

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK
BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) DALAM
MENINGKATKAN KEUNGGULAN SAING
(STUDI PADA BMT TAMAN INDAH ACEH BESAR)**



Disusun Oleh :

**SHARFINA
NIM. 180603173**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1443 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Sharfina
Nim : 180603173
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 20 Juni 2022

Yang menyatakan,



Sharfina

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

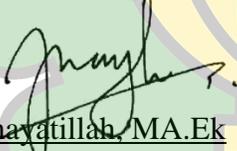
Analisis Strategi Pengembangan Produk Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Meningkatkan Keunggulan Saing (Studi Pada BMT Taman Indah Aceh Besar)

Disusun oleh:

Sharfina
NIM. 180603173

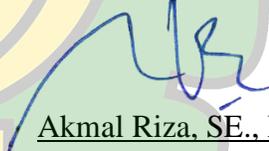
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Inayatillah, MA.Ek
NIP. 198208042014032002

Pembimbing II,



Akmal Riza, SE., Msi
NIDN. 2002028402

جامعة الرانيري
AR - RANIRY
Mengetahui,
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 197711052006042003

**PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI
ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK
BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) DALAM
MENINGKATKAN KEUNGGULAN SAING
(STUDI PADA BMT TAMAN INDAH ACEH BESAR)**

Sharfina

NIM. 180603173

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan
Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu dalam Bidang Perbankan
Syariah

Pada Hari/Tanggal: 20 Juli 2022 M
Rabu, 21 Dzulhijah 1443 H

Banda Aceh,
Dewan Penguji Sidang Skripsi

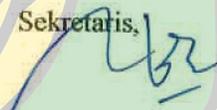
Ketua


Ayumiati, S.E., M.Si.
NIP. 197806152009122002

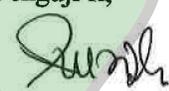
Penguji I,


Teuku Syifa Fadrizha Nanda, SE., M.Acc., Ak
NIDN: 2022118501

Sekretaris,

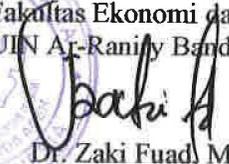

Akmal Riza, SE., M.Si
NIDN: 2002028402

Penguji II,


Jalilah, S.H.I., M.Ag
NIDN: 2008068803

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Zaki Fuad, MAg

NIP. 196403141992031003



**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Sharfina
NIM : 180603173
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : sharfinausman@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK BAITUL MAAL
WAT TAMWIL (BMT) DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN
SAING (STUDI PADA BMT TAMAN INDAH ACEH BESAR)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal :

AR - RANIRY
Mengetahui,

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Sharfina

NIM. 180603173

Inayahillah, MA.EK

NIP. 198208042014032002

Akmal Riza, SE., M.Si

NIDN.2002028402

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji Syukur kepada Allah SWT, atas limpahan nikmat, rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Pengembangan Produk Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Meningkatkan Keunggulan Saing (Studi Pada BMT Taman Indah Aceh Besar)”**. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW yang mengantar manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang ini beserta keluarga dan kerabatnya.

Tujuan penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian studi dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) bagi mahasiswa S-1 pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Islam Ar-Raniry Banda Aceh juga untuk memperoleh ilmu pengetahuan.

Penulis menyadari terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan Arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya untuk:

1. Dr. Zaki Faud M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag dan Ayumiati, SE.,M.Si selaku ketua dan sekretaris program studi perbankan syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh .
4. Inayatillah, MA.Ek selaku pembimbing I yang telah memberikan banyak saran dan bimbingannya untuk skripsi ini.
5. Akmal Riza, SE.,MSi selaku pembimbing II dan penasehat akademik yang telah banyak membantu penulis, meluangkan waktu, pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
6. T. Syifa Farizha Nanda , SE., M.Acc., Ak selaku penguji I dan Jalilah, S.H.I., M.Ag selaku penguji II
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
8. Bapak Afrizal selaku Manager BMT Taman Indah dan seluruh Staf yang sudah memberikan izin dan meluangkan waktu untuk memberikan informasi yang penulis butuhkan untuk menggarap skripsi ini.
9. Kedua orang tua, Ayahanda tercinta Alm Rusmawan dan Ibunda tercinta Maryani yang telah memberikan kasih sayang, doa, nasehat serta kesabaran yang luar biasa di setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup.

10. Kakak dan abang penulis Hermatina Iova, Evanda, Melly Isruna, Ikhsanul Huda dan Ashila yang telah memberikan doa dan dukungannya agar skripsi ini dapat selesai tepat waktu.

11. Teman teman tercinta Zulfina Kautsara, Ulya Layyina, Suci Ramadhani, Mulija Rizkiya, Nada Afifah Zahru, Mawaddatun Nisa, Firyal Nabilah, Maghfirah Wulan Khamisna, Rahanul Mina, Feni Annisa Ghaisani dan yang tidak bisa saya sebut satu persatu, yang telah membantu berikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini. Kemudian kepada seluruh teman-teman seperjuangan khususnya Perbankan Syariah leting 2018 yang telah membantu penulis dan berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan pendidikan perguruan tinggi ini dan meraih gelar SE.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi kita semua.

Banda Aceh, 20 juni 2022

Penulis,

Sharfina

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Š	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ž	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa : كَيْفَ

Haula : هَوْلَ

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَيَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
وَيَ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
وَيُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

qala: قَالَ
rama: رَمَى
qila: قِيلَ
yaqulu: يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutoh ada dua.

- a. Ta *Marbutah* (ة) hidup
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.
- b. Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atas mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

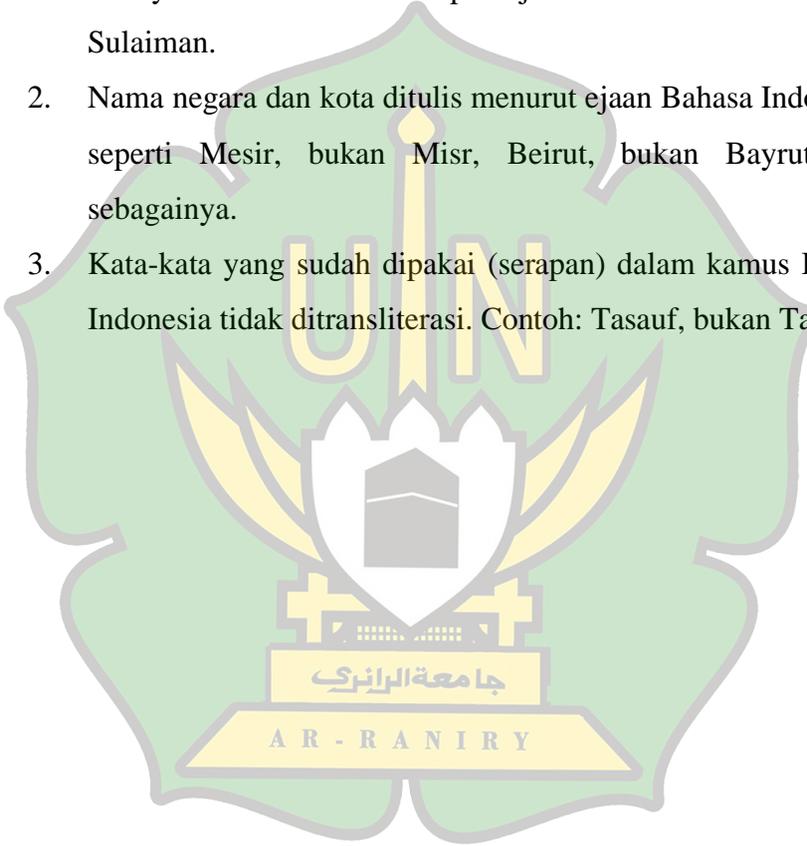
Contoh:

raudah al-atfal/raudatul atfal : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-madinah al-munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-madinatul munawwarah
talhah : طَلْحَةَ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi. Seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf



ABSTRAK

Nama : Sharfina
NIM : 180603173
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : Analisis Strategi Pengembangan Produk Baitul
Maal Wat Tamwil (BMT) dalam
Meningkatkan Keunggulan Saing
Pembimbing I : Inayatillah, MA.Ek
Pembimbing II : Akmal Riza, SE., M.Si

Banyaknya muncul lembaga keuangan baik lembaga bank maupun non bank yang menawarkan produk yang sama membuat lembaga tersebut harus memiliki strategi untuk mengembangkan produknya agar tetap bersinar di era persaingan yang ketat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pengembangan produk pada BMT Taman Indah dalam meningkatkan keunggulan saing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif bersumber dari wawancara yang dilakukan langsung dengan Manager BMT dan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan BMT untuk mengembangkan produknya adalah dengan meluncurkan produk baru yaitu produk rahn dan ijarah, selanjutnya memodifikasi produk lama guna menambah manfaat bagi nasabahnya. Sedangkan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan keunggulan saingnya adalah dengan melakukan promosi yaitu dengan *personal selling*, *publicity* dan *sales promotion*, upaya selanjutnya meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga hubungan baik dengan pemerintah dan lembaga keuangan lainnya dan membuka banyak cabang.

Kata kunci: Strategi Pengembangan Produk, Baitul Maal Wat Tamwil, Keunggulan Saing

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRISPI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Strategi.....	12
2.1.1 Definisi Strategi	12
2.1.2 Fungsi Dari Strategi	13
2.2 Pengembangan Produk.....	14
2.3 Strategi Pemasaran	20
2.4 Baitul Mal Wa Tamwil.....	27
2.4.1 Definisi Baitul Maal wa Tamwil.....	27
2.4.2 Asas dan Prinsip Dasar BMT	31
2.4.3 Fungsi dan Peran BMT	31
2.4.4 Badan Hukum BMT.....	33
2.4.5 Produk-Produk BMT.....	36
2.5 Keunggulan Bersaing	39
2.6 Penelitian terdahulu	42
2.7 Kerangka Pemikiran	49

BAB III METODE PENELITIAN.....	52
3.1 Desain Penelitian.....	52
3.2 Lokasi Penelitian.....	52
3.3 Data atau Sumber Data.....	53
3.4 Teknik pengumpulan data.....	53
3.5 Teknik Analisis Data.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambar Umum Profil BMT Taman Indah.....	58
4.1.1 Sejarah berdirinya BMT Taman Indah.....	58
4.1.2 Visi dan Misi BMT Taman Indah.....	60
4.1.3 Legalitas BMT Taman Indah (BMT Taman Indah 2021).....	61
4.1.4 Struktur Pengurus dan Dewan Pengawas.....	61
4.1.5 Produk Yang Ditawarkan Oleh BMT Taman Indah.....	63
4.2 Strategi Pengembangan Produk BMT Taman Indah.....	65
4.3 Upaya Untuk Meningkatkan Keunggulan Saing.....	73
4.4 Pembahasan.....	77
4.4.1 Strategi Pengembangan Produk BMT Taman Indah.....	77
4.4.2 Upaya untuk Meningkatkan Keunggulan Saing.....	82
BAB V PENUTUP	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	98
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	106

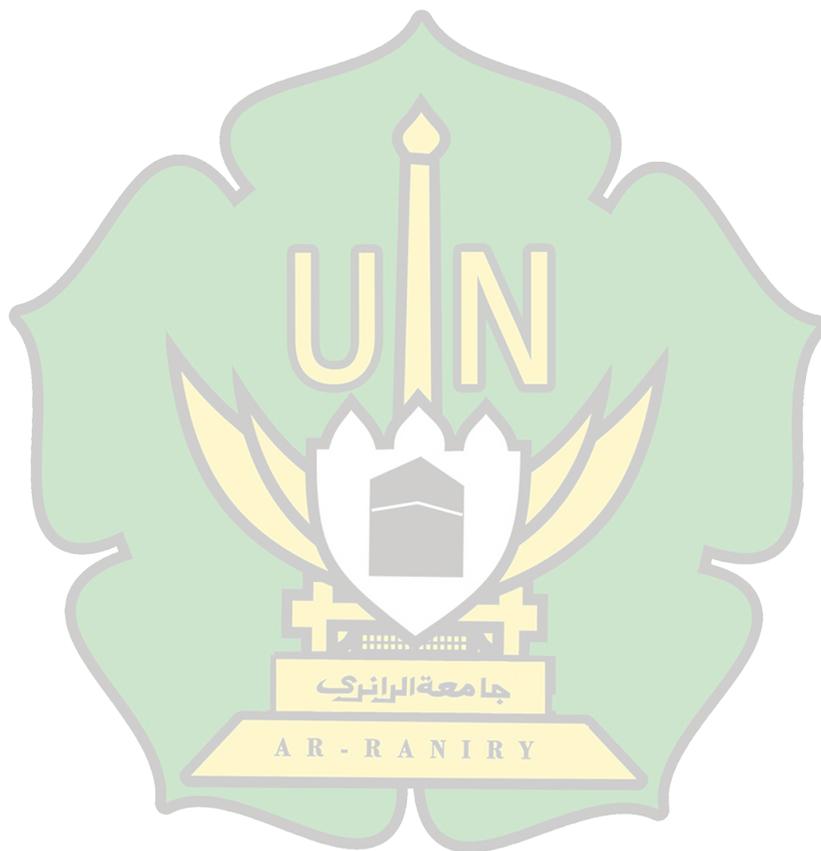
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	46
Tabel 3.1 Data Informan Wawancara.....	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran	50
Gambar 4.1 Struktur Lembaga BMT Taman Indah	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Hasil Wawancara.....	98
Lampiran II Dokumentasi	105
Lampiran III Riwayat Hidup	106



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemiskinan merupakan masalah yang sangat fatal, karena berkaitan dengan ketidakmampuan masyarakat memenuhi kebutuhan hidupnya dan jauh dari kesejahteraan. Banyak faktor yang membuat tingkat kemiskinan masyarakat tinggi, yaitu putus sekolah yang mengakibatkan pengangguran, inflasi, tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan, memiliki keterampilan dan pengetahuan namun tidak tercukupi financial, dan kriminalitas. dampak yang paling besar dari kemiskinan adalah meningkatnya kriminalitas yang membuat tidak amannya kehidupan masyarakat disuatu negara.

Karena dampak dari kemiskinan tidak dapat dihindari, maka muncul lembaga keuangan yang dapat membantu masyarakat miskin memenuhi kebutuhan hidupnya dengan memberikan bantuan berupa financial dan non financial. Munculnya lembaga keuangan yang berfokus pada masyarakat miskin/mikro ini memberikan dampak positif bagi negara, karena dapat membantu negara dalam mengurangi tingkat kemiskinan sekaligus meningkatkan total aset keuangan negara.

Industri jasa keuangan saat ini telah menunjukkan perkembangan yang positif bagi perekonomian Indonesia. Hal ini ditunjukkan dari total aset keuangan syariah yang terus meningkat setiap tahunnya. Total aset tersebut berasal dari lembaga keuangan

bank dan bukan bank. Oleh karena itu keberadaan lembaga keuangan sangat menguntungkan perekonomian suatu negara termasuk Indonesia.

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan perekonomian syariah, hal itu di dasarkan pada aturan dalam Islam bahwasanya praktik riba itu di haramkan, dan lembaga keuangan syariah menjadi solusi terbaik untuk umat muslim yang ingin atau harus bertransaksi dengan lembaga keuangan, karena di zaman yang sudah modern dan serba elektronik mengharuskan kita bertransaksi dengan lembaga keuangan. Dengan begitu muncullah lembaga-lembaga keuangan syariah di Indonesia yang dapat mempermudah perekonomian, yaitu lembaga keuangan syariah bank dan bukan bank. Lembaga keuangan syariah bank itu seperti bank bank yang kita ketahui, sedangkan lembaga keuangan non bank itu seperti Koperasi, BMT, BPRS, dan Pegadaian dan lainnya.

Secara garis besar lembaga-lembaga tersebut memiliki fungsi utama yang sama yaitu menghimpun dan menyalurkan dana kepada anggotanya. Oleh sebab itu pasti adanya persaingan antar satu sama lain yang mengharuskan mereka mengupgrade produk-produknya agar lebih baik dan memiliki perbedaan dengan lembaga lainnya.

Dunia bisnis tidak bisa dipisahkan dari aktivitas persaingan, manusia saja untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan, ia harus bersaing dengan beberapa orang lainnya, contohnya ketika bersaing untuk mendapat pekerjaan, jabatan, promosi, juara kelas dan lainnya.

Persaingan merupakan hal yang tidak bisa di hindari, namun ketika melalui persaingan tersebut, Islam diajarkan untuk bersaing secara sehat dalam artian tidak melanggar ketentuan syariah atau merugikan pihak lain.

Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik, ketika beliau berdagang, Rasulullah tidak pernah melakukan usaha yang membuat pesaingnya hancur. Akan tetapi, bukan berarti gaya berdagang Rasulullah tidak memperhatikan daya saing. Dalam hal ini, Rasulullah memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur, termasuk jika terdapat kecacatan. Secara alami ternyata hal tersebut dapat meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya (Rivai dkk, 2017:294).

Di zaman sekarang ini, dimana perubahan teknologi yang cepat, siklus hidup produk pendek, *trend* berganti setiap harinya, berita tersebar dengan sangat cepat. hal itu menuntut para eksekutif untuk berfokus pada pengembangan produknya. Dalam lingkungan yang ketat persaingan seperti saat ini berinovasi sangat di butuhkan. Untuk mengembangkan perusahaannya, para eksekutif berlomba-lomba mencari tim kreatif, dimana ia akan melakukan suatu pengembangan terhadap suatu perusahaan dengan berbagai ide cemerlang yang bisa ia kembangkan dan diakui. Begitupun halnya pada lembaga keuangan, dimana karena persaingan yang ketat

mengharuskan mereka melakukan pengembangan produk agar dapat bertahan dan tetap memberikan manfaat bagi anggotanya.

Dalam lembaga keuangan terdapat lembaga yang berfokus kepada masyarakat menengah kebawah, yang disebut Lembaga Keuangan Mikro (LKM). Menurut Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2013 tentang lembaga keuangan Mikro pasal 1 menegaskan bahwa lembaga keuangan mikro adalah lembaga keuangan yang khusus didirikan untuk memberikan jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat, baik melakukan pinjam atau pembiayaan dalam usaha skala mikro kepada anggota dan masyarakat, pengelolaan simpanan, maupun pemberian jasa konsultasi pengembangan usaha yang tidak semata-mata mencari keuntungan. Terdapat 3 lembaga yang termasuk kedalam Lembaga Keuangan Mikro, yaitu Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), Koperasi syariah, dan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT). Ketiga lembaga tersebut sudah tersebar di berbagai wilayah. Walaupun ketiganya tidak persis dari segi produk yang di tawarkan, namun beberapa memiliki fungsi yang sama.

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) salah satu lembaga yang bergerak di bidang keuangan mikro, dimana lembaga keuangan yang berfokus pada pihak menengah kebawah. Pada dasarnya BMT gabungan dari dua lembaga yang menjadi satu, yaitu Baitul Maal dan Baitul Tamwil. Keduanya memiliki prinsip yang berbeda namun memiliki hubungan yang erat. Baitul Maal berfungsi sebagai penghimpun dan penyaluran zakat, infaq, dan shodaqah, pihak baitul

maal akan menyalurkannya kepada mereka yang berhak menerimanya. Sedangkan Baitul Tamwil berfungsi sebagai pengembangan usaha mikro masyarakat. Baitul Maal sendiri sudah ada sejak zaman Rasulullah, dimana fungsi Baitul Maal saat itu sebagai pihak yang menangani pengeluaran maupun pendapatan negara, serta berfungsi sebagai penyimpan harta kaum muslimin (Maarif, 2019:39).

Sebagai lembaga dengan jumlah anggota yang banyak, terlebih lembaga yang menghimpun dana masyarakat, diperlukan pengelolaan yang baik, tidak hanya semangat tetapi juga dijalankan secara profesional. Bentuk manajemen yang baik tidak hanya memperhatikan pihak eksternal tetapi juga pihak internal. Selain itu, manajemen lembaga harus mampu mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal atau dilupakan serta dapat menarik perhatian masyarakat.

Agar suatu usaha dapat berjalan dengan lancar, dibutuhkankannya sebuah strategi, dengan adanya strategi suatu perusahaan dapat berjalan dengan baik dan mampu menghadapi persaingan global. Seperti dalam penelitian ini, strategi perusahaan menuntut BMT Taman Indah sebagai lembaga keuangan *non-bank* untuk dapat bersaing dengan lembaga keuangan bank yang memiliki lebih banyak nasabah, dan juga dengan lembaga yang sejenis dengannya seperti Koperasi, BPRS dan pegadaian. Belum lagi Lembaga keuangan bank saat ini juga sedang gencar dengan program barunya, yaitu yang di khususkan untuk pihak menengah kebawah, yang

memiliki fungsi sama dengan lembaga mikro di atas. Contohnya seperti Bank Syariah Indonesia yang baru saja meluncurkan UMKM Center yang berfokus kepada usaha mikro.

Melihat bahwa lembaga keuangan yang berdiri di Aceh bukan hanya satu, membuat BMT Taman Indah harus melakukan sesuatu pada produk atau layanannya untuk terlihat berbeda dan memiliki karakteristik tersendiri yang dapat diingat dan disukai oleh masyarakat sehingga mereka lebih memilih bertransaksi di BMT Taman Indah di banding pada lembaga lainnya. Melakukan pemasaran yang baik untuk meningkatkan pendapatan dan agar lebih dikenal oleh masyarakat. BMT Taman sendiri sudah berbadan hukum, yaitu berbadan hukum Koperasi.

Lembaga yang menjadi saingan BMT Taman Indah berpencar di seluruh pelosok daerah, terlebih lembaga keuangan bank, dimana sudah sangat dikenal oleh masyarakat. Hal tersebut menimbulkan tantangan bagi lembaga itu sendiri, masyarakat akan memilih dilembaga mana yang menurut mereka mudah untuk bertransaksi, sehingga lembaga tersebut harus memikirkan konsep-konsep baru yang mudah dipahami. Terlebih Penduduk Aceh yang menjunjung tinggi syariat Islam, yang saat ini seluruh lembaga keuangan di Aceh harus mengkonversi dirinya ke syariah, hal itu membuat BMT yang pada dasarnya memang berbentuk syariah harus memiliki saingan yang sangat besar.

BMT Taman Indah dalam usahanya membantu masyarakat dalam memberantas kemiskinan dan bertahan hidup, mereka

menyediakan beberapa produk yang dapat digunakan oleh anggotanya, yaitu produk simpanan dan produk pembiayaan. Untuk produk simpanan yang sedang berjalan saat ini hanya satu, yaitu Simpanan *Wadiah* Zahra, Sedangkan produk pembiayaan yang ditawarkan BMT Taman Indah ada 2, yaitu Murabahah dan Mudharabah.

Setelah berdiri dari tahun 2007 hingga saat ini 2022 BMT Taman Indah memiliki 5 cabang yang tersebar di Aceh, yaitu Baitussalam (kantor pusat), Lam Ateuk, Bandar Raya, Sabang dan Sigli. Namun dibanding dengan lembaga keuangan bank, BMT masih jauh berbeda, terlebih lagi BMT Taman Indah berstatus swasta, dimana tidak ada bantuan dari pemerintah, dana yang dimiliki tidak terlalu besar, dan produk yang sudah ditawarkan sebelumnya tidak bervariasi, sehingga manfaat bagi masyarakatnya pun tidak luas. Oleh sebab itu BMT Taman Indah harus menciptakan produk-produk unggulan yang layak dan dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat dan mengikuti kebutuhan masyarakat saat ini. Adapun alasan peneliti melakukan penelitian pada BMT Taman Indah dikarenakan persaingan usaha di sektor perbankan sangat ketat, belum lagi persaingan itu datang dari lembaga nonperbankan yang sudah sangat banyak tersebar disekitaran kita seperti Mandala Finance, Ulamm, modal ventura dan lainnya yang juga berbasis syariah dan sudah tersebar diberbagai wilayah. Terlebih lembaga seperti modal ventura yang fokus nya pada investasi namun sudah melebarkan sayapnya ke pembiayaan masyarakat mikro, sehingga

BMT yang dari awal sudah memiliki fokus kepada masyarakat mikro harus memikirkan sesuatu untuk produknya agar lebih menonjol dan juga memperluas fungsinya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan beberapa peneliti sebelumnya, terdapat perbedaan hasil terkait permasalahan ini yang pertama penelitian yang dilakukan oleh Trisnawati pada tahun 2018, bentuk strategi yang dilakukan untuk pengembangan produknya adalah dengan memodifikasi produk-produk yang sudah ada. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mukhlisin pada tahun 2018, bentuk pengembangan produknya adalah dengan Menciptakan produk penyeimbang yang mendukung sektor produktif, peran Dewan Pengawas Syariah (DPS) sebagai pembantu dalam mengembangkan produk, membaca kebutuhan masyarakat di kawasan bank syariah, dan melakukan strategi pemasaran produk dengan melakukan aliansi strategis dengan media massa.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian di atas membuat penulis juga tertarik meneliti pada BMT Taman Indah, bagaimana mereka membuat strategi untuk mengembangkan produknya yang mungkin saja juga berbeda dengan penelitian terdahulu. Atas permasalahan tersebut penulis mengangkat judul penelitian berupa *“Analisis Strategi Pengembangan Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Saing (Studi Pada BMT Taman Indah Aceh Besar)”* dimana penulis akan meneliti bagaimana strategi pengembangan produk yang dilakukan untuk meningkatkan keunggulan saingnya di era banyaknya pesaing saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dipaparkan diatas, maka peneliti dapat merumuskan beberapa permasalahan secara spesifik sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pengembangan produk BMT Taman Indah?
2. Apa saja upaya yang dilakukan BMT agar dapat meningkatkan keunggulan saing?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui strategi pengembangan produk BMT Taman Indah.
2. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan BMT agar dapat meningkatkan keunggulan saing.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Penulis berharap penelitian dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Akademisi
 - a. Diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi dan acuan bagi mereka yang ingin meneliti hal terkait pada BMT
 - b. Dapat menambah wawasan serta pengetahuan akan informasi mengenai BMT Taman Indah.

2. Bagi Praktisi,
 - a. Di harapkan penelitian ini mampu memberikan informasi yang akurat dan dapat dijadikan bahan evaluasi mengenai pengembangan produk BMT untuk meningkatkan keunggulan saing.
 - b. Mempertajam informasi mengenai bagaimana penerapan strategi pengembangan produk dalam meningkatkan keunggulan saing yang benar dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa.
3. Bagi penulis
 - a. Menambah ilmu mengenai bagaimana strategi yang dilakukan BMT untuk meningkatkan keunggulan saing.
 - b. Dapat mengenal lebih baik salah satu Lembaga Keuangan Mikro yang ada di Aceh.
 - c. Dapat membangun relasi dengan BMT Taman Indah.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang pendahuluan di mana menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian bagi ke tiga pihak, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini memuat tentang teori-teori yang mendukung penelitian, yang berisikan penelitian terdahulu, pembahasan tentang strategi,

mendeskripsikan BMT, visi, misi, produknya, tujuan berdirinya, dan teori mengenai pengembangan produk.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi metode yang dilakukan peneliti untuk menggali berbagai informasi dari lapangan penelitian. Bab ini berisikan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini merupakan inti dari penelitian, yaitu hasil penelitian yang di dapat di lapangan dan di analisa dengan baik. Pada bab ini nantinya akan menjawab rumusan masalah yang telah di tentukan sebelumnya. Dan berisikan bagaimana strategi pengembangan produk pada BMT Taman Indah Aceh Besar.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, dan juga saran dari penulis mengenai permasalahan yang diteliti

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi

2.1.1 Definisi Strategi

Menurut Panggabean, dkk (2021) Kata “strategi” memiliki makna sebagai struktur umum kegiatan yang dijadikan rencana untuk pelaksanaan sebuah kegiatan, yang di dalamnya terlibat banyak unsur yang harus di atur. Budio (2019) Strategi adalah suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi : tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan menenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif.

Untuk mencapai cita-cita atau tujuan yang diinginkan oleh suatu perusahaan maka penerapan strategi sangatlah dibutuhkan agar apa yang diinginkan bersama dapat di capai dengan sebaik mungkin. Melihat perkembangan zaman sekarang, dimana setiap organisasi atau perusahaan telah melakukan ekspansi pasar untuk mendapatkan keuntungan besar. Semua itu perlu langkah strategi dan taktik yang tepat sehingga proses nya mudah di lakukan.

Strategi hampir selalu di mulai atas apa yang mungkin terjadi bukan dari apa yang terjadi. Dalam hal bisnis, untuk memmanagement bisnis itu di perlukan nya strategi baru yang menunjang keberhasilan suatu tujuan. Strategi harus selalu di rancang karena perubahan dan

pergerakan pasar yang selalu terjadi dan saingan yang semakin banyak.

Dalam strategi akan direncanakan bagaimana suatu perusahaan akan mendapatkan keunggulannya, bagaimana mengalokasikan sumber daya, bagaimana mengatur pengeluaran dan penjualan yang baik, bagaimana mendefinisikan pasar dan produk, bagaimana memanfaatkan situasi yang ada, melakukan branding, membangun citra perusahaan, dan segala tantangan yang mungkin terjadi di masa depan.

2.1.2 Fungsi Dari Strategi

Assauri, (2016:7), Fungsi strategi pada dasarnya adalah mengupayakan agar pendekatan yang telah disusun dapat diterapkan secara efektif. Untuk itu, ada enam fungsi yang perlu dilakukan secara bersamaan, yaitu:

1. Mengkomunikasikan suatu tujuan (visi) yang akan dilakukan kepada orang lain
2. Menghubungkan atau mencocokkan kekuatan atau keunggulan perusahaan bisnis dengan peluang dari lingkungannya
3. Memanfaatkan keuntungan atau keberhasilan yang diperoleh sekarang, sekaligus menyelidiki peluang-peluang baru
4. Menghasilkan dan membangkitkan sumber tambahan daripada yang digunakan saat ini
5. Mengkoordinasikan dan mengarahkan organisasi kedepan

6. Menanggapi dan bereaksi terhadap kondisi baru yang dihadapi sepanjang waktu.

2.2 Pengembangan Produk

Produk adalah suatu barang yang ditawarkan oleh suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala jenis benda berwujud di sekitar kita bisa disebut produk jika benda tersebut asalnya dari pemasaran. Kebutuhan dan keinginan setiap orang berbeda-beda, karena nya banyak pula produk yang di tawarkan oleh pasar untuk memenuhi keinginan tersebut. Suatu organisasi atau perusahaan haruslah mengembangkan produk mereka agar dapat mempertahankan dan menambah konsumen.

Produk dapat diklasifikasi menjadi beberapa kelompok, yaitu (Warnadi, 2019:16)

- 1) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba atau disentuh, di pegang dan di simpan.

- 2) Jasa

Jasa merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan yang di tawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain)

Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan pengembangan dari produk orisinil, peningkatan produk, modifikasi produk dan merek baru yang dikembangkan oleh

perusahaan melalui usaha riset dan pengembangan perusahaan itu sendiri.

Menurut Sondang (2005:146) mengatakan pengembangan produk dapat berarti mengambil beberapa langkah, yaitu:

1. Melakukan modifikasi terhadap produk yang sudah ditawarkan selama ini;
2. Menciptakan produk baru untuk memberikan manfaat sejenis kepada pelanggan lama;
3. Memperpanjang daya guna produk yang dihasilkan sekarang;
4. Menarik keuntungan dari reputasi perusahaan karena produk yang dihasilkan diminati oleh para pelanggan.

Dapat di simpulkan bahwa pengembangan produk adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap produknya untuk menjadikan produk tersebut lebih unggul dan sesuai permintaan pasar, bentuk pengembangan produknya bisa seperti modifikasi produk lama atau menciptakan produk baru sesuai dengan strategi yang perusahaan gunakan agar tidak terjadi kegagalan dan muncul banyak kendala.

Agar pengembangan produk dapat dijalankan dengan baik dan sesuai yang di inginkan, terdapat beberapa tahapan dalam melaksanakan pengembangan produk. tahap-tahap pengembangan produk terbagi menjadi delapan tahap yaitu: (Kotler, 2009:173)

1. *Idea Generation* (Pemunculan Gagasan)

Tahap awal dari proses pengembangan produk adalah penciptaan ide. Ide tersebut dapat dari berbagai sumber, antara lain pelanggan, ilmuwan, pesaing, salesman perusahaan, distributor, ataupun manajemen puncak. Untuk mendapat ide konsep inovasi, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu :

- a. Kebutuhan dan keinginan konsumen terus di pantau agar muncul ide tentang pengembangan yang sesuai kebutuhan konsumen
- b. Para ilmuwan merupakan sumber yang menarik, namun perlu di teliti
- c. Pesaing yang menciptakan produk baru dan diterima baik oleh konsumen, banyak dari perusahaan melakukan peniruan, namun menyempurnakan dengan membuat perbedaan agar produk nya terdapat kekhasan tersendiri.
- d. Sumber ide yang akan digunakan untuk menciptakan atau mengembangkan produk yang dapat meningkatkan keunggulan saing

2. *Idea Screening* (Penyaringan Ide)

Setelah perusahaan mengidentifikasi ide produk yang memiliki potensi, tahapan selanjutnya adalah melakukan penyaringan gagasan dengan melihat apakah memiliki kecocokan, kekurangan dan hal lainnya. Gagasan yang tidak menarik harus di singkirkan. Sebaliknya penyaringan

gagasan harus sangat teliti dilakukan agar gagasan yang baik tidak terbuang.

3. *Concept Development and Testing* (pengembangan dan pengujian konsep)

Ide atau gagasan yang telah di pilih dari penyaringan dibuat menjadi konsep produk yang dikembangkan dan dilakukan pengujian. Menguji konsep adalah menyajikan produk kepada konsumen dan melihat ketertarikan konsumen terhadap pengembangan konsep awal tersebut.

4. *Marketing Strategy Development* (pengembangan strategi pemasaran)

Untuk memperkenalkan konsep produk baru tersebut, manajer produk baru menyusun strategi yang tepat, yaitu strategi penempatan produk, peningkatan hasil penjualan, pangsa pasar, dan sasaran kaba yang akan dicapai.

5. *Bussiness analysis* (Analisis Bisnis)

Analisis bisnis di lakukan untuk menguji kelayakan finansial dan bisnis dari konsep pengembangan produk. disini dilakukan analisa terhadap sejumlah aspek, seperti proyeksi permintaan pasar, perkiraan biaya produksi dan persaingan.

6. *Product Development* (Pengembangan Produk)

Setelah di analisis kemungkinan kemungkinan dan dapat di terima, selanjutnya di kembangkan ide tersebut ke bentuk fisik dan sekaligus mengidentifikasi pola strategi pemasaran yang akan di terapkan.

7. *Test Marketing* (Pengujian Pasar)

Uji pemasaran dilakukan setelah produk mendapat tanggapan dari konsumen dan berfungsi aman. Fase ini mencakup konstruksi produk, packaging, pemilihan brand, positioning, dan usage testing. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi kinerja produk dan efektifitas program pemasaran secara terbatas sebelum a full-scale introduction.

8. *Comercialization* (Komersialisasi)

Tahap ini merupakan tahap peluncuran produk ke pasar dengan program pemasaran skala penuh. Setelah pengujian selesai, produk yang di rencanakan pun dapat di luncurkan dengan segala perencanaan di awal. Sejumlah aspek yang perlu di cermati dalam tahap commercialization adalah efektivitas promosi, reaksi persaingan, dan kecepatan penerimaan konsumen.

Tidak mudah bagi suatu perusahaan untuk menghasilkan sebuah produk yang unggul, karena memiliki banyak kendala baik dari faktor internal maupun faktor eksternalnya. Ketidakmampuan suatu perusahaan menghasilkan produk unggul adalah disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu: (Fattah, 2016:3)

1. Skala ekonomi rendah (*low economic of scale*), yaitu tidak mampu melakukan perluasan produk ketikan tuntutan pasar tinggi.
2. Pembelajaran organisasi (*learning organization*) yang lamban, artinya kemampuan, kompetensi, kapabilitas dan

kapasitas organisasi dalam mengembangkan kinerja SDM dan kinerja organisasi dalam menghadapi peluang dan tantangan dari lingkungan bisnis yang sedang dihadapi.

3. Ketidakjelasan (kabur) tentang *brand image*. Artinya organisasi tidak terlalu mementingkan keunggulan nilai produk.
4. Ketidakjelasan identitas, dalam artian ini perusahaan tidak bisa menjelaskan kepada konsumennya apa menjadi ciri keunggulannya.
5. Kompleksitas yang melampau tinggi, artinya kemampuan untuk mengelola organisasi secara tanggung jawab dan merespon peluang dan tantangan yang akan menghadapi kendala.
6. Tidak fleksibel (*flexibility*) dalam sistem dan prosedur kerja organisasi, seperti pada pemasaran, penanganan SDM, keuangan dan teknologi.

Menurut Herdiana (2015:99) Terdapat beberapa syarat keberhasilan pengembangan produk, yaitu;

1. Berpusat pada pelanggan
Pengembangan produk harus berpusat pada pelanggan. Artinya pengembangan produk berfokus pada menemukan cara baru untuk memecahkan masalah pelanggan dan memberikan manfaat yang lebih memuaskan kepada pelanggan.

2. Pengembangan produk berdasarkan tim

Semua departement dalam perusahaan bekerja sama secara erat menyukseskan pengembangan produk. Tim biasanya meliputi bagian pemasaran, keuangan, pemahaman pelanggan. Perusahaan yang melakukan pengembangan produk yang berpusat pada pelanggan dan tim akan mendapatkan keunggulan kompetitif yang sangat menguntungkan.

3. Pengembangan produk baru yang sistematis

Pengembangan produk baru tersebut hendaknya dilakukan secara kualistik dan sistematis. Perusahaan dapat menggunakan sistem manajemen, motivasi untuk mengumpulkan, meninjau, mengevaluasi, dan mengatur produk baru.

2.3 Strategi Pemasaran

Dalam upaya mencapai tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan pendapatan atau meningkatkan anggota, dibutuhkan strategi yang baik untuk pemasarannya. Dalam ilmu marketing salah satu aplikasi strategi yang berkenaan adalah melakukan *marketing mix* (bauran pemasaran). Strategi *marketing mix* sering kali digunakan perusahaan untuk meningkatkan laba perusahaan. Dalam lembaga keuangan syariah harusnya menggunakan *marketing mix* syariah untuk mencapai tujuannya agar sesuai dengan syariat Islam. *Marketing mix* yang sesuai dengan aturan Islam adalah: (Asofik, 2020)

a. *Product* (Produk)

Rivai (2017) menyebut bahwa, Islam menyatakan bahwa setiap produk harus bisa menghantarkan manusia kepada ketakwaan. Oleh karena itu setiap produk harus memenuhi setidaknya 3 syarat, yaitu materi halal, proses pengolahan yang bersih dan suci, dan penyajian yang islami. Selain itu islam pula mengharamkan perilaku kebohongan dalam melakukan penawaran produk. Dalam hal ini bentuk produk yang baik adalah tidak ada unsur yang di haram kan oleh Agama Islam.

b. *Price* (Harga)

Dalam Islam, strategi penetapan harga di bebaskan selama harga yang di tetapkan itu wajar, adil, adanya suka rela antara kedua belah pihak (penyedia produk dengan penerima produk) serta tidak menimbulkan kedzaliman. Islam melarang penetapan harga yang merugikan orang lain. Terdapat beberapa aspek yang harus di perhatikan dalam menetapkan harga, yaitu pengambilan keuntungan yang wajar dan larangan melakukan ghabn, larangan persaingan dalam harga antara sesama penjual (Syukur, 2017). Dalam hal ini adanya unsur riba sangat tidak diperbolehkan, oleh karena itu dalam lembaga keuangan syariah tidak boleh adanya riba, termasuk pada lembaga BMT.

c. *Place* (Tempat)

Dalam pemilihan tempat, Islam menilai tentang tempat yang benar harus memperhatikan etika dan juga menghindari kedzliman. Hal yang harus di perhatikan dalam pemilihan tempat adalah

pemilihan lokasi usaha yang strategis dan dapat menguasai informasi pasar (Syukur, 2017).

d. *Promotion* (Promosi)

Islam membebaskan segala jenis promosi asalkan sesuai dengan syariat islam, bentuk promosi yang sesuai dengan syariat islam adalah mengedepankan prinsip akhlak, dan larangan melakukan penipuan (Tadlis) (Syukur, 2017). Dalam hal ini bentuk promosi yang tidak di bolehkan adalah dengan melakukan kebohongan dan mengada-ada, bahkan sampai menjanjikan hal yang tidak di tepati.

Menurut Sofyan (2017) Promosi adalah alat bauran pemasaran keempat merupakan komunikasi yang meliputi kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Rusby, dkk (2017) Promosi melaksanakan satu dari tiga tugas, yaitu (1) *Informing* (menginformasikan), informasi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru. Orang tidak akan membeli atau mendukung sebuah produk dari sebuah perusahaan sebelum mengetahui maksud dan keuntungan produk tersebut bagi mereka. (2) *persuading* (membujuk), promosi dibuat dengan cara membujuk untuk menarik orang agar menggunakan produk atau jasa. (3) *Reminding* (mengingat), Promosi digunakan juga untuk mempertahankan nama atau merek dalam ingatan masyarakat.

Dalam praktiknya, sekurang-kurang terdapat 4 sarana promosi yang dapat di lakukan suatu perusahaan/organisasi termasuk BMT. Yang pertama ada periklanan (*Advertising*), kedua publisitas (*Publicity*), ketiga melalui promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan yang terakhir adalah penjualan perorangan (*Personal Selling*) (Kasmir, 2007)

1. Periklanan (*Advertising*)

Advertising adalah suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Biasanya media yang di gunakan dalam advertising adalah radio, tv, majalah, koran, media sosial, surat kabar dan billboard (Sofyan, 2017).

Dalam melakukan pemasaran pada media tertentu terdapat beberapa pertimbangan yaitu: (1) jangkauan media yang akan digunakan, (2) sasaran atau konsumen yang akan dituju, (3) daya tarik yang dimiliki oleh masing-masing media, dan (4) biaya yang dikeluarkan. Tujuan dari penggunaan dan pemilihan media iklan sangat tergantung dari tujuan perusahaan (Mujib, 2016).

2. Publisitas (*Publicity*)

Publicitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan suatu produk secara non personal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Pada publisitas informasi yang di sediakan

bukan dalam bentuk iklan melainkan berita (Hasaruddin, 2018). Bentuk publicitas bisa dengan menjadi sponsorship dari suatu kegiatan amal atau sosial lainnya. Bentuk promosi publicitas dapat meningkatkan citra suatu perusahaan dimata masyarakat terlebih di mata anggotanya.

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*Sales Force*) (Haryani, 2019).

4. Personal selling

Menurut Sofyan, (2018) *Personal selling* merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Bentuk promosi menggunakan personal selling sangat manjur untuk mendapatkan pelanggan, biasanya dalam sebuah perusahaan tugas untuk melakukan personal selling di tunjukan kepada sales. Sales menjadi perwakilan perusahaan untuk menawarkan produk kepada calon pembeli dengan cara langsung bertemu. Dengan begitu calon pembeli bisa langsung bertanya atau melihat langsung produk yang di tawarkan, sehingga kepercayaan calon pembeli pun

lebih besar dari pada bentuk promosi lain. Banyak di dapat konsumen tetap berasal dari promosi personal selling, karena mereka telah mengenal orang dalam perusahaan dan merasa kepercayaan nya meningkat.

Disisi lain konsep marketing syariah senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran misalkan dalam hal promosi yang lebih ditekankan adalah: (Mujib: 2016)

- a. Penampilan yang menawan
 - b. Membangun relasi positif terhadap konsumen
 - c. Mengutamakan keberkahan bukan keuntungan semata
 - d. Memahami keberadaan konsumen
 - e. Menciptakan kepercayaan terhadap konsumen
 - f. Memberikan pelayanan yang baik secara maksimal terhadap konsumen
 - g. Membangun komunikasi baik terhadap konsumen
 - h. Menjalin hubungan yang baik terhadap konsumen
 - i. Respek terhadap segala bentuk permasalahan yang berkenaan dengan produk, pasar maupun pelanggan
 - j. Menciptakan nuansa satu komunitas
 - k. Senantiasa berintegrasi
 - l. Menciptakan rasa keterlibatan serta menawarkan ragam pemilihan terhadap konsumen
- e. *People* (Sumber Daya Manusia)

Sumber daya manusia sangat penting dalam suatu perusahaan, karena yang memegang peran penting untuk menyukkseskan tujuan

perusahaan. Sumber daya manusia yang baik atau lebih bisa disebut berbakat dapat membuat perusahaannya menjadi lebih baik, karena kinerja yang SDM lakukan juga baik. Oleh karena itu perekrutan SDM pada suatu perusahaan sangat dilakukan dengan teliti. Mereka akan lebih memiliki SDM yang berpengalaman banyak karena dengan pengalamannya tersebut mereka sendiri dapat mendatangkan konsumen.

f. *Process* (Proses)

Proses merupakan bagian terpenting dari marketing mix syariah. Proses adalah rangkaian setiap tahapan pemasaran dari perusahaan ke pelanggan, terdapat beberapa elemen proses, yaitu prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Harus dipastikan bahwa pelanggan mendapat pengalaman yang baik dan memuaskan ketika proses transaksi.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah pertinggal yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya guna bentuk transaksi. Dalam menjual produk dan jasa, pelanggan membutuhkan bukti fisik untuk bukti transaksi nyata. Bukti fisik meliputi brosur, kartu nama, laporan, tagihan.

h. *Promise* (Janji)

Janji merupakan suatu hal yang penting dalam marketing mix syariah, karena janji merupakan hal yang langsung dirasakan oleh anggota, oleh sebab itu siapapun yang membuat janji haruslah menepatinya, jika tidak ditepati akan berdosa. Sebuah perusahaan sering berjanji kepada anggotanya untuk memberikan hadiah atau

bonus apabila bisa mencapai atau melakukan suatu hal yang ditentukan perusahaan tersebut. Janji juga berkaitan dengan kepercayaan, ketika suatu perusahaan mengingkari janji terhadap anggotanya, kepercayaan anggota kepada perusahaan tersebut berkurang bahkan hilang, dan apabila pengingkaran janji tersebut beredar ke pihak eksternal, citra perusahaan akan turun dan rendah di mata masyarakat.

i. *Patience* (Sabar)

Kesabaran merupakan unsur bauran pemasaran syariah yang muncul sebagai kunci dalam berkomunikasi kepada konsumen. Staff atau tim marketing harus memiliki dan menanamkan kesabaran dalam menghadapi segala bentuk perlakuan kepada konsumen. Sabar dalam praktek pemasaran adalah memiliki ketepatan dalam berhubungan dengan pelanggan, sabar dalam mendengarkan keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, dan memiliki kesabaran dalam menyampaikan informasi terkait produk kepada pelanggan. Kesabaran seorang karyawan terhadap anggota atau calon anggota dapat membuat anggota tersebut merasa nyaman dan menambah kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

2.4 Baitul Mal Wa Tamwil

2.4.1 Definisi Baitul Maal wa Tamwil

Melina, (2020:271), Baitul maal wa tamwil yang di singkat dengan BMT terdiri dari dua makna, yaitu Bait Al- Maal dan Baitul Tamwil. Bait Al- Maal lebih mengarah ke usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang *Non Profit*. Seperti zakat, infaq, sedekah.

Sedangkan Baitul tamwil itu merupakan suatu wadah yang lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dana dan penyaluran dana yang bersifat profit atau mengambil untung dengan menggunakan sistem *profit loss sharing*, contohnya seperti pemberian pembiayaan murabahah, mudharabah dan lainnya. Jika di gabungkan kedua istilah tersebut dapat dijelaskan bahwa BMT adalah balai usaha mandiri terpadu yang bergerak dalam kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil untuk mendorong kegiatan menabung dan menunjang ekonominya.

BMT menjadi salah satu lembaga yang memiliki peran dalam pelaksanaannya yang berbasis syariah dan memiliki landasan langsung dari Al-Quran dan Hadist yang berguna bagi praktisi bisnis untuk memahami hak dan kewajiban, dan agar terwujud perilaku bisnis yang adil, wajar, sehat dan dinamis (dijamin oleh kepastian hukum). Kegiatan BMT terdapat dalam beberapa surat dalam Al-Quran dan hadist, di antaranya adalah Surat Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ

مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ

النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena

gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”

Kehadiran BMT berhasil memperkuat permodalan UMKM dengan memberikan produk mereka yaitu pembiayaan. BMT juga bisa merangkul sebagian besarnya masyarakat yang tidak ingin berhubungan dengan Bank. Terdapat masyarakat yang memiliki mindset bahwa berhubungan dengan BMT lebih baik dan mudah di bandingkan dengan bank. Karena syarat bertransaksi pada BMT tidaklah susah dan ribet, sehingga orang awam merasa lebih dekat dengan BMT dan merasa jauh dengan jasa pada bank. Jauh dalam artian sulit dijangkau dan dimengerti oleh mereka, terlebih mereka yang berada pada kalangan menengah kebawah itu tidak memiliki ilmu yang sempurna dan merasa asing dengan bahasa-bahasa perbankan.

Dewi (2017), Pendirian BMT didasarkan pada tujuan untuk penggiatan kualitas usaha di bidang ekonomi, yaitu meningkatkan kegiatan usaha mikro di sekitar BMT. BMT merupakan organisasi yang bergerak di bidang pengembangan dunia usaha dengan tujuan memenuhi harapan masyarakat sebagai pusat kegiatan unit khususnya kegiatan usaha mikro. Sebagai lembaga keuangan mikro Islam, BMT merupakan pusat kegiatan ekonomi golongan bawah. Jauh dari riba, aktivitas keuangan BMT dapat bertahan dalam segala

situasi, termasuk krisis mata uang dan kenaikan suku bunga. Hal ini dikarenakan sistem yang digunakan terkait dengan bagi hasil, bukan sistem suku bunga. Dalam Islam, sistem bagi hasil adalah pembiayaan musyarakah dan pembiayaan mudharabah.

Dari pengertian di atas dapat penulis simpulkan bahwa BMT adalah lembaga keuangan syariah memiliki dua fungsi, yaitu fungsi sosial dan fungsi komersial. Berbeda dari institusi lainnya yang ada di Indonesia, yang hanya menitikberatkan pada satu fungsi saja. Fungsi sosial BMT adalah menerima titipan zakat, infaq, sodaqah dan menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanah. Sedangkan fungsi komersial yaitu membantu perekonomian masyarakat miskin, seperti membantu mengembangkan usaha mereka, juga memberikan pembelajaran kepada pengusaha-pengusaha kecil yang ingin mengembangkan usahanya. BMT juga memberikan dana/modal bagi mereka yang ingin membuka dan mengembangkan usahanya, pastinya dengan prinsip syariah yang jauh akan bunga dan riba, sehingga masyarakat tidak akan terbebani dengan pinjamannya.

Dari pernyataan di atas bisa dipastikan bahwa BMT memiliki tujuan meningkatkan ekonomi masyarakat kecil dengan membantu membangun dan memberikan bekal ilmu tentang usahanya apabila mereka membutuhkan, dan dapat membantu negara dalam memberantas kemiskinan.

2.4.2 Asas dan Prinsip Dasar BMT

BMT berdiri berasaskan masyarakat yang salaam, yaitu penuh dengan keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan. Prinsip dasar BMT adalah sebagai berikut : (Arif, 2017:324)

1. Ahsan (pekerjaan yang paling baik), thayyiban (indah), ahsanu 'amala (menyenangkan semua pihak), dan sesuai dengan nilai-nilai salaam: keselamatan, kedamaian, dan kemakmuran.
2. Barakah, artinya efisien, efektif, penguatan masyarakat, transparan (keterbukaan) dan benar-benar akuntabel kepada masyarakat
3. Komunikasi spiritual (penguatan nilai-nilai non ruhiyah)
4. Demokratis, partisipatif dan inklusif
5. Keadilan sosial dan kesetaraan gender, non-diskriminatif
6. Ramah lingkungan
7. Bersikap peka dan pandai terhadap keahlian dan budaya lokal, serta keragaman budaya
8. Keberlanjutan, pemberdayaan masyarakat dengan bantuan penumbuhan bakat diri dan lembaga msyarakat lokal.

2.4.3 Fungsi dan Peran BMT

Menurut Romdhoni (2018) BMT sesuai namanya, memiliki dua fungsi utama:

1. Baitul Mal (rumah harta). Dalam fungsi ini BMT melakukan kegiatan dalam menerima zakat, infak, dan sedekah serta mendistribusikan secara optimal sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

2. Baitul Tamwil (rumah pengembangan harta), fungsi ini adalah melakukan suatu pengembangan harta berupa pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil, antara lain dapat mendorong kegiatan untuk menabung dan menunjang pembiayaan untuk kegiatan ekonomi dengan menggunakan akad perjanjian yang sesuai dengan prinsip syariah seperti akad wadiah, mudharabah, musyarakah dan murabahah.

Peran BMT dalam meningkatkan perekonomian Indonesia adalah: (Sahil, 2019).

1. Menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi yang tidak syariah. BMT harus memiliki peran aktif dalam bersosialisasi tentang sistem ekonomi Islam dimana banyak masyarakat yang tidak begitu paham tentang ekonomi Islam. Bentuk kegiatannya bisa dilakukan dengan mengadakan pelatihan mengenai tata cara dalam bertransaksi secara syariah.
2. Melakukan pendanaan dan pembinaan kepada usaha kecil. BMT harus aktif dalam menjalankan fungsinya sebagai lembaga keuangan mikro yaitu memberikan pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha tersebut.
3. Melepaskan masyarakat dari ketergantungan rentenir. BMT harus bisa mendapatkan hati masyarakat, agar mereka lebih memilih bertransaksi di BMT dibanding harus berhubungan dengan rentenir.

4. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata.

2.4.4 Badan Hukum BMT

Pada awal perkembangannya, BMT tidak memiliki badan hukum resmi. BMT berkembang sebagai lembaga Swadaya Masyarakat atau kelompok simpan pinjam. Namun mengantisipasi kebutuhan kedepan, status hukum menjadi kebutuhan yang harus diperjelas. BMT didirikan dan dikembangkan dengan proses hukum yang progresif. Dasar pembentukan badan hukum BMT tergantung pada masalah badan hukum dan status hukum yang bermacam-macam dari lembaga keuangan BMT. Status hukum BMT dibagi menjadi 3 tahap, yaitu: (Prasada, 2019)

1. BMT yang belum diketahui badan hukumnya/ berbasis Masjid BMT yang berbadan hukumnya tidak jelas, itu disebabkan karena awal berdirinya BMT tersebut dimulai dari kegiatan di masjid dan belum di daftarkan kepada Notaris.
2. BMT yang belum berbadan hukum

Berdasarkan Undang-undang Nomor 1 tahun 2013 tentang LKM. Pada awal pendirian BMT, aset yang harus dimiliki adalah Rp5.000.000-Rp20.000.000, biasanya di bawah Rp100.000.000. pada umumnya menggunakan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dengan mendapat Surat Keterangan Operasional dari Pusat Inkubasi Bisnis usaha Kecil (PINBUK).

3. BMT yang memiliki badan hukum beragam

Yaitu Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992), Yayasan (Undang-Undang Nomor 28 tahun 2004), Perseroan Terbatas (Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007) melalui tahap-tahap transformasi BMT.

BMT merupakan LKM yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah, pada awalnya BMT dikembangkan dengan menyesuaikan kebutuhan pasar, secara kelembagaannya, badan hukum BMT bisa berbentuk perseroan terbatas, yayasan, koperasi bahkan kelompok swadaya masyarakat. Oleh sebab itu BMT yang memiliki badan hukum berbeda-beda tunduk pada peraturan hukum yang berbeda-beda pula sesuai badan hukum yang dipilih. Seperti BMT yang berbadan hukum koperasi tunduk pada peraturan hukum koperasi, BMT yang berbadan hukum Perseroan Terbatas tunduk pada peraturan hukum perseroan terbatas. BMT yang berbadan hukum yayasan tunduk pada peraturan hukum terkait yayasan dan BMT yang berbadan hukum Kelompok Swadaya Masyarakat tunduk pada UU organisasi masyarakat.

Ketidakjelasan landasan hukum dan bagaimana BMT mencapai keragaman peraturan BMT itu sendiri berdampak pada aspek lainnya seperti bagaimana mekanisme pengaturan BMT, pertanggung jawaban BMT, pengawasan BMT, dan lainnya. Saat ini ada BMT yang berbadan hukum dan ada pula BMT yang tidak berbadan hukum. BMT yang badan hukum, umumnya menggunakan

badan hukum yayasan dan koperasi. Sedangkan BMT yang tidak berbadan hukum menggunakan LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat). Dan ada beberapa BMT yang tidak diketahui bentuk badan hukumnya atau di sebut BMT illegal (Mursid, 2018).

Prasada (2017) menjelaskan dalam Lembaga keuangan BMT tergolong lembaga keuangan Non Bank. Secara kelembagaan, BMT didampingi dan didukung oleh Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). PINBUK sendiri harus mendapatkan izin dari Bank Indonesia (BI) sebagai Lembaga Pengembangan Swadaya Masyarakat (LPSM) dimana mendukung program Hubungan Bank dengan Kelompok Swadaya Masyarakat yang di kelola BI (PHBK-BI).

Sari (2019) mengatakan bahwa BMT awalnya berada di bawah pengawasan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah karena fungsi baitul Tamwilnya yang menargetkan Usaha Mikro dan alasan lainnya adalah karena belum ada legal status, maka BMT tunduk pada Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang koperasi yang telah di ubah menjadi Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2012. Namun setelah di terbitkan Undang-Undang No.1 tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM), status lembaga keuangan BMT berubah, yaitu apabila BMT telah melayani lebih dari satu daerah , maka status hukum BMT berada di bawah pengawasan OJK seperti bank syariah lainnya.

Dengan adanya Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2013, dimana Undang-undang ini lahir dari ketentuan Pasal 16 Undang-

Undang Perbankan, semua peraturan yang mengatur lembaga keuangan mikro termasuk persoalan BMT harus tunduk Undang-Undang tersebut. Dan ketentuan yang dahulu mengatur BMT, seperti undang-undang koperasi atau peraturan departemen, tidak lagi memiliki kekuatan hukum sebagai landasan hukum dan operasional BMT ke depannya (Mursid, 2018).

2.4.5 Produk-Produk BMT

Dalam bukunya kotler tentang manajemen pemasaran (2007) mengemukakan, produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pada masyarakat untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Adapun produk yang di tawarkan oleh BMT terbagi menjadi dua hal, yaitu:

1. Penghimpun dana (*funding*)

Funding adalah penghimpun dana dari masyarakat atau anggota untuk menyimpan uangnya sebagai keperluan yang akan datang, tabungan ini merupakan kelebihan uang rumah tangga yang sudah terpenuhi kebutuhan primer dan sekunder. Pada bank syariah uang yang terkumpul digunakan untuk investasi usaha lain yang nantinya akan mendapatkan bagi hasil sesuai kesepakatan, namun kegiatan tersebut hanya bisa dilakukan apabila terdapat izin dari pemilik dana. Produk penghimpun dana pada bisa berbentuk tabungan, giro dan deposito, prinsip syariah yang telah ditetapkan adalah wadiah dan mudharabah (Rianto, 2010).

a. Prinsip wadi'ah

Wadiah adalah titipan murni yang harus di jaga dan kembalikan setiap saat dan sesuai dengan kehendak pemiliknya, wadi'ah terbagi dua yaitu wadi'ah al-amanah yaitu tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan yang terjadi pada aset titipan selama bukan akibat dari kelalaian dari pihak bank dalam memelihara barang titipan. Karena pada prinsipnya harta titipan ini tidak boleh dimanfaatkan. Sedangkan wad dhamanah artinya ia bertanggung jawab atas segala kehilangan atau kerusakan harta titipan, sehingga pihak lembaga boleh memanfaatkan harta tersebut. (Antonio, 2016)

b. Prinsip mudharabah

Mudharabah adalah akad kerja sama antara ke dua belah pihak, satu pihaknya menyediakan dana 100%, dan pihak satunya mengelola dana tersebut dalam bentuk usaha. Keuntungan keduanya disepakati kedua belah pihak di awal kontrak dengan prinsip bagi hasil. Kerugian pada prinsip ini di tanggung oleh penyedia dana apabila kerugiannya bukan kesalahan atau kecerobohan pengelola usaha. Namun apabila kerugiannya karena kesalahan atau kecerobohan pengelola usaha, maka pengelola usaha lah yang akan menanggung kerugian tersebut.

2. Produk penyaluran dana (financing)

Penyaluran dana atau pembiayaan (financing) adalah pendanaan yang di berikan oleh suatu pihak kepada pihak lain

untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga (Arif, 2017). Kesepakatan penyaluran dana terbagi menjadi tiga prinsip:

a. Prinsip jual beli

1. Bai al murabahah adalah jual beli barang pada harga asli dengan adanya tambahan keuntungan yang di sepakati kedua belah pihak, penjual harus memberitahukan harga yang ia beli kepada pembeli dan menyepakati keuntungannya bersama.
2. Bai as salam pembelian barang yang diserahkan dikemudian hari, namun pembayarannya dilakukan dimuka
3. Bai al-istisna adalah kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang dalam kontrak pembuatan barang menerima pesanan dari pembeli akhir, kedua belah pihak bersepakat atas harga dan sistem pembayaran apakah dibayar atau ditangguhkan (Rianto, 2010)

b. Prinsip sewa/ijarah

Ijarah adalah akad pemindahan hak guna barang dan jasa melalui pembayaran upah sewa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.

c. Prinsip bagi hasil

1. Mudharabah adalah akad kerja sama antara kedua belah pihak, yang satunya menyediakan modal dan satunya mengelola modal dalam bentuk usaha.

2. Musyarakah adalah akad kerja sama antara kedua belah pihak, dimana kedua menyediakan modal bersama dan mengelola modal tersebut bersama.
3. Muzara'ah adalah kerjasama pengelola pertanian antara pemilik lahan dan penggarap, dimana pemilik memberikan lahan pertanian untuk di digarap berupa di tanami dan dipelihara oleh si penggarap, kemudian imbalan sesuai hasil panen dan kesepakatan.
4. Musaqaah adalah bentuk yang sederhana dari muzara'ah, dimana penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman daneliharaan sebagai imbalan dan berhak atas nisbah dari bagi hasil (Antonio, 2016)

2.5 Keunggulan Bersaing

Dalimunthe (2017) mengatakan bahwa, Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu usaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif untuk bersaing dengan pesaing. Adapun indikator keunggulan bersaing dikembangkan dari beberapa ahli, yaitu harga pesaing, kemampuan manajemen, keuntungan, posisi dan lokasi yang strategis.

Assauri (2016:1) mengatakan, membangun keunggulan bersaing harus dilakukan perusahaan secara tepat dan berkelanjutan, dengan menyusun strategi dan sekaligus mengimplementasikannya, hal ini dapat dilakukan dengan penganalisa yang tepat, dimulai dengan pengidentifikasian, penguatan organisasi dan meningkatkan kepemimpinan perusahaan.

Berdasarkan perspektif Islam, konsep kompetisi atau keunggulan bersaing dijelaskan dalam Al-Baqarah ayat 148.

وَلِكُلِّ وَّجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِيْهُمُا الْحَيٰرَاتِ اَيِّنَ مَا تَكُوْنُوْنَ يٰۤاَيُّهَا اللّٰهُ
جَمِيْعًا اِنَّ اللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ

Artinya: “Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh, Allah Mahakuasa atas segala sesuatu”

Daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan kompetensi yang lebih cepat atau lebih baik. Kompetensi yang dimaksud adalah (1) Kemampuan membangun pangsa pasar (2) Kemampuan menghubungkan diri dengan lingkungan (3) Kemampuan meningkatkan kinerja secara terus menerus (4) Kemampuan untuk membangun posisi yang menguntungkan (Ahmad, 2020:24).

Sebuah perusahaan dianggap memiliki keunggulan kompetitif yaitu ketika mereka menerapkan strategi yang menciptakan nilai superior bagi pelanggan dan pesaingnya pun tidak dapat mencuri atau menduplikasinya dan bahkan menganggap strategi itu terlalu mahal untuk ditiru. Untuk melihat kinerja kompetitif yaitu dengan membandingkan kinerja suatu perusahaan dengan perusahaan lain dalam industri yang sama, contohnya Apple telah mencapai keunggulan kompetitif atas samsung (Maulida, 2021:3).

Suatu perusahaan memiliki keunggulan bersaing berkelanjutan apabila ia dapat mempertahankan profitabilitas di atas rata-rata selama beberapa tahun, dengan begitu ia akan memperoleh pangsa pasar lebih besar dari pada para pesaingnya dan pertumbuhan labanya pun lebih cepat. Terdapat lima pendekatan strategi bisnis yang sering digunakan dan dapat diandalkan untuk memenangkan persaingan, yaitu : (Hajar, 2019)

1. Strategi penyedia biaya rendah (*A low cost provider strategy*)
Strategi penyedia berbiaya rendah dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.
2. Strategi diferensiasi luas (*A broad differentiation strategy*)
Strategi yang membedakan produk atau layanan dengan cara yang lebih menarik bagi lebih banyak pembeli daripada persaingan di industri. Salah satu cara agar perusahaan tetap kompetitif adalah dengan berinovasi produk yang mereka tawarkan dengan cara yang membuat pesaing sulit meniru mereka.
3. Strategi biaya rendah intensif (*A focused low cost strategy*)
Strategi yang berfokus pada segmen pembeli yang sempit dengan keunggulan biaya yang lebih rendah daripada pesaing dalam segmen tersebut.
4. Strategi Diferensiasi Terfokus (*Focused Differentiation Strategy*)
Strategi yang berfokus pada segmen pembeli yang sempit dan kompetitif dengan menyediakan atribut khusus kepada

pelanggan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka dan yang lebih unggul dari pesaing mereka.

5. Strategi Penyedia Biaya Terbaik (*A best cost provider strategy*)

Strategi untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan agar dapat memuaskan mereka dengan memberikan berbagai karakteristik kualitas, kinerja, dan atribut layanan.

Agar tercapai keunggulan bersaing, terdapat 7 faktor penting yang harus diperhatikan, yaitu: (Fattah, 2016:2)

- a. Harga (*price*), yaitu kemampuan bersaing dalam memberikan harga rendah
- b. Keistimewaan (*feature*), yaitu memiliki karakteristik produk berupa kelebihan atau perbedaan dari produk pesaing
- c. Kemasan (*bundling*), yaitu pembungkus yang menarik
- d. Kualitas (*quality*), yaitu produk yang dihasilkan memiliki standar mutu yang bagus
- e. Mudah didapat, dalam maksud ini segala prosedur untuk menggunakan produk tidak susah
- f. Citra (*image*), produk yang di berikan dapat dipercaya oleh konsumen sehingga reputasi perusahaan tinggi
- g. Mampu memelihara hubungan dengan anggota

2.6 Penelitian terdahulu

Penulis akan memaparkan beberapa penelitian yang dilakukan oleh pihak sebelumnya sebagai pedoman dalam mengembangkan

materi yang ada dalam penelitian yang akan di tulis. Kemudian, penulis akan menjelaskan secara terperinci tentang penelitian terkait maupun perbedaan dan persamaannya sebagai berikut:

Mukhlisin (2018), melakukan penelitian dengan judul Strategi Pengembangan Produk Bank Syariah di Indonesia. Hasil penelitian ini adalah Menciptakan produk penyeimbang yang mendukung sektor produktif, peran Dewan Pengawas Syariah (DPS) sebagai pembantu dalam mengembangkan produk, membaca kebutuhan masyarakat di kawasan bank syariah, dan melakukan strategi pemasaran produk dengan melakukan aliansi strategis dengan media massa.

Susilowati (2018), melakukan penelitian dengan judul Model Strategi Tumbuh dan Bertahan Pada Pngelolaan Baitul Maal wat Tamwil (BMT) di Kabupaten Tulungagung dan Ponogoro. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian interpretif. Hasil penelitian ini adalah sarana pengembangan jaringan dilakukan dengan memanfaatkan dan memaksimalkan komunikasi. Bentuk upaya pengembangan pasar dilakukan dengan mengikuti kegiatan masyarakat, dan mengajak berbincang bincang sesuai dengan peluang bisnis hingga menawarkan solusi pendanaan. Dan melakukan promosi yang berbentuk *door to door* , *face to face*, dan nasabah lama di minta rekom lagi.

Kholifah (2018), melakukan penelitian dengan judul Pola pengembangan produk dalam meningkatkan kualitas manajemen operasional pada PT Bank Pembiayaan Rakyat syariah (BPRS)

Mandiri Sukses Mitra Gresik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini adalah BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik menetapkan pola pengembangan produk dengan melakukan proses pengembangan yang berkaitan dengan : pertama, tujuan dan strategi produk BPR yang dikembangkan. Kedua, mengidentifikasi peluang pasar melalui segmentasi pasar yang luas untuk meningkatkan sumber pendanaan bank dan mengatasi likuiditas bank. Ketiga, membuat desain produk sesuai dengan permintaan atau kebutuhan nasabah. Keempat, pengujian produk bank syariah yang layak digunakan oleh nasabah. Kelima, melaksanakan komersial dengan pengelolaan resiko operasional dan manajemen resiko.

Permana (2019) melakukan penelitian dengan judul Strategi Pengembangan Baitul Maal Wat Tamwil Sebagai Sumber Alternatif Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Hasil penelitiannya adalah yang dilakukan BMT agar dapat meningkatkan daya saingnya adalah pertama meningkatkan kemampuan SDM di bidang koperasi dan UMKM melalui diklat, pelatihan dan pengembangan. Kedua, meningkatkan penguatan manajemen usaha, khususnya dalam hal standar prosedur dan kesehatan koperasi, ketiga, melakukan edukasi kepada masyarakat. Keempat, bekerja sama dengan para tokoh masyarakat untuk memsosialisasikan BMT. dan kelima memperkuat permodalan melalui wakaf yang disalurkan melalui BMT.

Suriadi (2021) melakukan penelitian dengan judul Model Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Mengurangi Kemiskinan Di Mataran. Berdasarkan hasil SWOT model pengembangannya adalah yang pertama, melakukan sosialisasi tentang lembaga keuangan mikro syariah. Kedua, pelatihan kepada pegawai tentang pemasaran. Ketiga, menambah teknologi pendukung operasional. Keempat, membuat website dan promosi. Kelima, membangun relationship dengan masyarakat sekitar. Keenam, turun ke pasar-pasar atau jemput bola.

Setiyo (2021) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengembangan Produk Sebagai Bentuk Diferensiasi Take Over Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jember. Hasil penelitian ini adalah Strategi pengembangan produk adalah dengan menambahkan jumlah produk pra-pensiun dan meningkatkan kerjasama dengan banyak pihak, differensiasi personel dengan menjadikan para marketing mempunyai personalia terlatih.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Mukhlisin (2018) Strategi pengembangan produk bank syariah di Indonesia	Menciptakan produk penyeimbang, peran DPS sebagai pembantu dalam mengembangkan produk, membaca kebutuhan masyarakat di kawasan bank syariah, dan melakukan strategi pemasaran produk dengan melakukan aliansi strategis dengan media massa.	Terdapat perbedaan dengan penelitian ini, yaitu pada objek penelitian, penelitian sebelumnya memilih objek penelitian bank syariah sedangkan penelitian ini berfokus pada lembaga keuangan mikro yaitu BMT Taman Indah, yang merupakan lembaga swasta yang tidak dibantu oleh pemerintah dan memiliki dana cukup.
2	Susilowati (2018) Model strategi tumbuh dan bertahan pada pengelolaan Baitul Maal Wat Tamwil di Kabupaten Tulungagung dan Ponorogo	Penambahan jaringan dilakukan dengan cara memaksimalkan sumber daya yang ada, yaitu peran dan fungsi kantor BMT, menambah cabang agar lebih mencangkau masyarakat. Memaksimalkan peran karyawan untuk mendekati calon anggota secara non formal.	Terdapat perbedaan pada kedua penelitian ini, yaitu tidak menjelaskan secara rinci bagaimana bentuk inovasi produk agar dapat membuat BMT tumbuh dan bertahan. Sedangkan penelitian ini menjelaskan secara rinci bentuk pengembangan atau inovasi produknya.

Tabel 2.1- Lanjutan

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
3	Kholifah (2018) Pola pengembangan produk dalam meningkatkan kualitas manajemen operasional pada PT Bank Pembiayaan Rakyat syariah (BPRS) Mandiri Sukses Mitra Gresik	Terdapat lima pola yang dilakukan untuk pengembangan produk, yaitu pertama mengembangkan tujuan dan strategi produk, kedua mengidentifikasi peluang pasar, ketiga membuat desain produk, keempat pengujian produk, dan yang terakhir melaksanakan komersial dengan pengelolaan dan manajemen resiko	Terdapat perbedaan dengan penelitian ini, yaitu penelitian ini berfokus pada pengembangan produk di BMT bukan di BPRS.
4	Permana (2019) Strategi pengembangan Baitul ma'wat tamwil sebagai sumber alternatif bagi usaha mikro, kecil, dan menengah	Yang dilakukan BMT agar dapat meningkatkan daya saingnya pertama meningkatkan kemampuan SDM di bidang koperasi dan UMKM melalui diklat dan pelatihan Kedua, meningkatkan penguatan manajemen usaha,. ketiga, melakukan edukasi kepada masyarakat. Keempat, bekerja sama dengan para tokoh masyarakat dan kelima memperkuat permodalan.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah hanya berfokus pada pengembangan lembaganya tidak dengan pengembangan produk, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengembangan produk.

Tabel 2.1- Lanjutan

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
5	Suriadi (2021) Model pengembangan lembaga keuangan mikro syariah dalam mengurangi kemiskinan di mataram	Berdasarkan hasil SWOT model pengembangannya adalah yang pertama, melakukan sosialisasi tentang lembaga keuangan mikro syariah. Kedua, pelatihan kepada pegawai tentang pemasaran. Ketiga, menambah teknologi pendukung operasional. Keempat, membuat website dan promosi. Kelima, membangun relationship dengan masyarakat sekitar. Keenam, turun ke pasar-pasar atau jemput bola.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada fokus penelitiannya. Penelitian ini langsung berfokus pada BMT sedangkan penelitian terdahulu masih umum yaitu lembaga keuangan mikro syariah. Dan hanya berfokus pada lembaga bukan produk.
6	Setiaya (2021) Analisis pengembangan produk sebagai bentuk diferensiasi take over pembiayaan pensiun pada bank syariah mandiri kantor cabang jember	Strategi pengembangan produk adalah dengan menambahkan jumlah produk pra-pensiun dan meningkatkan kerjasama dengan banyak pihak, differensiasi personel dengan menjadikan para marketing mempunyai personalia terlatih.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah tidak berfokus pada produk pembiayaan pensiun dan fokus membahas strategi keunggulan bersaing dari segala sisi bukannya pada sisi differensiasi.

2.7 Kerangka Pemikiran

a. Strategi pengembangan produk

Strategi adalah rencana yang di buat oleh perorangan atau kelompok untuk mencapai suatu tujuan yang di harapkan. Mengatur strategi membuat pekerjaan lebih terarah dan terlihat mudah. Karena dalam pembentukan strategi, harus melihat kemungkinan hambatan-hambatan yang terjadi dari awal proses untuk mencapai tujuan. hal itu membuat kemungkinan terjadi kegagalan untuk mencapai tujuan tidak terlalu mengecewakan.

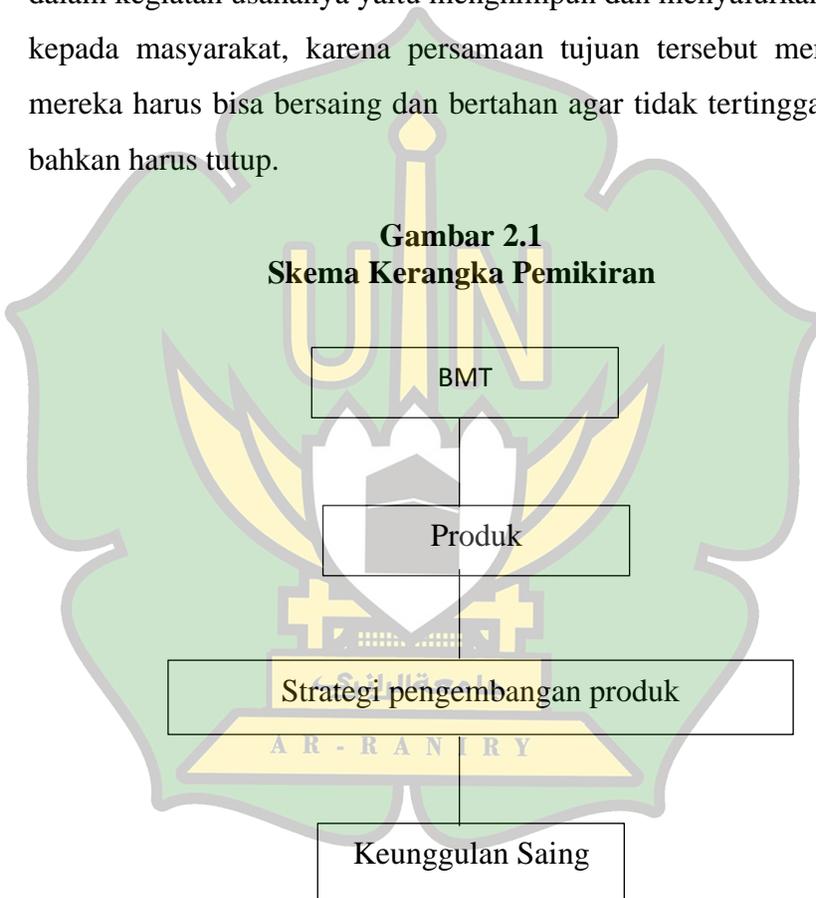
Produk adalah barang atau jasa yang di butuhkan oleh masyarakat untuk menunjang kebutuhan hidupnya, pengembangan produk perlu dilakukan karena adanya perubahan zaman, dimana terjadinya perubahan sosial, lingkungan dan kebutuhan. Setiap pergantian zaman, banyak hal baru muncul yang membuat masyarakat lebih tertarik untuk menggunakannya dan berani berpindah dari yang dulu yang di anggap sudah ketinggalan zaman. Oleh sebab itu sebuah perusahaan atau organisasi harus memiliki pemikiran untuk berinovasi dan harus membentuk strategi agar segala hal lebih terarah.

b. Keunggulan Saing

BMT termasuk kedalam lembaga keuangan syariah, dimana lembaga keuangan syariah di indonesia sudah sangat banyak dan bermacam-macam bentuk pelayanannya, termasuk di Aceh khususnya Banda Aceh-Aceh besar. Terlebih penduduk Aceh yang menjunjung tinggi syariat Islam, yang saat ini seluruh lembaga

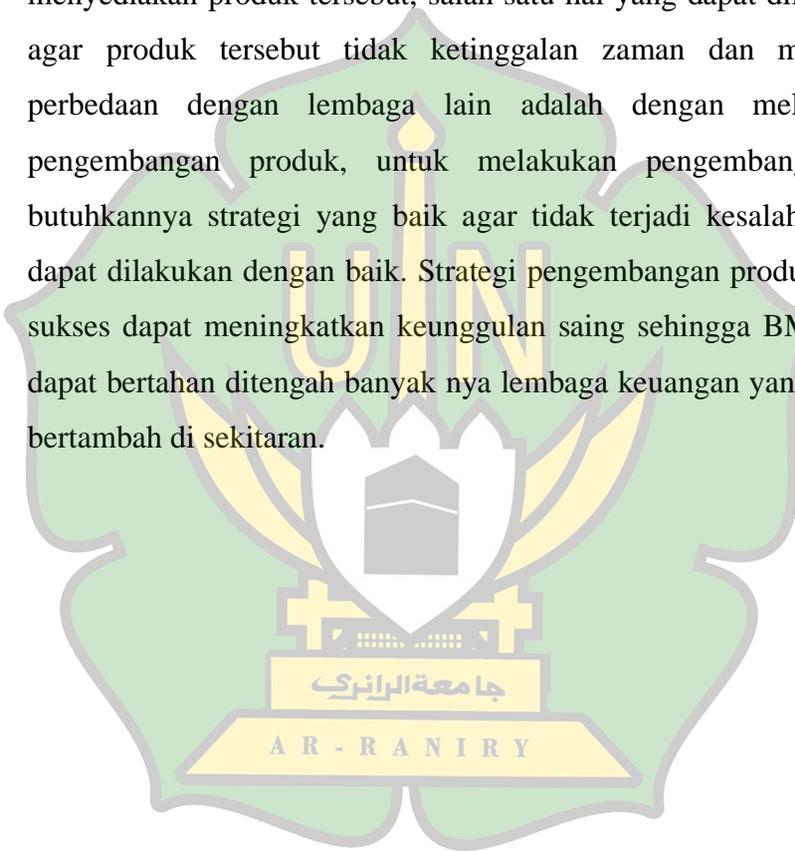
keuangan d Aceh harus mengkonversi dirinya ke syariah, hal itu membuat BMT Taman Indah yang pada dasarnya memang berbentuk syariah harus memiliki saingan yang sangat besar dan banyak. Sebagian banyak lembaga keuangan memiliki tujuan sama dalam kegiatan usahanya yaitu menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat, karena persamaan tujuan tersebut membuat mereka harus bisa bersaing dan bertahan agar tidak tertinggal atau bahkan harus tutup.

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran



Berdasarkan gambar 2.1, dapat dijelaskan bahwa lembaga keuangan memiliki banyak jenis, salah satunya Baitul Maal wat

Tamwil atau biasa disebut BMT. BMT sebagai lembaga yang berfokus pada keuangan dan membantu masyarakat mikro menawarkan beberapa produk, yaitu produk penghimpun dan penyaluran dana. BMT bukan satu satunya lembaga yang menyediakan produk tersebut, salah satu hal yang dapat dilakukan agar produk tersebut tidak ketinggalan zaman dan memiliki perbedaan dengan lembaga lain adalah dengan melakukan pengembangan produk, untuk melakukan pengembangan di butuhkan strategi yang baik agar tidak terjadi kesalahan dan dapat dilakukan dengan baik. Strategi pengembangan produk yang sukses dapat meningkatkan keunggulan saing sehingga BMT pun dapat bertahan ditengah banyak nya lembaga keuangan yang mulai bertambah di sekitaran.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Kusumastuti, (2019:19) penelitian kualitatif adalah analisis untuk memahami perilaku dan proses sosial Sebagai masyarakat secara spesifik dan teratur sebagai misi dan penelitian kualitatif fokus pada proses dan makna yang belum teruji ketat dari sisi kuantitas, jumlah, kekuatan, atau frekuensi. Menurut Suliyanto, (2009:9) deskriptif adalah riset yang dilakukan untuk menganalisis satu atau lebih variabel tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antar variabel satu dengan variabel yang lain.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan segala aspek mengenai bagaimana strategi pengembangan produk BMT dalam meningkatkan keunggulan saing yang didapat dari hasil wawancara dengan informan.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah daerah atau tempat yang digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data dan melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memilih BMT Taman Indah Kecamatan Baitussalam Aceh Besar yang merupakan kantor pusat BMT Taman Indah sebagai lokasi penelitian. BMT Taman Indah

sudah memiliki beberapa cabang, yaitu di Sabang, Sigli, Banda Raya dan Lam Ateuk.

3.3 Data atau Sumber Data

1. Data primer

Menurut Sujarweni (2020:89) Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, panel atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang di peroleh dari data primer harus di olah lagi. Singkatnya Data primer adalah data yang langsung di dapat dari lokasi penelitian, cara yang dilakukan untuk mendapat kan data primer ini adalah dengan teknik wawancara yang dilakukan dengan staff, Manager dan nasabah BMT Taman Indah.

2. Data sekunder

Menurut Sujarweni (2020:89) data sekunder adalah data yang di dapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan lainnya. Data yang di peroleh dari data sekunder ini tidak perlu di olah lagi. Singkatnya data sekunder adalah data pendukung yang di dapat dari sumber lain, seperti dokumen perusahaan yang berkaitan dengan pembahasan.

3.4 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data, pada penelitian ini, peneliti memilih teknik wawancara dan dokumentasi untuk mengumpulkan data.

1. Wawancara

Menurut Bungin (2015:133), teknik wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai. Inti dan teknik wawancara bahwa disetiap penggunaan teknik ini selalu muncul beberapa hal, yaitu pewawancara, responden, materi wawancara dan pedoman wawancara. Menurut Sujarweni (2020:31) Dalam wawancara terdapat 2 jenis, yaitu

1. Wawancara mendalam (*in-dept interview*)

Dimana peneliti terlibat langsung secara mendalam dengan kehidupan subjek yang diteliti dan tanya jawab yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman yang disiapkan sebelumnya serta dilakukan berkali-kali

2. Wawancara terarah (*guided interview*)

Dimana peneliti menanyakan kepada subjek yang diteliti berupa pertanyaan-pertanyaan yang menggunakan pedoman yang disiapkan sebelumnya. pewawancara terikat dengan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya sehingga suasana menjadi kurang santai.

Tabel 3.1
Data Informan Wawancara

No	Informan	Jumlah
1	Manager	1
2	Account Officer	1
3	Customer Service	1
4	Nasabah	1

2. Dokumentasi

Menurut Bungin (2009), dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian social, yaitu yang digunakan untuk menelusuri data historis yakni mencari data mengenai hal-hal berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, agenda, dan sebagainya.

3. Observasi

Observasi adalah mengamati langsung apa yang terjadi dilapangan yang berhubungan dengan penelitian, yang nanti nya di dapat hasil. pada penelitian ini peneliti akan langsung datang ke kantor dan menjumpai nasabah untuk melihat bagaimana bentuk pelayanan yang dilakukan oleh BMT Taman Indah.

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016:246) mengemukakan teknik analisis data merupakan aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai

tuntas. Aktivitas dalam analisis data yaitu: *Data Reduction* (Redaksi Data), *Data Display* (Penyajian Data), *Conclusion Drawing/ Verification*.

1. *Data Reduction* (Redaksi Data)

Menurut Sugiyono (2016:247) data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Meredaksi data berarti merangkum, memilih hal – hal yang pokok, memfokuskan pada hal – hal penting, lalu mencari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah diredaksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

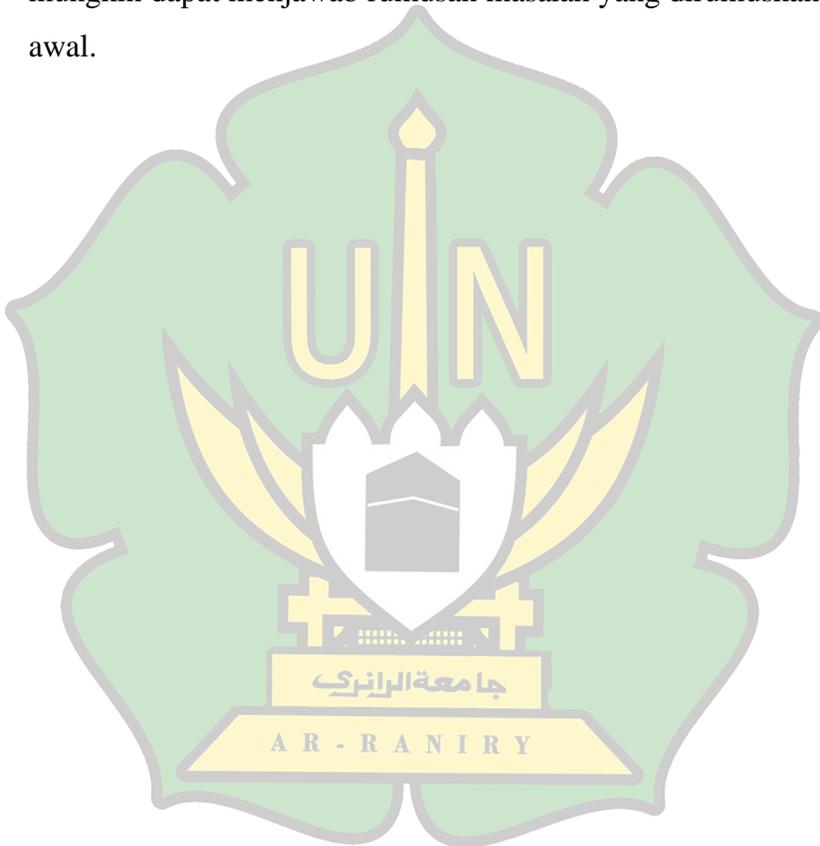
2. *Data Display* (Penyajian Data)

Sugiyono (2020) *data display* dapat berupa deskripsi singkat, diagram, hubungan antar kategori, dan lainnya. Tujuan penyajian data adalah untuk mempermudah dalam memahami apa yang terjadi dan memungkinkan peneliti untuk merencanakan penelitian selanjutnya berdasarkan apa yang peneliti pahami.

3. *Conclusion Drawing/ Verification* (Menarik Kesimpulan/Verifikasi)

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti – bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan di ambil dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Hasil dari wawancara antara peneliti dengan

narasumber yang sudah terkumpul dan diringkas haruslah diulang kembali dengan tujuan untuk mencocokkan antara reduksi data dan display data agar kesimpulan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambar Umum Profil BMT Taman Indah

4.1.1 Sejarah berdirinya BMT Taman Indah

Berdiri BMT Taman Indah disebabkan Bencana alam gempa bumi dan tsunami di Provinsi Aceh pada tanggal 26 Desember 2004. Dari kejadian tersebut banyak nya anggota keluarga yang kehilangan mata pencaharian serta hancurnya tempat usaha. Pasca bencana alam tersebut, penduduk miskin bertambah banyak, tingkat pengangguran semakin tinggi.

Alm Bapak Busra Abdullah, SE yang merupakan inisiator dan konseptor terbentuknya Koperasi Simpan Pinjam dan pembiayaan Baitul Maal Wa Tamwil Taman Indah sangat risau melihat kondisi masyarakat pada saat itu sehingga mundullah ide dan gagasan dari beliau untuk menciptakan sebuah wadah yang bisa menjawab permasalahan tersebut. Bermodalkan pengalaman sebagai seorang karyawan PT. Bank Aceh, muncul inisiatif dari Bapak Busra Abdullah, SE untuk membentuk sebuah lembaga keuangan mikro yang mudah di akses oleh masyarakat.

BMT Taman Indah dimulai pada awal tahun 2007 di Kecamatan Darussalam tepatnya di Gampong Mireuk Taman diawali dengan mengadakan pertemuan secara sederhana dengan mengundang beberapa masyarakat dan dijelaskan secara umum tentang kegiatan BMT Taman Indah dengan anggota yang di dapat

berjumlah 27 orang yang memiliki potensi secara langsung dapat membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi keluarganya. Selanjutnya pada awal tahun 2009 pihak pengurus berinisiatif untuk membuat payung hukum dalam menjalankan kegiatan. BMT memilih Badan Hukum Koperasi dan resmi terdaftar sebagai sebuah Koperasi yang berbadan hukum sejak tahun 2009 dengan No. 41/BH/1.2/1/2009 tanggal 20 januari 2009. Pada tahun selanjutnya anggota koperasi semakin meningkat sehingga BMT Taman indah membutuhkan dan tambahan sebagai likuiditas untuk menyalurkan pembiayaan bagi masyarakat yang membutuhkan. Setelah mengalami kemajuan yang sangat pesat BMT Taman Indah mulai membuka cabang di setiap kabupaten. Hingga saat ini BMT Taman Indah memiliki 5 cabang, yaitu: (BMT Taman Indah,2021)

1. Kantor Pusat: Jalan Laksamana Malahayati Nomor 303 Km. 8,5 Simpang Cot Paya Kecamatan Baitussalam. Kabupaten Aceh Besar, Telp (0651) 22966, Fax (0651) 32598
2. Kantor Cabang Kota Banda Aceh: Jalan Sukarno Hatta, Km. 1 Nomor 16, Mibo, 23238
3. Kantor Cabang Sigli: Jalan Banda Aceh- Medan, Grong-Grong
4. Kantor Cabang Kota Sabang: Jalan Agus Salim, Ds Ie meule
5. Kantor Cabang Kuta Baro: Jalan Blang Bintang Lama, Lam Ateuk, Kuta Baro

4.1.2 Visi dan Misi BMT Taman Indah

1. Visi BMT Taman Indah (BMT Taman Indah, 2021)

Visi yang ingin dikembangkan oleh BMT Taman ini adalah dapat memberikan bantuan finansial dan non-finansial secara efisien dan tepat waktu bagi masyarakat memiliki penghasilan rendah dan dapat memperbaiki ekonomi rumah tangga.

2. Misi BMT Taman Indah

Untuk dapat mewujudkan visi tersebut, maka misi yang dikembangkan oleh BMT Taman Indah adalah :

- Melakukan pelayanan pinjaman kepada masyarakat berpendapatan rendah dengan menggunakan prinsip transparan, professional dan berkelanjutan
- Memberikan motivasi untuk meningkatkan keberdayaan masyarakat berpendapatan rendah melalui pendamping dan pelatihan secara terus menerus.
- Memberikan bantuan non-keuangan berupa pelatihan kesehatan, pendidikan motivasi bagi anak-anak anggota, pengelolaan keuangan keluarga.
- Menyediakan layanan berkualitas kepada anggota melalui staf berintegitas tinggi dan berkualitas

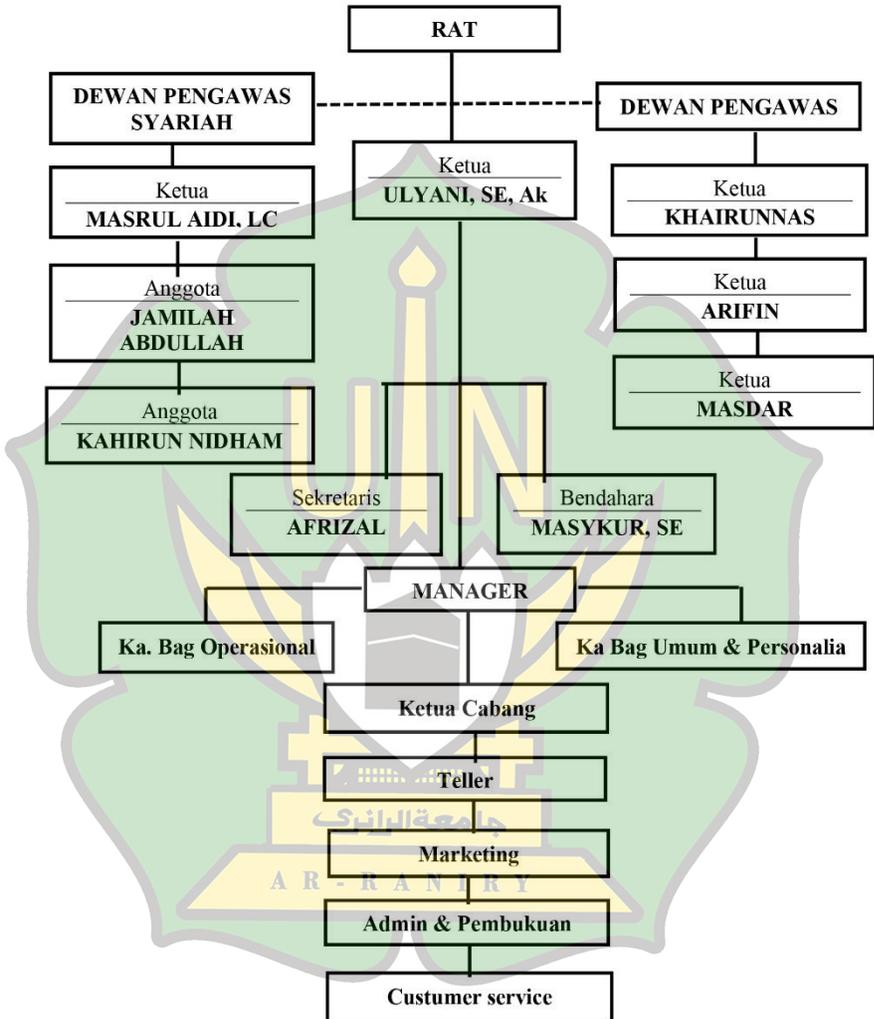
4.1.3 Legalitas BMT Taman Indah (BMT Taman Indah 2021)

- a. Pengesahan Menteri Koperasi (MENKOP): No. 41/BH/1.2/1/2009
- b. NPWP: 02.932.050.4-101.000

4.1.4 Struktur Pengurus dan Dewan Pengawas

- a. Pengurus
 - Ketua : Ulyani, SE, Ak
 - Sekretaris : Afrizal
 - Bendahara : Masykur, SE
- b. Dewan Pengawas
 - Ketua : Khairunnas
 - Anggota : Arifin
 - Anggota : Masdar
 - Anggota : Nurul Azmi
- c. Dewan Pengawas Syariah
 - Ketua : Masrul Aidi, LC
 - Anggota : جامعة الرانيري Jamilah Abdullah
 - Anggota : AR - RANIRI Khairun Nidham

Gambar 4.1
Struktur Lembaga BMT Taman Indah



Sumber: laporan pertanggung jawaban pengurus dana pengawas

4.1.5 Produk Yang Ditawarkan Oleh BMT Taman Indah

a. Produk Simpanan

Simpanan Wadiah Zahra: simpanan dengan akad wadiah (titipan) yang penyetorannya dilakukan dengan cara jempot bola, pihak BMT yang berperan mengambil setoran harian adalah *Account Officer* (AO). AO akan mendatangi nasabah setiap hari untuk menerima setoran bagi nasabah yang ingin menyetor yaitu minimal Rp5000, produk ini sangat bermanfaat bagi nasabah, karena mereka tidak perlu susah payah mendatangi kantor apabila mereka sibuk bekerja, mereka hanya menunggu pihak BMT sendiri yang mendatangnya. Keunggulan pada produk simpanan Wadiah zahra ini tidak ada pemotongan sama sekali, sisa uang pada tabungan Rp20.000, tidak ada biaya ADM bahkan biaya untuk pengambilan setoran harian pun tidak ada. Pada produk simpanan wadiah ini BMT Taman Indah tidak memiliki keuntungan namun tabungan yang di dapat akan di putar untuk pembiayaan, sehingga keuntungan yang di dapat adalah dari keuntungan pembiayaan.

Syarat pembukaan rekening:

- a. Tercatat sebagai nasabah BMT Taman Indah
- b. Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening
- c. Pembukaan rekening pertama sebesar Rp25.000, dan akan mendapatkan buku tabungan.

b. Produk Pembiayaan

1. Mudarabah : yaitu akad kerja sama dimana pihak BMT menjadi pemberi pinjaman modal kepada nasabah yang ingin menjalankan usahanya. Namun hasil dari usaha di bagi antara kedua belah pihak sesuai kesepakatan. Pembiayaan mudarabah pada BMT Taman Indah sudah tidak digunakan karena banyak nasabah yang tidak jujur akan keuntungan yang didapat untuk pembagian bagi hasil, sehingga apabila di lanjut akan tidak sesuai dengan ketentuan akad. Bagi hasil pada akad mudarabah adalah 2% perbulan dan 24% pertahunnya. Jika dilakukan tidak sesuai akad 24% pertahun tidak menjadi bagi hasil antara BMT dengan nasabah pembiayaan, namun hanya untuk pihak BMT saja.
2. Murabahah: pembiayaan konsumtif, yakni penyediaan barang modal atau barang konsumtif oleh BMT Taman Indah kepada nasabah. Berdasarkan akad ini BMT akan mendapatkan keuntungan yang besarnya dihitung atas dasar kesepakatan nasabah yang membayar secara angsuran. Namun pada akad ini dengan keterbatasan waktu dan tenaga kerja BMT memilih untuk memberikan langsung pinjaman kepada nasabah dan nasabah sendiri yang mempergunakan uang tersebut. Margin yang di tentukan pada akad murabahah juga 24% pertahunnya.

Syarat mengajukan pembiayaan: (BMT Taman Indah 2022)

1. Surat permohonan (disediakan oleh BMT Taman Indah)

2. Fotokopi KTP/SIM (yang masih berlaku)
 3. Fotokopi kartu keluarga (yang terbaru)
 4. Fotokopi STNK kendaraan (pajak masih berlaku)
 5. Fotokopi BPKB kendaraan (yang jelas)
 6. Pasphoto 3x4 warna (suami/istri)
 7. Foto jaminan kendaraan 2 lembar
 8. Rekening listrik (bulan terakhir)
- c. Layanan PPOB (*Payment Point Online Bank*)

Layanan PPOB lahir karena berkembangannya akses internet, dimana layanan ini adalah dapat melakukan pembayaran yang bersifat online seperti pembayaran tagihan listrik, PDAM, Telepon, Token listrik, Pulsa seluler, bayar cicilan, dan *Top Up* Brizzi. Pada BMT Taman Indah juga bisa melakukan Setor Tunai dan Tarik Tunai milik bank seperti bank BSI, BCA, Bank Bukopin, Permata Bank dan Bank Aceh. Dengan membuka layanan PPOB ini BMT Taman Indah dapat memperoleh peluang usaha sampingan untuk menambah pendapatan.

4.2 Strategi Pengembangan Produk BMT Taman Indah

Seiring banyaknya pesaing yang bermunculan dengan menawarkan produk yang memiliki manfaat sama membuat BMT Taman Indah tidak mau kalah dalam melakukan pengembangan terhadap produknya agar tetap eksis bertahan dalam dunia lembaga keuangan. Dari awal berdirinya, BMT Taman Indah hanya memiliki sedikit produk, saat ini mereka terus berupaya untuk meluncurkan produk baru sebagai bentuk pengembangan produk. Strategi

pengembangan produk awalnya muncul dengan mengidentifikasi kebutuhan nasabah dan dengan melihat permasalahan di luar BMT yaitu pada lembaga lainnya, juga dari hasil observasi terhadap masyarakat.

Strategi pengembangan produk adalah salah satu cara perusahaan dalam mengembangkan usahanya agar lebih menarik di mata calon penggunanya atau bahkan anggotanya sendiri. Strategi setiap perusahaan bisa saja berbeda, karena mereka memiliki perspektif sendiri dalam mencapai tujuannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan manager BMT Taman Indah Baitussalam Bapak Afrizal yang menjadi strategi pengembangan produknya adalah dengan meluncurkan produk baru dan memodifikasi produk lama, yaitu:

1. Meluncurkan produk baru

Peluncuran produk baru adalah salah satu strategi pengembangan produk agar produk pada lembaga tersebut lebih bervariasi, pada BMT Taman Indah produk yang diluncurkan belum lama ini ada 2 produk, yaitu produk Rahn (Gadai), dan produk ijarah (Sewa). Alasan dalam peluncuran produk baru adalah agar memiliki lebih banyak manfaat bagi calon nasabah dan nasabah lama.

- a. Produk Rahn

Produk Rahn merupakan produk Gadai, dimana sistem pada produk ini adalah bagi nasabah yang membutuhkan dana dapat memberikan barang gadainya seperti motor atau mobil sesuai besar dana yang di butuhkan. Dari barang gadai tersebut BMT akan

mencairkan dana 70% dari harga pokok barang tersebut, apabila barang gadainya belum mencukupi dana yang dibutuhkan, akan di mintai barang gadai tambahan. Biaya penitipan barang untuk produk gadai adalah 2% perbulan dan 24% pertahunnya. Apabila produk yang di gadai adalah produk bergerak, nasabah boleh mengajukan permintaan untuk menggunakan barang gadai tersebut. sehingga biaya penitipan berubah menjadi biaya pakai yaitu sama dengan biaya penitipan. Hal ini menjadi keunggulan bagi BMT Taman Indah karena membolehkan nasabahnya untuk menggunakan barang gadainya, melihat bahwa nasabah membutuhkan kendaraan untuk transportasi sehari-hari atau bahkan menjadi pembantu usahanya.

Produk Rahn merupakan produk pelengkap yang lahir karena salahnya implementasi pada produk murabahah, dimana kesalahan yang terjadi adalah pada proses transaksi yang menjadikan tidak sahnya akad, pada dasarnya produk murabahah merupakan transaksi jual beli dimana nasabah meminta pihak lembaga untuk membeli barang yang dibutuhkan, namun pihak lembaga tidak membeli dan memberikan dana untuk nasabah sendiri yang membelinya sehingga implementasi pada akad ini tidak sesuai ketentuan syariah.

Peluncuran produk Rahn ini berkaitan untuk meningkatkan keunggulan saing adalah karena tidak ada lembaga lain yang memikirkan keselamatan akad dengan nasabahnya walaupun lembaga tersebut berbasis syariah, meskipun nasabah sendiri tidak mengetahui akan perbedaan pada akad ini, namun tidak menutup kemungkinan bahwa akan ada nasabah yang mengerti akan

implementasi yang benar pada akad produk di lembaga keuangan, sehingga mereka akan lebih memilih untuk bertransaksi pada BMT Taman Indah.

b. Produk ijarah

Produk ijarah ini menjadi produk yang berbeda dari produk sebelumnya, dan baru berjalan selama 1 bulan per Mei 2022. Produk ijarah merupakan produk sewa menyewa tanpa mengubah kepemilikan, dimana nasabah yang ingin menyewakan sesuatu dapat melakukan transaksi ijarah pada BMT Taman Indah. Dengan menggunakan produk ijarah ini nasabah dapat menyewa apa yang dibutuhkan baik untuk usaha, pribadi atau lainnya, seperti menyewa toko untuk usaha, rumah untuk di tinggal bahkan barang barang seperti alat berat, sewa ini akan berakhir sesuai kesepakatan waktu yang ditentukan dan tidak akan berubah kepemilikan. Untuk proses transaksi adalah nasabah datang meminta dana untuk menyewa yang di butuhkan, selanjutnya BMT Taman Indah akan menyewanya dan nasabah hanya mencicil pembayaran kepada BMT dengan ujarah yang sama dengan pembiayaan lain yaitu 2% perbulannya dan 24% pertahunnya.

2. Memodifikasi produk

Tidak hanya meluncurkan produk baru, BMT Taman Indah juga melakukan pengembangan produk dengan memodifikasi produk pembiayaan. Modifikasi produk pada BMT Taman Indah dilakukan agar manfaat yang diterima oleh nasabah lebih besar dan sesuai kebutuhan nasabah. Kebutuhan nasabah diketahui dengan

cara identifikasi pada nasabah lama yang dirasa pembayaran setiap sebulan sekali terlalu berat dengan pendapatan yang di dapat. Oleh sebab itu BMT Taman Indah yang sangat mementingkan kebutuhan nasabahnya membantu mereka agar dapat membayar pinjaman dengan lebih mudah dan ini juga dapat mengatasi risiko kredit macet. Bentuk modifikasi produk adalah adanya Simpanan pelajar, yang hanya di peruntukkan bagi nasabah pembiayaan untuk menyetor uang pinjaman setiap hari dan di kumpulkan dalam simpanan pelajar dan akan di potong setiap sebulan sekali. Pada modifikasi produk BMT Taman Indah, perubahan yang dilakukan adalah pada:

1. Mekanisme pembayaran pembiayaan

Mekanisme pembayaran pembiayaan yang disediakan saat ini adalah angsuran dapat dilakukan setiap hari, bagi nasabah yang merasa berat untuk membayar perbulan dapat menyicilnya perhari, bagi nasabah yang memiliki pendapatan sedikit dan kesusahan mengumpulkan uang setiap bulan lebih mudah untuk membayarnya setiap hari. Sebelum diberlakukan sistem ini, Nasabah yang mengambil pembiayaan saat jatuh temponya pihak BMT akan mendatangi nasabah untuk pembayaran sekaligus, dan hal itu dirasa sedikit menyusahkan nasabah. Sehingga Pihak BMT melakukan modifikasi dalam hal pembayaran pembiayaan. Dalam mekanisme ini pihak BMT Taman Indah berupaya keras untuk memberi kenyamanan dan kualitas baik untuk nasabahnya.

2. Jemput bola

Pada modifikasi produk BMT Taman Indah ini, nasabah pembiayaan dapat memilih untuk menyetor langsung ke BMT dengan cara transfer dengan mitra yang bekerja dengannya, setoran langsung ke kantor BMT atau dengan pelayannya khusus yang disediakan oleh BMT yaitu dengan jemput bola. Nasabah yang memilih untuk menyetor dengan cara jemput bola akan dilakukan oleh *Account Officer* (AO) yang akan berkeliling setiap harinya. Dengan teknik jemput bola ini nasabah sangat diuntungkan. Karena mereka dapat meminjamkan uang dan membayarnya tanpa harus bersusah payah ke kantor untuk mengantri, terlebih bagi nasabah yang menjalankan usahanya dengan tidak memiliki waktu untuk meninggalkan tempat usahanya. AO akan mendatangi tempat usaha atau rumah nasabah untuk melakukan penyetoran.

Tahapan dalam mengembangkan produk (BMT Taman Indah 2022)

1. Kemunculan ide

Munculnya ide untuk mengembangkan produk adalah oleh Bapak Afrizal selaku manager BMT Taman Indah, awal mula muncul ide tersebut adalah karena salahnya aplikasi pada akad murabahah yang dilakukan, lalu beliau mendiskusikannya dengan dewan pengawas sehingga muncul ide untuk membentuk produk baru agar dapat menggantikan akad murabahah tersebut. Didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa dewan pengawas syariah berperan sebagai advisor yaitu pemberi nasehat, inspirasi dan

saran konsultasi untuk pengembangan produk pada lembaga keuangan syariah.

2. Penyaringan ide

Setelah ide tersebut muncul beliau selaku bawahan harus menyampaikan ide tersebut kepada ketua Buk Ulyana, setelah diskusi panjang di lakukan, akhirnya ketua menyetujui ide tersebut, dan memberikan hak penuh untuk Bapak Afrizal untuk mengembangkannya.

3. Pengembangan dan pengujian konsep

Setelah ide nya di terima oleh ketua selanjutnya ide tersebut di kembangkan menjadi sebuah konsep yang telah ditentukan dan sesuai dengan ketentuan syariah, kemudian mengujinya dengan mencoba kepada calon nasabah yang meminta pinjaman.

4. Pengembangan produk

Setelah di rasa konsep tersebut dapat di terima oleh nasabah dengan baik, selanjutnya konsep tersebut dikembangkan menjadi produk fisik yang akan ditawarkan kepada nasabah nantinya yaitu produk Rahn dan produk ijarah.

5. Komersialisasi

Setelah semua hal seperti penentuan syarat, berkas-berkas lainnya yang menunjang produk baru tersebut selesai, akhirnya produk baru pun diluncurkan dan dapat di tawarkan kepada nasabah. Karena menurut BMT Taman Indah nasabah sendiri tidak ingin tahu pada produk apa mereka

bertransaksi namun yang mereka butuhkan adalah pinjaman sesegera mungkin, oleh sebab itu pihak BMT sendiri yang menentukan ke dalam akad apa mereka bertransaksi.

(BMT Taman Indah, 2022) Adapun faktor yang mempengaruhi pengembangan produk yaitu:

1. Banyaknya muncul pesaing dengan produk yang sama, terlebih konversinya Bank konvensional ke syariah, menjadi salah satu alasan BMT Taman Indah yang dari awal sudah berbasis syariah. Melihat bahwa bank memiliki sangat banyak peminat dan lembaga lainnya juga terus muncul dan berkembang, BMT Taman Indah sebagai lembaga keuangan yang ingin tetap bertahan berupaya untuk tetap optimis, menjaga kualitas dan harus berfikir inovatif untuk pendekatan anggota.
2. Membantu meringankan nasabah dalam pembayaran angsuran, BMT Taman Indah berfungsi untuk memberikan modal usaha untuk masyarakat yang melakukan usaha mikro, dalam sehari pendapatan yang mereka capai tidak banyak sehingga apabila untuk membayar pembiayaan sekaligus akan berat sehingga BMT memudahkan nasabah untuk bisa menabung agar tidak terasa berat membayar pinjaman.
3. Menambahkan manfaat bagi nasabah lama dan calon nasabah, dengan melakukan pengembangan produk fungsi dari sewa menyewa yang sebelumnya belum ada, saat ini

sudah tersedia pada BMT Taman Indah. Sehingga menghasilkan produk baru atau memodifikasi produk yang dapat menambah manfaat bagi nasabah lama maupun nasabah baru.

4. Agar tidak salah dalam penerapan produk pada akad seperti salahnya penerapan pada akad murabahah yang membuat akad nya tidak sah, BMT Taman Indah yang berbasis syariah memiliki inisiatif untuk meluncurkan produk baru untuk menggantikan produk tersebut.

4.3 Upaya Untuk Meningkatkan Keunggulan Saing

Dalam persaingan yang sangat ketat seperti saat ini, dimana banyak lembaga keuangan bank maupun non bank semakin bermunculan, membuat BMT taman Indah memiliki upaya tersendiri untuk meningkatkan keunggulannya. Upaya yang dilakukan BMT Taman Indah adalah dengan promosi, menjaga hubungan baik dengan dinas dan lembaga keuangan lainnya, kualitas pelayanan dan memperluas cabang.

1. Promosi

Dalam meningkatkan jumlah nasabah dan pendekatan dengan nasabah BMT Taman Indah melakukan beberapa bentuk promosi. Berdasarkan hasil dari wawancara dilakukan dengan Manager Bapak Afrizal mengatakan bentuk promosi yang dilakukan oleh BMT Taman Indah adalah sesuai dengan teori Kasmir 2007, yaitu :

- a. Penjualan pribadi (*Personal Selling*), adalah dilakukan oleh Account Officer (AO) ketika mereka melakukan jemput bola

untuk melakukan penyeteroran. Mereka akan mendatangi usaha nasabah atau ke rumah langsung. Dan dalam masa penyeteroran tersebut pasti ada orang lain yang ingin tahu tentang apa yang dilakukan nasabah dengan AO tersebut sehingga menyanyakanya dan AO akan melakukan pemasaran dengan baik. Jemput bola adalah perlakuan khusus yang d berikan oleh BMT Taman Indah untuk nasabahnya, tidak banyak lembaga yang menggunakan teknik ini, karena dari mereka berfikir bahwa akan sangat menyusahkan dan tidak dapat di jangkau, namun BMT Taman Indah sendiri sudah menggunakan teknik ini dari dulu dan akan tetap menggunkannya di masa mendatang. Teknik jemput boleh juga menjadi pembeda antara BMT Taman Indah dengan lembaga lainnya.

- b. Publicitas (*Publicity*): Selain menggunakan personal selling, BMT Taman Indah juga menggunakan publicitas , yaitu dengan membuat pengajian setiap hari kamis, membagikan hadiah kepada nasabah pada perayaan hari besar islam guna untuk memperdekat ikatan dengan nasabah sehingga saling merasa seperti keluarga, membuat acara rutin sunat masal di kampung sekitaran BMT Taman Indah. Bentuk pemasaran dengan publicitas mungkin tidak bersifat langsung mempromosikan produk namun dapat membuat masyakat familiar dengan BMT Taman Indah dan mengetahui bahwa BMT Taman Indah adalah lembaga keuangan yang di akui dan bukan dari lembaga yang illegal.

c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk pemasaran yang dilakukan dengan memberikan nilai tambah dari suatu produk, yang BMT Taman Indah lakukan adalah kepada nasabah yang dianggap istimewa boleh untuk tidak memberikan barang angunan, karena mereka sudah percaya kepada nasabah tersebut, dan berhak mendapat hadiah tersebut.

2. Menjaga hubungan dengan pemerintah dan lembaga keuangan lainnya

Menjaga hubungan dengan pemerintah dan lembaga keuangan lainnya seperti bank dan beberapa instansi pengawas keuangan dapat menjadi salah satu dari sekian banyak upaya peningkatan daya saing produk. Menjaga hubungan relasi dengan instansi pemerintah dapat memberikan dampak positif bagi citra perusahaan (BMT Taman Indah) hal ini terjadi dalam bentuk adanya peningkatan kepercayaan konsumen/nasabah terkait kredibilitas dan akuntabilitas perusahaan. Rasa percaya dan jaminan keamanan yang dipunyai oleh perusahaan merupakan unsur yang penting untuk meningkatkan daya saing produk.

Disisi lain adanya kerja sama antar BMT dan instansi pemerintah terkait maupun bank lainnya dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi sehingga memberi kemudahan dalam melakukan berbagai transaksi. Beberapa kemudahan dan keuntungan diatas dapat meningkatkan daya saing suatu produk

yang hanya dapat diwujudkan melalui kerjasama antara pihak BMT dengan lembaga lainnya seperti bank, contohnya dengan adanya layanan PPOB. Menjaga hubungan dengan bank juga dapat saling tolong menolong, seperti ketika BMT membutuhkan dana tambahan yang besar bisa dengan mudah didapat dari bank dan sudah saling percaya.

3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh suatu lembaga, melihat bahwa setiap manusia menyukai perlakuan dan pelayanan yang baik dari manusia lain. Dari observasi peneliti pada BMT, ketika ada nasabah yang datang mereka memberikan pelayanan dengan baik, yaitu dengan senyum dan seperti sudah memiliki hubungan yang erat. Karena mereka menganut bahwa nasabah adalah keluarga, sehingga bagaimana pun keadaan nasabah mereka akan membantu. Dari hasil wawancara dengan Bapak Afrizal mengatakan bahwa apabila nasabah pembiayaan yang belum lunas namun mereka masih membutuhkan dana tambahan yang tiba-tiba, BMT Taman Indah membolehkan untuk menambah pinjaman, karena mereka benar-benar ingin membantu dan memudahkan nasabahnya. Mereka berfikir apabila nasabahnya belum melunasi pinjaman namun nasabah tersebut membutuhkan dana dan di BMT tidak dapat menambah pinjaman, nasabah tersebut harus meminjam di lembaga lain, sehingga nasabah memiliki pinjaman di dua lembaga dan itu akan menjadi beban besar bagi nasabah tersebut.

4. Membuka banyak cabang

Pada awal berdirinya BMT ini di tahun 2007, hanya memanfaatkan garasi rumah owner sampai pada tahun 2008 sudah bisa membuka kantor di Baitussalam yang sekarang menjadi kantor pusatnya. Seiring bertambah nasabah BMT berupaya untuk membuka cabang. Di tahun 2012 BMT berinovasi membuka cabang di Sigli tepatnya di Grong-Grong. Pada 2014 berhasil membuka cabang di sabang, selanjutnya membuka cabang di dalam wilayah yaitu Bandara raya dan Kuta Baro tepatnya di Lam Ateuk. Hingga saat ini semua cabang masih bertahan dalam memberikan manfaat bagi masyarakat setempatnya. BMT Taman Indah terus berupaya untuk dapat membuka cabang di seluruh daerah agar mereka ikut dapat memberikan manfaat finansial maupun non-finansial bagi masyarakat mikro.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Strategi Pengembangan Produk BMT Taman Indah

Setiap perusahaan dalam menjalani kegiatan usahanya selalu menyusun rencana kegiatan yang akan dijalankan agar dapat mencapai tujuan perusahaan dengan baik. Strategi merupakan rencana terbaik yang disusun untuk mencapai tujuan yang di harapkan, dalam menentukan strategi perusahaan akan mengidentifikasi masalah-masalah yang mungkin terjadi sehingga pembentukan strategi melalui perjalanan panjang, agar strategi yang akan di jalankan berhasil mencapai tujuan dan minimnya resiko.

Terdapat tahapan dalam manajemen strategi, yaitu :

1. Perumusan strategi: setiap perusahaan terdapat tujuan yang ingin di capai dan itu tercantum dalam visi dan misi perusahaan tersebut. Strategi ini dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, dimana tujuan BMT Taman Indah adalah dapat memberikan pelayanan finansial dan non-finansial bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah untuk dapat memperbaiki ekonomi rumah tangganya. Dalam perumusan strategi ini yang dilakukan oleh BMT Taman Indah adalah I diawali oleh ide manager yang berpusat dari kebutuhan nasabah yaitu dilihat dari evaluasi nasabah lama dan permintaan nasabah, lalu didiskusikan dengan DPS bagaimana agar strategi yang dilakukan dapat berjalan dengan baik, dalam perumusan strategi ini juga dilihat apakah dana yang akan dikeluarkan cukup atau tidak, BMT taman Indah sendiri sudah memiliki dana cukup tanpa hutang dengan pihak lain, sehingga apabila strategi peluncuran produk baru dapat mencukupi permintaan nasabah..
2. Pelaksanaan Strategi: Setelah perumusan strategi selesai dilanjut dengan pelaksanaannya, Dalam melaksanakan strategi dibutuhkan kerja sama tim yang baik agar strategi yang ingin dijalankan berjalan maksimal, Seluruh staf harus paham akan pelaksanaan strategi yang akan dijalankan bersama, sehingga akan mudah dijelaskan dan mudah dimengerti oleh nasabah yang akan bertransaksi.

3. Evaluasi strategi: tahap terakhir dalam manajemen strategi adalah evaluasi, dalam tahap ini perusahaan harus mengkaji lagi apakah strategi yang akan dilakukan sudah pantas atau masih perlu koreksi. Dalam pengembangan produk yang dilakukan BMT Taman Indah saat ini sudah terjalankan selama 5 bulan untuk produk Rahn, modifikasi produk, dan 2 bulan untuk produk ijarah. Evaluasi yang dilakukan dapat bermanfaat bagi masa mendatang sehingga segala hal yang salah tidak terulang kembali.

Pengembangan produk merupakan salah satu strategi agar suatu perusahaan dapat meningkatkan keunggulannya yang berfokus pada produk. setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda untuk mencapai tujuannya. Berdasarkan teori yang di katakan oleh Sondang bahwa pengembangan produk bisa berarti meluncurkan produk baru, memodifikasi produk, memperpanjang daya guna produk, dan menarik keuntungan dari reputasi perusahaan. Dari hasil wawancara dengan Bapak Afrizal selaku manager BMT Taman Indah pengembangan produk yang dilakukan adalah dengan memodifikasi produk yang ada dan meluncurkan produk baru untuk menambah manfaat bagi nasabah lama maupun nasabah baru.

Memodifikasi produk adalah mengubah produk lama untuk menambah manfaat pada produk tersebut. Perubahan tersebut di karenakan tinjauan pada anggota yang membuat perusahaan harus mengubahnya. Dari hasil wawancara dengan Bapak Afrizal produk yang di modifikasi adalah produk pembiayaan. Dimana nasabah

yang meminjamkan uang dapat mengembalikannya perhari yang akan di ambil oleh Account officer ke tempat nasabah. Sebelum di modifikasi pinjaman dikembalikan setiap bulan. Namun saat ini untuk meringankan dan memudahkan nasabah dalam mengatur keuangannya, mereka dapat membayar perhari yang di bagi sesuai ketentuan.

Peluncuran produk baru adalah menawarkan produk yang belum ada sebelumnya yang memiliki manfaat dan biasanya memiliki ketentuan yang lebih mudah dari produk-produk sebelumnya. peluncuran produk baru di BMT Taman Indah adalah produk Rahn, yaitu produk gadai barang bergerak. Dimana nasabah dapat mempergunakan barang agunan tersebut dan hanya menitipkan Buku Pemilik Kendaraan Bermotor (BPKB) dan membayar biaya penggunaan motornya sebesar 120.000/perbulan. Produk selanjutnya adalah produk ijarah (multi jasa) yang merupakan akad sewa menyewa barang.

Berdasarkan teori yang dikembangkan Herdiana (2015) dikatakan bahwa syarat keberhasilan pengembangan produk itu ada 3, yaitu:

1. Berpusat pada pelanggan

Apabila pengembangan dilakukan dengan untuk memberikan manfaat tambahan bagi pelanggan maka pastilah pengembangan produk tersebut akan berhasil karena didasarkan atas asas kebutuhan pelanggan. Pengembangan produk yang dilakukan oleh BMT Taman Indah adalah berpusat pada kebutuhan pelanggan sehingga memberi

manfaat dan meringankan beban yang harus di tanggung oleh nasabah.

2. Pengembangan produk berdasarkan tim

Suatu pengembangan akan berhasil apabila tim atau karyawan perusahaan dapat bersama-sama menyukseskan pengembangan tersebut. Dalam hal ini seluruh karyawan paham akan pengembangan yang di lakukan oleh perusahaan. Tim ini termasuk bagian pemasaran, keuangan, customer service. Berdasarkan hasil observasi peneliti seluruh karyawan BMT mengetahui akan pengembangan produk dan memahaminya. Sehingga ketika nasabah membutuhkan penjelasan akan pengembangan tersebut mereka dapat mejelaskannya dengan baik.

3. Pengembangan produk baru yang sistematis

Pengembangan produk baru harus dilakukan dengan sistematis, dalam artian harus teratur dan terorganisir. Pengembangan produk harus dilaksanakan secara bertahap, melalui proses dengan aturan dan urutan tertentu, adapun urutan yang dimaksud ialah, mencari data pokok terkait kekurangan dan ketidakefektifan suatu produk, di evaluasi dan direduksi kembali data pokok yang akan digunakan untuk menjadi pijakan dasar dalam pengembangan produk yang akan dilakukan serta memastikan adanya daya jual maupun daya guna dari produk baru yang akan dikembangkan, oleh karenanya dibutuhkan manajemen yang baik untuk melakukan peninjauan dan evaluasi pada produk baru

sehingga pengembangan produk dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

BMT Taman Indah dapat dikatakan berhasil dalam melakukan pengembangan produk karena ketiga hal di atas dilakukan dengan benar.

4.4.2 Upaya untuk Meningkatkan Keunggulan Saing

Upaya untuk meningkatkan keunggulan saing adalah dengan Marketing Mix syariah 9P, yaitu:

1. *Product* (Produk)

BMT Taman Indah menawarkan produk simpanan dan produk pembiayaan bagi usaha mikro. Untuk produk simpanan yang mereka tawarkan adalah simpanan wadiah zahra dan pembiayaan terdapat produk mudharabah, murabahah, dan produk yang baru diluncurkan yaitu produk rahn.

2. *Price* (Harga)

Harga yang di berlakukan pada BMT Taman Indah tergolong rendah, karena berfokus untuk masyarakat menengah kebawah, sehingga disesuaikan dengan kesanggupan anggotanya. Mereka dapat meminjamkan uang minimum 1.000.000. dan untuk menyimpan uang dapat dilakukan sehari minimum 5.000.

3. *Place* (Tempat)

Letak BMT Taman Indah sangat strategis karena dekat dengan pelaku usaha mikro yaitu di baitussalam, Lam Ateuk,

Bandar Raya, Grong-Grong dan Sabang. Karena BMT Taman Indah sudah memiliki 5 cabang, masyarakat lebih mudah menemukan BMT Taman Indah untuk bertransaksi.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah marketing mix paling penting, karena promosi adalah bentuk suatu perusahaan memperkenalkan produknya agar di kenal dan digunakan oleh masyarakat. Melakukan promosi pendekatan dengan masyarakat adalah hal yang saat baik dilakukan di era ini. Karena melihat bahwa BMT adalah lembaga yang memfokuskan kepada masyarakat mikro dan tidak peka akan media massa. Pendekatan yang dilakukan oleh BMT Taman indah lebih kepada pendekatan langsung dengan calon nasabah, yang dirasa paling ampuh dan BMT Taman Indah sendiri bisa langsung membaca pikiran dan gerak gerik calon nasabahnya, dengan hal itu juga dapat menjadi bagian evaluasi bagi BMT itu sendiri. Bentuk promosi yang dilakukan BMT adalah sebagai berikut:

a. *Personal selling*

Personal selling adalah promosi yang di lakukan dengan cara *face to face*, dimana satu pihak akan mendekati calon konsumen untuk memasarkan produknya dengan segala kemampuan yang dimiliki, biasanya pada sebuah perusahaan pihak yang melakukan posisi ini adalah bagian marketing.

b. *Publicity*

Publicitas adalah bentuk promosi yang tidak langsung atau transparan namun sangat berdampak, karena dapat mempengaruhi pemikiran masyarakat tentang suatu hal dan dengan promosi ini banyak masyarakat yang senang dan akan mencari tahu. Pada BMT Taman Indah promosi ini dilakukan rutin, seperti pengajian setiap hari kamis yang di adakan di rumah owner, selain mendapat pahala pengajian yang diikuti oleh siapapun akan mengenal BMT Taman Indah dan merasa dekat dan lebih percaya.

c. *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah promosi yang dilakukan dengan memberikan nilai tambah dari suatu produk, biasanya pada seperti memberikan diskon, *buy one get one*, *voucher* dan lainnya. Berbeda dengan lembaga keuangan, yang biasa di lakukan dengan promosi ini adalah memberikan bunga apabila pada perbankan konvensional. pada BMT taman Indah yang dilakukan dengan promosi ini adalah nasabah yang sudah lama bertransaksi dan di percaya karena tidak pernah melewatkan pembayaran akan di bebas dari barang agunan, artinya mereka tidak perlu memberikan barang agunan. Namun nasabah yang mendapatkan hal itu hanya nasabah istimewa yang sudah di percaya oleh BMT Taman Indah.

5. *People* (Sumber Daya Manusia)

Sumber daya manusia dalam suatu perusahaan disebut karyawan, setiap perusahaan menginginkan karyawan yang berpengalaman. Karena mereka tidak perlu dilatih lagi untuk bekerja di bidangnya, bahkan mereka yang berpengalaman dapat membawa dampak baik dan memberikan pengembangan bagi perusahaan. BMT Taman Indah sendiri juga menganut sistem tersebut. Karyawan pada BMT Taman Indah adalah karyawan yang berbakat di bidangnya. Ketika dibutuhkan karyawan baru, BMT Taman Indah akan lebih memilih yang berpengalaman bekerja di bidang tersebut, sehingga mereka pun bisa mendatangkan nasabah baru bagi BMT Taman Indah.

6. *Process* (proses)

Transaksi antara nasabah dengan karyawan termasuk kedalam proses, sehingga sebaik mungkin karyawan memberikan pelayanan yang baik agar nasabah atau calon nasabah merasa nyaman bertransaksi dengan suatu lembaga. Oleh sebab itu kualitas pelayanan yang diberikan oleh BMT Taman Indah dikategorikan bagus karena mereka sendiri mengedepankan pelayanan yang baik, dimana staf yang bekerja sangat ramah dan melayani nasabah dengan perlakuan baik. Terlebih sebagian besar nasabah BMT adalah kalangan usia tua dan awam. Sehingga harus dituntun dengan baik. Dari pengamatan yang dilakukan peneliti di

lapangan karyawan BMT yang menjumpai nasabah untuk mengambil setoran sangat dekat dengan naabahnya, bahkan mereka sampai menceritakan kesehariannya dan keluarganya.

7. *Physical Avidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik yang dimiliki oleh BMT Taman Indah adalah buku simpanan untuk setiap setoran sebagai pegangan nasabah, tagihan yang di berikan kepada nasabah pembiayaan untuk membayar biaya angsurannya, tagihan simpanan wadiah. Bukti fisik menjadi bentuk transaksi langsung tanpa adanya kebohongan dan apabila di masa mendatangnya terdapat kesalahan entah kesalahan dari pihak BMT maupun dari pihak nasabah, dapat di buktikan dengan bukti fisik tersebut sehingga dalam proses transaksinya kedua belah pihak tidak merasa was-was.

8. *Promise* (janji)

Membuat sebuah janji sudah pasti harus di tepati, karena apabila tidak menepati janji tidak hanya berhadapan dengan yang orang yang kita janjikan, tapi juga dengan Allah. Oleh sebab itu sebagai lembaga yang menjalankan sistem syariah sudah seharusnya mengikuti perintah Allah bahwa tidak boleh membuat janji apabila tidak bisa menepatinya, karena apabila tidak menepati janji, salah satu pihak akan dirugikan. Sehingga penting utnuk menepati janji apabila melakukan janji dengan nasabah. Menepati janji juga dapat membuat

nasabah semakin percaya kepada lembaga untuk melanjutkan bertransaksi, bahkan itu bisa menjadi bentuk pemasaran, karena nasabah yang mengalami akan membicarakan hal tersebut kepada orang lain, dan citra lembaga pun meningkat baik.

9. *Patience* (sabar)

Kesabaran adalah kunci penting berkomunikasi dengan nasabah, karena banyak nasabah yang berusia tua sehingga karyawan harus lebih sabar dalam menjelaskan segala prosedur, kesabaran pun dapat membuat seseorang lebih nyaman bertransaksi. Nada bicara pun harus selembut mungkin karena nasabah tidak akan merasa was was karena sudah membuat mereka kesusahan.

BMT Taman Indah memiliki keunggulan kompetitif karena mereka dapat menciptakan suatu strategi yang tidak mudah di tiru oleh pesaing lain, yaitu dengan teknik jemput bola dan pembayaran angsuran yang boleh di lakukan setiap hari. Teknik jemput bola ini tidak banyak di lakukan oleh lembaga keuangan, terlebih lembaga bank yang ketika ingin bertransaksi harus mengantri panjang.

Agar tercapainya keunggulan saing, terdapat 7 faktor yang harus di perhatikan, yaitu:

1. Harga (*price*)

Pembukaan simpanan hanya dengan Rp25.000 dan sisa yang harus ada hanya Rp20.000. tidak ada biaya administrasi dan

biaya apa pun. Untuk pembiayaan dapat dipinjam paling sedikit Rp1.000.000 dan bagi hasil 24% pertahunnya.

2. Keistimewaan (*feature*)

Keistimewaan dari produk baru BMT Taman Indah adalah barang agunannya dapat digunakan, seperti motor. Sehingga nasabah dapat mempergunakannya untuk kebutuhan sehari-harinya. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Afrizal alasan BMT Taman Indah memberikan keistimewaan tersebut adalah banyak dari nasabah yang bepergian untuk mengantar anak dan pergi ketempat usahanya dengan menggunakan motor, sehingga di sayangkan apabila mereka hanya menyimpannya. Keistimewaan lain adalah adanya pelayanan khusus yaitu jemput bola.

3. Kualitas (*quality*), Kualitas dari produk yang di tawarkan oleh BMT Taman Indah dapat membantu nasabah dalam ekonomi rumah tangganya.

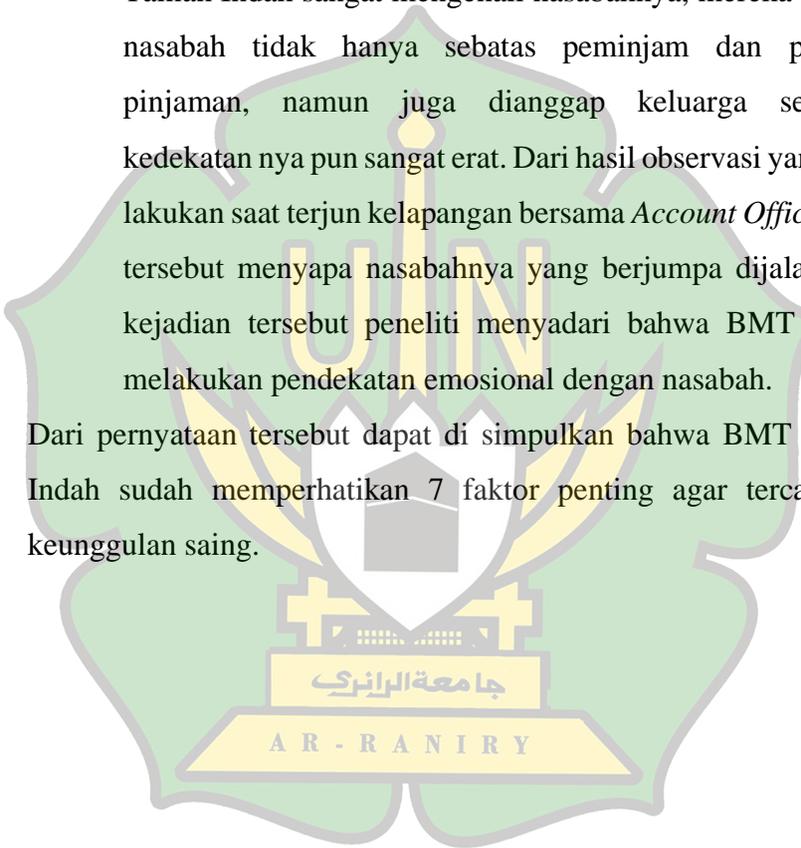
4. Mudah di dapat, saat ini BMT Taman Indah memiliki 5 cabang yang tersebar dan terus berupaya untuk membuka cabang lebih banyak agar masyarakat dapat dengan mudah bertransaksi.

5. Citra (*image*), produk yang diberikan oleh perusahaan dapat dipercaya oleh anggotanya. Pada BMT Taman Indah belum pernah terjadi kebohongan terhadap nasabahnya, karena mereka berfikir bahwa melakukan kebohongan hanya

menjadi boomerang bagi BMT sendiri, yaitu membuat pandangan masyarakat tidak baik. Sehingga dengan begitu BMT Taman Indah tidak akan bisa bertahan hingga saat ini.

6. Mampu memelihara hubungan baik dengan anggota, BMT Taman Indah sangat mengenali nasabahnya, mereka dengan nasabah tidak hanya sebatas peminjam dan pemberi pinjaman, namun juga dianggap keluarga sehingga kedekatannya pun sangat erat. Dari hasil observasi yang saya lakukan saat terjun kelapangan bersama *Account Officer*, AO tersebut menyapa nasabahnya yang berjumpa di jalan, dari kejadian tersebut peneliti menyadari bahwa BMT sangat melakukan pendekatan emosional dengan nasabah.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa BMT Taman Indah sudah memperhatikan 7 faktor penting agar tercapainya keunggulan saing.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di BMT Taman Indah Aceh Besar yang telah di uraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan produk adalah hal yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan termasuk BMT Taman Indah, pengembangan produk dilakukan untuk menjadikan produk tersebut lebih bermanfaat bagi nasabah baru maupun nasabah lama. Setiap perusahaan memiliki strategi berbeda-beda, karena mereka memiliki perspektif tersendiri untuk mencapai tujuannya. BMT Taman Indah juga berupaya secara maksimal dalam melakukan pengembangan produk agar dapat bertahan memberikan manfaat bagi pelaku usaha mikro karena persaingan yang semakin ketat. Pengembangan produk yang dilakukan oleh BMT Taman Indah adalah dengan meluncurkan produk baru yaitu produk Rahn dan produk ijarah untuk menambah variasi produk, pengembangan produk selanjutnya adalah dengan memodifikasi produk lama, yaitu produk pembiayaan dengan perubahan pada mekanisme pembayaran angsuran dan jempot bola.

2. Upaya yang dilakukan BMT Untuk meningkatkan keunggulan saing nya dengan melakukan promosi, bentuk promosinya adalah dengan penjualan pribadi yang dilakukan dengan teknik jemput bola, publicitas dan promosi penjualan. Upaya lainnya adalah dengan menjaga hubungan baik dengan lembaga keuangan lainnya, meningkatkan kualitas pelayanan dan memperluas cabang.

5.2 Saran

1. Bagi BMT Taman Indah agar dapat melakukan pemasaran pada media massa, karena halaman facebook ter-*update* paling terakhir pada tahun 2016 dan pada media massa lain seperti web, koran, radio dan lainnya. Serta lebih memperbanyak variasi produk agar memiliki manfaat yang lebih besar bagi masyarakat.
2. Bagi masyarakat agar bertransaksi pada BMT Taman Indah, karena memiliki pelayanan yang sangat baik dan sangat memudahkan nasabah yang bertransaksi, mereka dapat meminjam uang dengan cepat, barang agunan dapat digunakan dan bisa menyettor setiap hari sehingga tidak memberatkan sama sekali.
3. Bagi akademik penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan referensi dan sampel yang lebih luas agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif

sehingga lembaga keuangan mikro syariah ini lebih di kenal luas dan diperhatikan.

4. Bagi pemerintah sebaiknya lebih memperhatikan lembaga mikro seperti BMT ini, karena lembaga ini sangat berpengaruh bagi masyarakat untuk menciptakan lapangan kerja dan memberantas kemiskinan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*, Makassar: CV. Nas Media Pustaka.
- Al Arif, Nur Rianto. (2017). *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2016). *Bank Syariah: Dari Teori ke praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Asofik, M Rif'an, Syai'in dan Abdullah Afif. (2020). Implementasi Marketing Mix Syariah Di Era Industri 4.0 Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Irtiqaf*, 7(2),145-156.
- Assauri, Sofjan. (2016). *Strategi Management Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- BMT Taman Indah. (2021). Laporan Pertanggung Jawaban Pengurus Dana Pengawas.
- BMT Taman Indah. (2022). Wawancara dengan Bapak Afrizal selaku manager BMT.
- BMT Taman Indah. (2022). Wawancara dengan kak Putri selaku Customer Service.
- Budio, Sesra. (2019). Strategi Manajemen Sekolah. *Jurnal Menata*, 2(2), 56-71.
- Bungin, Burhan. (2009). *Penelitian Kualitatif*, Cet. 3, Jakarta : Kencana Perdana Media Group.
- Bungin, Burhan. (2015). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Dalimunthe, Muhammad Bukhori. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 18-31.

- Dewi, Ernanda Kusuma dan Ayu Astari. (2017). Peran Pembiayaan Mudharabah dalam Pengembangan Kinerja Usaha Mikro pada BMT (Baitul Maal wat Tamwil). *Jurnal Law and Justice*, 2(2), 113-123.
- Fattah, Nanang. (2016). *Manajemen Strategik Berbasis Nilai*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hajar, Ibnu. (2019). *Manajemen Strategik-Konsep Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: ANDI.
- Haryani, Dwi Septi. (2019). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 54-70.
- Hasaruddin. (2018). Pengaruh Bauran Promosi (Periklanan, Publisitas, Komunikasi Mulut-Kemulut, dan Promosi Penjualan) Terhadap Volume Penjualan di Perusahaan Amplang “Salbiah Abuk” Kumai Pangkalan Bun. *Jurnal Magenta*, 6(2), 97-105.
- Herdiana, Nana Abdurrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Kasmir. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumastuti, Adhi dan Ahmad Mustamil Khoiron. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*, Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Maarif, Moh Ahyar. (2019). Baitul Mal Pada Masa Rasulullah dan Khulafaurrasyyidin. *Asy-Syariah*. 5(2), hal 37-50.

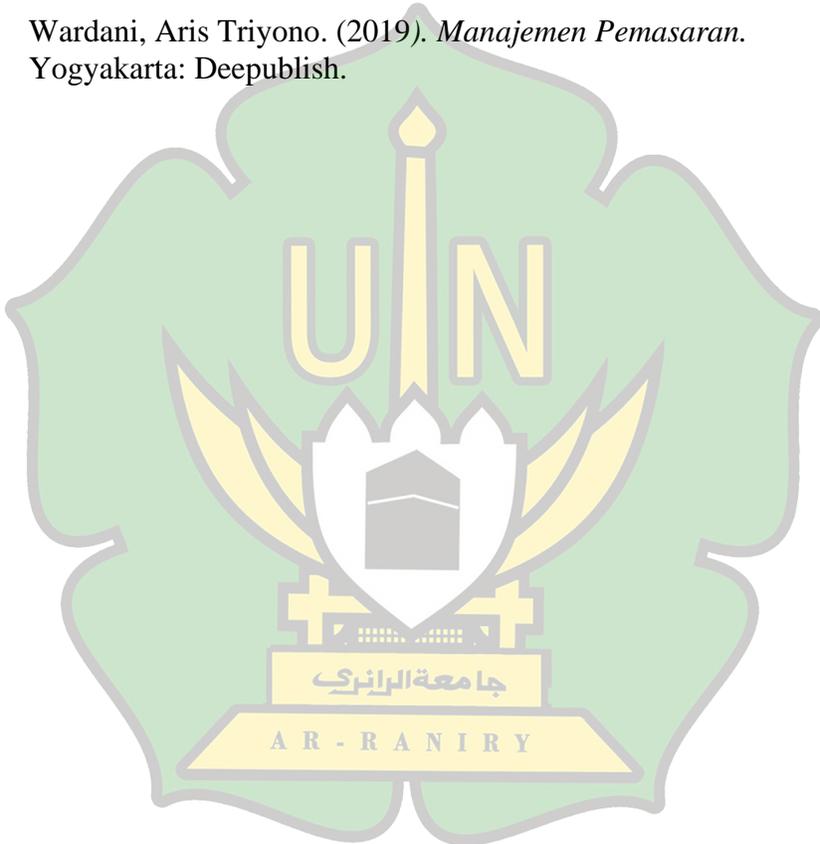
- Maulida, Ervina, Gustian, Ira, Putu, Aditya, I Gusti, Ekalia, Atika. (2021). *Manajemen Strategik*. Jawa Barat: Media Sains Indonesian.
- Melina, Ficha. (2020). Pembiayaan Murabahah di Baitul Maal wat Tamwil (BMT). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 269-280.
- Mujib, Abdul. (2016). Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1), 75-99.
- Mursid, Fadillah. (2018). Kebijakan Regulasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Di Indonesia. *Nurani*, 18(2), 9-30.
- Panggabean, Suvriadi, Widyastuti, Damayanti, Nurtanto, Subakti, Kholifah, Chamidah, Sianipar, Ardiana, Purba. (2021). *Konsep dan Strategi Pembelajaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Prasada, Erisa Ardika dan Jimmi Mandala Putra. (2017). Status Hukum Baitul Maal wat Tamwil(BMT) dalam Lembaga Keuangan (Studi dikoperasi Syariah BMT Primadi di Desa Lubuk Seberuk Kecamatan Lempuing Jayak Kabupaten Ogan Komering Ilir), *Jurnal Hukum Uniski*, 6(1), 89-97.
- Prasada, Erisa Ardika, Joni, Sofyan Hasan. (2019). Konsep Badan Hukum Perhimpunan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Sebagai Penguatan Hukum Ekonomi Kerakyatan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 19(2), 233-238.
- Rivai, Veithzal Zainal, Firdaus, Salim, Husna, Andria. (2017). *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Romdhoni, Abdul Haris dan Dita Ratnasari. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(2), 136-147.

- Rusby, Zulkifli, Boy Syamsul, Syahrul Rozi. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tamu pada Wisma Graha Az-zahra Pekanbaru. *Jurnal Al-Hikmah* ,14(2) 222-240.
- Sahil, Irdlon. (2019). Potensi Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Al-Insyiroh: Jurnal Studi Keislaman*, 5(2), 33-38.
- Sari, Kurnia Asni. (2019). Dinamika Kinerja BMT Di Indonesia dan Komitmennya terhadap Nilai-Nilai Islam: Studi BMT Daarut Tauhiid Bandung. *Indonesian Journal of Religion Society*, 1(2), 93-103.
- Sari, Milya dan Asmendri. (2020). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *Natural Science:jurnal penelitian Bidang IPA dan pendidikan IPA*, 6(1), 41-53.
- Sofyan,Silvia. (2017). Pengaruh Periklanan, Sales Promotion, Personal Selling dan Publicity Terhadap Keputusan Pembeli Produk Aksesoris (Studi Kasus Kilat Service Medan). *Jurnal SMART*, 1(1) 48-52.
- Sondang, P Siagian. (2005) *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugyiono (2016). *Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research, dan Penelitian Evaluasi)*. Bandung : IKAPI
- Sugyiono (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis&Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.

Syukur, Patah Abdul dan Fahmi Syahbudin. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(1), 71-94.

Taufiqurokhman. (2017). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univesitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.

Wardani, Aris Triyono. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.



LAMPIRAN I HASIL WAWANCARA

Narasumber 1

Hari: 23 mei 2022

Nama narasumber: Bapak Afrizal

Posisi: Manager BMT Taman Indah

Peneliti: bagaimana awal berdiri BMT Taman Indah?

Manager BMT: BMT Taman Indah awalnya berdiri karena kejadian tsunami pada tahun 2004, kan banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaannya, timbul lah inisiatif dari ketua untuk membangun koperasi simpan pinjam untuk membantu masyarakat yang terkena dampak tsunami.

Peneliti: produk apa saja yang di tawarkan BMT Taman Indah?

Manager BMT: kita ada 2 produk simpanan dan produk pinjaman, produk simpanan kita cuma punya 1 yaitu produk wadiah zahra, kalau produk pinjaman ada produk mudharabah, murabahah, produk rahn dan ijarah yang sekarang sedang kita kembangkan.

Peneliti: produk apa yang paling di minati oleh nasabah?

Manager BMT: sebenarnya nasabah itu kemana kita bawa, mereka tidak mau tahu apa nama produknya, mereka hanya akan meminjamkan uang secepat mungkin, terserah bagaimana syaratnya,

jadi kita yang menuntun nasabah untuk memilih, saat ini kita sedang menyarankan nasabah untuk menggunakan produk Rahn, dan nasabah mau.

Peneliti: strategi apa yang digunakan untuk mengembangkan produk?

Manager BMT: karena sekarang kan banyak sekali pesaing, jadi kita lakukan pengembangan dengan kita luncurkan produk baru biar produk kita lebih bervariasi. Ada produk ijarah yang kami sebut produk multi jasa itu khusus untuk sewa menyewa dan produk kalo produk rahn itu lahir karena salahnya implementasi di produk murabahah, dan kita juga memodifikasi produk kita sesuai kan dengan kebutuhan nasabah kita.

Peneliti: bagaimana tahapan yang dilakukan dalam pengembangan produk?

Manager BMT: awalnya muncul ide dari saya, lalu saya diskusikan dengan dewan pengawas lalu saya sampaikan kepada owner, setelah disetujui saya bicarakan dengan staf lalu kita sama-sama mengurus persiapan dan melakukan pengembangannya.

Peneliti: bagaimana perkembangan produk dari awal berdiri BMT?

Manager BMT: awalnya kita cuma punya satu produk simpanan dan satu produk pinjaman, saat ini kita lagi berusaha untuk memperbanyak lagi produk agar bisa bersaing dengan lembaga lain.

Peneliti: faktor apa saja yang mempengaruhi pengembangan produk?

Manager BMT: karena melihat beratnya setoran bulanan bagi nasabah pembiayaan, makanya di modifikasi produk untuk bisa membayar perhari agar lebih memudahkan nasabah, juga melihat salahnya penerapan pada akad murabahah, kan sebenarnya kita harus membeli barang, tapi karena kurangnya karyawan dan banyak menghabiskan waktu, jadi kita pinjami uangnya, penerapan seperti itu salah dalam islam, karena tidak sesuai dengan implementasi syariah, jadi kita adain produk baru. Kalau untuk produk ijarah itu kita memperluas manfaat kita untuk nasabah, jadi nasabah sudah bisa kalau mau sewa, apa sewa rumah, ruko atau alat alat berat.

Peneliti: faktor apa saja yang menghambat pengembangan produk?

Manager BMT: kalau dari nasabahnya sih tidak ada, karenakan mereka maunya kita yang tuntun ke produk apa mereka bertransaksi, jadi mereka tidak mau tahu, yang penting yang di butuhkan nya terpenuhi. Kalau dari pihak lembaga juga tidak ada, karena kalau kita sama sama berusaha insya allah bisa kita jalankan dengan baik. Kita juga selalu di *support* oleh ownernya.

Peneliti: apakah terdapat perbedaan setelah melakukan pengembangan?

Manager BMT: ya, karena dengan adanya modifikasi produk dan peluncuran produk baru masyarakat lebih terbantu dan meringankan nasabah juga.

Peneliti: bagaimana bentuk pemasaran yang dilakukan BMT?

Manager BMT: kalau pemasaran kita lakukan promosi dengan teknik jemput bola itu, kan AO setiap hari datang ke tempat usaha nasabah untuk ambil setoran, jadi dari situ banyak nasabah yang bertanya dan akhirnya mengambil pembiayaan juga di kita, banyak juga yang dari efek jemput bola itu masyarakat menyimpan dananya di kita. Kita juga ada buat pengajian setiap hari Kamis, ada juga kita kasih sponsor untuk sunat massal di beberapa kampung dekat kantor.

Peneliti: bagaimana strategi dalam meningkatkan keunggulan saing pada produk yang di pasarkan?

Manager BMT: dengan melihat keadaan sekitar kita, apa yang dibutuhkan masyarakat yang bisa kita penuhi dengan sumber daya yang kita miliki. Juga kita lakukan pemasaran yang baik.

Peneliti: apa saja upaya BMT agar dapat meningkatkan keunggulan saing?

Manager BMT: ya itu dengan melakukan pemasaran dengan cara kita, kita gak ikut-ikutan orang, gak kita ambil juga nasabah orang kan, yang kita lihat bisa kita kasih pinjaman kita kasih kalau mereka mau. Kita juga sudah ada 5 cabang, kita pun lagi berupaya untuk buka cabang selanjutnya. Lokasi kita pun dekat dengan usaha masyarakat. Jadi

masyarakat juga lebih mudah kalau bertransaksi dengan kita, mereka juga lebih percaya, kita juga fokus ke pelayanan, jadi AO itu sangat dekat dengan nasabahnya, jadi nasabah gak berani nipu kita karena kan mereka sama sama percaya, kita juga menjaga hubungan baik dengan pemerintah dan lembaga keuangan lain, jadi kita bisa sama tolong menolong, kita juga punya mitra dengan mereka biar nasabah kita mudah bertransaksi, jadi kalau nasabah kita mau membayar pembiayaan bisa juga dengan transfer bank, kita berikanlah kemudahan untuk nasabah, biar mereka juga nyaman kan bertransaksi di sini.

Narasumber 2

Hari: 6 juni 2022

Nama narasumber: buk Teti

Peneliti: produk apa yang anda pilih untuk bertransaksi pada BMT Taman Indah?

Narasumber: produk pembiayaan mudharabah

Pekerjaan: penjual nasi geprek

Peneliti: apakah produk BMT yang anda gunakan memenuhi kebutuhan anda?

Narasumber: iya, pinjaman dari BMT ssangat memantu dan ringan pas pembayarannya, jadi kita tida terasa juga minjam uangnya

Peneliti: apa ada kesulitan dalam menggunakan produk BMT ?

Narasumber: tidak ada, bahkan sangat terbantu dan mempermudah saya

Peneliti: bagaimana anda mengenal BMT Taman Indah?

Narasumber: awalnya saya lihat teman di tokonya datang adek BMT ini (AO) untuk menyeter uang di BMT jadi saya juga simpan uang di situ, terus saya tanya apa boleh pinjam uang, dan rupanya bisa, jadi saya mengambil pinjaman juga sampai sekarang, pas sudah abis saya tambah lagi.

Peneliti: mengapa anda memilih bertransaksi di BMT Taman Indah ?

Narasumber: karena pelayanannya baik kali, sudah dekat juga dengan kakak yang ngambil uang setiap hari, jadi karena sudah sama sama percaya jadi saya senang ngambil pinjaman di BMT, kadang kalau saya tiba tiba minta pinjaman 3 hari langsung cair uangnya. Barang gadai nya pun bisa digunakan. Motornya di pakai sama anak saya, Jadi motornya pun gak perlu dijual, uang buka usaha ada, setiap hari mereka yang ambil setorannya. Jadi saya kan gak capek sama sekali. Kita modal sama sama percaya aja dek, karena mereka udah bantu kita.

Peneliti: bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT, apakah sesuai dengan keinginan ibu?

Narasumber: iya, pelayanan yang mereka kasih bagus sekali, jadi kita juga gak cuma merasa tempat pinjaman kita, tapi sudah seperti pinjam sama teman gitu. Karena saking dekatnya.

Peneliti: apa kemudahan menggunakan produk pembiayaan?

Narasumber: saya gak perlu bayar setoran ke kantor BMT, mereka bisa ambil ke tempat saya setiap hari, jadi gak mengganggu usaha saya juga, karna kan saya harus buka toko.

Peneliti: berapa lama sudah bertransaksi dengan BMT Taman Indah?

Narasumber: sudah 5 tahun.



LAMPIRAN II DOKUMENTASI



Bersama Manager BMT bapak Afrizal dan staf



Bersama Nasabah pembiayaan

LAMPIRAN III RIWAYAT HIDUP

DATA DIRI

Nama : Sharfina
Tempat/Tanggal Lahir : Bireuen/20 Juni 2000
NIM : 180603173
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Islam Negeri Ar-Raniry
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Nikah
Agama : Islam
Nomor Telepon : 082370693150
Email : sharfinarusman@gmail.com

Data Orang Tua

Nama : Rusmawan (Alm)
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama : Maryani
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Riwayat Pendidikan

Tahun 2006-2012 : MIN Bireuen
Tahun 2012-2015 : MTsS Darul Ulum
Tahun 2015-2018 : MAS Darul Ulum