertentu bagi kalangan tertentu. Agar dapat menjangkau masyarakat dengan beragam keadaan sosial, budaya dan ekonomi maka KSPPS BMT Al Hikmah harus menyiapkan strategi dalam menetapkan saldo pembukaan rekening dan setoran selanjutnya bagi anggota atau calon anggota. Hal ini dapat disisasati dengan adanya kesepakatan tertentu antara KSPPS BMT Al Hikmah dengan anggota sihaji mengenai saldo awal dan saldo setoran selanjutnya.

Strategi ST

1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. Semakin banyaknya lembaga keuangan yang juga menawarkan produk simpanan ibadah haji, menyebabkan calon anggota untuk membanding-bandingkan kualitas produk. Sehingga KSPPS BMT Al Hikmah harus berupaya meningkatkan kualitas produk Sihaji.
2. Menggiatkan sosialisasi untuk semua lapisan masyarakat. Sebagai lembaga yang tumbuh dan berkembang di dalam masyarakat, maka KSPPS BMT Al Hikmah juga mempunyai tanggung jawab untuk mengedukasi masyarakat dalam upaya memajukan kesejahteraan masyarakat. Selain itu kegiatan sosialisasi juga dapat mengenalkan kepada calon anggota mengenai manfaat produk yang ditawarkan KSPPS BMT Al Hikmah. Kegiatan sosialisasi ini dapat berupa kegiatan di pertemuan antar warga, majlis ta'lim, dan lain-lain.

Strategi WT

1. Memberikan *value added* pada produk Sihaji. Semakin banyaknya produk serupa yang ditawarkan lembaga keuangan lain dan agar produk Sihaji yang ditawarkan KSPPS BMT Al Hikmah diminati oleh calon anggota, maka produk Sihaji harus memiliki *value added* (nilai tambah) dari produk serupa lembaga keuangan lain.
2. Membangun kerjasama yang bersifat konstruktif dengan lembaga keuangan lain. Lembaga keuangan lain dapat dijadikan mitra dalam upaya menumbuh-kembangkan lembaga keuangan dan perekonomian ummat. Dalam menjalankan produk Sihaji KSPPS BMT AlHikmah telah bekerjasama dengan Bank Syariah Mandiri dalam *online* dengan Siskohat Kementerian Agama. Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa KSPPS BMT Al Hikmah untuk menjalin kerjasama yang bersifat konstruktif dengan lembaga keuangan lain.