

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK TABUNGAN
DI BMT UGT SIDOGIRI CABANG PEMBANTU JENGGAWAH**

SKRIPSI

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



Oleh:

Muhammad Fawzan
NIM. E20161112

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOVEMBER 2022**

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK TABUNGAN
DI BMT UGT SIDOGIRI CABANG PEMBANTU JENGGAWAH**

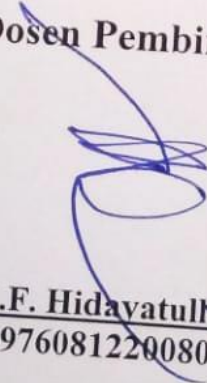
SKRIPSI

Diajukan kepada UIN KHAS Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

MUHAMMAD FAWZAN
NIM. E20161112

Dosen Pembimbing:


Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.SI.
NIP. 197608122008011015

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK TABUNGAN
DI BMT UGT SIDOGIRI CABANG PEMBANTU JENGGAWAH**

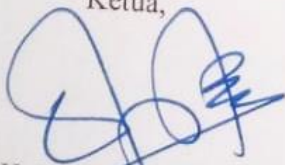
SKRIPSI

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

Hari : Kamis
Tanggal : 10 November 2022

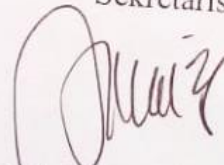
Tim Penguji

Ketua,



(Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si)
NIP. 197403122003121008

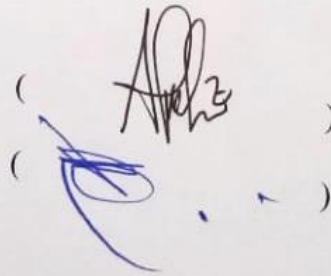
Sekretaris,



(Hikmatul Hasanah, S.EI., M.E)
NUP. 201708173

Anggota:

1. Dr. Ahmad Fauzi, S.Pd., M.EI
2. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.SI.



Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Khandar Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 19680807 20003 1 001

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا
بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaikbaiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat. (QS. An Nisa' Ayat 58)¹

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

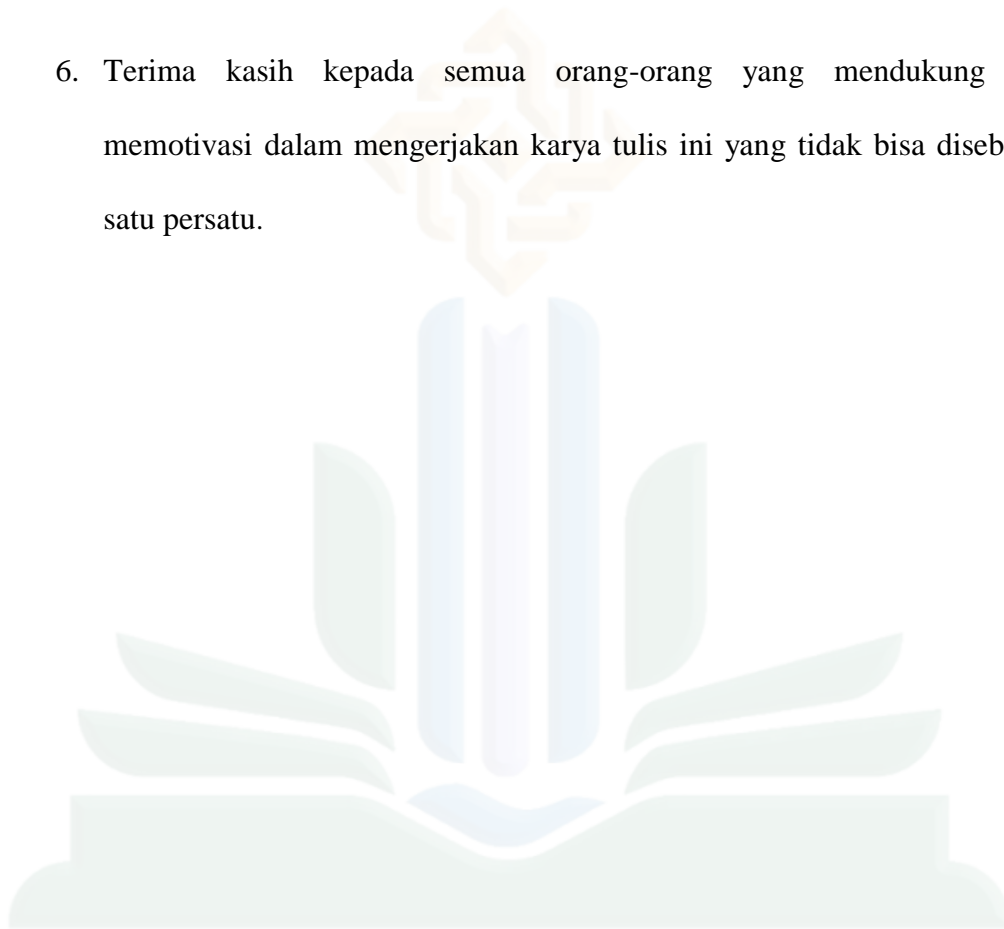
¹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemah Al-aliyy* (Jakarta : CV Penerbit Diponegoro, 2015), 69.

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk orang-orang yang telah memberikan arti bagi hidup saya dengan pengorbanan, kasih sayang dan ketulusan, yaitu

1. Kepada kedua orang tua saya ayahanda Muslimin dan ibunda Misinah yang paling berjasa dalam hidup saya, menjadi motivator dan sumber inspirasi dalam setiap langkah saya serta senantiasa mendoakan kesuksesan untuk saya.
2. Seluruh keluarga besar yang senantiasa menjadi penyemangat dalam setiap proses saya untuk menyelesaikan studi di perguruan tinggi.
3. Guru-guru saya mulai dari saya kecil hingga sekarang tanpa terkecuali guru ngaji, TK Al Qodiri Asro Sidodadi, SDN Sidodadi 02, MTs Hidayatul Mubtadiin Sidodadi, SMK Nahdlatul Thalabah Wuluhan, serta para dosen di UIN KHAS Jember yang telah ikhlas dan sabar memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada saya.
4. Almamater khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ku tercinta, semoga karya ini menjadi bukti cinta dan bukan menjadi lambang perpisahan.
5. Semua teman-teman kakak tingkat, Teman-teman seperjuangan perbankan syariah 3 angkatan 2016 yang tak dapat saya sebutkan satu-persatu, yang telah ikut membantu memberi semangat dan doa dari awal kuliah sampai selesai.

6. Terima kasih kepada semua orang-orang yang mendukung serta memotivasi dalam mengerjakan karya tulis ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahrabbi lalamin, Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, Serta kasih sayang dan pertolongan-Nya sehingga pelaksanaan dan penyelesaian skripsi ini yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK TABUNGAN DI BMT UGT SIDOGIRI CABANG PEMBANTU JENGGAWAH” dapat terselesaikan. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun umat-Nya menuju jalan kebahagiaan di dunia dan akhirat. Semoga kita semua termasuk golongan orang-orang yang mendapat syafaat beliau, Amin.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam penulisan skripsi ini. Namun penulis menyadari bahwa penulisan ini belum sempurna, akan tetapi penulis sudah berusaha semaksimal mungkin merefleksikan pemikiran agar mendekati sempurna.

Terselesaikan penyusunan skripsi ini adalah berkat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu izinkanlah penulis menghanturkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M. Selaku Rektor UIN KHAS Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
3. Ibu Dr. Hj. Nurul Setianingrum, SE.,M.M. Selaku ketua prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

4. Bapak Dr. M. F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. Selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah membimbing dan mengarahkan sehingga skripsi ini bisa selesai.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember yang telah banyak memberikan ilmu, mendidik dan membimbing selama penulis menempuh pendidikan di almamater tercinta.
6. Segenap staff karyawan BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam membimbing dan memberi ilmu selama penelitian.
7. Segenap Civitas Akademik UIN KHAS Jember. Akhirnya, semoga segala amal baik yang telah Bapak/ Ibu berikan kepada penulis mendapat balasan yang baik dari Allah.

Jember, 04 Maret 2021

Penulis,

Muhammad Fawzan

NIM E20161112

ABSTRAK

Muhammad Fawzan, M. F. Hidayatullah S.H.I, M.S.I., 2021: Analisis Strategi Pengembangan Produk Tabungan Di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.

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 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 yaitu BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah. BMT Jenggawah menerapkan strategi yang tepat untuk menawarkan produknya terutama produk tabungan, agar semakin banyak yang bergabung menjadi nasabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.

Permasalahan yang di hadapi adalah : 1. Bagaimana Analisis Strategi Pengembangan Produk Tabungan Di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah? 2. Apa Saja Kendala Dalam Menjalankan Strategi Pengembangan Produk Tabungan Di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah? 3. Bagaimana Solusi Menyelesaikan Kendala Dalam Menjalankan Strategi Pengembangan Produk Tabungan Di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah?

Penelitian ini merupakan menggunakan pendekatan *kulitatif field reseach* (penelitian lapangan). Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, interview, dan documenter. Data yang didapat dianalisa menggunakan metode kualitatif yang bersifat induktif, keabsahan data menggunakan teknik triangulasi.

Hasil penelitian: 1. pengembangan Produk Tabungan, BMT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah menerapkan strategi-strategi antaranya yaitu: jemput bola, membantu target keuangan nasabah dan adanya parsel. 2. Dalam mengembangkan produk tabungan idul fitri di BMT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah terdapat kendala-kendala yang di alami, salah satu kendalanya yaitu terhambatnya dana pencairan yang terjadi pada Produk Tabungan Idul Fitri. 3. Solusi Menyelesaikan Kendala tersebut BMT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah bekerja sama dengan Bank untuk menyimpan dana nasabah yang menabung di tabungan idul fitri.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Istilah	7
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Kajian Teori	26
1. Strategi	26
a. Pengerian strategi	26
2. Pengembangan	27

a. Pengembangan produk	27
b. Strategi pengembangan produk	29
c. Tujuan pengembangan produk	39
d. Tahap-tahap pengembangan produk.....	40

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	44
B. Lokasi Penelitian	44
C. Subjek Penelitian	45
D. Teknis Pengumpulan Data	46
E. Analisis Data	49
F. Keabsahan Data	49
G. Tahap-tahap Penelitian	50

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
1. Sejarah BMT UGT Sidogiri	51
2. Visi dan Misi BMT UGT Sidogiri	53
3. Profil BMT UGT Sidogiri.....	54
4. Struktur Organisasi BMT UGT Sidogiri.....	55
5. Produk-produk BMT UGT Sidogiri.....	56
B. Penyajian Data Dan Analisis	73
1 Analisis Strategi Pengembangan Produk Tabungan Di Bmt Ugt Sidogiri Capem Jenggawah.....	73
2 Kendala Dalam Menjalankan Strategi Pengembangan	

Produk Tabungan Di Bmt Ugt Sidogiri Capem Jenggawah	80
3 Solusi Menyelesaikan Kendala Dalam Menjalankan	
Strategi Pengembangan Produk Tabungan Di Bmt Ugt	
Sidogiri Jenggawah	83
C. Pembahasan Temuan	84
1 Analisis Strategi Pengembangan Produk Tabungan	
Di Bmt Ugt Sidogiri Capem Jenggawah.....	84
2 Kendala Dalam Menjalankan Strategi Pengembangan	
Produk Tabungan Di Bmt Ugt Sidogiri Capem Jenggawah ...	88
3 Solusi Menyelesaikan Kendala Dalam Menjalankan	
Strategi Pengembangan Produk Tabungan Di Bmt Ugt	
Sidogiri Jenggawah	89
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	90
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Matriks Penelitian
2. Pernyataan keaslian tulisan
3. Surat izin penelitian
4. Surat keterangan selesai penelitian
5. Jurnal penelitian
6. Transkrip wawancara
7. Dokumentasi penelitian
8. Biodata peneliti



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan, telah berperan sangat besar dalam pengembangan dan pertumbuhan masyarakat industri modern. Lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan menghimpun dana, menyalurkan dana dan kedua - dua nya.² Salah satu dari sekian banyak lembaga keuangan yang mendasarkan seluruh aktifitasnya pada prinsip syariah bebas bunga adalah Baitul Mal Wa Tamwil yang biasa kita sebut BMT. Baitu Mal Wa Tamwil (BMT) merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip - prinsip syariah Islam, yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan - ketentuan Al-quran dan Hadis.

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) atau di sebut juga dengan ”koperasi syariah” merupakan lembaga keuangan syariah yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana kepada anggotanya, biasanya beroperasi dalam skala mikro. BMT terdiri dari dua istilah, yaitu Baitul maal dan Baitul Tanwil. Baitul Maal merupakan istilah untuk organisasi yang berperan dalam mengumpulkan dan menyalurkan dana non-profit, seperti zakat, infak, dan sedekah. Baitul Tanwil merupakan istilah untuk organisasi yang mengumpulkan dana dan menyalurkan secara komersial.

²Muhammad, *Audit & Pengawasan Syariah Pada Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press. 2018).

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) berupaya melaksanakan peranannya sesuai dengan ketentuan hukum yang telah ditetapkan oleh pemerintah bagi penyelenggara 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 profesional. Keberadaan BMT ini merupakan *alternative* usaha untuk memenuhi kebutuhan khususnya sebagian umat Islam yang menginginkan jasa layanan bank syariah untuk mengelola perekonomian.³

Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) beroperasi mengikuti ketentuan syariat Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Dan tata cara bermuamalat itu dijauhi praktik-praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba, untuk diisi kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.

Dalam operasional, BMT bertujuan menyelenggarakan berbagai jenis produk pelayanan dan jasa keuangan kepada masyarakat untuk mengembangkan usaha produktif dan investasi menunjang usaha mikro dan menengah di masyarakat dengan menggunakan sistem bagi hasil. BMT juga bergerak dalam menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan tabungan dan menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan.⁴

Seiring berkembangnya waktu, banyaknya lembaga keuangan syariah dan berkembang semakin pesat, mengakibatkan persaingan dalam lembaga keuangan syariah semakin ketat. Lembaga keuangan syariah salah satunya

³<http://bmtitqan.org/artikel/detail/19/bmt.html>, DI akses tanggal 4 February 2020 pada pukul 21:00

⁴ Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press. 2002), 65.

yang sudah berkembang pesat dan sudah dikenal di kalangan masyarakat kecil dan menengah yaitu BMT Sidogiri. BMT Sidogiri yang berdiri pada tanggal 22 Juli tahun 1421 H atau 2000 M.⁵

Pada waktu Rapat Anggota Luar Biasa Tahun Buku 2020 kemarin yang dihadiri oleh Ketua Kelompok Anggota Koperasi BMT UGT adalah tentang Perubahan Anggaran Dasar Koperasi BMT UGT. Rapat Anggota Ketua Kelompok Anggota yang dilaksanakan pada Ahad 22 November 2020 di Aula Koperasi BMT UGT itu memutuskan 14 pokok pembahasan Perubahan Anggaran Dasar.

Pokok pembahasan pertama dalam Perubahan Anggaran Dasar adalah tentang Nama. Pada Pasal 1 Anggaran Dasar Tahun 2019, disebutkan Koperasi ini bernama Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baitul Mal Wat Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Indonesia disingkat **KSPPS BMT UGT Sidogiri Indonesia**. Pada Perubahan Anggaran Dasar Tahun 2020 ini, disebutkan Koperasi ini bernama Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baitul Mal Wat Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Nusantara disingkat **KSPPS BMT UGT Nusantara**.⁶

Dalam strategi pengembangan produk, perusahaan harus pintar-pintar memilih strategi yang akan diambil untuk mengembangkan produk baru mereka. Dalam strategi level unit bisnis lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu. Pada dasarnya strategi level unit bisnis berupaya pendekatan yang sebaiknya digunakan oleh suatu bisnis

⁵ Zainuri, *Wawancara*, Jember, 16 Oktober 2019

⁶ <https://bmtugtnusantara.co.id/berita-714-rat-luar-biasa-perubahan-anggaran-dasar-bmt-ugt-sidogiri.html>

terhadap pasarnya dan bagaimana melaksanakan pendekatan tersebut dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dan dalam kondisi pasar tertentu.⁷

Dari sekian banyak BMT Sidogiri di Indonesia, salah satunya yaitu BMT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah yang berada di Kabupaten Jember, BMT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang sudah dikenal oleh masyarakat Jenggawah dan sekitarnya yang berprinsip syariah dan mayoritas penduduknya muslim.

Dalam mengembangkan semua produknya, BMT Sidogiri Jenggawah meningkatkan kinerja serta profesionalitasnya guna mencapai satu tujuan, salah satu tujuan BMT Sidogiri Jenggawah yaitu menarik lebih banyak minat masyarakat untuk menabung. Agar berkembang dan mencapai tujuan perusahaan harus pandai-pandai menarik nasabah dan mempertahankannya, dan juga harus memiliki strategi yang tepat dalam pemasarannya untuk tetap eksis di kalangan masyarakat, salah satunya di dalam strategi pengembangan produk.⁸

Pengembangan produk BMT adalah sebagai salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh BMT agar bisa terus eksis di dalam persaingan pasar. Tujuan pengembangan produk sebagai upaya untuk menghasilkan inovasi-inovasi produk BMT yang mampu memberikan keunggulan dalam produk produknya agar diminati oleh nasabah atau anggota sebagai kecepatan BMT dalam merespon perubahan keinginan nasabah.

⁷Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2008), 4.

⁸<http://bmtitqan.org/artikel/detail/19/bmt.html>, DI akses tanggal 4 Februari 2020 pada pukul 21:00

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 UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah menerapkan strategi yang tepat dan dituntut untuk lebih giat mengembangkan pemasarannya, baik dalam sosialisasi inovasi instrumen produk, pemberian pelayanan yang memuaskan dan mengfungsikan BMT sebagai 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 sentiment positif dalam berbagai hal. Hal inilah yang dapat menarik masyarakat untuk bergabung menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri Jenggawah, sehingga dengan semakin banyaknya nasabah yang berminat maka BMT Sidogiri semakin berkembang dan dikenal masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik melakukan suatu penelitian dan penyusunannya menjadi karya tulis ilmiah yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK TABUNGAN DI BMT UGT SIDOGIRI CABANG PEMBANTU JENGGAWAH”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana analisis strategi pengembangan produk tabungan di bmt ugt sidogiri cabang pembantu jenggawah ?
2. Apa saja kendala dalam menjalankan strategi pengembangan produk tabungan di bmt ugt sidogiri cabang pembantu jenggawah ?

3. Bagaimana solusi menyelesaikan kendala dalam menjalankan strategi pengembangan produk tabungan di bmt ugt sidogiri cabang pembantu jenggawah ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pengembangan produk tabungan di bmt ugt sidogiri cabang pembantu jenggawah.
2. Untuk mengetahui kendala yang di temui pada saat menjalankan strategi pengembangan tabungan yang ditawarkan di bmt ugt sidogiri cabang pembantu jenggawah.
3. Untuk mengetahui solusi yang di ambil oleh pihak bmt ugt sidogiri untuk menyelesaikan kendala-kendala yang ada dalam pengembangan produk tabungan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
 - a. Untuk menambah wawasan bagi penulis terhadap produk-produk tabungan yang ada di BMT Sidogiri Jenggawah.
 - b. Untuk mengaplikasikan semua ilmu yang di dapat selama menempuh pendidikan di UIN KHAS Jember.
2. Bagi Pembaca
 - a. Sebagai tambahan referensi serta informasi, khususnya bagi mahasiswa UIN KHAS Jember Prodi Perbankan Syariah
 - b. Untuk menambah wawasan bagi si prmbaca terhadap produk-produk tabungan yang ada di BMT UGT Sidogiri Jenggawah.

3. Bagi BMT

- a. Sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan atau keputusan.
- b. Bahan pertimbangan guna mengembangkan produk tabungan di masa mendatang.

E. Definisi Istilah

1. Strategi Pengembangan Produk

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seseorang jenderal. Strategi juga bisa di artikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang di ambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi dan mengabaikan keputusan yang lain.⁹ Pengembangan produk merupakan salah satu kunci dari suatu siklus hidup produk (*product life cycle*) pada sebuah perusahaan. Bersamaan dengan perkembangan teknologi, perusahaan dituntut untuk bisa terus-menerus memperbaiki dan meningkatkan nilai ekonomi dari produk yang sedang diproduksi. Dalam lingkungan industri yang cepat berubah ini, memperkenalkan produk baru merupakan suatu

⁹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2008), 3.

cara perusahaan untuk dapat *survive*. Pengembangan produk jarang menjadi tanggung jawab fungsi operasi itu sendiri, tetapi operasi sangat di pengaruhi oleh pengenalan produk baru. Sementara itu, pengembangan produk sangat dibatasi oleh teknologi. Oleh sebab itu, perlu diketahui strategi-strategi pengembangan produk agar menjadi efektif dan efisien.¹⁰

Pada penulisan ini yang di maksud perkembangan produk adalah suatu usaha dimana perusahaan menarik minat nasabah dengan memodifikasi produk yang sudah ada, dengan variasi produk yang di pasarkan. Pengembangan produk dapat di lakukan oleh setiap perusahaan, baik pengembangan dalam bentuk kualitas, kuantitas pembungkus merek atau pengembangan secara keseluruhan yaitu pengembangan yang menghasilkan produk baru. Dalam pengembangan produk, di perlukan strategi yang tepat untuk melakukan pengembangan produk baru.

2. Tabungan

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.¹¹

3. BMT UGT Sidogiri

Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri disingkat “Koperasi BMT UGT Sidogiri” mulai beroperasi pada tanggal 5 Rabiul

¹⁰ Fitri Agustina, “Perumusan Strategi Pengembangan Produk Kurma Salak Berdasarkan Analisis Product Life Cycle (PLC) dan Analisis SWOT Pada Kelompok Tani Ambalan Bangkalan”, *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 2012.

¹¹ Muhammad, *Audit & Pengawasan Syariah*, (Yogyakarta : UIIPress, 2008), 21.

Awal 1421 H atau 6 Juni 2000 M. di Surabaya dan kemudian mendapatkan badan Hukum Koperasi dari Kantor Wilayah Dinas Koperasi PK dan M Propinsi Jawa Timur dengan SK Nomor: 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 Juli 2000.¹²

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.

Koperasi BMT UGT Sidogiri membuka beberapa unit pelayanan anggota di kabupaten/kota yang dinilai potensial. Alhamdulillah, pada saat ini BMT UGT Sidogiri telah berusia 19 tahun dan sudah memiliki 278 Unit Layanan Baitul Maal wat Tamwil/Jasa Keuangan Syariah.

Pengurus akan terus berusaha melakukan perbaikan dan pengembangan secara berkesinambungan pada semua bidang baik organisasi maupun usaha. Pengurus Koperasi BMT UGT Sidogiri periode 2019-2022 telah merumuskan visi dan misi baru yang lebih membumi dan sejalan dengan jati diri santri. Visi baru yaitu Koperasi yang Amanah, Tangguh dan Bermartabat yang kami singkat menjadi MANTAB.

Selain itu, misi Koperasi BMT UGT Sidogiri juga diperbarui yaitu mengelola koperasi yang sesuai dengan jati diri santri, menerapkan sistem syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan Fatwa Dewan

¹²Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2008), 10.

Syariah Nasional (DSN), menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan, memperkokoh sinergi ekonomi antar anggota, memperkuat kepedulian anggota terhadap koperasi, memberikan khidmah terbaik terhadap anggota dan umat dan meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat.¹³

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan rangkuman sementara dari isi skripsi yang bertujuan untuk mengetahui secara global dari seluruh pembahasan yang ada. Dan pada bagian sistematika pembahasan ini dimaksud untuk menunjukkan cara pengorganisasian atau garis besar dan menanggapi isinya. Masing-masing bab ini disusun dan dirumuskan dalam sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan, yang memuat tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

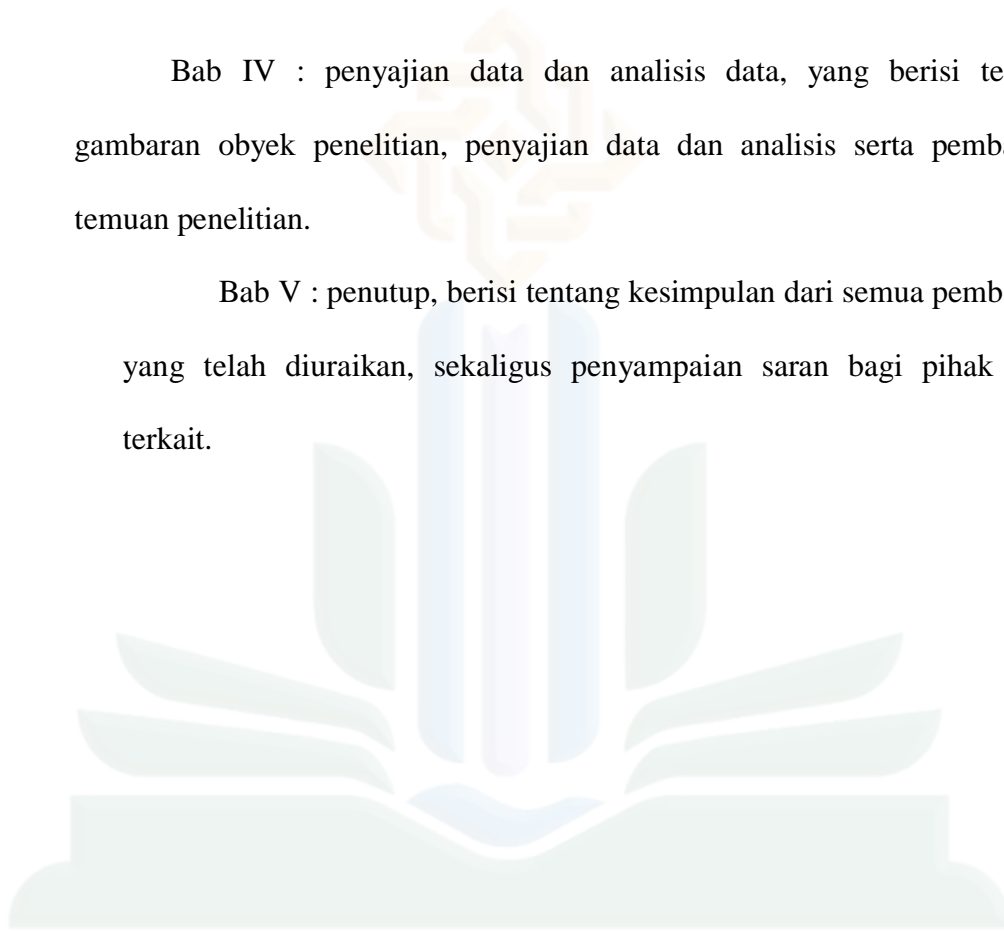
Bab II : kajian kepustakaan, yang berisi tentang kajian kepustakaan yang meliputi penelitian terdahulu dan kajian teori.

Bab III : metode penelitian, yang berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

¹³ <https://bmtugtsidogiri.co.id/list-produk-0000000013.html>. DI akses tanggal 4 Februari 2020 pada pukul 21:00.

Bab IV : penyajian data dan analisis data, yang berisi tentang gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis serta pembahasan temuan penelitian.

Bab V : penutup, berisi tentang kesimpulan dari semua pembahasan yang telah diuraikan, sekaligus penyampaian saran bagi pihak yang terkait.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini penulis mencatumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasan, baik penelitian yang sudah di publikasikan atau belum dipublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orientasi dan posisi penelitian yang hendak dilakukan. Sehubung dengan penelitian ini, ada beberapa peneliti yang terlebih dahulu pernah melakukan penelitian serupa, di antaranya yaitu:

1. Nurul Fadlilah, dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri (SHARI) Pada KSPPS Arthamadina Banyuputih Barang” Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang. Dengan menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam produk simpanan Idul fitri (Shari) pada KSPPS Arthamadina Banyuputih adalah strategi produk menggunakan akad *wadiah yad dhamanah*, strategi harga yang tidak terlalu mahal hanya Rp 60.000 setiap bulan, strategi distribusi yaitu dengan cara mendatangi anggota dengan menerapkan sistem jemput bola, strategi promosi yang dilakukan yaitu dengan promosi diadakannya hadiah-hadiah, brosur-

brosur dan dengan ceramah-ceramah sekaligus mempromosikan produk Shari.

Persamaan dengan peneliti terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang produk tabungan idul fitri, sedangkan perbedaannya hanya pada obyek dan juga sistem yang digunakan tabungan idul fitri.¹⁴

2. Muhammad Ainur Rifqi, dengan judul “Strategi Pemasaran dan Perkembangan Produk Tabungan Wadiah di Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang”, Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga. Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah produk tabungan wadiah pada Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang ada tiga macam, yaitu: tabungan simpatik BSM, tabunganku, dan giro BSM. Strategi-strategi yang di gunakan dalam pemasaran produk khususnya tabungan wadiah adalah dengan menggunakan ssstem maketing mix dengan rincian: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*proses*), dan layanan konsumen (*customer service*).

Dari sisi perkembangan dan pertumbuhan pada produk tabungan wadiah pada tahun 2012-2013 mengalami kenaikan yang signifikan, dari segi produk tabungan simpatik naik 51,74% atau sebesar Rp. 322.917.945, tabunganku naik 157,19% atau sebesar Rp. 152.397.028, sedangkan dari produk giro mengalami kenaikan 20,94% atau sebesar

¹⁴ Nurul Fadlilah, “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri (SHARI) Pada KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang”. *Skripsi* Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang. 2016.

Rp. 36.732.191 hal ini menunjukkan bahwa dampak dari strategi yang di lakukan berjalan dengan maksimal.

Persamaan peneliti terdahulu yaitu sama-sama membahas tentang strategi pengembangan produk tabungan, sedangkan perbedaannya peneliti terdahulu membahas tentang perkembangan produk tabungan wadiah di bank syariah kcp gubug semarang.¹⁵ Sedangkan peneliti sekarang membahas tentang pengembangan pada produk tabungan idul fitri yang ada di bmt sidogiri jenggawah.

3. Yulita Sari, dengan judul “Strategi Pengembangan Produk Pada Bank Syariah Dalam Meningkatkan Kualitas Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Mitra Usaha Lampung”, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian ini adalah data aplikasi pembiayaan murabahah bprs mitra usaha ini memberikan pelayanan prima terhadap calon nasabah yang melakukan pengajuan pembiayaan, serta strategi yang di terapkan dalam pengembangan produk pembiayaan murabahah dengan cara pendekatan dengan nasabah lalu mendengar dan mencari keseluruhan harapan nasabah, sehingga selera nasabah meningkatkan minat produk tersebut. Dari situlah bprs mitra usaha berharap memperoleh mitra dalam melakukan transaksi, baik dalam bentuk simpanan maupun pembiayaan. Selain itu pengembangan produk-

¹⁵Muhammad Ainur Rifqi “Strategi dan Perkembangan Produk Tabungan Wadiah di Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang”, *Skripsi* Institute Agama Islam Negeri Salatiga, 2015.

produk tersebut juga di tunjukkan untuk meningkatkan keunggulan bersaing bpes mitra usaha, tanpa adanya pengembangan produk bprs mitra usaha akan kalah saing dengan lembaga lainnya.

Persamaan dengan peneliti terdahulu yaitu sama-sama membahas tentang strategi pengembangan produk, sedangkan perbedaannya peneliti terdahulu membahas tentang straregi pengembangan produk pembiayaan murabahah pada bprs mitra usaha lampung.¹⁶ Sedangkan peneliti sekarang mebahas tentang strategi pengembangan produk tabungan idul fitri yang ada di bmt sidogiri.

4. Rizal Nur Aziz, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan BNI Syariah Kantor Cabang Bumi Serpong Dumai”, Universitas Lampung, Bandar Lampung. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian ini di lihat dari hasil matriks yang sudah di paparkan peneliti terdahulu, dari hasil matriks IFE dan EFE, di peroleh nilai internal sebesar 3,5601 dan nilai eksternal sebesar 2,9808 yang menunjukkan bahwa posisi eksternal dan internal kuat karena di atas nilai rata-rata 2,4. Kondisi ini menempatkan BNI Syariah kantor cabang bumi serpong dumai di sel IV pada matriks IE, dimana strategi yang termasuk adalah strategi penetrasi pasar, *market development strategy*, *product development strategy*, dan strategi kondisi internal.

Dari matriks IE kemudian di peroleh beberapa alternative strategi

¹⁶ Yulita Sari, “Strategi Perkembangan Produk Pada Bank Syariah Dalam Meningkatkan Kualitas Pembiayaan Murabahah, Study Kasus Pada BPRS Mitra Usaha Lampung”, *Skripsi* Institute Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017.

pemasaran, dan berdasarkan analisis QSPM di peroleh strategi pemasaran yang paling untuk di terapkan pada produk tabungan BNI Syariah kantor cabang bumi serpong dumai berdasarkan prioritasnya adalah meningkatkan kualitas produk tabungan yang ada pada bank BNI Syariah kantor cabang bumi serpong dumai.

Persamaan peneliti terdahulu yaitu sama-sama membahas tentang strategi pengembangan produk, sedangkan perbedaanya yaitu peneliti terdahulu membahas pengembangan produk melalui jalur pemasaran pada bank BNI Syariah kantor cabang bumi serpong dumai.¹⁷ Sedangkan peneliti sekarang lebih terfokus membahas strategi pengembangan produk tabungan di bmt sidogiri.

5. Fahmi Rahmat Hidayat, dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Produk BMT UMJ Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing”, Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian ini penulis menemukan tentang strategi pengembangan produk yang di pasarkan oleh BMT UMJ yaitu dengan menggunakan pengembangan variasi mutu, memberikan pelayanan yang sangat memuaskan untuk nasabah, dan juga mempunyai pola yang berbeda dengan yang lainnya, yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang sangat menguntungkan bagi nasabahnya dengan

¹⁷ Rizal Nur Aziz “Analisi Strategi Pemasaran Produk Tabungan BNI Syariah Kantor Cabang Bumi Serpong Damai”, *Skripsi* Universitas Lampung Bandar Lampung, 2016.

melalui jemput bola. BMT UMJ juga mempunyai strategi dengan cara dating langsung ke tempat masyarakat sekitar dengan cara penyuluhan dan mempromosikan produk-produk yang sangat bermanfaat bagi masyarakat.

Persamaan peneliti terdahulu yaitu sama-sama membahas tentang strategi pengembangan produk, sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu fokus membahas tentang strategi yang dipakai oleh BMT UMJ agar tidak kalah saing dengan lembaga-lembaga keuangan lainnya dan mengembangkan lebih luas produk-produk yang sudah dimiliki oleh BMT tersebut.¹⁸ Sedangkan peneliti sekarang lebih terfokus pada pengembangan satu produk tabungan yang ada di BMT Sidogiri.

6. Asyida Nur Romadhoni, dengan judul “Analisis Produk Tabungan Idul Fitri (TADURI) Plus Di KSPPS BMT CENTER KUBE KARANGANYAR”. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan jenis penelitian kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme pembukaan rekening tabungan yang diterapkan pada BMT Center Kube telah menjalankannya sesuai teori dan praktiknya. Perkembangan produk TADURI Plus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

¹⁸ Fahmi Rahmat Hidayat, “Analisis Strategi Pengembangan Produk BMT UMJ Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing”, *Skripsi* UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016.

Sedangkan Analisis SWOT pada produk TADURI Plus terdapat Peluang (Opportunity) yaitu memiliki badan hukum yang mendukung, mayoritas penduduk beragam islam dan Ancaman (Threat) seperti banyaknya pesaing dari lembaga lain, keadaan ekonomi yang semakin meningkat dengan adanya faktor internal Kekuatan (Strenght) seperti setoran tabungan yang ringan, tabungan bisa dijadikan jaminan saat pembiayaan, pelayanan sistem jemput bola, tidak diberlakukanya biaya administrasi bulanan, bonus tiap satu periode dan kelemahan (Weakness) seperti hangusnya bonus, kurangnya perhatian khusus pada saat promosi, kurangnya kegiatan promosi untuk produk TADURI Plus.

Persamaan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas tentang tabungan idul fitri, sedangkan perbedaannya peneliti terdahulu fokus untuk mengetahui mekanisme pembukaan rekening pada produk TADURI Plus Di KSPPS BMT Center Kube, perkembangan produk dan Analisis SWOT pada produk tabungan idul fitri plus¹⁹, Sedangkan peneliti sekarang lebih terfokus membahas strategi pengembangan produk tabungan idul fitri di BMT Sidogiri.

7. Citra Nanda Apri Garini, dengan judul “Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Pada KJKS BMT Cendrawasih) Pasar Cendrawasih Kota Metro”, Institute Agama Islam

¹⁹ Asyida Nur Romadhoni, “Analisis Produk Tabungan Idul Fitri (TADURI) Plus Di KSPPS BMT CENTER KUBE KARANGANYAR”, *Skripsi* Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, 2019.

Negeri Metro. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pengembangan produk pembiayaan Murabahah sudah dilakukan dengan baik. Karena kepuasan nasabah sangat penting apabila pembiayaan murabahah sesuai dengan kebutuhan atau harapan nasabahnya. Dalam strategi pengembangan pembiayaan *Murabahah* kepuasan nasabah lebih diutamakan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan nasabah dapat terpenuhi melalui pembiayaan *Murabahah*.

Persamaan peneliti terdahulu yaitu sama-sama membahas tentang strategi pengembangan produk, sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu membahas tentang strategi pengembangan produk pembiayaan murabahah di BMT Cindrawasih Kota Metro.²⁰ Sedangkan peneliti sekarang membahas tentang strategi pengembangan produk tabungan Idul Fitri di BMT Sidogiri.

8. Tiara Dini Arifah, dengan judul “Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Musyarakah Pada Usaha Mikro dan Kecil di BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas”, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk pembiayaan Musyarakah pada usaha mikro dan kecil adalah

²⁰ Citra Nanda Apri Garini, “Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Murabahah (Study Kasus Pada KJKS BMT Cindrawasih Kota Metro)”, *Skripsi* Institut Agama Islam Negeri Metro Kota Metro, 2017.

dengan melakukan desain industry untuk memaksimalkan fungsi produk, pengembangan arsitektur tidak signifikan, strategi internal dan eksternal. Strategi internal berupa diskusi antara pihak bank dan karyawan, dan melakukan melakukan promosi brosur yang di sediakan di ruangan kantor BPRS Khasanah Ummat, sedangkan strategi eksternal adalah kegiatan promosi terus-menerus, melakukan MOU, mengadakan even dan analisi swot dengan mengoptimalkan mutu produk dan kualitas pelayanan. Dari penjelasan di samping, maka BPRS Khasanah Ummat lebih menekankan lagi ciri yang menonjol dari produk pembiayaan di bandin dengan bank lain, pelayanan prima dan mengoptimalkan fungsi produk, dengan mengapresiasi para usahawan untuk meningkatkan penghasilan.

Persamaan peneliti terdahulu yaitu sama-sama membahas tentang strategi pengembangan produk, sedangkan perbedaannya yaitu peneliti terdahulu membahas tentang strategi pengembangan produk pembiayaan musyarakah.²¹ Sedangkan peneliti sekaran membahas tentang pengembangan strategi produk tabungan idul fitri.

9. Fifi Riyanda, dengan judul “Strategi Pengembangan Produk Deposito IB Desya Mudharabah Pada BPRS Suriyah Cabang Semarang”, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

²¹ Tiara Dini ARifah, “Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Musyarakah Pada Usaha Mikro di BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas”, *Skripsi IAIN Purwokerto*, 2017.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa deposit IB Desya ini mempunyai bagi hasil yang cukup tinggi sampai 57,5%, cara pengembangan produk deposito desya menggunakan pendekatan proaktif antara lain menentukan target pasar, memantau perkembangan pesaing, dan melakukan promosi.\

Kekuatan dari produk deposito ib desya mudharabah yaitu memiliki bagi hasil yang tinggi di bandingkan dengan lembaga keuangan yang lain dan menggunakan strategi jempot bola, sedangkan kelemahannya adalah strategi pemasaran atau promosinya kurang menarik, hanya menggunakan brosur saja. Untuk peluang BPRS Suriyah yaitu banyak nasabah lama yang loyal dan nyaman dengan pelayanan serta bagi hasil yang di berikan, dan ancamannya adalah banyak pesaing yang memberikan hadiah kecil dan menggunakan promosi yang lebih menarik.

Persamaan peneliti terdahulu yaitu sama-sama membahas tentang strategi pengembangan produk. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu membahas tentang strategi pengembangan produk deposito ib desya mudharabah.²² Sedangkan peneliti sekarang membahas tentang strategi pengembangan produk tabungan idul fitri.

10. Anik Nur Faidah, dengan judul “Implementasi Strategi Pengembangan Produk Tabungan di BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji

²² Fifi Riyanda, “Strategi Pengembangan Produk Deposito IB Desya Mudharabah Pada BPRS Suriyah Cabang Semarang”, *Skripsi UIN Walisongo Semarang*, 2015.

Kabupaten Jember”, Institut Agama Islam Negeri Jember. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif.

Hasil dari penelitian ini membahas tentang implementasi strategi pengembangan produk, di mulai dengan mengidentifikasi masalah kebutuhan dan keinginan nasabah terhadap produk dan pelayanan, serta memodifikasi produk dengan harga terjangkau sesuai dengan kebutuhan nasabah, dan juga memanfaatkan peluang lokasi yang strategis, strategi promosi yang jujur dan pelayanan jempot bola agar produk tetap banyak diminati oleh masyarakat.

Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang yaitu sama-sama membahas tentang strategi pengembangan produk, sedangkan perbedaannya yaitu peneliti terdahulu membahas semua produk yang ada di BMT Sidogiri Capem Rambipuji, sedangkan peneliti sekarang lebih membahas strategi pengembangan produk tabungan idul fitri.²³

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Nurul Fadlilah (2016) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang. “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri (SHARI) Pada KSPPS Arthamadina Banyuputih	Peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang sama-sama membahas tentang tabungan idul fitri.	Perbedaannya hanya pada obyek dan juga system yang digunakan tabungan idul fitri.

²³ Anik Nur Faidah, “Implementasi Strategi Pengembangan Produk Tabungan di BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji jember”, *Skripsi* Institut Agama Islam Negeri Jember, 2019.

	Batang”.		
2	Muhammad Ainur Rifqi (2015) Institute Agama Islam Negeri (IAIN) salatiga, tentang “Strategi dan Perkembangan Produk Tabungan Wadiah di Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang”	Peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang sama-sama membahas tentang strategi pengembangan produk.	Peneliti terdahulu membahas tentang perkembangan produk tabungan wadiah di bank syariah KCP Gubug Semarang. Sedangkan peneliti sekarang membahas tentang pengembangan pada produk tabungan idul fitri yang ada di BMT Sidogiri Jenggawah.
3	Yulita Sari (2017) Institute Agama Islam Negeri (IAIN) raden intan lampung, tentang “Strategi Perkembangan Produk Pada Bank Syariah Dalam Meningkatkan Kualitas Pembiayaan Murabahah, Study Kasus Pada BPRS Mitra Usaha Lampung”.	Peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang, sama-sama membahas tentang strategi pengembangan produk.	Peneliti terdahulu membahas tentang straregi pengembangan produk pembiayaan murabahah pada BPRS mitra usaha lampung Sedangkan peneliti sekarang mebahas tentang strategi pengembangan produk tabungan idul fitri yang ada di bmt sidogiri.
4	Rizal Nur Aziz (2016) Universitas Lampung Bandar Lampung, tentang “Analisi Strategi Pemasaran Produk Tabungan BNI Syariah Kantor Cabang Bumi Serpong Dumai”.	Peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang sama-sama membahas tentang strategi perngembangan produk.	Peneliti terdahulu membahas pengembangan produk melalui jalur pemasaran pada bank BNI Syariah kantor cabang bumi serpong dumai Sedangkan peneliti sekarang lebih terfokus membahas strategi pengembangan produk tabungan di bmt sidogiri.

5	Fahmi Rahmat Hidayat (2016), Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, tentang “ <i>analisis strategi pengembangan produk BMT UMJ dalam meningkatkan keunggulan bersaing</i> ”.	Peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang sama-sama membahas tentang strategi pengembangan produk.	Peneliti terdahulu fokus membahas tentang strategi yang di pakai oleh BMT UMJ agar tidak kalah saing dengan lembaga-lembaga keuangan lainnya dan mengembangkan lebih luas produk-produk yang sudah di miliki oleh BMT tersebut Sedangkan peneliti sekarang lebih terfokus pada pengembangan satu produk tabungan yang ada di BMT Sidogiri.
6	Asyida Nur Romadhoni (2019), tentang “Analisis Produk Tabungan Idul Fitri (TADURI) Plus Di KSPPS BMT CENTER KUBE KARANGANYAR”. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga	Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang sama-sama membahas tentang tabungan idul fitri.	Perbedaannya peneliti terdahulu fokus untuk mengetahui mekanisme pembukaan rekening pada produk TADURI Plus Di KSPPS BMT Center Kube, perkembangan produk dan Analisis SWOT pada produk tabungan idul fitri plus, Sedangkan peneliti sekarang lebih terfokus membahas strategi pengembangan produk tabungan idul fitri di BMT Sidogiri.
7	Citra Nanda Apri Garini (2017) Institute Agama Islam Negeri Metro Kota Metro, tentang “ <i>strategi</i>	Peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang sama-sam membahas tentang	Perbedaannya adalah peneliti terdahulu membahas tentang strategi

	<i>pengembangan produk pembiayaan murabahah (study kasus pada KJKS BMT Cindrawasih Kota Metro)</i> ".	strategi pengembangann produk.	pengembangan produk pembiayaan murabahah di BMT Cindrawasih Kota Metro. Sedangkan peneliti sekarang membahas tentang strategi pengembangan produk tabungan idul fitri di BMT Sidogiri.
8	Tiara Dini Arifah (2017) Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, tentang " <i>strategi pengembangan produk pembiayaan musyarakah pada usaha mikro di BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas</i> ".	Peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang sama-sama membahas tentang strategi pengembangan produk.	Perbedaannya yaitu peneliti terdahulu membahas tentang strategi pengembangan produk pembiayaan musyarakah. Sedangkan peneliti sekaran membahas tentang pengembangan strategi produk tabungan idul fitri.
9	Fifi Riyanda (2015) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, tentang " <i>strategi pengembangan produk deposito IB Desya mudharabah pada BPRS Suriyah cabang semarang</i> ".	Peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang sama-sama membahas tentang strategi pengambangn produk.	peneliti terdahulu membahas tentang strategi pengembangan produk deposito ib desya mudharabah. Sedangkan peneliti sekarang membahsa tentang strategi pengembangan produk tabungan idul fitri.
10	Anik Nur Faidah (2019) Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Jember " <i>Implementasi Strategi Pengembangan Produk Tabungan di BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji Kabupaten</i>	Peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang sama-sama membahas tentang strategi pengembangan produk.	Perbedaannya yaitu peneliti terdahulu membahas semua produk yang ada di BMT Sidogiri Capem Rambipuji, sedangkan peneliti sekarang lebih

	Jember”	membahas strategi pengembangan produk tabungan idul fitri.
--	---------	--

Sumber: Studi Literatur

Dari beberapa penelitian diatas, peneliti tidak menemukan penelitian yang sama dengan yang peneliti lakukan, khususnya di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

B. Kajian Teori

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategia*” yang diartikan sebagai “*the art of the general*” atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan.²⁴ Dalam pengertian umum, strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu yang menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideology, politik, ekonomi, sosia-budaya) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. didalam strategi yang baik terdapat terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan perinsip-prinsip pelaksanaan

²⁴ M. Suyanto, *Marketing Strategy*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 106.

gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.²⁵

Dalam perencanaan strategi tersebut terkandung tiga pemikiran utama. Pemikiran utama pertama adalah bahwa, bisnis harus dikelola seperti portofolio investasi, yaitu perlu diputuskan bisnis mana yang dapat dikembangkan, dipertahankan, dikurangi, atau dihentikan. Setiap bisnis memiliki potensi keuntungan masing-masing dan sumber daya perusahaan harus dialokasikan sesuai potensi keuntungan masing-masing bisnis.

Pemikiran utama kedua adalah bahwa, potensi keuntungan masa depan setiap bisnis harus dinilai secara akurat dengan pertimbangan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi serta kesesuaian bisnis. Kemudian, pemikiran utama ketiga yang melandasi perencanaan strategi adalah strategi.²⁶

2. Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk dapat diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk menambah manfaat, ciri, desain, dan layanan pada barang dan jasa.

Pengertian pengembangan produk telah banyak diutarakan banyak ahli, antara lain :

²⁵ Paul N. Bloom dan Louise N. boone, *Strategi Pemasaran Produk: 18 Langkah Membangun Jaringan Pemasaran Produk Yang Kokoh*, Jakarta: Prestasi Pustakaraya, 2009, hlm. 72

²⁶ Murti Sumarni, *Managemen Pemasaran Bank*, Edisi Revisi, (Yogyakarta: Liberti, 2005), 6.

- a) *Assaury* mengatakan bahwa pengembangan produk (*product development*) adalah suatu kegiatan atau aktifitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk kearah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar.
- b) *Stanton* mengatakan bahwa pengembangan produk (*product development*) adalah suatu istilah yang terbatas meliputi kegiatan teknis seperti riset produk, rekayasa dan desain.
- c) *Guiltinan* mengatakan bahwa pengembangan produk (*product development*) adalah suatu kebutuhan atau keinginan yang selalu berubah mengakibatkan adanya segmen baru atau adanya persaingan dan perubahan teknologi.
- d) *Sigit* mengatakan bahwa pengembangan produk (*product development*) adalah kegiatan-kegiatan *manufacturer* (pembuat barang) atau *middlemen* (perantara) yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli.
- e) *Kotler dan Amstrong* mengatakan bahwa pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau produk yang telah dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang.²⁷

²⁷ Imam Djati Widodo, *Perencanaan dan Pengembangan Produk*, (Yogyakarta: UII Press, 2009), 71.

3. Strategi Pengembangan Produk

Strategi dideskripsikan sebagai suatu cara dimana organisasi akan mencapai tujuan-tujuannya, sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman-ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta sumber daya dan kemampuan internal organisasi. Berdasarkan pada definisi tersebut, terdapat tiga faktor yang mempunyai pengaruh penting pada strategi, yaitu lingkungan eksternal, sumberdaya dan kemampuan internal, serta tujuan yang akan dicapai. Intinya, suatu strategi organisasi memberikan dasar-dasar pemahaman tentang bagaimana organisasi itu akan bersaing dan *survive*.²⁸

Rencana strategi pemasaran terdiri atas tiga bagian. Bagian pertama tentang ukuran, struktur, dan perilaku pasar sasaran, positioning produk yang di rencanakan, serta penjualan, pangsa pasar, dan laba yang di inginkan dalam lima tahun pertama. Bagian kedua menggambarkan harga, strategi distribusi, dan anggaran pemasaran yang direncanakan untuk produk tersebut dalam tahun pertama. Sedangkan bagian ketiga dari rencana strategi pemasaran menjelaskan penjualan jangka panjang dan sasaran laba serta strategi pemasaran selanjutnya.²⁹

Perkembangan produk baru adalah suatu proses dari pencarian ide-ide untuk barang dan pelayanan baru, dan

²⁸ Farida Indriani, "Studi Mengenai Orientasi Inovasi, Pengembangan Produk dan Efektifitas Promosi Sebagai Sebuah Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Produk", *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, di akses tanggal 5 February 2020, Pukul 18:30

²⁹Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2008), 127.

mengubahnya menjadi tambahan lini produk yang berhasil secara komersil. Alasan dasar perusahaan mengembangkan produk baru adalah untuk menggantikan item-item yang telah kehilangan minat dari konsumen. Pengenalan item baru membantu meningkatkan pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan.³⁰

Pada penulisan ini yang dimaksud perkembangan produk adalah suatu usaha dimana perusahaan menarik minat nasabah dengan memodifikasi produk yang sudah ada, dengan variasi produk yang dipasarkan. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh setiap perusahaan, baik pengembangan dalam bentuk kualitas, kuantitas pembungkus merek atau pengembangan secara keseluruhan yaitu pengembangan yang menghasilkan produk baru. Dalam pengembangan produk, diperlukan strategi yang tepat untuk melaukan pengembangan produk baru.

Jika konsep produk dapat melewati tahap analisis bisnis dengan baik, maka dilanjutkan ke departemen riset dan pengembangan untuk dikembangkan menjadi produk fisik. Departemen riset dan pengembangan akan menyusun satu atau lebih versi dari konsep produk tersebut. Departemen ini berharap dapat memperoleh suatu *prototype* yang diyakini konsumen mewakili semua atribut yang dijelaskan dalam konsep produk, bekerja dengan baik dalam kondisi dan penggunaan normal, dan yang dapat di

³⁰Ayun Sekar Widowanti, Pengaruh Produk Tabungan, Reputasi Bank dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah”. *Jurnal Nominal*, 2018. 2. Di akses tanggal 5 February 2020. Pukul 18:30

produksi dengan anggaran biaya produksi yang ada.³¹

Dalam era globalisasi yang terjadi pada zaman sekarang, terdapat beberapa kecenderungan yang mungkin terjadi di bidang pengembangan produk, yaitu :

- a) Proses pengembangan produk yang lebih baik, lebih canggih, lebih berkualitas, dan lebih murah dibandingkan dengan produk sebelumnya sebagai akibat cepatnya perubahan dalam bidang teknologi.
- b) Pengembangan produk dalam era globalisasi dituntut untuk menjadi unggulan baik dalam arti komparatif maupun daya saing. Unggul dalam bidangnya (*professional*), kualitas produk, pengembangan desain produk, inovatif dan kreatif.

Kecenderungan tersebut perlu diantisipasi dengan melakukan strategi pengembangan produk yang melihat perspektif secara keseluruhan baik dalam hal fasilitas produksi, sumber daya manusia, desain produk, teknologi proses, efisiensi, produktivitas, kapasitas, kecepatan respons maupun fleksibilitas.³²

Perusahaan sangatlah perlu melakukan strategi pengembangan produk, apalagi dalam era globalisasi seperti zaman sekarang. Terdapat beberapa faktor yang mendorong perusahaan melakukan strategi pengembangan produk, yaitu :

³¹Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2008), 127.

³²Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*, (Yogyakarta, Ekonisia, 2001), 105.

- a) Dorongan oleh keinginan untuk menekan biaya (efisiensi) dan lebih meningkatkan kualitas produk.
- b) Kemerosotan kinerja perusahaan (menurunnya omzet penjualan atau pasaran produk kurang berkembang).
- c) Melemahnya *bargaining position* dalam menghadapi para supplier bahan baku, suku cadang, dan komponen.
- d) Saingan semakin kuat dalam pemasran produk yang sama.

Strategi pengembangan produk sebagai upaya mengurangi risk atau untuk mencapai tingkat efisiensi tinggi dan keunggulan daya saing, tetapi tetap tidak akan mampu meredam dampak *uncertainty*.³³

Dalam menyusun pengembangan produk saat ini, produsen dihadapkan pada berbagai tantangan, antara lain seperti ini :

- a) Makin terbatasnya gagasan tentang produk baru. Cepatnya perubahan tuntutan pasar tidak dapat selalu diimbangi dengan munculnya gagasan-gagasan produk baru.
- b) Pasar yang semakin terkotak-kotak (*fragmented markets*). Persaingan yang semakin tajam mengakibatkan pasar semakin sempit. Perusahaan umumnya hanya mampu mengarahkan produk barunya untuk segmen pasar tertentu. Ini berarti jumlah penjualan dan laba yang semakin terbatas untuk masing-masing produk.

³³ Ibid.

- c) Hambatan social dan pemerintah. Produk baru dituntut untuk lebih memenuhi persyaratan keamanan konsumen dan pencemaran lingkungan hidup. Peraturan pemerintah dan lembaga konsumen dalam dan luar negeri telah memaksa berkurangnya inovasi dalam idustri kimia.
- d) Biaya pengembangan produk yang makin tinggi. Inflasi yang makin tinggi mengakibatkan kenaikan harga bahan dan peralatan serta gaji tenaga ahli, yang secara langsung berakibat pula makin tingginya biaya penelitian dan pengembangan.
- e) Usia produk yang singkat. Bila suatu produk sukses di pasar para pesaing berlomba-lomba meniru dan menwarkan dengan harga yang lebih muarah, sehingga rata-rata produk baru yang sukses hanya dapat menikmati masa puncak yang relatif singkat.

Disamping tantangan di atas, pengembangan produk baru masih dibayangi oleh resiko kegagalan tidak hanya diproduksi, tapi ketika produk dikenalkan di pasar. Sebagian besar produk baru gagal disebabkan oleh keinginan yang dipaksakan, kurangnya penelitian pasar, kekeliruan dalam memprediksi daya serap pasar, kurangnya promosi, harga terlalu tinggi, atau bahkan disebabkan oleh ulah para pesaing yang melakukan praktek illegal dengan melakukan imitasi produk.³⁴

³⁴ Ibid.

Untuk mengatasi tantangan tersebut serta mencegah kemungkinan terjadinya kegagalan, strategi perkembangan produk baru harus dirumuskan sejalan dengan strategi pemasaran perusahaan jangka panjang dan bukan keputusan yang impulsif atau mendadak.

Dalam menetapkan strategi pengembangan produk, terdapat empat macam pendekatan yang dapat ditempuh, yaitu :

1. Lini Produk

Lini produk merupakan bagian dari strategi pemasaran perusahaan dalam menjual beberapa jenis produk. Dimana lini produk menjual beberapa produk yang saling berkaitan secara terpisah. Bisa dikatakan bahwa satu lini produk terdiri atas beberapa produk dengan berbagai macam tipe, variasi, warna, ukuran, harga dan kualitas.³⁵

Terdapat beberapa istilah di dalam lini produk, diantaranya seperti *line dept* (kedalaman lini), *line consistency* (konsistensi lini), *line vulnerability* (tingkat kekuatan lini), dan *line extension* (perluasan lini). Dimana:

- a) *Line dept* (kedalaman lini), berhubungan dengan jumlah varian produk dalam satu lini.
- b) *Line consistency* (konsistensi lini), berhubungan dengan seberapa dekat keterkaitan antar produk dalam satu lini.

³⁵ Ibid.

- c) *Line vulnerability* (tingkat kekuatan lini), berhubungan dengan presentase penjualan atau keuntungan yang dapat diambil dari seberapa kecil produk dalam satu lini.
- d) *Line extension* (perluasan lini), berhubungan dengan penambahan produk baru pada satu lini. Line extension yang mempunyai kualitas lebih baik dibandingkan dengan produk lainnya disebut sebagai tindakan trading up atau brand leveraging. Tetapi jika line extension memiliki kualitas dibawah produk yang lainnya, hal tersebut dinamakan trading down.

2. Bauran Produk

Bauran produk (*product mix*) adalah perpaduan atau rangkaian dari semua lini produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Bauran produk (*produk mix*) terdiri atas semua lini produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau penjual, dengan kata lain lini produk adalah bagian dari bauran produk. Bauran produk (*produk mix*) sendiri memiliki 4 dimensi yaitu: *Widht* (kelebaran), *Leght* (kepanjangan), *Depth* (kedalaman) dan Consistency (konsistensi).³⁶

- a) *Widht* (Kelebaran), kelebaran bauran produk berhubungan dengan berapa banyak lini produk yang ditangani oleh

³⁶ Ibid.

perusahaan. Contohnya apabila suatu perusahaan memiliki 4 lini produk, itu berarti kelebar bauran produknya adalah 4.

b) *Leght* (Kepenjangkan), kepanjangan bauran produk mengacu pada keseluruhan jumlah item (produk) didalam bauran produk itu sendiri. Contohnya apabila suatu perusahaan memiliki 4 lini produk dan memiliki 2 cabang untuk setiap lininya, itu berarti kepanjangan bauran produk perusahaan tersebut adalah 8.

c) *Depth* (Kedalam), kedalaman produk mengarah pada seberapa banyak variasi dalam setiap produk. Variasi tersebut bisa berupa ukuran, warna, rasa, dan sebagainya yang membedakan satu dan lainnya. Sebagai contoh apabila sebuah perusahaan memproduksi mie instan dengan 2 ukuran yang berbeda serta mempunyai 4 varian rasa yang berbeda maka kedalamannya adalah 8.

d) *Consistency* (Konsistensi), konsistensi bauran produk berhubungan dengan seberapa erat hubungan antar berbagai lini produk dalam ketentuan produksi, saluran distribusi, penggunaan akhir, dan atau lain sebagainya. Contohnya suatu perusahaan mungkin dapat memproduksi minuman dan botol minuman, dimana keduanya saling berhubungan satu sama lain.

3. Produk Komplemen

Meningkatkan citra dan manfaat produk, misalnya dengan menerbitkan buku resep sehingga manfaat produk bertambah bagi konsumen.

Hal tersebut bisa di terapkan dalam salah satu produk yang ada di lembaga keuangan seperti di BMT UGT Sidogiri. Tabungan hari raya merupakan tabungan berjangka yang dapat membantu perekonomian nasabah di masa idul fitri tiba, karena sudah menjadi suatu kebiasaan di waktu hari raya kebutuhan semakin banyak dari segi sandang pangan dan juga papan kadang membutuhkan. Dengan adanya tabungan ini bisa membantu agara waktu hari raya tidak bingung karena sudah menabung jauh jauh hari.

4. Diversifikasi

Menciptakan produk baru atau produk sekelas konsumen lain, misalnya setingkat lebih rendah atau setingkat lebih tinggi. Salah satunya yang ada di BMT Sidogiri yaitu Tabungan hari raya, merupakan tabungan yang dapat membantu di masa mendatang atau waktu yang sudah ditentukan.

Pengembangan produk baru tidak terlepas dari biaya ketidakpastian, dan kegagalan. Mayoritas program pengembangan produk gagal mencapai pasar sasaran dari produk baru yang benar-benar bisa mencapai pasar, sekitar 35% diantaranya mengalami kegagalan. Oleh sebab itu, oleh perusahaan membutuhkan proses dan

alat analisis yang cermat dan andal dalam rangka pengembangan produk baru.³⁷

Konsep produk baru dari dua perspektif, yakni :

- 1) Baru bagi pasar (*new to market*) yang mengandung arti belum ada perusahaan yang memproduksi atau memasarkan produk tersebut sebelumnya.
- 2) Baru bagi perusahaan bersangkutan (*new to deferm*) artinya perusahaan-perusahaan lain sudah membayarkan produk tersebut tetapi perusahaan bersangkutan belum memasarkannya.

Secara garis besar, aktivitas pengembangan produk baru bisa menghasilkan 6 macam tipe produk baru:

- 1) Produk Baru Bagi Dunia (*New to the world products*), yaitu produk-produk yang menciptakan pasar yang sama sekali baru dan membentuk siklus hidup produk yang baru.
- 2) Lini Product baru (*New Product Line*), yaitu produk-produk yang baru bagi perusahaan, namun diluncurkan bagi pasar yang sudah ada.
- 3) Perluasan lini (*Line Extension*), yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memperluas pasar yang dilayani dengan menawarkan manfaat yang berbeda.

³⁷ Imron Munfat, *Membangun Keunggulan Produk*, (Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 2003), 219-232.

- 4) Penyempurnaan produk yang telah ada (*improvement to existing products*), yaitu produk-produk yang biasanya dirancang untuk menggantikan penawaran produk yang sudah ada.
- 5) Re-positioning, yaitu pengembangan teknis yang memungkinkan suatu produk menawarkan aplikasi baru dan melayani kebutuhan yang baru.
- 6) Pengurangan biaya (*cost redaction*), yaitu versi dari produk yang ada yang dapat memberikan kinerja setara pada tingkat harga yang lebih murah.

4. Tujuan pengembangan produk

Tujuan pengembangan produk adalah sebagai berikut :

- f) Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas
- g) Untuk menambah omzet perusahaan
- h) Untuk memenangkan persaingan
- i) Untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi
- j) Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama
- k) Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan
- l) Untuk mencegah kebosanan konsumen
- m) Untuk menyederhanakan produk.³⁸

³⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 101.

5. Tahap-Tahap Pengembangan Produk

Agar pelaksanaan pengembangan produk dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan, perlu diperhatikan tahap-tahap dalam melaksanakan pengembangan produk. Tahap-tahap pengembangan produk terbagi menjadi delapan tahap, yaitu :

a) Pemunculan Gagasan

Pengembangan produk berawal dari pencairan gagasan. Gagasan produk biasanya berasal dari berbagai sumber, diantaranya yaitu manajer pengembangan dan penelitian, pelanggan, ilmuwan, pesaing, pegawai, saluran pemasaran dan manajemen puncak.

b) Penyaringan Gagasan

Gagasan yang disampaikan oleh pihak-pihak di atas disortir menjadi tiga kelompok yaitu gagasan yang menjanjikan, gagasan yang pas-pasan, dan gagasan yang ditolak. Dalam menyaring gagasan, perusahaan harus memperhatikan dan menghindari dua kesalahan, yaitu:

1) Kesalahan Membuang

Kesalahan ini terjadi jika perusahaan membuang ide yang sebenarnya baik untuk dikembangkan. Karena kurangnya gambaran perusahaan terhadap potensi ide tersebut maka perusahaan membuangnya.

2) Kesalahan Jalan Terus

Kesalahan ini terjadi apabila perusahaan mengembangkan ide yang sebenarnya merugikan, hal ini akan mengakibatkan produk yang dikembangkan mengalami kegagalan pasar.

c) Pengembangan dan Penyajian Konsep

Gagasan yang menarik harus disempurnakan menjadi konsep yang dapat diuji. Gagasan produk adalah yang mungkin dapat ditawarkan oleh perusahaan ke pasar. Konsep produk adalah versi terinci dari suatu gagasan yang dinyatakan dalam istilah-istilah yang berarti bagi konsumen.³⁹

d) Pengembangan Strategi Pemasaran

Perusahaan yang mengembangkan produk dengan melalui strategi pemasarannya perlu memperkenalkan produknya kepada pasar yang mencakup tiga bagian pokok, yaitu:

Bagian Pertama:

- 1) Menjelaskan ukuran, struktur dan perilaku pasar sasaran
- 2) Rencana penentuan posisi produk, penjualan, pangsa pasar dan laba yang diinginkan dalam beberapa tahun yang akan datang

Bagian kedua:

- 1) Mengiktisarkan rencana harga produk itu
- 2) Strategi distribusi

³⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 174.

3) Anggaran pemasaran untuk tahun pertama

Bagian ketiga :

1) Menjelaskan penjualan jangka panjang

2) Menjelaskan sasaran laba

3) Menjelaskan strategi bauran pemasaran selama jangka waktu itu

e) Analisis Bisnis

Setelah manajemen mengembangkan konsep produk dan strategi pemasaran manajemen dapat mengevaluasi daya tarik bisnis. Manajemen perlu melakukan persiapan proyeksi penjualan, biaya, dan laba untuk menentukan apakah semua itu memenuhi tujuan perusahaan. Jika memenuhi, konsep itu dapat dilanjutkan ketahap pengembangan produk.

f) Pengembangan Produk

Jika konsep produk dapat melewati bisnis, konsep itu akan berlanjut ke bagian rekayasa untuk dikembangkan menjadi produk fisik.⁴⁰

g) Pengujian Pasar

Tahap dimana produk diberi merk, kemasan dan program atas tanggapan konsumen dan penyaluran terhadap masalah-masalah perlakuan, penggunaan, dan pembelian barang ulang produk senyatanya serta pengkajian atas seberapa luas pasar

⁴⁰ Ibid.

sesungguhnya. Luasnya pengujian pasar yang harus diadakan akan bergantung pada dua segi yaitu biaya dan resiko penanaman modal disatu pihak, dan lainnya adalah keterbatasan waktu dan biaya penelitian.

h) Tahap Komersialisasi

Tahap ini merupakan tahap peluncuran produk ke pasar dimana perusahaan yang berkapasitas sebagai produsen suatu produk akan memutuskan mengenai peluncuran produk ke pasar. Dalam tahap ini, kewajiban manajemen adalah menentukan kapan (*when*), siapa (*who*), dan bagaimana (*how*) produk-produk itu dipasarkan.

Dalam setiap tahapan proses tersebut, manajemen akan mereview dan mengambil keputusan apakah lanjut atau menghentikan proses pengembangan produk tersebut.⁴¹ Agar strategi pengembangan produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi nasabah untuk tertarik menggunakan dan membuat mereka menjadi puas maka kita perlu mempelajari beberapa hal tentang strategi ini yaitu konsep produk, siklus kehidupan produk, dan jenis-jenis produk.⁴²

⁴¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga), 177.

⁴² Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 200.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang artinya suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, karena data-data yang dibutuhkan tidak berbentuk angka. Dilihat dari jenisnya, penelitian ini menggunakan jenis *field reseach* (penelitian lapangan). Yang mana penelitian ini lebih menitik beratkan kepada hasil pengumpulan data dari informan yang telah ditentukan. Alasan yang mendasar dari penggunaan metode ini adalah karena data-data yang terkumpul nantinya banyak berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut. Dengan demikian laporan penelitian ini berisi kutipan kalimat yang disusun dalam sebuah laporan penelitian.⁴³

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BMT UGT Sidogiri Capem Jenggawah yang berlokasi di Jalan Kawi, Krajan Jenggawah Kabupaten Jember. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui perkembangan produk tabungan di BMT UGT Sidogiri Jenggawah, adapun alasan peneliti ini adalah tabungan

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Alfabeta, Bandung, 2018), 65.

ini sudah banyak diminati masyarakat, karena produk tabungan di BMT UGT Sidogiri sangat membantu dan memudahkan bagi para nasabahnya.

C. Subyek Penelitian

Dalam pedoman penulisan karya ilmiah, subyek penelitian yang dimaksudkan yaitu melaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi apa saja yang ingin diperoleh. Siapa yang hendak dijadikan informan atau subyek penelitian. Bagaimana data akan dicari dan dijaring sehingga validitasnya dapat dijamin. Oleh karena itu peneliti menggunakan *teknik purposive sampling* dalam menentukan subyek yang hendak diteliti.

Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.⁴⁴

Subjek maupun objek yang menjadi sampel harus yang paling mendekati deskripsi tujuan penelitian. Adapun subyek yang hendak dikaji adalah :

1. Pimpinan BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah

Data atau informasi yang diteliti diketahui dari seorang pimpinan cabang pembantu yang bernama Zaenuri dalam obyek yang diteliti yaitu mengenai bagaimana strategi pengembanaan produk tabungan di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.

⁴⁴ Ibid

2. *Teller*

Informasi yang diteliti dari seorang *Teller* yang bernama Sukri Hidayat adalah mengenai bagaimana cara nasabah untuk membuka rekening tabungan di BMT UGT Sidogiri Jenggawah.

3. *Account Officer (AO)*

Informasi yang diteliti di ketahui dari pihak seorang account officer yang bernama Jupriadi dan Abdul Qadir, salah satunya mengenai praktek di lapangan mengenai strategi pengembangan produk tabungan.

4. Nasabah

Informasi yang diteliti dari seorang nasabah yang bernama Misnatun dan Umul Khasanah adalah mengenai pihak yang menggunakan jasa BMT, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan serta valid. Maka dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

1. Observasi

penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi langsung dan jenis observasi partisipasi moderat. Maksud dari partisipasi moderat adalah dalam observasi ini terdapat keseimbangan antara peneliti menjadi orang dalam dengan orang luar. Peneliti dalam mengumpulkan data ikut

observasi partisipatif dalam beberapa kegiatan, tetapi tidak semuanya.⁴⁵

Teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara tak berstruktur, peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Adapun data yang hendak didapatkan pada teknik ini adalah penjelasan orang-orang yang memang sudah kompeten pada bidangnya, yaitu:

- a. Strategi pengembangan produk tabungan
- b. Kendala dalam menjalankan strategi pengembangan produk tabungan
- c. Solusi dalam menjalankan strategi pengembangan produk tabungan

2. Wawancara

Metode wawancara tahap pengumpulan data, dimana peneliti mengadakan wawancara untuk mendapatkan informasi sehubungan dengan permasalahan dalam penelitian. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu⁴⁶. Teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara tak berstruktur, yang dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 227.

⁴⁶ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), 186.

yang akan ditanyakan. Adapun data yang hendak didapatkan pada teknik ini adalah penjelasan orang-orang yang memang sudah kompeten pada bidangnya, yaitu mengenai bagaimana strategi pengembangan produk tabungan idul fitri di BMT Sidogiri Jenggawah.

Adapun informasi yang ingin diketahui dari teknik ini ialah :

- a. catatan mengenai kegiatan operasional BMT UGT Sidogiri Jenggawah.
- b. Strategi apa yang di buat untuk mengembangkan produk tabungan.
- c. Kendala apa yang pernah di temui saat mengembangkan produk tabungan.
- d. Solusi yang di ambil oleh BMT Sidogiri Jenggawah untuk menyelesaikan permasalahan kendala yang di temui.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar-gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian dokumentasi mengenai obyek yang hendak diteliti, yaitu data yang menyangkut tentang tabungan idul fitri. Pada teknik ini juga dapat digunakan untuk mendapatkan gambar kegiatan operasional dari perusahaan.⁴⁷

⁴⁷ Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*(Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2005), 158.

E. Analisis Data

Pada bagian ini diuraikan bagaimana prosedur analisis data yang hendak dilakukan sehingga memberikan gambaran bagaimana peneliti akan melakukan pengolahan data seperti proses pelacakan, pengaturan dan klasifikasi data akan dilakukan. Analisis non statistik dilakukan terhadap data kualitatif. Dalam hal ini penelitian kualitatif mengajak seseorang untuk mempelajari suatu masalah yang ingin diteliti secara mendasar dan mendalam sampai ke akar-akarnya.⁴⁸

Masalah dilihat dari berbagai segi. Data yang dikumpulkan bukanlah secara random atau mekanik, tetapi dikuasai oleh pengembangan hipotesis. Apa yang ditemukan pada suatu saat adalah satu pedoman yang langsung terdapat apa yang akan dikumpulkan berikutnya dan dimana akan di cari.⁴⁹

F. Keabsahan Data

Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Lexy J. Moeloeng mengemukakan bahwa hal ini dapat dicapai dengan cara:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.

⁴⁸Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember* (Jember, IAIN JEMBER, 2017), 46

⁴⁹ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan*(Jakarta: PT BUMI Aksara, 2003), 84.

3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa. Orang yang pendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintah.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Triangulasi metode yaitu dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan metode yang berbeda. Data yang diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi dan dokumentasi. Bila dengan tiga metode pengujian data tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda, maka penelitian melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar.⁵⁰

G. Tahap-tahap Penelitian

1. Menentukan fokus penelitian
2. Menentukan subjek penelitian
3. Pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data
4. Penyajian data

⁵⁰ Sugiyono. *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 189.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

Obyek dalam penyusunan skripsi ini adalah BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah Kabupaten Jember. Kemudian untuk mendapatkan gambaran lengkap tentang obyek penelitian ini dapat dikemukakan secara sistematis sebagai berikut:

1. Sejarah BMT UGT Sidogiri

Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri, di singkat menjadi “ Koperasi BMT UGT SIDOGIRI” mulai beroperasi pada tanggal 05 Rabiul awal 1421 H atau 06 juni 2000 M disurabaya, dan kemudian mendapatkan badan hukum Koperasi dan Kanwil Dinas Koperasi PK dan Provinsi Tawa Timur Dengan SK No.09/BH/KWK.13/VII/2000.⁵¹

BMT UGT Sidogiri didirikan oleh beberapa orang yang berada dalam kegiatan urusan guru. Di mana dalam kegiatan tersebut berisi tugas – tugas yang sudah di mandatkan oleh pihak Pondok Pesantren Sidogiri, dan salah satu nya yaitu tugas 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.

⁵¹ <https://bmtugtsidogiri.co.id/tentang-kami-6.html>. Di akses tanggal 4 Februari 2020 pada pukul 21:00

Koperasi BMT UGT Sidogiri membuka beberapa unit pelayanan anggota di Kabupaten / Kota yang dinilai potensial. Salah satunya adalah BMT UGT Sidogiri Jenggawah. BMT UGT Sidogiri Jenggawah berdiri pada tahun 2010, yang didirikan oleh semua anggota yang ada di BMT, yang di pimpin oleh Bapak Abdul Qodir selaku pimpinan utama.⁵²

Alhamdulillah, pada saat ini BMT UGT Sidogiri telah berusia 13 tahun, dan sudah memiliki 277 unit layanan Baitul Maal Wat Tamwil / Jasa Keuangan Syariah. Pengurus akan terus berusaha melakukan perbaikan dan pengembangan secara berkesinambungan pada semua bidang baik organisasi maupun usaha.⁵³

Pada waktu Rapat Anggota Luar Biasa Tahun Buku 2020 kemarin yang dihadiri oleh Ketua Kelompok Anggota Koperasi BMT UGT adalah tentang Perubahan Anggaran Dasar Koperasi BMT UGT. Rapat Anggota Ketua Kelompok Anggota yang dilaksanakan pada Ahad 22 November 2020 di Aula Koperasi BMT UGT itu memutuskan 14 pokok pembahasan Perubahan Anggaran Dasar.

Pokok pembahasan pertama dalam Perubahan Anggaran Dasar adalah tentang Nama. Pada Pasal 1 Anggaran Dasar Tahun 2019, disebutkan Koperasi ini bernama Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baitul Mal Wat Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Indonesia disingkat **KSPPS BMT UGT Sidogiri Indonesia**.

⁵² Zainuri, Wawancara, Jember, 17 Oktober 2020.

⁵³ <https://bmtugtnusantara.co.id/tentang-kami-6.html>. DI akses tanggal 4 Februari 2020 pada pukul 21:00.

Pada Perubahan Anggaran Dasar Tahun 2020 ini, disebutkan Koperasi ini bernama Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baitul Mal Wat Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Nusantara disingkat **KSPPS BMT UGT Nusantara**.⁵⁴

Pengurus Koperasi BMT UGT Sidogiri periode 2019-2022 telah merumuskan visi dan misi baru yang lebih membumi dan sejalan dengan jatidiri santri. Visi baru yaitu Koperasi yang Amanah, Tangguh dan Bermartabat yang kami singkat menjadi MANTAB.

Selain itu, misi Koperasi BMT UGT Sidogiri juga diperbarui yaitu mengelola koperasi yang sesuai dengan jatidiri santri, menerapkan sistem syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN), menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan, memperkokoh sinergi ekonomi antar anggota, memperkuat kepedulian anggota terhadap koperasi, memberikan khidmah terbaik terhadap anggota dan umat dan meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat.

2. Visi dan Misi BMT UGT Sidogiri

a. Visi

Menjadi koperasi yang amanah, tangguh dan bermartabat

b. Misi

1) Mengelola koperasi sesuai dengan jati diri santri

⁵⁴ <https://bmtugtnusantara.co.id/berita-714-rat-luar-biasa-perubahan-anggaran-dasar-bmt-ugt-sidogiri.html>. Di akses tanggal 4 Februari 2020 pada pukul 21:00.

- 2) Menerapkan sisitem syariah sesuai dengan standard kitab salaf dan fatwa dengan syariah nasional
- 3) Menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan
- 4) Memperkokoh sinergi ekonomi antar anggota BMT UGT
- 5) Memperkuat kepedulian anggota terhadap BMT UGT
- 6) Memberikan khidmah terbaik kepada anggota dan UMT
- 7) Meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat

3. Profil BMT UGT Sidogiri

Nama : BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah

Alamat : Krajan Jenggawah, Kab. Jember, Jawa Timur

Awal Beroperasi : 2010

Jumlah Karyawan : 6 orang

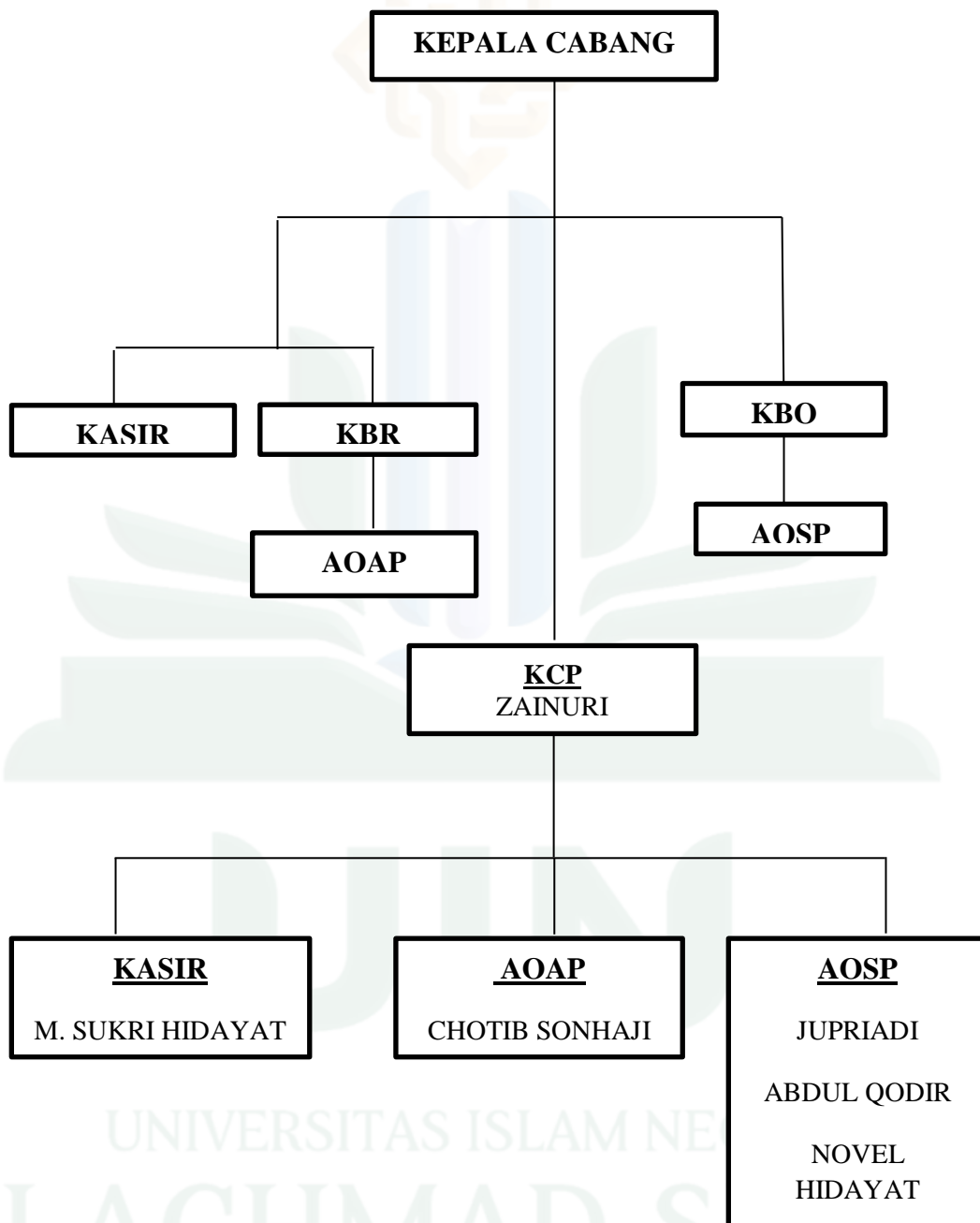
Kegiatan Usaha : Koperasi Simpan Pinjam

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

4. Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber : dokumentasi BMT UGT Sidogiri Capem Jenggawah

5. BMT UGT Sidogiri

a. Produk Simpanan

1) Tabungan Umum Syariah

Tabungan umum syariah adalah tabungan yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat, sesuai kebutuhan anggota. Tabungan ini menggunakan akad berdasarkan prinsip syariah *Mudharabah Musytarakah*. dengan nisbah 30% Anggota : 70% BMT. Manfaat menabung di BMT UGT Sidogiri adalah aman dan transparan, bebas riba, transaksi mudah dan sesuai syariah, bagi hasil menguntungkan dan halal, tanpa biaya administrasi bulanan, ikut membantu sesama ummat (*ta'awun*).⁵⁵

2) Tabungan Hari Raya Idul Fitri

Tabungan umum berjangka untuk membantu anggota memenuhi kebutuhan hari raya idul fitri. Tabungan ini menggunakan akad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah*, dengan nisbah 40% Anggota : 60% BMT. Keuntungan memiliki tabungan ini adalah transaksi mudah dan transparan sehingga memudahkan melihat perkembangan setiap saat, aman, terhindar dari riba dan haram, ikut membantu sesama ummat (*ta'awun*), mendapatkan bagi hasil bulanan yang halal dan menguntungkan, atau dapat di rupakan barang untuk kebutuhan

⁵⁵ <https://bmtugtnusantara.co.id/tentang-kami-6.html>. DI akses tanggal 4 Februari 2020 pada pukul 21:00.

hari raya sesuai kebijakan BMT UGT Sidogiri, dan dapat di gunakan sebagai jaminan pembiayaan.⁵⁶

3) Tabungan Haji Al-Haromain

Tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah haji. Tabungan ini menggunakan akad berdasarkan prinsip syariah *Mudharabah Musytarakah*. dengan nisbah 50% Anggota : 50% BMT. Manfaat memiliki tabungan ini adalah kemudahan melakukan setoran tabungan setiap saat. Mudah memantau perkembangan dana dengan mendapatkan laporan mutasi transaksi berupa buku tabungan. Mendapatkan tambahan bagi hasil yang kompetitif, ikut membantu sesama ummat (*ta'awun*), aman, terhindar dari riba dan haram. Dapat mengajukan dana talangan bagi calon jama'ah haji, yang ingin memperoleh porsi keberangkatan haji pada tahun yang di rencanakan.⁵⁷

4) Tabungan Kurban

Tabungan umum berjangka untuk membantu dan memudahkan anggota dalam merencanakan ibadah kurban dan aqiqah. Tabungan di akad berdasarkan prinsip syariah *Mudharabah Musytarakah*. Dengan nisbah 40% Anggota: 60% BMT. Keuntungan memiliki tabungan ini adalah mempermudah perencanaan keuangan untuk pembelian hewan kurban dan aqiqah,

⁵⁶ <https://bmtugtnusantara.co.id/tentang-kami-6.html>. DI akses tanggal 4 Februari 2020 pada pukul 21:00.

⁵⁷ Ibid.

mendapatkan Bagi hasil yang halal dan kompetitif, membantu sesama ummat (*ta'awun*).

5) Tabungan Umroh

Tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanaa ibadah umrah. Tabungan ini menggunakan akad berdasarkan prinsip syariah *Mudharabah Musytarakah*. Dengan nisbah 40% Anggota : 60% BMT. Manfaat memiliki tabungan ini adalah kemudahan melakukan setoran tabungan setiap saat, mendapatkan tambahan bagi hasil yang kompetitif, ikut membantu sesama ummat (*ta'awun*), aman, terhindar dari riba dan haram, dapat mengajukan dana tabungan umrah maksimal 30% dari kekurangan biaya umrah dengan ketentuan pembiayaan yang berlaku.⁵⁸

6) Tabungan Pendidikan

Tabungan umum berjangka yang diperuntukkan bagi lembaga pendidikan guna menghimpun dana tabungan siswa. Tabungan ini menggunakan berdasarkan prinsip syariah *Mudharabah Musyarakah*. Dengan nisbah 40% Anggota : 60% BMT. Keuntungan memiliki tabungan ini adalah aman dan transparan sehingga dengan mudah memantau perkembangan dana setiap bulan, transaksi mudah dan bebas dari riba. Pengurus lembaga tidak di sibukkan dengan urusan keuangan terutama pada

⁵⁸ <https://bmtugtnusantara.co.id/tentang-kami-6.html>. DI akses tanggal 4 Februari 2020 pada pukul 21:00

saat pembagian tabungan siswa di akhir tahun pendidikan, mendapatkan bagi hasil bulanan yang halal dan menguntungkan, mendapatkan dana beasiswa untuk siswa tidak mampu sebesar Rp 150.000 , sesuai kebijakan BMT UGT Sidogiri, GRATIS biaya administrasi.⁵⁹

7) Tabungan Berjangka

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

- a) 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

Keuntungan mempunyai tabungan jenis ini adalah mendapatkan Bagi Hasil yang lebih besar dan kompetitif, bisa di jadikan jaminan pembiayaan, nisbah (*proporsi*) bagi hasil lebih besar dari pada tabungan umum syariah.⁶⁰

⁵⁹ <https://bmtugtnusantara.co.id/tentang-kami-6.html>. DI akses tanggal 4 Februari 2020 pada pukul 21:00.

⁶⁰ Ibid.

8) Tabungan Tarbiyah

Tabungan umum berjangka untuk keperluan pendidikan anak dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan dilengkapi dengan asuransi. Tabungan ini menggunakan akad yang berdasarkan prinsip syariah *Mudharabah Musytarakah* dengan nisbah 25% Anggota : 75% BMT. Keuntungan memiliki tabungan ini adalah kemudahan dalam perencanaan keuangan masa depan untuk biaya pendidikan putra/putri, mendapatkan perlindungan asuransi secara otomatis tanpa melalui pemeriksaan kesehatan, serta mendapatkan souvenir BMT UGT Sidogiri sesuai persyaratan yang berlaku.⁶¹

b. Produk Pembiayaan

1) UGT GES (Gadai Emas Syariah)

Gadai Emas Syariah adalah fasilitas pembiayaan dengan agunan berupa emas, ini sebagai alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat dan mudah. Akad yang digunakan dalam Gadai Emas Syariah adalah akad *Rahn bil Ujrah*. Keuntungan dan manfaat dari akad ini proses yang cepat dan mudah dan pembiayaan langsung cair tanpa survey terlebih dahulu.⁶²

a) Keuntungan dan manfaat:

(1) Proses cepat dan mudah

(2) Pembiayaan langsung cair tanpa survey

⁶¹ <https://bmtugtnusantara.co.id/tentang-kami-6.html>. DI akses tanggal 4 Februari 2020 pada pukul 21:00

⁶² Ibid.

- (3) Ujrah lebih murah dan kompetitif
- (4) Perhitungan Ujrah sistem harian Transaksi sesuai syariah
- b) Ketentuan ;
 - (1) Jangka waktu maksimal 4 bulan dan bisa diperpanjang maksimal 2 kali.
 - (2) Pembayaran Ujrah bisa dilakukan sesuai kesepakatan maksimal setiap bulan.
 - (3) Maksimal pinjaman gadai syariah 5 rekening aktif
- c) Persyaratan Khusus :
 - (1) Agunan berupa emas.

b. UGT MUB (Modal Usaha Barokah)

Modal Usaha Barokah adalah fasilitas pembiayaan modal kerja bagi anggota yang mempunyai usaha mikro dan kecil. Akad yang digunakan adalah akad berbasis bagi hasil (*Mudharabah/Musyarakah*) atau jual beli (*Murabahah*). Manfaat dari Modal Usaha Barokah adalah pembiayaan usaha komersial mikro dan kecil.⁶³

1) Keuntungan dan Manfaat:

Membantu anggota untuk memenuhi kebutuhan modal usaha dengan sistem yang mudah, adil dan maslahah. Anggota bisa sharing risiko dengan BMT sesuai dengan pendapatan riil usaha anggota terbebas dari Riba dan Haram.

2) Ketentuan :

⁶³ <https://bmtugtnusantara.co.id/tentang-kami-6.html>. DI akses tanggal 4 Februari 2020 pada pukul 21:00.

- a) Jenis pembiayaan adalah pembiayaan modal usaha komersial mikro dan kecil
 - b) Peruntukan pembiayaan adalah perorangan atau badan usaha
 - c) Jangka waktu pembiayaan maksimal 36 bulan
 - d) Maksimum plafon pembiayaan sampai dengan Rp 500 juta
- 3) Persyaratan Khusus :
- a) Anggota harus membuat laporan penggunaan dana setiap 1 (satu) bulan (khusus untuk akad yang berbasis bagi hasil).
 - b) Usaha sudah berjalan minimal 1 tahun.
 - c) Menyerahkan laporan perhitungan hasil usaha 3 bulan terakhir.
- 4) Menyerahkan Dokumen yang diperlukan:
- a) Fotokopi rekening Tabungan 3 bulan terakhir.
 - b) Fotokopi rekening listrik atau PDAM 3 bulan terakhir.
 - c) Fotokopi Agunan (SHM/SHGB/BPKB).
 - d) Fotokopi legalitas Usaha ; NPWP,TDP dan SIUP (untuk badan usaha)

c. UGT MTA (Multi Guna Tanpa Agunan)

Multi Guna tanpa Agunan adalah fasilitas pembiayaan tanpa agunan untuk memenuhi kebutuhan anggota. Akad yang di gunakan dalam produk ini adalah berbasis jual beli (*Murabahah*), atau berbasis sewa (*Ijarah & Kafalah*). Biasanya dalam produk ini dalam penggunaan modal usaha, biaya pendidikan dan biaya rumah sakit. Keuntungan dari Multi Guna Tanpa Agunan yaitu untuk membantu

mempermudah anggota memenuhi kebutuhan dana untuk modal usaha dan konsumtif dengan mudah dan cepat dan anggota tidak perlu menyerahkan agunan yang di letakkan di BMT.⁶⁴ Ketentuan dalam produk ini maksimal plafon pembiayaan sampai dengan Rp. 1.000.000,.

1) Penggunaan:

- a) Modal usaha (Murabahah)
- b) Biaya sekolah/pendidikan (Akad Kafalah)
- c) Biaya rawat inap rumah sakit (Akad Kafalah)
- d) Pembelian perabot rumah tangga (Akad Murabahah)
- e) Pembelian alat-alat elektronik (akad Murabahah)
- f) Melunasi tagihan Hutang (Kafalah)

2) Keuntungan dan Manfaat:

- a) Membantu mempermudah anggota memenuhi kebutuhan dana untuk modal usaha dan konsumtif dengan mudah dan cepat
- b) Anggota tidak perlu menyerahkan agunan yang diletakkan di BMT

3) Ketentuan :

- a) Jenis pembiayaan adalah pembiayaan modal usaha dan Konsumtif
- b) Peruntukan pembiayaan adalah perorangan
- c) Jangka waktu pembiayaan maksimal 1 tahun
- d) Harus aktif menabung minimal setiap kali angsuran.
- e) Maksimum plafon pembiayaan sampai dengan Rp 1.000.000

⁶⁴ <https://bmtugtnusantara.co.id/tentang-kami-6.html>. DI akses tanggal 4 Februari 2020 pada pukul 21:00.

4) Persyaratan Khusus :

- a) Fotokopi rekening listrik atau PDAM 3 bulan terakhir.

d. UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah)

Kendaraan Bermotor Barokah merupakan fasilitas pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor. Akad yang di gunakan adalah akad jual beli (*Murabahah*). Manfaat dari produk ini yaitu membantu anggota dalam memiliki kendaraan bermotor dengan mudah dan barokah.⁶⁵

1) Keuntungan dan Manfaat:

- a) Membantu anggota dalam memiliki kendaraan bermotor dengan mudah dan barokah
- b) Bisa memilih kendaraan sesuai keinginan
- c) Nilai angsuran tetap sampai berakhirnya fasilitas Pembiayaan KBB
- d) Kendaraan di cover asuransi Syariah (Kehilangan dan Kerusakan diatas 75%)
- e) Terbebas dari Riba dan Haram

2) Ketentuan :

- a) Jenis pembiayaan adalah pembelian kendaraan berupa Mobil atau motor Baru maupun bekas.
- b) Peruntukan pembiayaan adalah perorangan.

⁶⁵ Ibid.

- c) jangka waktu pembiayaan maksimal 5 tahun (baru) sedangkan kendaraan bekas maksimal 3 tahun.
- d) Umur kendaraan maksimal 10 tahun untuk mobil dan 5 tahun untuk motor pada saat jatuh tempo fasilitas KBB.
- e) Pemohon harus mempunyai pekerjaan dan/atau pendapatan yang tetap.
- f) Usia pemohon pada saat pengajuan KBB minimal 18 tahun dan maksimal 55 tahun pada saat jatuh tempo fasilitas KBB.
- g) Maksimum plafon pembiayaan sampai dengan Rp 100 juta untuk kendaraan bekas dan Rp 200 juta untuk kendaraan baru
- h) Uang muka minimal 25%

3) Persyaratan Khusus :

- a) Fotokopi rekening Tabungan 3 bulan terakhir.
- b) Slip gaji yang disahkan oleh instansi/perusahaan tempat pemohon bekerja.
- c) Fotokopi rekening listrik atau PDAM 3 bulan terakhir.
- d) Keterangan mengenai kendaraan bermotor yang akan dibeli meliputi jenis kendaraan, tahun pembuatan, fotokopi BPKB dan STNK, nama pemilik sebelumnya dan harga kendaraan (untuk kendaraan bekas).

e. UGT PBE (Pembelian Barang Elektronik)

Fasilitas pembiayaan yang di tunjukan untuk pembelian barang elektronik seperti laptop, komputer, TV, kulkas dsb. Akad yang di

gunakan adalah akad berbasis jual beli (*Murabahah*) atau akad *Ijarah Muntahiyah Bittamlik*. Manfaat dari produk ini yaitu bisa memilih barang elektronik sesuai keinginan. Maksimal plafon pembiayaan sampai 10 juta. Jaminan bisa berupa barang yang diajukan atau jaminan berharga yang lain seperti BPKB dan sertifikat tanah.⁶⁶

1) Keuntungan dan Manfaat:

- a) Membantu anggota dalam memiliki barang elektronik dengan mudah dan barokah.
- b) Bisa memilih barang elektronik sesuai keinginan.
- c) Nilai angsuran tetap sampai berakhirnya fasilitas Pembiayaan.
- d) Terbebas dari Riba dan Haram.

2) Ketentuan Umum:

- a) Pemohon harus mempunyai pekerjaan atau pendapatan yang tetap.
- b) Jangka waktu maksimal sesuai jangka waktu garansi.
- c) Jaminan bisa berupa barang yang diajukan atau jaminan berharga yang lain spt BPKB dan sertifikat tanah.
- d) DP atau uang muka 25% dari ketentuan harga.
- e) Usia pemohon pada saat pengajuan minimal 18 tahun dan maksimal 55 tahun pada saat jatuh tempo.
- f) Maksimum plafon pembiayaan sampai dengan Rp 10 juta

⁶⁶ <https://bmtugtnusantara.co.id/tentang-kami-6.html>. DI akses tanggal 4 Februari 2020 pada pukul 21:00

g) Pengajuan dapat di lakukan sendiri-sendiri atau di koordinir secara kolektif oleh instansi di mana pemohon bekerja.

3) Persyaratan:

- a) Fotokopi rekening Tabungan 3 bulan terakhir.
- b) Slip gaji yang di sahkan oleh instansi/perusahaan tempat pemohon bekerja.
- c) Fotokopi rekening listrik atau PDAM 3 bulan terakhir.
- d) Keterangan mengenai barang elektronik yang akan di beli meliputi jenis, merk dan spesifikasi yang penting.

f. UGT PKH (Pembiayaan Kafalah Haji)

Fasilitas pembiayaan konsumtif bagi anggota untuk memenuhi kebutuhan kekurangan setoran awal. Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) yang di tentukan oleh kementerian agama untuk mendapatkan nomor seat porsi haji. Akad yang di gunakan adalah akad *Kafalah bil Ujrah dan Wakalah bil Ujrah*.⁶⁷

1) 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).

2) Keuntungan dan Manfaat:

- a) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah.

⁶⁷ Ibid.

- b) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh Kantor Layanan BMT UGT.
 - c) Dapat di penuhi kebutuhan dana untuk menutupi kekurangan dana sebagai persyaratan dalam memperoleh porsi haji.
 - d) Solusi terbaik serta lebih berkah untuk mewujudkan langkah ke Baitullah karena pembiayaan sesuai syariah.
- 3) Pembiayaan tanpa agunan.
- a) Jangka waktu sampai 5 (lima) tahun.
 - b) Proses pendaftaran ke kantor KEMENAG didampingi oleh petugas BMT UGT.
- 4) Ketentuan :
- a) Biaya legalisasi surat kuasa pembatalan porsi di Notaris sebesar Rp 100.000,-(tergantung masing2 notaris setempat).
 - b) Maksimal dana Kafalah sebesar 90% dari biaya setoran awal BPIH untuk mendapatkan nomor seat porsi haji.
- 5) Sistem Angsuran :
- a) Secara tetap (pokok + ujarah kafalah) setiap bulan.
 - b) Angsuran pokok kafalah secara musiman (panenan) dan Ujarah Kafalah dibayar diawal.
- 6) Persyaratan Khusus:
- a) Telah memiliki rekening Tabungan Haji al-Haromain.
 - b) Melampirkan surat kuasa pembatalan porsi haji dan surat kuasa debet rekening tabungan haji di Bank Syariah atas nama CJH.

g. 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 bertentangan dengan undang-undang/hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori di haramkan syariah Islam. Plafon pembiayaan mulai Rp. 1.000.000 sampai Rp. 500.000.000.

1) 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 parallel atau Bai' al Wafa' atau Bai' dan IMBT).
- d) Melunasi tagihan Hutang (Rahn Tasjili, Bai' al Wafa' atau Bai' dan IMBT).

2) Manfaat:

- a) Membantu mempermudah anggota memenuhi kebutuhan dana konsumtif dengan mudah dan cepat.
- b) Akad sesuai syariah dijamin halal.

3) Ketentuan :

- a) Jenis pembiayaan adalah pembiayaan Konsumtif.
- b) Peruntukan pembiayaan adalah perorangan.
- c) Jangka waktu pembiayaan maksimal 3 tahun.

- d) Plafon pembiayaan mulai diatas Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 500.000.000
- 4) Persyaratan Khusus :
 - a) Fotokopi rekening Tabungan 3 bulan terakhir.
 - b) Fotokopi rekening listrik atau PDAM 3 bulan terakhir.
 - c) Fotokopi Agunan (SHM/SHGB/BPKB).

h. UGT MGB (Multi Griya Barokah)

MGB adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (nasabah), baik baru maupun bekas. Akad yang di gunakan adalah akad berbasis jual beli atau multi akad (*Murabahah Paralel*).

- 1) 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)
- 2) Manfaat:
 - a) Membiayai kebutuhan anggota dalam hal pengadaan rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas, membeli rumah jadi atau membangun sendiri.

- b) Membantu anggota yang ingin merenovasi rumah.
- c) Anggota dapat mengangsur pembayarannya dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjanjian.
- d) Proses permohonan yang mudah dan cepat

3) Ketentuan :

- a) Maksimum plafon pembiayaan sampai dengan Rp 500 juta.
- b) Jangka waktu pembiayaan maksimal 10 tahun.
- c) Fasilitas angsuran autodebet dari Tabungan Umum Syariah.
- d) Usia minimal 18 tahun dan maksimal 55 tahun pada saat jatuh tempo pembiayaan.
- e) DP atau uang muka 15%.
- f) Besar angsuran tidak melebihi 40% dari penghasilan bulanan bersih.

4) Persyaratan Khusus :

- a) Asli slip Gaji & Surat Keterangan Kerja.
- b) Fotokopi Tabungan 3 bulan terakhir.
- c) Fotokopi NPWP untuk pembiayaan di atas Rp 100 juta.
- d) Fotokopi rekening telepon dan listrik.
- e) Fotokopi SHM/SHGB.
- f) Fotokopi IMB dan Denah Bangunan.

i. UGT MPB (Modal Pertanian Barokah)

UGT MPB adalah fasilitas pembiayaan untuk modal usaha pertanian. Akad yang di gunakan adalah akad yang berbasis jual beli

(*Murabahah*) atau akad multi (*Murabahah dan Ijarah Parallel atau Ba'i Al Wafa dan Ijarah*).⁶⁸

1) Penggunaan :

- a) Pembelian bibit, pupuk dan obat-obatan (*Akad Murabahah*).
- b) 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*).

2) Manfaat:

- a) Membantu menanggulangi kesulitan anggota yaitu kebutuhan dana untuk modal pertanian.
- b) Anggota bisa mendapatkan kepastian atas penjualan hasil taninya.
- c) Membantu mengembangkan usaha sektor pertanian.

3) Ketentuan :

- a. Jenis pembiayaan adalah pembiayaan modal Usaha pertanian.
- b. Merupakan pertanian produktif
- c. Memiliki pengalaman dan kecakapan.
- d. Jangka waktu pembiayaan 6 bulan dan dapat diperpanjang maksimal 2 kali.
- e. Maksimum plafon pembiayaan sampai dengan Rp 50 juta.

4) Persyaratan Khusus :

- a) Fotokopi rekening telepon dan listrik.
- b) Fotokopi dan asli Sertifikat sawah atau lahan atau BPKB

⁶⁸ <https://bmtugtnusantara.co.id/tentang-kami-6.html>. DI akses tanggal 4 Februari 2020 pada pukul 21:00.

B. PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Penyajian data dan analisis adalah bagian yang mengungkap data dihasilkan dalam penelitian yang disesuaikan dalam rumusan masalah dan dianalisis dengan data yang relevan. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan catatan langsung sebagai alat untuk mendukung penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, maka akan diuraikan data-data tentang Analisis Strategi Pengembangan Produk Tabungan di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.

1. Analisis Strategi Pengembangan Produk Tabungan Di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.

BMT UGT Sidogiri merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang saat ini berada ditengah-tengah masyarakat. Dengan adanya lembaga ini sudah membantu masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, hal ini terlihat dari kegiatan usaha BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dalam melayani nasabah. BMT UGT Sidogiri telah menawarkan layanan jasa dan produknya kepada masyarakat, baik berupa produk tabungan maupun pembiayaan. Strategi perkembangan produk khususnya pada produk tabungan harus dirumuskan sejalan dengan strategi pemasaran perusahaan jangka panjang dan bukan keputusan yang impulsif atau mendadak. Berikut beberapa dari informan yang sudah menjawab mengenai produk tabungan, yaitu bapak Zaenuri selaku pimpinan cabang pembantu BMT Sidogiri Jenggawah menjelaskan bahwa :

“Strategi pengembangan produk-produk BMT dimulai dengan langkah awal mencari tahu kebutuhan atau keinginan nasabah. Produk kami selalu melihat dulu perekonomian masyarakat, agar kami juga bisa membantu kebutuhan ataupun keperluan masyarakat kedepannya. Kami juga menerapkan sistem jemput bola, dimana jika nasabah ingin menabung cukup kita yang mendatangi nasabah-nasabah tersebut. Kami juga mensosialisasikan ke pasara-pasar tradisional, sekolah, pondok pesantren dan lain-lain.”⁶⁹

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi untuk mengembangkan produknya. Di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah penerapan strategi pengembangan produknya dengan langkah awal yaitu mengidentifikasi masalah kebutuhan dan keinginan nasabah terhadap pelayanan, dan juga melalui sistem jemput bola juga mempermudah nasabah untuk menabung.

Pemaparan tambahan mengenai tabungan juga dijelaskan oleh bapak Sukri Hidayat selaku kasir di BMT Sidogiri jenggawah, beliau menjelaskan bahwa:

“Cara yang dilakukan BMT UGT Sidogiri dalam mengembangkan dan mempertahankan eksistensi produk yaitu dengan cara mengembangkan produk-produk yang sudah ada, seperti pada produk simpanan, BMT Sidogiri tidak hanya menerima titipan berupa tabungan saja, tetapi membagi beberapa kelompok produk tabungan yang diantaranya Tabungan Umum Syariah, Tabungan Haji, Tabungan Idul Fitri, Tabungan Qurban, Tabungan pendidikan, Tabungan Tarbiyah, Tabungan Berjangka, dan Tabungan Berjangka MDA Plus. Strategi untuk mengembangkan produk BMT Sidogiri disini adalah memanfaatkan lokasi yang strategis dengan pelayanan jemput bola. Strategi kami dalam pelayanan tersebut adalah bersikap ramah kepada nasabah seolah-olah mereka keluarga kita, temen akrab kita. Jadi tidak heran apabila teman-teman aosp ketika menarik di lapangan itu sering bercanda gurau sama nasabah.”⁷⁰

⁶⁹ Zainuri, *Wawancara*, Jember, 17 Oktober 2020

⁷⁰ Sukri Hidayat, *Wawancara*, Jember, 25 Oktober 2020

Strategi pengembangan produk yang dilakukan BMT Sidogiri untuk memudahkan para mitra BMT melakukan simpanan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan tujuan. Strategi lain yang dilakukan BMT yaitu dengan mendirikan kantor di daerah pasar tradisional, dengan lokasi yang strategis tersebut nasabah lebih banyak bergabung dan BMT mudah menjangkau nasabah sekitar pasar karena BMT memanfaatkan lokasi kantor dengan melakukan promosi serta pelayanan menjemput dan mendatangi nasabah langsung.

Dalam menetapkan strategi pengembangan produk, terdapat empat macam pendekatan yang dapat ditempuh, yaitu :

a. Lini Produk

Merupakan bagian dari strategi pemasaran perusahaan dalam menjual beberapa jenis produk. Dimana lini produk menjual beberapa produk yang saling berkaitan secara terpisah. Bisa dikatakan bahwa satu lini produk terdiri atas beberapa produk dengan berbagai macam tipe, variasi, warna, ukuran, harga dan kualitas.

Sesuai dengan yang dipaparkan oleh Bapak Zaenuri selaku pimpinan BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah bahwa:⁷¹

“Produk tabungan yang saling berkaitan yaitu tabungan idul fitri dan tabungan umum syariah, kedua tabungan ini memang saling berkaitan satu sama lain. Karena nasabah

⁷¹ Zainuri, *Wawancara*, Jember, 17 Oktober 2020.

yang menabung di tabungan idul fitri itu keseluruhan sudah mempunyai rekening tabungan umum syariah, hanya saja di tabungan idul fitri menerapkan sistem tambahan yaitu membantu target nasabah keuangan nasabah di hari raya idul fitri.”

Kemudian ditambahkan oleh Bapak Abdul Qodir selaku AO di BMT UGT Sidogiri menjelaskan bahwa :⁷²

“Jadi yang terjadi di lapangan ketika saya mengembangkan produk tabungan, kedua produk tabungan tersebut saling berkaitan karena tabungan umum syariah itu untuk tabungan sehari-hari dan bisa diambil kapan saja, tetapi untuk tabungan idul fitri dikhususkan untuk persiapan hari raya idul fitri.”

Maka dapat disimpulkan bahwa dalam menerapkan strategi pengembangan produk tabungan, ada beberapa produk yang saling berkaitan, salah satunya yaitu produk tabungan idul fitri dan produk tabungan umum syariah. Dapat di lihat dari pemaparan diatas bahwa kedua produk tabungan tersebut berkesinambungan satu sama lain.

b. Bauran Produk

Bauran produk (*product mix*) adalah perpaduan atau rangkaian dari semua lini produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Bauran produk (*produk mix*) terdiri atas semua lini produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau penjual, dengan kata lain lini produk adalah bagian dari bauran produk.

⁷² Abdul Qadir, *Wawancara*, Jember, 20 Oktober 2020.

Seperti yang dipaparkan oleh Bapak Sukri Hidayat mengatakan bahwa:⁷³

“BMT UGT Sidogiri terdapat 2 lini produk, yaitu produk tabungan dan produk pembiayaan. Kedua lini produk ini juga terus dipasarkan oleh aosp.”

Jadi dalam bauran produk, BMT Sidogiri mempunyai 2 lini, yaitu tabungan dan pembiayaan. Dan kedua produk tersebut juga sama-sama dipasarkan atau ditawarkan kepada nasabah.

Kemudian ditambahkan oleh Bapak Zainuri selaku pimpinan cabang, bahwa :⁷⁴

“Kedua lini tersebut, yaitu produk tabungan dan produk pembiayaan terdapat beberapa produk didalamnya, antara lain produk tabungan meliputi produk tabungan umum syariah, hari raya idul fitri, haji, kurban, umroh, pendidikan, tabungan berjangka dan tabungan tarbiyah. Sedangkan didalam produk pembiayaan ada produk gadai emas syariah, modal usaha barokah, multi guna tanpa agunan, kendaraan bermotor barokah, pembelian barang elektronik, pembiayaan kafalah haji, multi jasa barokah, multi griya barokah, dan modal pertanian barokah.”

Jadi dapat disimpulkan bahwa didalam penerapan pengembangan produk, BMT UGT Sidogiri juga memasarkan lini-lini yang ada pada produk BMT UGT Sidogiri.

c. Produk komplemen (Meningkatkan citra dan manfaat produk)

Dalam meningkatkan citra dan manfaat produk, BMT UGT Sidogiri mempunyai cara tersendiri dalam hal tersebut. Ada keuntungan tersendiri dengan menabung juga mendapatkan, salah

⁷³ Sukri Hidayat, *Wawancara*, Jember, 25 Oktober 2020.

⁷⁴ Zaenuri, *Wawancara*, Jember, 20 Oktober 2020.

satunya yaitu adanya sebuah parcel/hadiah, hal tersebut dipaparkan oleh Bapak Jupriadi selaku AOSP BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, bahwa :

”Memang BMT UGT Sidogiri Jenggawah mengadakan sebuah parcel/hadiah yang akan di kasihkan kepada nasabah waktu pencairan yaitu 15 hari sebelum hari raya untuk produk tabungan idul fitri, parcel/hadiah tersebut juga tergantung besar kecilnya angka tabungan nasabah tersebut. Dan untuk tabungan umum syariah minimal saldo 50.000.000 untuk bisa mendapat parcel di hari raya.”⁷⁵

Untuk menarik minat lebih dari masyarakat, BMT Sidogiri menerapkan pengadaan parcel atau hadiah, yang pencairannya 15 hari sebelum hari raya kalau diproduksi tabung idul fitri, dan minimal saldo 50.000.000 untuk produk tabungan umum syariah.

Kemudian ditambahkan oleh bapak Zaenuri selaku pimpinan BMT Sidogiri Jenggawah, yaitu:

”Memang adanya parcel ini cukup menarik minat dari nasabah, karena parcel ini merupakan keuntungan lain yang didapatkan nasabah ketika pas pencairan dana, disisi lain uang nasabah utuh tetapi juga mendapatkan parcel yang nantinya juga akan berguna diwaktu hari raya maupun hari biasa. Adapun ketentuan parcel yaitu semisal ada nasabah yang menabung perharinya Rp.5.000,00. Perhitungan mendapatkan parcel berupa apa, itu diputuskan pada hari terakhir belau menabung, jumlah keseluruhan saldo nasabah tersebut berapa, baru bisa diputuskan nasabah tersebut akan mendapatkan parcel berupa apa.”⁷⁶

Jadi untuk parcel ini merupakan keuntungan lain yang didapat nasabah, karena disisi lain uang nasabah utuh ketika

⁷⁵ Jupriadi, *Wawancara*, Jember, 17 Oktober 2020.

⁷⁶ Zaenuri, *Wawancara*, Jember, 17 Oktober 2020

pencairan, juga bisa mendapatkan parcel untuk tambahan di hari raya.

d. Diversifikasi

Dalam produk tabungan yang ada di BMT UGT Sidogiri, memang ada produk-produk yang sekelas. Hal tersebut disampaikan langsung oleh Bapak Zaenuri selaku Pimpinan BMT UGT Sidogiri Cabang pembantu Jenggawah, bahwa :

“Ada juga produk lain yang dapat membantu mewujudkan keinginan di masa depan seperti contoh produk tabungan idul fitri, produk tabungan haji, tabungan umrah, tabungan kurban dimana produk ini sama Cuma saja niat yang di gunakan berbeda”.⁷⁷

Dalam hal ini dapat digambarkan bahwa dari beberapa tabungan yang ada pada BMT UGT Sidogiri, ada beberapa produk tabungan yang mempunyai tujuan yang sama tetapi dengan sistem yang berbeda, contohnya yaitu produk tabungan Idul Fitri, produk Tabungan Kurban, produk Tabungan Haji, produk Tabungan Umrah. Produk-produk ini mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk keperluan dimasa yang akan datang dan membantu nasabahnya agar mencapai tujuannya.

Strategi – strategi di atas diakui manfaatnya oleh mbah Mistun selaku salah satu nasabah tabungan idul fitri, mbah Mistun salah satu pedagang sayuran yang berjualan di pasar jenggawah, beliau menjelaskan bahwa ;

“adanya tabungan idul fitri, sangat membantu untuk persiapan hari raya, karena mendapatkan parcel dan disisi lain uang yang di tabungkan itu dikhususkan untuk cucu dan cicitnya”⁷⁸

⁷⁷ Zaenuri, *Wawancara*, Jember, 17 Oktober 2020

⁷⁸ Mistune, *Wawancara*, Jember, 25 Oktober 2020

Hal serupa juga disampaikan oleh ibu Umul Khasanah, beliau salah satu pedagang di Pasar Jenggawah dan juga salah satu nasabah yang menabung di tabungan idul fitri, mengatakan bahwa :

“menabung di tabungan idul fitri itu enak, kita menabung sedikit-sedikit dikhususkan di hari lebaran, disisi lain kita juga dibantu sama pihak BMT untuk target keuangan kita nantinya di hari lebaran itu berapa, jadi tiap hari harus menabung dengan nominal yang sudah dihitungkan oleh pihak BMT”⁷⁹

Jadi dapat disimpulkan bahwa tabungan idul fitri ini memang sangat membantu para nasabahnya, disisi lain merek mendapatkan parcel, juga dapat menargetkan keuangan mereka pas dihari raya nanti.

2. Kendala Dalam Menjalankan Strategi Pengembangan Produk Tabungan Di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.

Setiap perusahaan pasti akan melakukan kegiatan pemasaran, tak terkecuali lembaga keuangan baik bank maupun non bank. Pemasaran tidak selamanya dapat berjalan dengan lancar sebagaimana mestinya, adakalanya terdapat beberapa kendala dalam memasarkan produk atau jasa yang dikeluarkan oleh pegadaian. Jika kendala tersebut tidak diselesaikan dengan baik, maka akan berdampak pada pertumbuhan kegiatan usaha itu sendiri.

Dalam perjalanan mengembangkan produk tabungan, ada beberapa kendala yang dialami BMT Sidogiri Jenggawah, yaitu :

⁷⁹ Umul Khasanah, *Wawancara*, Jember, 25 Oktober 2020

a. Keterlambatan Dana Pencairan

Dalam keterlambatan dana ini, BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah mengalami penurunan nasabah pada suatu produk tabungan, yaitu tabungan idul fitri, hal ini dijelaskan langsung oleh Bapak Zaenuri selaku pimpinan BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah bahwa :

“dari permasalahan tersebut hampir 75% nasabah yang menabung di tabungan idul fitri tidak lagi menabung di tabungan idul fitri. Permasalahan tersebut terjadi pada 2 tahun yang lalu, tepatnya di tahun 2017. Biasanya 1 minggu sebelum pencairan, dana dari pusat itu sudah turun ke kantor-kantor cabang, tetapi pada waktu itu dana sempat terkendala dan mengakibatkan terlambatnya dana pencairan tabungan idul fitri. Dari permasalahan itulah banyak nasabah yang menabung di produk tabungan idul fitri itu menurun.⁸⁰

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui sebenarnya produk tabungan idul fitri ini sebelum permasalahan keterlambatan dana ini muncul lancar-lancar saja. Cuma setelah timbul permasalahan ini, tabungan idul fitri mengalami penurunan yang signifikan.

b. Adanya persaingan di lapangan

Dalam dunia pemasaran, persaingan antar instansi atau perusahaan dalam mengembangkan sebuah produk pasti ada. Hal tersebut dijelaskan oleh Bapak Jupriadi selaku AOSP di pasar tradisional jenggawah, bahwa :

“di lapangan kita banyak persaingan, entah itu dari pihak instansi koperasi, BMT lain, mereka juga sama-sama

⁸⁰ Zainuri, *Wawancara*, Jember, 20 Oktober 2020

menawarkan produk tabungannya masing-masing, Cuma kita juga berusaha untuk menarik nasabah lebih banyak dengan cara kita sendiri, misalnya kita ajak canda guarau mereka, agar kenyamanan nasabah itu ada pada kita. Dari keakraban itulah kita bisa menarik seseorang yang sebelumnya tidak menabung kekita menjadi nabung pada kita.

Jadi cara yang jitu untuk menarik nasabah versi BMT Sidogiri yaitu dengan cara membentuk nyaman dan keakraban antara nasabah dengan AOSP, dari keakraban itulah pihak BMT bisa memasarkan dan menjelaskan produk tabungan yang ada pada BMT UGT Sidogiri.

Hal serupa juga di katakana oleh Bapak Abdul Qodir, sama-sama AOSP tetapi beliau bertugas di Pasar Jatisari, menjelaskan bahwa :

“dalam pasar yang saya tempati bertugas sama halnya seperti yang di alami oleh bapak Jupriadi, dan juga kami terkadang ikut menawarkan barang dagangan para pedagang dan tak lupa juga menawarkan produk tabungan yang ada pada BMT UGT Sidogiri”⁸¹

Dari penjelasan di atas, bahwa pihak BMT Sidogiri mempunyai cara tersendiri untuk mengatasi persaingan pasar yang mereka hadapi. Salah satunya dengan cara merangkul semua nasabah dan membentuk sebuah kenyamanan agar nasabah juga enak kalau menabung dan tidak enggan dalam membutuhkan apa-apa pada BMT Sidogiri.

⁸¹ Abdul Qadir, Wawancara, Jember, 20 Oktober 2020

3. Solusi Menyelesaikan Kendala Dalam Menjalankan Strategi Pengembangan Produk Tabungan Di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.

Dalam menyelesaikan permasalahan diatas, BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah terus mencari solusi terbaik. Antara lain :

a. Adanya Pertemuan Semua Pimpinan Cabang Pembantu Kabupaten Jember

Dari kendala di atas, para pimpinan cabang sekabupaten Jember itu berkumpul membahas jalan keluar produk tabungan idul fitri ini supaya diminati kembali oleh nasabah seperti tahun-tahun yang lalu. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Bapak Zaenuri selaku pimpinan BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, bahwa :

“kami yang ada di Jember, terutama pimpinan semua cabang yang di Jember itu berkumpul setiap 1 bulan sekali, di situ kita membahas permasalahan-permasalahan yang ada di BMT UGT Sidogiri di cabang pembantu masing-masing, dan salah satunya permasalahan tabungan idul fitri, dari pertemuan tersebut di sepakati bahwa dana yang ada diproduk tabungan idul fitri tidak dikelola oleh BMT melainkan bekerja sama dengan bank syariah dengan sistem dana tersebut akan ditaruh dibank syariah setiap bulannya, dengan perjanjian akad mudharabah. Harapannya meskipun dana tersebut tidak dikelola sendiri namun pihak BMT juga mendapatkan keuntungan dari bagi hasil di bank syariah tersebut. Dan langkah tersebut masih dalam percobaan yang terus dialami dan dievaluasi setiap tahunnya.”⁸²

Jadi dari pertemuan semua pimpinan cabang pembantu sekabupaten Jember, tercetuslah keputusan untuk dana nasabah yang

⁸² Zainuri, *Wawancara*, Jember, 17 Oktober 2020

menabung di tabungan idul fitri itu akan ditaruh di bank dengan persyaratan dan perjanjian yang sudah sama-sama disepakati oleh pihak bank maupun BMT Sidogiri.

b. Meningkatkan Pemasaran dan Pelayanan

Hal tersebut dijelaskan oleh Bapak Jupriadi selaku AOSP di pasar tradisional jenggawah, bahwa :

“Karena diluar sana banyak pesaing maka dari kita harus lebih giat mengoptimalkan dalam melakukan marketing, dan selalu memberi pengertian dan penjelasan yang tepat agar produk yang di tawarkan lebih menarik. Dan selalu menginovasi setiap produk dengan pembaruan seperti fitur fitur yang membuat masyarakat mengenal dengan produk tersebut”⁸³.

Persaingan di lapangan merupakan sesuatu yang sudah biasa di dunia pekerjaan. Sama halnya di BMT UGD Sidogiri dalam mengenalkan produk yang dimiliki. Maka dari itu harus pintar-pintar dalam memasarkan produk yang akan ditawarkan.

C. PEMBAHASAN TEMUAN

Dari data-data yang diperoleh dilapangan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, kemudian disajikan dalam bentuk penyajian data. Dari data-data yang di peroleh dilapangan yang ada dalam penelitian. Adapun data-data yang diperoleh di lapangan meliputi:

1. Analisis Strategi Pengembangan Produk Tabungan Di BMT UGT Sidogiri Capem Jenggawah.

BMT UGT Sidogiri merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang saat ini berada ditengah-tengah masyarakat. Dengan adanya

⁸³ Jupriadi, *Wawancara*, Jember, 25 Oktober 2019

lembaga ini sudah membantu masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, hal ini terlihat dari kegiatan usaha BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dalam melayani nasabah. BMT UGT Sidogiri telah menawarkan layanan jasa dan produknya kepada masyarakat, baik berupa produk tabungan maupun pembiayaan. Strategi perkembangan produk khususnya pada produk tabungan harus dirumuskan sejalan dengan strategi pemasaran perusahaan jangka panjang dan bukan keputusan yang impulsif atau mendadak.⁸⁴

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa Strategi pengembangan produk yang dilakukan BMT Sidogiri untuk memudahkan para mitra BMT melakukan simpanan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan tujuan. Strategi lain yang dilakukan BMT yaitu dengan mendirikan kantor di daerah pasar tradisional, dengan lokasi yang strategis tersebut nasabah lebih banyak bergabung dan BMT mudah menjangkau nasabah sekitar pasar karena BMT memanfaatkan lokasi kantor dengan melakukan promosi serta pelayanan menjemput dan mendatangi nasabah langsung.

Dalam menetapkan strategi pengembangan produk, terdapat empat macam pendekatan yang dapat ditempuh, yaitu :

a. Lini Produk

merupakan bagian dari strategi pemasaran perusahaan dalam menjual beberapa jenis produk. Dimana lini produk menjual beberapa produk yang saling berkaitan secara terpisah. Bisa dikatakan

⁸⁴ Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*, (Yogyakarta, Ekonisia, 2001), 107.

bahwa satu lini produk terdiri atas beberapa produk dengan berbagai macam tipe, variasi, warna, ukuran, harga dan kualitas.⁸⁵

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa dalam menerapkan strategi pengembangan produk tabungan, ada beberapa produk yang saling berkaitan, salah satunya yaitu produk tabungan idul fitri dan produk tabungan umum syariah. Dapat di lihat dari pemaparan diatas bahwa kedua produk tabungan tersebut berkesinambungan satu sama lain.

b. Bauran Produk

Bauran produk (product mix) adalah perpaduan atau rangkaian dari semua lini produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Bauran produk (produk mix) terdiri atas semua lini produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau penjual, dengan kata lain lini produk adalah bagian dari bauran produk.⁸⁶

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa didalam penerapan pengembangan produk, BMT UGT Sidogiri juga memasarkan lini-lini yang ada pada produk BMT UGT Sidogiri.

c. Produk komplemen (Meningkatkan citra dan manfaat produk)

Dalam meningkatkan citra dan manfaat produk, BMT UGT Sidogiri mempunyai cara tersendiri dalam hal tersebut. Ada

⁸⁵ Ibid.

⁸⁶ Ibid.

keuntungan tersendiri dengan menabung di produk tabungan idul fitri, salah satunya yaitu adanya sebuah parcel/hadiah.⁸⁷

Fakta di lapangan bahwa Untuk menarik minat lebih dari masyarakat, BMT Sidogiri menerapkan pengadaan parcel atau hadiah, yang pencairannya 15 hari sebelum hari raya kalau diproduk tabung idul fitri, dan minimal saldo 50.000.000 untuk produk tabungan umum syariah.

d. Diversifikasi

Menciptakan produk baru atau produk sekelas konsumen lain, misalnya setingkat lebih rendah atau setingkat lebih tinggi.⁸⁸

Fakta di lapangan bahwa dari bebrapa tabungan yang ada pada BMT UGT Sidogiri, ada beberapa produk tabungan yang mempunyai tujuan yang sama tetapi dengan sistem yang berbeda, contohnya yaitu produk tabungan Idul Fitri, produk Tabungan Kurban, produk Tabungan Haji, produk Tabungan Umrah. Produk-produk ini mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk keperluan dimasa yang akan datang dan membantu nasabahnya agar mencapai tujuannya.

⁸⁷ Imron Munfat, *Membangun Keunggulan Produk*, (Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 2003), 219-232.

⁸⁸ Imron Munfat, *Membangun Keunggulan Produk*, (Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 2003), 219-232.

2. Kendala Dalam Menjalankan Strategi Pengembangan Produk Tabungan Di BMT UGT Sidogiri Capem Jenggawah.

Setiap perusahaan pasti akan melakukan kegiatan pemasaran, tak terkecuali lembaga keuangan baik bank maupun non bank. Pemasaran tidak selamanya dapat berjalan dengan lancar sebagaimana mestinya, adakalanya terdapat beberapa kendala dalam memasarkan produk atau jasa yang dikeluarkan oleh pegadaian. Jika kendala tersebut tidak diselesaikan dengan baik, maka akan berdampak pada pertumbuhan kegiatan usaha itu sendiri.

Fakta dilapangan menunjukkan bahwa Kendala yang ada pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dalam memasarkan produk Tabungan adalah sebagai berikut :

- a. Adanya keterlambatan dana pada produk Tabungan Idul Fitri, dalam permasalahan ini sangat berdampak pada produk tabungan tersebut. Karena dari permasalahan tersebut produk Tabungan Idul Fitri mengalami penurunan nasabah.
- b. Persaingan pasar, disini BMT Sidogiri juga bersaing dengan instansi-instansi yang juga memasarkan produk tabungannya. Dalam persaingan pasar ini BMT Sidogiri berusaha semaksimal mungkin agar tetap bisa mengimbangi instansi atau perusahaan yang juga sama-sama memasarkan produk tabungannya.

Dalam hasil penemuan ini hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dibandingkan dengan hasil penelitian dalam kajian

terdahulu. Persamaan yang sama dari penelitian kajian terdahulu dan hasil penelitian yang dilakukan peneliti yakni sama sama menghadapi persaingan pasar didalam mengembangkan produk.

3. Solusi Menyelesaikan Kendala Dalam Menjalankan Strategi Pengembangan Produk Tabungan Idul Fitri Di Bmt Ugt Sidogiri Jenggawah.

Dalam menyelesaikan kendala yang dialami oleh BMT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, yaitu sebagai berikut :

- a. Dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi produk Tabungan Idul Fitri, pihak BMT Sidogiri bekerjasama dengan bank untuk menyimpan dana Tabungan Idul Fitri dan dikelola oleh bank. Dengan perjanjian diawal yang sudah disepakati oleh pihak bank maupun BMT Sidogiri.
- b. Dalam persaingan pasar, para AOSP yang bertugas di lapangan sebisa mungkin memberi kenyamanan kepada nasabah, agar nasabah tidak berpindah di instansi lain. Disisi lain keakraban yang dilakukan oleh AOSP ke nasabah mempunyai manfaat tersendiri, salah satunya yaitu nasabah tidak enggan lagi ketika mempunyai suatu keinginan yang nantinya juga minta bantuan kepada pihak BMT Sidogiri.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan analisis kasus Strategi Pengembangan Produk Tabungan DI BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

A. Kesimpulan

- 1 Dalam pengembangan Produk Tabungan, BMT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah menerapkan strategi-strategi diantaranya yaitu: jemputbola, membatu target keuangan nasabah dan adanya parcel. Dalam mengembangkan produk tabungan idul fitri ini. Strategi lain yang dilakukan BMT yaitu dengan mendirikan kantor di daerah pasar tradisional, dengan lokasi yang strategis tersebut nasabah lebih banyak bergabung dan BMT mudah menjangkau nasabah sekitar pasar karena BMT memanfaatkan lokasi kantor dengan melakukan promosi serta pelayanan menjemput dan mendatangi nasabah langsung.
- 2 BMT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah juga berhadapan dengan kendala-kendala yang mereka alami, salah satu kendalanya yaitu terhambatnya dana pencairan yang terjadi pada Produk Tabungan Idul Fitri. Dimana permasalahan tersebut cukup berdampak besar terhadap menurunnya nasabah yang menabung di produk tabungan idul fitri, dari permasalahan inilah BMT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah terus bekerja keras untuk menarik lagi

nasabah mereka dan juga terus berpromosi untuk menarik nasabah yang baru.

- 3 Dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi pihak BMT Sidogiri bekerjasama dengan bank untuk menyimpan dana Tabungan Idul Fitri dan dikelola oleh bank. Dengan perjanjian diawal yang sudah disepakati oleh pihak bank maupun BMT Sidogiri. Dalam persaingan pasar, para AOSP yang bertugas di lapangan sebisa mungkin memberi kenyamanan kepada nasabah, agar nasabah tidak berpindah di instansi lain.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian terhadap Analisis Strategi Pengembangan Produk Tabungan Di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

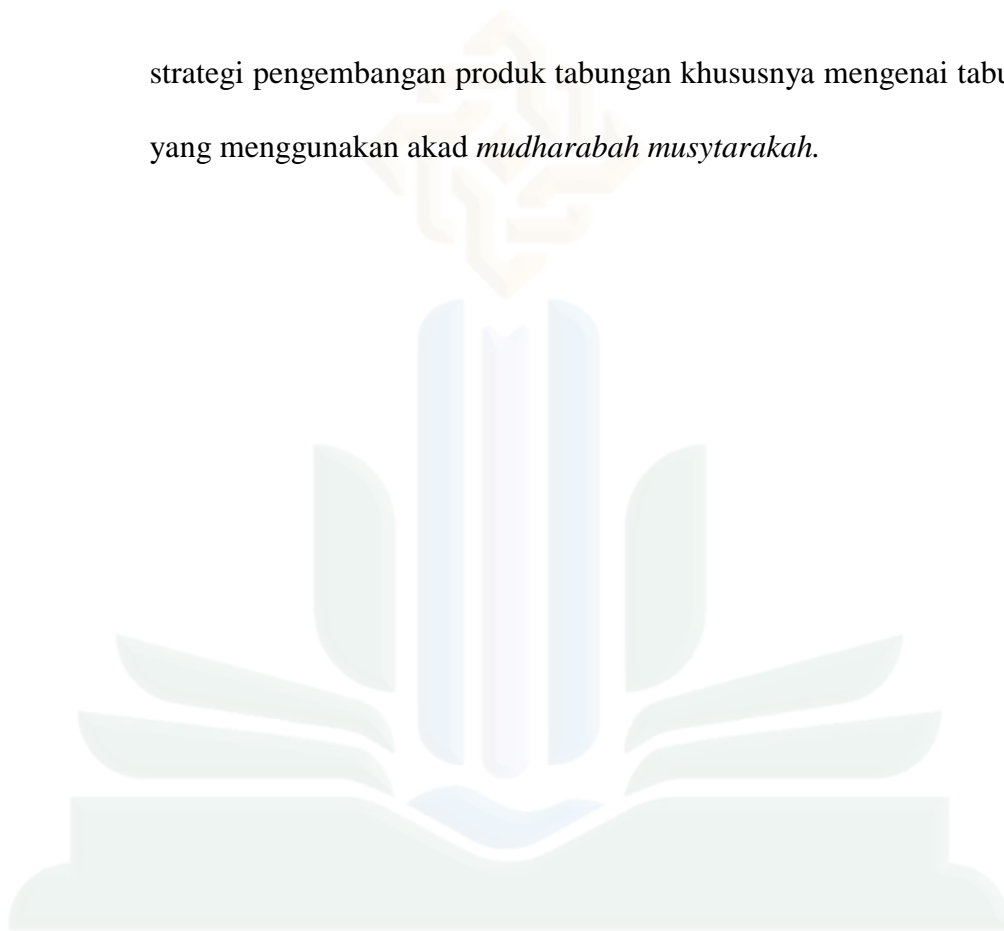
1. Bagi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah

Harus lebih giat mengoptimalkan dalam melakukan marketing, dan selalu memberi pengertian dan penjelasan yang tepat agar produk yang di tawarkan lebih menarik. Dan selalu menginovasi setiap produk dengan pembaruan seperti fitur fitur yang membuat masyarakat mengenal dengan produk di BMT UGD Sidogiri.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang akan datang, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti dalam bidang

strategi pengembangan produk tabungan khususnya mengenai tabungan yang menggunakan akad *mudharabah musytarakah*.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Fitri, 2012. *“Perumusan Strategi Pengembangan Produk Kurma Salak Berdasarkan Analisis Product Life Cycle (PLC) dan Analisis SWOT Pada Kelompok Tani Ambalan Bangkalan”*, Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan.
- Ainur, Muhammad Rifqi, 2015. *“Strategi dan Perkembangan Produk Tabungan Wadiah di Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang”*. Skripsi Institute Agama Islam Negeri Salatiga.
- Alma, Buchari, 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofian, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bloom, Paul dan Louise N. Boone, 2009. *Strategi Pemasaran Produk: 18 Langkah Membangun Jaringan Pemasaran Produk Yang Kokoh*. Jakarta: Prestasi Pustakaraya.
- Brosur BMT UGT Sidogiri
- Dini, Tiara Arifah, 2017. *“Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Musyarakah Pada Usaha Mikro di BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas”*. Skripsi IAIN Purwokerto.
- Djati, Imam Widodo, 2009. *Perencanaan dan Pengembangan Produk*. Yogyakarta: UII Press.
- Fadlilah, Nurul, 2016. *“Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri (SHARI) Pada KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang”*. Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.
- Hidayat, Sukri, *Wawancara*, Jember
- Ilmi, Makhalul, 2002. *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press.
- Indriani, Farida, *“Studi Mengenai Orientasi Inovasi, Pengembangan Produk dan Efektifitas Promosi Sebagai Sebuah Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Produk”*, Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, [di akses tanggal 5 February 2020](#).
- Jupriadi, *Wawancara*, Jember
- Kotler, Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

- M. Suyanto, 2007. *Marketing Strategy*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Margono, 2005. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Moleong, Lexy J, 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, 2019. *Audit & Pengawasan Syariah Pada Bank Syariah*.
- Munfat, Imron, 2003. “*Membangun Keunggulan Produk*”, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia.
- Nanda, Citra Apri Garini, 2017. “*Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Murabahah (Study Kasus Pada KJKS BMT Cindrawasih Kota Metro)*”. Skripsi Institute Agama Islam Negeri Metro Kota Metro.
- Nur, Anik Faidah, 2019. “*Implementasi Strategi Pengembangan Produk Tabungan di BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji jember*”. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Nur, Asyida Romadhoni, 2019. “*Analisis Produk Tabungan Idul Fitri (TADURI) Plus Di KSPPS BMT CENTER KUBE KARANGANYAR*”. Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga.
- Nur, Rizal Aziz, 2016. “*Analisi Strategi Pemasaran Produk Tabungan BNI Syariah Kantor Cabang Bumi Serpong Damai*”. Skripsi Universitas Lampung Bandar Lampung.
- Qodir, Abdul, *Wawancara*, Jember
- Rahmat, Fahmi Hidayat, 2016. “*Analisis Strategi Pengembangan Produk BMT UMJ Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing*”. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Riyanda, Fifi, 2015. “*Strategi Pengembangan Produk Deposito IB Desya Mudharabah Pada BPRS Suriyah Cabang Semarang*”, Skripsi UIN Walisongo Semarang.
- Sari, Yulita, 2017. “*Strategi Perkembangan Produk Pada Bank Syariah Dalam Meningkatkan Kualitas Pembiayaan Murabahah, Study Kasus Pada BPRS Mitra Usaha Lampung*”. Skripsi Institute Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Sekar, Ayun Widowanti, 2018. *Pengaruh Produk Tabungan, Reputasi Bank dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah*. Jurnanal Nominal, 2. Di akses tanggal 5 February 2020

- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, Bandung.
- Sukardi, 2003. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT BUMI Aksara.
- Sumarni, Murti, 2005. *Managemen Pemasaran Bank*, Edisi Revisi. Yogyakarta: Liberti.
- Syafe'I, Rachmat, 2001. *Fiqih Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Tim Penyusun, 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*. Jember, IAIN JEMBER.
- Tjiptono, Fandi, 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Yamit, Zulian, 2001. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta : Ekonisia.
- Zainuri, *Wawancara*, Jember
- <http://bmtitqan.org/artikel/detail/19/bmt.html>,
- <https://bmtugtsidogiri.co.id/list-produk-0000000013.html>.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Pernyataan Keaslian Tulisan

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Fawzan

NIM : E20161112

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi & Bisnis Islam

Institusi : UIN Khas Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "Analisis Strategi Pengembangan Produk Tabungan Di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah" adalah hasil penelitian/karya sendiri.

Bagian atau data tertentu yang saya peroleh dari perusahaan atau lembaga dan/atau saya kutip hasil dari orang lain telah di tuliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Jember, 28 Juni 2021

Saya yang menyatakan



Muhammad Fawzan
NIM. E20161112

Matriks Penelitian

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Masalah
Analisis Strategi Pengembangan Produk Tabungan di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah	Analisis Strategi Pengembangan Produk Tabungan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengertian Strategi 2. Pengertian Pengembangan Produk 3. Strategi Pengembangan Produk 4. Tujuan pengembangan produk 5. Tahap-Tahap Pengembangan Produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informan <ol style="list-style-type: none"> a. Pimpinan Cabang b. <i>Teller</i> c. <i>Account Officer</i> (AO) d. Nasabah 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan Penelitian : Kualitatif (Deskriptif) 2. Jenis penelitian : Lapangan (<i>Field Research</i>) 3. Metode pengumpulan data : <ol style="list-style-type: none"> a. wawancara b. Observasi c. Dokumentasi 4. Keabsahan data dengan : triangulasi Sumber 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Analisis Strategi Pengembangan Produk Tabungan Di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah ? 2. Apa Saja Kendala Dalam Menjalankan Strategi Pengembangan Produk Tabungan Di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah ? 3. Bagaimana Solusi Menyelesaikan Kendala Dalam Menjalankan Strategi Pengembangan Produk Tabungan Di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah ?

PEDOMAN WAWANCARA

1. Strategi Pengembangan Produk Tabungan Di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah

- a. Bagaimana sistem strategi pengembangan produk tabungan di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah ?
- b. Dalam menetapkan strategi pengembangan produk, apa saja yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah ?
- c. Dari 4 teori yang sudah disebutkan, apakah BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah sudah menerapkan semua ?
- d. Apa saja inovasi yang dilakukan untuk strategi pengembangan produk tabungan ?
- e. Bagaimana prosedur pemasaran produk tabungan di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah ?
- f. Bagaimana strategi pengembangan produk dalam meningkatkan keunggulan bersaing dalam mengembangkan produk tabungan ?

2. Kendala Dalam Strategi Pengembangan Produk Tabungan di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah

- a. Apa saja kendala yang di alami BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dalam waktu mengembangkan produk tabungan ?
- b. Dari aspek mana yang membuat terlambatnya dana cair dari pusat ke cabang ?
- c. Dalam dunia pemasaran, apakah BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah juga menghadapi persaingan pasar dalam menjalankan pengembangan produknya ?

3. Solusi Menyelesaikan Kendala Dalam Menjalankan Strategi Pengembangan Produk Tabungan Di Bmt Ugt Sidogiri Jenggawah.

- a. Bagaiman langkah awal yang diambil BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dalam menyelesaikan kendala yang ada di lapangan ?
- b. Dari rapat pertemuan pimpinan BMT UGT Cabang Pembantu Jember, apakah ada keputusan yang disepakati dalam menyelesaikan kendala yang dialami ?
- c. Dalam persaingan pasar, langkah apa yang diambil oleh BMT UGT Sidogiri dalam meningkatkan kualitas persaingan di lapangan ?



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Telp. (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos 68136
Website : WWW.iain-jember.ac.id - e-mail : info@iain-jember.ac.id

Nomor : B-397/In.20/7.a/PP.00.9/07/2020
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Pinpinan BMT UGT Sidogiri Capem Jenggawah Kabupaten Jember

di-

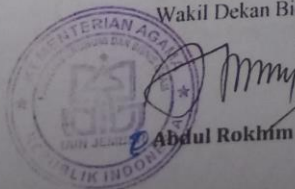
TEMPAT

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak Pinpinan BMT UGT Sidogiri Capem Jenggawah untuk memberikan izin penelitian kepada Mahasiswa, dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Muhammad Fawzan
NIM : E20161112
Semester : VIII
Jurusan : Ekonomi Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
No Telpon : 081338947561
Dosen Pembimbing : M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I.
NIP : 197608122008011015
Judul Penelitian : Analisis Strategi Pengembangan Produk
Tabungan Idul Fitri Di BMT UGT SIDOGIRI
CAPEM JENGGAWAH

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

Jember, 16 Juli 2020
a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik





**KOPERASI SIMPAN PINJAM SYARIAH
BMT UGT SIDOGIRI INDONESIA**
Usaha Gabungan Terpadu

Badan Hukum : 09/BH/KWK.13/VII/2000 (22 Juli 2000)
Diubah dengan
Badan Hukum : 199/PAD/M.KUKM.2/II/2015 (17 Februari 2015)



Assala'mualaikum Wr.Wb.

Teriring salam dan do'a dari kami, semiga Bapak beserta seluruh Staf dalam keadaan sehat wal-
affiat dan semoga dalam lindungan Allah SWT dalam menjalankan kegiatan sehari-hari, Aamiin.

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Muhammad Fawzan
NIM : E20161112
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi & Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Universitas : IAIN Jember
Judul : Analisis Startegi Pengembangan Produk Tabungan Di BMT UGT
Sidogiri Capem Jenggawah

Telah melaksanakan Penelitian Skripsi di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah
Kabupaten Jember.

Demikian dari kami, atas perhatiannya kami sampaikan terimakasih

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Jember, 20 Juni 2021

**BMT UGT SIDOGIRI
CABANG PEMBANTU
JENGGAWAH**



M. Zainuri

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Hari/Tanggal	Uraian Kegiatan	Paraf
1	Kamis, 16 Juli 2020	Memasukkan surat ijin penelitian di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah	
2	Sabtu, 17 Oktober 2020	Wawancara mengenai strategi yang digunakan BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dalam mengembangkan produk tabungan	
3	Selasa, 20 Oktober 2020	Wawancara mengenai kendala yang dihadapi oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dalam mengembangkan produk tabungan	
4	Minggu, 25 Oktober 2020	Wawancara mengenai solusi yang diambil oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dalam menghadapi kendala yang di hadapi	
5	Minggu, 20 Juni 2021	Pamitan dan menyampaikan ucapan terima kasih, sekaligus meminta surat selesai penelitian	

Jember, 22 September 2021

Mengetahui,



BMT UGT Sidogiri

CP Jenggawah



Wawancara dengan saudara Zainuri sebagai kepala cabang pembantu BMT UGT Sidogiri Jenggawah mengenai Pengembangan Produk Tabungan.



Wawancara dengan saudara Sukri Hidayat sebagai Teller mengenai Kendala dalam menjalankan strategi pengembangan.



wawancara saudara Abdul Qodir sebagai AOSP mengenai kendala dan solusi yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BIODATA PENULIS**Data Pribadi**

Nama : Muhammad Fawzan
NIM : E20161112
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat Lahir : Jember
Tanggal Lahir : 02 September 1998
Alamat : Krajan, Sidodadi – Tempurejo - Jember

Latar Belakang Pendidikan

2001-2003 : TK Al Qodiri Asro
2003-2009 : SDN Sidodadi 02
2009-2012 : MTs Hidayatul Mubtadiin
2013-2016 : SMK Nahdlatuth Thalabah
2016-2021 : UIN KHAS Jember