

**IMPLEMENTASI STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK  
TABUNGAN DI BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) UGT  
SIDOGIRI CAPEM RAMBIPUJI KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh :

**Anik Nur Faidah**  
NIM : E20151056

Dosen Pembimbing :

**Toton Fanshurna, S. Th.I., M.E.I.**  
NIP. 19811224 201101 1 008

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JULI 2019**

**IMPLEMENTASI STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK  
TABUNGAN DI BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) UGT  
SIDOGIRI CAPEM RAMBIPUJI KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

**Anik Nur Faidah**  
NIM : E20151056

Disetujui Pembimbing



**Toton Fanshurna, S. Th.I., M.E.I.**  
NIP. 19811224 201101 1 008

**IMPLEMENTASI STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK  
TABUNGAN DI BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) UGT  
SIDOGIRI CAPEM RAMBIPUJI KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Senin

Tanggal : 15 Juli 2019

Tim Penguji

Ketua



Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I.  
NIP. 19820922 200901 2 005

Sekretaris



Dr. Imam Turmudi, S.Pd., M.M  
NIP. 19711123 199703 1 003

Anggota :

1. Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos. M.Si



2. Toton Fanshurna, S. Th.I., M.E.I.



Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khamdan Rifai, S.E., M.Si  
NIP. 19680807 200003 1 001

## MOTTO

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا  
وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ (٢٩)

“Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezeki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi”. ( Q.S Fatir : 29 ).<sup>1</sup>

IAIN JEMBER

---

<sup>1</sup> Kementerian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2005), 438.

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Skripsi ini ku persembahkan untuk :*

*Seluruh keluarga besarku terima kasih sedalam-dalamnya atas doa dan dukungan terutama teruntuk orang tuaku tercinta, Bapak Tasroni dan Ibu Lilis Suhartatik.*

*Terima kasih karena kalian telah membesarkan dan mendidikku dengan penuh cinta, kasih, dan sayang, pengorbanan, nasehat, dan dukungan yang tak tergantikan, serta doa yang tak berkesudahan sehingga bisa menguatkan disaat-saat sulit dalam perjalanan hidupku selama ini. Kakakku Maris Fitriana dan adikku Sohieb Ansori terima kasih atas canda tawa serta kasih sayang kalian, walaupun terkadang bertengkar dan berbeda pendapat tetapi hal itu selalu menjadi warna yang tak bisa tergantikan. . .*

*Teruntuk Andi Afandi terima kasih atas canda, tawa serta kasih sayang selama ini, yang juga tak pernah lelah membantuku sehingga mempermudah kesulitanku, serta doa, dukungan, dan motivasi yang tiada henti yang dapat membantuku menyelesaikan skripsi ini.*

*Seluruh guruku SDN Curahkalong 04, MTsN Bangsalsari, dan MAN 1 Jember, serta seluruh dosen program studi perbankan syari'ah IAIN Jember, terima kasih*

*atas segala ilmu yang telah kalian berikan. Semoga semua ilmu yang saya dapat bermanfaat dan Allah membalas pahala yang berlipat ganda untuk Bapak Ibu semua. Aamiin . . .*

*Teman-teman kontrakan: Mufid, Lida, Elmi, dan Fitri terima kasih atas support serta suka dan duka yang pernah kita lalui bersama selama ini.*

*Teman-teman kelas PS\_2 terima kasih atas kebersamaan selama ini dan sudah meluangkan waktunya untuk bertukar pikiran terkait kuliah. Disanalah aku belajar banyak hal. Khusus Anis Fitriyah terima kasih banyak atas kebersamaan kita selama ini, berbagi cerita dan pengalaman saat pertama kali masuk kuliah hingga sekarang.*

*Masih banyak lagi yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan berkah, kesehatan, dan kebahagiaan bagi kita semua.*

*Aamin. . .*

**IAIN JEMBER**

## **ABSTRACT**

Anik Nur Faidah, Toton Fanshurna, S.Th.I., M.E.I. 2019: *Implementation Development Strategies for Savings Product in the Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) UGT Sidogiri Capem Rambipuji Jember Regency.*

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) is a sharia financial institution that functions to collect and channel funds to its members and usually operates on a micro scale. BMT that has been developing now is BMT UGT Sidogiri which was established in 1421 H or 2000 M and has 300 branch offices. One branch located in Jember Regency that has developed is BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji. This BMT applies the right strategy to offer its products, especially savings products so that more and more people will join to become customers at BMT Sidogiri, Capem Rambipuji.

The focus of the research in this paper there are two kinds of them: 1) How is the implementation of the strategy carried out by BMT Sidogiri Capem Rambipuji in the development of savings products? 2) What are the supporting and inhibiting factors of BMT Sidogiri Capem Rambipuji in implementing the savings product development strategy ?.

The purpose of the research in this paper there are two kinds of them: 1) Knowing the implementation of the strategies used by BMT Sidogiri Capem Rambipuji for the development of savings products. 2) Knowing the supporting and inhibiting factors of BMT Sidogiri Capem Rambipuji in implementing a savings product development strategy.

To identify these problems, this study used a descriptive qualitative methods, makes descriptions, drawings or paintings systematically, factually and accurately about the facts, the characteristics and relationships between the phenomena investigated. While research techniques using interviews, observation, and documentation.

This research concludes: 1) The strategy for the development of BMT Sidogiri Capem Rambipuji products begins with the initial step of identifying problems of customer needs and desires for services, modifying products according to customer needs, utilizing strategic location opportunities, promotion strategies and services pick up the ball. 2) Supporting factors BMT Sidogiri Capem Rambipuji in implementing product development strategies, namely professionalism of employees, strategic office location, can create a family atmosphere, economic conditions of the community, service products according to needs and can help the community, the application of online-based computers. inhibiting factors there is no ATM, many of competitors, and community trauma with cooperatives or microfinance institutions.

**Keywords:** Strategy Implementation, Product Development

## ABSTRAK

Anik Nur Faidah, Toton Fanshurna, S.Th.I., M.E.I. 2019: *Implementasi Strategi Pengembangan Produk Tabungan di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) UGT Sidogiri Capem Rambipuji Kabupaten Jember.*

*Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) merupakan lembaga keuangan syariah yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana kepada anggotanya dan biasanya beroperasi dalam skala mikro. BMT yang telah berkembang saat ini adalah BMT UGT Sidogiri yang telah berdiri pada tahun 1421 H atau 2000 M dan telah memiliki 300 kantor cabang. Salah satu cabang yang berada di Kabupaten Jember yang telah berkembang ialah BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji. BMT ini menerapkan strategi yang tepat untuk menawarkan produknya terutama produk tabungan agar semakin banyak yang bergabung menjadi nasabah di BMT Sidogiri Capem Rambipuji.

Fokus penelitian dalam skripsi ini ada dua diantaranya: 1) Bagaimana implementasi strategi yang dilakukan oleh BMT Sidogiri Capem Rambipuji dalam pengembangan produk tabungan? 2) Apa faktor penunjang dan penghambat BMT Sidogiri Capem Rambipuji dalam implementasi strategi pengembangan produk tabungan.

Tujuan penelitian dalam skripsi ini: 1) Mengetahui implementasi strategi yang digunakan BMT Sidogiri Capem Rambipuji untuk pengembangan produk tabungan. 2) Mengetahui faktor penunjang dan penghambat BMT Sidogiri Capem Rambipuji dalam implementasi strategi pengembangan produk tabungan.

Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif, membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan: 1) Strategi pengembangan produk-produk BMT Sidogiri Capem Rambipuji dimulai dengan langkah awal identifikasi masalah kebutuhan dan keinginan nasabah terhadap pelayanan, memodifikasi produk sesuai dengan kondisi dan kebutuhan nasabah, memanfaatkan peluang lokasi yang strategis, strategi promosi serta pelayanan jemput bola. 2) Faktor-faktor penunjang BMT Sidogiri Capem Rambipuji dalam menerapkan strategi pengembangan produk yaitu profesionalitas karyawan, lokasi kantor yang strategis, dapat menciptakan suasana kekeluargaan, kondisi ekonomi masyarakat, produk layanan sesuai dengan kebutuhan dan dapat membantu masyarakat, penerapan komputer berbasis online sedangkan faktor-faktor penghambat tidak adanya ATM, banyaknya pesaing, dan trauma masyarakat terhadap koperasi atau lembaga keuangan mikro.

Kata Kunci : Implementasi Strategi, Pengembangan Produk

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segenap Puji syukur penulis sampaikan kepada Allah karena atas rahmat dan karunianya-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dengan skripsi yang berjudul **“Implementasi Strategi Pengembangan Produk Tabungan di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) UGT Sidogiri Capem Rambipuji Kabupaten Jember”**, dapat terselesaikan dengan lancar.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa’i, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember dan Bapak Dr. Abdul Rokhim, S. Ag, M.E.I selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga.
3. Ibu Nurul Setianingrum S.E., MM selaku Ketua Program Studi Perbankan Syari’ah.
4. Dr. Moch. Chotib, S.Ag, M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik.
5. Bapak Toton Fanshurna, S. Th.I., M.E.I. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta kesabaran dalam memberikan bimbingan dan pengarahan.

6. Segenap bapak dan ibu dosen serta karyawan IAIN Jember yang sudah memberikan ilmu kepada penulis, semoga ilmu yang diberikan mendapatkan keberkahan dan bermanfaat.
7. Bapak Alfian Rosyidi, bapak Mufit Yahya, dan bapak Jamiul Ulum selaku validator yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi.

Semoga Allah SWT melimpahkan berkah dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu, penulis memohon maaf yang sedalam-dalamnya. Dan tidak lupa pula penulis memohon kepada seluruh pembaca untuk memberikan kritik dan saran yang membangun. Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para mahasiswa IAIN Jember pada umumnya dan bagi penulis pada khususnya.

*Amin yaa robbal 'alamin....*

Jember, 27 Mei 2019

Penulis

IAIN JEMBER

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Istilah .....	9
F. Sistematika Pembahasan .....	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	11
A. Penelitian Terdahulu.....	11
B. Kajian Teori.....	22
1. Pengembangan Produk .....	22
2. Strategi Pengembangan Produk.....	26
3. Strategi Pemasaran .....	27
4. Faktor Penunjang dan Penghambat .....	34
5. Baitul Maal Wa Tamwil .....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	41
B. Lokasi Penelitian .....	41
C. Subyek Penelitian .....	42

D. Teknik Pengumpulan Data .....	42
E. Analisis Data .....	44
F. Keabsahan Data .....	44
G. Tahap-tahap Penelitian .....	44
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>46</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian .....	46
1. Sejarah Berdirinya.....	46
2. Visi dan Misi .....	48
3. Letak Geografis .....	48
4. Mekanisme Operasional.....	49
5. Prinsip Dasar dan Tujuan .....	49
6. Struktur Organisasi .....	50
7. Job Description .....	51
8. Produk .....	53
B. Penyajian Data dan Analisis.....	60
1. Implementasi Strategi Pengembangan Produk Tabungan.....	61
2. Faktor Penunjang dan Penghambat Implementasi Strategi.....	69
Pengembangan Produk Tabungan	
C. Pembahasan Temuan.....	72
1. Implementasi Strategi Pengembangan Produk Tabungan.....	73
2. Faktor Penunjang dan Penghambat Implementasi Strategi.....	75
Pengembangan Produk Tabungan	
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>77</b>
A. Kesimpulan .....	77
B. Saran.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
1. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan	
2. Jurnal Kegiatan Penelitian	
3. Surat Permohonan Izin Penelitian	
4. Surat Keterangan Selesai Penelitian	

5. Pedoman Wawancara
6. Dokumentasi
7. Biodata Penulis



## DAFTAR TABEL

1.1 Penelitian Terdahulu .....	19
--------------------------------	----



## DAFTAR GAMBAR

1.1 Struktur Organisasi .....	51
-------------------------------	----



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia dapat dinilai sangat pesat, ternyata diikuti pula dengan perkembangan lembaga keuangan sejenis yang berprinsip syariah diantaranya yaitu *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT). BMT berupaya melaksanakan perannya sesuai dengan ketentuan hukum yang telah ditetapkan oleh pemerintah bagi penyelenggaraan lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip syariah. UU no 10 Tahun 1998 dan UU no 7 Tahun 1992 tentang Bank berdasarkan prinsip bagi hasil telah memberikan peluang positif bagi BMT untuk beroperasi secara proporsional.<sup>1</sup> Keberadaan BMT ini merupakan alternatif usaha untuk memenuhi kebutuhan khususnya sebagian umat Islam yang menginginkan jasa layanan bank syariah untuk mengelola perekonomian.

*Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) atau disebut juga dengan “Koperasi Syariah” merupakan lembaga keuangan syariah yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana kepada anggotanya dan biasanya beroperasi dalam skala mikro. BMT terdiri dari dua istilah yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* merupakan istilah untuk organisasi yang berperan dalam mengumpulkan dan menyalurkan dana nonprofit, seperti zakat, infak,

---

<sup>1</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 26.

dan sedekah. *Baitul tanwil* merupakan istilah untuk organisasi yang mengumpulkan dana dan menyalurkannya secara komersial. Dengan demikian BMT mempunyai peran ganda yaitu fungsi social dan fungsi komersial.<sup>2</sup>

Dalam operasionalnya BMT bertujuan menyelenggarakan berbagai jenis produk pelayanan dan jasa keuangan kepada masyarakat untuk mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam rangka menunjang kegiatan usaha kecil dan menengah di masyarakat dengan menggunakan prinsip bagi hasil. BMT juga bergerak menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan tabungan dan menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan.

Seiring dengan tumbuh dan berkembangnya industri lembaga keuangan syariah di Indonesia mengakibatkan persaingan semakin ketat karena banyaknya lembaga keuangan syariah saat ini yang telah berdiri dan berkembang, salah satunya adalah *Baitul Mal Wat Tamwil*. BMT yang telah berkembang saat ini adalah BMT UGT Sidogiri yang berdiri pada tahun 1421 H atau 2000 M dan telah memiliki 300 kantor cabang yang tersebar di sepuluh provinsi di Indonesia.<sup>3</sup> Provinsi yang dimaksud adalah Jawa Timur, Jawa Barat, DKI Jakarta, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Bali, Riau, dan Lampung. Di Jawa Timur Kabupaten Jember telah terdapat 19 kantor BMT Sidogiri yang tersebar yaitu di Jember Kota, Rambipuji, Batu Urip, Balung, Semboro,

---

<sup>2</sup> Rizal Yaya et al., *Akuntansi Perbankan Syariah* (Jakarta:Salemba Empat, 2016), 20.

<sup>3</sup> Alfian, *wawancara*, Jember, 25 April 2019.

Wirolegi, Kalisat, Umbulsari, Tanggul, Wuluhan, Jenggawah, Kencong, Gambirono, Mangli, Mumbulsari, Sempolan, Arjasa, Gumukmas, dan Ambulu.<sup>4</sup> Diantara semua BMT Sidogiri yang telah ada di Kabupaten Jember, yang pernah meraih peringkat pertama dengan nominal tabungan terbesar ialah BMT Sidogiri Capem Rambipuji pada tahun 2015 yang diumumkan di kantor pusat yang berada di Pasuruan pada saat rapat tahunan BMT Sidogiri. Meskipun pernah unggul pada produk tabungan se Kabupaten Jember, BMT Sidogiri Rambipuji tidak mendapatkan penghargaan khusus berupa piagam atau sertifikat karena yang mendapatkan penghargaan khusus itu hanya untuk BMT Sidogiri terbaik se Indonesia.<sup>5</sup>

BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) Sidogiri Capem Rambipuji merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang cukup dikenal dikalangan masyarakat Rambipuji karena merupakan satu satunya lembaga keuangan yang berada di Kecamatan Rambipuji yang berprinsip syariah dan mayoritas penduduknya adalah muslim. BMT Sidogiri Capem Rambipuji ini telah lama berdiri di Kabupaten Jember yang merupakan urutan kedua setelah berdirinya BMT Sidogiri di Jember Kota. BMT Sidogiri Capem Rambipuji berdiri pada tahun 2003 di lokasi yang strategis yaitu di lingkungan pasar Rambipuji.<sup>6</sup> Tak heran jika telah banyak masyarakat yang telah mengetahui tentang BMT Sidogiri di Rambipuji ini dan menggunakan jasa-jasanya. Selain karena telah lama berdiri para karyawan di BMT ini menerapkan strategi yang tepat untuk menawarkan produknya terutama produk tabungan

---

<sup>4</sup> <https://bmtugtsidogiri.co.id/penghargaan-dan-prestasi.html> (Diakses pada tanggal 16 Juli 2019)

<sup>5</sup> Mufit, *wawancara*, Jember, 16 Juli 2019.

<sup>6</sup> Observasi, Jember, 9 April 2019.

agar semakin banyak yang bergabung menjadi nasabah di BMT Sidogiri Capem Rambipuji tersebut. Semua produk tabungan di BMT Sidogiri diterapkan dengan menggunakan akad mudharabah musytarakah yaitu bentuk akad di mana pengelola (*mudharib/BMT*) menyertakan modalnya dalam kerjasama investasi tersebut.<sup>7</sup>

Persaingan yang ketat antar lembaga keuangan syariah menuntut BMT Sidogiri Capem Rambipuji untuk lebih meningkatkan kinerja serta profesionalitasnya guna mencapai suatu tujuan. Salah satu tujuan BMT Sidogiri Rambipuji adalah menarik minat masyarakat untuk bergabung menjadi nasabah. Agar mampu berkembang dan mencapai tujuan, perusahaan harus pandai menarik pelanggan dan mempertahankannya. BMT harus memiliki strategi yang tepat dalam pemasarannya untuk tetap eksis di kalangan masyarakat, salah satunya di dalam strategi pengembangan produk.<sup>8</sup>

Pemasaran sangatlah penting bagi suatu perusahaan, tidak ada yang terlalu membedakan antara pemasaran bank dengan pemasaran lainnya, melainkan karakteristik produknya, dimana yang dijual oleh bank adalah lebih bersifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang dijual sedikit abstrak atau tidak dapat dilihat secara nyata namun dapat dirasakan oleh nasabah.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> <https://www.bmtugtsidogiri.co.id/list-produk-0000000013.html> (31 Januari 2019)

<sup>8</sup> Lisdawami, “*Pengembangan Produk Lending KSPPS BMT Amanah Ummah Jawa Timur*”, Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan Vol. 4 No.11, 2017, 889-900.

<sup>9</sup> Ibid.

Untuk memasarkan produk dan jasa BMT Sidogiri Capem Rambipuji mempunyai pasar yang cukup potensial karena terletak di lingkungan pasar pusat Rambipuji sehingga memudahkan BMT dalam menarik para mitra untuk mau bergabung dengan BMT ini.<sup>10</sup>

Walaupun letak BMT ini sangat strategis BMT Sidogiri Capem Rambipuji juga tetap harus mampu untuk menciptakan produk-produk unggulan yang layak dan dapat dengan mudah diterima masyarakat. Itu semua dikarenakan persaingan usaha di sektor perbankan sangat ketat, belum lagi persaingan itu datang dari lembaga nonperbankan.

Selain itu BMT Sidogiri Capem Rambipuji harus bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah menciptakan produk- produk yang mudah diterima para calon nasabah dan mengembangkan produk-produk yang sudah ada agar lebih menarik dan mudah sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi BMT Sidogiri.

BMT memerlukan inovasi dikarenakan produk yang ditawarkan kepada masyarakat relatif tetap, dan kadangkala BMT tidak mampu menangkap gejala-gejala ekonomi dan bisnis yang ada di masyarakat. Hal ini timbul dari berbagai sebab; pertama, timbulnya kekhawatiran tidak sesuai dengan syariah; kedua, memahami produk BMT hanya seperti yang ada. Kebebasan dalam melakukan inovasi produk yang sesuai dengan

---

<sup>10</sup>Observasi, Jember, 9 April 2019.

syariah diperlukan supaya BMT mampu tetap eksis ditengah-tengah masyarakat.<sup>11</sup>

Salah satu cara untuk menghadapi hal-hal tersebut adalah dengan pengembangan produk yaitu melakukan perbaikan atau menghasilkan produk baru yang berbeda dengan produk yang telah ada. Pengembangan produk pada dasarnya adalah usaha yang dilakukan untuk memperbaiki produk yang sedang berjalan atau menambah jenis produk yang belum ada. BMT harus mampu meningkatkan dan memberikan inovasi yang baru pada produk jasa sebagai usaha manajemen dalam menghadapi perubahan selera, dan persaingan yang semakin meningkat sehingga dapat mempertemukan keinginan pasar melalui produk BMT yang tidak ketinggalan dari produk lembaga keuangan mikro konvensional.

Saat ini anggota pengguna produk jasa lembaga keuangan syariah sudah semakin selektif dalam memilih berbagai produk yang diinginkannya. Oleh karena itu, perlu upaya BMT dalam melakukan pengembangan produknya agar dikenal oleh masyarakat dan juga agar pangsa pasarnya mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

Pengembangan produk BMT adalah sebagai salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh BMT agar bisa terus bertahan hidup. Tujuan pengembangan produk sebagai upaya untuk menghasilkan inovasi-inovasi produk BMT yang mampu memberikan keunggulan dalam produk-

---

<sup>11</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi* (Yogyakarta: Ekonisia, 2013), 119.

produknya agar diminati oleh nasabah atau anggota sebagai kecepatan BMT dalam merespon perubahan keinginan nasabah.

Semakin berkembangnya masalah ekonomi masyarakat, maka berbagai kendalapun tidak dapat dihindari dari keberadaan BMT. Strategi yang tepat tentu sangat diperlukan demi berkembangnya BMT dan demi mempertahankan eksistensi BMT tersebut.

Terkait dengan strategi, setiap organisasi atau perusahaan mempunyai kebijakan strategi masing-masing untuk membuat masyarakat tertarik terhadap produk yang kita miliki sehingga dapat menguntungkan perusahaan. BMT Sidogiri Capem Rambipuji harus menerapkan strategi yang tepat dan dituntut untuk lebih giat mengembangkan pemasarannya, baik dalam sosialisasi inovasi instrumen produk, pemberian pelayanan yang memuaskan dan memfungsikan BMT selaku bank Islam tidak hanya sekedar sebagai lembaga finansial dan komersial saja, tetapi juga sebagai lembaga keuangan sosial karena dengan masuknya BMT dalam kegiatan sosial akan melahirkan sentimen positif dalam berbagai hal. Hal inilah yang dapat menarik masyarakat untuk bergabung menjadi nasabah BMT Sidogiri Rambipuji sehingga dengan semakin banyaknya nasabah yang berminat maka BMT Sidogiri semakin berkembang dan dikenal oleh masyarakat.

Dari data tersebut maka peneliti tertarik mengangkat judul **“Implementasi Strategi Pengembangan Produk Tabungan di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) UGT Sidogiri Capem Rambipuji Kabupaten Jember”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, fokus penelitian yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana implementasi strategi yang dilakukan oleh BMT Sidogiri Capem Rambipuji dalam pengembangan produk tabungan ?
2. Apa faktor penunjang dan penghambat BMT Sidogiri Capem Rambipuji dalam implementasi strategi pengembangan produk tabungan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian tersebut di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk ;

1. Mengetahui implementasi strategi yang digunakan BMT Sidogiri Capem Rambipuji untuk pengembangan produk tabungan
2. Mengetahui faktor penunjang dan penghambat BMT Sidogiri Capem Rambipuji dalam implementasi strategi pengembangan produk tabungan

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara ilmiah maupun secara praktis, adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, sebagai wahana aplikasi ilmu yang telah didapat selama kuliah dan menambah wawasan keilmuan serta diharapkan dapat menjadi penelitian yang ilmiah untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah.

2. Bagi Lembaga IAIN Jember, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan memberikan informasi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang implemetasi strategi pengembangan produk.
3. Bagi BMT Sidogiri Capem Rambipuji, diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam menjalankan kegiatan operasional dengan prinsip syariah.

#### **E. Definisi Istilah**

Untuk mempermudah pengertian dan maksud judul skripsi ini, terlebih dahulu disini penulis jelaskan arti kata atau istilah dari kata-kata penting yang terdapat dalam judul, diantaranya yaitu:

##### **1. Implementasi Strategi**

Istilah strategi oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>12</sup> Implementasi strategi merupakan keseluruhan kegiatan pilihan yang diperlukan untuk menjalankan sebuah rencana strategis. Ini merupakan proses untuk menjalankan strategi dan kebijakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur.

##### **2. Pengembangan Produk Tabungan**

Strategi pengembangan produk tabungan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau

---

<sup>12</sup> John A. Pearce II dan Richard B. Robinson, Jr, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 4.

memperkenalkan produk-produk tabungan yang baru. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini.<sup>13</sup>

#### **F. Sisematika Pembahasan**

Pembahasan dalam penelitian ini dirumuskan dalam V BAB. Secara global sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I berisi tentang PENDAHULUAN yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan definisi istilah.

BAB II membahas tentang KAJIAN KEPUSTAKAAN yang di dalamnya berisi penelitian terdahulu dan kajian teori. Permasalahan teori dibahas dengan maksud memberikan gambaran lebih jelas mengenai teori yang menjadi pandangan dalam penelitian ini.

BAB III menjelaskan tentang METODE PENELITIAN meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV membahas tentang PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS, yang terdiri dari gambaran objek penelitian, penyajian data analisis, dan pembahasan temuan.

BAB V membahas tentang PENUTUP, yang terdiri dari kesimpulan, dan saran-saran.

---

<sup>13</sup> M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 79.

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka adalah deskripsi ringkas tentang kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan seputar masalah yang diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang sedang akan dilakukan ini bukan merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian yang telah ada.

1. Aam S. Rusydiana dan Irman Firmansyah (2018) dengan judul “Strategi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Indonesia: Pendekatan Matriks IFAS EFAS”. SMART Indonesia dan Universitas Siliwangi. Penelitian ini memfokuskan pada masalah-masalah yang dihadapi oleh institusi lembaga keuangan mikro syariah di Indonesia dan apa saja solusi yang tepat serta strategi yang harus diterapkan dalam kerangka strategis jangka panjang. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah dengan pendekatan metode IFAS EFAS Matrix dan SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah membahas dan menganalisis faktor-faktor kekuatan dan kelemahan strategi untuk mengembangkan LKMS. Persamaannya pada jurnal ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi untuk mengembangkan produk. Perbedaannya adalah pada metode penelitiannya dengan pendekatan metode IFAS EFAS

Matrix dan SWOT dan skripsi ini untuk mengetahui strategi pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Indonesia.<sup>15</sup>

2. Indi Masita Lisdawami (2017) dengan judul “Pengembangan Produk *Lending* KSPPS BMT Amanah Ummah Jawa Timur” Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam-Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas Airlangga. Penelitian ini memfokuskan pada strategi pengembangan produk *lending* pada BMT Amanah Ummah Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi studi kasus. Hasil dari penelitian ini bahwa strategi yang dilakukan KSPSS BMT Amanah Ummah Jawa Timur dalam mengembangkan produk *Lending* adalah dengan menggunakan strategi imitasi dan strategi mutasi. Persamaannya pada jurnal ini yaitu metode penelitian yang digunakan berupa metode penelitian kualitatif dan sama-sama membahas tentang pengembangan produk BMT. Perbedaannya pada jurnal ini untuk mengetahui pengembangan produk pembiayaan KSPPS BMT Amanah Ummah Jawa Timur.<sup>16</sup>
3. Yuliatul Hasanah (2017) dengan judul “Strategi Pengembangan dan Diversifikasi Produk Kakao di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia Jember”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam – Institut Agama Islam Negeri Jember. Penelitian ini memfokuskan strategi pengembangan dan diversifikasi produk Kakao di Pusat Penelitian Kopi

<sup>15</sup> Aam S. Rusydiana dan Irman Firmansyah, “*Strategi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Indonesia : Pendekatan Matriks IFAS EFAS*”, Jurnal Ekonomi Islam, Vol.9 No. 1, 2018, 46-72.

<sup>16</sup> Lisdawami, “*Pengembangan Produk Lending KSPPS BMT Amanah Ummah Jawa Timur*”, Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan Vol. 4 No.11, 2017, 889-900.

dan Kakao Indonesia Jember. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini membahas mengenai strategi pengembangan produk kakao yaitu diwujudkan perlengkapan produk dengan beberapa atribut merk, kemasan, dan label. Untuk pengembangan pasar melalui diversifikasi produk kakao Indonesia Jember termasuk kedalam jenis diversifikasi horizontal. Persamaan dari skripsi ini yaitu sama-sama membahas tentang pengembangan produk dan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaannya pada skripsi ini yaitu bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan dan diversifikasi produk kakao di pusat penelitian kopi dan kakao Indonesia Jember.<sup>17</sup>

4. Tiara Dini Arifah (2017) dengan judul “Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Musyarakah Pada Usaha Mikro Dan Kecil (Studi Kasus: BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas)”. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Purwokerto. Penelitian ini memfokuskan strategi pengembangan produk pembiayaan *Musyarakah* pada usaha mikro, kecil dan menengah yang dilakukan oleh BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas. Hasil penelitiannya membahas mengenai strategi pengembangan produk pembiayaan *musyarakah* pada UMKM yang digunakan oleh BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas adalah dengan mengoptimalkan mutu produk, pengembangan arsitektur produk tidak signifikan karena

---

<sup>17</sup> Yuliatul Hasanah, “Strategi Pengembangan Produk dan Diversifikasi Kakao di Pusat Penelitian Kopi Indonesia Jember”, (Skripsi IAIN Jember, 2017).

merupakan produk jasa, aplikasi desain industri dengan cara mengoptimalkan fungsinya sebagai modal kerja. Persamaannya pada skripsi ini yaitu sama-sama membahas tentang pengembangan produk. Perbedaannya skripsi ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan produk pembiayaan *Musyarakah* pada usaha mikro, kecil dan menengah yang dilakukan oleh BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas.<sup>18</sup>

5. Naim Mutohar (2017) dengan judul “Implementasi Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Roti Bakar Radja Kudus”. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus. Penelitian ini memfokuskan implementasi strategi pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan di roti bakar radja kudus dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian yaitu implementasi strategi pengembangan produk yang dilakukan adalah dengan memodifikasi bentuk produk, warna produk, dan harga. Faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi strategi pengembangan produk diantaranya harga jual, produk, mutu dan kualitas. Persamaan pada skripsi ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pengembangan produk serta faktor-faktor yang mempengaruhinya dan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Perbedaannya adalah pada skripsi ini memfokuskan implementasi strategi

<sup>18</sup> Tiara Dini Arifah,” Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Musyarakah Pada Usaha Mikro dan Kecil (Studi Kasus: BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas”, (Skripsi IAIN Purwokerto, 2017).

pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan di roti bakar radja kudus .<sup>19</sup>

6. Desta Marta Nita (2017) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung)”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung menggunakan strategi-strategi yang terdiri dari komponen Bauran Pemasaran yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Strategi pemasaran pada produk ditunjukkan dengan adanya produk unggulan yaitu produk Murabahah, Simpanan walimah, Simpanan Pendidikan serta Simpanan Berjangka (Deposito). Penetapan harga yang menyesuaikan dengan kemampuan nasabah. Strategi tempat dilakukan dengan memilih lokasi yang terjangkau bagi nasabah dan calon nasabah. Sementara, strategi promosi yang dilakukan adalah meluruskan niat, jemput bola, pelayanan yang baik, memperluas jaringan kerjasama dan periklanan seperti penyebaran brosur. Hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Sepakat Sejahtera Bersama sudah sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip Ekonomi Islam yaitu *Adl* dan *Takaful*.

---

<sup>19</sup> Naim Mutohar,” Implementasi Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Roti Bakar Radja Kudus”, (Skripsi IAIN Kudus, 2017).

Persamaan pada skripsi ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran produk BMT. Perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitiannya.<sup>20</sup>

7. Fifi Riyanda (2015) dengan judul “Strategi Pengembangan Produk Deposito IB Desya *Mudharabah* Pada BPRS Suriyah Cabang Semarang”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan jenis penelitian yang dilakukan peneliti merupakan jenis penelitian lapangan. Temuan dari penelitian ini adalah cara pengembangan produk deposito desya menggunakan pendekatan proaktif antara lain menentukan target pasar, memantau perkembangan pesaing, dan melakukan promosi. Persamaan pada skripsi ini yaitu sama-sama membahas strategi pengembangan produk dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu skripsi ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan produk deposito IB Desya *Mudharabah* pada BPRS Suriyah Cabang Semarang.<sup>21</sup>

8. Mahmudatus Sa'diyah (2014) dengan judul “Pengembangan Produk-produk Lembaga Keuangan Mikro Sayri'ah”. SMK Walisongo Jepara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk-produk LKMS melalui proses perencanaan perusahaan untuk mengetahui

<sup>20</sup>Desta Marta Nita, “Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung)”, (Skripsi IAIN Raden Intan Lampung, 2017).

<sup>21</sup> Fifi Riyanda, “Strategi Pengembangan Produk Deposito IB Desya *Mudharabah* Pada BPRS Suriyah Cabang Semarang”, (Skripsi UIN Walisongo Semarang, 2015).

keinginan pasar, menetapkan keputusan yang strategis dalam pembentukan produk, memperbaiki produk, bahkan membuat inovasi produk-produk baru sebagai upaya peningkatan kualitas layanan dan produk jasa LKMS. Salah satu cara yang dilakukan lembaga keuangan mikro syariah dalam pengembangan produk-produk yang dimilikinya adalah dengan cara mengembangkan produk-produk seperti berbagai macam produk simpanan atau tabungan. Persamaan pada skripsi ini yaitu sama-sama membahas pengembangan produk. Perbedaannya yaitu pada skripsi ini bertujuan untuk mengetahui pengembangan produk-produk Lembaga Keuangan Mikro Sayri'ah.<sup>22</sup>

9. Arif Hidayat (2011) dengan judul “Strategi Pengembangan Produk BMT Al-Fath Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing”. Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif. Hasil dari penelitian tersebut adalah cara yang dilakukan BMT Al-Fath dalam pengembangan produk- produk yang dimilikinya adalah dengan cara mengembangkan produk-produk yang sudah ada, pola pengembangan produk BMT Al-Fath selanjutnya yaitu BMT Al- Fath tidak hanya diam ditempat saja akan tetapi dalam melaksanakan kegiatannya BMT Al-Fath juga menggunakan strategi jemput bola (mendatangi mitranya langsung). Persamaannya pada skripsi ini yaitu sama-sama membahas strategi pengembangan produk BMT. Perbedaannya pada skripsi ini

---

<sup>22</sup> Mahmudatus Sa'diyah, “*Pengembangan Produk-produk Lembaga Keuangan Mikro Sayri'ah*”, Jurnal Ekonomi Islam, Vol.2 No. 1, 2014, 157-173.

memfokuskan pada strategi pengembangan semua produk BMT Al-Fath dalam meningkatkan keunggulan bersaing.<sup>23</sup>

10. Septiana Ayuningtyas (2010) dengan judul “Penerapan Strategi Pengembangan Produk Speedy yang Dilakukan oleh PT Telkom dalam Rangka Peningkatan Volume Penjualan”. Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Penelitian ini memfokuskan bagaimana penerapan strategi pengembangan produk speedy yang dilakukan oleh PT Telkom Kandatel Solo untuk meningkatkan volume penjualannya. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Hasil analisisnya menunjukkan bahwa penerapan strategi pengembangan produk merupakan hal yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan. Persamaan pada skripsi ini yaitu sama-sama membahas strategi pengembangan produk. Perbedaannya yaitu pada skripsi ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pengembangan produk speedy yang dilakukan oleh PT Telkom dalam rangka peningkatan volume penjualan.<sup>24</sup>

IAIN JEMBER

---

<sup>23</sup>Arif Hidayat , “Strategi Pengembangan Produk BMT Al-Fath Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing”, (Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011).

<sup>24</sup> Septiana Ayuningtyas, “Penerapan Strategi Pengembangan Produk Speedy yang Dilakukan oleh PT Telkom dalam Rangka Peningkatan Volume Penjualan”, ( Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010).

Tabel 1.1

## Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Aam S.Rusydiana dan Irman Firmansyah (2018) Universitas Siliwangi <sup>25</sup>	Strategi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Indonesia	Sama-sama melakukan penelitian tentang strategi pengembangan	Perbedaannya metode penelitiannya menggunakan pendekatan metode IFAS EFAS Matrix dan SWOT dan Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Indonesia .
2	Indi Masita Lisdawami (2017) Universitas Airlangga <sup>26</sup>	Pengembangan Produk <i>Lending</i> KSPPS BMT Amanah Ummah Jawa Timur	Metode penelitian yang digunakan berupa metode penelitian kualitatif dan sama-sama meneliti tentang pengembangan produk	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengembangan produk pembiayaan KSPPS BMT Amanah Ummah Jawa Timur.
3	Yuliatul Hasanah (2017) Institut Agama Islam Negeri Jember <sup>27</sup>	Strategi Pengembangan dan Diversifikasi Produk Kakao di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia Jember	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan membahas tentang strategi pengembangan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan dan diversifikasi produk kakao

<sup>25</sup> Aam S. Rusydiana dan Irman Firmansyah, “Strategi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Indonesia : Pendekatan Matriks IFAS EFAS”, Jurnal Ekonomi Islam, Vol.9 No. 1, 2018, 46-72.

<sup>26</sup>Lisdawami, “Pengembangan Produk *Funding* KSPPS BMT Amanah Ummah Jawa Timur”,Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan Vol. 4 No.11, 2017, 889-900.

<sup>27</sup> Yuliatul Hasanah, “Strategi Pengembangan Produk dan Diversifikasi Kakao di Pusat Penelitian Kopi Indonesia Jember”, (Skripsi IAIN Jember, 2017).

4	Tiara Dini Arifah (2017) Institut Agama Islam Negeri Purwokerto <sup>28</sup>	Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Musyarakah Pada Usaha Mikro Dan Kecil (Studi Kasus: BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas)	Sama-sama meneliti tentang pengembangan produk	Bertujuan mengetahui strategi pengembangan produk pembiayaan musyarakah pada Usaha Mikro dan Kecil (Studi Kasus: BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas).
5	Naim Mutohar (2017) Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus <sup>29</sup>	Implementasi Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Roti Bakar Radja Kudus	Sama-sama meneliti tentang strategi pengembangan produk	Bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan di roti bakar radja Kudus
6	Desti Marta Nita (2017) IAIN Raden Intan Lampung <sup>30</sup>	Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung)	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk agar unggul dan berkembang	Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya
7	Fifi Riyanda (2015) UIN Walisongo Semarang <sup>31</sup>	Strategi Pengembangan Produk Deposito IB Desya	Sama-sama meneliti tentang pengembangan produk	Bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan

<sup>28</sup>Tiara Dini Arifah, "Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Musyarakah Pada Usaha Mikro dan Kecil (Studi Kasus: BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas)", (Skripsi IAIN Purwokerto, 2017).

<sup>29</sup>Naim Mutohar, "Implementasi Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Roti Bakar Radja Kudus", (Skripsi IAIN Kudus, 2017).

<sup>30</sup>Desti Marta Nita, "Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung)", (Skripsi IAIN Raden Intan Lampung, 2017).

<sup>31</sup>Fifi Riyanda, "Strategi Pengembangan Produk Deposito IB Desya Mudharabah Pada BPRS Suriyah Cabang Semarang", (Skripsi UIN Walisongo Semarang, 2015).

		<i>Mudharabah</i> Pada BPRS Suriyah Cabang Semarang		produk deposito ib desya <i>mudharabah</i> pada BPRS Suriyah Cabang Semarang
8	Mahmudatus Sa'diyah (2014) SMK Walisongo Jepara <sup>32</sup>	Pengembangan Produk-produk Lembaga Keuangan Mikro Sayri'ah	Sama-sama meneliti tentang pengembangan produk	Untuk mengetahui pengembangan produk-produk Lembaga Keuangan Mikro Sayri'ah
9	Arif Hidayat (2011) Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta <sup>33</sup>	Strategi Pengembangan Produk BMT Al-Fath Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing	Sama-sama meneliti tentang pengembangan produk	Perbedaannya terletak pada obyeknya
10	Septiana Ayuningtyas (2010) Universitas Sebelas Maret Surakarta <sup>34</sup>	Penerapan Strategi Pengembangan Produk Speedy yang Dilakukan oleh PT Telkom dalam Rangka Peningkatan Volume Penjualan	Sama-sama meneliti tentang pengembangan produk	Untuk mengetahui penerapan strategi pengembangan produk speedy yang dilakukan oleh PT Telkom dalam rangka peningkatan volume penjualan

Sumber Data : Telah Diolah

Tabel di atas menunjukkan beberapa perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian peneliti saat ini yang berjudul “Implementasi Strategi Pengembangan Produk Tabungan di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) UGT Sidogiri Capem Rambipuji Kabupaten Jember”.

<sup>32</sup> Mahmudatus Sa'diyah, “*Pengembangan Produk-produk Lembaga Keuangan Mikro Sayri'ah*”, Jurnal Ekonomi Islam, Vol.2 No. 1, 2014, 157-173.

<sup>33</sup> Arif Hidayat, “Strategi Pengembangan Produk BMT Al-Fath Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing”, (Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011).

<sup>34</sup> Septiana Ayuningtyas, “Penerapan Strategi Pengembangan Produk Speedy yang Dilakukan oleh PT Telkom dalam Rangka Peningkatan Volume Penjualan”, ( Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010).

Adapun kebaruan dari penelitian ini adalah fokus membahas strategi pengembangan produk tabungan saja. Mengidentifikasi mengenai strategi atau cara yang diterapkan dalam mengembangkan produk tabungan karena strategi yang diterapkan belum tentu sama antara BMT Sidogiri Rambipuji dan BMT Sidogiri di wilayah lainnya. Misalnya strategi dalam hal memanfaatkan lokasi kantor, kantor yang berlokasi di daerah lingkungan pasar seperti BMT Sidogiri Rambipuji lebih memaksimalkan strategi pemasarannya dilingkup pasar yang merupakan tempat berkumpulnya para pedagang.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Pengembangan Produk**

#### **a. Pengertian Pengembangan Produk**

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik.<sup>35</sup> Pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang dengan mempertimbangkan manfaat dan permintaan pasar. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan”.<sup>36</sup>

Jadi pengembangan produk adalah proses atau suatu usaha untuk meningkatkan produk-produk yang berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen baik secara bertahap

<sup>35</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 19.

<sup>36</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid II* (Jakarta: Prenhallindo, 2007), 320.

maupun secara langsung dan teratur yang menjurus ke sasaran yang telah ditetapkan.

Pengembangan produk merupakan aktivitas lintas disiplin yang membutuhkan kontribusi dari hampir semua fungsi yang ada di perusahaan, tetapi tiga fungsi yang selalu paling penting bagi proyek pengembangan produk adalah:

1. Pemasaran. Fungsi pemasaran adalah menjembatani interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Peranan lainnya adalah memfasilitasi proses identifikasi peluang produk, pendefinisian segmen pasar, dan identifikasi kebutuhan pelanggan. Bagian pemasaran juga secara khusus merancang komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, menetapkan target harga dan merancang peluncuran serta promosi produk.

2. Perancangan (desain). Fungsi perancangan memegang peranan penting dalam mendefinisikan bentuk fisik produk agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks tersebut tugas bagian perancangan mencakup disain engineering (mekanik, elektrik, *software*, dan lain-lain) dan disain industri.<sup>37</sup>

#### b. Aspek-aspek Pengembangan Produk

Aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam pengembangan produk sebagai berikut:

<sup>37</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid II*, 321.

1. Kemampuan dasar, meliputi:

- a) Hubungan terhadap saluran distribusi yang ada
- b) Hubungan terhadap produk lain yang ada
- c) Hubungan dengan kualitas yang ada
- d) Ukuran dan tingkatan mutu
- e) Kemampuan diperdagangkan
- f) Pengaruhnya pada penjualan produk yang ada

2. Ketahanan produk, meliputi :

- a) Stabilitas
- b) Luas pasar
- c) Daya tahan terhadap perubahan siklus
- d) Daya tahan terhadap musiman

3. Kemampuan produktif, meliputi :

- a) Keperluan peralatan
- b) Keperluan personil dan pengetahuan produksi
- c) Penyediaan bahan baku

4. Potensi pertumbuhan :

- a) Lokasi pasar
- b) Situasi persaingan yang diharapkan nilai pada nilai tambah
- c) Tersedianya pemakai akhir yang diharapkan.<sup>38</sup>

Sebuah perusahaan harus mempertimbangkan dengan sangat hati-hati dalam penerapan pengembangan produk, apakah perlu

---

<sup>38</sup> Basu Swasta, *Azas-azas Marketing Edisi 3* ( Yogyakarta: Liberty, 1984), 69.

diadakan penambahan atau perbaikan produk atau tidak. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki pedoman dalam pengambilan keputusan tentang pengembangan produk. Dalam pelaksanaan pengembangan produk harus mempertimbangkan:

- a. manfaatnya
- b. permintaan pasar
- c. potensi perusahaan
- d. kemampuan distribusi
- e. kekuatan persaingan
- f. desain produk serta mutunya.

Proses pengembangan ini sangat penting sekali bagi keberhasilan jangka panjang perusahaan. Sedangkan berhasil atau tidak perkembangan produk tergantung keberuntungan, keahlian, penafsiran informasi. Begitu juga dengan penanganan produk tergantung jumlah pembeli potensial, kebutuhan, daya beli dan selera.<sup>39</sup>

Pengembangan produk ini sendiri bukanlah hal yang mudah, karena dalam pengembangan produk itu sendiri terdapat banyak hambatan baik itu dari dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mengalami kegagalan dalam mengembangkan produknya yang disebabkan karena perusahaan tersebut tidak dapat memecahkan hambatan-hambatan itu.

---

<sup>39</sup><https://www.ilmupemasaran.com/2016/04/faktor-pengembangan-produk-dan-tahapan-lengkap.html> (Diakses, 01 Februari 2019).

## 2. Strategi Pengembangan Produk

### a. Pengertian Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk yang dimaksud adalah rencana cermat atau cara dalam menambah ataupun mengembangkan produk seperti yang diinginkan konsumen atau pasar berdasarkan kualitas, biaya, dan waktu. Pengembangan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen yang ditetapkan secara baru hingga modifikasi dari sebuah produk yang telah ada, penyajian atau kemasannya. Ia merupakan bagian dari sebuah proses yang harus berkesinambungan untuk menahan masa penurunan dalam daur hidup intrinsik dari suatu produk yang ada.

Strategi pengembangan produk BMT merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru BMT dengan strategi pemasaran yang tepat. BMT selalu berusaha melakukan pengenalan produk kepada nasabah yang dapat membantu memudahkan proses transaksi nasabah. BMT tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.<sup>40</sup>

### b. Tujuan Strategi Pengembangan Produk

Tujuan strategi pengembangan produk adalah :

<sup>40</sup> Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 79.

1. Memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah
2. Menghidupkan kembali pertumbuhan dari simpanan yang sudah lesu <sup>41</sup>
3. Untuk memenangkan persaingan
4. Untuk meningkatkan keuntungan
5. Untuk mencegah kebosanan konsumen.<sup>42</sup>

### 3. Strategi Pemasaran

#### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.<sup>43</sup>

Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Konsep inti dari kegiatan pemasaran ialah :

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan
2. Produk (jasa dan barang)
3. Nilai, biaya, dan kepuasan
4. Pertukaran, transaksi, dan hubungan
5. Pasar
6. Pemasaran, pemasar, dan prospek<sup>44</sup>

<sup>41</sup> Ibid.

<sup>42</sup> Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2000), 101.

<sup>43</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 6.

## b. Bauran Pemasaran

Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Salah satu konsep strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.<sup>45</sup>

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat alat yang terdiri dari aspek produk, harga, lokasi (distribusi) dan promosi yang dikelola komposisinya, menjadi ideal dan dipergunakan oleh lembaga dalam pasar sasaran untuk mencapainya.<sup>46</sup>

Jadi maksud dari bauran pemasaran adalah suatu strategi marketing yang menjelaskan bagaimana cara menjual suatu produk dengan seefektif mungkin sehingga sesuai dengan sasaran dan target.

Ada 4 unsur paling penting dalam *Marketing Mix* yang biasa disebut juga dengan 4P, diantaranya :

### 1. *Product* (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan di pasar berupa barang dan jasa. Produk yang diciptakan harus sesuai dengan kebutuhan konsumen, kemudian harus sesuai dengan keinginan dari konsumen. Juga harus memiliki keunikan tersendiri, sehingga selain produk/jasa dapat menciptakan kepuasan

<sup>44</sup> Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 7-10.

<sup>45</sup> Ibid, 14.

<sup>46</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 23.

kebutuhan dan keinginan konsumen, dapat menciptakan kesan yang tidak terlupakan dalam benak konsumen.

Jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk:<sup>47</sup>

- 1) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak atau kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik
- 2) Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal
- 3) Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

”Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus”. (HR. Tirmidzi).

Hadits tersebut juga didukung hadits riwayat Ibnu Majah dan Ibnu Hambal :

“Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya.”

Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al Qur’an surat Al Muthaffifin ayat 1-3 :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾

وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

<sup>47</sup> Lisnawati, *Manajemen Pemasaran Islam*, e book, 2012, 4.

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.  
(Q.S Al Muthaffiin: 1-3)<sup>48</sup>

Uraian diatas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.<sup>49</sup>

## 2. *Price* (harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dari harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat presentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark down* (berapa tingkat presentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, komisi yang diterima marketing, dan

<sup>48</sup> Kementerian Agama, *Al Qur'an dan Terjemah* (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2005), 588.

<sup>49</sup> Lisnawati, *Manajemen Pemasaran Islam*, 4.

metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.<sup>50</sup>

Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi. Dalam sebuah hadits beliau mengatakan:

“Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita” (HR. Muslim).

Hadits diatas mengindikasikan jika memang barang itu bagus, maka wajar jika harganya mahal. Namun jika barang itu jelek kualitasnya, sudah sewajarnya dijual dengan harga murah. Nabi Muhammad SAW mengajarkan penetapan harga yang baik. Barang yang bagus dijual dengan harga bagus. Dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah. Tidak selayaknya barang yang jelek dijual dengan harga mahal.

Rasulullah SAW juga melarang perihal *najasy* (*false demand*).

### 3. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk. Tujuannya adalah supaya sebuah produk dikenal, kemudian bisa menarik perhatian konsumen.<sup>51</sup>

<sup>50</sup> Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 15.

Al-Qur'an tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang.

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا....

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit....” ( Q.S Ali Imron :77)<sup>52</sup>

Ayat ini diturunkan berkaitan dengan orang yang menyamarkan kondisi real dari barang dagangannya di pasar, sedangkan dia bersumpah demi Allah bahwasanya barang tersebut adalah barang kualitas terbaik, dengan tujuan ada orang islam yang tertipu dengan yang dilakukan disebabkan sumpah palsu dari penjual tersebut. Ini menunjukkan diharamkannya seseorang yang melakukan sumpah dusta agar dagangannya laris dan dibeli orang lain.

#### 4. *Place* (tempat )

*Place* adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mempermudah konsumen memperoleh suatu produk. Jadi disini produsen harus memikirkan produk mereka apakah mudah

<sup>51</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 24.

<sup>52</sup> Kementerian Agama, *Al Qur'an dan Terjemah*, 60.

didapat atau tidak.<sup>53</sup> Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen.

Distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.<sup>54</sup> Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target *market*, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing-mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan antara bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi. Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits:

“Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran,”(HR. Bukhari dan Muslim).

Adapun arti menghadang *talaqqi rukban*, dalam hadits tersebut, ialah menghadang para penjual yang biasanya di negeri Arab dengan berkendaraan membawa dagangan dari daerahnya masing-masing, lalu meminta supaya barang dagangannya diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya.

<sup>53</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 24.

<sup>54</sup> Ibid, 25.

Sebab, si pembeli tersebut akan memberikan berita bohong mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual-penjual yang dari daerah tadi, tujuan berdustanya itu adalah supaya mendapatkan dagangan dengan harga semurah-murahnya.<sup>55</sup>

#### 4. Faktor penunjang dan penghambat strategi pemasaran dalam pengembangan produk

##### a. Faktor penunjang strategi pengembangan produk :

##### 1. Kemajuan dalam teknologi

Semakin mudahnya perusahaan mengelola sistemnya dengan menggunakan peralatan yang berteknologi modern maka perusahaan lebih banyak mendapatkan keuntungan dalam kecepatan memproduksi, akurasi yang menunjang dari segi kualitas produk yang dihasilkan

##### 2. Perubahan dalam kebutuhan konsumen

Konsumen semakin dihadapkan dengan segala hal yang mudah dan instant, maka semakin dituntut pula sebuah perusahaan untuk segera menunjukkan segala macam strategi pada produk mereka agar mampu mengambil alih perhatian pasar.

##### 3. Kualitas Pelayanan

Bahwa pelayanan kepada masyarakat memang sangat penting oleh karena itu memberi pelayanan yang seoptimal mungkin akan membuat masyarakat merasa terlayani dengan baik, dan dengan

<sup>55</sup> Lisnawati, *Manajemen Pemasaran Islam*, 4.

pelayanan yang baik ini akan menambah kepercayaan masyarakat pada lembaga dan produk yang ditawarkan.

Melayani masyarakat dengan hati yang tulus dan ikhlas serta ramah karena dengan begitu dalam masyarakat yang bergabung akan bertahan bahkan bertambah. Begitu juga sebaliknya jika pelayanan buruk, masyarakat merasa tidak nyaman dan pindah ke produk perusahaan lain.

#### 4. Sumber Daya Manusia

Meskipun produk yang perusahaan jual berkualitas bagus dan unggul dari produk sejenis lain, tanpa dukungan sumber daya manusia yang baik akan sia-sia. Dukungan sumber daya manusia yang berkualitas dan profesionalitas dalam sebuah bisnis sangat penting untuk keberhasilan strategi yang telah direncanakan.<sup>56</sup>

##### b. Faktor penghambat strategi pengembangan produk

1. Walaupun keberadaan BMT cukup dikenal tetapi masih banyak masyarakat berhubungan dengan rentenir. Hal ini disebabkan masyarakat membutuhkan pemenuhan dana yang memadai dan pelayanan yang cepat, walaupun ia membayar bunga cukup tinggi.
2. Beberapa koperasi keuangan menghadapi masalah dengan nasabahnya yang membuat nasabah enggan dan trauma untuk bergabung dengan koperasi sejenis seperti BMT karena kejadian yang merugikan nasabah tersebut.

<sup>56</sup> Wanda Imon, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan dan Kegagalan Strategi Pemasaran", Jurnal EMBA Vol.6 No.3, 2018, 1308-1317.

3. BMT cenderung menghadapi BMT lain sebagai lawan yang harus dikalahkan, bukan sebagai *partner* dalam upaya untuk mengeluarkan masyarakat dari permasalahan ekonomi yang ia hadapi. Keadaan ini kadang menciptakan iklim persaingan yang tidak Islami, bahkan hal ini mempengaruhi pola pengelolaan BMT tersebut lebih pragmatis.
4. Dalam kegiatan rutin BMT cenderung mengarahkan pengelolaan untuk lebih berorientasi pada persoalan bisnis sehingga timbul kecenderungan kegiatan BMT bernuansa pragmatis lebih dominan daripada kegiatan bernuansa idealis.
5. Dalam upaya untuk mendapatkan nasabah timbul kecenderungan BMT mempertimbangkan besarnya bunga di bank konvensional. Hal ini akan mengarahkan nasabah untuk berpikir *profit oriented* daripada memahami aspek syari'ah, lewat cara membandingkan keuntungan bagi hasil BMT dengan bunga di bank dan lembaga keuangan konvensional.<sup>57</sup>

## 5. Baitul Maal Wa Tamwil

### a. Pengertian Baitul Maal Wa Tamwil

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Mal Wa Tamwil*. Secara harfiah *baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. Jadi, BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan social. Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih

<sup>57</sup> Heri Sudarsono, "*Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*", (Yogyakarta: Ekonsiana, 2013), 118.

mengembangkan usahanya pada sector keuangan, yakni simpan pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya kepada sector ekonomi yang halal dan menguntungkan.<sup>58</sup> Tujuan Didirikannya BMT untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.<sup>59</sup>

*Baitul Maal* sebenarnya sudah ada sejak masa Nabi Muhammad SAW. Rasulullah merupakan kepala negara yang pertama memperkenalkan konsep baru di bidang keuangan negara di abad ke tujuh, semua hasil perhimpunan kekayaan negara harus dikumpulkan terlebih dahulu dan kemudian dikeluarkan sesuai dengan kebutuhan negara. Tempat inilah yang disebut *bait al-maal*, yang pada masa Rasulullah SAW sumber pemasukan *bait al-maal* adalah:

- a. Kharaj, yaitu pajak tanah
- b. Zakat yang dikumpulkan dalam bentuk uang tunai
- c. Khums, yaitu pajak proporsional sebesar 20%
- d. Jizyah
- e. Penerimaan lainnya seperti kaffarah dan harta waris dari orang yang tidak memiliki ahli waris.<sup>60</sup>

Setelah Rasulullah wafat, Abu bakar sebagai penggantinya.

<sup>58</sup>Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil(BMT)* (Yogyakarta: UII Press, 2004), 120.

<sup>59</sup>Ibid, 122.

<sup>60</sup>Euis Amalia, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Depok: Gramata Publishing, 2005), 78.

Setelah itu dilanjutkan dengan Umar ra. Dalam masa Umar ra yang disebut *baitul maal* adalah tempat mengumpulkan harta milik semua umat Islam, yang memungkinkan dibawa, dipindahkan atau dijaga. *Baitul maal* sebagai lembaga keuangan yang bertugas untuk menerima, menyimpan dan mendistribusikan uang negara sesuai dengan aturan syariat Islam.

b. Badan Hukum

Berdasarkan Undang-Undang No.25 tahun 1992, badan hukum yang dapat digunakan oleh BMT, meliputi :

1. Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS) dari Koperasi Serba Usaha (KSU)
2. Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPS)
3. Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS)

Jika BMT menggunakan salah satu dari tiga alternatif tersebut, maka BMT harus tunduk pada ketentuan perkoperasian, Sedangkan berdasarkan Undang-Undang No.1 Tahun 2013, tentang LKM maka BMT dapat berbadan hukum sebagai Lembaga Mikro (LKM) berdasarkan prinsip syariah. Oleh karena itu BMT juga harus tunduk terhadap ketentuan yang diatur dalam undang-undang LKM.<sup>61</sup>

BMT berasakan Pancasila dan UUD 45 sera berlandaskan Prinsip Syariah Islam, keimanan, keterpaduan, kekeluargaan atau

<sup>61</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil(BMT)*, 122-123.

koperasi, kebersamaan, kemandirian, dan profesionalisme. Dengan demikian BMT menjadi organisasi yang sah dan legal.

c. Strategi Pengembangan BMT

Semakin berkembangnya masalah ekonomi masyarakat, maka berbagai kendala tidak mungkin dilepaskan dari keberadaan BMT. Oleh karena itu, perlu strategi yang jitu guna mempertahankan eksistensi BMT tersebut. Strategi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sumber daya manusia yang kurang memadai kebanyakan berkorelasi dari tingkat pendidikan dan pengetahuan. BMT dituntut meningkatkan sumber daya melalui pendidikan formal ataupun non formal, oleh karena kerjasama dengan lembaga pendidikan yang mempunyai relevansi dengan hal ini tidak bisa diabaikan, misalnya kerjasama BMT dengan lembaga-lembaga pendidikan atau bisnis Islami.
2. Strategi pemasaran yang *local oriented* berdampak pada lemahnya upaya BMT untuk mensosialisasikan produk-produk BMT diluar masyarakat dimana BMT itu berada. Guna meningkatkan BMT maka upaya-upaya meningkatkan teknik pemasaran perlu dilakukan, guna memperkenalkan eksistensi BMT ditengah-tengah masyarakat.
3. Perlunya inovasi. Produk yang ditawarkan kepada masyarakat relative tetap, dan kadangkala BMT tidak mampu menangkap gejala-gejala ekonomi dan bisnis yang ada di masyarakat. Hal ini

timbul dari berbagai sebab; Pertama, timbulnya kekhawatiran tidak sesuai dengan syariah; Kedua, memahami produk BMT hanya seperti yang ada. Kebebasan dalam melakukan inovasi produk yang sesuai dengan syariah diperlukan upaya BMT mampu tetap eksis ditengah-tengah masyarakat.

4. Untuk meningkatkan kualitas layanan BMT diperlukan pengetahuan strategik dalam bisnis. Hal ini diperlukan untuk meningkatkan profesionalisme BMT dalam bidang pelayanan.<sup>62</sup>
5. Pengembangan aspek paragdimatik, diperlukan pengetahuan mengenai aspek bisnis Islami sekaligus meningkatkan muatan-muatan Islam dalam setiap perilaku pengelola dan karyawan BMT dengan masyarakat pada umumnya dan nasabah pada khususnya.
6. Sesama BMT sebagai *partner* dalam rangka mengentaskan ekonomi syariah merupakan satu kesatuan yang berkesinambungan yang antara satu dengan yang lainnya mempunyai tujuan untuk menegakkan syariat Islam di dalam bidang ekonomi.
7. Perlu adanya evaluasi bersama guna memberikan peluang bagi BMT untuk lebih kompetitif. Evaluasi ini bisa dilakukan dengan cara mendirikan lembaga evaluasi BMT atau lembaga sertifikasi BMT.<sup>63</sup>

<sup>62</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, 119.

<sup>63</sup> *Ibid*, 120.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Dalam hal ini penulis menggunakan metode kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna.<sup>64</sup>

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.<sup>65</sup>

#### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di BMT Sidogiri Capem Rambipuji yang berlokasi di Jalan Samanhudi Ruko No.05 Pasar Rambipuji Kabupaten Jember. BMT Sidogiri Capem Rambipuji merupakan salah satu BMT Sidogiri di Kabupaten Jember yang telah berdiri cukup lama urutan kedua di Jember yaitu pada tahun 2003 dan saat ini telah berkembang karena telah banyak masyarakat yang mengetahui dan menjadi nasabah di BMT Sidogiri Capem Rambipuji sehingga menjadi salah satu BMT Sidogiri di Jember yang pernah menjadi peringkat pertama kategori nominal terbesar tabungan.

---

<sup>64</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 7.

<sup>65</sup> *Ibid*, 218.

### C. Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini, pemilihan subyek penelitian menggunakan teknik *purposive*, yakni teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti.<sup>66</sup> Adapun subyek dalam penelitian ini yaitu :

1. Bapak Mufit Yahya selaku kepala cabang pembantu
2. Bapak Alfian Rosyidi selaku kasir
3. Bapak Jamiul Ulum staf bagian AOSP (*Account Officer Simpanan dan Pembiayaan*).

### D. Teknik Pengumpulan Data

Sedangkan untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya:

1. Observasi

Observasi adalah prosedur yang sistematis dan standar dalam pengumpulan data didasarkan pada konsep, definisi, dan pengukuran variabelnya. Dalam hal ini observasi melibatkan proses pengamatan dan ingatan. Dengan metode ini peneliti mengamati langsung terhadap gejala dan objek yang diteliti. Tujuan dari observasi ini adalah untuk memperoleh gambaran tentang implementasi strategi pengembangan produk tabungan pada BMT Sidogiri Capem Rambipuji.

---

<sup>66</sup> Ibid, 218.

## 2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara (*interview*) merupakan proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang di wawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung. Dapat pula dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan sumber informasi, di mana pewawancara bertanya langsung tentang sesuatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya.<sup>67</sup>

Metode ini digunakan penulis untuk memperoleh keterangan dengan tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya dengan penjawab.

Adapun teknik wawancara ini digunakan untuk memperoleh data

tentang :

- a. Implementasi strategi pengembangan produk tabungan
- b. Faktor-faktor yang mendukung dan menghambat strategi pengembangan produk

## 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data atau variable dari sumber- sumber yang didapat secara tidak langsung dari subyek penelitian berupa sejumlah dokumen, catatan, buku, transkrip, surat kabar, brosur, *website*, majalah, makalah-makalah, dan lain-lain.

---

<sup>67</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2016), 372.

## **E. Analisis Data**

Setelah data diperoleh, maka penulis mengolah data tersebut dengan metode analisis deskriptif. Yaitu data-data yang diperoleh kemudian dituangkan kedalam kata-kata maupun gambar, kemudian di deskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan kenyataan yang realistis. Dalam hal ini penulis menganalisa tentang implementasi strategi pengembangan produk tabungan BMT Sidogiri Rambipuji.<sup>68</sup>

## **F. Keabsahan Data**

Dalam menguji keabsahan data yang ada penyusun menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Dengan menggunakan teknik triangulasi sumber maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas dan pasti.<sup>69</sup>

## **G. Tahap-tahap Penelitian**

Bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya dan sampai pada penulisan laporan. Tahap-tahap penelitian diklasifikasikan menjadi beberapa tahapan yang meliputi:

1. Tahap pra penelitian lapangan. Tahap pra lapangan ini dilaksanakan sebelum melaksanakan penelitian. Dengan kata lain tahap ini juga bisa diistilahkan dengan perencanaan sebelum melakukan penelitian. Adapun aktivitas yang dilakukan pada tahap pra lapangan ini ialah sebagai berikut:

---

<sup>68</sup> Ibid, 407.

<sup>69</sup> Ibid, 395.

- a. Menyusun rancangan penelitian
  - b. Mengurus perizinan
  - c. Menilai lapangan
  - d. Memilih dan memanfaatkan informan
  - e. Menyiapkan perlengkapan penelitian
2. Tahap penelitian lapangan. Tahap pelaksanaan merupakan kegiatan inti dari penelitian ini, karena pada tahap pelaksanaan ini, peneliti mulai terjun langsung ke lokasi penelitian serta mulai mencari dan mengumpulkan data yang diperlukan sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian. Pengumpulan data akan dilakukan dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Disamping itu peneliti mempersiapkan diri mulai dari pemahaman akan latar belakang penelitian, mempersiapkan fisik, mental dan sebagainya.
3. Tahap penyelesaian (Analisis Data). Tahap penyelesaian merupakan tahap yang paling akhir dari penelitian ini. Pada tahap ini, peneliti menyusun data yang telah diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, kemudian dianalisis dan disimpulkan dalam bentuk karya ilmiah, yaitu berupa laporan hasil penelitian (skripsi) dengan mengacu pada pedoman penulisan karya ilmiah IAIN Jember.

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Berdirinya

Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri disingkat “Koperasi BMT UGT Sidogiri” mulai beroperasi pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 H atau 6 Juni 2000 M. di Surabaya dan kemudian mendapatkan badan Hukum Koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Propinsi Jawa Timur dengan SK Nomor: 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 Juli 2000.

BMT UGT Sidogiri didirikan oleh beberapa orang yang berada dalam satu kegiatan Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri (Urusan GT PPS) yang di dalamnya terdapat orang-orang yang berprofesi sebagai guru dan pimpinan madrasah, alumni Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan dan para simpatisan yang menyebar di wilayah Jawa Timur.<sup>70</sup>

Koperasi BMT UGT Sidogiri membuka beberapa unit pelayanan anggota di kabupaten/kota yang dinilai potensial. BMT Sidogiri sudah memiliki 300 Unit Layanan Baitul Maal wat Tamwil/Jasa Keuangan Syariah yang salah satunya di Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember Jawa Timur ini. BMT Sidogiri di Rambipuji didirikan pada tahun 2003. Bermula didirikannya BMT Sidogiri di Rambipuji ini atas keinginan

---

<sup>70</sup> <https://www.bmtugtsidogiri.co.id/tentang-kami-6.html> (Diakses, 31 Januari 2019).

alumni dan santri pondok pesantren Sidogiri untuk mendirikan cabang pembantu BMT Sidogiri di Kecamatan Rambipuji. Dari keinginan itulah mereka mengumpulkan dana untuk keabsahan dipusat. Setelah dana terkumpul, mereka mengajukan ke pusat untuk disurvei. Setelah disurvei oleh pusat, pusat kemudian menerima serta diresmikannya BMT tersebut di Rambipuji dengan menunjuk H.Fathur Rozi untuk menjadi karyawan pertama di BMT tersebut dan beliau yang mencari sendiri alumni Sidogiri lainnya untuk mendampingi menjadi karyawan di BMT tersebut. BMT Sidogiri Rambipuji ini diresmikan di Jalan WR Supratman lingkungan kidul pasar yang kemudian pada tahun 2005 kantor BMT pindah ke Jalan Samanhudi Ruko No.05 pasar Rambipuji karena dinilai lebih layak dari tempat sebelumnya. Mereka mengelola BMT tersebut secara bersama-sama.<sup>71</sup> Dengan adanya BMT di Rambipuji diharapkan dapat membantu masalah keuangan masyarakat khususnya usaha mikro terutama masyarakat yang tinggal di Rambipuji atau berdekatan dengan kantor BMT tersebut.

Pengurus akan terus berusaha melakukan perbaikan dan pengembangan secara berkesinambungan pada semua bidang baik organisasi maupun usaha. Untuk menunjang hal tersebut maka anggota koperasi dan penerima amanat perlu memiliki karakter STAF, yaitu Shiddiq (jujur), Tabligh (Transparan), Amanah (dapat dipercaya) dan Fathanah (Profesional).

---

<sup>71</sup> Alfian, *wawancara*, Jember, 25 April 2019.

## 2. Visi dan Misi

### a. Visi

1. Terbangunnya dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan syariah Islam.
2. Terwujudnya budaya *ta'awun* dalam kebaikan dan ketakwaan di bidang sosial ekonomi.

### b. Misi

1. Menerapkan dan memasyarakatkan syariah Islam dalam aktivitas ekonomi.
2. Menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah di bidang ekonomi adalah adil, mudah, dan maslahah.
3. Meningkatkan kesejahteraan umat dan anggota.
4. Melakukan aktivitas ekonomi dengan budaya STAF (Shiddiq/Jujur, Tabligh/Komunikatif, Amanah/Dipercaya, Fatonah/Profesional).<sup>72</sup>

## 3. Letak Geografis BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji Kabupaten Jember

Penelitian ini dilakukan di BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji Kabupaten Jember yang beralamatkan di Jalan Samanhudi Ruko No.05 area pasar Rambipuji Kabupaten Jember.

Jika dilihat dari empat sudut arah mata angin lokasinya adalah: Utara Pasar, Selatan Lapangan Sebrang jalan, Barat Toko Elektronik,

<sup>72</sup> <https://www.bmtugtsidogiri.co.id/tentang-kami-7.html> (Diakses, 23 April 2019).

Timur Toko Elektronik. Telephone (0343) 423521. Web:  
www.bmtugtsidogiri.co.id<sup>73</sup>

#### **4. Mekanisme Operasional BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji Kabupaten Jember**

Jam operasional atau jam pelayanan untuk nasabah di BMT Sidogiri Capem Rambipuji Kabupaten Jember yaitu sebagai berikut:<sup>74</sup>

Pada hari : Senin, Selasa, Rabu, Sabtu

Jam : 07.00 – 14.00 WIB

Pada hari : Kamis dan Minggu

Jam : 07.00 – 13.00 WIB

#### **5. Prinsip Dasar dan Tujuan BMT Sidogiri**

##### **a. Prinsip Dasar**

Prinsip utama yang diikuti oleh BMT Sidogiri yaitu :

1. Menjalankan tugas dengan Shiddiq/Jujur, Tabligh/Komunikatif, Amanah/Dipercaya, Fatonah/Profesional.
2. Barokah artinya berdaya guna, berhasilguna, adanya penguatan jaringan, transparan (keterbukaan), dan bertanggungjawab sepenuhnya kepada masyarakat
3. Demokratis, partisipatif, dan inklusif
4. Larangan riba dalam berbagai bentuk transaksi.

<sup>73</sup> Observasi, Jember, 9 April 2019.

<sup>74</sup> Mufit, *wawancara*, Jember, 25 April 2019.

## b. Tujuan

1. Sebagai lembaga resmi penyaluran zakat, infaq, sedekah karena telah bergabung dengan kemitraan BAZNAS untuk menerima dan menyalurkan dana ZIS.
2. Menggeser peranan rentenir dalam praktek ribawinya.
3. Menjadi Koperasi Syari'ah sebagai alternatif lembaga keuangan umat.
4. Menyelamatkan tabungan umat Islam khususnya dari ancaman riba (bunga), sekaligus menghindarkan mereka dari perbuatan maksiat.
5. Penyedia jasa pembiayaan, investasi & konsumtif.
6. Sebagai lembaga pelaksana usaha simpan pinjam dan pembiayaan yang berbasis syari'ah.<sup>75</sup>

## 6. Struktur Organisasi BMT Sidogiri Capem Rambipuji Kabupaten

### Jember

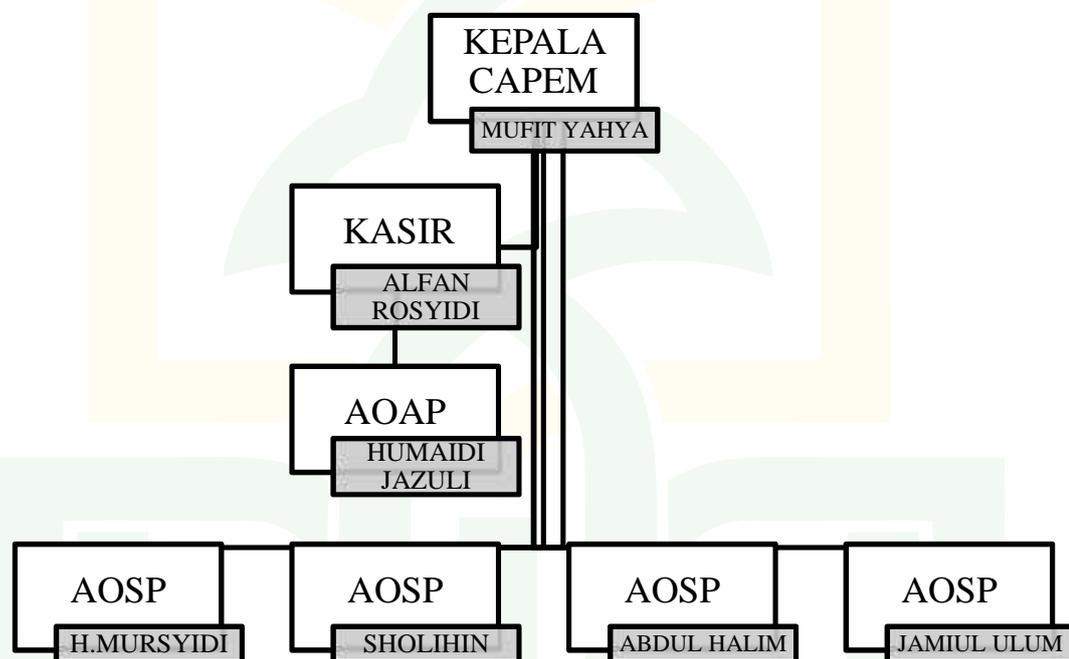
Struktur Organisasi mengacu pada pengaturan formal dari interaksi antara dan tanggung jawab atas tugas, orang, dan sumber daya dalam suatu organisasi. Struktur organisasi pada dasarnya merupakan desain organisasi dimana manajer melakukan alokasi sumber daya organisasi, terutama terkait dengan pembagian kerja dan sumber daya yang dimiliki organisasi, serta bagaimana keseluruhan kerja tersebut dapat dikoordinasikan dan dikomunikasikan. Struktur organisasi bisa

<sup>75</sup> <https://www.bmtugtsidogiri.co.id/tentang-kami-6.html> (Diakses, 31 Januari 2019).

digambarkan sebagai bagan organisasi. Adapun struktur organisasi pada BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji adalah sebagai berikut :

**Gambar 1.1**

**Struktur Organisasi BMT Sidogiri Capem Rambipuji**



**Sumber: BMT Sidogiri Capem Rambipuji**

## 7. Job Description

### a. Kepala Cabang Pembantu

Kepala Cabang Pembantu bertanggung jawab memimpin rapat komite pembiayaan, tercapainya pertumbuhan tabungan, tercapainya pertumbuhan pembiayaan, tercapainya pertumbuhan pendapatan dan Sisa Hasil Usaha(SHU), kesehatan keuangan dan bertanggung jawab

atas kedisiplinan dan kepatuhan karyawan pada sistem yang berjalan.<sup>76</sup>

b. Kasir

Kasir yaitu karyawan BMT yang pekerjaan sehari-harinya di dalam kantor untuk melayani nasabah baik itu melakukan transaksi maupun konsultasi. Tanggung jawab dari seorang kasir di BMT adalah Bertanggung jawab atas kesesuaian penerimaan dan pengeluaran kas, kebenaran pencatatan transaksi, pengamanan dokumen dan arsip transaksi, pembayaran kewajiban bank dan biaya kantor pusat, memastikan KPI Kasir tercapai, memastikan SOP Kasir berjalan dengan baik, menjaga semua dokumen yang beredar pada kasir berjalan sesuai dengan dokumen control yang beredar di koperasi.

c. AOAP (*Account Officer Analisa Pembiayaan*)

AOAP yaitu karyawan BMT yang bertugas mengelola pembiayaan nasabah. Tanggung jawab seorang AOAP adalah bertanggung jawab atas penagihan pembiayaan bermasalah, analisa penyelesaian pembiayaan bermasalah, proses restrukturisasi pembiayaan, proses likuidasi agunan dan bertanggung jawab atas kunci brankas.<sup>77</sup>

d. AOSP (*Account Officer Simpanan dan Pembiayaan*)

AOSP bertanggung jawab memastikan target harian pemasaran produk simpanan dan pembiayaan tercapai, bertanggung jawab atas kesesuaian penerimaan setoran, penarikan tabungan dan angsuran

<sup>76</sup> Buku Panduan BMT Sidogiri (Pasuruan: BMT UGT Sidogiri, 2016), 2.

<sup>77</sup> Ibid, 4-7.

pembiayaan, bertanggung jawab atas kebenaran pencatatan transaksi, bertanggung jawab atas pengamanan dokumen dan arsip transaksi, memastikan KPI AOSP tercapai, memastikan SOP AOSP berjalan dengan baik.<sup>78</sup>

## 8. Produk BMT Sidogiri

### a. Produk Simpanan

#### 1) Tabungan Umum Syariah

Tabungan umum syariah yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan anggota. Tabungan menggunakan akad *mudharabah musytarakah* dengan nisbah 30% Anggota 70% BMT. *Mudharabah Musytarakah* adalah bentuk akad Mudharabah di mana pengelola (*mudharib/BMT*) menyertakan modalnya dalam kerjasama investasi tersebut.

#### 2) Tabungan Haji

Tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah haji. Tabungan menggunakan akad *mudharabah musytarakah* dengan nisbah 50% Anggota 50% BMT.

#### 3) Tabungan Umroh

Tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah umrah. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah*. dengan nisbah 40% Anggota: 60% BMT.

<sup>78</sup> Buku Panduan BMT Sidogiri (Pasuruan: BMT UGT Sidogiri, 2016), 8-10.

#### 4) Tabungan Hari Raya dan Idul Fitri

Tabungan umum berjangka untuk membantu anggota memenuhi kebutuhan hari raya idul fitri. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah*. dengan nisbah 30% Anggota: 70% BMT.

#### 5) Tabungan Pendidikan

Tabungan umum berjangka yang diperuntukkan bagi lembaga pendidikan guna menghimpun dana tabungan siswa. Tabungan dengan akad *mudharabah musytarakah* nisbah 40% Anggota: 60% BMT.

#### 6) Tabungan Kurban

Tabungan umum berjangka untuk membantu dan memudahkan anggota dalam merencanakan ibadah kurban dan aqiqah. Tabungan *mudharabah musytarakah* dengan nisbah 40% Anggota: 60% BMT.

#### 7) Tabungan Tarbiyah

Tabungan umum berjangka untuk keperluan pendidikan anak dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan dilengkapi dengan asuransi. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah*. dengan nisbah 25% Anggota: 75% BMT.<sup>79</sup>

#### 8) Tabungan Berjangka

<sup>79</sup> <https://www.bmtugtsidogiri.co.id/list-produk-000000013.html> (Diakses 31 Januari 2019)

Tabungan Berjangka yang setoran dan penarikannya berdasarkan jangka waktu tertentu. Tabungan menggunakan akad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah* dengan nisbah sebagai berikut:

- a. Jangka waktu 1 Bulan Nisbah 50% Anggota: 50% BMT
  - b. Jangka waktu 3 Bulan Nisbah 52% Anggota: 48% BMT
  - c. Jangka waktu 6 Bulan Nisbah 55% Anggota: 45% BMT
  - d. Jangka waktu 9 Bulan Nisbah 57% Anggota: 43% BMT
  - e. Jangka waktu 12 Bulan Nisbah 60% Anggota: 40% BMT
  - f. Jangka waktu 24 Bulan Nisbah 70% Anggota: 30% BMT
- 9) Tabungan MDA Berjangka Plus

Tabungan berjangka khusus dengan manfaat asuransi santunan kesehatan secara gratis. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah*. dengan nisbah 50% Anggota: 50% BMT.<sup>80</sup>

#### 10) Tabungan Masa Depan

Tabungan umum berjangka untuk membantu merencanakan keuangan masa depan dengan fasilitas gratis perlindungan asuransi. Tabungan menggunakan akad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah*. dengan nisbah 35% Anggota: 65% BMT.

---

<sup>80</sup> Ibid.

## b. Produk Pembiayaan

### 1) UGT GES (Gadai Emas Syariah)

Adalah Fasilitas pembiayaan dengan agunan berupa emas, ini sebagai alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat dan mudah. Akad yang digunakan adalah Akad *Rahn Bil Ujrah*.

### 2) UGT MUB (Modal Usaha Barokah)

Adalah fasilitas pembiayaan modal kerja bagi anggota yang mempunyai usaha mikro dan kecil. Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis bagi hasil (Mudharabah/Musyarakah) atau jual beli (Murabahah).

### 3) UGT MTA (Multi Guna Tanpa Agunan)

Adalah Fasilitas pembiayaan tanpa agunan untuk memenuhi kebutuhan anggota. Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli (Murabahah) atau berbasis sewa (Ijarah & Kafalah).

### 4) UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah)

Adalah merupakan fasilitas pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor. Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli (Murabahah).<sup>81</sup>

### 5) UGT PBE (Pembelian Barang Elektronik)

Adalah fasilitas pembiayaan yang ditujukan untuk pembelian barang elektronik.

<sup>81</sup> <https://www.bmtugtsidogiri.co.id/list-produk-0000000014.html> (Diakses 31 Januari 2019).

Jenis barang elektronik yang bisa diajukan adalah:

1. Barang elektronik yang dijual secara legal (Baru atau bekas)
2. Bergaransi (Pabrik atau Toko)
3. Barangnya marketable seperti Laptop, Komputer, TV, Audio, Kulkas, dan lain-lain.

Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli (Murabahah) atau akad *Ijarah Muntahiyah Bittamlik*.

#### 6) UGT PKH (Pembiayaan Kafalah Haji)

UGT PKH adalah fasilitas pembiayaan konsumtif bagi anggota untuk memenuhi kebutuhan kekurangan setoran awal Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) yang ditentukan oleh Kementerian Agama, untuk mendapatkan nomor seat porsi haji.

Akad yang digunakan adalah akad *Kafalah bil Ujrah* dan *Wakalah bil Ujroh*.

Penggunaan:

- a. *Take Over* talangan haji dari bank syariah (*Kafalah bil Ujroh*)
- b. Talangan porsi ke BMT UGT (*Kafalah bil Ujrah dan Wakalah bil Ujroh*).<sup>82</sup>

#### 7) UGT MJB (Multi Jasa Barokah)

UGT MJB adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada anggota untuk kebutuhan jasa dengan agunan berupa *fixed asset* atau kendaraan bermotor selama jasa dimaksud tidak

---

<sup>82</sup> Ibid.

bertentangan dengan undang-undang/hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang diharamkan Syariah Islam. Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli dan sewa (*Bai' al Wafa* atau *Ba'i* dan IMBT) atau berbasis sewa (*Ijarah* atau *Rahn Tasjili*).

Penggunaan:

- a. Biaya sekolah/pendidikan, Biaya rumah sakit (*Rahn Tasjili* atau *Bai' al Wafa'* atau *Bai'* dan IMBT)
- b. Biaya sewa tempat usaha (Akad *Ijarah Paralel*)
- c. Biaya resepsi pernikahan atau lainnya (Multi Akad *Murabahah & Ijarah paralel* atau *Bai' al Wafa'* atau *Bai'* dan IMBT)
- d. Melunasi tagihan Hutang (*Rahn Tasjili*, *Bai' al Wafa'* atau *Bai'* dan IMBT).

#### 8) UGT MGB (Multi Griya Barokah)

UGT MGB adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas, di lingkungan developer maupun non developer, atau membangun rumah atau renovasi rumah. Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli (*Murabahah*, *Bai' Maushuf Fiddhimmah* atau *Istishna'*) atau Multi Akad (*Murabahah* dan *Ijarah Paralel*).<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> Ibid.

Penggunaan:

- a. Pembelian rumah jadi, baru atau bekas (Akad Murabahah)
  - b. Pembangunan rumah (Akad Istishna' atau *Bai' Maushuf Fiddhimmah*)
  - c. Beli tanah kavling dan bangun rumah (Murabahah dan Istishna'/*Bai Maushuf Fiddhimmah*)
  - d. Beli tanah kavling (Murabahah)
  - e. Renovasi rumah (Multi akad Murabahah dan Ijarah paralel)
- 9) UGT MPB (Modal Pertanian Barokah)

UGT MPB adalah fasilitas pembiayaan untuk modal usaha pertanian. Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli (Murabahah) atau multi akad (Murabahah dan Ijarah parallel atau *Bai' al Wafa* dan Ijarah).

Penggunaan:

1. Pembelian bibit, pupuk dan atu obat-obatan (Akad Murabahah)
  2. Seluruh biaya pertanian yaitu biaya sewa tenaga kerja atau mesin dan pembelian bibit, pupuk dan obat-obatan (Multi akad Murabahah dan Ijarah Paralel atau *bai' al Wafa*).
- c. Produk Multijasa
- 1) Transfer Online Antar BMT UGT

Adalah layanan pengiriman uang ke sesamarekening di BMT UGT secara real time melalui seluruh kantor layanan se Indonesia.

## 2) Transfer Bank

Adalah layanan pengiriman uang ke seluruh bank Indonesia secara real time melalui kantor layanan BMT UGT.

## 3) Pembayaran

Adalah layanan pembayaran tagihan meliputi tagihan pulsa, Telkom, internet, PLN, dan tagihan lainnya serta Donasi ke LAZ dan LKAF Sidogiri.

## 4) Pembelian

Adalah layanan pembelian meliputi pembelian pulsa, token, PLN dan pembelian lainnya.

## 5) Layanan Haji dan Umroh

Adalah layanan untuk pendampingan dalam pendaftaran haji khususnya ke bank dan DEPAG setempat serta pendaftaran untuk umrah.

## 6) Layanan Asuransi

Adalah layanan untuk mendapatkan polis perlindungan asuransi jiwa, asuransi perjalanan, asuransi kesehatan, asuransi kendaraan dan asuransi kerugian.<sup>84</sup>

## B. Penyajian Data dan Analisis

Dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan peneliti di BMT Sidogiri Capem Rambipuji Kabupaten Jember, data yang diperoleh sebagai berikut :

<sup>84</sup> <https://www.bmtugtsidogiri.co.id/tentang-kami-6.html> (Diakses, 31 Januari 2019).

## 1. Implementasi Strategi yang dilakukan oleh BMT Sidogiri Capem Rambipuji dalam Pengembangan Produk

Hasil wawancara dengan Bapak Mufit Yahya selaku Kepala Capem BMT Sidogiri Rambipuji Kabupaten Jember

Produk simpanan tabungan yang telah berkembang disini adalah tabungan umum syariah dan tabungan idul fitri. Dua produk tersebut lebih berkembang karena paling sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Tabungan umum syari'ah ini merupakan tabungan yang bisa diambil sewaktu-waktu dan bisa menabung minimal hanya dengan Rp.5.000 saja. Tabungan Idul Fitri diminati dan dibutuhkan oleh nasabah kami karena mereka merasa perlu mempunyai tabungan khusus yang diambilnya hanya satu waktu saja pada saat menjelang hari raya idul fitri karena pada saat itu masyarakat pasti perlu dana untuk kebutuhan idul fitri tersebut.<sup>85</sup>

Berikut rincian dari 2 produk tersebut:

### a. Tabungan Umum Syariah

Tabungan umum syariah yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan anggota. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah*. dengan nisbah 30% Anggota 70% BMT.

Manfaat dan Keuntungan:

1. Aman dan transparan
2. Bebas riba, transaksi mudah dan sesuai syariah
3. Bagi hasil menguntungkan dan halal
4. Tanpa biaya administrasi bulanan
5. Ikut membantu sesama ummat (ta'awun)

<sup>85</sup> Mufit, wawancara, Jember, 08 Mei 2019.

Ketentuan :

- a. Setoran awal minimal Rp 60.000
- b. Setoran berikutnya minimal Rp 5.000

Persyaratan: Foto kopi kartu identitas (KTP/SIM).

b. Tabungan Hari Raya Idul Fitri

Tabungan umum berjangka untuk membantu anggota memenuhi kebutuhan hari raya idul fitri. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah*. dengan nisbah 30% Anggota 70% BMT.

Keuntungan:

1. Transaksi mudah dan transparan sehingga memudahkan melihat perkembangan setiap saat
2. Aman, terhindar dari riba dan haram
3. Ikut membantu sesama ummat (ta'awun)
4. Mendapatkan bagi hasil bulanan yang halal dan menguntungkan atau dapat dirupakan barang untuk kebutuhan hari raya
5. Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan.

Ketentuan:

- a. Setoran awal minimal Rp 60.000
- b. Setoran berikutnya minimal Rp 5.000
- c. Penarikan tabungan dapat dilakukan paling awal 15 hari sebelum hari Raya Idul Fitri

Persyaratan: Menyerahkan foto kopi identitas diri (KTP/SIM) yang masih berlaku.<sup>86</sup>

Strategi pengembangan produk-produk BMT dimulai dengan langkah awal mencari tahu tentang kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk kami selalu menyesuaikan dengan kondisi ekonomi masyarakat sekitar. Kami juga melakukan promosi dengan strategi jemput bola. Pendekatan ini dilakukan dengan cara kami langsung mendatangi calon nasabah dan para petugas yang diutus oleh pihak lembaga menjelaskan mengenai konsep keuangan serta sistem dari perspektif syariah. Selain itu strategi agar produk BMT Sidogiri Capem Rambipuji berkembang, kami melakukan sosialisasi ke berbagai tempat seperti disekolah, pondok pesantren, masjid, dan lain lain.<sup>87</sup>

Setiap perusahaan itu pasti memiliki strategi tersendiri yang sudah ditetapkan. Di BMT Sidogiri Capem Rambipuji pengimplementasian atau penerapan strategi pengembangan memfokuskan pada strategi dalam memasarkan produk karena dengan strategi pemasaran yang tepat membuat produk tabungan BMT Sidogiri Rambipuji bisa berkembang. Strategi pengembangan produk-produk BMT dimulai dengan langkah awal identifikasi masalah kebutuhan dan keinginan nasabah terhadap pelayanan. Ketika langkah tersebut sudah mewujudkan output maka penciptaan, pengembangan produk- produk pun dilakukan. Dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan nasabah, maka produk akan diminati oleh nasabah. Produk BMT Sidogiri tidak memberatkan para nasabah sehingga sampai saat ini masih banyak yang bergabung di BMT ini terutama tabungan umum syari'ah dan tabungan idul fitri dengan penetapan harga yang baik yang setorannya minimal hanya Rp.5000 saja

---

<sup>86</sup> Brosur BMT Sidogiri

<sup>87</sup> Mufit, *wawancara*, Jember, 08 Mei 2019.

nasabah sudah bisa menabung di BMT Sidogiri ini. Nominal tersebut sangat terjangkau bagi nasabah sekitar karena rata-rata masyarakat di Rambipuji pendapatannya kategori menengah ke bawah. Penerapan strateginya agar produk terus berkembang dan diminati oleh masyarakat adalah dengan melakukan promosi dengan strategi jemput bola (mendatangi mitranya langsung) yang mau melaksanakan kegiatan simpanan yaitu setor atau menabung dan penarikan. Pendekatan ini dilakukan dengan cara karyawan langsung mendatangi calon nasabah dan para petugas yang diutus oleh pihak lembaga menjelaskan mengenai konsep keuangan serta sistem dari perspektif syariah dengan jujur dan tidak dilebih-lebihkan. Jemput bola dapat pula dipahami sebagai upaya BMT Sidogiri mengembangkan tradisi silaturahmi yang menurut Rasulullah SAW dapat menambah rezeki, memanjangkan umur serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian. Strategi ini dilakukan untuk memudahkan mitranya bertransaksi. Selain itu strategi agar produk BMT Sidogiri Capem Rambipuji berkembang, BMT melakukan sosialisasi ke berbagai tempat seperti disekolah, pondok pesantren, masjid, dan lain-lain. Pada saat melaksanakan strategi jemput bola dan sosialisasi tersebut, para karyawan sambil membawa brosur BMT Sidogiri yang akan dibagikan kepada para calon nasabah agar bisa dibaca sendiri jika penjelasan dari karyawan itu dirasa kurang cukup.

Hasil wawancara dengan Bapak Alfian Rosyidi selaku kasir BMT Sidogiri Capem Rambipuji Kabupaten Jember.

Produk tabungan yang telah berkembang atau yang paling diminati oleh nasabah di disini yang pertama adalah produk tabungan umum syariah yaitu tabungan yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan anggota. Tabungan menggunakan akad *mudharabah musytarakah* dengan nisbah 30% Anggota 70% BMT. Yang kedua adalah tabungan idul fitri yaitu tabungan umum berjangka untuk membantu anggota memenuhi kebutuhan hari raya idul fitri yang penarikannya hanya pada saat menjelang idul fitri saja sekaligus tutup rekening. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah* dengan nisbah 30% Anggota 70% BMT. Dua produk simpanan tersebut lebih berkembang karena memang menurut kami produk tersebut tidak rumit dalam pembagian bagi hasilnya terutama tabungan umum syari'ah. Tabungan idul fitri juga berkembang dan banyak nasabahnya karena nasabah tertarik pada penawaran yang diberikan oleh kami yaitu pada saat penarikan atau tutup rekening nasabah boleh memilih menerima bagi hasil dalam bentuk uang tunai atau bisa memilih bagi hasil yang diperolehnya dalam bentuk bingkisan lebaran seperti sembako, kue, minuman kemasan, dan lain-lain. Dan tabungan idul fitri di BMT Rambipuji ini pernah menjadi nominal terbesar sekabupaten Jember.

Untuk membuat produk itu berkembang, kami menggunakan strategi modifikasi produk simpanan syariah yang sudah ada disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Pada Tabungan Idul Fitri disini kami juga memodifikasi bentuk dari bagi hasil yang diperoleh nasabah. BMT menawarkan bagi hasil tabungan Idul Fitri dalam bentuk barang bingkisan bukan dalam bentuk uang seperti biasanya.<sup>88</sup>

Dalam strategi pengembangan produk, BMT Sidogiri Rambipuji menggunakan strategi modifikasi produk simpanan syariah yang sudah ada disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat yaitu tabungan umum syariah. Tabungan umum syariah pada dasarnya adalah tabungan yang bisa di ambil sewaktu-sewaktu, tetapi ada beberapa nasabah yang menggunakan tabungan umum syariah sebagai tabungan idul fitri karena mereka ingin menarik tabungannya 1 tahun sekali pada saat menjelang hari raya idul fitri saja. Jadi, BMT bisa menuruti keinginan nasabah tersebut selama produk masih ada kejelasan dan sama-

<sup>88</sup> Alfian, *wawancara*, Jember, 25 April 2019.

sama setuju dengan ketentuan karena memang tabungan umum syariah ini bersifat bebas dan BMT selalu mengutamakan kenyamanan nasabah dan membantu masalah serta keinginan nasabah. Dengan begitu semakin banyak masyarakat yang berkeinginan untuk memiliki tabungan umum syariah ini. Pada Tabungan Idul Fitri disini BMT juga memodifikasi bentuk dari bagi hasil yang diperoleh nasabah. BMT menawarkan bagi hasil tabungan Idul Fitri dalam bentuk barang bingkisan bukan dalam bentuk uang seperti biasanya, ternyata banyak sekali yang berminat dengan penawaran BMT tersebut karena di tabungan Idul Fitri ini uang nasabah tidak akan berkurang malah akan mendapatkan bingkisan untuk persiapan dan kebutuhan lebaran

Wawancara dengan Bapak Jami'ul Ulum selaku AOSP BMT

Sidogiri Capem Rambipuji

Produk simpanan yang berkembang yang pertama di BMT ini adalah tabungan umum syaria'h, yang kedua adalah tabungan idul fitri Menurut saya nasabah cenderung memilih kedua produk tersebut daripada produk yang lainnya karena nasabah mengikuti saudara atau temannya yang sudah mempunyai rekening di BMT. Jadi waktu kami menanyakan dan menawarkan produk simpanan kepada calon nasabah, si calon nasabah tersebut langsung meminta membuka rekening pada produk tabungan umum syariah.

Cara yang dilakukan BMT Sidogiri dalam mengembangkan dan mempertahankan eksistensi produk adalah dengan cara mengembangkan produk-produk yang sudah ada, seperti pada produk titipan, BMT Sidogiri tidak hanya menerima titipan berupa tabungan saja, akan tetapi membagi dalam beberapa kelompok produk berbentuk simpanan yaitu: Simpanan Tabungan Umum, Tabungan Haji, Tabungan Idul Fitri, Tabungan Pendidikan, Tabungan Kurban, Tabungan Tarbiyah, Tabungan Berjangka, dan Tabungan Berjangka MDA Plus.

Strategi untuk mengembangkan produk BMT Sidogiri di sini adalah memanfaatkan lokasi yang strategis dengan pelayanan jemput bola. Strategi kami dalam pelayanan tersebut adalah bersikap ramah kepada semua nasabah dan menganggap mereka seperti keluarga. Tak

heran jika kami dan nasabah sering bergurau karena memang rata-rata nasabah begitu akrab dengan kami. Selain di pasar setiap karyawan disini melakukan strategi jemput bola berbeda-beda ada yang di musholla memanfaatkan adanya kegiatan yasinan, ada yang kerumah-rumah warga yang mana menjadi koordinator keuangan masyarakat, dan lain-lain.<sup>89</sup>

Strategi mengembangkan produk yang diterapkan BMT Sidogiri untuk memudahkan para mitra BMT melakukan simpanan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan tujuan. Selain itu produk- produk tersebut juga dilakukan BMT Sidogiri untuk menarik minat calon nasabah agar mau bergabung yang sebagian besar dari mereka lebih cenderung menitipkan tabungannya ke Bank. Strategi untuk mengembangkan produk BMT Sidogiri di sini adalah dengan mendirikan kantor BMT Sidogiri Rambipuji lebih dekat dengan pasar dan lebih strategis yang awal berdirinya di Jalan WR Supratman dipindah ke Jalan Samanhudi. Dengan lokasi strategis tersebut nasabah lebih banyak yang bergabung dan BMT Sidogiri Rambipuji lebih mudah menjangkau nasabah sekitar pasar karena BMT memanfaatkan lokasi kantor dengan melakukan promosi seerta pelayanan menjemput atau mendatangi nasabah langsung dengan pelayanan terbaik mereka. Mereka mempromosikan produk-produknya dengan menjelaskan sistem bagi hasilnya dan ketentuan lainnya dengan detail dan ramah karena prinsip BMT Sidogiri disini itu adalah kekeluargaan. Jadi tidak terlalu tegang atau resmi sehingga membuat para calon nasabah merasa enggan dan malu untuk bergabung. Semua karyawan di sini bersikap humoris kepada

---

<sup>89</sup> Ulum, *wawancara*, Jember, 27 April 2019.

para nasabah, sering bercanda dan selalu akrab kepada nasabah dengan begitu nasabah merasa nyaman dan tetap bergabung.

Berdasarkan dari hasil wawancara dari beberapa jawaban informan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa produk simpanan BMT Sidogiri Capem Rambipuji Kabupaten Jember yang saat ini telah berkembang diantaranya tabungan umum syariah dan tabungan idul fitri. Yang paling banyak nasabahnya adalah tabungan umum syariah karena memiliki beberapa kelebihan diantaranya adalah sistemnya tidak rumit bagi BMT sehingga BMT memprioritaskan tabungan umum syariah, tabungannya bisa diambil sewaktu-waktu sesuai kebutuhan nasabah dengan minimal nominal setor hanya 5.000 saja. Tabungan umum syariah tersebut juga lebih berkembang karena para calon nasabah cenderung hanya ikut-ikutan keluarga, saudara maupun temannya yang sudah terlebih dahulu mempunyai tabungan di BMT tersebut. Sedangkan tabungan idul fitri berkembang juga karena tabungan tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Pada saat penarikan atau tutup rekening tabungan idul fitri para nasabah di beri pilihan untuk bagi hasilnya yaitu bagi hasil dalam bentuk uang atau menerima bagi hasil itu dalam bentuk bingkisan seperti sembako, minuman, dan lain-lain.

Cara yang dilakukan BMT Sidogiri dalam mengembangkan dan mempertahankan eksistensi produk tabungan adalah dengan cara mengembangkan produk-produk yang sudah ada, seperti pada produk titipan, BMT Sidogiri tidak hanya menerima titipan berupa tabungan

saja, akan tetapi membagi dalam beberapa kelompok produk berbentuk simpanan yaitu: Simpanan Tabungan Umum, Tabungan Haji, Tabungan Idul Fitri, Tabungan Pendidikan, Tabungan Kurban, Tabungan Tarbiyah, Tabungan Berjangka, dan Tabungan Berjangka MDA Plus.

Strategi pengembangan produk-produk BMT Rambipuji dimulai dengan langkah awal identifikasi masalah kebutuhan dan keinginan nasabah terhadap pelayanan, penetapan harga produk yang baik, memodifikasi produk sesuai dengan kondisi dan kebutuhan nasabah, penempatan lokasi kantor yang strategis, dan strategi promosi jemput bola dengan mempromosikan kebenaran produk dan tidak dilebih-lebihkan agar produk tetap banyak diminati oleh masyarakat.

## 2. Faktor Penunjang dan Penghambat dalam Implementasi Strategi Pengembangan Produk BMT Sidogiri Capem Rambipuji

Hasil wawancara dengan Bapak Mufit Yahya selaku Kepala Capem mengenai faktor penunjang dan penghambat strategi BMT Sidogiri Capem Rambipuji dalam pengembangan produk

Faktor pendukung atau penunjang dalam implementasi strategi pengembangan produk yang pertama adalah profesional dalam menjalankan tugasnya masing-masing. Kedua, lokasi yang strategis. Dengan lokasi yang strategis ini kami memanfaatkan peluang untuk mencari nasabah dan melakukan promosi kami juga akan lebih mudah untuk menerapkan strategi jemput bola karena banyak pedagang dipasar yang menjadi nasabah di BMT Sidogiri Rambipuji. Sedangkan faktor penghambatnya adalah BMT Sidogiri belum mempunyai ATM karena memang BMT Sidogiri merupakan lembaga keuangan dalam skala mikro.<sup>90</sup>

<sup>90</sup> Mufit, *wawancara*, Jember, 08 Mei 2019.

Faktor pendukung atau penunjang dalam implementasi strategi pengembangan produk BMT Sidogiri Rambipuji diantaranya yang pertama adalah manajemen sumber daya manusia yaitu keterampilan dan kedisiplinan karyawan atau professional dalam menjalankan tugasnya masing-masing. Manajemen SDM menjadi faktor pendukung untuk keberhasilan pengembangan produk karena dengan manajemen SDM yang baik, prosesnya akan lebih terstruktur dan tugas akan berjalan dengan baik. Maka hasil yang akan diperolehpun juga akan memuaskan. Dan jika kinerja dari BMT kurang baik maka masyarakat tidak akan tertarik dengan produk yang dimiliki BMT Sidogiri Capem Rambipuji. Kedua, dalam proses pengembangan produk juga terdapat faktor pendukung yaitu mengenai lokasi yang strategis. Dengan lokasi kantor BMT Sidogiri Capem Rambipuji yang strategis ini, maka akan lebih banyak masyarakat yang mengetahui dan tertarik bergabung menjadi anggota BMT Sidogiri Rambipuji yang saat ini lokasinya di lingkungan pasar Rambipuji yang mana berkumpul dengan para pedagang. Dengan lokasi yang strategis ini mereka memanfaatkan peluang untuk mencari nasabah dan melakukan promosi yang akan lebih mudah untuk menerapkan strategi jempit bola karena banyak pedagang dipasar yang menjadi nasabah di BMT Sidogiri Rambipuji. Sedangkan faktor penghambatnya adalah BMT Sidogiri belum mempunyai ATM karena memang BMT Sidogiri merupakan lembaga keuangan dalam skala mikro jadi ada beberapa masyarakat atau calon nasabah yang tidak

ingin menggunakan produk yang kami tawarkan karena tidak tersedianya ATM seperti yang sudah ada di Bank pada umumnya.

Hasil wawancara dengan Bapak Alfani Rosyidi selaku kasir di BMT Sidogiri Capem Rambipuji

Faktor pendukung BMT Sidogiri di Rambipuji dalam implementasi strategi pengembangan produk adalah pelayanan kami para karyawan kepada nasabah yang ramah dan akrab. Sedangkan faktor penghambatnya adalah adanya pesaing antar lembaga keuangan. Kemudian image trauma masyarakat terhadap koperasi.<sup>91</sup>

Faktor pendukung BMT Sidogiri di Rambipuji dalam implementasi strategi pengembangan produk adalah pelayanan yang akrab dengan prinsip kekeluargaan. Jadi banyak nasabah yang sudah dianggap keluarga sendiri oleh mereka. Sikap mereka ini tidak terlalu resmi seperti pada karyawan di Bank yang serius tetapi walaupun demikian mereka tetap melaksanakan tugas dengan baik. Sedangkan faktor penghambatnya yang pertama adalah dengan adanya pesaing antar lembaga keuangan baik itu dari bank konvensional maupun bank syariah. Kemudian yang kedua rasa trauma masyarakat terhadap koperasi, masih ada masyarakat yang trauma dengan koperasi karena tidak jarang juga ada koperasi yang karyawannya membawa lari uang nasabah sehingga dengan adanya kejadian tersebut masyarakat trauma menabung atau bergabung dengan kami karena isu-isu negatif yang beredar.

Hasil wawancara dengan Bapak Jamiul Ulum selaku AOSP BMT Sidogiri Capem Rambipuji

---

<sup>91</sup> Alfani, wawancara, Jember, 25 April 2019.

Faktor pendukung atau penunjang BMT Sidogiri Rambipuji dalam pengembangan produk adalah ekonomi masyarakat yang rata-rata pekerjaannya adalah sebagai pedagang dan petani. Hal tersebut sesuai dengan operasi BMT Sidogiri yang berskala mikro sehingga dapat membantu masyarakat sekitar dalam masalah keuangan. Rata-rata masyarakat yang ekonominya menengah ke bawah lebih memilih bergabung dengan kami dari pada ke Bank sehingga produk yang kami tawarkan bisa membantu masalah keuangan nasabah sesuai yang diinginkan atau dibutuhkan dengan sistem bagi hasil yang pastinya tidak menggunakan prinsip riba. Faktor pendukung lainnya adalah di BMT Sidogiri ini sudah menerapkan teknologi komputer yang berbasis online yang bisa mempermudah pengiriman uang atau transfer ke sesama BMT Sidogiri.<sup>92</sup>

Berdasarkan dari hasil wawancara dari beberapa jawaban informan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor penunjang BMT Sidogiri Capem Rambipuji dalam menerapkan strategi pengembangan produk ada 6 yaitu: profesionalitas karyawan, lokasi kantor yang strategis, pelayanan kekeluargaan, kondisi ekonomi masyarakat, produk layanan sesuai dengan kebutuhan dan dapat membantu masyarakat, penerapan komputer berbasis online. Sedangkan faktor-faktor penghambat BMT Sidogiri Capem Rambipuji dalam mengembangkan produk ada 3 yaitu: Tidak adanya ATM, banyaknya pesaing, dan trauma masyarakat terhadap koperasi atau lembaga keuangan mikro.

### **C. Pembahasan Temuan**

Peneliti akan mengupas beberapa informasi yang didapat dari narasumber di antaranya :

---

<sup>92</sup> Ulum, *wawancara*, Jember, 27 April 2019.

## 1. Implementasi Strategi Pengembangan Produk Tabungan di BMT Sidogiri Capem Rambipuji

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat dipaparkan pembahasan temuan bahwa dalam implementasi strategi pengembangan produk tabungan dengan cara BMT Sidogiri mengembangkan produk-produk yang sudah ada, seperti pada produk titipan, BMT Sidogiri tidak hanya menerima titipan berupa tabungan saja, akan tetapi membagi dalam beberapa kelompok produk berbentuk simpanan yaitu: Simpanan Tabungan Umum, Tabungan Haji, Tabungan Idul Fitri, Tabungan Pendidikan, Tabungan Kurban, Tabungan Tarbiyah, Tabungan Berjangka, dan Tabungan Berjangka MDA Plus. Selain dengan mengembangkan produk tersebut BMT Sidogiri Rambipuji memfokuskan perkembangan produknya dengan strategi pemasaran yang tepat agar masyarakat dapat selalu menggunakan jasa BMT Sidogiri Rambipuji. BMT Sidogiri menerapkan konsep *marketing mix* diantaranya adalah yang pertama, produk produk halal BMT diciptakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Kedua, memilih lokasi kantor yang strategis daripada sebelumnya dan memanfaatkan peluang lokasi yang strategis tersebut dengan melakukan strategi jempot bola. Ketiga, harga atau nominal yang produk tabungan BMT Sidogiri sangat terjangkau yang pastinya tidak akan memberatkan nasabah yang rata-rata pendapatannya menengah ke bawah seperti pada tabungan umum syariah dan tabungan idul fitri nasabah bisa menabung hanya dengan setoran minimal Rp.5.000

saja yang mana hal tersebut tidak akan bisa didapatkan jika menabung di Bank. Keempat, melakukan promosi dengan jujur dan tidak dilebih-lebihkan serta strategi jemput bola dan melakukan penyuluhan diberbagai tempat sambil membawa brosur BMT Sidogiri serta pelayanannya dengan suasana kekeluargaan.

Dari hasil penelitian bahwa implementasi strategi BMT Sidogiri Capem Rambipuji dalam mengembangkan produk tabungan yang memfokuskan pada strategi pemasarannya dan merancang produk agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan sesuai dengan teori pada halaman 23 bahwa fungsi penting yang harus diperhatikan dalam pengembangan produk adalah pemasaran, dan desain produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam implementasi strategi pemasaran yang menggunakan konsep *marketing mix* agar masyarakat lebih banyak yang bergabung dan menggunakan produk tabungan yang dimiliki BMT sudah sesuai dengan teori pada halaman 28-33 bahwa *marketing mix* terdiri dari 4p yaitu harus memperhatikan *product* (produk) yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah serta produk tersebut halal, *place* (tempat/lokasi) yang strategis dan mudah dijangkau, *price* (harga) yang murah dan sesuai dengan kondisi ekonomi nasabah, dan melakukan *promotion* (promosi) dengan strategi yang tepat mempromosikan produk dengan jujur dan tidak dilebih-lebihkan serta dengan pelayanan yang terbaik. Dengan menerapkan *marketing mix* tersebut dapat menambah

keuntungan BMT Sidogiri Capem Rambipuji karena produk tabungan BMT diketahui serta diminati oleh banyak orang.

## 2. Faktor Yang Menunjang dan Menghambat dalam Implementasi Strategi Pengembangan Produk Tabungan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat dipaparkan pembahasan temuan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi strategi BMT dalam mengembangkan produknya dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu faktor penunjang dan faktor penghambat.

Faktor-faktor penunjang BMT Sidogiri Capem Rambipuji dalam implementasi strategi pengembangan produk ada 6 diantaranya adalah yang pertama kedisiplinan atau profesionalitas para karyawan, kedua lokasi kantor yang strategis, ketiga dalam pemasaran atau pelayanan terhadap nasabah dapat menciptakan suasana kekeluargaan, keempat kondisi ekonomi masyarakat dimana rata-rata masyarakat sekitar Rambipuji dikategorikan memiliki ekonomi menengah ke bawah yang mendorong hal tersebut bergabung dengan BMT Sidogiri Capem Rambipuji karena BMT tersebut merupakan lembaga keuangan mikro syariah, kelima adalah produk layanan yang ditawarkan oleh BMT Sidogiri Capem Rambipuji sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang dapat membantu masalah keuangan masyarakat, keenam yaitu penerapan komputer berbasis online yang mana memudahkan pelayanan transfer. Sedangkan faktor-faktor penghambat BMT Sidogiri Capem Rambipuji dalam mengembangkan produk ada 3 yaitu: Tidak adanya ATM,

banyaknya pesaing dan trauma masyarakat terhadap koperasi atau lembaga keuangan mikro.

Dari hasil penelitian mengenai faktor penunjang dalam implementasi strategi mengembangkan produk sesuai dengan teori pada halaman 34-35, bahwa faktor-faktor yang akan mendukung proses pengembangan produk adalah kemajuan teknologi, kebutuhan konsumen atau pelanggan, pelayanan terbaik yang bisa membuat nasabah nyaman dan merasa puas, dukungan sumber daya yang berkualitas dan profesional. Begitu juga dengan beberapa faktor penghambat dalam implementasi strategi mengembangkan produk sesuai dengan teori pada halaman 35-36, bahwa faktor pengambat atau kendala dalam pengembangan produk diantaranya adanya pesaing dan persepsi masyarakat terhadap lembaga keuangan mikro atau trauma masyarakat.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian di lapangan tentang implementasi strategi pengembangan produk tabungan di BMT Sidogiri Capem Rambipuji Kabupaten Jember dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pengembangan produk-produk BMT Sidogiri Capem Rambipuji dimulai dengan mengidentifikasi masalah kebutuhan dan keinginan nasabah terhadap produk dan pelayanan, memodifikasi produk dengan harga terjangkau sesuai dengan kebutuhan nasabah, memanfaatkan peluang lokasi yang strategis, strategi promosi yang jujur dan pelayanan jempot bola agar produk tetap banyak diminati oleh masyarakat.
2. Faktor-faktor penunjang BMT Sidogiri Capem Rambipuji dalam menerapkan strategi pengembangan produk ada 6 yaitu : profesionalitas karyawan, lokasi kantor yang strategis, dapat menciptakan suasana kekeluargaan, kondisi ekonomi masyarakat, produk layanan sesuai dengan kebutuhan dan dapat membantu masyarakat, penerapan komputer berbasis online. Sedangkan faktor-faktor penghambat BMT Sidogiri Capem Rambipuji dalam mengembangkan produk ada 3 yaitu : Tidak adanya ATM, banyaknya pesaing, dan trauma masyarakat terhadap koperasi atau lembaga keuangan mikro.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dipaparkan di atas, maka di akhir penulisan ini penulis ingin memberikan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan.

1. Implementasi strategi yang sudah dilakukan untuk mengembangkan produk tabungan harus tetap di pertahankan dan terus melakukan pengembangan atau penambahan strategi agar produk tabungan BMT Sidogiri Capem Rambipuji lebih dikenal dan diminati banyak masyarakat.
2. Dapat meningkatkan kegiatan pemasarannya untuk produk tabungan yang lain agar produk tabungan lainnya juga diminati banyak masyarakat dan dapat berkembang juga seperti pada tabungan umum syariah dan tabungan idul fitri.
3. Dapat menambah jumlah karyawan BMT Sidogiri Capem Rambipuji agar dalam akses pelayanan kepada nasabah lebih gampang dan cepat.

IAIN JEMBER

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M.Nur. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2000. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, Euis. 2005. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Dari Masa Klasik Hingga Kontemporer*. Depok: Gramata Publishing.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Arifah, Tiara Dini. 2017. *Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Musyarakah Pada Usaha Mikro dan Kecil (Studi Kasus: BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas (Skripsi)*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Ayuningtyas, Septiana. 2010. *Penerapan Strategi Pengembangan Produk Speedy yang Dilakukan oleh PT Telkom dalam Rangka Peningkatan Volume Penjualan (Skripsi)*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Dirgantoro, Crown. 2001. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: PT Grasindo.
- Fahmi, Irham. 2004. *Pengantar Perbankan Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta
- Hasanah, Yuliatul. 2017. *Strategi Pengembangan Produk dan Diversifikasi Kakao di Pusat Penelitian Kopi Indonesia Jember (Skripsi)*. Jember: IAIN Jember.
- Hidayat, Arif. 2011. *Strategi Pengembangan Produk BMT Al-Fath Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Skripsi)*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Kementerian Agama. 2005. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Bandung: CV J-ART.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- , 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lisdawami. 2017. *Pengembangan Produk Funding KSPPS BMT Amanah Ummah Jawa Timur*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Marta Nita, Desta. 2017. *Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung (Skripsi)*. Lampung: IAIN Raden Intan.
- Muhamad. 2014. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Depok: PT Raja Grafindo.

- Mutohar, Naim. 2017. Implementasi Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Roti Bakar Radja Kudus (Skripsi). Kudus: IAIN Kudus.
- Pearce II, John A dan Richard B. Robinson, Jr. 2014. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ridwan, Muhammad. 2014. *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*. Yogyakarta: UII Press.
- Riyanda, Fifi. 2015. Strategi Pengembangan Produk Deposito IB Desya Mudharabah Pada BPRS Suriyah Cabang Semarang (Skripsi). Semarang: UIN Walisongo Semarang.
- Rusydiana, Aam S dan Irman Firmansyah. 2018. *Strategi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Indonesia : Pendekatan Matriks IFAS EFAS*. Tasikmalaya: Universitas Siliwangi.
- Sa'diyah, Mahmudatus. 2014. *Pengembangan Produk-produk Lembaga Keuangan Mikro Sayri'ah*. Jepara: SMK Walisongo.
- Sudarsono, Heri. 2013. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu. 1984. *Azas-azas Marketing Edisi 3*. Yogyakarta: Liberty.
- Triantara, Yosali. 20014. *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [www.bmtugtsidogiri.co.id](http://www.bmtugtsidogiri.co.id) (Di akses, 31 Januari 2019).
- Yaya, Rizal dkk. 2016. *Akuntansi Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yusuf, Muri. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anik Nur Faidah  
NIM : E20151056  
Prodi/Jurusan : Perbankan Syariah / Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institusi : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali pada bagian bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 30 Mei 2019  
Saya yang menyatakan



Anik Nur Faidah  
NIM. E20151056





**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Mataram No. 1 Mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136  
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id  
**J E M B E R**

Nomor : B-249 /In.20/7.a/PP.00.9/4 /2019  
Lampiran : -  
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr : Kepala Plt BMT Sidogiri Capem Rambipuji

di-

TEMPAT

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Anik Nur Faidah  
NIM : E20151056  
Semester : VIII  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
No Telpn : 081230103315  
Dosen Pembimbing : Toton Fanshurna S.Th.I.,M.E.I.  
NIP : 19811224 201101 1 008  
Judul Penelitian : Implementasi Kebijakan Strategi Pengembangan  
Produk dalam Rangka Meningkatkan Jumlah  
Nasabah pada Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) UGT  
Sidogiri Capem Rambipuji Kabupaten Jember

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Jember, 15 April 2019

a.n. Dekan,

Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I

  
Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I  
NIP. 19730830 199903 1 002

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. LP2M IAIN Jember
3. Arsip

## PEDOMAN WAWANCARA

No.	Data	Sub
1.	Gambaran Objek Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sejarah BMT Sidogiri Capem Rambipuji</li> <li>- Visi dan Misi BMT Sidogiri Capem Rambipuji</li> <li>- Letak Geografis BMT Sidogiri Capem Rambipuji</li> <li>- Mekanisme Operasional BMT Sidogiri Capem Rambipuji</li> <li>- Prinsip dasar dan Tujuan BMT Sidogiri Capem Rambipuji</li> <li>- Struktur Organisasi BMT Sidogiri Capem Rambipuji</li> </ul>
2.	Penyajian Data dan Analisis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apa saja produk tabungan BMT Sidogiri yang saat ini berkembang ?</li> <li>- Mengapa beberapa produk tabungan tersebut lebih berkembang ?</li> <li>- Apakah strategi yang diterapkan di BMT Sidogiri Rambipuji sama dengan strategi yang diterapkan di BMT Sidogiri cabang lainnya ?</li> <li>- Bagaimana pengimplementasian atau penerapan strategi BMT agar produk tabungan tersebut bisa berkembang dan bertahan eksis hingga saat ini ?</li> <li>- Apakah semua produk tabungan juga telah ditawarkan atau dipromosikan kepada seluruh calon nasabah ?</li> <li>- Apa saja faktor penunjang dan penghambat bagi BMT Sidogiri Rambipuji dalam menerapkan strategi pengembangan produk tabungan tersebut ?</li> </ul>

## DOKUMENTASI



Kantor BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji



Dokumentasi dengan Bapak Alfian Rosyidi



Dokumentasi dengan Bapak Jamiul Ulum



Dokumentasi dengan Bapak Mufit Yahya



Salah satu contoh strategi jemput bola

IAIN JEMBER

## BIODATA PENULIS

**Biodata diri** :

Nama : Anik Nur Faidah

NIM : E20151056

Tempat, tanggal lahir : Jember, 25 Mei 1997

Alamat : Dusun Krajan A RT 002 RW 011 Desa Curahkalong  
Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam / Perbankan Syari'ah

**Riwayat Pendidikan :**

2003-2009 : SDN Curahkalong 04 - Bangsalsari - Jember

2009-2012 : MTsN Bangsalsari - Jember

2012-2015 : MAN 1 Jember

2015 s/d sekarang : IAIN Jember



IAIN JEMBER