

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK TABUNGAN SIDIK FATHONAH
UNTUK MENINGKATKAN SATISFIED CUSTOMER DI BMT NU CABANG
GRUJUGAN BONDOWOSO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

MURSIDAH TUDDINIH

NIM : 204105010024

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
APRIL 2024**

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK TABUNGAN SIDIK FATHONAH
UNTUK MENINGKATKAN SATISFIED CUSTOMER DI BMT NU CABANG
GRUJUGAN BONDOWOSO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahchmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

Mursidah Tuddinih
204105010024

Disetujui Pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag, M.M.
NID. 197107272002121003

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK TABUNGAN SIDIK FATHONAH
UNTUK MENINGKATKAN SATISFIED CUSTOMER DI BMT NU CABANG
GRUJUGAN BONDOWOSO**

SKRIPSI

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

Hari : Senin

Tanggal : 29 April 2024

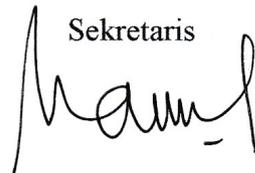
Tim Penguji

Ketua



Nadia Azalia Putri, M.M.
NIP. 199403042019032019

Sekretaris



Hj. Mariyah Ulfah, M.E.I.
NIP. 197709142005012004

Anggota :

1. Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si. ()
2. Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M. ()

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196308072000031001

MOTTO

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا
بِأَنفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَّالٍ ﴿١١﴾

Artinya: “Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia”.¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemah* (Bandung : CV Diponegoro, 2010)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah, taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikan kekuatan, membekali dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Dengan rasa syukur Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta. Bapak Ramli dan Ibu Kustifa Ningsih. Meskipun mereka tidak sempat merasakan pendidikan sampai dengan bangku perkuliahan, namun mereka mampu mendidik, mendoakan, memberikan motivasi dan juga semangat tiada hentinya dalam menyelesaikan studi. Terimakasih atas nasihat yang selalu diberikan meski pikiran kita tak sejalan, terimakasih sebesar-besarnya atas kesabaran dan kesabaran hati menghadapi saya yang keras kepala.
2. Terimakasih kepada adik saya yang tercinta Zainal Arifin yang selalu mendoakan saya di pondok pesantren, dan menjadi motivasi cepat menyelesaikan skripsi ini.
3. Terimakasih kepada teman-teman saya yaitu Mauvirah Dwi Sholeha, Devi Nur Fadilah, Fatmawati yang selalu setia membantu dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Segenap jajaran karyawan BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso yang telah membantu dan mewedahi penulisan untuk melakukan penelitian skripsi. Serta kepada nasabah BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso atas ketersediaannya

dan kesempatan guna mengisi data penelitian untuk berbagi informasi yang dibutuhkan selama proses penelitian skripsi berlangsung.

5. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri, Mursidah Tuddinih. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini, terimakasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu berusaha dan tidak berhenti mencoba. Terimakasih telah berusaha menyelesaikan skripsi ini, apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, penulis akhirnya dapat menyelesaikan penulisan skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Sarjana (S1) dengan skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan Produk Tabungan Sidik Fathonah Untuk Meningkatkan *Satisfied Customer* Di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso”. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW serta umat muslim yang mengikuti ajaran hingga akhir zaman.

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

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Ibu Ana Pratiwi, M.S.A. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah.

5. Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, dan memberikan motivasi kepada penulis demi kelancaran proses penyelesaian skripsi.



Jember, 27 Desember 2023
Penulis

Mursidah Tuddinih
NIM : 204105010024

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Mursidah Tuddinih, Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag, M.M. 2023: *Strategi Pengembangan Produk Tabungan Sidik Fathonah Untuk Meningkatkan Satisfied Customer Di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso*

Pengembangan produk merupakan tahap pertama dalam peredaran sebuah produk. Tim pengembangan produk biasanya terlibat dalam serangkaian aktivitas mulai dari perencanaan hingga pemasaran suatu produk. Proses ini dimulai dengan merumuskan ide dan merancang produk, lalu melibatkan langkah-langkah seperti menyusun uraian teknik suatu produk. Uraian teknik harus memadai untuk memenuhi keperluan pemakaian, strategi pemasaran, dan aspek keuangan.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah (1) Bagaimana strategi pengembangan produk tabungan Sidik Fathonah di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso dalam meningkatkan *satisfied customer*? (2) Bagaimana proses dan hasil pengembangan produk tabungan Sidik Fathonah dalam meningkatkan *satisfied customer* di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso?.

Tujuan pada penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui strategi pengembangan produk tabungan Sidik Fathonah di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso dalam meningkatkan *satisfied customer*. (2) Untuk mengetahui proses dan hasil dari pengembangan produk tabungan Sidik Fathonah dalam meningkatkan *satisfied customer* di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso.

Metode Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif bersifat deskriptif dengan menggunakan jenis *field research* atau penelitian lapangan. Teknik pengumpulan data : Observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Kesimpulan pada penelitian ini : Strategi Pengembangan Produk Tabungan Sidik Fathonah Untuk Meningkatkan *Satisfied Customer* di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso dengan menggunakan strategi pemasaran yang terdiri dari : strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), strategi promosi (*promotion*). Proses pengembangan produk tabungan Sidik Fathonah yang dilakukan BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso dengan melakukan pemasaran kepada lembaga-lembaga dan juga masyarakat sudah bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan pelayanan yang diberikan sudah memuaskan konsumen namun perlu ditingkatkan lagi.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Definisi Istilah	11
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Penelitian Terdahulu.....	14
B. Kajian Teori.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	54
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	54
B. Lokasi Penelitian	55
C. Informan Penelitian	55

D. Teknik Pengumpulan Data	56
E. Analisis Data	57
F. Keabsahan Data	60
G. Tahap-tahap Penelitian	61
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA	66
A. Gambaran Obyek Penelitian	66
B. Penyajian Data dan Analisis Data	75
C. Pembahasan Temuan	94
BAB V PENUTUP	109
A. Kesimpulan	109
B. Saran-saran	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan	
2. Matriks Penelitian	
3. Pedoman Wawancara	
4. Surat Izin Penelitian	
5. Jurnal Penelitian	
6. Surat Selesai Penelitian	
7. Dokumentasi	
8. Surat Keterangan Lulus Plagiasi	
9. Surat Keterangan Selesai Bimbingan	
10. Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Produk Tabungan	4
Tabel 1.2 Daftar Nama BMT NU Bondowoso.....	7
Tabel 2.1 Tabulasi Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 4.1 Struktur Organisasi BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso....	69



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Baitul Maal Wat Tamwil atau BMT merupakan lembaga keuangan yang membantu peningkatan ekonomi pengusaha kecil dan menengah dengan fokus pada usaha produktif dan investasi. Mereka mendorong untuk menabung, menyediakan pembiayaan, serta menangani penerimaan dan penyaluran zakat, infak, dan sedekah sesuai kebijakan islam. Pentingnya mematuhi prinsip-prinsip muamalah ekonomi menjadi dasar utama dalam setiap kegiatan BMT. Selain itu, BMT juga menyediakan produk jasa dengan kualitas unggul, selalu memperbarui dan memusatkan pembentukan produk untuk memastikan kepuasan konsumen. ²Dan juga Baitul Maal Wat Tamwil adalah lembaga keuangan Non Bank yaitu koperasi simpan pinjam yang berlandaskan syariah. Adanya BMT bertujuan untuk memajukan mutu ekonomi dalam mensejahterakan anggota BMT. ³ Berdasarkan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro, Kegiatan usaha LKM meliputi 3 (tiga) hal, yaitu penyaluran Pinjaman atau Pembiayaan dalam usaha skala mikro kepada anggota dan masyarakat, pengelolaan simpanan, dan pemberian jasa konsultasi pengembangan usaha. ⁴ Undang-Undang tersebut mengkategorikan BMT sebagai Lembaga Keuangan Mikro (LKM) dan

² Hertanto Widodo, *PAS (Pedoman Akuntansi Syariah) : Panduan Praktis Operasional Baitul Maal Wat Tamwil*, (Bandung : Mizan, 2000), 82.

³ Moh. Haris Balady, dkk, *Analisis Manajemen Risiko Pembiayaan Pada Produk Layanan Berbasis Jamaah (LASISMA) Tanpa Jaminan Di BMT NU Cabang Kalibaru*, (Journal Of Indonesia Society, 2023)

⁴ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro, Pasal 10.

mengatur bahwa LKM haruslah berbentuk badan hukum koperasi atau perseroan terbatas.

Pemasaran memegang peranan krusial dalam operasional perusahaan. Upaya pemasaran melibatkan berbagai elemen, termasuk manajemen produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Salah satu ketetapan strategis yang sangat signifikan adalah melaksanakan kegiatan pengembangan produk. Ketetapan melakukan kegiatan pengembangan produk merupakan hal yang penting untuk dilakukan. Hal ini disebabkan perusahaan tidak bisa bergantung kepada produk yang sudah tersedia dengan waktu yang berkepanjangan, sehingga perusahaan perlu melakukan upaya pengembangan produk serta melengkapi produk perusahaan.

Pengembangan produk adalah tahap pertama dalam peredaran sebuah produk. Tim pengembangan produk biasanya terlibat dalam serangkaian aktivitas mulai dari perencanaan hingga pemasaran suatu produk. Proses ini dimulai dengan merumuskan ide dan merancang produk, lalu melibatkan langkah-langkah seperti menyusun uraian teknik suatu produk. Uraian teknik harus memadai untuk memenuhi keperluan pemakaian, strategi pemasaran, dan aspek keuangan.⁵

Strategi pengembangan produk adalah bagian paling penting yang terdapat di dalam strategi pemasaran produk. Dilakukan pengembangan produk untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan upaya memperkenalkan produk-produk kepada masyarakat luas. Berdasarkan Peraturan Menteri Koperasi Dan Usaha

⁵ Puji Muniarty, *Perancangan Dan Pengembangan Produk*, (Global Eksekutif Teknologi, 2023), 5.

Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2023 tentang Usaha Simpan Pinjam Oleh Koperasi, bahwasanya Dewan Pengawas Syariah memiliki tugas sebagai berikut : memberi nasihat dan saran kepada pengurus dan pengawas serta mengawasi kegiatan koperasi agar sesuai dengan prinsip syariah; menilai dan memastikan pemenuhan prinsip syariah atas pedoman operasional dan produk yang dikeluarkan oleh Koperasi; mengawasi pengembangan produk baru; meminta fatwa dari lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah untuk produk baru yang belum ada fatwanya; dan melakukan evaluasi secara berkala terhadap produk simpanan dan pembiayaan syariah.⁶

Dari paparan diatas mengenai Peraturan Menteri Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia, pada produk tabungan BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso juga melakukan pengembangannya, namun dalam segi tabungan tersebut terdapat kendala yang dihadapi khususnya pada produk tabungan Sidik Fathonah. Bapak Achmad Mifathul Hasan Kepala Cabang BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso mengatakan bahwa produk tabungan Sidik Fathonah peminatnya masih dibawah rata-rata jika dibandingkan dengan produk tabungan Tabah yang memiliki peminat paling banyak. Hal ini karena tabungan Tabah memiliki keunggulan yang berbeda yaitu bisa memenuhi kebutuhan kebutuhan sehari-hari dan dapat

⁶ Peraturan Menteri Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2023 tentang *Usaha Simpan Pinjam Oleh Koperasi*, 37.

diambil kapan saja, sedangkan pada produk tabungan Sidik Fathonah bisa diambil pada akhir semester atau awal ajaran baru.⁷

Oleh karena itu, BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso melakukan pengembangan produk khususnya pada produk tabungan Sidik Fathonah. Upaya yang diperlukan yaitu melakukan peningkatan strategi untuk menarik minat calon nasabah agar memilih produk Simpanan Pendidikan Fathonah (Sidik Fathonah) yang memiliki keunggulan tersendiri yaitu siswa atau siswi mendapatkan bagi hasil, kelembagaan pendidikan tersebut mendapatkan peralatan sekolah, bisa mendapatkan fasilitas beasiswa jika siswa atau siswi tersebut memiliki kompeten dalam belajar di sekolah.

Di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso terdapat beberapa macam jenis tabungan yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah dengan menawarkan berbagai macam jenis tabungan kepada calon nasabah diantaranya dapat dilihat dari tabel berikut ini :⁸

Tabel 1.1
Daftar Produk Tabungan
Di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso

Produk	Setoran Awal	Setoran Selanjutnya	Bagi Hasil
Tabah	Rp. 10.000	Rp. 2.500	40%
Sabar	Rp. 10.000	Rp. 5000	55%
Sajadah	Rp. 5.000.000	J.Waktu	Bebas
Siberkah	Rp. 500.000	J.Waktu	65%
Sahara	Rp. 100.000	Bebas	65%
Siaga	Rp. 100.000	Rp. 20.000	70%
Sidik Fathonah	Rp. 2.500	Rp. 500	45%
Tarawi	Rp. 10.000	Rp. 5000	50%

Manfaat lainnya melakukan pengembangan produk yang ada di BMT adalah untuk mengetahui perbedaan antara produk koperasi syariah dengan

⁷ Wawancara Kepala Cabang BMT NU Grujugan Bondowoso, Bapak Achmad Miftahul Hasan

⁸ Brosur KSPP BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso

koperasi lainnya dan juga lembaga perbankan. Sehingga apabila pengembangan produk lebih menonjol, maka pengembangan yang dilakukan dapat memikat perhatian calon nasabah untuk menggunakan produk tersebut.

Simpanan Pendidikan Fathonah atau biasa disingkat Tabungan Sidik Fathonah yang merupakan salah satu produk yang ada di BMT, tabungan Sidik Fathonah tabungan khusus untuk menggapai cita-cita pendidikan dengan baik. Tabungan ini memiliki kesamaan ciri khas dan fungsi dengan perbankan pada umumnya, yang membedakan salah satunya terdapat pada minimal nominal.⁹ Tabungan ini merupakan simpanan berjangka yang disediakan oleh suatu lembaga pendidikan yang berfungsi untuk menghimpunan dana dari tabungan para siswa dengan menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah serta pembagian nisbah sebesar 40% untuk anggota dan 60% untuk BMT. Penarikan pada tabungan Sidik Fathonah dapat dilakukan pada awal ajaran baru atau pada saat kenaikan kelas. Nominal setoran awal sebesar Rp. 2.500 dan setoran selanjutnya minimal sebesar Rp. 500.¹⁰

Strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh BMT NU Grujugan Bondowoso menggunakan strategi pemasaran. Pemasaran yang dilakukan lebih difokuskan kepada kelembagaan, seperti sekolah dan juga pesantren. Proses pengembangan produk Sidik Fathonah yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso dengan melakukan pemasaran dan juga hanya melakukan pemasaran kepada mereka yang berminat pada BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso. Terkadang pemasaran yang dilakukan tidak

⁹ Andi Reski Aprianti dan Riskayanti, *Produk Dan Akad Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*, (Fakultas Ekonomi Islam: UIN Alauddin Makassar, 2021), 4.

¹⁰ Wawancara Kepala Cabang BMT NU Grujugan Bondowoso, Bapak Achmad Miftahul Hasan

menunjukkan minat pada hari ini, namun BMT NU Cabang Grujungan Bondowoso tetap melakukan pemasaran di suatu lembaga. Apabila sekarang tidak bisa bergabung, mungkin tahun depan atau mungkin tahun depannya lagi. BMT NU Cabang Grujungan Bondowoso tetap meninggalkan *contact person* di tempat lembaga tersebut, meskipun tidak bergabung pada tabungan Sidik Fathonah, mungkin berminat pada hal lain kepada penyaluran ataupun pengumpulan dana infaknya. Selain itu BMT NU Cabang Grujungan Bondowoso melakukan sosialisasi di suatu lembaga, meskipun bukan siswanya ataupun gurunya tidak masalah, karena dengan begitu BMT NU Cabang Grujungan Bondowoso tetap melayani mereka.¹¹

Metode pengembangan yang dilakukan yaitu bagian tabungan dari BMT NU Cabang Grujungan hanya menjemput kepada salah satu guru atau wali kelasnya, yang mengelola keuangan tetap dari lembaga tersebut. Berbeda dengan metode-metode tabungan lainnya yang memiliki *contact person* atau tabungan sendiri, untuk tabungan Sidik Fathonah hanya siswa atau siswi yang memiliki sebuah *notes* dan yang mencatat dari guru itu sendiri, dan guru tersebut memiliki buku besar dalam mengelola keuangan yaitu buku akuntansi produk.

Adanya pengembangan produk Simpanan Pendidikan Fathonah (Sidik Fathonah) dapat menciptakan suatu perbandingan mengenai mutu dari hasil dari pembuktian selepas konsumen menggunakan produk Sidik Fathonah. Produk yang telah diberikan akan membuat pusat perhatian para konsumen

¹¹ Wawancara Kepala Cabang BMT NU Grujungan Bondowoso, Bapak Achmad Miftahul Hasan

serta dapat menjadi ciri tersendiri bagi BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso. Ciri khas pada BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso dalam melaksanakan usahanya yang berupa jasa akan tampak dari prinsip-prinsip syariah yang akan menjadi tumpuan dalam melaksanakan pengembangan produk di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso.

Mekanisme pengembangan produk Simpanan Pendidikan Fathonah (Sidik Fathonah) akan menjadi lebih spesifik dan juga perlu adanya perubahan ke arah yang lebih baik lagi dan produk yang dihasilkan oleh BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso bisa selalu berarah ke arah yang lebih aktif lagi dimana tujuan utama untuk memuaskan kebutuhan para konsumen. Dalam pengembangan produk diperlukan strategi yang benar serta dengan komponen penunjangnya, diantara yaitu seperti individu, prasarana, budaya dan perubahan yang terus berkelanjutan.

Tabel 1.2
Daftar Nama Cabang BMT NU Bondowoso

No	Nama BMT NU	Tahun
1.	Cabang Pujer	2016
2.	Cabang Wringin	2017
3.	Cabang Sukosari	2017
4.	Cabang Cerme	2018
5.	Cabang Wonosari	2018
6.	Cabang Prajekan	2018
7.	Cabang Grujugan	2019
8.	Cabang Tlogosari	2019
9.	Cabang Jambesari	2020
10.	Cabang Kota Bondowoso	2021
11.	Cabang Tenggarang	2021
12.	Cabang Tegalampel	2022
13.	Cabang Klabang	2022

Sumber : Petugas BMT NU Cabang Grujugan

Dari tabel diatas BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso berdiri pada tahun 2019 dari 13 Cabang yang ada di Bondowoso. Adanya BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso yang tujuannya untuk membantu dan mengembangkan kemajuan MWC NU Grujugan yang mana dari 10% pendapatan BMT NU Grujugan digunakan demi perkembangan dan kemajuan MWC NU Grujugan. Dengan demikian BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso dapat membantu masyarakat agar tidak melakukan pinjaman kepada rentenir dan masyarakat diberikan pembiayaan syariah dengan mudah sehingga dapat membantu mensejahterakan hidup masyarakat dengan terbebas bunga besar dari rentenir.¹²

Awal berdirinya BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso memiliki jumlah nasabah sebanyak 643 nasabah jika dibandingkan dengan Cabang Pujer sebanyak 497 nasabah sejak diresmikan dan Cabang Wringin sebanyak 497 nasabah. Perkembangan BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso setiap tahunnya mengalami peningkatan, namun pada tahun 2022 mengalami penurunan jumlah nasabah pada angka 500 nasabah dan mulai meningkat sangat pesat pada tahun 2023 mencapai 1000 nasabah. Dan juga di BMT NU Cabang Grujugan mengenai bagi hasil sangat transparansi kepada nasabah sehingga dapat memudahkan nasabah mengetahui mengenai keuangannya dan juga BMT dapat dipercaya oleh nasabah.¹³ Minat yang tinggi dari pelanggan menjadi daya tarik bagi peneliti untuk meneliti kehadiran BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso yang baru-baru ini muncul ditengah-tengah masyarakat.

¹² Observasi Awal

¹³ Observasi Awal

Hal ini membantu membentuk persepsi positif dan kepercayaan dikalangan masyarakat sekitar, yang pada hakikatnya memilih untuk menabung di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso. Dan peneliti memilih fokus pada tabungan Sidik Fathonah karena tabungan ini peminatnya masih dibawah rata-rata dan belum ada yang meneliti lebih dalam mengenai tabungan tersebut.

Berdasarkan fenomena di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperjelas bagaimana strategi pengembangan produk tabungan Sidik Fathonah, bagaimana proses dan hasil dari pengembangan produk tabungan Sidik Fathonah untuk meningkatkan kepuasan nasabah di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso yang berjudul “Strategi Pengembangan Produk Tabungan Sidik Fathonah Untuk Meningkatkan *Satisfied Customer* Di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah mengenai Strategi Pengembangan Produk Tabungan Sidik Fathonah Untuk Meningkatkan *Satisfied Customer* Di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pengembangan produk tabungan Sidik Fathonah di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso dalam meningkatkan *satisfied customer*?
2. Bagaimana proses dan hasil pengembangan produk tabungan Sidik Fathonah dalam meningkatkan *satisfied customer* di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang dipaparkan oleh penulis, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi pengembangan produk tabungan Sidik Fathonah di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso dalam meningkatkan *satisfied customer*
2. Untuk mengetahui proses dan hasil dari pengembangan produk tabungan Sidik Fathonah dalam meningkatkan *satisfied customer* di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso

D. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dan dijadikan sumber referensi atau sumber acuan bagi peneliti selanjutnya.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memperdalam wawasan dan kemampuan penulis maupun pembaca pada aspek strategi pengembangan produk yang sudah diterapkan oleh lembaga keuangan koperasi maupun perbankan.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti tentang tema bahasan pada penelitian dan mengimplementasikan ilmu yang di dapat semasa perkuliahan dengan memecahkan permasalahan yang terjadi di dalam penelitian.

b. Manfaat Bagi perusahaan

Manfaat bagi BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso yaitu diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dalam pelaksanaan pengembangan produk khususnya tabungan Sidik Fathonah diharapkan dapat memuaskan para pelanggan dan dapat meningkatkan pelayanan yang maksimal kepada masyarakat.

c. Manfaat Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat dijadikan acuan atau referensi, sehingga masyarakat bisa mendapatkan wawasan yang luas mengenai BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso.

E. Definisi Istilah

Maksud adanya definisi istilah yaitu untuk memperjelas dan mencegah kesalahpahaman mengenai makna istilah yang dimaksud oleh peneliti. Berikut istilah-istilah yang harus diperjelas dalam penelitian ini yaitu :

1. Strategi

Strategi merupakan suatu rencana yang terstruktur dan memperhatikan langkah-langkah yang kompetitif untuk mencapai tujuan yang diharapkan dengan menyesuaikan lingkungan internal maupun eksternal.

2. Produk Tabungan Sidik Fathonah

Produk Tabungan Sidik Fathonah ialah tabungan khusus untuk menggapai cita-cita pendidikan dengan baik, yang merupakan salah satu produk BMT.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan memuat pemaparan alur pembahasan pada skripsi dengan diawali bab pendahuluan sampai bab penutup. Format pada penulisan sistematika pembahasan ialah berupa deskriptif naratif, melainkan bukan berupa halnya daftar isi. Berikut sistematika pembahasan diantaranya yaitu

BAB I : Pendahuluan, pada bab pendahuluan memuat mengenai kajian teori, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, sistematika pembahasan.

BAB II : Kajian Pustaka, dalam bab ini terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori. Penelitian terdahulu merupakan referensi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, setelah itu kajian teori yang berisi pemaparan mengenai pembahasan pada teori.

BAB III : Metode Penelitian, pada bab ini terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian. Pada bab ini fungsinya sebagai pedoman saat melakukan penelitian

BAB IV : Penyajian Data Dan Analisis, bab ini berisi gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis, dan terakhir pembahasan temuan yang diperoleh ketika melakukan penelitian saat di lapangan.

BAB V : Penutup, di bab terakhir ini penutup yang terdiri dari simpulan dan saran. Dalam bab penutup memuat gambaran mengenai penelitian

yang dilakukan serta memberikan masukan terkait penelitian yang dilakukan di lapangan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka merupakan uraian singkat mengenai sebuah penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Namun, masalah yang diteliti tidak melakukan penggandaan ataupun duplikasi pada penelitian yang sudah ada, hanya saja pada penelitian tersebut memiliki objek penelitian yang serupa. Berikut merupakan penelitian yang serupa dengan pengamatan yang dilakukan oleh penulis yaitu sebagai berikut :

1. Almida Elit Putri, (2019), “Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu)”. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dengan menggunakan metode observasi, metode wawancara dan metode kepustakaan.¹⁴

Hasil pada penelitian ini dalam melakukan Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah, BNI Syariah Cabang Bengkulu dalam mengembangkan produknya melalui promosi di media sosial. Namun dengan cara melakukan promosi melalui media belum sepenuhnya dapat membantu peningkatan pengembangan produk, hal ini dikarenakan dalam pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Bengkulu tidak terlalu aktif. Oleh karena itu, alternatif lain yang dapat

¹⁴ Almida Elit Putri, *Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu)*, (Skripsi: IAIN Bengkulu, 2019)

digunakan oleh BNI Syariah Cabang Bengkulu yaitu dengan melakukan strategi *service excellent* (layanan yang sangat baik), *door to door* (pintu ke pintu), dan terjun langsung kepada masyarakat dengan mengadakan sosialisasi serta mengunjungi lembaga pendidikan dengan memperkenalkan produk-produk yang ada di BNI Syariah Cabang Bengkulu yang tujuannya untuk meningkatkan jumlah nasabah dan juga untuk memikat minat calon nasabah untuk meningkatkan komitmen nasabah.

Persamaan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dari observasi, wawancara dan tujuan pengembangan produk untuk memuaskan para pelanggan, serta melakukan *service excellent* (layanan yang baik), terjun langsung kepada masyarakat dengan mengadakan sosialisasi dan mengunjungi lembaga pendidikan untuk memperkenalkan produk-produknya. Perbedaan penelitian ini hanya terletak pada lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya dilakukan di BNI Syariah Cabang Bengkulu, sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini di BMT NU Cabang Grugugan Bondowoso.

2. Anik Nur Faidah, (2019), Implementasi Strategi Pengembangan Produk Tabungan Di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) UGT Sidogiri Capem Rambipuji Kabupaten Jember. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Dalam mengumpulkan data

menggunakan metode observasi, metode wawancara, dan metode dokumentasi.¹⁵

Hasil penelitian pengembangan produk di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) UGT Sidogiri Capem Rambipuji Kabupaten Jember, dengan menggunakan strategi harus mengenali kendala keinginan dan keperluan pelanggan kepada produk serta layanan, melakukan perubahan produk yang memiliki harga yang sangat terjangkau dengan menyesuaikan kebutuhan pelanggan, menggunakan peluang tempat yang strategis, melakukan pemasaran dengan jujur (benar apa adanya) dan memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan memberikan pelayanan jemput bola dengan tujuan agar peminat produk tabungan di BMT semakin banyak.

Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Melakukan pemasaran dengan jujur (benar apa adanya) dan memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan memberikan pelayanan jemput bola. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada strategi yang digunakan. Penelitian sebelumnya menggunakan strategi mengenali kendala keinginan dan keperluan pelanggan kepada produk serta layanan, melakukan perubahan produk yang memiliki harga yang sangat terjangkau dengan menyesuaikan kebutuhan pelanggan, peluang tempat yang strategis, sedangkan penelitian yang dilakukan pada saat ini hanya melakukan pemasaran

¹⁵ Anik Nur Faidah, *Implementasi Strategi Pengembangan Produk Tabungan Di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) UGT Sidogiri Capem Rambipuji Kabupaten Jember*, (Skripsi: IAIN Jember, 2019)

dengan cara menawarkan produk kepada lembaga dan juga melakukan sosialisasi. Dan lokasi penelitian sebelumnya dilakukan di BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji Kabupaten Jember, sedangkan penelitian yang dilakukan pada saat ini di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso.

3. Anggraini Setiayu, (2020), “Analisis Strategi Pengembangan Produk Sebagai Bentuk Diferensiasi Take Over Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jember”. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Jenis penelitian lapangan (field research) dengan mengumpulkan data menggunakan metode observasi, metode wawancara dan metode dokumentasi.¹⁶

Hasil penelitian analisis strategi pengembangan produk sebagai bentuk diferensiasi take over pembiayaan pensiun, Bank Syariah Indonesia KCP Jember dalam mengembangkan produk pembiayaan pensiun melakukan strategi peningkatan pada jumlah produk melalui penambahan produk sebelum pensiun serta meningkatkan kolaborasi dengan beberapa pihak lainnya. Peningkatan peran melalui pemberian prasarana mengenai produk pembiayaan pensiun berbentuk buku rekening, prasarana kredibel serta ruangan khusus pengambilan penghasilan di setiap bulannya. Selain itu melakukan pelebaran penyaluran pemasaran.

Persamaan penelitian ini sama-sama melakukan pengembangan produk dan memiliki tujuan yang sama yaitu untuk memuaskan para

¹⁶ Anggraini Setiayu, *Analisis Strategi Pengembangan Produk Sebagai Bentuk Diferensiasi Take Over Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jember*, (Skripsi: IAIN Jember, 2020)

pelanggan. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada lokasi dan jenis produk yang dikembangkan. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada produk yang di kembangkan dan juga letak lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Jember dengan pengembangan produk Take Over Pembiayaan Pensiun, sedangkan penelitian yang dilakukan sekarang di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso dengan pengembangan produk tabungan Sidik Fathonah.

4. Kiki Rizki Amelia, dkk, (2020), “Implementasi Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji (Studi Pada Bank Muamalat KC Malang)”. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dan pengumpulan data menggunakan metode observasi, metode wawancara, dan metode dokumentasi.¹⁷

Hasil pada penelitian pada implementasi strategi pengembangan produk tabungan Haji, Bank Muamalat KC Malang menggunakan strategi imitasi atau buatan yang biasa disebut dengan ATM (amati, tiru, modifikasi). Kegiatan yang dilakukan dengan meniru produk tabungan haji yang ada di bank lainnya, dengan mengamati hal apa saja yang dapat diambil, ditiru untuk menciptakan inovasi baru oleh Bank Muamalat KC Malang untuk membantu proses pengembangan produk yang lebih baik, yang nantinya keterbaruan tersebut dapat memikat perhatian calon nasabah.

¹⁷ Kiki Rizki Amelia, dkk, *Implementasi Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji (Studi Pada Bank Muamalat KC Malang)*, (Jurnal: Universitas Islam Malang, 2020)

Persamaan penelitian ini terletak pada metode penelitian, yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data dari observasi, wawancara dan dokumentasi dan penelitian ini sama-sama melakukan pengembangan produk dengan tujuan untuk memikat hati pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada lokasi dan jenis serta strategi produk yang digunakan. Penelitian yang dilakukan di Bank Muamalat KC Malang mengembangkan produk Tabungan Haji dengan menggunakan strategi imitasi atau buatan yang biasa disebut dengan ATM (amati, tiru, modifikasi) produk tabungan haji pada bank lainnya. Sedangkan penelitian yang dilakukan di BMT NU Cabang Grujagan Bondowoso melakukan pengembangan produk Sidik Fathonah dengan menggunakan strategi pemasaran.

5. Siti Aisyah, (2021), “Analisis Strategi Pengembangan Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada BMT NU Sejahtera Purwokerto)”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, teknik wawancara dan teknik kepustakaan.¹⁸

Hasil penelitian Analisis Strategi Pengembangan Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing, BMT NU Sejahtera Purwokerto dalam mengembangkan produk dengan

¹⁸ Siti Aisyah, *Analisis Strategi Pengembangan Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada BMT NU Sejahtera Purwokerto)*, (Skripsi: Universitas Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2021)

cara meniru atau mengikuti produk yang ada pada lembaga keuangan konvensional dan diimplementasikan dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah yang nantinya akan menimbulkan sifat produk yang berbeda yang tujuannya untuk meningkatkan daya saing. Tidak hanya itu, BMT NU Sejahtera Purwokerto menggunakan strategi modifikasi dari produk syariah yang telah diterima oleh masyarakat yang nantinya akan dikonversi melalui pembuatan berbagai ragam produk baru dengan menyesuaikan target dan keperluan nasabah.

Persamaan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data dari observasi, wawancara. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada lokasi, jenis produk dan strategi yang digunakan. Penelitian sebelumnya dilakukan di BMT NU Sejahtera Purwokerto dengan melakukan pengembangan produk Keuangan Mikro dengan menggunakan strategi imitasi dan mutasi, sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini di BMT NU Cabang Grugugan Bondowoso melakukan pengembangan produk tabungan Sidik Fathonah dengan menggunakan strategi pemasaran.

6. Azizah Maulidah dan Rafika Rahmawati, (2021), “Analisis SWOT Pengembangan Produk Griya Take Over Pada Bank Syariah Mandiri”. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif

deskriptif. Pada penelitian kualitatif ini peneliti menggunakan pendekatan analisis SWOT.¹⁹

Hasil penelitian mengenai analisis SWOT pengembangan produk griya take over, Bank Syariah Mandiri menggunakan empat strategi yaitu : Strategi SO, strategi ST, strategi WO, strategi WT. Dari keempat strategi tersebut, hanya satu yang dapat dibuktikan dan dijadikan acuan untuk keberhasilan pengembangan produk yaitu strategi SO, yang mana strategi tersebut mempromosikan kelebihan dari dari produk Griya Take Over dengan menciptakan merek gambar yang kuat di ingatan masyarakat melalui pelaksanaan event serta acara pergelaran, membuat iklan promosi dan pamflet.

Persamaan pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif dan strategi yang digunakan untuk mengembangkan produk dengan melakukan promosi kepada nasabah dengan tujuan untuk memikat hati pelanggan. Perbedaan pada penelitian ini mengenai penelitian yang diteliti. Di Bank Syariah Mandiri meneliti mengenai pengembangan produk Take Over, sedangkan di BMT NU Cabang Grujugan meneliti mengenai produk Sidik Fathonah dan juga perbedaan penelitian terletak pada lokasi yang mana penelitian sebelumnya dilakukan di Bank Syariah Mandiri sedangkan penelitian saat ini dilakukan di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso.

¹⁹ Azizah Maulidah dan Rafika Rahmawati, *Analisis SWOT Pengembangan Produk Griya Take Over Pada Bank Syariah Mandiri*, (Jurnal: UNISMA Bekasi, 2021)

7. Widya Permatasari dan Rahma Hidayati Darwis, (2022) “Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Syariah KSPP Terhadap Peningkatan Daya Saing Di Koperasi Bakti Huria Cabang Bone”. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.²⁰

Hasil penelitian strategi pengembangan produk pembiayaan syariah KSPP terhadap peningkatan daya saing, Koperasi Bakti Huria Cabang Bone melakukan strategi untuk pengembangan produk dengan pendekatan, layanan serta strategi terhadap nasabah koperasi Bakti Huria Cabang Bone dengan melaksanakan pembayaran fitur via online melalui aplikasi masing-masing nasabah. Dan juga Koperasi Bakti Huria Cabang Bone melakukan sosialisasi kepada nasabah mengenai pengelolaan dan pemanfaatan pembiayaan syariah yang diberikan.

Persamaan pada penelitian ini terletak pada metode penelitian, yaitu menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan juga melakukan sosialisasi mengenai produk kepada nasabah. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada penelitian yang dilakukan, di Koperasi Bakti Huria Cabang Bone meneliti mengenai pengembangan produk untuk meningkatkan daya saing, sedangkan penelitian di BMT NU Cabang grujagan Bondowoso meneliti mengenai pengembangan produk untuk memuaskan para pelanggan

²⁰ Widya Permatasari dan Rahma Hidayati Darwis, *Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Syariah KSPP Terhadap Peningkatan Daya Saing Di Koperasi Bakti Huria Cabang Bone*, (Jurnal Perbankan Syariah & IAIN Bone, 2022)

8. Sagita Widyawati, dkk, (2022), “Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah”. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif.²¹

Hasil pada penelitian strategi promosi terhadap pengembangan produk, Bank Syariah menggunakan marketing mix atau strategi bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran tersebut diantaranya yaitu terdiri dari prosedur produk, harga produk, pemasaran produk, lokasi serta jaringan penyaluran, pelayanan karyawan, prosedur pelayanan, dan yang terakhir motif fisik dari kantor bank syariah. Maka dari itu nasabah dapat terpengaruh sehingga mau berkorelasi dengan Bank Syariah serta bisa mempengaruhi penilaian konsumen untuk berminat menggunakan produk-produk yang ada di Bank Syariah.

Persamaan pada penelitian sama-sama memperhatikan pemasaran produk, lokasi serta jaringan penyaluran, pelayanan karyawan, prosedur pelayanan. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya dilakukan di Bank Syariah, sedangkan penelitian yang dilakukan pada saat ini di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso.

9. Abdul Kholik, dkk, (2023), “Strategi Pengembangan Produk Pada Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Pembiayaan Murabahah”. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif,

²¹ Sagita Widyawati, dkk, *Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah*, (Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK), 2022)

jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan mengumpulkan data menggunakan metode observasi dan metode wawancara.²²

Hasil pada penelitian pengembangan produk Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan pembiayaan murabahah, mengembangkan produknya dengan menggunakan beberapa strategi, namun sebelum melakukan strategi yang telah ditentukan, Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun melakukan identifikasi permasalahan yang terjadi mengenai kebutuhan serta harapan konsumen mengenai pelayanan. Untuk memperoleh pencapaian, Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun melaksanakan strategi dalam mengembangkan produk yang unggul serta dapat bersaing dengan beberapa lembaga keuangan syariah yang lain. Strategi yang digunakan diantaranya yaitu : strategi produk, strategi lokasi, strategi harga dan yang terakhir strategi pemasaran.

Persamaan pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian sama memfokuskan pada strategi pemasaran. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada lokasi dan tujuan pengembangan produk. Penelitian sebelumnya dilakukan di Bank Syariah Indonesia melakukan pengembangan produk untuk meningkatkan pembiayaan murabahah, sedangkan di BMT NU Cabang grujagan Bondowoso melakukan pengembangan produk untuk meningkatkan kepuasan para pelanggan.

²² Abdul Kholik, dkk, *Strategi Pengembangan Produk Pada Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Pembiayaan Murabahah*, (Jurnal Ekonomi dan Bisnis: IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2023)

10. Zulfadli Nugraha Triyana Putra, dkk (2023) “Strategi Pengembangan Produk Perbankan Syariah Dan Prospek Perkembangan Dalam Industri Perbankan”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif.²³

Hasil pada penelitian ini dalam pengembangan produk perbankan syariah dan prospek perkembangan dalam industri, perbankan syariah menggunakan dua strategi untuk mengembangkan produknya yaitu mengeluarkan produk baru dan mengembangkan produk perbankan syariah yang sudah ada sebelumnya. Dalam mengembangkan suatu produk diperlukan penyesuaian kualitas pada produk, kemampuan sumberdaya, dan cakupan hubungan kantor serta layanan di bank syariah.

Persamaan penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif dan penelitian ini sama-sama memfokuskan untuk mengembangkan suatu produk. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada lokasi dan strategi yang digunakan dalam pengembangan produknya. Penelitian sebelumnya dilakukan di Bank Syariah melakukan pengembangan produk perbankan syariah menggunakan strategi mengeluarkan produk baru dan juga mengembangkan produk yang sudah ada sebelumnya. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan pada saat ini di BMT NU Grujugan Bondowoso melakukan pengembangan produk Sidik Fathonah dengan menggunakan strategi pemasaran.

Sehingga dari semua pembahasan mengenai kajian 10 (sepuluh) pustaka tersebut terdapat persamaan dan perbedaan disetiap penelitian

²³ Zulfadli, dkk, *Strategi Pengembangan Produk Perbankan Syariah Dan Prospek Perkembangan Dalam Industri Perbankan*, (Journal of Financial and Islamic Banking: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2023).

yang dilakukan sebelumnya. Persamaan dan perbedaan penelitian tersebut terdapat di dalam tabel dibawah ini diantaranya yaitu :



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Almida Elit Putri, (2019)	Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu)	<p>-Persamaan pada penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dari observasi, wawancara.</p> <p>-Persamaan penelitian ini mengembangkan produk dengan tujuan untuk memuaskan para pelanggan.</p> <p>- Persamaan penelitian ini melakukan <i>service excellent</i> (layanan yang baik), melakukan pemasaran terjun langsung kepada masyarakat dengan mengadakan sosialisasi dan mengunjungi lembaga pendidikan untuk memperkenalkan produk-produknya.</p>	<p>-Perbedaan pada penelitian ini terletak pada lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya dilakukan di BNI Syariah Cabang Bengkulu, sedangkan penelitian yang dilakukan sekarang di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso.</p>
2.	Anik Nur Faidah, (2019)	Implementasi Strategi Pengembangan Produk Tabungan Di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) UGT Sidogiri Capem Rambipuji Kabupaten Jember.	<p>-Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.</p> <p>-Persamaan lainnya yaitu pada penelitian sama-sama melakukan pemasaran dengan jujur (benar apa adanya) dan memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan memberikan pelayanan jempot bola.</p>	<p>-Perbedaan pada penelitian ini terletak pada strategi yang digunakan. Penelitian sebelumnya menggunakan strategi mengenali kendala keinginan dan keperluan pelanggan kepada produk serta layanan, melakukan perubahan produk yang memiliki harga yang sangat terjangkau dengan menyesuaikan kebutuhan pelanggan, menggunakan peluang tempat yang strategis, sedangkan penelitian yang dilakukan pada saat ini hanya melakukan pemasaran dengan cara menawarkan produk kepada lembaga dan juga melakukan sosialisasi.</p>

				-Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya dilakukan di BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji Kabupaten Jember, sedangkan penelitian yang dilakukan pada saat ini di BMT NU Cabang Grujungan Bondowoso.
3.	Anggraini Setiayu, (2020)	Analisis Strategi Pengembangan Produk Sebagai Bentuk Diferensiasi Take Over Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jember	-Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dari observasi, wawancara dan dokumentasi. -Persamaan pada penelitian ini melakukan pengembangan produk dan memiliki tujuan yang sama yaitu untuk memuaskan para pelanggan.	- Perbedaan pada penelitian ini terletak pada lokasi jenis produk dan strategi pengembangan produk yang dikembangkan. Pada penelitian sebelumnya pengembangan produk Take Over Pembiayaan Pensiun dengan menggunakan strategi peningkatan jumlah nasabah, penambahan fungsi, melakukan perluasan distribusi pemasaran. Sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini mengembangkan produk sidik fathonah dengan menggunakan strategi pemasaran. -Penelitian sebelumnya dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Jember dengan pengembangan produk Take Over Pembiayaan Pensiun, sedangkan penelitian yang dilakukan sekarang di BMT NU Cabang Grujungan Bondowoso dengan pengembangan produk tabungan Sidik Fathonah.
4.	Kiki Rizki Amelia, dkk, (2020)	Implementasi Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji (Studi Pada Bank Muamalat KC Malang)	-Persamaan pada penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dari observasi, wawancara dan dokumentasi. - Penelitian ini sama-sama melakukan pengembangan produk dengan tujuan untuk memikat hati pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan.	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada lokasi, jenis produk serta strategi yang digunakan. -Pengembangan produk tabungan haji yang dilakukan di Bank Muamalat KC Malang dengan menggunakan strategi ATM (amati, tiru, modifikasi), sedangkan pengembangan produk tabungan sidik fathonah dilakukan di BMT NU

				Cabang Grujungan Bondowoso menggunakan strategi pemasaran.
5.	Siti Aisyah, (2021)	Analisis Strategi Pengembangan Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada BMT NU Sejahtera Purwokerto)	- Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dari observasi, wawancara.	-Perbedaan pada penelitian ini terletak pada lokasi, jenis produk dan strategi yang digunakan. Penelitian sebelumnya dilakukan di BMT NU Sejahtera Purwokerto dengan melakukan pengembangan produk Keuangan Mikro menggunakan strategi imitasi dan mutasi, sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini di BMT NU Cabang Grujungan Bondowoso melakukan pengembangan produk tabungan Sidik Fathonah menggunakan strategi pemasaran.
6.	Azizah Maulidah dan Rafika Rahmawati, (2021)	Analisis SWOT Pengembangan Produk Griya Take Over Pada Bank Syariah Mandiri	-Persamaan pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif -Persamaan pada penelitian ini terletak pada strategi yang digunakan untuk mengembangkan produk dengan melakukan promosi kepada nasabah dengan tujuan untuk memikat hati pelanggan.	-Perbedaan pada penelitian ini mengenai penelitian yang diteliti. Di Bank Syariah Mandiri meneliti mengenai pengembangan produk Take Over, sedangkan di BMT NU Cabang Grujungan meneliti mengenai produk Sidik Fathonah -Perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian, penelitian sebelumnya dilakukan di Bank Syariah Mandiri sedangkan penelitian saat ini dilakukan di BMT NU Cabang Grujungan Bondowoso.
7.	Widya Permatasari dan Rahma Hidayati Darwis, (2022)	Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Syariah KSPPT Terhadap Peningkatan Daya Saing Di Koperasi Bakti Huria Cabang Bone	-Persamaan pada penelitian ini terletak pada metode penelitian, yaitu menggunakan pendekatan penelitian kualitatif -Persamaan pada penelitian ini melakukan sosialisasi mengenai produk kepada nasabah.	-Perbedaan pada penelitian ini terletak pada penelitian yang dilakukan, di Koperasi Bakti Huria Cabang Bone meneliti mengenai pengembangan produk pembiayaan syariah untuk meningkatkan daya saing, sedangkan penelitian di BMT NU Cabang grujungan Bondowoso meneliti mengenai pengembangan produk Sidik Fathonah untuk memuaskan para pelanggan
8.	Sagita Widyawati, dkk, (2022)	Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk	- Persamaan pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif -Persamaan pada penelitian sama-sama	-Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada lokasi penelitian , penelitian sebelumnya dilakukan di Bank syariah, sedangkan penelitian

		Perbankan Syariah	memperhatikan pemasaran produk, lokasi serta jaringan penyaluran, pelayanan karyawan, prosedur pelayanan.	yang dilakukan saat ini di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso.
9.	Abdul Kholik (2023)	Strategi Pengembangan Produk Pada Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Pembiayaan Murabahah	<ul style="list-style-type: none"> - Persamaan pada penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dari observasi, wawancara dan dokumentasi. -Persamaan pada penelitian ini memperhatikan strategi pemasaran dalam mengembangkan produknya. 	-Perbedaan pada penelitian ini terletak pada lokasi dan tujuan pengembangan produk. Penelitian sebelumnya dilakukan di Bank Syariah Indonesia melakukan pengembangan produk untuk meningkatkan pembiayaan murabahah, sedangkan di BMT NU Cabang grujugan Bondowoso melakukan pengembangan produk untuk meningkatkan kepuasan para pelanggan
10.	Zulfdli Nugraha Triyana Putra, dkk (2023)	Strategi Pengembangan Produk Per-bankan Syariah Dan Prospek Perkembangan Dalam Industri Perbankan	<ul style="list-style-type: none"> - Persamaan pada penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif -Persamaan pada penelitian ini memfokuskan untuk mengembangkan suatu produk dengan memperhatikan pemasaran kepada calon nasabah. 	-Perbedaan pada penelitian ini terletak pada lokasi serta strategi pengembangan produk yang digunakan. Penelitian sebelumnya dilakukan di Bank Syariah melakukan pengembangan produk perbankan syariah menggunakan strategi mengeluarkan produk baru dan juga mengembangkan produk yang sudah ada sebelumnya. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan pada saat ini di BMT NU Grujugan Bondowoso melakukan pengembangan produk Sidik Fathonah dengan menggunakan strategi pemasaran.

Sumber : Diolah peneliti

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa persamaan dari kesepuluh judul penelitian sebelumnya dengan penelitian pada saat ini memiliki persamaan, yaitu menggunakan jenis pendekatan penelitian kualitatif. Pada penelitian pertama dan ketiga membahas tujuan strategi pengembangan produk yang tujuannya untuk memuaskan para pelanggan meskipun strategi yang digunakan berbeda. Dan juga pada beberapa penelitian yang diantaranya pada penelitian ke satu, delapan, sembilan, sepuluh strategi yang digunakan dalam mengembangkan produknya dengan menggunakan strategi pemasaran. Sehingga dari keempat penelitian tersebut lebih menonjol dari penelitian yang lainnya.

Adapun perbedaan dari sepuluh penelitian sebelumnya yaitu tujuan strategi yang digunakan. Penelitian ini lebih terfokus menggunakan strategi pemasaran. Pada penelitian pertama memfokuskan menggunakan strategi pemasaran. Penelitian kedua, memfokuskan menggunakan strategi modifikasi produk. penelitian ketiga, memfokuskan menggunakan strategi peningkatan jumlah nasabah. Penelitian keempat dan kelima, memfokuskan menggunakan strategi seperti penelitian kedua. Yang terakhir pada penelitian keenam sampai kesepuluh, memfokuskan menggunakan strategi promosi (pemasaran).

B. Kajian Teori

Kajian teori merupakan bagian pembahasan teori yang dapat dijadikan perspektif saat melaksanakan sebuah penelitian. Pembahasan yang memuat di kajian teori adalah pembahasan yang cukup umum dan cukup menambah wawasan peneliti pada saat mempelajari atau menelaah permasalahan yang

akan dipecahkan oleh penulis yang berasal dari rumusan masalah serta tujuan penelitian.

1. Pengembangan Produk

a. Definisi Pengembangan Produk

Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa “pengembangan produk” merupakan strategi yang tujuannya untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan produk suatu perusahaan dengan cara mempromosikan produk baru atau produk yang telah dimodifikasi ke dalam bagian pasar saat ini. Dalam mengembangkan suatu rancangan produk menjadi produk fisik yang tujuannya untuk membuktikan bahwasanya ide produk bisa diganti ke dalam produk yang bisa diwujudkan”.²⁴

Pengembangan produk bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, hal ini disebabkan karena pengembangan produk terdapat banyak kendala yang biasanya berasal dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan tersebut. Sehingga banyak perusahaan yang mengalami kegagalan pada saat mengembangkan produknya yang diakibatkan oleh perusahaan itu sendiri, dimana perusahaan tersebut tidak bisa memecahkan kendala-kendala yang ada.

b. Tujuan Pengembangan Produk

Hal utama yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam melakukan pengembangan produk, terlebih dahulu harus mengetahui tujuan diadakannya pengembangan produk yang dituju serta harus

²⁴ Nurmin Arianto, *Manajemen Pemasaran*, (Cipta Media Nusantara, 2022), 67.

mengetahui bagaimana proses pengembangan produk hingga suatu perusahaan dapat memperoleh target yang telah diharapkan.

Tujuan dilakukan pengembangan produk di suatu perusahaan diantaranya yaitu :

- 1) Menyempurnakan kebutuhan konsumen : menciptakan produk yang diharapkan serta dibutuhkan pasar.
- 2) Meningkatkan persaingan : menciptakan produk yang memiliki kualitas unggul serta berbeda dengan produk pesaing lainnya.
- 3) Meningkatkan keuntungan : sebagai wadah perolehan yang sangat menguntungkan suatu perusahaan.²⁵

c. Strategi Pengembangan Produk

Strategi adalah langkah yang telah disusun oleh suatu perusahaan untuk melihat perubahan di dalam lingkungan luar. Sedangkan pengembangan merupakan metode pengembangan sesuatu yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan untuk mengembangkan suatu produk dan jasa yang ada pada di perusahaan tersebut.²⁶

Strategi pengembangan produk merupakan penetapan petunjuk atau pemusatan pada produk-produk baru atau tahap-tahap yang digunakan untuk revisi produk yang telah ada sebelumnya. Sehingga strategi pemasaran berupa tujuan serta target, pembiayaan, pemasaran dan juga kiat untuk bisa menembus pasar.

²⁵ I Nyoman Tri Sutaguna, dkk, *Pengembangan Produk*, (Yayan Cendekia Mulia Mandiri, 2023), 3.

²⁶ Nurul Setianingrum, dkk, *Strategi Pengembangan Tabungan Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Bank Syariah Indonesia*, (INASJIF, 2023), 71.

Keberadaan strategi pengembangan suatu perusahaan bisa mendapatkan kualitas dalam bersaing yang disebabkan strategi tersebut dapat membantu memposisikan produk terunggul di dalam pasar, sekurang-kurangnya bisa diterima. Pada strategi pengembangan suatu produk yang berkaitan mengenai strategi usaha atau bisnis di sebuah perusahaan terdiri dari konsep pertumbuhan, keuntungan, variasi, serta menyusuri pasar baru.

d. Strategi Pemasaran

1) Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebuah pendekatan yang telah di persiapkan serta dilakukan suatu perusahaan agar memperoleh pencapaian pada pemasaran mereka. Hal tersebut menyangkut kepada pemahaman sasaran pasar, pengembangan konsep kegiatan, dan penyediaan sumber daya yang akurat guna memperoleh kualitas bersaing serta memperoleh target yang telah ditentukan.²⁷ Menurut Tjiptono strategi pemasaran merupakan instrumen dasar yang dibentuk atau disusun untuk menggapai tujuan sebuah perusahaan melalui pengembangan kualitas bersaing yang berkesinambungan melalui penggunaan pasar, di dalam pasar tersebut melibatkan serta adanya sebuah program yang dimanfaatkan untuk membantu target pasar. Sedangkan menurut *Philip Kotler dan Keller*, strategi pemasaran merupakan suatu

²⁷ I Made Darsana, dkk, *Strategi Pemasaran*, (CV. Intelektual Manifes Media, 2023),3.

kondisi pemikiran atau pemahaman yang digunakan untuk menggapai tujuan sebuah pemasaran pada perusahaan yang bisa berbentuk strategi yang khusus pada target pasar, penentuan lokasi atau tempat, *marketing mix* (bauran pemasaran), serta besarnya biaya pemasaran.²⁸ Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan melibatkan meningkatkan kualitas bersaing, penargetan pasar, pemilihan lokasi, menggunakan bauran pemasaran serta menganggarkan besaran biaya yang harus dikeluarkan untuk pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Pentingnya adanya strategi pemasaran yaitu memenangkan kompetisi usaha, membuat perusahaan semakin berkembang serta menambah jumlah anggota atau nasabah.²⁹ Secara umum terdapat

beberapa tahapan dalam menguraikan strategi pemasaran diantaranya yaitu : persiapan strategi, penetapan pasar, menyusun bauran pemasaran, menelaah area pemasaran.³⁰

Pada bagian strategi pemasaran pastinya akan mengaitkan kesadaran mengenai pentingnya sebuah pemasaran untuk

²⁸ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (CV Sah Media : Makassar, 2019), 1.

²⁹ MF. Hidayatullah, dkk, *Strategi Pemasaran Produk MitraGuna Di Bank Syariah Indonesia*, (*Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 2024), 2837.

³⁰ Hersa Farida Qoriani, dkk, *Menelistik Strategi Marketing Dalam Menarik Minat Nasabah Marketing Strategy Carried Out By Bank Mega Syariah KCP Jember To Attract Customers To Open Haj Savings*, (Jurnal Pedamas, 2023), 196.

menentukan pencapaian suatu perusahaan. Terdapat beberapa konsep pokok dalam pemasaran diantaranya yaitu :

- a) Kebutuhan, harapan, permintaan.
- b) Target pasar, penentuan lokasi dan pembagian pasar.
- c) Penawaran dan juga lebel.
- d) Nilai dan kepuasan.
- e) Metode pemasaran.
- f) Rantai persediaan.
- g) Kompetisi atau Persaingan.
- h) Area pemasaran³¹

2) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang terstruktur serta saling membantu. Pencapaian suatu perusahaan pemasaran yang dibantu oleh pencapaian saat memilih produk yang sesuai, pengiriman yang baik dan tepat, harga yang wajar, serta promosi yang efisien.

Terdapat empat kebijakan yang biasa disebut 4P (bauran pemasaran) yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan yang terakhir *promotion* (promosi). Agar mencapai target pemasaran, dari empat konsep tersebut diharapkan bisa saling membantu, guna untuk men-capai keberhasilan pemasaran

³¹ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Sah Media, 2019),9.

yang diharapkan mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

a) *Product* (Produk)

Produk merupakan suatu barang ataupun jasa yang dapat ditawarkan dipasaran untuk menarik minat konsumen, harapan, penggunaan atau pemakaian yang bisa melengkapi atau memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan tertarik membeli apabila barang tersebut cocok dan sesuai dengan keinginan maupun kebutuhannya. Sehingga, produk harus diselaraskan dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen yang mana tujuan tersebut dapat memberikan keberhasilan dalam pemasaran produk. Hal ini juga bisa dikatakan bahwa penciptaan produk harus dilakukan penyesuaian dengan baik sesuai dengan permintaan pasar atau minat konsumen, yang mana hal ini merupakan tugas yang tidak mudah bagi tim pemasaran yang harus mampu menyesuaikan keahliannya.

b) *Price* (Harga)

Menetapkan harga yang pas mengenai produk dan layanan yang nantinya akan ditawarkan kepada konsumen. Menentukan harga dengan menganalisis anggaran atau pengeluaran, meriset pasar, serta mempertimbangkan nilai konsumen untuk menetapkan harga bersaing dan juga menguntungkan.

c) *Place* (Tempat)

Tempat sangat berpengaruh mengenai keberhasilan sebuah pemasaran. Lokasi yang strategis dapat menarik banyak konsumen baru, dari pada lokasi yang sulit di akses oleh konsumen. Pastikan memilih lokasi yang tepat saat akan melakukan pemasaran dengan memperhatikan tempat yang mudah diakses, strategis serta mudah mengakses internet dan telepon.

d) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen bauran pemasaran yang memiliki peran yang sangat besar. Promosi adalah aktivitas yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan untuk memotivasi konsumen agar membeli produk saat melakukan promosi. Promosi dianggap sebagai sumber informasi serta ajakan satu arah untuk memandu sebuah organisasi ataupun seseorang agar melaksanakan pertukaran di dalam pemasaran. Promosi bisa melalui pemasaran langsung, iklan, dan media sosial.³²

e. Langkah-langkah Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk yang dijalankan suatu perusahaan umumnya merupakan untuk memperoleh sasaran yang cocok untuk keperluan dan harapan pelanggan. Oleh sebab itu, para pelaksana tertinggi, khususnya yang berkaitan dengan strategi ini diminta harus sungguh-sungguh dalam melaksanakan pengembangan dan

³² Radna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran*, (Radna Andi Wibowo : 2019), 4.

pengelolaan produknya secara optimal. Agar memperoleh pencapaian tersebut, perusahaan diharuskan menempuh tahap-tahap pengembangan produk secara runtut. Terdapat beberapa langkah-langkah dalam mekanisme pengembangan produk menurut *Kotler* diantaranya yaitu :

1) Ide Produk

Pengembangan produk berawal dengan melakukan pencarian sebuah ide untuk produk-produk baru. Dimana pihak pengelola tertinggi harus bisa mendeskripsikan atau menjelaskan produk dan juga pasar yang akan hendak di fokuskan untuk menyampaikan tujuan diciptakan produk baru. Label juga perlu menyampaikan beberapa banyak upaya yang perlu dikeluarkan dalam pengembangan produk, inovasi, mengkonversi produk lama dan juga mencontoh produk lawan atau pesaing. Terdapat 3 (tiga) sumber terciptanya ide produk yaitu :

- a) Keperluan dan harapan konsumen
- b) Para ahli, teknikus, perancang dan karyawan
- c) Riset produk dan juga para pesaing

2) Pemilahan atau Penyaringan

Pada langkah penyaringan dirancang untuk menyingkirkan ide produk yang tidak ada sangkut pautnya dengan kapasitas ataupun target perusahaan. Bagian cabang pemasaran, teknik produksi patut membagikan masukan di dalam langkah ini.

3) Percobaan Konsep

Selepas penyaringan ide, perusahaan memanfaatkan penelitian pasar agar memperoleh masukan dari pelanggan mengenai keuntungan dan juga harga. Ide yang sudah menempuh proses penyaringan selanjutnya akan menciptakan konsep dan disambung melakukan pengembangan konsep pada produksi ini. Pada umumnya pelanggan tidak dapat membeli ide pada suatu produk yang sudah ada, melainkan percobaan yang nantinya akan menemukan konsep mana yang akan dipilih dan digunakan. Percobaan konsep pada produk baru harus diuji sesuai dengan golongan sasaran pelanggan agar dapat mengetahui konsep yang telah dipilih dapat menarik minat pelanggan.

4) Pengembangan Strategi Pemasaran

Suatu perusahaan yang melakukan pengembangan produk dengan menggunakan strategi pemasaran dengan memperkenalkan sebuah produk di pasaran, yang terdiri dari tiga komponen utama yaitu : pertama, menerangkan mengenai ukuran, bentuk serta aktivitas pasar yang menjadi target rancangan pemilihan kedudukan produk, perdagangan, pangsa pasar, serta keuntungan yang ingin diperoleh dalam kurun waktu yang ditetapkan. Kedua, menyimpulkan rencana harga suatu produk dengan menggunakan strategi penyaluran anggaran pada pemasaran di tahun awal (pertama). Ketiga, menerangkan penjualan dalam kurun waktu

yang panjang, menerangkan mengenai sasaran keuntungan, menerangkan strategi pada bauran pemasaran dalam kurun waktu yang telah ditetapkan.

5) Analisis Usaha

Selepas mengumpulkan pendapat para pelanggan, terdapat cara menilai masukan dengan menciptakan suatu asumsi mengenai taraf penjualan, pengeluaran untuk produksi, dan laba yang diinginkan sesuai dengan target perusahaan. Dalam analisis usaha pada saat melakukan pembaruan, apabila di peroleh informasi baru, maka asumsi yang di ciptakan semakin mendekat pada kebenaran.

6) Pengembangan Model atau Desain

Ketika perusahaan sudah menetapkan kemampuan profibalitas pada produk, bagian metode atau penelitian serta mengembangkan akan menciptakan model atau desain. Model atau desain ini bisa berakibat sangat mahal, hal ini karena kerap membutuhkan peralatan dan pengembangan bagian yang menyeluruh.

7) Percobaan Produk dan Percobaan Pemasaran

Dengan memanfaatkan hal-hal yang dapat diamati dari model atau desain, perusahaan melakukan produksi seadanya. Perusahaan bisa melakukan percobaan pada produk untuk mengetahui apakah produk yang diproduksi sesuai dengan kualifikasi kinerja. Apabila sesuai, produknya akan dipasarkan ke kawasan terbatas. Hal ini, karena kampanye menawarkan atau mempromosikan dari prosedur

pengiriman wajib diputuskan untuk melakukan percobaan pasar, langkah ini menjadi sangat mahal.

8) Komersialisasi

Apabila hasil percobaan pasar positif, maka perusahaan bisa mengawali pembuatan dan pemasaran berskala besar. Proses mengubah produk yang berangsur-angsur dengan memiliki tujuan mendistribusikan produk ke kawasan yang semakin besar, mengatasi keributan yang seharusnya tidak perlu terjadi atau timbul pada kemampuan pembuatan di awal. Seharusnya, kelalaian komersialisasi bisa memberi kesempatan kepada perusahaan lain agar dapat meluncurkan produksi saingannya. Keputusan yang harus diambil ketika sebelum melakukan pemasaran produk baru yaitu :

a) Kapan (Menentukan Waktu)

Suatu perusahaan harus menentukan waktu yang pas untuk mengeluarkan produk perusahaan serta menentukan apakah perusahaan bisa masuk ke dalam urutan pertama, masuk secara bersama, atau termasuk terlambat. Apabila perusahaan berada di posisi pertama, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan menjadi manager dalam pengiriman dan memperoleh pelanggan awal. Namun apabila perusahaan terlambat, maka keuntungan yang diperoleh yaitu bisa memprediksi kekurangan yang terdapat pada produk yang sama

pada saat produk tersebut dipasarkan oleh pesaing, serta perusahaan tidak perlu memberi penjelasan kepada konsumen mengenai produk baru dan juga perusahaan bisa menganalisis ukuran pasar yang ada.

b) Dimana (Strategi Tempat)

Suatu perusahaan harus bisa memilih apakah produk baru akan dipasarkan di satu tempat saja, dipasarkan di beberapa tempat, atau perusahaan dapat memilih memasarkan produk barunya ke berbagai daerah dan juga ke pasar nasional maupun internasional.

c) Siapa (Strategi Pasar Incaran)

Suatu perusahaan harus bisa memilih golongan calon yang lebih menonjol agar rencana pengiriman dan promosi yang dilakukan bisa sesuai dengan target pasar.

d) Bagaimana (Strategi Pengenalan Pasar)

Suatu perusahaan harus dapat mengembangkan program penerapan promosi produk baru di segmen pemasaran dan juga membagikan harga pemasaran. Perusahaan membagikan budget dalam pemasaran termasuk alat bagian pemasaran serta mengagendakan beberapa kegiatan pendukung.³³

³³ Nurmin Arianto, *Manajemen Pemasaran*, (Cipta Media Nusantara, 2022),67.

f. Faktor-faktor yang mendorong perusahaan melakukan pengembangan produk

Terdapat beberapa faktor yang dapat mendorong sebuah perusahaan melakukan pengembangan pada produknya, faktor-faktor tersebut harus ditinjau agar pelaksanaan pada pengembangan produk yang sukses. Jika berada dalam kondisi persaingan yang ketat, maka perusahaan tidak dapat melaksanakan upaya pengembangan produknya, sehingga akan memperoleh resiko yang sangat besar. Akibatnya perusahaan akan kehilangan pangsa pasar dari konsumen yang berpotensi.

William J. Stanton berpendapat bahwa, faktor-faktor yang dapat mendorong sebuah perusahaan untuk melakukan pengembangan produk diantaranya yaitu :

1) Perkembangan Teknologi

Saat ini perkembangan teknologi yang semakin pesat, perusahaan berkesempatan menciptakan pembuatan produk baru yang akan digunakan oleh perusahaan untuk memproduksi serta menyempurnakan produk, yang nantinya mutu produk menjadi lebih baik dari sebelumnya dan juga jumlah pembuatan produk dapat lebih ditingkatkan.

2) Perubahan Minat Pelanggan

Perubahan yang terjadi dapat dipengaruhi berdasarkan tingkat penghasilan, tingkat perkembangan masyarakat, tingkat pendidikan dan tingkat loyalitas pelanggan mengenai produk yang berkaitan.

3) Persaingan

Munculnya persaingan yang ketat antara perusahaan yang sama akan menimbulkan perusahaan berupaya untuk senantiasa melakukan pengembangan produknya dengan tujuan dapat menyaingi kapasitas produksi para pesaing.

4) Adanya Daya Tampung Produk Berlebihan

Melalui peningkatan kapasitas peralatan yang disediakan oleh perusahaan, sehingga perusahaan berupaya untuk memanfaatkan kapasitas produk yang berlebihan melalui jalan pembuatan di perusahaan.

5) Masa Produk Yang Singkat

Masa produk yang singkat dapat memotivasi perusahaan senantiasa melakukan pengembangan pada produknya. Oleh karena itu, pelanggan tidak jenuh dengan produk yang dibuat oleh perusahaan.

6) Tingginya Keinginan Untuk Meningkatkan Keuntungan

7) Perusahaan memiliki keinginan yang tinggi untuk mempererat kedudukan produk di segmen pemasaran dan untuk memperbesar pasar.

g. Faktor-faktor yang dapat menghambat perusahaan melakukan pengembangan produk

Philip Kotler berpendapat bahwa faktor-faktor yang dapat menghambat perusahaan melakukan pengembangan produk baru diantaranya :

- 1) Minimnya ide tentang produk baru yang berpengaruh di kawasan terbatas. Kemungkinan hanya dapat ditemukan sedikit upaya untuk memodifikasi sebagian produk pasar.
- 2) Pasar yang terbelah. Persaingan yang kuat mengakibatkan pasar menjadi terbelah. Perusahaan harus memfokuskan produk baru ke dalam segmen pasar yang lebih minim, yang mengakibatkan hasil penjualan dan keuntungan lebih kecil di setiap produk.
- 3) Hambatan sosial dan pemerintah. Produk senantiasa harus memenuhi persyaratan seperti keselamatan pelanggan dan mengontrol lingkungan.
- 4) Tingginya harga mekanisme pengembangan produk. Pada dasarnya perusahaan harus menghasilkan beragam ide mengenai produk baru untuk menetapkan produk mana yang pantas untuk dikembangkan.
- 5) Minimnya modal. Perusahaan yang mempunyai ide-ide yang cemerlang namun tidak mampu mengumpulkan modal yang dibutuhkan untuk melaksanakan penelitian dan mengeluarkan produk baru.

- 6) Durasi pengembangan yang lebih pendek. Jika suatu perusahaan tidak mampu mengembangkan produknya dengan cepat maka perusahaan tersebut ada di bagian yang tidak mempunyai kelebihan.
- 7) Periode produk lebih pendek. Apabila suatu perusahaan berhasil melakukan pengembangan produknya, para pesaing akan resah.³⁴

2. Produk

a. Definisi Produk

Produk adalah sesuatu yang diproduksi oleh suatu perusahaan kemudian dijual kepada konsumen. Produk merupakan objek yang sangat penting untuk mempengaruhi kesuksesan perusahaan dalam mendapatkan tingkat keuntungan yang selalu menjaga kegiatan yang efektif serta menjaga kestabilan keuangan perusahaan. Berdasarkan golongan produk, menurut Indriyo Gitosudarmo terdiri dari beberapa golongan yaitu :

b. Berdasarkan Fisik

- 1) Produk berwujud atau nyata

Barang merupakan bagian dari produk yang berwujud. Contohnya tas, sapu, laptop dan lain-lain. Sehingga dari barang tersebut kita harus mengetahui macam-macam barang diantaranya yaitu :

³⁴ Eko Dwi Putra, dkk, *Technopreneurship : Inovasi Bisnis Di Era Digital*, (Pradina Pustaka, 2021), 150.

a) Barang Konsumsi

Barang konsumsi merupakan barang yang dibeli konsumen yang tujuannya untuk digunakan atau dikonsumsi. Barang konsumsi ini terdiri dari kebutuhan rumah tangga untuk setiap harinya seperti makanan, minuman, pakaian dan peralatan rumah tangga lainnya. Barang konsumsi dibagi menjadi 3 (tiga golongan) diantaranya :

1. Barang keperluan

Barang primer (utama), barang keperluan sekunder (logistik), serta barang keperluan tersier (keglamoran).

2. Barang Industri

Barang industri merupakan barang yang di beli tujuannya untuk digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas operasional bisnisnya.

3. Barang Komplementer

Barang komplementer merupakan barang yang memiliki nilai guna atau memiliki manfaat yang saling melengkapi, contohnya seperti jam dinding harus dilengkapi baterai.

b) Barang Alternatif

Barang alternatif merupakan barang yang menggantikan barang lainnya seperti nasi diganti dengan roti.

2) Produk tidak berwujud

Produk jasa merupakan produk yang tidak berwujud. contohnya seperti restoran menghasilkan produk makanan siap saji dan perbankan memasarkan jasa keuangan. Menurut *Kotler dan Armstrong*, dalam mengelompokkan pengenalan taraf kedudukan produk dibagi menjadi 7 golongan yaitu

a) Golongan Keperluan

Golongan keperluan adalah kebutuhan yang bisa menciptakan golongan produk.

b) Golongan Produk

Golongan produk adalah semua jenis produk yang bisa memberi kepuasan pada kebutuhan pokok dengan taraf kinerja yang masih kurang memuaskan.

c) Kategori Produk

Kategori produk adalah sekelompok kategori produk yang terdapat di dalam golongan produk yang dipilih dengan memiliki ikatan yang efisien.

d) Alur Produk

Alur produk ialah sekelas produk dan jasa yang ada kaitannya dengan promosi suatu perusahaan yang mempunyai ikatan yang sangat erat dan memiliki manfaat yang sama atau karena pemasarannya melalui pengiriman yang sama.

e) Model Produk

Model produk ialah suatu barang yang terdapat di dalam pokok produk serta mempunyai wujud yang tak terbatas.

f) Label Produk

Label produk ialah nama yang dipautkan dengan satu atau beberapa barang, apabila konsumen mengetahui label produk tersebut, maka dengan mudah konsumen lainnya mengenali suatu produk yang diciptakan oleh suatu brand atau perusahaan yang kemungkinan memiliki ciri khas yang berbeda dengan label yang lain.

g) Jenis Produk

Jenis produk ialah barang khas yang terdapat pada label atau produk pokok yang dibedakan dari budget, ukuran, dan desain.³⁵

3. Kepuasan Konsumen (*Satisfied Customer*)

Menurut *Kotler dan Keller* kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia atau penyesalan seseorang yang muncul akibat membandingkan sebuah kinerja dari tanggapan produk harapan mereka. Apabila kinerja tidak berhasil memenuhi harapan konsumen akan mengakibatkan rasa tidak puas. Namun, apabila kinerja melampaui harapan, maka konsumen tentu akan sangat puas.³⁶

Zeithaml dan Bitner berpendapat bahwa kepuasan konsumen dibuat berdasarkan kualitas, pelayanan dan nilai.

³⁵ Suherman Tjoe, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Pradina Pustaka, 2022), 52-55.

³⁶ Zaid Zaid, *Ekuitas Merek dan Avokasi Pelanggan Melalui Strategi Gamifikasi dan Kualitas Pelayanan*, (Academia Publication, 2021), 116.

a. Kualitas

Kualitas memiliki jalinan yang sangat erat mengenai kepuasan konsumen. Kualitas memotivasi pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat terhadap perusahaan, sehingga dalam waktu lama hubungan ini dapat menguatkan perusahaan agar mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen yang nantinya akan menciptakan kesetiaan para konsumen terhadap perusahaan dengan kualitas yang dapat memenuhi harapan mereka.³⁷

b. Pelayanan

Secara umum pelayanan merupakan aktivitas yang diberikan atau di pusatkan dalam memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen, dengan adanya pelayanan yang baik maka harapan serta kebutuhan konsumen bisa terpenuhi.³⁸

Pelayanan yang diberikan hanya untuk menjawab pertanyaan dan aduan pelanggan tentang produk ataupun jasa yang tidak dapat memberikan kepuasan, namun pelayanan akan memfokuskan memberikan solusi setelah melakukan pembelian.

c. Nilai

Kotler berpendapat bahwa nilai yang dinikmati konsumen merupakan perbedaan antara keseluruhan nilai konsumen dengan keseluruhan biaya konsumen. Keseluruhan nilai konsumen merupakan sekelompok kegunaan yang diinginkan dari suatu produk dan

³⁷ La Ode Alman, dkk, *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*, (Deepublish, 2018), 21.

³⁸ Nadia Azalia Putri, dkk, *Implementasi Pelayanan Dan Administrasi Dalam Usaha Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember*, (Journal Of Indonesian Social Society, 2023), 44.

juga jasa. Dari keseluruhan biaya konsumen sekelompok biaya yang dipakai untuk menilai, memperoleh dan memakai serta menyingkirkan suatu produk ataupun jasa.³⁹ *Larry Gulledge* mengatakan bahwa tingkat kepuasan para konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya yaitu :

1) Citra

Citra suatu perusahaan atau label adalah sesuatu yang bisa memberikan kualitas yang luar biasa, yang mana hal tersebut dapat mempengaruhi taraf kepuasan konsumen.

2) Kinerja Pegawai

Dalam kinerja suatu produk dan sistem pengiriman transmisi tergantung seberapa bagus keseluruhan manfaat organisasi di dalam bisnis tersebut sehingga dapat memuaskan para konsumen. Seluruh pihak yang ada di dalam organisasi pastinya mempengaruhi konsumen termasuk pegawai.

3) Persaingan

Kekuatan serta kekurangan pesaing senantiasa mempengaruhi konsumen dan memberikan kesempatan untuk memperoleh kualitas yang luar biasa. Dalam menjumpai ketidakseimbangan antara kebutuhan pelanggan yang dipromosikan pesaing senantiasa dapat memberikan kesempatan dalam

³⁹ La Ode Almana, dkk, *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*, (Deepublish, 2018), 21.

meningkatkan kepuasan konsumen.⁴⁰ Ada empat cara yang dapat digunakan untuk menguji kepuasan konsumen diantaranya yaitu :

a) Sistem Pengaduan dan Masukan

Faktor yang didapatkan melalui proses ini bisa memberikan gagasan-gagasan baru serta saran yang bermanfaat untuk perusahaan. Hal tersebut dapat memungkinkan untuk menanggapi secara responsive dan cepat dalam menyelesaikan atau memecahkan persoalan yang ada.

b) Analisis Konsumen Terakhir

Suatu perusahaan akan menghubungi para konsumen yang sudah tidak berlangganan ataupun sudah berpindah distributor, hal tersebut dilakukan untuk mengetahui mengapa bisa terjadi dan agar bisa mengambil peraturan perubahan atau pembaruan untuk kedepannya.

c) Survei Kepuasan Konsumen

Dengan melakukan survei maka perusahaan dapat memperoleh komentar dan feedback dari pelanggan serta dapat memberikan pertanda baik bahwasanya perusahaan memberi perhatian kepada semua para pelanggan.⁴¹

⁴⁰ Nurmala dan Dedi Setiawan, *Manajemen Berbasis Pasar Teori dan Praktik*, (Media Nusa Creative : 2023), 23.

⁴¹ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 263,

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada dasarnya metode penelitian adalah cara ilmiah demi mendapatkan sebuah data yang memiliki tujuan serta fungsi khusus. Sehingga pada penelitian ini menggunakan beberapa metode penelitian diantaranya yaitu :

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini dapat menghasilkan berupa data deskriptif yaitu kata-kata tersurat maupun secara lisan yang berasal dari individu atau sekelompok orang serta tindakan yang bisa diamati. Metode penelitian kualitatif dipergunakan untuk memperoleh data yang luas, serta data yang memuat makna. Makna merupakan data yang real dan data yang jelas adalah suatu kuantitas yang terdapat pada data yang ada.⁴²

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian *field research* atau penelitian lapangan, dimana pada penelitian ini lebih mengutamakan pada hasil akumulasi data yang berasal dari para informan yang telah dipilih.⁴³ Pada penelitian ini peneliti turun langsung ke lapangan dengan tujuan untuk melakukan pengamatan serta mencari informasi yang berasal dari beberapa sumber yang tak lain mengenai Strategi Pengembangan Produk Tabungan Sidik Fathonah Untuk Meningkatkan *Satisfied Customer* Di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso.

⁴² Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R dan D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 2.

⁴³ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2008), 13.

B. Lokasi Penelitian

Letak lokasi penelitian merupakan ruang yang diperkirakan timbul problem sehingga peneliti ingin meneliti problem tersebut. Lokasi penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso.

Alasan peneliti dalam memilih tempat tempat tersebut yaitu :

1. Tempat tersebut adalah tempat yang sangat strategis, dimana tempat penelitian berdekatan dengan pasar, pelaku usaha kecil, lembaga pendidikan serta berada di tengah-tengah pemukiman warga.
2. Pada lokasi tersebut ditemukan banyak perbedaan dengan lembaga konvensional yaitu terdapat sistem bagi hasil dengan menggunakan akad, terdapat sistem antar jemput untuk menabung, serta terdapat satu jenis produk tabungan jika menabung akan mendapatkan hadiah tanpa diundi.

C. Informan Penelitian

Subyek penelitian mempunyai fungsi paling utama terhadap mekanisme pengkajian sebuah data pada penelitian kualitatif yaitu perseorangan atau pribadi, materi dan sebuah organisasi yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang digunakan untuk mengumpulkan sebuah data penelitian yang dilaksanakan. Pemilihan subyek penelitian ini menggunakan penelitian informan yaitu sebagai berikut :

1. Kepala Cabang BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso : Achmad Miftahul Hasan
2. Pegawai Bagian Tabungan BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso : M. Khaqiqi Hadi

3. Nasabah pengguna tabungan Sidik Fathonah : Muhammad Ka'baitullah, Indah, Siti Maufiroh, Reni Dwi Lestari, Debrina Nursanti, Reni Dwi Lestari, Melisa Oktaviana Dewi, Maulidia Islamiyah, Fitriana, Intan Mutiara, Susinta.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah tahap yang paling penting dalam melaksanakan sebuah penelitian, hal tersebut dikarenakan tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan data. Jika peneliti tidak mengetahui mengenai teknik pengumpulan data, akibatnya peneliti tidak dapat memperoleh data yang lengkap. Metode yang dapat digunakan dalam pengumpulan data yang dibutuhkan oleh peneliti yaitu :

1. Teknik Observasi

Teknik Observasi merupakan upaya yang dilakukan untuk mengumpulkan data secara menyeluruh serta menggunakan metode yang standar.⁴⁴ Dalam melakukan observasi, peneliti tidak terjun langsung namun hanya melakukan pengamatan mandiri, dalam melakukan observasi peneliti menggunakan observasi tanpa adanya partisipan.

2. Teknik Wawancara

Teknik Wawancara merupakan proses tanya jawab yang tujuannya untuk mengkonstruksi tentang individu atau kelompok, fenomena, aktivitas, motivasi, organisasi, dan lain sebagainya yang dilakukan oleh kedua belah pihak pewawancara untuk mendapatkan informasi dengan

⁴⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 216.

mengajukan beberapa pertanyaan yang dibutuhkan.⁴⁵ Dalam melakukan wawancara peneliti dapat memperoleh data diantaranya yaitu :

- a. Untuk mengetahui strategi pengembangan produk tabungan Sidik Fathonah di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso dalam meningkatkan *satisfied customer*.
- b. Untuk mengetahui proses dan hasil dari pengembangan produk tabungan Sidik Fathonah dalam meningkatkan *satisfied customer* di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso.

3. Teknik Dokumentasi

Teknik Dokumentasi ialah cara dokumenter melakukan pencarian data historis.⁴⁶ Dimana dokumentasi biasanya berbentuk berupa gambar, tulisan, dan karya-karya bersejarah milik seseorang. Teknik dokumentasi adalah teknik tambahan dari penggunaan teknik observasi dan juga teknik wawancara dalam sebuah penelitian kualitatif. Pada teknik dokumentasi informasi yang didapatkan bermula dari catatan penting seseorang ataupun dari organisasi maupun dari suatu lembaga.⁴⁷ Penggunaan teknik dokumentasi dapat memperkuat serta membantu untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan.

E. Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif yang dapat memberikan gambaran tentang strategi pengembangan produk tabungan sidik

⁴⁵ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), 155.

⁴⁶ Mukhamad Saekan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Nora Media Enterprise: Kudus, 2010), 82.

⁴⁷ Hamidi, *Matode Penelitian Kualitatif*, (Universitas Muhammadiyah Malang: Malang, 2004), 72.

fathonah untuk meningkatkan satisfied customer di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso dan jika data telah terkumpul secara lengkap maka setelah itu peneliti dapat melakukan analisis data. Berikut penjabaran mengenai proses analisis data oleh *Miles & Huberman* yaitu :⁴⁸

1. Pengumpulan Data

Data yang didapat berasal dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi ditulis ke dalam catatan lapangan yang menceritakan atau menggambarkan sesuatu dengan apa adanya dan juga mempertimbangkan segala sesuatu yang dapat dipercaya hingga menuju kesimpulan.

2. Reduksi Data

Reduksi data artinya metode pemilihan, pemfokusan ketertarikan pada penyederhanaan, mengolah dan perubahan data “kasar” yang berasal dari catatan yang tersurat di lapangan. Hal yang sering ditemukan reduksi data berjalan secara berkesinambungan semasa pekerjaan berlangsung yang mengarah kepada penelitian kualitatif.. Sehingga reduksi data merupakan rancangan analisis yang lebih tajam, mengelompokkan, memusatkan, menyingkirkan yang tidak dibutuhkan dan mengelola data dengan berbagai macam cara sampai kesimpulan akhir bisa dikutip dan dapat dibuktikan.

3. Penyajian Data

Penyajian data merupakan penggabungan informasi yang terstruktur yang berkemungkinan terdapat penarikan kesimpulan serta pemilihan tindakan.

Dengan memperhatikan penyajian-penyajian peneliti bisa mempelajari

⁴⁸ Matthew B. Miles A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Universitas Indonesia (UI Press), 2009), 16.

kejadian yang terjadi dan upaya apa yang harus dijalankan, apakah harus dilakukan secara lebih jauh atau mungkin menetapkan tindakan sesuai pemahaman yang diperoleh. Sehingga ketika melakukan penelitian, peneliti percaya bahwasanya penyajian yang baik adalah salah satu metode penting untuk analisis kualitatif hingga mencapai kebenaran. Terdapat tiga jenis dalam penyajian data yaitu matriks, diagram, jaringan serta bagan. Dari ketiga jenis tersebut sudah dirancang untuk mengelompokkan informasi yang terstruktur pada bentuk yang selaras serta mudah dicapai. Oleh karena itu peneliti bisa mengetahui peristiwa yang terjadi, dan dapat menetapkan apakah bisa melakukan penarikan kesimpulan dengan tepat atau mungkin masih berlanjut melaksanakan analisis sesuai dengan masukan atau arahan yang disinggung dari penyajian yang kemungkinan bisa bermanfaat.

4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari satu aktivitas dari struktur yang lebih luas. kesimpulan ini juga diperiksa dan dikonfirmasi selama proses penelitian. Pemeriksaan bisa saja berupa refleksi singkat oleh peneliti saat menulis, tinjauan ulang terhadap catatan lapangan, atau bahkan melibatkan diskusi dan pertukaran ide dengan rekan sejawat untuk meningkatkan “persesuaian kehendak intersubjektif” atau mungkin usaha-usaha yang lebih intensif untuk memasukkan temuan ke dalam setelan data lainnya. Dengan kata lain, penjelasan-penjelasan yang keluar dari data harus dilakukan uji validitas, ketahanan, relevansinya, yang mencakup

validitasnya. Jika tidak, peneliti hanya memiliki spekulasi tentang apa yang terjadi, tanpa kejelasan mengenai kebenaran dan manfaatnya.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan upaya yang dilakukan dalam penelitian untuk mendapatkan keabsahan data yang ditemui di lapangan. Agar mendapatkan temuan yang absah, sehingga harus diteliti kepercayaannya dan harus diamati sesuai dengan yang terjadi di lapangan.⁴⁹

Untuk menguji keabsahan data menggunakan triangulasi, dimana triangulasi merupakan metode pengumpulan data yang menggabungkan berbagai metode pengumpulan data dan juga sumber data yang sudah ada. Triangulasi sumber adalah membandingkan serta mencocokkan kepercayaan adanya sebuah informasi yang didapatkan berasal dari waktu, perlengkapan dan penelitian yang berbeda.

Dalam mengungkapkan data yang dilakukan kepada sumber data, terdapat beberapa teknik triangulasi, diantaranya yaitu :

- a. Membandingkan data hasil observasi dengan hasil teknik wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dilakukan sepenuhnya oleh narasumber yang satu dengan narasumber lainnya.
- c. Membandingkan mengenai informasi yang didapat dengan kebenaran yang ada.

⁴⁹ Tim Penyusun Buku Pedoman Karya Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: Institut Agama Islam Negeri Jember, 2020), 48.

G. Tahap-tahap Penelitian

Pada tahap ini menguraikan langkah-langkah pelaksanaan penelitian yang akan dilaksanakan, diantaranya yaitu :

1. Tahap Pra-lapangan

Kegiatan pertama yang dilakukan oleh peneliti pada tahap pra-lapangan yaitu :

- a. Menentukan lokasi yang akan dilakukan penelitian
- b. Menyusun agenda penelitian
- c. Mengatur perizinan atau persetujuan melaksanakan sebuah penelitian
- d. Mempersiapkan alat penelitian

2. Tahap Kegiatan Penelitian di Lapangan

Tahap penelitian lapangan dilaksanakan setelah semua perlengkapan penelitian siap untuk dilaksanakan. Tahap kegiatan di lapangan diawali melakukan pengumpulan sebuah data yang dibutuhkan dengan menggunakan metode wawancara, metode observasi, dan metode dokumentasi yang tujuannya untuk memperoleh sebuah informasi yang berhubungan dari judul yang dipilih.

3. Tahap Menganalisis atau Memilah Data

Dalam menganalisis data, tahap ini adalah tahap terakhir dalam penelitian. Pada penelitian ini peneliti melakukan penyusunan data yang sudah di analisis dan juga menyertakan berupa simpulan dalam Karya Ilmiah yang ditetapkan dan sesuai dengan standar Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah BMT NU Jawa Timur

Sejarah berdirinya BMT NU berawal dari adanya keprihatinan Bapak Masyudi Kanzilah atau pengelola MWC Nahdlatul Ulama Gapura dengan adanya keadaan mayoritas warga Sumenep dan terutama warga Kecamatan Gapura yang bertambah merajalelanya aksi rentenir serta bunga yang besar yaitu 50% untuk setiap bulannya yang dapat menghimpit bisnis mereka dan mengakibatkan bisnis mereka susah berkembang.

Diresmikannya KJKS BMT NU atau Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Nahdlatul Ulama di Gapura Sumenep yang mana koperasi ini bermula dari aspek usaha simpan pinjaman untuk para anggota. Antusias serta dorongan yang tinggi oleh pengelola koperasi pada mulanya pendirian difokuskan untuk menolong pengusaha kecil seperti pedagang nasi dan kopi dan dapat lenyap dari genggamannya rentenir yang akhirnya membuahkan hasil.

MWC NU Gapura beserta segenap rekan-rekannya dan inisiatif dari Bapak Masyudi Kanzilah yang mendirikan BMT (Baitul Maal Wat Tamwil) Lembaga Perekonomian Syariah yang mempunyai nama KJS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) sekarang sudah diganti dengan KSPPS atau Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah. Dengan bekal modal sebanyak Rp. 400.000 di tahun 2004 tanggal 1 Juli, ketua BMT NU Jawa

Timur mencurahkan air matanya ketika ada seorang pedagang yang umurnya sudah tidak muda lagi dan ia merupakan sosok wanita tua yang memperoleh pinjaman dari Bapak Masyudi. Dari kejadian tersebut ketua BMT NU Jawa Timur semakin termotivasi meningkatkan dan memajukan kualitas hidup masyarakat NU Gapura pada waktu itu melalui BMT.

Seiring berjalannya waktu pada tahun 2022 BMT NU Jawa Timur tambah berkembang pesat hingga menggenapkan sebanyak 100 (seratus) kantor cabang di semua pulau Madura serta Jawa yang dijadikan hadiah dalam memperingati 1 (satu) Abad NU. Salah satunya peresmian dari 100 kantor cabang yaitu berdirinya BMT NU Cabang Grujungan Bondowoso yang merupakan kantor cabang ke-53. BMT NU Cabang grujungan Bondowoso berdiri pada tanggal 25 Juni 2019. Adanya BMT NU Cabang Grujungan Bondowoso dapat membantu masyarakat tidak melakukan pinjaman kepada rentenir dan juga masyarakat diberikan pembiayaan dengan mudah untuk membantu perekonomian masyarakat terutama bagi pengusaha kecil untuk mengembangkan usahanya.

2. Visi dan Misi KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur

Adapun Visi dan Misi KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur yaitu sebagai berikut :

a. Visi KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur

Terwujudnya BMT NU yang jujur, amanah, dan profesional sehingga

unggulan dan dalam layanan, unggul dalam kinerja menuju terbentuknya 100 kantor cabang pada tahun 2026 untuk kemandirian dan kesejahteraan anggota.

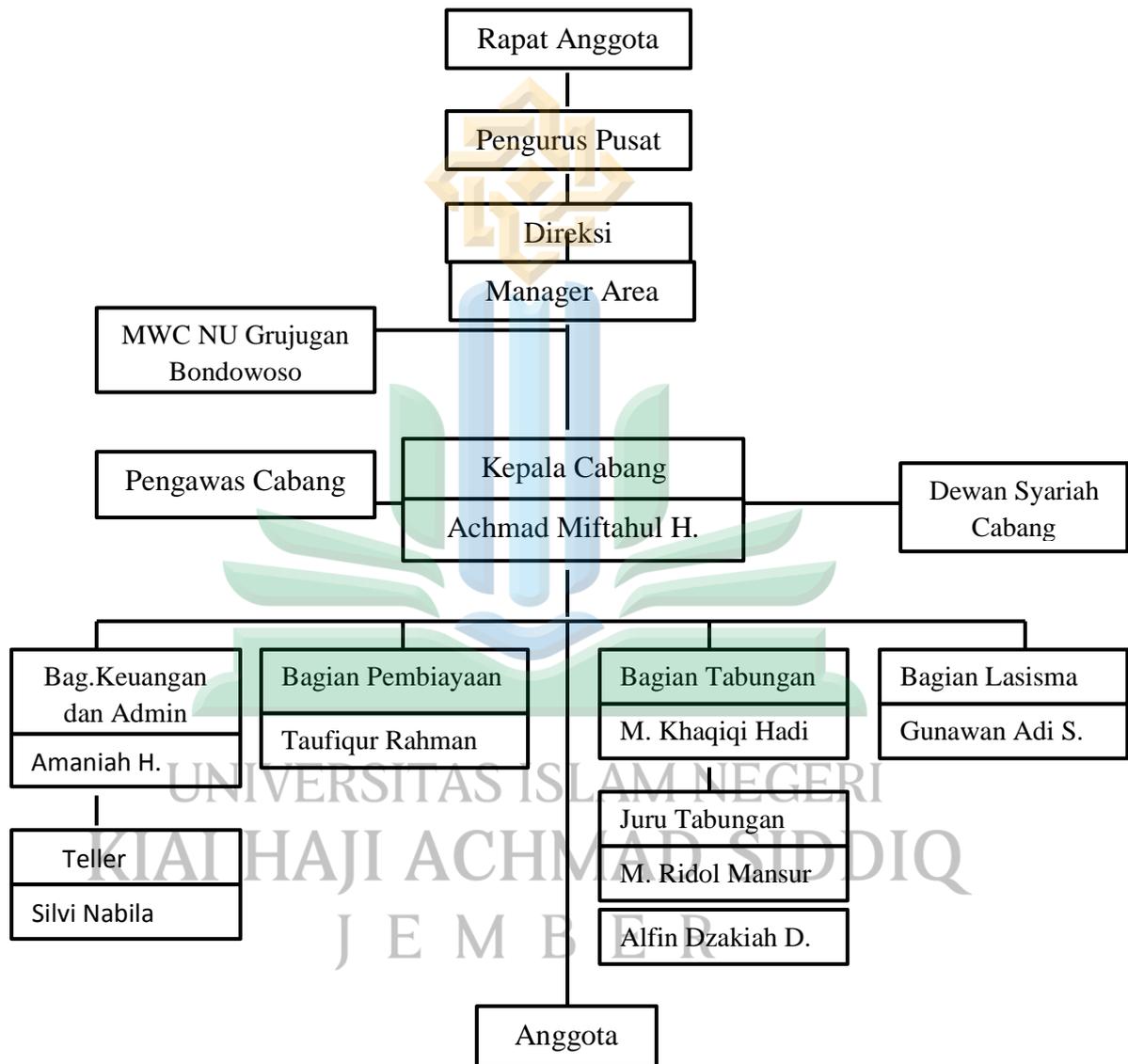
b. Misi KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur

- 1) Memberikan layanan prima, bina usaha dan solusi kepada anggota sebagai pilihan utama
- 2) Menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai syariah secara murni dan konsekuen sehingga menjadi acuan tata kelola usaha yang profesional dan amanah
- 3) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan menuju berdirinya 100 kantor cabang pada tahun 2026
- 4) Mengutamakan penghimpunan dana atas dasar Ta'awun dan penyaluran pembiayaan pada segment UMKM baik secara perseorangan maupun berbasis jamaah
- 5) Mewujudkan penghimpunan dan penyaluran zakat, infaq, shodaqah dan waqaf
- 6) Menyiapkan dan mengembangkan SDI yang berkualitas, profesional, dan memiliki integritas tinggi
- 7) Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan sehat serta management yang sesuai prinsip kehati-hatian
- 8) Menciptakan kondisi terbaik bagi SDI sebagai tempat kebanggaan dalam mengabdikan tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah

- 9) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan jamaah.

3. Struktur Organisasi BMT NU Cabang Grujungan Bondowoso

Gambar 4.1



4. Profil BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso

Alamat : BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso berada di Jalan
Raya Jember, Utara Sungai, Taman, Kecamatan Grujugan,
Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur

Jam : 07.30-16.00 WIB

Telepon : 0853-3651-2525

Kode Pos : Jawa Timur 68261

5. Produk-Produk BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso

a. Produk Simpanan

1) Simpanan Siaga

Simpanan siaga merupakan simpanan bagi mereka yang berkeinginan bergabung sebagai anggota serta menjadi mitra BMT NU yang nantinya akan mendapatkan nisbah produktif dengan perolehan 70% yang berasal dari Sisa Hasil Usaha (SHU) dengan memakai akad musyarakah. Simpanan siaga dibagi menjadi 3 jenis yaitu : Pertama, simpanan siaga pokok dengan membayar sebesar Rp. 100.000 dibayar 1 kali. Kedua, simpanan siaga wajib, simpanan ini diwajibkan membayar sebesar Rp. 20.000 untuk setiap bulannya. Ketiga, simpanan siaga khusus yang pembayarannya minimal Rp. 100.000 dan dapat dibayar kapan saja. Simpanan siaga pokok dan juga simpanan siaga wajib penarikannya dapat diambil setelah berhenti menjadi anggota BMT NU, namun pada simpanan siaga khusus bisa diambil setiap per Januari.

2) Simpanan Pendidikan Fathonah (Sidik Fathonah)

Simpanan sidik fathonah merupakan simpanan khusus bagi mereka yang ingin mendapatkan pendidikan dengan baik. Simpanan ini memakai Akad Mudlarabah Mutlaqah dengan memperoleh nisbah sebesar 45%. Pembayaran dapat dilakukan kapan saja dengan pembayaran pertama sebesar Rp. 2.500 dan pembayaran selanjutnya minimal Rp. 500. Simpanan Sidik Fathonah dapat diambil pada ajaran baru dan juga semester akhir.

3) Simpanan Sajadah

Simpanan ini mempunyai keunggulan dengan memperoleh hadiah tanpa harus diundi. Simpanan sajadah bisa dinikmati di awal dengan setoran awal minimal Rp. 5.000.000 dengan jangka waktu minimal 9 bulan dan maksimal 3 tahun dan pada simpanan ini memakai Akad Wadiah Yad Al-Dhamanah.

4) Simpanan Siberkah

Simpanan siberkah merupakan simpanan yang dapat memperoleh banyak keuntungan. Simpanan ini memakai Akad Mudlarabah Muthlaqah dengan perolehan nisbah sebesar 65%, dengan pembayaran pertama minimal Rp. 500.000 dengan batas waktu minimal 9 bulan.

5) Simpanan Haji dan Umrah (Sahara)

Simpanan sahara merupakan simpanan yang bisa mempermudah calon jamaah untuk menjalankan ibadah Haji dan Umrah dan juga

jamaah akan memperoleh nisbah sebesar 65% yang dapat dijadikan persediaan tambahan pengeluaran untuk Haji dan Umrah. Simpanan ini hanya bisa diambil saat akan melakukan ibadah Haji dan Umrah kecuali bagi mereka yang Udzur Syar'i. pembayaran dapat dilakukan kapan saja dengan pembayaran pertama minimal Rp. 100.000 dan pembayaran selanjutnya bisa menyesuaikan kemampuan penabung dan simpanan sahara menggunakan Akad Mudlarabah Muthlaqah.

6) Simpanan Lebaran (Sabar)

Simpanan sabar merupakan simpanan khusus untuk memenuhi keperluan lebaran para nasabah dengan mendapatkan nisbah sebanyak 55%. Simpanan sabar memakai Akad Mudlarabah Mutlaqah, dan pada simpanan ini hanya dapat diambil ketika bulan puasa dengan pembayaran pertama sebesar Rp. 10.000 untuk selanjutnya membayar minimal Rp. 500, dan pembayaran dapat dilakukan kapan saja.

7) Tabungan Mudlarabah (Tabah)

Simpanan tabah merupakan simpanan yang dapat memenuhi keperluan sehari-sehari. Simpanan ini memperoleh nisbah sebesar 40%, dengan pembayaran dan penarikannya bisa dilakukan kapan saja. Pada simpanan tabah memakai Akad Mudlarabah Muthlaqah dengan pembayaran pertama sebesar Rp. 10.000 untuk selanjutnya pembayaran minimal Rp. 2.500.

8) Tabungan Ukhrawi (Tarawi)

Simpanan Tarawi merupakan simpanan yang memiliki dua manfaat yaitu selain kita bisa menabung kita juga bisa beramal dan tidak perlu khawatir dengan uang yang ditabung. Simpanan tarawi nantinya akan disumbangkan kepada yang membutuhkan seperti anak yatim piatu dan juga kaum duafa, dengan memakai Akad Mudlarabah Muthlaqah. Pada simpanan ini akan memperoleh nisbah 50% dengan pembayaran pertama sebesar Rp. 10.000 untuk pembayaran selanjutnya minimal Rp. 500.

b. Produk Pembiayaan

1) Pembiayaan Al-Qardlul Hasan

Dalam pembiayaan ini tidak mematok harga untuk memberikan imbalan jasa atau memberi seikhlasnya. Pembiayaan ini memiliki batas waktu yang telah ditentukan yaitu maksimal 36 bulan bisa mengangsur setiap minggu, setiap bulan, 4-6 bulanan atau melakukan pembelian kontan dengan adanya kompensasi.

2) Pembiayaan Murabahah dan Bai' Bitsamanil Ajil

Pada pembiayaan ini menggunakan motif jual beli barang. Dalam menentukan harga pokok dan harga jual harus disepakati oleh kedua belah pihak. Perbedaan harga pokok dan harga jual adalah laba yang dimiliki oleh BMT NU. Kurun waktu maksimum 36 bulan mengangsur bulanan, 4-6 bulan dengan menggunakan

Akad Bai' Bitsamanil Ajil atau melakukan pembelian kontan dengan kompensasi menggunakan Akad Mudharabah.

3) Pembiayaan Mudlarabah dan Musyarakah

Pada pembiayaan ini semua modal kerja yang diperlukan (Akad Mudlarabah) atau pada Akad pembiayaan Musyarakah menggunakan sebagai pada modal kerja sehingga mendapatkan nisbah. Nisbah diukur berdasarkan laba yang sahaja dengan pembagian nisbah sesuai kesepakatan Akad Mudlarabah atau pun menyesuaikan pada keseimbangan modal pada Akad Musyarakah. Pembiayaan ini memiliki kurun waktu maksimum 36 (tiga puluh enam) bulan dan cicilan setiap bulannya 4-6 bulan.

4) Pembiayaan Rahn (Gadai)

Sistem pada pembiayaan ini dengan melakukan penyerahan barang yang dimiliki nasabah untuk dijadikan sebagai jaminan.

Pada pembiayaan Rahn dapat meminjam maksimum 4 bulan dan masa pinjaman bisa diperpanjang maksimum sebanyak 3 kali dengan pinjaman maksimum dari harga barang sebesar 95%. Barang berharga yang bisa diserahkan untuk melakukan pinjaman yaitu perhiasan emas dan lain sebagainya. Beban taksir serta percobaan barang ditanggung oleh pemilik.

5) Pembiayaan Tanpa Agunan (Jaminan)

Pembiayaan ini biasa disebut dengan pembiayaan Lasisma (Layanan Berbasis Jamaah) yang terdapat layanan kredit

(pinjaman) yang tidak perlu adanya agunan untuk nasabah yang memiliki pemasukan sedikit dengan membuat sebuah kelompok.

c. Produk Jasa

- 1) Pengiriman (transfer) uang ke Bank lain maupun ke Bank Luar Negeri
- 2) Pendaftaran untuk ibadah Umrah dan Haji
- 3) Pembayaran Listrik PLN, pembayaran BPJS, pembayaran pulsa dan lain sebagainya.
- 4) Pembayaran sumbangan atau biaya pendidikan
- 5) Pembayaran STNK

d. Layanan Antar Jemput Tabungan Serta Pembiayaan

Pegawai BMT siap melayani penjemputan dan pengantaran tabungan maupun pembiayaan ke lokasi kantor, lembaga atau rumah nasabah dengan mudah yang mana nantinya petugas akan mendatangi setiap hari secara bergilir ke area-area nasabah.

B. Penyajian Data dan Analisis Data

Di dalam sebuah penelitian pastinya disertai adanya penyajian data untuk dijadikan sebagai bahan penguat, dari hal tersebut sudah di analisa data yang sudah dipakai, oleh karena itu hasil dari analisa akan menghasilkan sebuah kesimpulan. Sehingga peneliti berupaya menguraikan gambaran mengenai strategi pengembangan produk tabungan Sidik Fathonah untuk meningkatkan *satisfied customer* di BMT NU Cabang Grujungan Bondowoso, dengan adanya fenomena serta data yang sudah di dapat ketika di lapangan

serta telah melewati proses perubahan data dengan beragam teknik yang dimanfaatkan yaitu bermula adanya data khusus setelah itu menuju data umum, yang kemudian sampai dengan adanya pembuktian sebuah data, sehingga data yang di dapat telah diakui representatif dan dapat digunakan untuk laporan.

Dari pemaparan diatas diketahui bahwa pada penelitian ini memakai teknik observasi, teknik wawancara dan teknik dokumentasi yang menjadi alat dalam memperoleh sebuah data sebanyak banyaknya mengenai beberapa hal yang bersangkutan serta mendukung dalam mempelajari dan juga pengumpulan sebuah data. Berikut di bawah ini hasil dari penelitian Strategi Pengembangan Produk Sidik Fathonah Untuk Meningkatkan *Satisfied Customer* Di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso.

1. Strategi Pengembangan Produk Sidik Fathonah Untuk Meningkatkan Satisfied Customer Di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso.

Strategi pengembangan produk merupakan penetapan petunjuk atau pemusatan pada produk-produk baru atau tahap-tahap yang digunakan untuk revisi produk yang telah ada sebelumnya. Sehingga strategi pemasaran berupa tujuan serta incaran, investasi, pemasaran dan juga kiat untuk penembusan pasar.⁵⁰ BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso memiliki strategi dalam meningkatkan *satisfied customer* di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso. Oleh karena itu BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso melakukan pengembangan produk tabungan,

⁵⁰ Nyoman Tri Sutaguna, dkk, *Pengembangan Produk*, Cendikia Mulia Mandiri, 2023), 33.

produk tersebut merupakan produk yang menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah. Dalam melakukan strategi pengembangan produk Tabungan Sidik Fathonah di BMT NU Cabang Grujugan membutuhkan strategi yang baik dan tepat.

Menurut Bapak Achmad Miftahul Hasan selaku Kepala Cabang BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso mengatakan bahwa :

“Kita lebih kepada pemasaran kepada lembaga-lembaga dan itu pun yang mereka menunjukkan minat kepada BMT NU dan kadang ketika pemasaran menunjukkan minat hari ini tetap kita melakukan pemasaran.”⁵¹

Hal yang sama juga disampaikan oleh bagian tabungan Bapak M. Khaqiqi Hadi mengatakan bahwa :

“Kalau strategi pengembangannya itu tentunya kita harus ke lembaga-lembaga. Ada dua cara, yang pertama yang lebih produktif itu bisa langsung ke lembaga ke kepalanya atau ke wali kelasnya langsung pemasaran disana, itu biasanya lebih banyak dapat tabungan kalau berhasil atau memang belum dimasukan lembaga lain, yang kedua itu bisa ke penabung-penabung yang punya anak masih sekolah itu bisa ditawarkan. Jadi kalau tidak ke lembaganya langsung ya ke orang tua. Tetapi memang lebih efektif ke lembaga langsung.”⁵²

BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso melakukan pengembangan produk tabungan Sidik Fathonah dengan memfokuskan pemasaran produk dengan cara turun langsung ke lembaga-lembaga pendidikan yang mana BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso telah mempunyai izin untuk melakukan pemasaran di lembaga tersebut. Disana tim tabungan menarget siswa atau siswi bahkan guru yang mengajar agar

⁵¹ Achmad Miftahul Hasan, *Wawancara*, 1 Desember 2023.

⁵² M. Khaqiqi Hadi, *Wawancara*, 2 Januari 2024.

berminat terhadap produk yang dipasarkan dan bergabung menjadi anggota. Selain melakukan pemasaran di lembaga-lembaga, tim bagian tabungan juga melakukan pemasaran di masyarakat setempat yang kemungkinan memiliki anak yang masih sekolah.

a. Strategi Produk (*Product*)

Menurut Bapak Achmad Miftahul Hasan selaku Kepala Cabang BMT NU Cabang Grujungan Bondowoso mengatakan bahwa :

“Point pertama yang harus diperhatikan itu mengenai produk yang nantinya akan dipasarkan agar dikenal luas oleh masyarakat dengan cara menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai macam-macam produk yang ada di BMT dan juga menjelaskan syarat-syaratnya. Apabila masyarakat sudah mengetahui dan memahami produk tersebut maka akan timbul minat terhadap produk BMT.”⁵³

Produk tabungan yang ada di BMT NU Cabang Grujungan Bondowoso yaitu tabungan Mudharabah Mutlaqah, yang mana BMT hanya mempunyai tugas mengawasi sedangkan nasabah membebaskan atau tidak ikut campur dalam proses pengelolaan dana. BMT NU Cabang Grujungan Bondowoso berupaya agar bisa mengeluarkan produk yang berkualitas hingga bisa memikat calon nasabah serta bisa memenuhi keperluan konsumen. Dengan begitu, strategi pemasaran produk akan mencapai target pasar yang telah ditetapkan. Produk yang ada di BMT harus memiliki perbedaan dengan produk yang ada di Perbankan, dan juga produk yang ada di BMT harus memiliki keunggulan, keunikan tersendiri yang mana hal tersebut bertujuan

⁵³ M. Khaqiqi Hadi, *Wawancara*, 2 Januari 2024.

memikat perhatian calon nasabah yang nantinya akan bergabung menjadi anggota BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso. Keunggulan dari produk tabungan Sidik Fathonah (Mudharabah Mutlaqah) di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso yaitu : pertama siswa atau siswi ataupun guru, dan orang tua yang menabung untuk anaknya akan mendapatkan bagi hasil sebesar 45%, kedua kelembagaan tersebut beberapa siswa atau siswi yang menabung akan mendapatkan peralatan sekolah seperti buku, bolpoin, tas dan semacamnya, dan yang ketiga siswa atau siswi bahkan para guru bisa mendapatkan fasilitas beasiswa jika benar-benar kompeten dalam melakukan belajar mengajar di sekolah tersebut, syaratnya harus bergabung menjadi anggota BMT.

b. Strategi Harga (*Price*)

Menurut Bapak M. Khaqiqi Hadi selaku bagian tabungan di BMT

NU Cabang Grujugan Bondowoso mengatakan bahwa :

“Mengenai pertimbangan harga BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso memiliki perhitungan yang sekiranya menguntungkan institusi dan tidak merugikan masyarakat, pastinya BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso mengambil keuntungan di setiap produk yang ada, karena produk BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso ini adalah jasa maka timbal baliknya kita berikan pelayanan yang prima sehingga masyarakat merasa upah yang diberikan kepada BMT NU tak seberapa nilainya jika dibandingkan dengan layanan yang diterima oleh masyarakat dan juga konsumen tidak keberatan mengeluarkan sejumlah uang ketika menggunakan produk tabungan yang digunakan.”⁵⁴

⁵⁴ M. Khaqiqi Hadi, *Wawancara*, 2 Januari 2024.

Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara dengan nasabah Ibu Indah mengatakan bahwa :

“Pengen nabung tiap hari itu kan jualan ada Rp.10.000, Rp.5.000 itu ditabung.”⁵⁵

Hal yang sama dibuktikan dari hasil wawancara dengan nasabah Ibu Deby mengatakan bahwa :

“Nominalnya juga mau nabung itu ga banyak gitu ya seadanya Rp.5.000 pun boleh jadi menurut saya enak aja, jadi setiap hari Rp.5.000 ga berat gitu apalagi buat ibu rumah tangga kan Rp.5.000 diambilkan dari sisa belanja lama-lama kan menjadi banyak gitu.”⁵⁶

Dari hasil wawancara kedua nasabah tersebut dapat disimpulkan bahwasanya dalam penentuan harga produk yang ditetapkan tidak memberatkan konsumen untuk mengeluarkan sejumlah uang ketika akan menabung.

Penentuan harga pada produk yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso disesuaikan dengan metode pembagian

sesuai dengan prinsip syariah serta nisbah telah disetujui oleh nasabah dan juga pengelola BMT. Tujuan menentukan harga produk yang akan dipasarkan oleh BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso tak lain untuk memperoleh keuntungan yang maksimal serta tidak merugikan konsumen.

⁵⁵ Indah, *Wawancara*, 2 Januari 2024.

⁵⁶ Deby, *Wawancara*, 4 Januari 2024.

c. Strategi Tempat (*place*)

Wawancara oleh M. Khaqiqi Hadi selaku bagian tabungan di BMT

NU Cabang Grujugan Bondowoso mengatakan bahwa :

“Menentukan lokasi pemasaran memang tidak sembarangan atau asal jalan. Karena kita ada Kriteria lokasi yang nantinya dengan kriteria ini para pengelola tidak sia-sia dalam tenaga, waktu dan pikirannya sehingga lebih produktif, dan kriteria lokasi yang dipilih biasanya. Pertama, lingkungan padat penduduk, kedua, masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah keatas. Ketiga, pasar dan lembaga-lembaga pendidikan (sekolah, pondok pesantren, universitas).”⁵⁷

Tempat sasaran BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso ketika melakukan pemasaran guna untuk pengembangan produknya yaitu di lingkungan padat, masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke atas, pasar dan lembaga pendidikan. BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso memberikan kemudahan kepada nasabah dalam menabung dengan cara memberikan pelayanan jemput bola atau antar jemput tabungan ke tempat nasabah berada, hal ini bertujuan agar nasabah tidak perlu jauh-jauh datang ke kantor dan juga bisa menghemat waktu.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Menurut M. Khaqiqi Hadi selaku bagian tabungan di BMT NU

Cabang Grujugan Bondowoso mengatakan bahwa :

“Mengenai pentingnya promosi, promosi itu adalah cara bagaimana produk-produk bisa dikenal oleh banyak orang dan menjadi pilihan utama ketika mereka membutuhkan produk tersebut. Maka dari itu tentunya akan lebih berdampak sangat dominan pada tabungan diantaranya. Pertama, penabung-penabung

⁵⁷ M. Khaqiqi Hadi, *Wawancara*, 2 Januari 2024.

baru akan berdatangan. Kedua, kolektif atau jempukan harian juga ikut bertambah dengan adanya penabung-penabung baru tadi. Ketiga, poin nomor dua berpengaruh pada finansial tabungan yang juga akan meningkat. Keempat, aset, ketika finansial meningkat maka otomatis aset juga ikut meningkat seiring perkembangan finansial tabungan. Otomatis bonus pengelola pun juga naik (tidak untuk konsumsi umum) jadi sampai nomor empat saja⁵⁸

Menurut Bapak Achmad Miftahul Hasan selaku Kepala Cabang BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso mengatakan bahwa :

“Banyak macam sebenarnya kalau di BMT NU Cabang Grujugan, yang pertama promosi seperti banner di depan kantor itu, yang kedua kita juga sebar brosur dan ketiga juga sebar pamflet ataupun stiker yang ada di tabungan, nanti di tabungan kita juga menyebarkan stiker, tidak menutup kemungkinan hari ini dibaca ataupun tidak dibaca mungkin besoknya dibaca, hari ini tidak dibutuhkan mungkin besoknya dibuka itu salah satu bentuk promosi atau mediasi kita kepada mereka⁵⁹”

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh BMT NU Cabang grujugan Bondowoso dengan cara menyebarkan brosur, pamflet, menggunakan media banner. Promosi yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan jumlah penabung baru, jempukan tabungan harian bertambah, finansial dan aset tabungan juga meningkat, mempermudah masyarakat mengetahui dan mengenal produk apa saja yang ada di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso, dengan mengetahui produk tersebut maka langkah tersebut bisa memikat calon nasabah dan meningkatkan jumlah penabung yang ada di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bahwasanya terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan gambaran mengenai adanya strategi

⁵⁸ M. Khaqiqi Hadi, *Wawancara*, 2 Januari 2024.

⁵⁹ Achmad Miftahul Hasan, *Wawancara*, 1 Desember.

pengembangan produk dengan memfokuskan strategi pemasaran untuk memikat perhatian para calon nasabah. Dalam melakukan pemasaran BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso melakukan analisa serta mengetahui kebutuhan konsumen, dengan cara melakukan pengembangan serta menempuh proses pemasaran agar usaha BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso lebih terstruktur di dalam aktivitas promosinya. Usaha pemasaran yang efisien bisa meningkatkan jumlah pendapatan serta laba dengan cara mengembangkan jalinan dan interaksi yang lebih berkualitas dengan konsumen dan menguatkan usaha tersebut untuk penyesuaian serta memenuhi harapan konsumen dengan lebih efisien. BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso menggunakan beberapa strategi dalam pemasarannya diantaranya menjelaskan mengenai produk yang ada, menentukan harga produk, menetapkan lokasi pemasaran dan melakukan promosi. Tujuan adanya strategi pemasaran produk ditujukan untuk mempermudah petugas BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso dalam memasarkan atau mempromosikan sebuah produk untuk memikat para calon nasabah yang nantinya akan bergabung menjadi anggota BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso, meningkatkan jumlah penabung baru, jempunan tabungan harian bertambah, finansial dan aset tabungan juga meningkat. Dengan melaksanakan strategi pemasaran yang benar, BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso bisa menunjukkan kemampuan dan usaha mereka dengan efisien dalam meningkatkan pemasaran, perluasan pangsa pasar serta pemasaran yang dilakukan oleh BMT NU Cabang

Grujungan Bondowoso diharapkan mudah diterima oleh para nasabah serta diharapkan berjalan dengan baik dan benar sehingga bisa mencapai visi misi yang telah ditetapkan. Langkah tersebut dapat meningkatkan jumlah anggota yang bergabung di BMT NU Cabang Grujungan Bondowoso. Selain itu pemasaran produk dijadikan sebagai pemusatan strategi merujuk kepada bauran pemasaran yang nantinya akan memberi petunjuk saat melakukan aktivitas pemasaran BMT NU Cabang Grujungan Bondowoso.

2. Proses Dan Hasil Pengembangan Produk Tabungan Sidik Fathonah yang dilakukan di BMT NU Cabang Grujungan Bondowoso.

a. Proses Pengembangan Produk Tabungan Sidik Fathonah

Hasil Wawancara oleh Bapak Achmad Miftahul Hasan selaku kepala cabang BMT NU Cabang Grujungan Bondowoso mengatakan bahwa :

“Untuk Sidik Fathonah itu sasarannya kepada lembaga, kepada mahasiswa atau anak-anak siswa yang menabung kepada kita di produk tabungan Sidik Fathonah, jadi kita juga kerja sama kepada para guru yang ada di instansi terkait atau para dosen kita juga menawarkan produk tersebut langkah-langkahnya nanti kepada siswa ataupun mahasiswa bisa memberikan nilai lebih pertama dari segi tabungan kita juga memiliki bagi hasil di tabungannya, yang kedua lembaga tersebut ada kerja sama dalam tahap pemberian reward kepada siswa atau mahasiswa yang berprestasi, yang ketiga para penabung baik siswa ataupun mahasiswa itu diberikan semacam alat tulis atau tas dan semacamnya itu tentang sarana sekolah maupun tentang kemahasiswaannya seperti itu. Jadi banyak faktor memang untuk di Sidik Fathonah itu ketika teman-teman pemasaran ibaratnya menyeberangi pulau jadi dua pulau langsung terlampau, kita mempunyai tabungan yang kedua kita juga memberikan penyaluran dalam maal, untuk siswa yang berprestasi itu kita mengambilkan di dana maal berupa infak seperti itu, entah itu nanti bisa kepada siswanya ataupun kita juga bisa memberikan santunan terhadap kepada guru atau

dosennya seperti itu. Itu merupakan langkah-langkah kita, sebagai manajemennya disana nanti.”⁶⁰

Proses pengembangan produk tabungan Sidik Fathonah yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso dengan cara menawarkan atau mempromosikan produk tabungan Sidik Fathonah kepada siswa atau siswi, mahasiswa bahkan guru dan juga dosen yang ada di lembaga yang menjadi target sasaran BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso. Tim bagian tabungan ketika melakukan pemasaran terlebih dahulu menjelaskan mengenai keunggulan, keuntungan, bagi hasil dan manfaat dari produk Sidik Fathonah. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran yang dilakukan bisa menarik minat calon nasabah baru dan berminat menggunakan produk BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso.

Hasil wawancara nasabah dengan ibu Indah yang mengatakan bahwa :⁶¹

“Dak tau, kadang nanya, saya dak ngerti persen-persen itu.”

Hal tersebut juga dibuktikan oleh hasil wawancara nasabah dengan ibu Deby mengatakan bahwa :⁶²

“Gatau saya kalau itu, mungkin kalo bank-bank lain yang mendapat bagi hasil itu nasabah prioritas.”

Hal yang sama juga dibuktikan oleh hasil wawancara nasabah dengan Sasa mengatakan bahwa :⁶³

⁶⁰ Acmad Miftahul Hasan, *Wawancara*, 16 Desember 2023.

⁶¹ Indah, *Wawancara*, 2 Januari 2024.

⁶² Deby, *Wawancara*, 4 Januari 2024.

⁶³ Sasa, *Wawancara*, 4 Januari 2024.

“Endak, dak di jelaskan.”

Dari hasil wawancara ketiga nasabah tersebut dapat disimpulkan bahwasanya dalam proses pemasaran dalam menjelaskan terkait produk tabungan masih kurang maksimal.

Pada tahap proses pengembangan produk Sidik Fathonah, BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso memperhatikan metode pengelolaan produk, tantangan khusus, faktor penghambat dan keberhasilan pengembangan produk yang dilakukan, kepuasan konsumen.

1) Metode Proses Pengembangan Produk

Wawancara oleh Bapak Achmad Miftahul Hasan selaku kepala cabang BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso mengatakan bahwa :

“Metode pengembangannya itu kita mempunyai karakteristik berbeda daripada tabungan yang lain dari sidik fathonah, yang mengelola keuangan itu tetap dari pihak lembaganya kita itu juga menjemput hanya kepada satu orang misalkan kepada guru atau wali kelasnya, berbeda dari metode tabungan yang lain yang mempunyai *contact person* atau tabungan tersendiri, cuman di mereka di siswi atau siswanya itu mempunyai seperti notes yang nantinya proses pencatatan yang menabung itu tetap gurunya, tanggal sekarang siapa yang menabung itu gurunya mempunyai buku besar di dalam keuangan namanya akuntansi produk dan itu yang mengendalikan tetap guru. Itu merupakan salah satu metode tabungan sidik fathonah daripada tabungan yang lainnya, jadi semua yang berperan kita kepada lembaga percaya penuh dan juga lembaga yang handle itu juga amanah kepada kita seperti itu. Dan juga metode penerapannya disana di lapangan kas terbitnya dipegang oleh wali kelas atau orang yang bersangkutan nanti kita hanya menyambangi yang bersangkutan dan

mereka sudah menunggu dari jam sekian, mereka sudah menyediakan hal tersebut.”⁶⁴

Metode pengelolaan tabungan Sidik Fathonah di lembaga pendidikan BMT hanya memiliki tugas dalam antar jemput tabungan itu saja, yang mencatat semua nominal tabungan itu wali kelas ataupun orang yang memiliki tanggung jawab khusus untuk mencatat tabungan penabung dengan memiliki buku besar yaitu buku akuntansi produk dan setelah itu tim bagian penjemput tabungan hanya mengambil uang serta buku tabungan di bawa ke kantor BMT untuk melakukan penginputan nominal tabungan penabung.

2) Tantangan Proses Pengembangan Produk

Hasil Wawancara oleh Bapak Achmad Miftahul Hasan selaku Kepala Cabang BMT NU Cabang Grujungan Bondowoso mengatakan bahwa :

“Ketika ajaran baru kita juga terjun kepada instansi atau lembaga terkait dan kita juga melakukan pemasaran, dan yang dipasarkan bukan hanya produk tabungan Sidik Fathonah saja bisa jadi produk pembiayaan atau bisa jadi produk layanan dan itu di dalamnya ada BPOB dan bagaimana kerjasama ini terus berkelanjutan. Keamanan dan kepercayaan kita tetap dijaga seperti itu, itu juga merupakan bagian langkah bagaimana *Excellent Service* kita tetep baik kepada mitra ataupun anggota lebih-lebih nasabah yang menabung kepada kita, jadi masalah untuk langkah-langkah atau pun pemasarannya lebih kepada *Excellent Service* kita bagaimana kita mempunyai skill dan produk itu dipasarkan sudah tidak hanya satu produk.”⁶⁵

⁶⁴ Achmad Miftahul Hasan, *Wawancara*, 1 Desember 2023.

⁶⁵ Achmad Miftahul Hasan, *Wawancara*, 1 Desember 2023.

Hal ini disampaikan oleh bagian tabungan BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso yaitu Bapak M. Khaqiqi Hadi yang mengatakan bahwa :

“Pertama sebelum saya pasarkan agar lebih efektif sebelum saya pasarkan, saya harus kenal dulu sama orangnya, jadi sebelum saya menawarkan produk saya harus kenal dulu dengan cara setiap hari saya lewat disana, ketika disapa sudah respon sudah seperti sudah kenal baru dipasarkan. Di pemasarannya yang pertama saya cari masalahnya dulu, saya membuat masalah dulu, baru setelah ada masalah saya kasi solusi.”⁶⁶

Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil wawancara oleh nasabah Bapak Baitullah yang mengatakan bahwa :

“Yang awal itu kan antar kami kan tidak kenal, karena ada Sidik Fathonah kami merasa percaya ya setidaknya ada sidik ada fathonah yakni jujur dan cerdas itu yang kami tangkap pertama itu, kenapa kami ngambil di BMT karena kami merasa percaya itu, percaya bahwa di BMT NU ini akan sanggup menjaga apa yang kami amanahkan.”⁶⁷

Hal yang sama juga dibuktikan dari hasil wawancara oleh nasabah Reni mengatakan bahwa :⁶⁸

“Tingkat keamanannya sejauh ini yang dirasakan aman dan nyaman karena uang masuk dan uang keluar kita tau secara langsung.”

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara kedua nasabah tersebut bahwasanya nasabah sudah mempercayakan kepada BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso untuk mengelola tabungan tersebut dikarenakan tingkat keamanan keuangan sudah terjamin.

⁶⁶ M. Khaqiqi Hadi, *Wawancara*, 2 Januari 2024.

⁶⁷ Baitullah, *Wawancara*, 2 Januari 2024.

⁶⁸ Reni, *Wawancara*, 4 Januari 202.

Dalam mengimplementasikan strategi pengembangan produk Sidik Fathonah terdapat tantangan dalam pengembangan produk yang dipasarkan BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso yaitu menjaga kerja sama dengan lembaga agar terus berkelanjutan dengan memberikan kenyamanan dan kepercayaan kepada konsumen atas produk yang mereka gunakan dan juga BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso memberikan pelayanan atau *Excellent Service* yang tujuannya agar bisa mencapai target yang diinginkan.

3) Faktor Penghambat Proses Pengembangan Produk

Menurut Bapak Achmad Miftahul Hasan selaku Kepala Cabang BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso mengatakan bahwa :

“Peminat tabungan Sidik Fathonah masih di bawah rata-rata”⁶⁹

Hal yang sama juga dikatakan oleh Bapak M. Khaqiqi Hadi selaku bagian tabungan BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso yang menyatakan bahwa :

“Peminatnya masih dibawah rata-rata, sebenarnya kalau teman-teman itu berani bisa, tapi kendalanya tidak ada kemauan. Saya sendiri yang mau ke lembaga itu masih mikir 2 kali, dak menemukan bahan. Yang mau komunikasi ke lembaganya itu sulit karena memang dak bisa sembarang kan masuk ke lembaga.”

⁶⁹ Achmad Miftahul Hasan, *Wawancara* 16 Desember 2023.

Pada proses pengembangan produk terdapat hambatan yang mengakibatkan jumlah peminat atau jumlah pengguna produk tabungan Sidik Fathonah masih di bawah rata-rata diakibatkan oleh kurangnya tingkat pemasaran kepada lembaga yang disebabkan tidak sembarangan petugas BMT bisa masuk ke dalam lembaga untuk masuk melakukan pemasaran.

4) Memastikan Keberhasilan Pengembangan Produk Dapat Memenuhi Harapan Konsumen

Wawancara oleh Bapak Achmad Miftahul Hasan selaku Kepala Cabang BMT NU Cabang Grujungan Bondowoso mengatakan bahwa :

“Setiap produk itu melakukan tahap analisa bersama, kalo memang tabungan itu tidak berkembang tidak mungkin kita dipasarkan seperti itu kan, jadi untuk tabungan sidik fathonah itu jelas sarannya untuk lembaga karena bimbingan sesuai dengan daudnya almarhum Guru Besar BMT beliau menyampaikan berjawe-jawe untuk NU yang pertama ada itunya sudah jelas karena 10% laba kita masuk di NU, yang kedua perekonomian umat jelas di BMT juga ada ekonominya iya kan, yang ketiga ini pendidikan sarannya untuk lembaga, ibaratnya kalo di BMT sudah terlampaui semua, kalo ibaratnya mendayung ini sudah tiga pulau terlampaui kan seperti itu, ini juga merupakan analisa bersama ketika perusahaan menginginkan produk itunya berkembang.”⁷⁰

Dalam proses pengembangan produk tabungan Sidik Fathonah terdapat beberapa langkah-langkah yang dapat diambil untuk memastikan bahwa produk tabungan sidik fathonah yang dikembangkan benar-benar memenuhi harapan konsumen dengan

⁷⁰ Achmad Miftahul Hasan, *Wawancara*, 1 Desember 2023.

memastikan produk yang dipasarkan sudah melewati tahap analisa bersama yang mana BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso menjalankan amanah dari Guru Besar BMT NU yang mengamanatkan agar berjuang untuk kemajuan NU yang di dalamnya terdapat tiga komponen penting dengan adanya produk BMT yaitu dari 10% keuntungan BMT masuk ke NU, perekonomian umat jelas dan pendidikan yang sasarannya kepada lembaga-lembaga yang mana siswa atau siswi maupun mahasiswa bisa menyisihkan uangnya untuk menabung serta mendapatkan bagi hasil 45% dan juga akan mendapatkan reward atau bonus dari BMT berupa alat tulis.

5) Kepuasan Konsumen

Wawancara oleh Bapak Achmad Miftahul Hasan selaku Kepala Cabang BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso mengatakan bahwa :

“Untuk penilaian tersebut kita mempunyai beberapa asket terutama dari *Excellent Service* kita sebagai pengelola kita harus betul-betul ada kesinambungan antara penabung sama kita. Yang pertama mitra juga penilaiannya tidak masuk ke pengelola lebih kepada pusat ada nomor layanan baik itu pengelola si A misalkan kurang baik pelayanannya kita langsung konfirmasi, nanti kita juga bisa menunjukkan bahwa di BMT itu ranahnya hanya bukan untuk diri sendiri atau pengelola sendiri tapi ke ruang lingkup yang luas seperti itu.”⁷¹

Hal ini juga disampaikan oleh M. Khaqiqi Hadi selaku bagian tabungan yang mengatakan bahwa :

⁷¹ Achmad Miftahul Hasan, *Wawancara*, 1 Desember 2023.

“*Excellent Service* yang pertama pelayanan, jadi itu cuma di pelayanan memang di *excellent service* di prima layanan yang baik tidak dipersulit tapi sudah sesuai SOP dan SOM.”⁷²

Hal tersebut dibuktikan oleh salah satu nasabah Ibu Deby

yang mengatakan bahwa :

“Sejauh ini sudah baik, malah BMT itu ya dulu itu hampir setiap bulan sekali saya di telepon menanyakan bagaimana pelayanan petugasnya, gimana kan menurut saya baik ya jadi kalau kita ada keluhan atau kita kurang nyaman dalam hal pelayanan kan bisa di disampaikan di pihak BMT yang nelpon itu.”⁷³

Hal yang sama juga dibuktikan oleh Sasa salah satu siswa

yang mengatakan bahwa :

“Untuk pelayanannya enak, tabungannya dijemput ke sekolah dan pernah juga dijemput kerumah.”⁷⁴

Dibuktikan juga wawancara oleh nasabah Siti Mufaroh

mengatakan bahwa :

“Apa ya enak lah pokoknya orangnya itu datang kesini, kalau mau nabung orangnya tu bisa diajak bicara”⁷⁵

Oleh karena itu dapat disimpulkan hasil wawancara dari ketiga nasabah tersebut bahwasanya pelayanan yang diberikan kepada nasabah sudah baik.

Dalam proses pengembangan produk yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso, pelayanan dan penilaian dari nasabah atau konsumen merupakan hal yang penting untuk

⁷² M. Khaqiqi Hadi, *Wawancara*, 2 Januari 2024.

⁷³ Deby, *Wawancara*, 4 Januari 2024.

⁷⁴ Sasa, *Wawancara*, 4 Januari 2024.

⁷⁵ Siti Mufaroh, *Wawancara*, 4 Januari 2024.

diperhatikan. Hal ini dikarenakan pelayanan yang baik dan juga produk yang unggul akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Untuk meningkatkan pelayanan yang unggul, BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso mengutamakan *Excellent Service* yang mana ketika melakukan pemasaran pemasaran petugas memberikan pelayanan yang baik. Dalam penilaian mengenai produk dan layanan petugas BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso menghubungi nasabah melalui telepon sebulan sekali dan juga menyebarkan kuesioner untuk menanyakan bagaimana produk yang digunakan, menanyakan apakah ada kendala, menanyakan bagaimana pelayanan BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso. Hal tersebut dilakukan oleh BMT untuk dijadikan sebagai penilaian atau perbaikan dan juga pelayanan dan produk yang berikan oleh BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso bisa sesuai dan memenuhi harapan konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan dari hasil wawancara di atas bahwasanya proses pengembangan produk Sidik Fathonah yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso dengan cara terjun langsung kepada lembaga-lembaga pendidikan dan juga petugas telah mengantongi izin untuk melakukan pemasaran di lembaga tersebut, namun selain melakukan pemasaran kepada lembaga-lembaga petugas juga melakukan pemasaran kepada masyarakat yang memiliki anak yang kemungkinan masih sekolah

dan bisa menyisihkan uangnya untuk kebutuhan sekolah anaknya. Sesampainya di tempat, petugas melakukan pemasaran dengan menjelaskan mengenai keunggulan produk, manfaat produk dan juga bagi hasil yang akan diperoleh oleh nasabah. hal tersebut dilakukan untuk menarik minat para calon nasabah, dan juga BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso memberikan pelayanan jemput bola atau antar jemput tabungan, yang mana hal tersebut dilakukan untuk mempermudah nasabah ketika akan menabung tanpa harus jauh-jauh ke kantor. Untuk memastikan pengembangan produk yang dilakukan BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso melakukan penyebaran kuesioner atau menghubungi nasabah melalui telepon mengenai kenyamanan produk yang digunakan, menanyakan apakah ada kendala, bagaimana pelayanan yang diberikan oleh petugas dan juga nasabah bisa memberikan kritikan atau masukan mengenai produk atau pelayanan guna untuk kebaikan BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso kedepannya.

C. Pembahasan Temuan

1. Strategi Pengembangan Produk Tabungan Sidik Fathonah Untuk Meningkatkan Satisfied Customer Di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diuraikan pembahasan temuan penelitian bahwa strategi pengembangan produk tabungan Sidik Fathonah yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Grujugan

Bondowoso menggunakan strategi pemasaran untuk mencapai keberhasilan pengembangan produknya. Dalam pemasarannya BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso diantaranya melakukan penentuan produk yang berkualitas guna bisa memikat perhatian konsumen dan bisa memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, menentukan harga produk agar BMT mendapatkan keuntungan yang sekiranya tidak merugikan konsumen, menetapkan lokasi pemasaran yang strategis dan memanfaatkan sistem jemput bola atau antar jemput tabungan dan yang terakhir melakukan promosi yang tujuannya agar masyarakat mengetahui dan mengenal produk apa saja yang ada di BMT.

Menurut peneliti dalam pengembangan produk tabungan Sidik Fathonah yang dilakukan BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso sesuai dengan pendapat beberapa ahli pada teori halaman 16 yang menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan melibatkan meningkatkan kualitas bersaing, penargetan pasar, pemilihan lokasi, menggunakan bauran pemasaran serta menganggarkan besaran biaya yang harus dikeluarkan untuk pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

a. Strategi Produk (*Product*)

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso menggunakan strategi produk dengan mengeluarkan produk yang memiliki keunggulan mendapat bagi hasil sebesar 45%, dan bagi siswa siswi

atau guru maupun dosen yang berprestasi dalam belajar dan mengajar maka akan memperoleh reward berupa beasiswa dan juga mendapatkan perlengkapan sekolah seperti alat tulis dan tas. Ketika bagian tabungan melakukan pemasaran pertama menjelaskan macam-macam produk serta keunggulannya agar masyarakat mengetahui produk yang ada di BMT dan menjelaskan mengenai persyaratan apabila ingin menjadi anggota baru. Pada tabungan Sidik Fathonah setoran bisa kapan saja dan penarikan tabungan bisa diambil ketika ajaran baru atau di akhir semester. Apabila masyarakat sudah mengetahui dan memahami produk tersebut maka akan timbul minat terhadap produk BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso.

Menurut peneliti strategi produk yang dilakukan BMT NU Cabang grujugan Bondowoso sesuai dengan teori pada halaman 17 pendapat dari Radna Andi Wibowo dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran yang mengatakan bahwa Produk merupakan suatu barang ataupun jasa yang dapat ditawarkan di pasaran untuk menarik minat konsumen, harapan, penggunaan atau pemakaian yang bisa melengkapi atau memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan tertarik membeli apabila barang tersebut cocok dan sesuai dengan keinginan maupun kebutuhannya. Sehingga, produk harus diselaraskan dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen yang mana tujuan tersebut dapat memberikan keberhasilan dalam pemasaran produk.

b. Strategi Harga (*Price*)

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi penetapan harga yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Grujungan Bondowoso tujuannya untuk memperoleh keuntungan dan juga tidak merugikan konsumen. Keuntungan atau bagi hasil yang diperoleh dari tabungan Sidik Fathonah sudah disetujui oleh kedua belah pihak yang mana nasabah akan memperoleh bagi hasil sebesar 45% dan timbal balik yang diberikan oleh BMT berupa layanan prima yaitu layanan jemput bola, serta untuk harga produk tabungan yang digunakan oleh nasabah tidak memberatkan masyarakat mengeluarkan uangnya untuk rutin menabung yaitu setoran awal sebesar Rp. 2.500 dan setoran selanjutnya minimal Rp.500.

Menurut peneliti strategi harga yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Grujungan Bondowoso sesuai dengan teori pada halaman 18 berasal dari pendapat Radna Andi Wibowo dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa menetapkan harga yang pas mengenai produk dan layanan yang nantinya akan ditawarkan kepada konsumen. Menentukan harga dengan menganalisis anggaran atau pengeluaran, meriset pasar, serta mempertimbangkan nilai konsumen untuk menetapkan harga bersaing dan juga menguntungkan.

c. Strategi Tempat (*Place*)

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi penetapan tempat yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Grujungan Bondowoso yaitu tim

bagian tabungan turun langsung kepada lembaga-lembaga yang telah diberi izin untuk memasarkan produk tabungan di lembaga tersebut. Tabungan Sidik Fathonah merupakan tabungan yang digunakan untuk meraih pendidikan yang baik, sehingga target lokasi yang dipilih yaitu lembaga pendidikan seperti sekolah dan pondok pesantren. Selain di lembaga pendidikan tim bagian tabungan juga memasarkan produk tabungan Sidik Fathonah kepada masyarakat yang mungkin orang tua tersebut memiliki anak yang sedang sekolah maupun orang tua yang merencanakan anaknya untuk sekolah dengan mempunyai tabungan pendidikan untuk mempermudah proses pembiayaan sekolahnya kelak. Dalam menentukan lokasi pemasaran BMT NU Cabang Grujugan juga memperhatikan lokasi yang mudah di jangkau serta untuk memudahkan para penabung BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso memberikan layanan jemput bola.

Menurut peneliti strategi tempat yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso sesuai dengan teori pada halaman 18 pendapat dari Radna Adi Wibowo dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran* mengatakan bahwa Tempat sangat berpengaruh mengenai keberhasilan sebuah pemasaran. Lokasi yang strategis dapat menarik banyak konsumen baru, dari pada lokasi yang sulit diakses oleh konsumen. Pastikan memilih lokasi yang tepat saat akan melakukan pemasaran dengan memperhatikan tempat yang mudah di akses, strategis serta mudah mengakses internet dan telepon.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso untuk memperkenalkan produk dengan terjun langsung kepada masyarakat dengan menyebarkan brosur dan stiker, menyebarkan pamflet melalui media sosial dan juga promosi melalui *word of mouth* (dari mulut ke mulut). Selain itu BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso memasang banner di depan kantor, fungsi pemasangan banner guna menyampaikan informasi kepada calon konsumen dan juga sebagai ciri khas dari kantor tersebut. Sehingga dari berbagai macam cara promosi yang dilakukan guna untuk memikat para calon nasabah baru.

Menurut peneliti strategi promosi yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso sesuai dengan teori pada halaman 18 pendapat dari Radna Adi Wibowo dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa promosi merupakan komponen bauran pemasaran yang memiliki peran yang sangat besar. Promosi adalah aktivitas yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan untuk memotivasi konsumen agar membeli produk saat melakukan promosi. Promosi dianggap sebagai sumber informasi serta ajakan satu arah untuk memandu sebuah organisasi ataupun seseorang agar melaksanakan pertukaran di dalam pemasaran.

2. Proses Dan Hasil Pengembangan Produk Tabungan Sidik Fathonah yang dilakukan di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso.

Merujuk dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan beberapa informan dapat disimpulkan bahwa proses pengembangan produk dilakukan dengan melakukan pemasaran kepada lembaga-lembaga.

a. Proses Pengembangan Produk

Fakta dilapangan menyatakan bahwa proses pengembangan produk Sidik Fathonah yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso dengan terjun langsung melakukan pemasaran kepada lembaga-lembaga. Sebelum melakukan pemasaran tim tabungan melakukan pendekatan dengan beberapa orang yang ia kenal, dengan begitu tim tabungan dapat dengan mudah masuk ke dalam lembaga tersebut. Di lembaga tersebut tim tabungan menawarkan kepada siswa atau siswi bahkan guru mengenai produk tabungan Sidik Fathonah yang mana tabungan ini khusus untuk tabungan pendidikan.

Selain mempromosikan tabungan Sidik Fathonah BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso juga menawarkan jenis tabungan lainnya dan juga menawarkan pembiayaan yang kemungkinan para guru di lembaga tersebut mempunyai usaha dan ingin mengembangkan usahanya dengan mengambil pembiayaan kepada BMT. Selain itu tim tabungan juga melakukan pemasaran kepada masyarakat yang kemungkinan memiliki anak yang masih sekolah. Tim tabungan pertama menjelaskan mengenai macam-macam produk, menjelaskan

keunggulan produk, menjelaskan mengenai bagi hasil, menjelaskan persyaratan menjadi anggota dan juga menjelaskan layanan yang diberikan oleh BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso. Tujuan tersebut dilakukan agar calon nasabah mengetahui dan paham mengenai produk, persyaratan dan juga layanan yang diberikan oleh BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso, sehingga dari cara tersebut bisa memikat minat calon nasabah baru di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso.

Menurut peneliti proses pengembangan produk yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso dalam menjelaskan mengenai produk dan juga bagi hasil masih kurang maksimal. Proses pengembangan produk yang dilakukan sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong tepat di halaman 13 berpendapat bahwa pengembangan produk merupakan strategi yang tujuannya untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan produk suatu perusahaan dengan cara mempromosikan produk baru atau produk yang telah dimodifikasi ke dalam bagian pasar saat ini.

1) Metode Proses Pengembangan Produk

Fakta di lapangan mengenai metode proses pengembangan produk yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso dengan proses pengisian evaluasi dari nasabah dengan mengisi kuesioner yang telah diberikan oleh BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso.

Menurut peneliti metode proses pengembangan produk tabungan Sidik Fathonah yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso sesuai dengan teori Marheni Eka Saputri dalam bukunya yang berjudul Pengantar Manajemen Pasar pada halaman 74 yang mengatakan bahwa tujuan dilakukan evaluasi yaitu untuk memahami dan melihat sejauh mana sebuah produk tersebut dapat memenuhi harapan pasar, menjumpai kelebihan dan kekurangan produk, serta menggabungkan umpan balik konsumen. Evaluasi pasca pengeluaran produk merupakan poin penting dalam meningkatkan taraf suatu produk, meningkatkan strategi pemasaran dan yang terakhir mengambil keputusan perbaikan atau penyempurnaan yang dibutuhkan.

2) Tantangan Khusus Pengembangan Produk

Fakta dilapangan mengenai tantangan khusus dalam proses pengembangan produk yang mana BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso memperhatikan mengenai kualitas produk yang dipasarkan dan juga memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah guna konsumen merasa nyaman, aman dan hal tersebut dapat menimbulkan kepercayaan yang kuat nasabah terhadap BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso.

Menurut peneliti metode proses pengembangan produk tabungan Sidik Fathonah yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso sesuai dengan pendapat Zeithaml dan Bitner

pada halaman 30 yang menyatakan bahwa kualitas memiliki jalinan yang sangat erat mengenai kepuasan konsumen. Kualitas memotivasi pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat terhadap perusahaan, sehingga dalam waktu lama hubungan ini dapat menguatkan perusahaan agar mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen yang nantinya akan menciptakan kesetiaan para konsumen terhadap perusahaan dengan kualitas yang dapat memenuhi harapan mereka.

3) Faktor Penghambat

Fakta dilapangan mengenai jumlah pengguna produk tabungan Sidik Fathonah di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso masih di bawah rata-rata, hal ini pertama disebabkan kurangnya kemauan untuk memasarkan produk kepada lembaga-lembaga yang mana untuk melakukan pemasaran di lembaga tersebut tidaklah mudah untuk mendapatkan izin. Sehingga banyak masyarakat tidak mengetahui produk tabungan tersebut. Kedua, saat melakukan pemasaran petugas belum maksimal dalam menjelaskan mengenai produk dan juga bagi hasil. Masih banyak nasabah yang tidak mengerti mengenai tabungan yang mereka gunakan serta masih banyak nasabah yang tidak paham mengenai bagi hasil yang diperoleh dari tabungan tersebut.

Menurut peneliti faktor penghambat dalam proses pengembangan produk yang dilakukan oleh BMT NU Cabang

Grujagan Bondowoso yang pertama mengenai kurangnya pemasaran produk sesuai dengan teori Agus Widodo dalam bukunya yang berjudul Strategi Pengembangan Ekonomi Rakyat pada halaman 92 yang menyatakan bahwa minimnya promosi mengenai aktivitas dan produk yang diluncurkan, maka produk tersebut minim diketahui masyarakat. Dan teori oleh Joko Sutrisno dalam bukunya yang berjudul Koperasi dan Instrumen Permodalan Koperasi pada halaman 72 yang menyatakan bahwa terbatasnya kinerja perusahaan dalam menjangkau pasar yang pertama dalam pemasaran produk, akses bahan (informasi) di dalam pasar serta jaringan pemasaran. Kedua, menurut peneliti faktor penghambat mengenai kurangnya memberikan penjelasan produk sesuai dengan teori Pantri Heriyati dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting dan Positioning pada halaman 142 yang menyatakan bahwa sebuah perusahaan tidak cukup hanya sampai membuat produk, menetapkan harga, memilih lokasi yang tepat, melainkan perusahaan harus mampu memberikan pendekatan dan juga mengkomunikasikan mengenai produk yang mereka pasarkan agar konsumen mengetahui mengenai produk sebelum ia memutuskan untuk menggunakan produk tersebut.

4) Memastikan Keberhasilan Pengembangan Produk Dapat Memenuhi Harapan Konsumen

Fakta dilapangan dalam memastikan pengembangan produk dapat memenuhi harapan konsumen BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso melakukan analisa produk terutama tabungan Sidik Fathonah yang dipasarkan kepada lembaga-lembaga dengan menjalankan amanah dari Guru Besar BMT dengan menyempurnakan manfaat tabungan Sidik Fathonah untuk siswa atau siswi maupun guru untuk kebutuhan pendidikan yang lebih baik dan mendapatkan bagi hasil sebesar 45% serta bagi siswa atau siswi maupun guru yang berprestasi akan mendapatkan beasiswa serta reward seperti perlengkapan sekolah.

Menurut peneliti dalam memastikan pengembangan produk yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso sesuai dengan teori Darwin Raja dalam bukunya pada halaman 4 yang berjudul Manajemen Strategik dan Keberlanjutan Bisnis yang menyatakan bahwa strategi dan ekonomi pada kondisi kegiatan bisnis ialah mengendalikan sumber daya untuk bisa memastikan kesuksesan atau keberhasilan suatu perusahaan dalam pengembangan produk serta layanan yang diberikan. Dalam suatu perusahaan harus bisa mempertimbangkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kemampuan bisnis suatu perusahaan, selain itu harus mengetahui faktor ekonomi makro (taraf inflasi serta suku

bunga) dan ekonomi mikro (kompetisi atau persaingan di dalam pasar serta minat konsumen).

5) Kepuasan Konsumen

Fakta dilapangan mengenai kepuasan pelanggan yang berasal dari produk tabungan Sidik Fathonah nasabah sudah merasa puas dengan adanya tabungan tersebut yang mana nasabah bisa merasakan manfaat, keuntungan serta bisa memenuhi kebutuhan dan juga sudah sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso yang memberikan pelayanan jemput bola atau jemput tabungan ke tempat nasabah berada dan juga BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso melakukan analisa penilaian *Excellent Service* yang diberikan kepada pelanggan dengan menghubungi nasabah melalui telepon sebulan sekali dan menyebarkan kuesioner yang menanyakan apakah ada kendala atau mungkin masih ada yang belum paham mengenai produk yang digunakan, menanyakan bagaimana kepuasan dalam menggunakan produk BMT, bagaimana pelayanan yang diberikan oleh BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso. Hal ini dilakukan untuk dijadikan masukan serta untuk perkembangan BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso dan juga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hasil dari pelayanan (*Excellent Service*) yang diberikan oleh BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso sudah cukup memberikan kepuasan terhadap nasabah. Namun masih ada

sebagian nasabah yang mengeluh mengenai layanan antar jemput tabungan yang disebabkan petugas terkadang terlambat untuk menjemput tabungan ke lokasi nasabah dikarenakan ada beberapa faktor penyebab terlambatnya penjemputan tabungan

Menurut peneliti mengenai kepuasan pelanggan yang diberikan oleh BMT NU Cabang Grjugan Bondowoso sesuai dengan pendapat *Larry Gullede* pada halaman 31 yang menyatakan bahwa dalam kinerja suatu produk dan sistem pengiriman transmisi tergantung seberapa bagus keseluruhan manfaat organisasi di dalam bisnis tersebut sehingga dapat memuaskan para konsumen. Seluruh pihak yang ada di dalam organisasi pastinya mempengaruhi konsumen termasuk pegawai. Dan juga sesuai dengan teori Hendri Ma'ruf pada halaman 32 dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Berbasis Pasar Teori dan Praktik* yang menyatakan bahwa cara yang dapat digunakan untuk menguji kepuasan konsumen di antaranya yaitu : (1) Sistem Pengaduan dan Masukan. Faktor yang didapatkan melalui proses ini bisa memberikan gagasan-gagasan baru serta saran yang bermanfaat untuk perusahaan. Hal tersebut dapat memungkinkan untuk menanggapi secara responsive dan cepat dalam menyelesaikan atau memecahkan persoalan yang ada. (2) Survei Kepuasan Konsumen. Dengan melakukan survei maka perusahaan dapat memperoleh komentar dan feedback dari pelanggan serta dapat memberikan

pertanda baik bahwasanya perusahaan memberi perhatian kepada semua para pelanggan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pengembangan produk tabungan Sidik Fathonah untuk meningkatkan *satisfied customer* di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso dengan menggunakan strategi pemasaran. Untuk keberhasilan pemasaran BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso menggunakan beberapa strategi diantaranya yaitu : strategi produk (*product*) tujuannya untuk menarik minat konsumen, strategi harga (*price*) tujuannya untuk memperoleh keuntungan yang maksimal serta tidak merugikan konsumen, strategi tempat (*place*) tujuannya agar petugas tidak sia-sia dalam tenaga, waktu dan pikirannya sehingga lebih produktif, dan yang terakhir strategi promosi (*promotion*) yang tujuannya untuk meningkatkan jumlah penabung baru, finansial dan aset tabungan juga meningkat, mempermudah masyarakat mengetahui dan mengenal produk apa saja yang ada di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso.
2. Proses pengembangan produk tabungan Sidik Fathonah BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso melakukan pemasaran kepada lembaga-lembaga yang telah mengantongi izin dan juga kepada masyarakat. Dalam proses peluncuran produk BMT melakukan evaluasi pengisian kuesioner yang tujuannya untuk memantau perkembangan produk. Pada proses pengembangan terdapat tantangan khusus yang mana BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso harus memperhatikan kualitas produk yang

dipasarkan dan juga layanan yang diberikan kepada konsumen. Selain itu juga terdapat hambatan dalam proses pengembangan produk yaitu kurangnya kemauan petugas dalam memasarkan produk kepada lembaga yang disebabkan sulitnya mendapatkan izin dari lembaga tersebut serta petugas kurang maksimal dalam menjelaskan mengenai produk. Dan juga BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso memastikan keberhasilan pengembangan produk agar dapat memenuhi harapan konsumen dengan adanya manfaat dan keuntungan dari produk tersebut. Dan yang terakhir mengenai kepuasan konsumen, BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso mengeluarkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dan memberikan pelayanan antar jemput tabungan serta melakukan analisa produk dan juga layanan dengan melakukan pengisian kuesioner, menghubungi nasabah melalui telepon. Hasil analisa yang dilakukan konsumen sudah merasa puas dengan produk yang digunakan namun dalam hal pelayanan yang diberikan nasabah masih ada sebagian yang mengeluh mengenai layanan antar jemput yang terkadang penjemputannya terlambat.

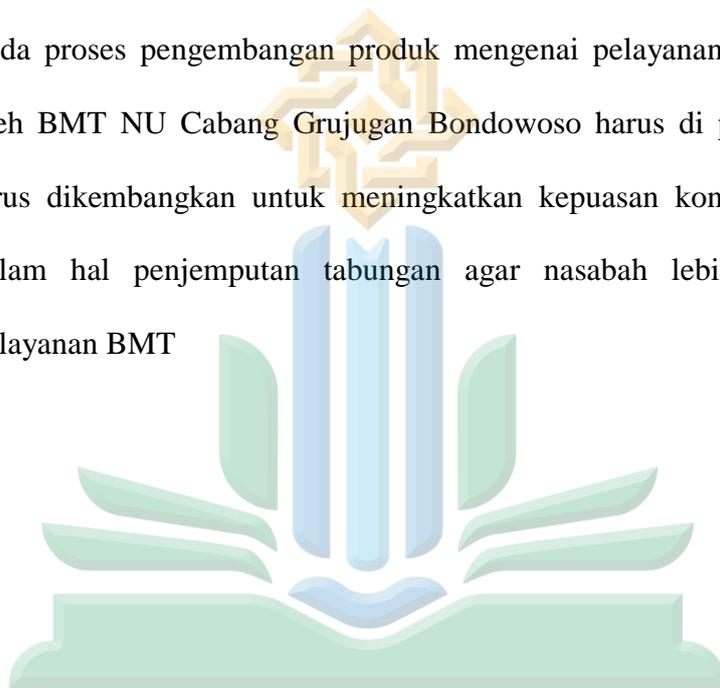
B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, peneliti memberikan saran bagi BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso yaitu sebagai berikut:

1. Dalam melakukan pemasaran produk kepada lembaga-lembaga maupun masyarakat diharapkan BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso dapat

melakukan identifikasi kekurangan dalam menjelaskan produk kepada nasabah dan mengoptimalkan strategi komunikasi agar nasabah bisa lebih memahami dengan benar mengenai produk yang mereka gunakan. Dan juga meningkatkan kerja sama dengan lembaga-lembaga untuk meningkatkan jumlah peminat tabungan Sidik Fathonah.

2. Pada proses pengembangan produk mengenai pelayanan yang diberikan oleh BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso harus di pertahankan dan terus dikembangkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen terutama dalam hal penjemputan tabungan agar nasabah lebih puas dengan pelayanan BMT



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah,Siti, *Analisis Strategi Pengembangan Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada BMT NU Sejahtera Purwokerto)*. Skripsi, Universitas Negeri Prof.KH Saifuddin Zuhri Purwokerto, 20021.
- Almana, La Ode, dkk, *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*, (Deepublish, 2018)
- Amelia, Kiki Rizki, Rahayu, Rini Kurniati, Hardati, Ratna Nikin, *Implementasi Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji (Studi Pada Bank Muamalat KC Malang)*. Jurnal, Universitas Islam Malang, Vol. 9, No. 2 (Agustus 2020) : 167-174.
- Aprianti, Andi Reski dan Riskayanti, *Produk Dan Akad Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*. Fakultas Ekonomi Islam: UIN Alauddin Makassar, 2021.
- Arianto, Arianto, *Manajemen Pemasaran*, (Cipta Media Nusantara,2022)
- Azizah Maulidah dan Rafika Rahmawati, *Analisis SWOT Pengembangan Produk Griya Take Over Pada Bank Syariah Mandiri*, (Jurnal: UNISMA Bekasi, Vol. 12, No. 2 (Desember)
- Balady, Moh. Haris, dkk, *Analisis Manajemen Risiko Pembiayaan Pada Produk Layanan Berbasis Jamaah (LASISMA) Tanpa Jaminan Di BMT NU Cabang Kalibaru*, (Journal Of Indonesia Society, 2023)
- BMT NU Cabang Sukosari, *Keberkahan Nabung Di Sidik Fathonah*, 2019.
- Brosur KSPP BMT NU Cabang Grujungan Bondowoso
- Bungin, Burhan, *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001.
- Darsana, I Made, dkk, *Strategi Pemasaran*, (CV. Intelektual Manifes Media, 2023)
- Faidah, Anik Nur, *Implementasi Strategi Pengembangan Produk Tabungan Di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) UGT Sidogiri Capem Rambipuji Kabupaten Jember*, (Skripsi: IAIN Jember, 2019)
- Hamidi, *Matode Penelitian Kualitatif*. Universitas Muhammadiyah Malang: Malang, 2004.
- Haming, Murdifin, *Manajemen Produksi Modern*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011.

- Hidayatullah, MF, dkk, *Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia*, (*Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 2024)
- Huberman, Matthew B. Miles A. Michael, *Analisis Data Kualitatif*, (Universitas Indonesia (UI Press), 2009)
- Ma'ruf, Hendri, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006)
- Moleong, Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2008.
- Muniarty, Puji, *Perancangan Dan Pengembangan Produk*, (Global Eksekutif Teknologi, 2023)
- Nurmala dan Setiawan, Dedi, *Manajemen Berbasis Pasar Teori dan Praktik*, (Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2023)
- Peraturan Menteri Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2023 tentang *Usaha Simpan Pinjam Oleh Koperasi*.
- Putra, Eko dwi, dkk, *Technopreneurship : Inovasi Bisnis Di Era Digital*, (Pradina Pustaka, 2021)
- Putra, Zulfadli Nugraha Triyan, Nasrina, Nur, Sunandar, Heri, *Strategi Pengembangan Produk Perbankan Syariah Dan Prospek Perkembangan Dalam Industri Perbankan*. *Journal of Financial and Islamic Banking*, Vol 1, No 1 (2023) : 31-43
- Putri, Almida Elit, *Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu)*. Skripsi, IAIN Bengkulu, 2019.
- Putri, Nadia Azalia, dkk, *Implementasi Pelayanan Dan Administrasi Dalam Usaha Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember*, (*Journal Of Indonesian Social Society*, 2023)
- Qoriani, Hersa Farida, dkk, *Menelistik Strategi Marketing Dalam Menarik Minat Nasabah Marketing Strategy Carried Out By Bank Mega Syariah KCP Jember To Attract Customers To Open Haj Savings*, (*Jurnal Pedamas*, 2023)
- Rini, Restu Puspita, *Analisis Pengaruh Trust in Brand, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Brand Loyalty Pada Produk Speedy Telkom (Studi Kasus Pada Mahasiswa/ Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*. Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2011.

- Saekan, Mukhamad, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Nora Media Enterprise: Kudus, 2010.
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Said, Miah, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Sah Media, 2019)
- Saragih, Dini Setiana, Manik, Raudah Uci Mayasari, Fona, Tari Rizkya, *Mekanisme Pengembangan Produk Jasa Perbankan Syariah Dalam Kajian Empiris Dan Praktis*. Jurnal: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Satiayu, Anggraini, *Analisis Strategi Pengembangan Produk Sebagai Bentuk Diferensiasi Take Over Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jember*. Skripsi, IAIN Jember, 2020.
- Setianingrum, Nurul, dkk, *Strategi Pengembangan Tabungan Dengan Pendekatan Busines Model Canvas Pada Bank Syariah Indonesia*, (INASJIF, 2023)
- Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran, Jilid 1., Ed VII, Terj. Yohanes Lamarto*. Jakarta: Erlangga, 1996.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Tim Penyusun Buku Pedoman Karya Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Institut Agama Islam Negeri Jember, 2020.
- Tim Revisi Buku Pedoman Karya Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press, 2015.
- Tjoe, Suherman, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Pradina Pustaka, 2022)
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2013 tentang *Lembaga Keuangan Mikro*.
- Wibowo, Radna Andi, *Manajemen Pemasaran*, (Radna Andi Wibowo : 2019)
- Widodo, Hertanto, *PAS (Pedoman Akuntansi Syariah): Panduan Praktis Operasional Baitul Mal Wat Tamwil*. Bandung: Mizan 2000.
- Widyawati, Sagita, Fasa, Muhammad Iqbal, Suhato, *Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah*. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK), Vol. 1, No. 3 (November 2023)
- Yusuf, Muhammad Saleh dan Said, Miah, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Sah Media : Makassar, 2019), 1.

Zaid Zaid, *Ekuitas Merek dan Avokasi Pelanggan Melalui Strategi Gamifikasi dan Kualitas Pelayanan*, (Academia Publication, 2021)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mursidah Tuddinih

Nim : 204105010024

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Pengembangan Produk Tabungan Sidik Fathonah Untuk Meningkatkan Satisfied Customer Di BMT NU Cabang Grugugan Bondowoso”** ini adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 17 Januari 2024



Mursidah Tuddinih
NIM. 204105010024

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

MATRIKS PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi Pengembangan Produk Tabungan Sidik Fathonah Untuk Meningkatkan Satisfied Customer Di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Pelayanan Konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> a. Strategi Produk b. Strategi Harga c. Strategi Tempat d. Strategi Promosi <ol style="list-style-type: none"> a. Kualitas b. Pelayanan c. Nilai 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Data Sekunder <ol style="list-style-type: none"> a. Kepala Cabang BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso b. Bagian Tabungan BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso c. Nasabah BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso 2. Data Primer <ol style="list-style-type: none"> a. Buku b. Jurnal c. Internet 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan penelitian kualitatif 2. Jenis penelitian lapangan (<i>Field Research</i>) 3. Metode pengumpulan data : <ol style="list-style-type: none"> b. Observasi c. wawancara d. dokumentasi 4. Teknik Keabsahan data menggunakan teknik Triangulasi 5. Analisis Data : <ol style="list-style-type: none"> a. Pengumpulan Data b. Reduksi Data c. Penyajian Data d. Penarikan Kesimpulan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi pengembangan produk tabungan Sidik Fathonah di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso dalam meningkatkan satisfied customer? 2. Bagaimana proses dan hasil pengembangan produk tabungan Sidik Fathonah dalam meningkatkan satisfied customer di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso?

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK TABUNGAN SIDIK FATHONAH UNTUK MENINGKATKAN SATISFIED CUSTOMER DI BMT NU CABANG GRUJUGAN BONDOWOSO

Pedoman Pertanyaan Wawancara

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Alamat :

Tanggal Wawancara :

Pertanyaan wawancara untuk Kepala Cabang BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso

Kepala Cabang BMT

1. Bagaimana awal berdirinya BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso?
2. Apa Visi dan Misi BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso?
3. Produk apa yang paling banyak diminati?
4. Bagaimana strategi pengembangan produk tabungan Sidik Fathonah?
5. Bagaimana proses pengembangan produk tabungan Sidik Fathonah?
6. Apa metode yang digunakan dalam pengembangan produk Sidik Fathonah?
7. Apakah ada langkah-langkah yang dapat diambil untuk memastikan bahwa produk tabungan Sidik Fathonah yang dikembangkan benar-benar memenuhi harapan konsumen?
8. Bagaimana strategi yang digunakan untuk menarik minat calon nasabah?
9. Bagaimana cara BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso memberikan kepuasan kepada konsumen?

Pertanyaan untuk bagian Tabungan BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Alamat :

Tanggal Wawancara :

Bagian Tabungan BMT

1. Bagaimana strategi pengembangan produk tabungan Sidik Fathonah?
2. Bagaimana cara BMT menentukan harga produk, menentukan pemilihan lokasi dan juga apa pentingnya promosi produk tabungan?
3. Bagaimana strategi yang dilakukan untuk menarik minat calon nasabah?
4. Bagaimana BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso memberikan kepuasan kepada pelanggan?
5. Bagaimana cara BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso memastikan bahwa produk tabungan Sidik Fathonah yang dikembangkann benar-benar memenuhi harapan kosumen?

Pertanyaan wawancara untuk nasabah BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso

Nama UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Jenis Kelamin KHAJ HAJI ACHMAD SIDDIQ

Usia J E M B E R

Alamat :

Tanggal Wawancara :

Nasabah

1. Mengapa memilih tabungan Sidik Fathonah dan memilih menabung di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso?
2. Apakah ketika melakukan pemasaran petugas BMT menjelaskan produk dengan detail mengenai keunggulan, manfaat, dan bagi hasil?

3. Bagaimana tingkat keamanan dan kenyamanan yang diberikan oleh tabungan Sidik Fathonah?
4. Apakah tabungan tabungan Sidik Fathonah bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan?
5. Bagaimana pelayanan BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso?



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 2

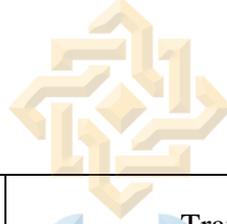
Transkrip Wawancara

Informan ke-1

Nama : Achmad Miftahul Hasan
Jenis Kelamin : Laki-laki
Usia : 30 tahun
Alamat : Taman, Grujugan
Tanggal Wawancara : 1 Desember dan 16 Desember 2023

P : Peneliti

I : Informan



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Kode	Refleksi	Transkrip
P	Bagaimana strategi pengembangan produk tabungan Sidik Fathonah?	
I		Kita lebih kepada pemasaran kepada lembaga-lembaga dan itupun yang mereka menunjukkan minat kepada BMT NU dan kadang ketika pemasaran menunjukkan minat hari ini tetap kita melakukan pemasaran, misalkan daerah lembaga si A sekarang tidak bisa bergabung, ya mungkin tahun depan atau tahun depannya lagi, kita tetap meninggalkan <i>contact person</i> disana ataupun tidak bergabung di sidik fathonah mungkin di hal yang lain, nantik kepada penyaluran atau apa namanya pengumpulan dana infaknya kita juga bisa sosialisasi ke sana seperti itu. Meskipun tidak siswan-ya atau pun gurunya nanti yang bergabung tidak papa karena namanya kita itu melayani mereka seperti itu
P	Bagaimana proses pengembangan produk tabungan Sidik Fathonah?	
I		Untuk sidik fathonah itu kan sasarannya kepada lembaga, kepada mahasiswa atau anak anak siswa yang menabung kepada kita di produk tabungan sidik fathonah, jadi kita juga kerja sama kepada para guru yang ada di instansi terkait atau para dosen kita juga menawarkan produk tersebut langkah-langkahnya nanti kepada siswa ataupun mahasiswa bisa memberikan nilai lebih pertama dari segi tabungan kita juga memiliki bagi hasil di tabungannya, yang kedua lembaga tersebut ada kerja sama dalam tahap pemberian reward kepada siswa atau mahasiswa yang berpres-

		<p>tasi, terus yang ketiga para apa namanya para penabung baik siswa ataupun mahasiswa itu diberikan semacam alat tulis atau tas dan semacamnya itu tentang sarana sekolah maupun tentang kemahasiswaannya seperti itu. Jadi banyak faktor memang untuk di sidik fathonah itu ketika temen-temen pemasaran ibaratnya menyebrangi pulau jadi dua pulau langsung terlampaui, kita mempunyai tabungan yang kedua kita juga memberikan penyaluran dalam maal, untuk siswa yang berprestasi itu kita mengambilkan di dana maal berupa infak seperti itu, entah itu nanti bisa kepada siswanya atau pun kita juga bisa memberikan santunan terhadap kepada guru atau dosennya seperti itu. Itu merupakan langkah-langkah kita, sebagai manajemennya disana nanti.</p>
P	Apa metode yang digunakan dalam pengembangan produk Sidik Fathonah?	
I		<p>Metode pengembangannya itu kita itu apa namanya mempunyai karakteristik berbeda daripada tabungan yang lain dari sidik fathonah, yang mengelola keuangan itu tetap dari pihak lembaganya kita itu juga menjemput hanya kepada satu orang misalkan kepada guru atau wali kelasnya, berbeda dari metode tabungan yang lain yang mempunyai <i>contact person</i> atau tabungan tersendiri, cuma di mereka di siswi atau siswanya itu mempunyai seperti kayak notes nanti yang nulis tetep gurunya, tanggal sekarang siapa yang menabung itu gurunya mempunyai buku besar di dalam keuangan namanya akuntansi produk mempunyai buku besar dan itu yang mengendalikan tetap guru itu salah satu metode daripada tabungan sidik fathonah daripada tabungan yang lainnya, jadi semua yang berperan kita kepada lembaga percaya penuh dan juga lembaga yang apa namanya menghandle itu juga amanah kepada kita seperti itu</p>
I		<p>Ya strateginya ketika ajaran baru atau tahun buku baru kita juga terjun kepada instansi atau lembaga terkait dan kita juga melakukan pemasaran, dan yang dipasarkan bukan hanya produk tabungan sidik fathonah saja bisa jadi produk pembiayaan atau bisa jadi produk layanan dan itu di dalamnya ada BPOB. BPOB Payment Point oleh Bank, maksudnya ketika pembelian pulsa, pembelian token, BPJS bisa bayar internet ataupun bayar top up transfer semuanya ada di BMT, bagaimana kerja sama ini terus berkelanjutan. Itu strategi kita ketika pemasaran kepada lembaga bisa saja gurunya butuh modal pinjam ke BMT kan tidak menutup kemungkinan, mungkin punya usaha sampingan kolam lele</p>

		<p>atau semacamnya jadi para guru itu diberi kebebasan terhadap BMT seperti itu bagaimana BMT ini bukan hanya memaksimalkan produk Sidik Fathonah saja, bisa juga nanti produk pembiayaan ketika gurunya mungkin butuh modal ataupun guru perempuannya nanti punya perhiasan digadaikan di pegadaian mungkin lebih mahal ujah penitipannya bisa saja di BMT, keamanan dan kepercayaan kita tetep dijaga seperti itu, itu juga merupakan bagian langkah bagaimana <i>excellent service</i> kita tetap baik kepada mitra atau pun anggota lebih-lebih nasabah yang menabung kepada kita, jadi masalah untuk langkah-langkah ataupun pemasarannya lebih kepada <i>excellent service</i> kita bagaimana kita mempunyai skill dan produk itu dipasarkan sudah tidak hanya satu produk yang dipasarkan di instansi terkait bisa saja siswanya yang butuh uang buat bayar SPPnya komunikasi dengan orang tuanya untuk meminjam ataupun menabung juga lewat orang tuanya kan bisa saja seperti itu.</p>
P	<p>Bagaimana strategi yang digunakan untuk menarik minat calon nasabah?</p>	
I		<p>Banyak macam sebenarnya kalo di Grujungan, yang pertama promosi kayak banner di depan itu, yang kedua kita juga sebar brosur dan ketiga juga sebar pamflet ataupun stiker yang ada di tabungan nanti di tabungan tabah kita juga menyebarkan stiker, tidak menutup kemungkinan hari ini dibaca ataupun tidak dibaca mungkin besoknya dibaca, hari ini tidak dibutuhkan mungkin besoknya dibuka itu salah satu bentuk promosi atau mediasi kita kepada mereka</p>
P	<p>Bagaimana cara BMT NU Cabang Grujungan Bondowoso memberikan kepuasan kepada konsumen?</p>	
I		<p>Semua nasabah, mitra ataupun anggota yang memiliki nilai lebih mereka akan mendapatkan reward dari BMT, entah itu dari segi tabungannya yang terbaik ataupun anggota terbaik pembiayaan terbanyak dan pembiayaan produktif semua mempunyai reward disana seperti itu.</p>

Informan ke-2

Nama : M. Khaqiqi Hadi

Jenis Kelamin : Laki-laki

Usia : 25 tahun

Alamat : Curahdami

Tanggal Wawancara : 12 Januari 2024

Kode	Refleksi	Transkrip
P	Bagaimana strategi pengembangan produk tabungan Sidik Fathonah?	
I		Kalo strategi pengembangannya itu ya.tentunya kita harus ke lembaga-lembaga. Ada dua cara, yang pertama yang lebih produktif itu bisa langsung ke lembaga ke kepalanya atau ke wali kelasnya langsung pemasaran disitu, itu biasanya lebih banyak dapat tabungan kalo berhasil atau memang belum dimasukin lembaga lain, terus yang kedua itu bisa ke penabung-penabung yang punya anak masih sekolah itu bisa ditawarkan. Jadi kalau tidak ke lembaganya langsung ya ke orang tua. Tapi memang lebih efektif ke lembaga langsung.
P	Bagaimana cara BMT menentukan harga produk, menentukan pemilihan lokasi dan juga apa pentingnya promosi produk tabungan?	
I		Mengenai pertimbangan harga BMT NU memiliki perhitungan sekiranya menguntungkan institusi dan tidak merugikan masyarakat, pastinya BMT NU mengambil keuntungan di setiap produk yang ada, karena produk BMT ini adalah jasa maka timbal baliknya kita berikan pelayanan yang prima sehingga masyarakat merasa upah yang diberikan kepada BMT NU tak seberapa nilainya dibandingkan dengan layanan yang diterima oleh masyarakat.
		Menentukan lokasi pemasaran memang tidak sembarangan atau asal jalan, karena kita ada kriteria lokasi yang nantinya dengan kriteria ini para pengelola tidak sia-sia dalam tenaga, waktu dan pikirannya sehingga lebih produktif, dan kriteria lokasi yang dipilih biasanya 1. Lingkungan padat penduduk, ketika kita pemasaran produk itu di ibaratkan menyebar vi-

		<p>rus yang menular, jadi ketika kita dapat 2 atau 3 orang anggota baru maka diharapkan dari 2 atau 3 orang ini akan menularkan virus yg kita bawa kepada orang² sekitarnya. Sehingga virus ini tidak akan bekerja jika di lingkungan tidak padat penduduknya.</p> <p>2. Masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah keatas, dengan keadaan ekonomi yang mereka miliki pastinya butuh tempat yang aman untuk menitipkan uang yang memang belum mereka butuhkan, dan mereka mampu melihat manfaat BMT NU lebih komplit daripada masyarakat menengah kebawah</p> <p>3. Pasar, pasar yang pada dasarnya memang tempat transaksi jual beli dan juga tempat ramai yang konsisten setiap hari berdatangan orang-orang dari berbagai daerah, maka disini manfaatnya double perpaduan poin 1 kepadatan dan 2 ekonomi Elit. Maka ini menjadi target promosi yang ter favorit dari kriteria tempat yang lain.</p> <p>4. Kepada lembaga-lembaga</p>
		<p>Promosi adalah cara bagaimana produk-produk bisa dikenal oleh banyak orang dan menjadi pilihan utama ketika mereka membutuhkan produk tersebut. Maka dari itu tentunya akan lebih berdampak sangat dominan pada tabungan diantaranya : penabung-penabung baru akan berdatangan, kolektif atau jemputan harian juga ikut bertambah dengan adanya penabung-penabung baru tadi, Poin nomor 2 berpengaruh pada finansial tabungan yang juga akan meningkat, aset ketika finansial meningkat maka otomatis aset juga ikut meningkat seiring perkembangan finansial tabungan. Otomatis bonus pengelola pun juga naik (tidak untuk konsumsi umum) jadi sampai nomor 4 saja</p>
P	Bagaimana strategi yang dilakukan menarik minat calon nasabah?	
I		<p>Kan strategi itu tiap-tiap pengelola beda-beda kreativitas masing-masing, kalo saya sendiri strateginya yang pertama sebelum saya pasarkan untuk biar lebih efektif sebelum saya pasarkan saya harus kenal dulu sama orangnya, jadi sebelum saya menawarkan produk saya harus kenal</p>

		dulu caranya kan tiap hari saya lewat itu, ketika disapa sudah respond sudah kayak yang kenal baru dipasarkan dan di pemasaran saya cari permasalahan dulu carikan solusi.
P	Bagaimana BMT NU memberikan kepuasan kepada pelanggan?	
I		<i>Excellent Service</i> yang pertama pelayanan, jadi itu cuma di pelayanan memang di <i>Excellent Service</i> di prima layanan yang baik tidak dipersulit tapi sudah sesuai SOP dan SOM
P	Bagaimana cara BMT NU Cabang Grugan Bondowoso memastikan bahwa produk tabungan Sidik Fathonah yang dikembangkan benar-benar memenuhi harapan konsumen?	
I		Harapan konsumen itu uang nyaman, petugasnya disiplin atau konsisten. Kalo di tabungan harapannya kan itu jujur, amanah, konsisten. Inshaallah sesuai, terpenuhi sudah dan pelayan ramah, tapi yang sulit itu kan yang di amanah dan di konsistennya itu yang sulit. Katanya bisa ditarik kapan saja kok saya narik masih 3 hari 10 hari gitu kan kalo di lembaga lain, kalo di BMT kan konsisten ketika tabungan itu di kapan saja ya di kapan saja tapi kalo ada yang penarikan di atas 10 juta harus konfirmasi dulu H-1 karena masih menyiapkan uangnya takut kasnya tidak cukup, dan ketika menarik tabungan juga bisa diantar-

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Informan ke-3

Nama : Muhammad Ka'baitullah

Jenis Kelamin : Laki-laki

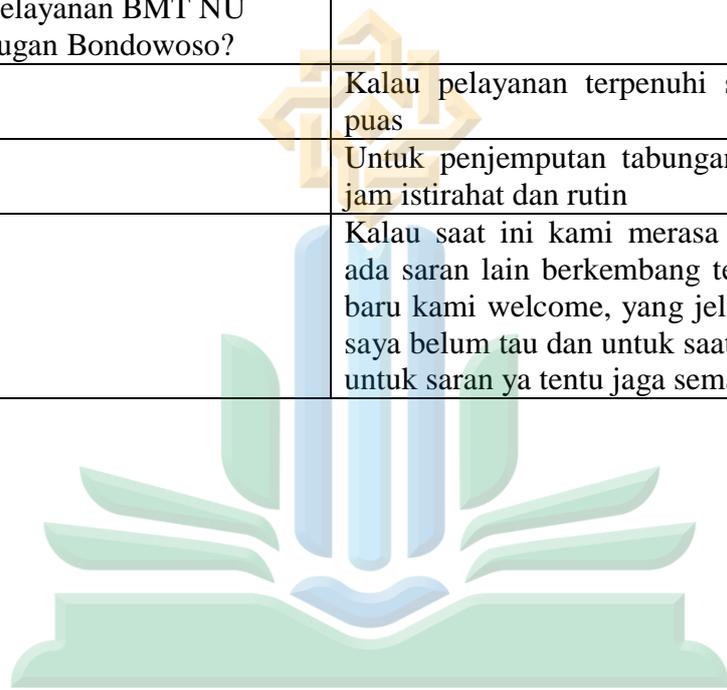
Usia : 42 tahun

Alamat : Grujugan

Tanggal Wawancara : 2 Januari 2024

P	Mengapa memilih tabungan Sidik Fathonah dan memilih menabung di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso?	
I		Yang awal itu kan antar kami kan tidak kenal, karena ada Sidik Fathonah kami merasa percaya ya setidaknya ada sidik ada fathonah yakni jujur dan cerdas itu yang kami tangkap pertama itu, kenapa kami ngambil di BMT karena kami merasa percaya itu, percaya bahwa di BMT NU ini akan sanggup menjaga apa yang kami amanahkan.
P	Apakah ketika melakukan pemasaran petugas BMT menjelaskan produk dengan detail mengenai keunggulan, manfaat dan bagi hasil?	
I		Tentu, kan nasabah semua nasabah tidak tiba-tiba percaya setelah mereka menjelaskan petugas dari BMT akan kami dengarkan baik-baik nah baru lah kok merasa sepertinya akan benar akan sanggup mereka menjaga amanah kami
		Untuk di saat itu jelas kami cukup puas
P	Bagaimana tingkat keamanan dan kenyamanan yang diberikan oleh tabungan Sidik Fathonah?	
I		Kami merasa nyaman apa yang fasilitas mereka sampaikan, kemudian kami merasa aman tidak merasa akan rugi atau pun tercuri dan lain modus-modus lain yang tidak baik itu, untuk saat ini kami aman dan nyaman.
		Kalo kedepan saya kira jelas bermanfaat ya, kami tau program pernah dengar program BMT NU itu bukan hanya untuk mengamankan nasabah tapi mereka juga ada keperluan sosial untuk fakir miskin dan orang-orang yang tidak mampu.
P	Apakah tabungan Sidik Fathonah	

	bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan?	
I		Kalau memenuhi kebutuhan saya tidak tau ya, kan kebutuhan kita beda kalau untuk yang kami para guru merasa aman dan nyaman tadi itu, kami percaya pada mereka itu.
		Kalau saya cukup
P	Bagaimana pelayanan BMT NU Cabang Grjugan Bondowoso?	
I		Kalau pelayanan terpenuhi sudah bagus dan kami puas
		Untuk penjemputan tabungannya itu ke sini waktu jam istirahat dan rutin
		Kalau saat ini kami merasa puas, jadi kami belum ada saran lain berkembang tentu kalau ada program baru kami welcome, yang jelas program kedepannya saya belum tau dan untuk saat ini jelas kami puas dan untuk saran ya tentu jaga semangat



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Informan ke-4

Nama : Indah
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 45 tahun
Alamat : Bunder, Pancoran
Tanggal Wawancara : 2 Januari 2024

P	Mengapa memilih tabungan Sidik Fathonah dan memilih menabung di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso?	
I		Ya pingin gimana ya pingin nabung tiap hari itu kan jualan ada 10.000, 5.000 itu ditabung, kan nanti buat kebutuhan anak saya yang masih sekolah sd.
P	Apakah ketika melakukan pemasaran petugas BMT menjelaskan produk dengan detail mengenai keunggulan, manfaat dan bagi hasil?	
I		Iya jelas
		Dak tau, kadang nanya, saya dak ngerti persen-persen itu
P	Bagaimana tingkat keamanan dan kenyamanan yang diberikan oleh tabungan Sidik Fathonah?	
I		Enak, uang aman
		Ya bermanfaat itu, kalau diambil buat anak saya
P	Apakah tabungan Sidik Fathonah bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan?	
I		Sudah cukup
		Kalau saya cukup
P	Bagaimana pelayanan BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso?	
I		Baik
		Tiap hari petugasnya jemput tabungan, ibu nabungnya setiap hari kalau libur sekolah libur juga nak dak jualan itu
		Ya kalau itu mesti itu bilangin kalau tiap ada apa-apa bilangin kalau ada pinjam kredit atau narok gadai emas itu kalau butuh gitu, tapi dak pernah pinjam saya

Informan ke-5

Nama : Siti Maufiroh
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Usia : 23
 Alamat : Bunder, Pancoran
 Tanggal Wawancara : 4 Januari 2024

P	Mengapa memilih tabungan Sidik Fathonah dan memilih menabung di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso?	
I		Di BMT itu ya apa ya gak ada biaya administrasi setiap bulannya, ketika mau nabung petugasnya yang datang ke sini.
P	Apakah ketika melakukan pemasaran petugas BMT menjelaskan produk dengan detail mengenai keunggulan, manfaat dan bagi hasil?	
I		Sudah ngerti dan sudah puas
P	Bagaimana tingkat keamanan dan kenyamanan yang diberikan oleh tabungan Sidik Fathonah?	
I		Apa ya enak lah pokoknya gitu tingkatnya itu apa ya orangnya itu kan datang kesini, kalo mau nabung orangnya tu bisa diajak bicara
		Iya bermanfaat
P	Apakah tabungan Sidik Fathonah bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan?	
I		Iya Alhamdulillah
		Iya cukup
P	Bagaimana pelayanan BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso?	
I		Orangnya itu ramah bisa diajak ngobrol kalau ada sesuatu yang dak ngerti itu
		Tepat waktu, biasanya jam-jam istirahat
		Gaada, soalnya waktu itu yang pertama ya cowok sekarang mbk alfin

Informan ke-6

Nama : Reni Dwi Lestari
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Usia : 23 tahun
 Alamat : Pancoran
 Tanggal Wawancara : 4 Januari 2024

P	Mengapa memilih tabungan Sidik Fathonah dan memilih menabung di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso?	
I		Karena yang masuk ke sekolah ini hanya bank itu saja tidak ada bank lain dan yang kedua lebih fleksibel
P	Apakah ketika melakukan pemasaran petugas BMT menjelaskan produk dengan detail mengenai keunggulan, manfaat dan bagi hasil?	
I		Sudah paham dan sudah puas
P	Bagaimana tingkat keamanan dan kenyamanan yang diberikan oleh tabungan Sidik Fathonah?	
I		Tingkat keamanannya sejauh ini yang dirasakan aman dan nyaman karena uang masuk dan uang keluar kita tau secara langsung
		Iya bermanfaat
P	Apakah tabungan Sidik Fathonah bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan?	
I		Sudah bisa
		Iya cukup
P	Bagaimana pelayanan BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso?	
I		Sudah baik
		Penjemputan tabungan setiap hari
		Kalo usulan itu lebih ke tapi mungkin ini kali kita tidak tau ada apa apa dijalan ya jadi datangnya ke sini tu jamnya berubah-ubah jadi kadang guru-guru sudah pulang atau apa, jadi kalau bisa lebih konsisten aja tapi mungkin ada kendala diluar sana kita juga gatau cuma usulannya lebih konsisten aja jam berapa yaudah setiap hari jam segitu

Informan ke-7

Nama : Debrina Nursanti

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 42 tahun

Alamat : Pasenan

Tanggal Wawancara : 4 Januari 2024

P	Mengapa memilih tabungan Sidik Fathonah dan memilih menabung di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso?	
I		Karena kalo menurut saya lebih aman kemudian apa kalo proses penagihannya kita ga perlu ke Bank petugasnya datang terus untuk pengambilan sewaktu waktu itu bisa dan mudah dan kita ga harus ke kantornya gitu terus nominalnya juga mau nabung itu ga banyak gitu ya seadanya 5.000 pun boleh jadi menurut saya enak aja, jadi setiap hari 5.000 ga berat gitu apalagi buat ibu rumah tangga kan 5.000 diambilkan dari sisa belanja aa lama lama kan menjadi banyak gitu.
P	Apakah ketika melakukan pemasaran petugas BMT menjelaskan produk dengan detail mengenai keunggulan, manfaat dan bagi hasil?	
I		Sejauh ini sudah baik, malah BMT itu ya dulu itu hampir setiap bulan sekali saya di telepon menanyakan bagaimana pelayanan petugasnya, gimana kan menurut saya baik ya jadi kalau kita ada keluhan atau kita kurang nyaman dalam hal pelayanan kan bisa di disampaikan di pihak BMT yang nelpon itu
		Sudah puas
P	Bagaimana tingkat keamanan dan kenyamanan yang diberikan oleh tabungan Sidik Fathonah?	
I		Kalo dari tingkat keamanan yang di rasa sejauh ini aman-aman saja ya tabungan apa kayak jumlah di tabung tidak pernah berkurang tidak pernah selisih sejauh ini aman, terus kalo pelayanannya sangat baik menurut saya jadi kita ga usah dateng gitu walaupun kita ga nabung mbk libur dulu ya besok datang lagi dak nabung iya pokok setiap hari rutin

		Iya bermanfaat sekali
P	Apakah tabungan Sidik Fathonah bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan?	
I		Iya cukup
		Gatau kalo itu, mungkin kalo BMT lain yang mendapat bagi hasil itu nasabah prioritas
		Gak dijelaskan
P	Bagaimana pelayanan BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso?	
		Tadi itu dek, saya sejauh ini belum pernah masuk kantornya tapi menurut saya sudah enak itu tadi keuntungannya soal pelayanan ga capek-capek harus nabung ke bank yak arena ada petugasnya kita mau nabung sewaktu-waktu itu juga bisa, ramah juga
		Setiap hari dan konsisten jam 10 gitu
		Endak sejauh ini endak (datang setiap hari) walaupun nabung ga nabung setiap hari datang, kalau terlambat mungkin kan masih muter ya
		Sejauh ini saya masih merasa puas gitu merasa nyaman nyaman saja jadi tidak pernah memberikan saran

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Informan ke-8

Nama : Melisa Oktaviana Dewi
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Usia : 18 tahun
 Alamat : Tamanan
 Tanggal Wawancara : 4 Januari 2024

P	Mengapa memilih tabungan Sidik Fathonah dan memilih menabung di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso?	
I		Lebih enak aja, terus kan di samperin kerumah kadang
P	Apakah ketika melakukan pemasaran petugas BMT menjelaskan produk dengan detail mengenai keunggulan, manfaat dan bagi hasil?	
I		Endak sih mbak cuman kayak mau nabung kan terus ngomong mbak-mbaknya terus di kasi tau bayar administrasinya tu segini jadi besoknya sudah mulai nabung
		Sudah puas
P	Bagaimana tingkat keamanan dan kenyamanan yang diberikan oleh tabungan Sidik Fathonah?	
I		Enak mbak uang aman
		Iya bermanfaat
P	Apakah tabungan Sidik Fathonah bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan?	
I		Iya Alhamdulillah
P	Bagaimana pelayanan BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso?	
I		Enak mbak tabungannya di jemput dan sudah puas
		Kadang telat, siang kadang biasanya kan pagi itu kadang ada masalah gitu jadi siang
		Pelayanannya lebih ditingkatkan lagi

Informan ke-9

Nama : Maulidia Islamiyah

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 18 tahun

Alamat : Curahdami

Tanggal Wawancara : 4 Januari 2024

P	Mengapa memilih tabungan Sidik Fathonah dan memilih menabung di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso?	
I		Karena tertarik gitu, tabungannya dijemput kesini dan pernah juga dijemput dirumah
P	Apakah ketika melakukan pemasaran petugas BMT menjelaskan produk dengan detail mengenai keunggulan, manfaat dan bagi hasil?	
I		Iya dijelaskan
		Sudah cukup puas
P	Bagaimana tingkat keamanan dan kenyamanan yang diberikan oleh tabungan Sidik Fathonah?	
I		Uang aman
		Iya bermanfaat
P	Apakah tabungan Sidik Fathonah bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan?	
I		Iya sudah
P	Bagaimana pelayanan BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso?	
I		Ramah
		Kadang telat, kalok kan dia nunggu kayak gini ni kadang sudah pulang sekolah tu jadi dak bisa gitu besoknya gitu
		Penjemputan bisa tidak telat lagi

Informan ke-10

Nama : Fitriana
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Usia : 18 tahun
 Alamat : Pasenan
 Tanggal Wawancara : 4 Januari 2024

P	Mengapa memilih tabungan Sidik Fathonah dan memilih menabung di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso?	
I		Lebih enak aja
P	Apakah ketika melakukan pemasaran petugas BMT menjelaskan produk dengan detail mengenai keunggulan, manfaat dan bagi hasil?	
I		Tidak dijelaskan
P	Bagaimana tingkat keamanan dan kenyamanan yang diberikan oleh tabungan Sidik Fathonah?	
I		Uang yang ditabung aman
		Iya bermanfaat
P	Apakah tabungan Sidik Fathonah bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan?	
I		Iya sudah
P	Bagaimana pelayanan BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso?	
I		Enak
		Telat kadang, siang
		Belum, kadang kalo udah mau nabung tu mbak gak datang gitu
		Nanya, kadang ada kendala kadang sakit katanya
		Penjemputan tabungan harus lebih konsisten

Informan ke-11

Nama : Intan Mutiara

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 15 tahun

Alamat : Pancoran

Tanggal Wawancara : 4 Januari 2024

P	Mengapa memilih tabungan Sidik Fathonah dan memilih menabung di BMT NU Cabang Grugugan Bondowoso?	
I		Enak kalo nabung di jempit
P	Apakah ketika melakukan pemasaran petugas BMT menjelaskan produk dengan detail mengenai keunggulan, manfaat dan bagi hasil?	
I		Ikut temen dak langsung ketemu petugas waktu pemasaran
P	Bagaimana tingkat keamanan dan kenyamanan yang diberikan oleh tabungan Sidik Fathonah?	
I		Baik sih mbak
		Iya bermanfaat
P	Apakah tabungan Sidik Fathonah bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan?	
I		Iya sudah
P	Bagaimana pelayanan BMT NU Cabang Grugugan Bondowoso?	
I		Baik sudah
		Kadang telat mbak kadang dak disamperin
		Gak ada sih mbak

Informan ke-12

Nama : Susinta
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 18 tahun
Alamat : Taman, Grujugan
Tanggal Wawancara : 4 Januari 2024

P	Mengapa memilih tabungan Sidik Fathonah dan memilih menabung di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso?	
I		Enak tabungannya dijemput
P	Apakah ketika melakukan pemasaran petugas BMT menjelaskan produk dengan detail mengenai keunggulan, manfaat dan bagi hasil?	
I		Iya sudah puas
P	Bagaimana tingkat keamanan dan kenyamanan yang diberikan oleh tabungan Sidik Fathonah?	
I		Tabungan aman
		Iya bermanfaat
P	Apakah tabungan Sidik Fathonah bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan?	
I		Iya sudah
P	Bagaimana pelayanan dan produk BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso?	
I		Sudah puas
		Kadang telat kadang konsisten
		Gaada sih sudah puas



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-100 /Un.22/7.a/PP.00.9/11/2023 13 November 2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Kepala BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso
Jl. Raya Jember, Utara Sungai, Taman, Kec. Grujugan, Kab. Bondowoso

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Mursidah Tuddinih
NIM : 204105010024
Semester : 7 (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pengembangan Produk Tabungan Sidik Fathonah Untuk Meningkatkan Satisfied Customer Di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

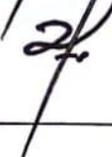
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Wakil Dekan Bidang Akademik,
Nurul Widyawati Islami Rahayu



g.

JURNAL PENELITIAN

No	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1	28 November 2023	Menyerahkan Surat Izin Penelitian kepada Kepala Cabang BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso	
2	1 Desember 2023	Melakukan observasi dan wawancara dengan Kepala Cabang BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso	
3	16 Desember	Melakukan wawancara kembali dengan Kepala Cabang BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso	
4	2 Januari 2024	Wawancara dengan bagian tabungan dan juga wawancara dengan nasabah BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso	
5	4 Januari 2024	Wawancara dengan nasabah BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso	
6	19 Januari 2024	Meminta surat selesai penelitian di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Bondowoso, 19 Januari 2024

Kepala Cabang BMT NU Grujugan



Achmad Miftahul Hasan

NIP.24042506190459



Badan Hukum : 188 4/11/BJH/XVI 26/435 113/2007 NPWP : 02 599 952 4-606 000
Izin Usaha Simpan Pinjam : P21/21/09 06/02/1/2016 Pengesahan PAD : P21/7/09 02/01/1/2016
Akta Notaris No : 10 /tr/ 04 05 2007 Akta (Perubahan) No : 14 Tgl 12.11.2014 & No : 21 Tgl 16 12.2015

Alamat Kantor :

Jalan Raya Jember (Kompleks Kantor
MWC NU/Utara SPBE)
Desa Taman Kecamatan Bondowoso
Kabupaten Bondowoso Kode Pos 68261
HP. 0853 3651 2525 - Telp /Fax. : 0328 681654
website : www.bmtnujalim.com
e_mail : bmtnugrujungan50@gmail.com

SURAT SELESAI PENELITIAN

Dengan ini saya selaku Kepala Cabang KSPP Syariah BMT NU Grujungan yang mengawasi penelitian tugas akhir dari mahasiswa dibawah ini:

Nama : Mursidah Tuddinih
Nim : 204105010024
Program Studi : Perbankan Syariah

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian tugas akhir tentang

Judul : "Strategi pengembangan produk tabungan sidik fatonah untuk meningkatkan satisfied customer di BMT NU Cabang Grujungan Bondowoso"
Bertempat : KSPP Syariah BMT NU Cabang Grujungan
Dimulai : 01 Desember 2023 s/d 04 Januari 2024

Demikian untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SYAHID
JEMBER

Grujungan, 19 Januari 2024

Kepala Cabang



Ach. Miftahul Hasan, S.H

NIP.2404.250619.0459

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Bapak Achmad Miftahul Hasan (Kepala Cabang) BMT NU
Cabang Grujugan Bondowoso



Wawancara dengan Bapak M. Khaqiqi Hadi (Bagian Tabungan) BMT NU
Cabang Grujugan Bondowoso



Wawancara dengan Bapak Muhammad Ka' baitullah Nasabah BMT NU Cabang
Grujugan Bondowoso



Wawancara dengan Ibu Debrina Nursanti Nasabah BMT NU Cabang Grujugan
Bondowoso



Wawancara dengan Melisa Oktaviana Dewi Nasabah BMT NU Cabang Grujugan
Bondowoso



Wawancara dengan Ibu Indah Nasabah BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Mursidah Tuddinih
NIM : 204105010024
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Judul : Strategi Pengembangan Produk Tabungan Sidik Fathonah Untuk Meningkatkan Satisfied Customer Di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember,
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
(HERSA FARIDA QORIANI, M.E.I.)
NIP : 198611292018012001





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

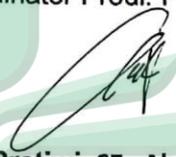
Nama : Mursidah Tuddinih

NIM : 204105010024

Semester : VIII (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 29 Januari 2024
Koordinator Prodi. Perbankan Syariah,


Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BIODATA PENULIS



Nama : Mursidah Tuddinih
Nim : 204105010024
Tempat dan Tanggal Lahir : Bondowoso 10 Maret 2000
Alamat : Desa Gebang, RT 2/RW 1, Kecamatan
Tenggarang, Kabupaten Bondowoso
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Riwayat Pendidikan : a. SDN Tenggarang 01
b. SMPN 02 Tenggarang
c. SMAN 01 Tenggarang