

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK BMT MITRA USAHA UMMAT  
DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING**

**Product Development Strategy BMT Mitra Usaha Ummat In  
Enhancing Competitive Advantage**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Ekonomi Islam



**Oleh:**

**AFWAN. H**

**11423087**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2018**

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Afwan h  
NIM : 11423087  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Penelitian :Strategi Pengembangan Produk BMT Mitra Usaha Ummat Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan dan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada unsur keterpaksaan dari pihak mana pun.

Yogyakarta, 11Mei 2018

Penyusun

  
Afwan h

## NOTA DINAS

Hal : SKRIPSI

Kepada : Yth. **Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam**  
Universitas Islam Indonesia  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

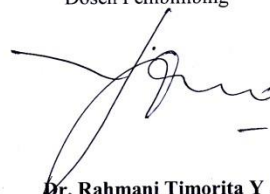
Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 69/Dek/60/DAS/FIAI/V/2018 tanggal 8 januari 2018 atas tugas kami sebagai pembimbing Skripsi Saudara :

Nama : Afwan h  
Nomor Pokok/ NIM : 11423087  
Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia  
Jurusan/ Program Studi : Ekonomi Islam  
Tahun Akademik : 2017/2018  
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Produk BMT Mitra Usaha Ummat Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami menetapkan bahwa skripsi saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqosah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam kurun waktu dekat bisa diikutsertakan dalam munaqosah dan bersama ini kami kirimkan 4 (Empat) eksemplar skripsi dimaksud.

*Wassalamualaikum Wr.Wb.*

Dosen Pembimbing



**Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM  
YOGYAKARTA**

#### **REKOMENDASI PEMBIMBING**

Yang bertanda tangan dibawah ini, dosen pembimbing skripsi

Nama Mahasiswa : Afwan h \_\_\_\_\_

Nomor Mahasiswa : 11423087 \_\_\_\_\_

Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Produk BMT Mitra Usaha Ummat Dalam  
Meningkatkan Keunggulan Bersaing

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan beberapa perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqosah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 26 April 2018

**Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag**



# UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Gd. K.H.A. Wahid Hasyim Kampus Terpadu Uli, Jl. Kaliurang KM. 14,5 Yogyakarta  
Telp. (0274) 898462, Fax. 898463, E-Mail: fiai@uii.ac.id

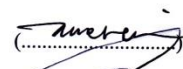

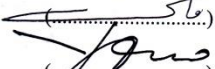
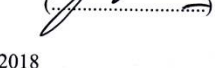
## PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 6 Juni 2018  
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Produk BMT Mitra Usaha Ummat dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing  
Disusun oleh : AFWAN. H  
Nomor Mahasiswa : 11423087

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

### TIM PENGUJI:

Ketua : Dr. Siti Achiria, SE, MM   
Penguji I : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM   
Penguji II : Fajar Fandi Atmaja, Lc., M.S.I.   
Pembimbing : Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag 

Yogyakarta, 7 Juni 2018



Dr. H. Tanjung Mukharrom, MA

- Syari'ah/Ahwal Al-Syakhshiyah, Akreditasi A berdasarkan SK No. 112/SK/BAN-PT/Akred/S/III/2015
- Pendidikan Agama Islam, Akreditasi A berdasarkan SK No. 502/SK/BAN-PT/Akred/S/V/2015
- Ekonomi Islam, Akreditasi B berdasarkan SK No. 372/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2014

## **PERSEMBAHAN**

*Karyaku ini kupersembahkan untuk :*

*Kedua orang tuaku, adik-adikku, saudaraku dan sahabat-sahabatku yang telah banyak mendukung, memotivasi dan mendo'akanku dari awal masa studi hingga akhir karya sederhana ini. Terimakasih atas segala dukungan dan kasih sayang serta do'a yang telah diberikan. Semua terjadi atas ridhoMu*

## **MOTTO**

وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ۝ ٣١

*“Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”*

(QS. Al ‘A’raaf: 31)

**“Ilmu itu tidak akan didapat kecuali dengan enam perkara yaitu Kecerdasan, Semangat (terhadap ilmu), Kesabaran, Harta, Pembimbing, dan Waktu yang panjang”**

**(Imam Asy Syafi’i)**

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

*“Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”. (QS. AL Mulk 15)*

**“Jangan Takut Jatuh, Karena yang tidak pernah memanjatlah yang tidak pernah jatuh, Jangan takut gagal, karena yang tak pernah gagal hanya orang-orang yang tidak pernah melangkah. Jangan takut salah, karena dengan kesalahan yang pertama kita dapat menambah pengetahuan untuk mencari jalan yang benar pada langkah yang kedua”**

**(Buya Hamka)**

## ABSTRAK

### **Strategi Pengembangan Produk BMT Mitra Usaha Ummat Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing**

Oleh:

**Afwan H**

**11423087**

Pengembangan produk baru memerlukan strategi yang tepat bersama-sama dengan aspek pendukungnya, seperti manusia, infrastruktur, budaya, dan inovasi yang berkelanjutan. Untuk mampu bertahan di pasar, perusahaan senantiasa berusaha dengan berbagai cara untuk berada di depan para pesaingnya dengan menciptakan produk yang sangat baru, proses yang berbeda, memanfaatkan infrastruktur yang sama atau berbeda. Membutuhkan keterampilan baru, meluncurkan produk efisien untuk menghemat biaya, atau dengan menciptakan produk yang tergolong mudah tetapi dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendiskripsikan bagaimana pengembangan produk BMT Mitra Usaha Ummat dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Sedangkan metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *deskriptif kualitatif*, yaitu dengan melakukan kegiatan penelitian lapangan yaitu dengan cara dilakukan wawancara langsung dengan pihak koperasi BMT Mitra Usaha Ummat, sehingga mendapatkan gambaran tentang bagaimana strategi pengembangan produk BMT Mitra Usaha Ummat dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini menunjukkan salah satu cara yang dilakukan oleh BMT Mitra Usaha Ummat untuk pengembangan produk-produk yang dimilikinya adalah dengan cara mengembangkan produk-produk yang sudah ada, seperti pada produk simpanan *Mudharabah*, simpanan masa depan (SIMADE), simpanan *Mudharabah* (SIMUDAH) dan simpanan jangka panjang/deposito (SIJAKA). Dan di bidang penyaluran dana seperti pembiayaan *Murabahah*, pembiayaan *Musyarakah* dan pembiayaan *Mudharabah*. Kemudian pola pengembangan yang dilakukan oleh BMT Mitra Usaha Ummat yaitu dengan cara menggunakan sistim analisis SWOT. karena strategi ini secara tidak langsung dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

***Kata kunci: Strategi Pengembangan Produk, Keunggulan Bersaing, BMT Mitra Usaha Ummat***



## ABSTRACT

### **Strategy in the Product Development of BMT *Mitra Usaha Ummat* in Improving the Competitive Excellence**

**By:**  
**Afwan H**  
**11423087**

A new product development needs an accurate strategy together with its supporting aspects such as human, infrastructure, culture and sustainable innovation. To survive in market, a company always attempts to do anything to outperform its competitors by creating the latest products with different process and using the similar or different infrastructure. It requires a new skill to launch a product that is efficient to save the cost, or to create a product that is categorized simple but it can be accepted well by community.

This research aims to observe and describe the product development in BMT Mitra Usaha Ummat in improving the competitive excellence. The descriptive-qualitative method was used in this research by conducting the field research through direct interview with the management of BMT Mitra Usaha Ummat cooperation in order to obtain the description of how the strategy of product development in BMT Mitra Usaha Ummat in improving the competitive excellence was.

The results of the research showed that one of the ways done by BMT Mitra Usaha Ummat for its products' development was by developing the existing products such as saving product *Mudharabah*, SIMADE (saving for future), SIMUDAH saving and SIJAKA (long-term saving or deposit). In fund distribution, the products included *Murabahah* finance, *Musarakah* finance and *Mudharabah* finance. For the pattern of development as conducted by BMT Mitra Usaha Ummat, SWOT analysis system was used as this strategy indirectly could maximize the strength, opportunities and simultaneously could minimize the weakness and threats.

***Keywords: Product Development Strategy, Competitive Excellence, BMT Mitra Usaha Ummat***

Oktober 15, 2018

TRANSLATOR STATEMENT  
The information appearing herein has been translated  
by a Center for International Language and Cultural Studies of  
Islamic University of Indonesia  
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24  
YOGYAKARTA, INDONESIA.  
Phone/Fax: 0274 540 255

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu bahasa ke dalam tulisan bahasa lain. Dalam skripsi ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan bahasa ‘Arab ke bahasa latin.

Penulisan transliterasi ‘Arab-Latin di sini menggunakan transliterasi dari keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

### 1. Konsonan

Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)

ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

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

### 1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

## 2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
... وُ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
ذَكَرَ	- zukira
يَذْهَبُ	- yazhabu
سُئِلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَوَّلَ	- haula

## 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	Nama
... ا...ِ	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... ع...ِ	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... وُ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

#### 4. Ta'marbuṭah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - raudah al-aṭfāl

-- raudatul aṭfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ - al-Madīnah al-Munawwarah

-al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةُ - talḥah

## 5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-ḥajj

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

### 1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

### 2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَيْعُ	- al-badī'u
الْجَالُ	- al-jalālu

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuḏūna
النَّوْءُ	- an-nau'
سَيِّئٌ	- syai'un
إِنَّ	- inna
أُمِرْتُ	- umirtu
أَكَلَ	- akala

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn

Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almizān

Wa auf al-kaila wal mizān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīmūl-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursahā

وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīla

Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīlā

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ Wa mā Muhammadun illā rasl



إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا  
Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaḏī  
bibakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ  
Syahru Ramaḏān al-laḏī unzila fih al-  
Qur'ānu

Syahru Ramaḏān al-laḏī unzila fihil  
Qur'ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ  
Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubīn

Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ  
Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ  
Naṣrun minallāhi wa fathun qarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا  
Lillāhi al-amru jamī'an

Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ  
Wallāha bikulli syai'in 'alīm

## KATA PENGATAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يُضِلِلْ فَلَا هَادِيَ لَهُ. وَأَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ. اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ.

*Alhamdulillah* rabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan segala Rahmat dan Karunia-Nya. Shalawat salam penulis haturkan kepada Nabi kita Muhammad SAW sang inspirator dan motivator sukses sejati dalam hidup ini dan kehidupan akhirat nanti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi, sebagai syarat akhir untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Islam FIAI UII. Dan semoga karya yang jauh dari kata sempurna ini bermanfaat dan berkah bagi penulis khususnya serta menjadi masalah atau sumber pengetahuan bagi umat pada umumnya.

Cukup banyak kesulitan dan hambatan yang penulis rasakan saat menyusun skripsi ini, namun berkat doa, usaha dan bantuan dari dosen pembimbing, rekan-rekan dan pihak-pihak yang telah terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini, akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Selain itu penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan dan semangat dalam penulisan skripsi ini, antara lain :

1. Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Bapak Nandang Sutrisno S.H., M.Hum., LL.M., Ph.D. beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag. Selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Kedua orang tua (Hamdi W dan Zulimar) tercinta, tersayang dan teristimewa yang senantiasa memberikan kasih sayang, do'a, dukungan dan segalanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga

semua perjuangan ayah dan ibu mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT.

5. Adikku (Afdhal, Nur Amelia, Nur salma, Akbal indana) dan semua sanak saudara, terima kasih atas do'a dan dukungan serta perhatian kalian semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga keluarga kita senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
6. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sabar dan semangat memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan Skripsi ini sehingga tercapai hasil yang baik, terima kasih atas waktu dan tenaganya. Seluruh Dosen Studi Ekonomi Islam yang telah mentransfer berbagai ilmu pengetahuan, serta civitas akademika di lingkungan Fakultas Ilmu Agama Islam dengan keramahan dan ketulusannya telah membantu penulis selama perkuliahan dan proses penyelesaian skripsi ini.
7. Teman-Teman Ekonomi Islam UII angkatan 2011, 2012 dan 2013
8. Sahabat-sahabat tersayang yang telah bersama-sama berjuang dari semester awal hingga akhir. *Thank you for all the good times* dan segala suka duka yang kita alami bersama. *I am nothing without you.*
9. Semua pihak-pihak lain yang belum sempat penulis sebutkan satu persatu. Semoga amal baik pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi mendapatkan imbalan yang jauh lebih baik dari Allah SWT.

Akhirnya penyusun mengucapkan, *jazakumullah khairan katsiran* dan semoga semua amal baik tersebut mendapatkan balasan dan ridho dari Allah SWT dan semoga juga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan masyarakat khususnya ekonomi Islam. Semua yang benar itu adalah dari Allah SWT dan kekurangan itu dari diri pribadi penulis. *Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 26 April 2018

Penyusun,



Afwan h

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>REKOMENDASIPEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xx</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xxiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	
<b>BABI PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. SistematikaPenulisan .....	6
<b>BABIITELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI</b> .....	<b>8</b>
A. Telaah Pustaka .....	8
B. Pengertian Baitul Maal Wa Tamwil .....	24
1.Pengertian BMT .....	24
C. Visi Misi Dan Tujuan BMT Maal Wa Tamwil .....	27
1 Visi BMT .....	27
2.Misi BMT .....	27
3.Tujuan BMT .....	27

4.Badan Hukum.....	28
D. Produk-Produk BMT.....	29
E. Teori Pengembangan Produk BMT.....	33
1.Promosi	33
F.Teori Strategi Pengembangan Produk BMT.....	41
1. Pengertian Strategi.....	41
2. Teori Strategi Pengembangan BMT.....	42
G.Teori Keunggulan Bersaing.....	44
1. Pengertian Keunggulan Bersaing.....	44
2 Meningkatkan keunggulan Bersaing.....	45
H.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing.....	46
I.Mempertahankan Keunggulan.....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
A. Lokasi Penelitian.....	40
B. Jenis Penelitian.....	40
C. Sifat Penelitian.....	40
D. Sumber Data.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
1. Wawancara.....	40
2. Dokumentasi.....	40
F. Teknik Analisis Data.....	41
G. Instrumen Penelitian.....	42
<b>BABIVHASIL PENELITIAN ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
A. Gambaran Umum Profil BMT Mitra Usaha Ummat.....	43
1. Sejarah BMT Mitra Usaha Ummat.....	43
2. Visi Dan Misi BMT Mitra Usaha Ummat.....	44
3. Legalitas BMT Mitra Usaha Ummat.....	45
4. Sumber Daya Manusia.....	45
5. Produk Yang Ditawarkan BMT Mitra Usaha Ummat.....	49
6. Keunggulan Masing-Masing Produk.....	49

1. Produk Simpanan.....	49
2. Syarat Pembukaan Rekening.....	51
3. Produk Pembiayaan.....	51
B. Strategi Pengembangan Produk BMT Mitra Usaha Ummat .....	52
1. Meluruskan Niat .....	62
2. Jemput Bola.....	62
3. Kualitas Pelayanan.....	62
4. Memperluas Jaringan.....	63
5. Menggunakan Media Brosur.....	63
<b>BAB VPENUTUP .....</b>	<b>70</b>
A. Kesimpulan .....	70
B. Saran.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 <i>Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Yang Akan Dilakukan Penyusun</i> .....	13
Tabel 4.1 <i>Struktur Organisasi BMT Mitra Usaha Ummat</i> .....	43
Tabel 4.2 <i>Nisbah Bagi Hasil Simpanan Masa Depan</i> .....	45
Tabel 4.3 <i>Nisbah Bagi Hasil Jangka Panjang</i> .....	46

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Kemunculan BMT sebagai organisasi yang relatif baru menimbulkan tantangan besar bagi BMT itu karena sebagian besar masyarakat telah menggunakan lembaga keuangan non syariah. Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mampu tumbuh dan berkembang. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses dunia dan akhirat juga keterpaduan antara sisi maal dan tamwil (sosial dan bisnis), juga keterpaduan antara fisik dan mental, rohaniah dan jasmaniah. Kekeluargaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama, baik antar pengurus dan pengelola maupun dengan nasabah.

Kemandirian berarti BMT tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan atau fasilitas pemerintah, tetapi harus mampu berkembang secara mandiri dengan memanfaatkan meningkatnya partisipasi nasabah dan masyarakat terhadap lembaga tersebut, untuk itulah pola pengelolaannya harus profesional. Karena BMT mempunyai visi dan misi. BMT harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah nasabah (ibadah dalam arti yang luas), sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdian Allah SWT, memakmurkan kehidupan nasabah pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Segala aspek kehidupan, termasuk ekonomi tercakup nilai-nilai dasarnya dalam Islam yakni yang bersumber pada asas tauhid. Bahkan lebih dari sekedar nilai-nilai dasar, seperti kesatuan, keseimbangan, keadilan, kebebasan dan pertanggung jawaban. Islam telah cukup memuat nilai-nilai instrumental dan norma-norma operasional untuk diterapkan dalam pembentukan lembaga-lembaga ekonomi masyarakat (Saefudin A. M., 1987). Kedudukan ekonomi dalam Islam sangatlah penting karena ekonomi



merupakan salah satu faktor penting yang membawa pada kesejahteraan umat. Kegiatan-kegiatan ekonomi adalah pernyataan dari semangat ajaran Islam, karena ekonomi umat dan kemakmurannya adalah cita-cita yang ingin dicapai oleh umat Islam (Dimiyati, 1998).

Beberapa waktu terakhir ini, perubahan teknologi yang cepat, siklus hidup produk yang pendek, dan globalisasi pasar menuntut para eksekutif untuk berfokus pada proses pengembangan produk baru. Dalam lingkungan yang ketat persaingannya seperti saat ini, pemasok (supplier) merupakan sumber yang semakin penting untuk mendukung proses pengembangan produk baru suatu perusahaan karena pemasok mempunyai dampak yang besar dan langsung pada biaya, kualitas, teknologi, dan produk baru. Proses pengembangan produk menjadi lebih terspesialisasi dan dinamik serta perlu berubah ke arah yang lebih baik lagi. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan selalu bergerak ke arah dinamis untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Secara keseluruhan, pengembangan produk baru merupakan mesin inti pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut piawai mengelolanya. Sebagaimana pasar berubah dengan cepat sesuai dengan perkembangan dan kondisi persaingan yang tidak lagi begitu mudah seperti masa yang lalu maka perusahaan di Indonesia, khususnya yang bergerak dalam industri manufaktur dituntut juga untuk bergerak lebih cepat guna memuaskan apa yang menjadi keinginan konsumen. Pengembangan produk baru memerlukan strategi yang tepat bersama-sama dengan aspek pendukungnya, seperti manusia, infrastruktur, budaya dan inovasi yang berkelanjutan. Untuk mampu bertahan di pasar, perusahaan senantiasa berusaha dengan berbagai cara untuk berada di depan para pesaingnya dengan menciptakan produk yang sangat baru, proses yang berbeda, memanfaatkan infrastruktur yang sama atau berbeda. Membutuhkan keterampilan baru, meluncurkan produk efisien untuk menghemat biaya, atau dengan menciptakan produk yang tergolong mudah tetapi dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Oleh karena itu dengan banyaknya lembaga keuangan syariah, menjadikan posisi BMT Mitra Usaha Ummat sebagai salah satu

lembaga keuangan syariah harus mampu bersaing (*fastabiqul khoirot*), terutama dengan lembaga keuangan maupun bank syariah ataupun konvensional yang sudah mempunyai nama dan sudah benefit dibidang keuangan, sumber daya manusia (SDM) dan produk yang berkualitas. Melihat perkembangan lembaga keuangan syariah yang begitu banyak muncul sebagai salah satu alternatif lembaga keuangan mikro (BMT Mitra Usaha Ummat) sebagai salah satu lembaga keuangan syariah memberikan solusi dengan menawarkan berbagai macam produk, pembiayaan ataupun jasa yang mampu untuk bersaing. Untuk memasarkan produk dan jasa BMT Mitra Usaha Ummat mempunyai pasar yang cukup potensial karena terletak di wilayah widodomartani, ngemplak, di lingkungan pasar sehingga memudahkan BMT Mitra Usaha Ummat dalam menarik para mitra untuk mau bergabung dengan BMT ini. Selain itu ada beberapa keunikan BMT Mitra Usaha Ummat salah satunya pada nama produk-produk yang akan dipasarkan atau disosialisasikan diantaranya yaitu (BMT Ummat, 2017):

1. **SIMUDAH** (simpanan mudharabah),  
adalah simpanan dengan akad mudharabah yang penyetoran dan pengambilannya dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan kegunaan dan keuntungan sebagai berikut :
  - a) Mendapatkan bagi hasil yang menguntungkan setiap bulan
  - b) Penarikan penyetoran dapat dilakukan setiap hari
  - c) Bebas biaya administrasi
  - d) Dapat digunakan jaminan pembiayaan
2. **SIJAKA** (simpanan berjangka/deposito),  
adalah simpanan dengan akad mudharabah untuk keperluan investasi yang pengambilannya hanya dilakukan pada saat jatuh tempo dan bersifat fleksibel baik jangka waktu maupun jumlah nominalnya.  
Keuntungan dan kegunaannya antara lain :
  - a) Sarana investasi dana yang aman dan menguntungkan

- b) Bebas biaya administrasi
- c) Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan
- d) Mendapatkan bagi hasil yang menguntungkan setiap bulan

3. **SIMADE** (simpanan masa depan).

Simpanan dengan akad mudharabah untuk keperluan dimasa yang akan datang dengan setoran dilakukan secara continue setiap bulan dengan nominal tertentu dan dapat diambil pada saat jatuh tempo kesepakatan. Simpanan ini ditujukan untuk keperluan misalnya : biaya sekolah/kuliah, pensiunan, membangun rumah, pernikahan, aqiqoh, qurban, ibadah haji/ umrah.

Keuntungan dan kegunaanya antara lain :

- a) Sarana investasi dana yang aman dan menguntungkan
- b) Sarana merencanakan kebutuhan dan dimasa depan
- c) Bebas biaya admistrasi
- d) Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan
- e) Mendapatkan bagi hasil yang menguntungkan setiap bulan.

Serta keunikan lainnya yaitu : transaksi dilakukan dengan sistem Syari'ah dan pendanaan murni dari inisiatif masyarakat local tidak ada donor asing. Keberhasilan BMT adalah bagaimana bisa meraih kepercayaan dari masyarakat dan mengenali nasabah secara intens dan cepat, ini dimungkinkan karena transaksi dilakukan secara harian. Selain itu ada keseimbangan antara jumlah nasabah penabung dan yang membutuhkan pembiayaan. Tidak mengherankan kalau pembiayaan yang bermasalah dalam lembaga ini relatif sangat kecil, Perkembangan lembaga keuangan mikro yang seperti ini, rupanya dilihat secara jeli oleh Perbankan nasional yang sekarang dikuasai investor asing. Mereka mulai melirik ceruk pasar yang di garap BMT dengan kekuatan tekhnologi dan modal yang besar, bahkan mereka melakukan rekrutmen terhadap SDM-SDM BMT yang ada untuk bersaing dengan lembaga yang dulu ditekuninya, sesuatu yang lazim namun ironi. Tidak seperti halnya sebuah lembaga keuangan mikro biasa, BMT lebih dari sekedar itu, sarat nilai kemandirian dan kepedulian (BMT Ummat,

2017). Belajar dari fenomena BMT dan penguatan lembaga pemberdayaan secara makro, seharusnya pemerintah bisa memberikan perhatian yang khusus kepada cluster-cluster komunitas semacam ini dengan memberikan perlindungan yang memadai. Pengakuan terhadap keberadaan BMT dalam bentuk kelembagaan yang sesuai akan sangat membantu. Demikian juga memberikan keleluasaan berkarya dan berkreasi, maka akan tercipta sebuah kemandirian masyarakat. Tidak ada yang lebih tahu penyelesaian permasalahan yang ada di tengah masyarakat kecuali masyarakat itu sendiri, dan tugas Negara memfasilitasinya dengan tulus, itulah hakekat masyarakat madani.

Walaupun letak BMT Mitra Usaha Ummat ini sangat strategis BMT Mitra Usaha Ummat tetap harus mampu untuk menciptakan produk-produk unggulan yang layak dan dapat dengan mudah diterima masyarakat. Oleh karena itu alasan peneliti melakukan penelitian pada BMT Mitra Usaha Ummat semua itu dikarenakan persaingan usaha di sektor perbankan sangat ketat, belum lagi persaingan itu datang dari lembaga nonperbankan. Selain itu kemunculan para rentenir yang begitu banyak dan sangat kreatif dalam menarik nasabah dengan memberikan pinjaman begitu mudah tanpa syarat yang merepotkan bagi nasabah, hal ini membuat BMT Mitra Usaha Ummat harus jeli dalam membaca peluang sekecil apapun. Selain itu BMT Mitra Usaha Ummat harus bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah menciptakan produk-produk yang mudah diterima para calon nasabah dan mengembangkan produk-produk yang sudah ada agar lebih menarik dan mudah sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi BMT Mitra Usaha Ummat.

Atas permasalahan tersebutlah sehingga penyusun mencoba mengulasnya dalam bentuk tulisan berupa skripsi dengan tema **”STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK BMT MITRA USAHA UMMAT DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING ”**.

## **B. Rumusan Masalah**

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

Bagaimana strategi pengembangan produk BMT Mitra Usaha Ummatdalam meningkatkan keunggulan bersaing ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan :

Untuk mendiskripsikan bagaimana pengembangan produk BMT Mitra Usaha Ummat dalam meningkatkan keunggulan bersaing ?

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

- a) Hasil penelitian ini dapat di jadikan acuan dan referensi bagi mereka yang ingin melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai strategi pengembangan produk BMT dalam meningkatkan keunggulan bersaing.
- b) Dapat menambah khazanah keilmuan dan meningkatkan pengetahuan akan praktek-praktek ekonomi Islam.

### **2. Manfaat Praktis**

- a) Mempertajam informasi bagi mereka tentang bagaimana penerapan strategi pengembangan produk dalam meningkatkan keunggulan bersaing yang ideal bagi mahasiswa yang mungkin dapat diambil manfaatnya.
- b) Memberikan informasi mengenai pemahaman strategi pengembangan produk dalam meningkatkan keunggulan bersaing khususnya bagi mahasiswa

## **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab. Sebagai gambaran konkrit dari seluruh penelitian ini, maka penyusun akan mendeskripsikan sistematika penulisan skripsi ini supaya mempermudah pembahasan dalam penyusunan skripsi ini. Diawali dari Bab I yaitu Pendahuluan. Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah,

perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta menjelaskan secara ringkas tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Kemudian dilanjutkan dengan Bab II yaitu Telaah Pustaka dan Landasan Teori. Bab ini memaparkan tentang penelitian-penelitian terdahulu dan mendeskripsikan BMT Baitul Maal Wa Tamwil yang berisi tentang pengertian BMT Baitul Maal Wa Tamwil, Visi, Misi & tujuan BMT Baitul Maal Wa Tamwil, badan hukum, produk-produk BMT, teori pengembangan produk BMT yang berisi tentang promosi, periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, teori strategi pengembangan produk BMT yang berisi tentang pengertian strategi, strategi pengembangan BMT, teori keunggulan bersaing yang berisi tentang pengertian keunggulan bersaing, factor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing. Di dalam bab ini juga menjelaskan tentang mempertahankan keunggulan.

Selanjutnya Bab III yakni Metode Penelitian. Bab ini menjelaskan tentang metode yang akan digunakan oleh penyusun dalam menggali berbagai informasi dari lapangan dan selanjutnya akan dianalisa menjadi hasil penelitian. Disini akan dijelaskan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data. Setelah metode penelitian maka akan dilakukan penelitian lapangan. Kemudian dilanjutkan dengan Bab IV yaitu Hasil dan Analisis Pembahasan. Pada bab ini akan dibahas tentang profil BMT Baitul Maal Wa Tamwil yang mencakup sejarah, visi dan misi, legalitas BMT, sumber daya manusia, struktur organisasi BMT, produk yang ditawarkan BMT, serta keunggulan masing-masing produk. Pada bab ini nantinya akan menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya. Meliputi strategi pengembangan produk BMT Mitra Usaha Ummat dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Dan terakhir adalah Bab V Penutup. Bab V merupakan kesimpulan yang diambil dari bab IV atau pokok jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian, serta berisi keterbatasan dalam penelitian dan saran untuk perbaikan penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

#### **A. Telaah Pustaka**

Dalam kajian pustaka ini diambil dari beberapa buku dan juga memuat berbagai penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya. Baik itu dalam bentuk penelitian biasa, tesis dan skripsi. Yang mana mendasari pemikiran penulis dalam penyusunan skripsi ini, dan diantaranya adalah sebagai berikut: Jurnal yang ditulis oleh Niskha Sandriana, Abdul Hakim dan Choirul Saleh dengan judul “*Strategi Pengembangan Produk Unggulan Daerah Berbasis Klaster Di Kota Malang*”. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan secara umum bahwa kriteria penentuan produk unggulan daerah berbasis klaster di Kota Malang adalah: Produk unik/khas/trade mark daerah; Sumbangan terhadap perekonomian daerah; Pasar; Kondisi input (ketersediaan infrastruktur, SDM, teknologi, modal); Kemitraan; Dukungan kebijakan dan kelembagaan; Dampak terhadap lingkungan; Tingkat daya saing. Berdasarkan kriteria tersebut, dengan metode AHP, diperoleh hasil bahwa produk unggulan daerah berbasis klaster di Kota Malang adalah produk tempe dan keripik tempe yang dihasilkan oleh sentra industri tempe dan keripik tempe Sanan. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dalam pengembangan sentra industri tempe dan keripik tempe Sanan Kota Malang dapat diidentifikasi terdapat 8 faktor internal yang menjadi kekuatan dan 10 faktor internal yang menjadi kelemahan. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi pengembangan sentra dapat diidentifikasi 8 faktor yang menjadi peluang dan 7 faktor yang menjadi ancaman. Analisis SWOT yang dilakukan berdasarkan faktor-faktor tersebut menghasilkan Strategi SO (Strength–Opportunity) sebagai strategi prioritas dengan bobot tertinggi (Niskha Sandriana, 2015).

Jurnal yang ditulis oleh Muhammad Iqbal Fasa dengan judul “*Tantangan dan Strategi Perkembangan Perbankan Syariah Di Indoneia*”.

Berdasarkan Jurnal ini dihasilkan bahwa perbankan syariah memiliki prospek dan tantangan kedepan, seperti: menyongsong terbentuknya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) tahun 2015, mendorong inovasi produk perbankan syariah yang kreatif dan efisien, penyiapan SDM dalam kuantitas dan kualitas yang memadai, perbaikan kualitas layanan prima bagi nasabah agar kompetitif dengan perbankan lainnya, pemanfaatan IT secara optimal untuk mendorong penciptaan produk-produk unggulan, Pelayanan pembiayaan sektor UMKM dan penciptaan lapangan kerja, sosialisasi, edukasi dan diseminasi gagasan ekonomi kepada masyarakat secara lebih intensif, peningkatan jumlah penyertaan modal sendiri untuk memenuhi ketentuan aturan dari Bank Indonesia. Strategi pengembangan perbankan syariah diarahkan untuk meningkatkan kompetensi usaha yang sejajar dengan sistem perbankan konvensional yang dilakukan secara komprehensif dengan mengacu pada analisis kekuatan dan kelemahan perbankan syariah di Indonesia saat ini. seperti: program pencitraan baru, program pengembangan segmen pasar, program pengembangan produk, program peningkatan pelayanan, program komunikasi yang universal dan terbuka (Fasa, 2013).

Jurnal yang ditulis oleh Mahmudatus Sa'diyah dan Meuthiya Athifa Arifin dengan judul "***Pengembangan Produk-Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah***". Dalam Jurnal ini disimpulkan bahwa dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa LKMS memiliki produk dengan prinsip syariah yang terdiri dari produk penghimpunan dana dan produk penyaluran dana. Produk-produk LKMS sudah memenuhi syarat sebagai produk LKMS yang dapat digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai produk LKMS yang 190 halal, bebas riba, dan telah sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional dan kelayakan produk serta operasional LKMS dibawah pengawasan Dewan Pengawas Nasional. Proses atau tahapan pengembangan produk meliputi: pertama; tujuan dan strategi produk lembaga keuangan mikro syariah yang dikembangkan, kedua; mengidentifikasi peluang pasar melalui segmentasi pasar yang luas untuk meningkatkan sumber pendanaan dan mengatasi likuiditas, ketiga; membuat desain produk yang sesuai dengan permintaan



atau kebutuhan nasabah, bentuk desain yang sesuai visi, misi dan tujuan lembaga keuangan mikro syariah, keempat; pengujian produk yang layak digunakan oleh nasabah, kelima; melaksanakan komersialisasi dengan pengelolaan risiko operasional dan manajemen resiko (Arifin, 2014).

Jurnal yang ditulis oleh Pristiyanto, Mochamad Hasjim Bintoro dan Soewarno Tjokro Soekarto dengan judul **“Strategi Pengembangan Koperasi Jasa Keuangan Syariah Dalam Usaha Mikro di Kecamatan Tanjung Sari, Sumedang”** Dalam Jurnal ini menyimpulkan bahwa KJKS BMT Mardlotillah telah mampu mengembangkan usahanya, yang dibuktikan dengan terjadi perkembangan selama periode 2008-2011, yaitu (1) permodalan: modal sendiri (49%), modal luar (393%) dan aset (144,85%); (2) keanggotaan (110,2%); dan (3) pembiayaan: total pembiayaan (166%), volume pembiayaan (132%) dan debitur (48%). Posisi matriks IE menunjukkan posisi KJKS BMT Mardlotillah pada strategi pengembangan dan pembangunan (skor 3,14: 2,92). Strategi pengembangan KJKS BMT Mardlotillah yang dihasilkan dari matriks SWOT dan pembobotan dari matriks QSP diperoleh 12 prioritas strategi yang disarankan. Secara praktis ke-12 prioritas strategi yang disarankan tersebut dapat diklasifikasikan atas faktor (1) Manajemen (3,6,8,9); (2) Pengawasan (5,11); (3) Network (4,7,10); dan (4) Mutu/Modal (1,12) (Pristiyanto, 2013).

Jurnal Amprianto yang berjudul **“Analisis Strategi Pengembangan Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang”**. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa terdapat sepuluh faktor yang berpengaruh terhadap pengembangan BMT Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang, yang terdiri dari lima faktor kekuatan dan lima faktor kelemahan. Selain itu, terdapat pula sepuluh faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perkembangan BMT Amal Mulia yang terdiri dari lima faktor peluang dan lima faktor ancaman (Amprianto, 2016).

Jurnal yang ditulis oleh Weman Suardi dengan judul **“Formulasi Strategi Pengembangan produk terhadap tingkat volume penjualan (Studi Kasus pada PT. Indomilk)”** Dalam Jurnal ini disimpulkan bahwa:

1. Tujuan PT. Indomilk dalam melakukan pengembangan produk adalah untuk memenuhi keinginan pasar dan meningkatkan volume penjualan.
2. PT. Indomilk dalam menjalankan usahanya di pengaruhi oleh faktor strategis internal dan eksternal, dimana total skor internal 2.511 dan total skor eksternal 2,572. kedua faktor ini digambarkan ke dalam matrik atau tabel yang berfungsi menganalisa faktor tersebut dan berada pada kuadran V yaitu pertumbuhan stabilitas artinya perusahaan tersebut berusaha memanfaatkan kekuatannya untuk membuat produk susu bubuk full cream secara efisien karena perusahaan ini sudah memiliki kemampuan pemasaran yang baik.
3. Besarnya hubungan antara strategi pengembangan produk dengan tingkat volume penjualan diukur dengan menggunakan analisa regresi dan korelasi, dimana X adalah biaya pengembangan produk dan Y adalah tingkat penjualan. Dari data yang diperoleh besarnya pengaruh biaya pengembangan produk terhadap volume penjualan (a) pada tahun 2000 sampai dengan 2003 adalah 2.106.981,475 dan data yang diperoleh besarnya hubungan (r) pada tahun 2000 sampai dengan tahun 2003 adalah (+) 0,95 artinya X dan Y menunjukkan adanya hubungan linier yang sangat baik sebesar 90%, dan menjelaskan adanya peningkatan biaya pengembangan produk maka akan diikuti dengan peningkatan penjualan(Suardi, 2005).

Jurnal Isma Ilmi Hayati Ginting Yang berjudul ***“Analisis Strategi Pengembangan Bmt (Baitul Maal Wat Tamwil) Di Kota Medan”*** Dari Penelitian Disimpulkan Bahwa penelitian tentang strategi pengembangan ksps bmt amanah ray di kota medan dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Faktor internal yang mempengaruhi pengembangan ksps bmt amanah ray adalah promosi, modal, sistem informasi teknologi yang terintegrasi, sistem bagi hasil yang cukup bersaing, kegiatan pelatihan dan pengembangan, pengembangan produk syariah, pengalaman kerja, sistem pembukuan, lokasi, sistem syariah, biaya administrasi. Dan faktor eksternal yaitu biaya sewa, pelatihan,

pemberian kredit lunak, pinjaman, kemitraan, persaingan, kondisi perekonomian yang tidak stabil, hukum, kebijakan pembangunan, keberadaan sektor formal.

2. Strategi yang diperlukan dalam pengembangan ksps bmt amanah ray adalah

- a. Mengembangkan pembukuan sesuai dengan sistem syariah dan lebih transparan dengan sistem bagi hasil.
- b. Memanfaatkan dukungan pemerintah terhadap perbankan syariah dengan meningkatkan jenis-jenis produk syariah.
- c. Dukungan pemerintah dapat digunakan untuk membenahi sistem teknologi dan informasi yang digunakan untuk semakin memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat.
- d. Menjalin kemitraan dengan bank lainnya yang melakukan prinsip syariah, untuk melakukan pelatihan dan pengembangan sdm di bmt amanah ray di kota medan.
- e. Mengadakan penyuluhan kepada masyarakat tentang sistem syariah di bmt dan juga sistem pembukuan syariah yang dimiliki oleh bmt amanah ray untuk membuka wawasan masyarakat tentang bmt amanah ray sekaligus mempromosikannya.
- f. Meningkatkan peran bmt melalui kebijakan pemberian kredit lunak dengan syarat ringan.
- g. Promosi tentang bmt yang memberlakukan pembukuan syariah.
- h. Membenahi sarana dan prasana dalam bidang teknologi agar mampu bersaing dengan lembaga lainya (Ginting, 2013).

Jurnal ditulis oleh Istikhori dengan judul ***“Strategi Pemasaran Produk Ijarroh Multijasa BMT Syariah Sebagai Upaya Memperluas Pangsa Pasar (Jakarta, Fakultas Syariah dan Hukum)”***. Skripsi ini membahas tentang bagaimana bagaimana strategi pemasaran BMT syariah dalam memperluas pangsa pasar yang lebih berfokus kepada Ijaroh

Multijasa. Pendekatan yang digunakan yaitu dengan metode penelitian deskriptif berupa kata-kata tertulis dari sumber-sumber yang diperoleh. Sementara sumber data yang digunakan adalah data perusahaan dan juga data mengenai Strategi pemasaran produk ijarah multijasa pada BNI syariah. Hasil yang diperoleh penelitian ini adalah pemasaran yang efektif dan efisien, menyeluruh, terintegrasi dan berkesinambungan dengan berorientasi kepada nasabah, dapat dimonitor langkah dan tindakan lanjutnya, langkah-langkah dan diukur hasilnya dengan cara: Menarik nasabah baru, Memelihara dan menjaga yang sudah ada dan melakukan kegiatan yang bertujuan untuk membuat nasabah yang sudah ada agar mau meningkatkan produk Bank BNI syariah (Istikhori, 2010).

Jurnal ini ditulis oleh Khoirul Anwar dengan judul "***Analisis Strategi Pengembangan BMT Amanah Ummah***" Jurnal ini membahas tentang strategi pengembangan produk KSPPS BMT Amanah Ummah Jawa Timur menggunakan strategi Imitasi karena menyesuaikan dengan apa yang sudah dipahami dan familiar di masyarakat yakni produk-produk simpanan konvensional. Produk yang menggunakan strategi imitasi ini adalah produk simpanan mudharabah dan produk simpanan berjangka mudharabah. Selain itu, sebagian besar strategi pengembangan produk berikutnya menggunakan pendekatan (Anwar, 2015).

Jurnal ini ditulis oleh Henita Sahany dengan judul "***Pengaruh Pembiayaan Murabahah Dan Mudharabah Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) BMT EL-SYIFA***". Dari hasil Penelitian ini dapat diketahui bahwa pengaruh pembiayaan *Murabahah* Dan *Mudharabah* berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan sektor UMKM dapat dilihat dari hasil uji t pada pembiayaan *murabahah* dan *mudharabah* yaitu  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  sebesar  $5,194 > 2,160$  sehingga variable independen berpengaruh terhadap variable dependen dan signifikansi bernilai  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan pembiayaan *mudharabah* memiliki hasil uji t- hitung sebesar  $2,568 > t\text{-table } 2,160$  dan signifikansi sebesar  $0,023 < 0,05$  sehingga  $H_2$

ditolak dan H<sub>2</sub> diterima. Dan faktor-faktor yang menyebabkan nasabah memilih antara pembiayaan *murabahah* dan *mudharabah* adalah lebih kepada kesesuain saja. Nasabah akan memilih pembiayaan *murabahah* jika ia membutuhkan pengadaan barang untuk mendukung usahanya, sedangkan nasabah akan memilih pembiayaan *mudharabah* jika ia membutuhkan tambahan modal berupa uang(Sahany, 2015).

2.1 Adapun tabel perbandingan literature review adalah sebagai berikut:

**Tabel Perbandingan Literature Review**

NO	Nama Penulis	Tahun	Judul	Kesimpulan
1	Niskha Sandriana, Abdul hakim dan choirul shaleh	2015	“ <i>Strategi Peengembangan Produk Unggulan Daerah Berbasis Klaster Di Kota Malang</i> ”	Secara umum bahwa kriteria penentuan produk unggulan daerah berbasis klaster di Kota Malang adalah: Produk unik/khas/trade mark daerah; Sumbangan terhadap perekonomian daerah; Pasar; Kondisi input (ketersediaan infrastruktur, SDM, teknologi, modal); Kemitraan; Dukungan kebijakan dan kelembagaan; Dampak terhadap lingkungan; Tingkat daya saing.
2	Muhammad Iqbal Fasa	2013	“ <i>Tantangan dan Strategi Perkembangan</i> ”	Berdasarkan Jurnal ini dihasilkan bahwa Perbankan Syariah

			<p><i>Perbankan Syariah Di Indoneia”</i></p>	<p>memiliki prospek dan tantangan kedepan, seperti: Menyongsong terbentuknya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) tahun 2015, Mendorong inovasi produk perbankan syariah yang kreatif dan efisien, penyiapan SDM dalam kuantitas dan kualitas yang memadai, Perbaikan kualitas layanan prima bagi nasabah agar kompetitif dengan perbankan lainnya, Pemanfaatan IT secara optimal untuk mendorong penciptaan produk-produk unggulan, Pelayanan pembiayaan sektor UMKM dan penciptaan lapangan kerja, Sosialisasi, edukasi dan diseminasi gagasan ekonomi kepada masyarakat secara lebih intensif, Peningkatan jumlah penyertaan modal sendiri untuk memenuhi ketentuan aturan dari Bank</p>
--	--	--	--	---

				Indonesia.
3	Mahmudatus Sa'diyah dan Meuthiya Athifa Arifin	2014	<i>“Pengembangan Produk-Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah”</i>	LKMS memiliki produk dengan prinsip syariah yang terdiri dari produk penghimpunan dana dan produk penyaluran dana. Produk-produk LKMS sudah memenuhi syarat sebagai produk LKMS yang dapat digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai produk LKMS yang 190 halal, bebas riba, dan telah sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional dan kelayakan produk serta operasional LKMS dibawah pengawasan Dewan Pengawas Nasional.
4	Pristiyanto, Mochamad hasjim bintoro dan soewarno tjokro soekarto	2013	<i>“Strategi Pengembangan Koperasi Jasa Keuangan Syariah Dalam Usaha Mikro di Kecamatan Tanjung Sari, Sumedang”</i>	Dalam Jurnal ini Menyimpulkan Bahwa KJKSBMT Mardlotillah telah mampu mengembangkan usahanya, yang dibuktikan dengan terjadi perkembangan selama periode 2008-

				<p>2011,yaitu(1) permodalan: modal sendiri (49%), modal luar(393%) dan asset (144,85%);(2)keanggotaan(110,2%); dan(3) pembiayaan: total pembiayaan(166%), volume pembiayaan (132%) dan debitur(48%). Posisi matriks IE menunjukan posisi KJKSBMT Mardlotillah pada strategi pengembangan pembangunan (skor 3,14: 2,92).</p>
5	Amprianto	2016	<p><i>“Analisis Strategi Pengembangan Pada Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang”</i></p>	<p>bahwa strategi pengembangan organisasi BMT BIF Yogyakarta yang diungkapkan dalam bab-bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap pengembangan BMT Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang, yang terdiri dari lima faktor kekuatan dan lima faktor kelemahan. Selain</p>



				itu, terdapat pula sepuluh faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perkembangan BMT Amal Mulia yang terdiri dari lima faktor peluang dan lima faktor ancaman.
6	Weman suardi	2005	<i>“Formulasi Strategi Pengembangan produk terhadap tingkat volume penjualan (Studi Kasus pada PT. Indomilk)”</i>	1. Tujuan PT. Indomilk dalam melakukan pengembangan produk adalah untuk memenuhi keinginan pasar dan meningkatkan volume penjualan, 2. PT. Indomilk dalam menjalankan usahanya di pengaruhi oleh faktor strategis internal dan eksternal, 3. Besarnya hubungan antara strategi pengembangan produk dengan tingkat volume penjualan diukur dengan menggunakan analisa regresi dankorelasi, dimana X adalah biaya pengembangan produk dan Y adalah tingkat penjualan.
7	Isma Ilmi Hayati	2013	<i>“Analisis</i>	Disimpulkan Bahwa

	Ginting		<i>Strategi Pengembangan Bmt (Baitul Maal Wat Tamwil) Di Kota Medan”</i>	Faktor internal yang mempengaruhi pengembangan ksps bmt amanah ray adalah promosi, modal, sistem informasi teknologi yang terintegrasi, sistem bagi hasil yang cukup bersaing, kegiatan pelatihan dan pengembangan, pengembangan produk syariah, pengalaman kerja, sistem pembukuan, lokasi, sistem syariah, biaya administrasi. Dan faktor eksternal yaitu biaya sewa, pelatihan, pemberian kredit lunak, pinjaman, kemitraan, persaingan, kondisi perekonomian yang tidak stabil, hukum, kebijakan pembangunan, keberadaan sektor formal.
8	Istikhori	2010	<i>“Strategi Pemasaran Produk Ijarroh Multijasa BMT Syariah Sebagai Upaya</i>	Jurnal ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran BMT syariah dalam memperluas pangsa pasar yang lebih berfokus

			<i>Memperluas Pangsa Pasar”</i>	kepada Ijarah Multijasa. Pendekatan yang digunakan yaitu dengan metode penelitian deskriptif berupa kata-kata tertulis dari sumber-sumber yang diperoleh.
9	Khoirul Anwar	2015	<i>“Analisis Strategi Pengembangan BMT Amanah Ummah”</i>	Jurnal ini membahas tentang strategi pengembangan produk KSPPS BMT Amanah Ummah Jawa Timur menggunakan strategi Imitasi karena menyesuaikan dengan apa yang sudah dipahami dan familiar di masyarakat yakni produk-produk simpanan konvensional. Produk yang menggunakan strategi imitasi ini adalah produk simpanan mudharabah dan produk simpanan berjangka mudharabah. Selain itu, sebagian besar strategi pengembangan produk berikutnya menggunakan pendekatan

10	Henita Sahany	2015	<p><i>“Pengaruh Pembiayaan Murabahah Dan Mudharabah Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) BMT EL-SYIFA ”</i></p>	<p>Jurnal ini membahas tentang bagaimana Pengaruh Pembiayaan Murabahah Dan Mudharabah Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) BMT EL-SYIFA. Dan factor-faktor yang menyebabkan nasabah memilih antara pembiayaan murabahah dan mudharabah adalah lebih kepada kesesuaian saja. Nasabah akan memilih pembiayaan murabahah jika ia membutuhkan pengadaan barang untuk mendukung usahanya, sedangkan nasabah akan memilih pembiayaan mudharabah jika ia membutuhkan tambahan modal berupa uang</p>
11	Afwan h	2017	<p><i>“Strategi Pengembangan Produk BMT Mitra Usaha Ummat Dalam Meningkatkan</i></p>	<p>Skripsi ini membahas tentang bagaimana Strategi Pengembangan Produk BMT Mitra Usaha Ummat Dalam meningkatkan</p>

			<i>Keunggulan Bersaing</i>	Keunggulan Bersaing. Kemudian data yang diperoleh akan dianalisis secara Kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif.
--	--	--	----------------------------	--

## **B. Baitul Mal Wa Tamwil (BMT)**

### **1. Pengertian Baitul Mal Wa Tamwil (BMT)**

Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan bayt al-mal wa at-tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang kegiatan pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, BMT juga dapat menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya. BMT merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syariah nonperbankan yang bersifat informal karena lembaga ini didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) (Dzulki, 2002). Secara Konseptual BMT memiliki dua fungsi, yaitu:

1. *Bait at-tamwil* (*bait* artinya rumah, *at-tamwil* artinya pengembangan harta) melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya;
2. *Bait at-tamwil* (*bait* artinya rumah, *maal* artinya harta) menerima titipan dana zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusikannya sesuai dengan peraturan dan amanahnya (Amin, 2004)

Dasar hukum didirikannya BMT adalah Al-qur'an surat At-Taubah ayat 60 dan 103 dimana ayat tersebut menerangkan tentang kewajiban zakat

terhadap umat Islam, pada masa Rasulullah SAW pemengutan Zakat belum tertata dengan rapi serta belum ada lembaga yang menampung hasil zakat tersebut oleh karena itu Rasulullah membuat kebijakan untuk membangun lembaga khusus untuk menaruh uang dari hasil zakat tersebut yang diberi nama Baitul Maal.

إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمَلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ  
وَالْغُرَمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ

*“Sesungguhnya zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang miskin, amil zakat, yang dilunakkan hatinya (mualaf), untuk memerdekakan hamba sahaya, untuk membebaskan orang yang berhutang, untuk yang berada di jalan Allah dan untuk orang yang sedang di dalam perjalanan sebagai kewajiban dari Allah. Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana.” Q.S At-Taubah : 60 (At-Taubah, 2010)*

Sebagai lembaga sosial, baitul maal memiliki kesamaan fungsi dan peran Lembaga Amil Zakat (LAZ), oleh karenanya, baitul maal ini harus di dorong agar mampu berperan secara professional menjadi LAZ yang mapan. Fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat, infaq, sedekah, wakaf dan sumber dana-dana sosial lain, dan upaya penyharufan zakat kepada golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan asnabiah (UU no. 38 Tahun 1999).

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

*“Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.” Q.S At-Taubah : 103 (At-Taubah, 2010)*

Dari pengertian tersebut dapat ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga beroperasi sosial, peran sosial BMT dapat terlihat pada baitul maal sedangkan peran bisnisnya terlihat di baitul tamwil. Sebagai lembaga sosial baitul maal memiliki kesamaan fungsi dan

lembaga amil zakat oleh karena itu baitul maal harus didorong agar mampu berperan secara profesional menjadi LAZ yang mapan fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat, infaq, sedekah dan sumber-sumber dana yang lain dan menyalurkan zakat kepada golongan yang paling berhak(Ridwan, 2004). Sebagai lembaga usaha yang mandiri, BMT memiliki ciri-ciri sebagai berikut(Ridwan, 2013).

1. Berorientasi bisnis, yaitu memiliki tujuan untuk mencari laba bersama dan meningkatkan pemanfaatan segala potensi ekonomi yang sebanyak-banyaknya bagi para anggota dan lingkungannya.
2. Bukan merupakan lembaga sosial, tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengeloladana sosial umat, seperti zakat, infak, sedekah hibah, dan wakaf.
3. Lembaga ekonomi umat yang dibangun dari bawah secara swadaya yang melibatkan peran serta masyarakat sekitarnya.
4. Lembaga ekonomi milik bersama antara kalangan masyarakat bawah dan kecil serta bukan milik perorangan atau kelompok tertentu di luar masyarakat sekitar BMT.

Di negara kita, umat islam merupakan mayoritas, tetapi jika dilihat dari segi ekonomi, umat islam masih tertinggal dari umat minoritas. Sebenarnya umat islam memiliki potensi yang besar, baik dari segi religi, kuantitas, maupun aset, tetapi pengelolaannya belum optimal. Oleh sebab itu, beberapa langkah berikut ini penting diagendakan sebagai formula solusi(Ridwan, 2013)

1. Optimalisasi penggalangan aset umat, baik komersial maupun komersial.
2. Optimalisasi pengelolaan dan pemberdayaan aset umat dalam kegiatan-kegiatan ekonomi produktif.
3. Aktualisasi dan sosialisasi etos kerja nasional, kerja sama, mental kewirausahaan, ekonomi produktif dan etika bisnis yang bersumber pada nilai-nilai normatif yurisprudensi islam.

Semua upaya itu menghendaki adanya suatu wahana yang mampu memosisikan diri sebagai fasilitator, inovator, dan katalisator untuk pengerahan dana umat, baik komersial maupun nonkomersial dan untuk peningkatan sikap mental ekonomis produktif yang dijiwai dan dilandasi oleh nilai-nilai moral normatif islam. Dari berbagai alternatif yang ada, *Baitul Mal Wa Tamwil* diyakini sebagai salah satu wahana yang dinilai strategis untuk upaya pemberdayaan umat. Mengingat kelemahan umat islam sebagai pelaku ekonomi disebabkan oleh faktor ketidakmampuan mereka dalam mengakses lembaga-lembaga keuangan yang ada.

### **C. Visi, Misi, dan Tujuan Baitul Mal Wa Tamwil**

#### **1. Visi BMT**

Menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang profesional dan terpercaya, memiliki jaringan yang luas mencakup tiga perempat usaha mikro dan kecil di seluruh indonesia sebelum tahun 2014(Ridwan, 2013).

#### **2. Misi BMT(Ridwan, 2013)**

- a.** Menciptakan sistem, lembaga, dan kondisi kehidupan ekonomi rakyat banyak dilandasi oleh nilai-nilai dasar salam (keselamatan) berintikan keadilan, kedamaian, dan kesejahteraan, melandasi tumbuh dan berkembangnya tiga perempat usaha mikro dan kecil di seluruh indonesia sebelum tahun 2014.
- b.** Membangun kewasdayaan masyarakat dan kelompok-kelompok usaha mikro yang mandiri, berkelanjutan, dan mengakar di masyarakat.
- c.** Menciptakan akses yang lebih mudah sehingga masyarakat miskin dan usaha mikro mampu menjangkau peluang, informasi dan sumber daya untuk pengembangan usaha.
- d.** Mengembangkan sumber daya manusia dan sumber daya ekonomi masyarakat miskin dan usaha serta lembaga-lembaga pendukung pengembangannya.
- e.** Mendorong terwujudnya kebijakan publik yang mendukung pada peningkatan akses masyarakat miskin dan usaha mikro kepada sumber daya ekonomi melalui pengembangan LKM Syariah.



- f. Mengembangkan pemberdayaan sosial masyarakat yang terpadu dalam aspek usaha ekonomi produktif (UEP) dan usaha kesejahteraan sosial (UKS) pada berbagai kelompok masyarakat.

### **3. Tujuan BMT**

Terciptanya sistem, lembaga, dan kondisi kehidupan ekonomi rakyat banyak dilandasi oleh nilai-nilai dasar salam (keselamatan) berintikan keadilan, kedamaian, dan kesejahteraan, melandasi tumbuh dan berkembangnya tiga perempat usaha mikro dan kecil di seluruh Indonesia sebelum tahun 2014 (Amin, 2004).

### **4. Badan Hukum**

Dalam diskursus ekonomi Islam, BMT dapat pula dikategorikan dengan koperasi syariah, yaitu lembaga ekonomi yang berfungsi untuk menarik, mengelola, dan menyalurkan dana dari, oleh, dan untuk masyarakat. Oleh sebab itu, BMT dapat disebut sebagai lembaga swadaya ekonomi umat yang dibentuk dari, oleh, dan untuk masyarakat (Ridwan, 2013). BMT dapat didirikan dalam bentuk Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) atau koperasi.

- a. KSM adalah Kelompok Swadaya Masyarakat dengan mendapatkan surat keterangan Operasional dan PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil).
- b. Koperasi serbausaha atau koperasi syariah.
- c. Koperasi simpan pinjam syariah (KSP-P).

Sebelum menjalankan usahanya, Kelompok Swadaya Masyarakat harus mendapatkan sertifikat operasi dari PINBUK, sedangkan PINBUK harus mendapatkan pengakuan dari Bank Indonesia (BI) sebagai Lembaga Pengembangan Swadaya Masyarakat (LPSM) yang mendukung program Proyek Hubungan Bank dengan Kelompok Swadaya Masyarakat yang dikelola oleh Bank Indonesia (PHBK-BI). Selain dengan badan hukum Kelompok Swadaya Masyarakat, BMT juga dapat didirikan dengan menggunakan badan hukum koperasi. Penggunaan badan hukum KSM dan koperasi untuk BMT disebabkan BMT tidak termasuk lembaga keuangan

formal yang dijelaskan UU Nomor 7 Tahun 1992 dan UU Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan(Ridwan, 2013).

#### **D. Produk–Produk BMT**

Di dalam bukunya Kotler tentang *Marketing Management* mengemukakan, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan pelanggan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Sementara produk yang berupa jasa dapat diartikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Agar produk yang dibuat dapat diterima pasar, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing(Rianto, 2010). Jadi, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pengembangan produk-produk bank tidak dilepaskan dari metode operasi BMT yang pendekatannya dapat dilakukan dengan cara mempelajari ketentuan metode ekonomi Islam. Berbagai upaya selalu dilakukan oleh pihak BMT untuk menarik nasabah diantaranya, dengan menarik artibut-artibut atas suatu produk, kemudahan produk tertentu, dan lainnya. Artibut-artibut produk ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan produk/jasa bank tertentu. Misalnya adalah artibut-artibut produk.

Adapun yang ditawarkan kepada anggota terbagi menjadi dua hal:

- 1) Penghimpunan dana (*funding*)

*Funding* merupakan penghimpunan dana dari masyarakat atau anggota untuk menyimpan uangnya sebagai keperluan yang akan datang, tabungan ini merupakan kelebihan uang rumah tangga setelah terpenuhinya kebutuhan primer dan sekunder. Di dalam bank syariah uang yang terkumpul digunakan untuk investasi usaha lain yang nantinya akan mendapatkan bagi hasil sesuai kesepakatan, namun kegiatan tersebut dapat dilaksanakan jika mendapatkan izin dari anggota yang bersangkutan. Produk penghimpunan dana (*funding*) dalam bank syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito, prinsip syariah yang telah ditetapkan adalah wadi'ah dan mudharabah (Rianto, 2010).

a. Prinsip *Wadi'ah*

*Wadi'ah* adalah titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat dan sesuai dengan kehendak pemiliknya, wadi'ah terbagi dua yaitu *wadi'ah al-amanah* (tangan amanah) artinya tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan yang terjadi pada aset titipan selama ini bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan dari pihak bank dalam memelihara barang titipan karena pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan. Sedangkan *wadi'ah wad dhamanah* (tangan penanggung) artinya ia bertanggung jawab atas segala kehilangan atau kerusakan yang terjadi pada barang tersebut pihak bank bertanggung jawab atas kerugian harta titipan sehingga bank boleh memanfaatkan barang titipan tersebut (Syafiantonio, 2001).

b. Prinsip *mudharabah*

Mudharabah adalah salah satu akad kerjasama antara dua belah pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan dana 100% sedangkan pihak kedua menjalankan atau mengelola keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama itu bukan kelalaian pengelola, seandainya kerugian itu akibat kelalaian pengelola maka sebaliknya yang menanggung kerugian tersebut. Kemitraan berdasarkan prinsip berbagi

untung rugi (*profit and loss sharing principle*) dilakukan sekurang-kurangnya dua orang atau lebih dimana yang pertama memiliki dan menyediakan modal seluruhnya disebut *shohibul maal* sedangkan yang kedua memiliki keahlian bertanggung jawab atas pengelola dana tersebut.

c. Produk penyaluran dana (*financing*)

Penyaluran dana merupakan proses perputaran uang yang ada di bank digunakan untuk berinvestasi kepada perusahaan atau lembaga lainnya yang nantinya akan dikembalikan lagi kepada anggota sesuai dengan kesepakatan penyaluran dana terbagi menjadi tiga prinsip:

a. Prinsip jual beli

1. *Bai al-murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati dalam *bai al-murabahah* penjual harus memberitahu harga produk yang dibeli dan memutuskan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahnya.
2. *Bai as-salam* adalah pembelian barang yang diserahkan kemudian hari tetapi pembayaran dilakukan dimuka.
3. *Bai al-ishtisna* 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 atau *ijarah*

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

c. Prinsip bagi hasil

1. *Mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua belah pihak yang menyediakan modal dan pihak kedua yang mengelola.
2. *Musyarokah* adalah akad kerja sama antara dua belah pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memebrikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

3. *Muzara'ah* adalah kerjasama pengelola pertanian antara pemilik lahan dan penggarap dimana pemilik lahan memberikan lahan pertanian kepada penggarap untuk ditanami dan dipelihara imbalan sesuai hasil panen.
4. *Musaqoh* adalah bentuk yang sederhana dari muzara'ah dimana penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan sebagai imbalan dan berhak atas nisbah dari bagi hasil.

Sejak dari kegiatan mengorganisir produk, proses pemasaran dan pelayanan kepada konsumen semuanya harus mengikuti moralitas Islam. Perbedaan dari perusahaan-perusahaan non Islami tak hanya pada tujuannya, tetapi juga pada kebijakan-kebijakan ekonomi dan strategi pasarnya. Namun, jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Menurut Al Muslih, ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk (Al-Muslih, 2004):

1. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
2. Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal.
3. Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan. Sebagaimana hadits Nabi menyatakan sebagai berikut:

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

Jadi, konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik.

## **E. Teori Pengembangan Produk BMT**

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel marketing mix, produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha. Tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu bentuk produk yang berbeda satu sama lainnya. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain, dalam hal ini perusahaan pesaing. Suatu produk tidak dapat dilepaskan dari pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk juga tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen untuk mendapatkan gambaran jelas mengenai produk tersebut, para ahli mempunyai gambaran tentang definisi pengembangan produk itu. Pengertian pengembangan produk telah banyak dikemukakan para ahli, antara lain ;

1. Assaury (1996) mengatakan bahwa pengembangan produk (product development) adalah suatu kegiatan atau aktifitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar.
2. Stanton (1996) mengatakan bahwa pengembangan produk (product development) adalah suatu istilah yang terbatas meliputi kegiatan teknis, seperti riset produk, rekayasa dan desain.
3. Guiltinan (1991) mengatakan bahwa pengembangan produk (product development) adalah suatu kebutuhan dan keinginan yang selalu berubah mengakibatkan adanya segmen baru atau adanya persaingan dan perubahan teknologi.
4. Sigit (1992) mengatakan bahwa pengembangan produk (product development) disebut juga merchandising adalah kegiatan-kegiatan manufacturer ( pembuat barang ) atau middlemen ( perantara ) yang

bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli.

5. Kotler dan Armstrong (1996) mengatakan bahwa pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang.

Dari berbagai pengertian pengembangan produk tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan melalui perbaikan bentuk, penyederhanaan, pembentukan kembali, menambah desain atau model dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen atau pelanggan. Tujuan dari Pengembangan Produk Menurut Buchari Alma (2000:101) tujuan pengembangan produk adalah

- a) Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas
- b) Untuk menambah omzet penjualan
- c) Untuk memenangkan persaingan
- d) Untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi
- e) Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama
- f) Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan
- g) Untuk mencegah kebosanan konsumen
- h) Untuk menyederhanakan produk, pembungkus

Agar pelaksanaan pengembangan produk dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan, perlu diperhatikan tahap-tahap dalam melaksanakan pengembangan produk. Menurut Kotler (2002: 382) tahap-tahap pengembangan produk terbagi menjadi delapan tahap yaitu :

1. Idea Generation (Pemunculan Gagasan) Tahapan ini merupakan pencarian peluang produk baru secara terus menerus dan sistematis. Tahapan ini dilakukan untuk menemukan gagasan-gagasan baru dan segera mengenai penciptaan produk. Metode untuk menciptakangagasan baru meliputi brain storming (sesi

kelompok kecil untuk menstimulasi gagasan), melakukan analisa atas produk yang sudah ada, ataupun melalui survei konsumen.

2. Idea Screening (Penyaringan Gagasan) Setelah perusahaan mengidentifikasi gagasan produk yang berpotensi, perusahaan harus menyaringnya. Dalam product screening, kekurangan, ketidakcocokan, atau gagasan yang tidak menarik lainnya harus disingkirkan dari tindakan lebih lanjut. Tujuan penyaringan adalah mengurangi banyaknya gagasan dengan mencari dan menghilangkan gagasan buruk sedini mungkin.
3. Concept Development and Testing (Pengembangan dan Pengujian Konsep) Menguji konsep adalah menyajikan konsep produk kepada consumer dan mencoba mengukur sikap dan ketertarikan konsumen atas konsep awal pengembangan produk tersebut. Pengujian konsep merupakan cara yang cepat dan tidak mahal untuk mengukur minat konsumen. Pengujian dilakukan dengan meminta konsumen yang potensial untuk berinteraksi terhadap sketsa gambar atau deskripsi tertulis yang menggambarkan produk yang akan dikembangkan.
4. Marketing Strategy Development (Pengembangan Strategi Pemasaran) Pernyataan strategi pemasaran terdiri dari tiga bagian untuk memperkenalkan produk ke pasar. Bagian pertama menjelaskan ukuran, struktur, dan tingkah laku pasar sasaran, penempatan produk yang telah direncanakan, penjualan, bagian pasar, serta sasaran keuntungan yang hendak dicari pada beberapa tahun pertama. Bagian kedua dari pernyataan strategi pemasaran menguraikan harga produk yang direncanakan, strategi distribusi, dan biaya pemasaran selama tahun pertama. Bagian ketiga menjelaskan penjualan jangka panjang yang direncanakan, serta sasaran keuntungan dan strategi bauran pemasaran selama ini.
5. Business Analysis (Analisis Bisnis) Analisis Bisnis dan finansial dilakukan untuk menguji kelayakan finansial dan bisnis dari konsep



pengembangan produk baru. Disini dilakukan analisa terhadap sejumlah aspek, seperti proyeksi permintaan pasar, perkiraan biaya produksi dan peta persaingan.

6. Product Development (Pengembangan Produk) Pengembangan produk mengkonversi ide produk baru menjadi bentuk fisik dan sekaligus mengidentifikasi pola strategi pemasaran yang akan diterapkan. Fase ini mencakup konstruksi produk, packaging, pemilihan brand, brand positioning, dan usage testing.
7. Test Marketing (Pengujian Pasar) Fase ini mencakup konstruksi produk, packaging, pemilihan brand, brand positioning, dan usage testing. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi kinerja produk dan efektivitas program pemasaran secara terbatas sebelum a full-scale introduction. Melalui uji pemasaran ini, perusahaan dapat melakukan observasi perilaku pelanggan secara aktual. Perusahaan juga dapat melihat reaksi yang dilakukan pesaing, dan juga respon dari para distribution channel members.
8. Commercialization (Komersialisasi) Setelah pengujian selesai, perusahaan siap untuk mengenalkan produknya ke pasar yang ditargetkan secara full scale. Sejumlah aspek yang perlu dicermati dalam tahap commercialization adalah kecepatan penerimaan konsumen dan para distributor, intensitas distribusi (berapa banyak toko penyalur), kemampuan produksi, serta efektivitas promosi, strategi harga, dan reaksi persaingan.

Selain hal-hal diatas, point penting lainnya adalah Diferensiasi menjadi suatu strategi yang baik. Adanya diferensiasi menjadikan suatu produk memiliki identitas yang khas dan unik. Sehingga menjadi pembeda bagi produk pesaing dan memungkinkan untuk sulit ditiru. Terkadang pula, perilaku konsumen yang sangat sensitif terhadap sesuatu yang baru dan beda, menjadikan suatu produk yang memiliki diferensiasi dengan

produk pesaingnya sangat dicari konsumen. Beberapa faktor tambahan yang menghalangi pengembangan produk baru adalah :

- a) Kelangkaan ide penting pada wilayah tertentu
- b) Pasar yang terfragmentasi
- c) Batasan sosial dan pemerintah
- d) Biaya pengembangan
- e) Kelangkaan modal
- f) Waktu pengembangan yang dibutuhkan relatif pendek.

Hal yang harus diperhatikan pula dalam pengenalan awal suatu produk baru adalah penentuan strategi harga produk tersebut. Dimana strategi harga ini diperlukan untuk meminimalisir resiko produk tersebut ditolak pasar, karena terlalu mahal atau bahkan terlalu murah. Berikut ada dua cara bagaimana menentukan harga dari produk baru :

1. Penentuan harga mengambil sebagian pasar.

Strategi ini pernah diterapkan oleh Intel ketika meluncurkan chip komputer terbaru. Mereka meluncurkan chip tersebut ke pasaran dengan harga \$1000 per keping. Tentu saja harga ini hanya bisa dijangkau oleh segmen pasar kelas atas saja. Dengan harga yang tinggi, intel berusaha untuk mengambil hanya sebagian pasar yakni pasar kelas atas. Ketika siklus produk mulai mengalami penurunan, akibat banyaknya pesaing serupa yang masuk dan penjualan mulai melemah. Intel menurunkan harga chip menjadi \$200 per keping. Sehingga chip tersebut menjadi prosesor masal paling laris di pasaran. Dengan cara itu, intel mengambil pendapatan yang maksimum dari berbagai segmen pasar.

2. Penetapan Harga Penetrasi Pasar

Selain menetapkan harga yang tinggi untuk mengambil sebagian segmen pasar. Sebagian perusahaan justru menggunakan harga penetrasi pasar. Dimana mereka memberikan harga yang relatif murah, sehingga penjualan

produkpun meningkat. Tujuannya adalah agar perusahaan bisa menembus pasar secara cepat dan menarik banyak pembeli.

### **Promosi**

Promosi merupakan kegiatan Marketing Mix yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah kegiatan menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan cara mempengaruhi konsumen(Arif, 2010). Dalam prakteknya ada empat macam sarana promosi yang digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, antara lain(Kasmir, 2010) :

#### **a. Periklanan (*Advertising*)**

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibanding pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya(Kasmir., 2010).

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat :

- a. Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis;
- b. Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan;
- c. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis;
- d. Melalui koran;
- e. Melalui majalah;
- f. Melalui televisi;
- g. Melalui radio;
- h. Dan menggunakan media lainnya.

## **b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya bisa dilakukan melalui promosi penjualan atau sales promotion. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu (Kasmir, 2010):

- a. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- b. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- c. Invitasi, mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

1. Pemberian bunga khusus (*Special Rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya besar);
2. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu;
3. Pemberian cendera mata, hadiah, serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal;
4. Dan promosi penjualan lainnya.

Sama seperti halnya dengan iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu (Kasmir, 2010):

- a. Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian.
- b. Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
- c. Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.

**c. Publisitas (*Publicity*)**

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui (Kasmir, 2010):

- a. Ikut pameran.
- b. Ikut kegiatan amal.
- c. Ikut bakti sosial.
- d. Sponsorship kegiatan.

**d. Penjualan Pribadi (*Personel Selling*)**

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau personal selling. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. Personal selling juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesmen* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*. Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bagi BMT , yaitu antara lain (Kasmir, 2010):

1. BMT dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
2. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
3. Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.

4. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
5. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah jika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
6. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistance*.

## **F. Teori Strategi Pengembangan Produk BMT**

### **1. Pengertian Strategi**

Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan, yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan-tujuan ini, serta memperinci tujuan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan, merupakan jenis organisasi ekonomi dan kemanusiaan yang diinginkan atau diharapkan dan sifat penyaluran ekonomis non-ekonomis yang diberikan kepada pemegang saham, karyawan, pelanggan dan masyarakat (Andrews, 1980)

Setiap unit bisnis harus merancang strategi untuk pencapaian tujuannya. Ada empat tahapan dalam menentukan keputusan strategis yaitu (Kotler, 2000) :

1. Menentukan perumusan unit usaha. Maksudnya adalah untuk membagi-bagi kegiatan suatu badan usaha menjadi unit-unit yang menjadikannya dari divisi produk. Unit usaha memberikan ketentuan yang lebih sempit bagi analisis strategis terhadap pasar dan perencanaan.
2. Menentukan klasifikasi strategis atau variabel-variabel kunci. Yakni membuat ukuran untuk menilai suatu strategi dan mengevaluasi kinerja serta pada tahap ini pemilihan variabel kunci kesuksesan industri perusahaan.

3. Memilih strategi yang berperan. Yaitu industrial economy (yang merupakan ekonomi mikro), maksudnya melihat industri sebagai sasaran.
4. Mengevaluasi seluruh portofolio yang dimiliki. Strategi biasanya digunakan untuk mengatasi rendahnya sumber daya insani yang memahami pengelolaan lembaga keuangan berdasarkan prinsip syariah, khususnya bagi yang baru berdiri dapat diatasi dengan proses magang pada BMT lain yang sudah memiliki kredibilitas dalam operasionalnya. Disamping itu juga dapat melalui partisipasi dalam program pelatihan ekonomi syariah yang diselenggarakan oleh lembaga-lembaga terkait.

## 2. Strategi Pengembangan BMT

Semakin berkembangnya masalah ekonomi masyarakat, maka berbagai kendala tidak mungkin dilepaskan dari keberadaan BMT. Oleh karena itu, perlu strategi yang jitu guna mempertahankan eksistensi BMT tersebut. Strategi tersebut adalah sebagai berikut (Sudarsono, 2013)

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

syariah; *Kedua*, memahami produk BMT hanya seperti yang ada. Kebebasan dalam melakukan inovasi produk yang sesuai dengan syariah diperlukan supaya BMT mampu tetap eksis di tengah-tengah masyarakat.

- 4) Untuk meningkatkan kualitas layanan BMT diperlukan pengetahuan strategik dalam bisnis (*business strategy*). Hal ini diperlukan untuk meningkatkan profesionalisme BMT dalam bidang pelayanan. Isu-isu yang berkembang dalam bidang ini biasanya adalah pelayanan tepat waktu, pelayanan siap sedia, pelayanan siap dana, dan sebagainya.
- 5) Pengembangan aspek paradigmatik, diperlukan pengetahuan mengenai aspek bisnis islami sekaligus meningkatkan muatan-muatan islam dalam setiap perilaku pengelola dan karyawan BMT dengan masyarakat pada umumnya dan nasabah pada khususnya.
- 6) Sesama BMT sebagai partner dalam rangka mengentaskan ekonomi masyarakat, demikian antar BMT dengan BPR syariah ataupun bank syariah merupakan satu kesatuan yang berkesinambungan yang antara satu dengan lainnya mempunyai tujuan untuk menegakkan syariat islam di bidang ekonomi.
- 7) Perlu adanya evaluasi bersama guna memberikan peluang bagi BMT untuk lebih kompetitif. Evaluasi ini bisa dilakukan dengan cara mendirikan lembaga evaluasi BMT atau lembaga sertifikat BMT. Lembaga ini bertujuan khusus untuk memberikan laporan peringkat kinerja kwartalan atau tahunan BMT di seluruh indonesia.

## **G. Teori Keunggulan Bersaing**

### **1. Pengertian Keunggulan Bersaing**

keunggulan bersaing merupakan perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk pembelinya adapun keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar. keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan memandang perusahaan sebagai suatu keseluruhan.



keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, mendukung produknya. Masing–masing aktivitas dapat mendukung posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan dasar untuk diferensiasi (Dirgantoro, 2001).

#### **H. Meningkatkan Keunggulan Bersaing**

Pada dasarnya setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan yang ada. Pemikiran dasar dari penciptaan strategi bersaing berawal dari pengembangan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan dikembangkan, apakah sebenarnya yang menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. (Porter, 1990)

Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik dipasar maupun pasar baru. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai – nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, tidak mudah diganti, dan harga bersaing. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan. Harga bersaing adalah

kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran. (Satyagraha, 1994)

#### **I. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing yaitu (Crown, 2001):

- a. Nilai /*Value* yang harus ditekan pada nilai atau *value* ini yaitu suatu perusahaan harus tahu tentang apa nilai atau *value* yang diinginkan atau diharapkan oleh calon pembeli, sesuai atau tidak dengan harapan mereka, atau sesuai apa tidak dengan apa yang didapatkan oleh mereka dari produk perusahaan tersebut.
- b. Kemampuan untuk menyerahkan produk yaitu mengenai kecepatan pelayanan, penyerahan produk dan sensitivitas terhadap pelanggan.
- c. Harga pantas atau tidaknya harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap produknya dimata konsumen atau pembeli produk tersebut.
- d. Loyalitas Konsumen terciptanya sekelompok pembeli dalam pasar (segmen) yang akan mengabaikan produk pengganti dari pesaing, dengan kata lain adanya *loyal customer* atau pelanggan yang setia.

#### **J. Mempertahankan Keunggulan**

Mempertahankan lebih sulit dari pada merebut. kata- kata klasik ini sudah sering kita dengar. Akan tetapi apakah kata-kata tersebut hanya dijadikan tameng apabila yang terjadi kemudian adalah sebuah kegagalan. Kata-kata tersebut juga berlaku dalam dunia usaha banyak cara dan banyak peluang serta tantangan yang terbuka untuk mencapai keunggulan. Demikian pula banyak cara untuk mempertahankan keunggulan yang telah dicapai oleh organisasi atau perusahaan. Memang banyak yang beranggapan bahwa dalam persaingan lepas kendali atau *hypercompetition* sangat sulit untuk mencapai pertumbuhan yang terus menerus, akan tetapi secara alamiah perusahaan akan terus mempertahankan keunggulannya selama mungkin bahkan mereka akan berusaha menjadi penguasa tunggal dalam pasar(Crown, 2001). Sekali lagi, hal tersebut sangatlah wajar dan sah-sah saja, tinggal bagaimana pelaku pasar yang lain melakukan respon terhadap sifat dasar tersebut. Sifat alamiah ini

kalau diumpamakan sama dengan sifat manusia yang akan selalu merasa lapar dan haus dan akan terus berusaha menutupi rasa lapar dan hausnya tersebut. Sementara tingkat pemuasan terhadap rasa lapar tersebut tergantung pada individu masing-masing.

Beberapa cara mempertahankan keunggulan yang bisa Kita identifikasi, di antaranya adalah(Crown, 2001) :

a) Keunggulan Operasional:

Keunggulan ini bila mengacu kepada strategi generik adalah berdasarkan kepada strategi harga dan biaya terendah dengan kepada penekanan efisiensi. Bila perusahaan bekerja kepada efisiensi dan kemudian berhasil menerapkan atau menekan biaya total untuk produk sedemikian rupa, sehingga bisa menjadi yang terendah dalam industrinya, maka kemungkinan terbesar bisa menetapkan harga produk yang terendah pula bagi industri.

b) Keunggulan Produk dan Teknologi :

Hal ini bisa diperhatikan oleh perusahaan yang menjadi pemimpin produk adalah perusahaan tidak boleh terlalu terlena dengan terus menerus melakukan inovasi produk tanpa memperdulikan pasar. Pekerjaan lain yang tidak kalah beratnya adalah bagaimana membuat pasar siap menerima produk-produk yang sebelumnya tidak pernah ada. Sedangkan teknologi memiliki peran yang sangat penting dalam proses pengembangan atau inovasi produk. Dengan teknologi, maka banyak hal atau kemungkinan-kemungkinan yang tadinya hanya dalam angan-angan saja kemudian menjadi sebuah kenyataan. Pemanfaatan teknologi dalam proses inovasi produk sudah sedemikian meluasnya, sehingga yang banyak terjadi adalah teknologi menjadi penggerak utama dalam penemuan produk baru.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu pada BMT Mitra Usaha Ummat Jl. Jangkang besi ruko pasar jangkang, widodomartani, ngemplak, sleman, yogyakarta.

#### 2. Jenis Penelitian

Dalam skripsi ini penulis menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan juga dapat disebut dengan penelitian empiris. Penelitian dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu objek tertentu dengan mempelajari sebagai suatu kasus dengan maksud untuk mencari kajian data empirik yang ditemukan di lapangan untuk kemudian dianalisis secara deskriptif dengan rujukan bahan pustaka(Supardi, 2005).

#### 3. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat *deskriptif kualitatif*, yaitu dengan melakukan kegiatan penelitian lapangan yaitu dengan cara dilakukan wawancara langsung dengan pihak koperasi BMT Mitra Usaha Ummat, sehingga mendapatkan gambaran tentang bagaimana strategi pengembangan produk BMT Mitra Usaha Ummat dalam meningkatkan keunggulan bersaing yang kemudian diformulasikan dan dianalisa melalui teori-teori yang relevan dengan masalah yang diangkat(Supardi, 2005).

#### 4. Sumber Data

Dalam setiap penelitian, peneliti dituntut untuk menguasai teknik pengumpulan data sehingga menghasilkan data yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer berupa data yang didapatkan secara langsung pada lokasi penelitian dalam bentuk wawancara langsung dengan pihak yang menjadi objek penelitian dalam hal ini adalah BMT Mitra Usaha Ummat(Sugiyono, 2005).

2. Data Sekunder adalah data yang didapatkan melalui studi kepustakaan yang mendukung data primer diatas, yaitu merupakan dokumentasi karya ilmiah yang baik sebagai bahan referensi penulisan seperti jurnal, tesis, penelitian tentang Strategi pengembangan produk yang bersangkutan, atau internet(Sugiyono, 2005)

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini digunakan beberapa metode yang tepat untuk mengumpulkan data, yaitu :

#### 1. Wawancara/ *Interview*

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui tatap muka dan beberapa pertanyaan mengenai fokus pembahasan penelitian dengan orang yang dapat memberikan keterangan kepada peneliti. Wawancara ini berguna untuk melengkapi(Mardalis, 2002). Metode ini digunakan untuk mendapatkan informasi secara langsung tentang bagaimana strategi pengembangan produk pada BMT Mitra Usaha Ummat Jl. Jangkang besi ruko pasar jangkang, widodomartani, ngemplak, sleman, yogyakarta. dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

#### 2. Dokumentasi

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

### 4. Teknik Analisis data

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan lebih banyak bersifat uraian dari hasil wawancara dan studi pustaka dari data yang telah diamati (Bungin, 2007). Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif. Yaitu menjelaskan dan

memaparkan tentang suatu, dalam hal ini Penulis menjelaskan dan memaparkan tentang pengembangan produk dan keunggulan bersaing. Dan metode analisis yaitu suatu metode dimana penulis berdasarkan data-data yang ada menganalisa hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi, dalam hal ini penulis menganalisa tentang Strategi pengembangan produk BMT Mitra Usaha Ummat dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

#### 5. Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data demi tujuan tertentu (Periantalo, 2016). Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur dan memperoleh data terhadap variabel penelitian yang dipermasalahkan. Instrumen penelitian dapat berupa pertanyaan yang disertai jawaban alternatif atau tanpa jawaban alternative (Tika, 2006). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Wawancara digunakan untuk mengetahui lebih mendalam terkait dengan penerapan strategi pengembangan produk BMT dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Profil Bmt Mitra Usaha Ummat**

##### **1. Sejarah BMT Mitra Usaha Ummat**

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Mitra Usaha Ummat adalah salah satu jasa keuangan syariah yang termasuk ke dalam koperasi. BMT Mitra Usaha Ummat mempunyai dua bidang, usaha yaitu bidang bisnis dan social. Kegiatan yang dilakukan oleh BMT MUU dalam bidang bisnis dimulai dengan usaha pokok Unit Lembaga kKeuangan Syariah dan mengembangkan unit sektor rill, serta mengelola usaha keuangan dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah. Sedangkan dalam bidang sosial adalah menghimpun dana dari masyarakat yang kemudian juga disalurkan kepada masyarakat. Dana tersebut merupakan dana mall, yang berasal dari zakat, infak, dan sedekah. Pendiri BMT Mitra Usaha Ummat di prakarsai oleh tokoh pemuda, masyarakat dan ulama di wilayah kecamatan ngemplak dan sekitarnya yang di fasilitasi oleh Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Islam Indonesia, prof. H. Zaini Dahlan, MA, dan mulai beroperasi pada tanggal 2 januari 1996. Pada tanggal 12 oktober 1998, BMT Mitra Usaha Ummat mendapat pengesahan Koperasi Serba Usaha Syariah. KSU Sya'riah BMT Mitra Usaha Ummat mulai beroperasi pada tanggal 2 januari 1996 dengan badan hukum Koperasi Serba Usaha Syari'ah nomor 13/BH/DK/X/1998. Selain itu BMT Mitra Usaha Ummat telah memiliki tanda daftar usaha perdagangan (TDUP) No. 173/1202/TDUP/XII/98, NPWP : 01.852.410.8-42.000, menjadi Anggota Asosiasi BMT seluruh Indonesia, Anggota Puskopsyah Formes (Sleman), Anggota Puskopsyah Mitra Nugraha (DIY) dan Anggota DEKOPIN, sehingga legalitas BMT Mitra Usaha Ummat sudah terjamin.

BMT Mitra Usaha Ummat terdiri dari 1 kantor pusat dan 8 kantor cabang, yaitu (BMT Ummat, 2017):

1. Kantor pusat : Jl. Jangkang Besi Ruko Pasar Jangkang, Widodomartani, Ngemplak, Sleman, Yogyakarta Telp. (0274) 4461471, Fax. (0274) 4461471.
2. Kantor layanan 1 : Jangkang, Widodomartani, Ngemplak, Sleman Yogyakarta Telp. (0274) 4461016.
3. Kantor layanan 2 : Ruko No. 6 Pasar Degolan Jl. Kaliurang Km14,5 Umbulmartani, Ngemplak, Sleman, Yogyakarta Telp. (0274)4543977.
4. Kantor layanan 3 : Kios Pasar Jambon No. 3-4 Sindumartani, Ngemplak, Sleman Yogyakarta Telp.085 100 858003.
5. Kantor layanan 4 : Jl. Perum Pertamina No.12 Bromonilan, Purwomartani, Kalasan, Sleman Yogyakarta Telp. 085 100 858002.
6. Kantor layanan 5 : Jl.Damai Mudal, Sariharjo, Ngaglik, Sleman Yogyakarta Telp. 085 100 622200.
7. Kantor layanan 6 : Kronggahan 2, Trihanggo, Gamping, Sleman Yogyakarta Telp. 085 101 573322.
8. Kantor layanan 7 : Jl.Godean Km.9,5 Senuko, Sendang agung, Godean, Sleman Yogyakarta Telp. 085 102 877076.
9. Kantor layanan 8 : Jl.Prambanan – Piyungan Madurejo, Bokoharjo, Prambanan, Sleman Yogyakarta Telp. 085 384 781 228.

## **2. Visi Dan Misi BMT Mitra Usaha Ummat**

### **1. Visi BMT Mitra Usaha Ummat (BMT Ummat, 2017)**

Secara umum, visi yang ingin dikembangkan oleh BMT Mitra Usaha Ummat adalah “Terwujudnya tatanan perekonomian masyarakat yang adil dan islami di kabupaten sleman dan sekitarnya, yang dibangun atas dasar ukhuwah islamiyah”.

### **2. Misi BMT Mitra Usaha Ummat**

Untuk dapat mewujudkan visi tersebut maka misi yang dikembangkan oleh BMT Mitra Usaha Ummat adalah :



1. Menjadikan BMT Mitra Usaha Ummat sebagai lembaga keuangan syari'ah yang terpercaya dan mengakar ke masyarakat.
2. Menumbuh kembangkan jaringan perekonomian ummat yang kokoh dan mandiri.

**3. Legalitas BMT Mitra Usaha Ummat (BMT Ummat, 2017)**

- a) Badan hukum No. 13 BH/DK/X/1998
- b) Tanda daftar usaha perdagangan (TDUP) No. 173/1202/TDUP/XII/98
- c) NPWP : 01.852.410.8-42.000
- d) Anggota Asosiasi BMT seluruh Indonesia
- e) Anggota Puskopsyah Formes (Sleman)
- f) Anggota Puskopsyah Mitra Nugraha (DIY)
- g) Anggota DEKOPIN

**4. Sumber Daya Manusia**

Adapun sumber daya manusia yang terdapat dalam BMT Mitra Usaha Ummat adalah sebagai berikut (BMT Ummat, 2017):

a. Susunan Pengurus

Ketua	: Drs. HM. Sularno, MA
Wakil Ketua	: Drs. H. Abdul Kasri
Sekretaris	: Taufiq Wahyu Widodo, SH
Bendahara	: HM. Awali, Ama. Pd
Bidang Keuangan	: Drs. H. Shobariman, M.Pd
Bidang Sektor Rill	: Supriyadi, S.Pd.M.Pd
Bidang Maal	: Drs.H. Kamidi

b. Susunan Pengawas Manajemen

Ketua	: Drs. H. Munthadir
Sekretaris	: H. Sugito, BA
Anggota	: H. Poernomo, MM

c. Susunan Pengawas Syariah

Ketua : Drs. HM. Hajar Dewantoro,  
MA

Anngota : H. Asy'ari

d. Susunan Pengelola

General Manger : Agus Sulistiyono,  
A.Md

Manejer Operasional : Sugiyarto, SE

Manejer Pembiayaan : Purwanto, SE

Manejer Funding&Mall : Dra, Siti Zulailiyah

Kepala Cabang : Musthofa Ahmad Al  
Husaeni, S.Pd

: Erfan Nur Setiawan

: Anik Sri Utami, SE

: Yuliadi, SE

Kepala Cab Pembantu/Kas : Bambang Gunawan

: Anis setiawan

: Aziz Awaluddi, SE

: Nuryadi

Staff Organisasi : Sumarni Ningsih, SE

Staff Maal : Miftahul Ulum, SHI

Staff SPI : Risa Tentamenia,  
A.Md

Staff Pembiayaan : Eni Sugiarti,SH

Staff Acconting : Hidayatun Nisak, SE

Customer Service : Tri Wahyuni

:Lailiah

Miftahurrohma

:Mudrikah Feti Astuti,

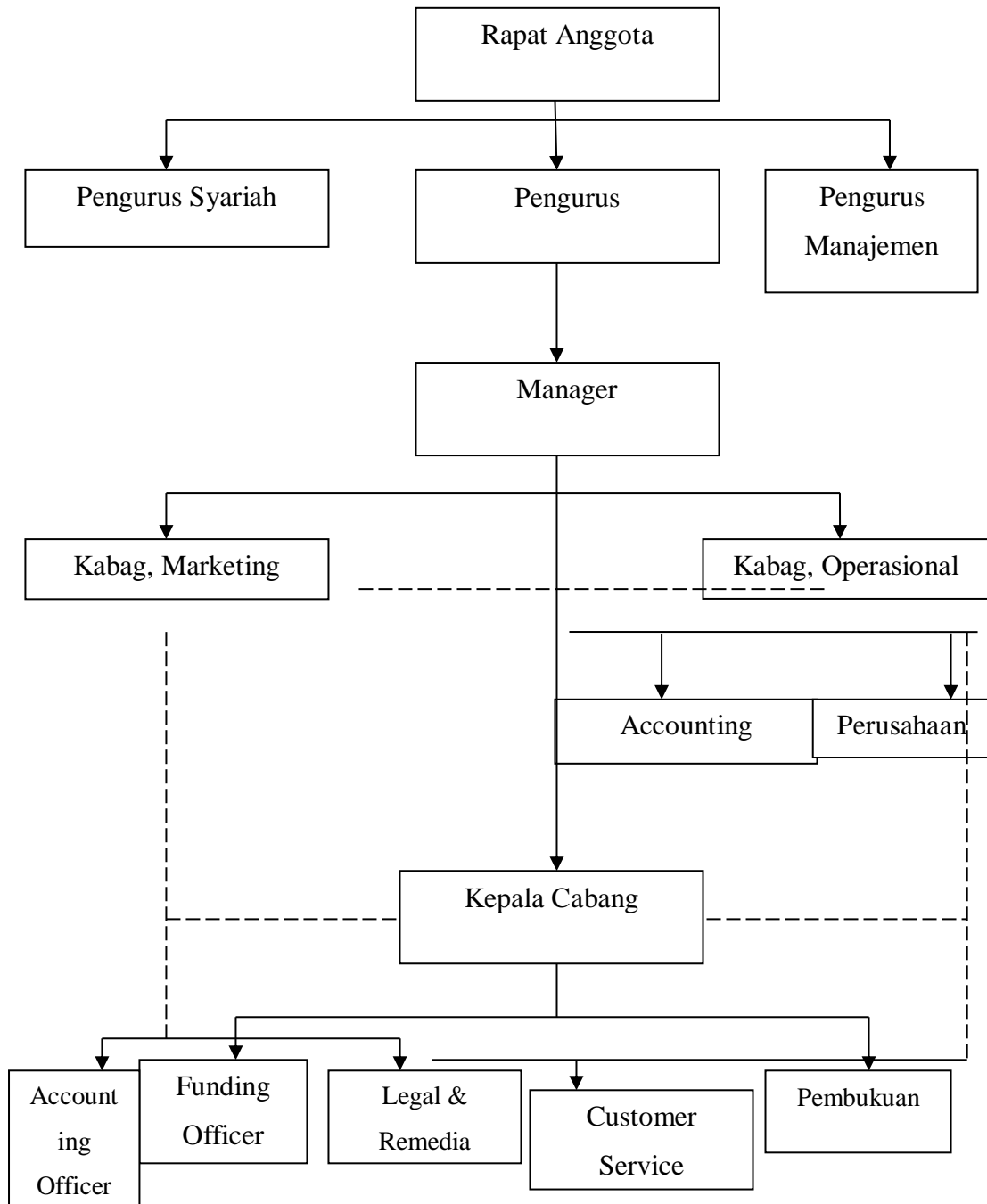
Kasir :Asri Ningrum Arrifah

:FatmaPurnama

Ningrum,

	:Nur Azizah
Khomoiroh,	
	: Anik Setyowati,
S.Pd	
	: Hesti Dwi vina
Hesni	
	: Septiani Daniska
Putri,	
	: Aflahul Khawatim
SKM	
	:Yuyun Istiqomah
Marketing	: Dwi Astuti
	: Erna Wadayati
	: Eri Herdianto, SE
	: Khasan Asyari SH
	: Sigit Eko wibowo
	: Sulistyoni
	: Rika Sari
	: Amis Arifin
	: Wibowo Budi
Susanto	
	: Dewi Nurhayati
	: Ludy Herdina
Yaman	
	: Erni Wahyuni
	: Joko Siswanto
	: Listya Nudayati, SE

#### 4.1 Struktur Organisasi BMT Mitra Usaha Ummat



Sumber: hasil wawancara BMT Mitra Usaha Ummat (Profil BMT)

## 5. Produk Yang Ditawarkan Oleh BMT Mitra Usaha Ummat

### a) Produk Simpanan

- 1) Simpanan Masa Depan (SIMADE)
- 2) Simpanan Mudharabah (SIMUDAH)
- 3) Simapan Berjangka/Deposito (SIJAKA)

### b) Produk Pembiayaan

BMT Mitra Usaha Ummat juga menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat dengan sasaran masyarakat kebawah. Adapun jenis produknya meliputi, (BMT Ummat, 2017):

1. Jual beli (*Murobahah*) Pembiayaan Komsutif, yakni penyediaan barang modal dan atau barang konsumtif Oleh BMT Mitra Usaha Ummat kepada nasabah. Atas dasar akad ini BMT akan mendapatkan keuntungan yang besarnya dihitung atas dasar kesepakatan dan nasabah yang membayar secara angsuran.
2. Pembiayaan Modal Kerja (*Musyarakah*), bagi hasil yakni pembiayaan untuk modal kerja kepada pihak lain untuk kegiatan usaha dengan memberikan porsi keuntungan kepada BMT sesuai dengan kesepakatan.
3. Pembiayaan Investasi (*Mudharabah*), bagi hasil yakni pembiayaan untuk investasi dan modal kerja kepada pihak lain. Atas dasar akad ini BMT akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang telah disepakati.

## 6. Keunggulan Masing-Masing Produk

### a. Produk Simpanan (BMT Ummat, 2017)

#### a.) Simpanan Masa Depan (SIMADE)

1. Sarana investasi dana yang aman dan menguntungkan
2. Sarana merencanakan kebutuhan dana dimasa depan
3. Bebas biaya admistrasi
4. Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan
5. Mendapat bagi hasil yang menguntungkan setiap bulan.

Tabel 4.2 Nisbah Bagi Hasil Simpanan Masa Depan (SIMADE)

Jenis Simpanan	BMT	Nasabah
SIMADE 1 tahun (Simpanan Pendidikan)	62,00 %	38,00 %
SIMADE 1 tahun (Simpanan Masa Depan)	62,00 %	38,00 %
SIMADE 3 tahun (Simpanan Masa Depan)	59,50 %	40,50 %
SIMADE 5 tahun (Simpanan Masa Depan)	57,00 %	43,00 %
SIMADE 10 (Simpanan Masa Depan)	52,00 %	48,00 %
SIMADE 15 tahun (Simpanan Masa Depan)	37,00 %	63,00 %

Sumber: hasil wawancara BMT Mitra Usaha Ummat (Profil BMT)

**b.) Simpanan Mudharabah (SIMUDAH)**

- a. Mendapat bagi hasil yang menguntungkan setiap bulan
- b. Penarikan dan penyetoran dapat dilakukan setiap hari
- c. Bebas biaya administrasi
- d. Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan
- e. Nisbah bagi hasil 67:33

**c.) Simpanan Jangka Panjang/Deposito (Sijaka)**

- a. Sarana investasi dana yang aman dan menguntungkan
- b. Bebas biaya administrasi
- c. Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan
- d. Mendapatkan Bagi Hasil Yang Menguntungkan Setiap Bulan

Tabel 4.3 Nisbah Bagi Hasil Jangka Panjang (SIJAKA)

Jenis Simpanan	BMT	Nasabah
SIJAKA 3 bulan	47, 00 %	53, 00 %
SIJAKA 4-6 bulan	44, 50 %	55, 50 %
SIJAKA 7-12 bulan	42, 00 %	58, 00 %

Sumber: hasil wawancara BMT Mitra Usaha Ummat (Profil BMT)

**7. Syarat Pembukaan Rekening** (BMT Ummat, 2017)

- a. Tercatat sebagai calon atau anggota BMT-MUU.
- b. Mengisi dan mendatangi formulir pembukaan rekening.
- c. Pembukaan rekening pertama minimal sebesar Rp 10,000,-(untuk SIMUDAH)
- d. Pembukaan rekening minimal sebesar Rp 500,00,- dengan jangka waktu minimal 3 bulan (untuk SIJAKA)
- e. Pembukaan rekening minimal sebesar Rp 20,000,-(untuk SIMADE)

**8. Produk Pembiayaan**

Produk pembiayaan di BMT Mitra Usaha Ummat hanya terdapat produk jual beli (*Murabahah*), yaitu penyediaan barang modal dan atau barang konsumtif oleh BMT Mitra Usaha Ummat kepada nasabah. Atas dasar akad ini BMT akan mendapatkan keuntungan besarnya dihitung berdasarkan kesepakatan dan nasabah membayar dengan cara mengangsur (BMT Ummat, 2017).

## **B. Strategi Pengembangan Produk BMT Mitra Usaha Ummat**

BMT Mitra Usaha Ummat tampaknya tidak mau kalah dari lembaga keuangan syariah lain dalam hal pengembangan produk. Alasannya, juga wajib memberikan kualitas pelayanan terbaik dan mudah bagi mitranya. Selain itu, ketatnya persaingan saat ini membuat BMT Mitra Usaha Ummat harus mampu menciptakan produk-produk yang dengan ukuran sederhana (mudah dalam pemasaran, pengelolaan, maupun penerapannya sesuai dengan prinsip syari'ah). Strategi pengembangan produk-produk BMT dimulai dengan langkah awal mengidentifikasi masalah kebutuhan dan keinginan nasabah terhadap pelayanan. Ketika langkah tersebut sudah mewujudkan output, maka penciptaan pengembangan produk-produk pun dilakukan.

Dalam mencapai tujuannya BMT Mitra Usaha Ummat harus mampu menciptakan strategi pengembangan produk yang cukup baik dan mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Salah satu cara yang dilakukan BMT Mitra Usaha Ummat dalam pengembangan produk-produk yang dimikinya adalah dengan cara mengembangkan produk-produk yang sudah ada, seperti pada produk simpanan. BMT Mitra Usaha Ummat tidak hanya menerima titipan berupa tabungan saja, akan tetapi BMT Mitra Usaha Ummat membagi dalam beberapa kelompok produk berbentuk Simpanan yaitu Simpanan *Mudharabah*, Simpanan Masa Depan, Simpanan Pendidikan dan Simpanan Berjangka/Deposito.

Semua itu dilakukan untuk memudahkan para mitra BMT melakukan simpanan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan tujuan. Selain itu produk-produk tersebut juga dilakukan BMT Mitra Usaha Ummat untuk menarik minat calon nasabah agar mau bergabung dengan BMT Mitra Usaha Ummat yang sebagian besar dari mereka lebih cenderung menitipkan tabungannya ke Bank. Dengan banyaknya produk-produk yang dimiliki BMT Mitra Usaha Ummat yakin dan mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya terutama lembaga keuangan non syariah yang tidak memiliki berbagai macam produk simpanan. Bukan hanya dalam melakukan penghimpun dana saja BMT Mitra Usaha Ummat mengembangkan produk-produknya dibidang



penyaluran dana. Dalam menyalurkan dananya BMT Mitra Usaha Ummat membagi dalam beberapa bentuk pembiayaan seperti: pembiayaan *Mudharabah*, pembiayaan *Musyarakah*, dan pembiayaan *Murabahah*. Semua itu juga dilakukan BMT Mita Usaha Ummat untuk mempermudah mitra BMT dalam memberikan bentuk pinjaman pada mitra BMT sesuai dengan apa mereka inginkan.

Strategi pengembangan produk adalah salah satu cara perusahaan dalam mengembangkan usahanya untuk menarik para konsumen agar tertarik dengan produk-produknya dan agar bisa dikenal dipasaran. Strategi pengembangan produk sangat penting dilakukan disetiap badan atau organisasi dalam usaha yang dijalankannya agar mencapai suatu target yang telah ditentukan. Untuk terus dapat bertahan didalam persaingan ditengah-tengah pertumbuhan dunia perbankan dan dunia lembaga keuangan terutama yang beroperasi dengan prinsip syariah, suatu lembaga keuangan baik Bank maupun Non Bank haruslah haruslah terus tetap mengembangkan kegiatan usahanya dengan strategi pengembangan produk yang efektif dan efisien agar bisa dikenal oleh para nasabah yang akan direkrut. Serta memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, harga yang bersaing, dan kelengkapan produk yang dijual dalam BMT Mitra Usaha Ummat bersama harus selalu sesuai dengan keinginan pelanggan agar pelanggan tidak meninggalkan atau berpindah ke perusahaan atau BMT yang lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan manejer BMT Mitra Usaha Ummat bapak Agus Sulistiyono yang menjadi strategi pengembangan produknya diantaranya :

**a.) Meluruskan Niat**

Langkah pertama yang dilakukan oleh BMT Mitra Usaha Ummat bersama sebelum mengembangkan produknya adalah dengan meluruskan niat dengan selalu menyebut nama Allah dan mendekatkan tindakan dengan Visi Misi BMT yang telah ditetapkan, dilandasi keyakinan bahwa mengembangkan produk BMT juga merupakan salah satu bagian penting dari serangkaian

perjuangan menegakkan hukum Allah dan dakwah menuju jalan yang benar dengan berusaha semaksimal mungkin dalam mengembangkan produk BMT Mitra Usaha Ummat.

**b.) Jemput Bola**

BMT Mitra Usaha Ummat juga menggunakan system jemput bola yaitu petugas atau karyawan langsung mendatangi nasabah di rumah-rumah atau tempat mereka melakukan usaha. Karena petugas lebih leluasa dalam menjelaskan produk BMT Mitra Usaha Ummat kepada calon nasabah. Dengan ini pendekatan emosional lebih dekat atau lebih *friendly* terhadap calon anggota nasabah, yang bertujuan agar calon anggota mudah memahami produk-produk yang terdapat di BMT Mitra Usaha Ummat.

**c.) Kualitas Pelayanan**

BMT Mitra Usaha Ummat bersama melakukan pendekatan anggota per anggota dalam memasarkan produk-produknya dalam hal *service* (pelayanan) nya, yaitu dengan cara mendakati anggota yang sudah menjadi nasabah di BMT Mitra Usaha Ummat bersama dengan baik dan ramah serta penuh dengan sopan santun, sehingga ketika anggota/nasabah merasakan pelayanan yang baik maka mereka akan merasakan kenyamanan dan secara tidak langsung akan mempromosikan atau bercerita ke anggota lainnya dari mulut ke mulut yang belum menjadi nasabah, bahwa kualitas pelayanan BMT Mitra Usaha Ummat sangat baik sehingga menarik calon nasabah anggota/nasabah tersebut.

**d.) Memperluas Jaringan**

Untuk menjaga eksistensi lembaga agar semakin kuat, BMT Mitra Usaha Ummat terus menambah dan memperluas jaringan dengan menjalin kerja sama saling menguntungkan dengan berbagai pihak, sepanjang tidak mengingkari prinsip-prinsip syariah yang sejak awal ditetapkan sebagai landasan utama BMT. BMT Mitra Usaha Ummat cara memperluas jaringan dengan salah satunya membuka

kantor cabang, kerjasama dengan lembaga lainnya, dengan tujuan agar nasabah lebih mudah mengenali, melakukan operasional antara BMT dengan calon anggota/nasabah.

**e.) Menggunakan Media Brosur**

BMT Mitra Usaha Ummat juga menggunakan media brosur sebagai salah satu metode strategi pengembangan produknya dan mempromosikan kepada calon nasabah apa saja produk-produk keunggulan di BMT baik simpanan maupun pembiayaan serta mengadakan sosialisai ke tempat yang tepat sasaran misalkan di daerah sekitar pasar atau masyarakat yang mempunyai usaha sendiri.

BMT atau *Baitul Maal Wat Tamwil* adalah unit lembaga keuangan mikro yang bekerja sesuai prinsip-prinsip syariah. Prinsip dasarnya mirip dengan koperasi simpan pinjam. Keberadaan BMT mulai menjamur setelah terjadinya krisis 1997. Fokus BMT adalah pada pengembangan masyarakat ekonomi bawah. Ini berbeda dengan BANK yang kalau memberikan pinjaman meminta syarat yang kompleks kepada peminjam (BMT Ummat, 2017).

Pola pengembangan yang dilakukan oleh BMT Mitra Usaha Ummat yaitu dengan menggunakan sistim analisis SWOT. Dalam menghadapi persaingan usaha yang begitu keras BMT Mitra Usaha Ummat selalu berupaya menerapkan strategi baru dan baik guna terus dapat bersaing dengan para pesaingnya. BMT Mitra Usaha Ummat menerapkan strategi SWOT dalam menjalankan usahanya, strategi ini sangat penting dalam setiap usaha, kerena strategi ini secara tidak langsung dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Strategi SWOT yang digunakan BMT Mitra Usaha Ummat adalah dengan memahami dan mengetahui kekuatan dan kelemahan yang ada dalam lembaga ini sendiri dan juga harus mampu

membaca peluang dan ancaman yang ada dari luar lembaga ini. Berikut ini adalah analisis SWOT yang ada dalam BMT Mitra Usaha Ummat :

a. **Kekuatan**

1. Adanya reputasi yang baik di bidang pelayanan
2. Memiliki sumber daya manusia yang telah berpengalaman baik di bidang wirausaha maupun agama
3. Banyak menciptakan produk pilihan yang dapat memudahkan nasabah dalam memilih produk yang di inginkan
4. Memiliki kerjasama dengan banyak pihak
5. Memberikan kemudahan informasi produk kepada nasabah

b. **Kelemahan**

1. Kurang nya pemahaman masyarakat pada BMT
2. Keterbatasan SDM
3. Kurang nya dukungan dari pemerintah
4. Sistim operasional yang digunakan kurang canggih

c. **Peluang**

1. Lokasi yang digunakan BMT strategis
2. Kualitas pelayanan bagus
3. Sistim yang digunakan bagi hasil bukan bunga
4. Respon masyarakat bagus
5. Kebiasaan masyarakat yang selama ini lebih memilih barang dengan cicilan atau kredit dari pada harus membeli secara lansung

d. **Ancaman**

1. Banyaknya pesaing yang ada di pasar terutama para rentenir yang di anggap cepat dan mudah dalam memberikan pinjaman
2. Biaya admistrasi lembaga keuangan lain yang lebih terjangkau
3. Kejujuran nasabah masih lemah dalam memberikan laporan keuangan

Selain itu pada pengembangan prduk-produk BMT Mitra Usaha Ummat sangat efektif dimata masyarakat seperti pada produk-produk

untuk menghimpun dana dan penyaluran dana yang dilakukan oleh masyarakat. Dalam produk penghimpun dana pola yang digunakan yaitu dengan memberikan kebebasan kepada mitranya untuk menitipkan uangnya dalam bentuk berbagai macam produk simpanan yang ada sehingga mitra BMT merasa senang dengan banyaknya pilihan produk-produk yang ada karena dapat menyesuaikan diri dengan tujuan ia menabung. Selain itu sistem bagi hasil juga sangat terbuka dan menguntungkan seperti dalam nisbahnya. Sedangkan dalam penyaluran dana, BMT Mitra Usaha Ummat juga memberikan kebebasan kepada mitra untuk apa uang yang dipinjam digunakan asalkan masih dalam batas kewajaran dan tidak melanggar syariat Islam. Akan tetapi dalam menyalurkan dananya BMT Mitra Usaha Ummat tetap menggunakan prosedur yang ada seperti menggunakan sistem 5C. dengan tujuan meminimalkan risiko bermasalahnya atau tidak kembalinya pembiayaan. Kelima prinsip tersebut meliputi (BMT Ummat, 2017):

1. *Character*

Keyakinan pihak BMT bahwa si peminjam mempunyai moral, watak, ataupun sifat-sifat pribadi yang positif dan kooperatif dan juga mempunyai rasa tanggung jawab yang baik dari kehidupan pribadi sebagai manusia, kehidupan sebagai anggota masyarakat ataupun dalam menjalankan tugasnya.

2. *Capacity*

Suatu penilaian kepada nasabah calon debitur mengenai kemampuan melunasi kewajiban-kewajibannya dari kegiatan usaha yang dilakukannya atau kegiatan usaha yang akan dilakukannya yang akan dibiayai dengan pembiayaan dari BMT. Jadi jelaslah maksud dari penilaian terhadap *capacity* ini untuk menilai sampai dimana hasil usaha yang akan diperolehnya tersebut, akan mampu untuk melunasinya tepat waktu sesuai dengan perjanjian yang telah disepakatinya.

### 3. *Collateral*

Suatu penilaian terhadap barang-barang jaminan yang diserahkan oleh peminjam atau debitur sebagai jaminan atas pembiayaan yang diterimanya. Manfaat *collateral* yaitu sebagai alat pengamanan apabila usaha yang dibiayai dengan pembiayaan tersebut gagal atau sebab lain dimana debitur tidak mampu melunasi pembiayaannya dari hasil usahanya yang normal.

### 4. *Condition of economy*

*Condition of economy* yaitu adalah situasi dan kondisi politik, sosial, ekonomi, budaya, dan lain-lain yang mempengaruhi kondisi perekonomian pada suatu saat.

Dalam melakukan kegiatan sehari-hari BMT Mitra Usaha Ummat juga tidak begitu saja dapat menjalankan kegiatannya banyak hal yang membuat BMT Mitra Usaha Ummat harus pandai-pandai mengambil keputusan sebelum melakukannya, selain itu BMT Mitra Usaha Ummat harus mampu membaca peluang yang ada bukan hanya jangka pendek akan tetapi untuk jangka panjang juga, banyak factor-faktor yang mempengaruhi strategi pengembangan produk BMT Mitra Usaha Ummat, baik itu faktor yang mendukung maupun faktor yang menghambat kinerja BMT Mitra Usaha Ummat :

Faktor –faktor yang menghambat (BMT Ummat, 2017):

1. Munculnya banyak peasaing, makin banyaknya persaingan disektor lembaga keuangan terutama muncul banyaknya rentenir yang langsung turun ke masyarakat membuat posisi BMT Mitra Usaha Ummat harus bekerja keras untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

2. Kurangnya kejujuran nasabah dalam memberikan data keuangan atau keuntungannya setiap bulan dalam rangka untuk menentukan bagi hasil keuntungan tersebut.
3. Kurangnya mendapat dukungan dari pemerintah agar BMT Mitra Usaha Ummat mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya
4. Kurangnya promosi sehingga masih banyak orang yang belum paham benar dengan BMT sehingga sebagian masyarakat masih cenderung menggunakan jasa lembaga keuangan lainnya bahkan rentenir sekalipun.

Faktor-faktor yang mendukung (BMT Ummat, 2017):

1. Letak BMT Mitra Usaha Ummat sangat strategis berada di lingkungan pasar jangkang, sleman Yogyakarta yang mana sebagian nasabah BMT adalah para pedagang di pasar tersebut dan mereka masih banyak yang membutuhkan pembiayaan untuk meningkatkan usahanya.
2. Sistem yang digunakan bagi hasil mencerminkan adanya keadilan berbeda dengan sistem bunga.
3. Sebagian kaum muslim yang tidak menyimpan uangnya di perbankan karena tidak mau dengan sistem bunga.
4. Kebiasaan masyarakat juga menjadi faktor pendukung karena sebagian masyarakat kita masih suka melakukan pembelian secara kredit dari pada melakukan pembelian secara langsung, sehingga BMT Mitra Usaha Ummat dapat memberikan produk pembiayaan dengan cara angsuran.

Di lihat dari hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk BMT Mitra Usaha Ummat dapat dikaitkan dengan landasan teori yang telah dikemukakan oleh (Kasmir, 2010) :

**e. Periklanan (*Advertising*)**

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibanding pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya.

**f. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya bisa dilakukan melalui promosi penjualan atau sales promotion. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

**g. Publisitas (*Publicity*)**

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat.

**h. Penjualan Pribadi (*Personel Selling*)**

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau personal selling. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai Bank.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari pembahasan di atas penyusun dapat menyimpulkan bahwa :

Salah satu strategi pengembangan produk yang dilakukan BMT Mitra Usaha Ummat adalah dengan cara mengembangkan produk-produk yang sudah ada, seperti pada produk simpanan *Mudharabah*, BMT Mitra Usaha Ummat tidak hanya menerima simpanan berupa tabungan saja, akan tetapi BMT Mitra Usaha Ummat membagi dalam beberapa kelompok produk berbentuk simpanan yaitu simpanan masa depan (SIMADE), simpanan *Mudharabah* (SIMUDAH) dan simpanan jangka panjang/deposito (SIJAKA). Bukan hanya di produk simpanan saja BMT Mitra Usaha Ummat mengembangkan produknya di bidang penyaluran dana seperti pembiayaan BMT Mitra Usaha Ummat membagi produknya dalam beberapa kelompok seperti pembiayaan *Murabahah*, pembiayaan *Musyarakah* dan pembiayaan *Mudharabah*. Semua itu juga dilakukan BMT Mitra Usaha Ummat untuk mempermudah mitra BMT dalam melakukan transaksi baik dalam bentuk simpanan maupun pembiayaan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan tujuan, selain itu pengembangan produk-produk tersebut juga ditujukan untuk meningkatkan keunggulan bersaing BMT Mitra Usaha Ummat, tanpa adanya pengembangan produk BMT Mitra Usaha Ummat akan kalah dengan lembaga keuangan lainnya.

#### B. Saran

Berdasarkan data dan informasi yang telah didapat oleh penyusun, maka penyusun hendak memberikan saran-saran kepada pihak-pihak yang terkait yaitu

Masyarakat Yogyakarta khususnya daerah Sleman pasar Jangkang hendaknya mau bergabung dengan BMT Mitra Usaha Ummat, karena sistem yang digunakan sangat menguntungkan dan mencerminkan

1. Kurangnya pemahaman masyarakat pada BMT Mitra Usaha Ummat sehingga menjadikan masyarakat pasar jangkang pada umumnya lebih memilih para rentenir, dengan alasan lebih mudah dan praktis ketimbang harus berurusan dengan pihak BMT. Oleh sebab itu saya sebagai penulis memberikan saran agar pihak BMT Mitra Usaha Ummat untuk lebih memperhatikan dan memberikan edukasi yang mendalam terkait pengetahuan tentang BMT kepada masyarakat luas dan khususnya bagi masyarakat pasar jangkang.
2. Kurangnya dukungan dan perhatian dari pemerintah juga sangat mempengaruhi dalam meningkatkan keunggulan dalam bersaing, oleh karenanya diperlukan dukungan dan perhatian yang lebih dari pemerintah untuk menjadikan BMT Mitra Usaha Ummat khususnya agar dapat mampu meningkatkan keunggulan bersaing dan mampu menjawab keraguan pada masyarakat.
3. Dalam upaya meningkatkan eksistensi BMT, BMT Mitra Usaha Ummat hendaknya memperbaiki strategi pengembangan produk-produknya agar lebih baik dan kompeten sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing.
4. Untuk akademik penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan objek sudut pandang yang berbeda sehingga dapat mempercaya khasanah kajian ekonomi islam.
5. Bagi pemerintah hendaknya lebih memperhatikan lembaga keuangan seperti BMT maupun koperasi, karena lembaga seperti ini sangat berpengaruh bagi tumbuhnya UKM yang dapat menciptakan lapangan kerja.

## DAFTAR PUSTAKA

Dzuli, dkk. 2002. *Lembaga Lembaga Perekonomian Umat*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Anjarini Mandasari Yang berjudul. 2010. “*Pola Pengembangan Produk Bank Syariah Dalam Meningkatkan Kualitas Manajerial (Studi Kasus Di BRI Syariah Cabang Yogyakarta)*” skripsi (Yogyakarta : Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga.

Amprianto. 2016. “*Analisis Strategi Pengembangan Pada Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang*”, Semarang : Jurnal.

Bungin Burhan. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis Kearah Ragam Varian Kontemporer*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Burhan Bungin. 2009. *Penelitian Kualitatif*, Cet. 3, Jakarta : Kencana Perdana Media Group.

Crown Dirgantoro. 2001. *Keunggulan Bersaing Melalui Proses Bisnis*, Jakarta: PT Grasindo.

Crown Dirgantoro. 2001. *Manajemen Stratejik*, Jakarta: PT Grasindo.

Ahmad Hasan Ridwan, M.Ag. 2013. *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil* Bandung: Pustaka Setia.

Heri Sudarsono. 2013. “*Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*”, Yogyakarta : Ekonisia.

Henita Sahany. 2015. “*Pengaruh Pembiayaan Murabahah Dan Mudharabah Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) BMT EL-SYIFA*”, Jurnal

- Istikhori. 2010. *Strategi Pemasaran Produk Ijarroh Multijasa BMT Syariah Sebagai Upaya Memperluas Pangsa Pasar* (Jakarta, Fakultas Syariah dan Hukum).
- Isma Ilmi Hayati Ginting. 2013. “*Analisis Strategi Pengembangan Bmt (Baitul Maal Wat Tamwil) Di Kota Medan*”, Medan : Jurnal.
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana.
- Khoirul Anwar. 2015. “*Analisis Strategi Pengembangan BMT Amanah Ummah*” Jurnal.
- Kenneth r. Andrews. 1980. *Konsep Strategi Perusahaan*, Jakarta : Erlangga.
- M Amin Aziz. 2004. *Pedoman Pendirian BMT (Baitul Mall wat Tamwil)*, Jakarta: Pinbuk Press.
- M Amin Aziz. 2004. *Pedoman Pendirian BMT (Baitul Mall wat Tamwil)*, Jakarta: Pinbuk Press.
- M. Saefudin, Ahmad. 1987. *Ekonomi dan Masyarakat Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Rajawali. Dimiyati, Ahmad dkk. 1998. *Islam dan Koperasi*. Jakarta : KOPINFO.
- Mahmudatus Sa’diyah dan Meuthiya Athifa Arifin, “*Pengembangan Produk-Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah*”. Jurnal
- Mardalis. 2002. *Metode Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Muhammad Iqbal Fasa. 2013. “*Tantangan dan Strategi Perkembangan Perbankan Syariah Di Indoneia*”. Jurnal Vol. 2, No. 1, Desember.
- Niskha Sandriana, Abdul Hakim dan Choirul Saleh. 2015. “*Strategi Peembangan Produk Unggulan Daerah Berbasis Klaster Di Kota Malang*”. Jurnal Unitri Vol.5, No.

- Nur Rianto Al Arif. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Periantalo, J. (2016). *Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Philip Kotler. 2000. *Marketing Management*, Alih bahasa Alexander Sindoro New Jersey: Prentice Hall.
- Pristiyanto, Mochamad hasjim bintoro dan soewarno tjokro soekarto. 2013. “*Strategi Pengembangan Koperasi Jasa Keuangan Syariah Dalam Usaha Mikro di Kecamatan Tanjung Sari, Sumedang*” Jurnal manajemen IKM Vol. 8 No. 1 Februari.
- Porter. (1990). “*Competitive Strategy*” New York : The Free Press.
- Satyagraha. (1994). “*Keunggulan Bersaing dan Aliansi Strategis: Resefinisi SWOT*”. Usahawan. No.4.
- Siti Arfah “*Strategi Pemasaran produk Pembiayaan Murabahah dan Pengaruh Terhadap Pendistribusian Dana BMT El-Syifa Ciganjur Jagakarsa Jakarta selatan*”.
- Siti Nurhaeni. 2009. “*Strategi Pengembangan Organisasi Baitul Maal Wa Wamwil (BMT) Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta*”. Skripsi (Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta

## **Lampiran Panduan Wawancara**

1. Bagaimana awal berdirinya BMT Mitra Usaha Ummat dimulai ?
2. pada tanggal berapa berdirinya BMT ini ?
3. pada tahun berapa mendapatkan badan hukum ?
4. bagaimana Visi dan Misi BMT MUU ini ?
5. produk apa saja yang ada di BMT MUU ?
6. akad apa yang sering digunakan BMT MUU ?
7. apa saja keunggulan produk BMT MUU ?
8. produk apa yang paling diminati oleh nasabah BMT ?
9. bagaimana BMT MUU ini bersaing ?
10. apa keunikan BMT MUU ?
11. bagaimana cara mempertahankan produk-produk BMT MUU ?
12. bagaimana cara mengembangkan produk BMT MUU ?
13. bagaimana cara strategi bersaing BMT MUU ?
14. strategi apa yang digunakan pengembangan produk ?
15. apa metode yang digunakan dalam pengembangan produk BMT MUU ?
16. pola apa yang digunakan dalam pengembangan produk ?
17. faktor apa saja yang mempengaruhi strategi pengembangan produk ?
18. faktor apa saja yang menghambat pengembangan produk ?

## Lampiran Hasil Wawancara

- Hari : Jumat, 02 Februari 2018
- Durasi : 09.00-11.00 WIB
- Nama : Agus Sulistiyono, A.Md
- Jabatan : Maneger BMT Mitra Usaha Ummat
- Penyusun : bagaimana awal berdirinya BMT Mitra Usaha Ummat dimulai pak ?
- Manager BMT : jadi gini mas, sejarah singkatnya dulu ada kampus Uii mengadakan semacam pelatihan yang diselenggarakan oleh lembaga pengabdian masyarakat dan rektor nya kalau gak salah bapak zaini dahlan waktu itu.
- Penyusun : pada tanggal berapa beridirinya BMT ini pak ?
- Manager BMT : pada tanggal 2 januari tahun 1996 BMT ini mulai beroperasi dan mendapatkan badan hukum nya mas pada tanggal 12 oktober 1998.
- Penyusun : bagaimana Visi dan Misi BMT MUU ini pak ?
- Maneger BMT : untuk Visi nya mas agar masyarakat itu mendapatkan perkeekonomian yang adil dan islami. Kemudian Misi BMT ini agar masyarakat itu terhindar dari riba dan bisa memanfaatkan lembaga keuangan syariah dan juga untuk meningkatkan perekonomian ummat yang lebih mandiri. Yang penting lebih ke syariahnya la mas.
- Penyusun : produk apa saja yang ada di BMT MUU ?
- Manager BMT : ya ada produk simpanan produk pembiayaan, kalau produk simpanan ada 3 mas yang pertama ada (SIMADE)

simpanan masa depan, dua ada (SIMUDA) simpanan mudharabah, dan yang terakhir mas ada simpanan berjangka/deposito(SIJAKA). Lalu untuk produk pembiayaan mas ada 3 juga yang pertama pembiayaan murobahah jual beli, dua itu pembiayaan modal kerja musyarakah dan yang terakhir pembiayaan investasi mudharabah mas.

Penyusun : akad apa yang sering digunakan BMT MUU pak?

Manager BMT : nasabah itu paling senangnya dengan akad mudharabah karnakan lebih simple dan bisa ngambilnya kapanpun bisa mas.

Penyusun : apa saja keunggulan produk BMT MUU pak ?

Manager BMT : salah satu dari keunggulan BMT ini mas, ada pada nama produk-produknya yang sangat menarik seperti ada produk SIMUDAH, SIMADE, dan SIJAKA. Suapaya masyarakat itu tau dan mudah dikenang dengan nama-nama produk BMT ini mas. Dan juga lebih ke syariah dalam pengelolaan BMT MUU.

Penyusun : bagaimana cara mempertahankan produk-produk BMT MUU ?

Manager BMT : yaaaa...dengan memberikan pelayanan yang baik sopan dan mudah diterima oleh masyarakat terutama pada produknya mas.

Penyusun : bagaimana cara mengembangkan prdouk BMT MUU ?

Manager BMT : cara mengembangkan produk nya selain memberikan kualitas pelayanan sama melihat arah kabutuhan dan



keinginan nasabah. Yaa tergantung nasabahnya mas pengennya kemana.

Penyusun : apa metode yang digunakan dalam pengembangan produk BMT MUU ?

Manager BMT : metode yang kami terapkan mas dengan niat yang baik lalu dengan membuka kantor cabang, pelayanan yang baik, mendatangi nasabah atau sosialisai dan juga menggunakan media brosur, promosi agar masyarakat lebih mudah memahami BMT MUU. Kemudian kami juga mengembangkan produk yang sudah ada.

Penyusun : pola apa yang digunakan dalam pengembangan produk ?

Manager BMT : kami juga menerapkan pola analisis SWOT, dan memberikan kebebasan pada nasabah tentang produk yang mereka butuhkan agar nasabahnya tidak bosan dengan pelayanan kami.

Penyusun : faktor apa saja yang mempengaruhi strategi pengembangan produk ?

Manager BMT : lebih islami dalam operasionalnya, sistim bagi hasil dan lokasi dekat pasar.

Penyusun : faktor apa saja yang menghambat pengembangan produk ?

Manager BMT : iya mungkin banyaknya pesaing, seperti rentenir yang mudah kasih utang, yang jelas-jelas bunga sangat tinggi, masih kurangnya dalam kejujuran nasabah dan pemahaman masyarakat dalam mengenal BMT itu apa ? dan lain sebagainya.

Dari hasil wawancara diatas maka dapat disesuaikan dengan rumusan masalah bagaimana Pengembangan Produk BMT Mitra Usaha Ummat Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing. Serta berbagai hal yang perlu dimunculkan dalam mendukung penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat beberapa subyek yang masing-masing memiliki narasumber diantaranya :

#### A. Strategi pengembangan produk

##### 1. Kualitas pelayanan

Dari strategi yang diterapkan oleh BMT Mitra Usaha Ummat sangat berpengaruh dalam pengembangan produknya, terutama pada memberikan kualitas pelayanan dalam meningkat keunggulan bersaing. Menurut sudarsono untuk meningkatkan kualitas layanan BMT diperlukan pengetahuan strategik dalam bisnis (*business strategy*). Hal ini diperlukan untuk meningkatkan profesionalisme BMT dalam bidang pelayanan. Isu-isu yang berkembang dalam bidang ini biasanya adalah pelayanan tepat waktu, pelayanan siap sedia, pelayanan siap dana, dan sebagainya. (Sudarsono, 2013)

##### 2. Media brosur

BMT Mitra Usaha Ummat untuk mempromosikan produknya agar mudah dikenali oleh para nasabah dengan cara menyebar media brosur. Menurut Kasmir sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibanding pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya(Kasmir., 2010).

#### B. Keunggulan bersaing

##### 1. Bagi hasil

BMT Mitra Usaha Ummat tidak menerapkan sistem bunga dalam aktivitas perbankanya. Bunga dianggap bagian dari riba dan haram dalam agama islam. Sebagai gantinya perbankan yang berlandaskan

syariah ini menerapkan sistem bagi hasil atau nisbah yang menurut islam sah untuk dilakukan.

## 2. Lokasi strategis

Pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha, seperti lokasi yang digunakan oleh BMT Mitra Usaha Ummat berada di wilayah pasar jangkang jln.Besi ngemplak, sleman Yogyakarta. Menurut dirgantoro keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, mendukung produknya. (Dirgantoro, 2001).

## 3. Produk

Produk yang ditawarkan oleh BMT Mitra Usaha Ummat bermacam-macam nama produk seperti produk simpanan simudah, sijaka dan simade. Itu semua agar para nasabah mudah tertarik dengan produ-produk yang disediakan oleh BMT, guna dan tujuan untuk mensejahterahkan perekonomian ummat. Menurut crown hal ini bisa diperhatikan oleh perusahaan yang menjadi pemimpin produk adalah perusahaan tidak boleh terlalu terlena dengan terus menerus melakukan inovasi produk tanpa memperdulikan pasar. Pekerjaan lain yang tidak kalah beratnya adalah bagaimana membuat pasar siap menerima produk-produk yang sebelumnya tidak pernah ada. (Crown, 2001) :

### 1. Kedekatan dengan pelanggan

Salah satu faktor yang digunakan oleh BMT Mitra Usaha Ummat untuk bisa lebih unggul dalam bersaing yaitu melakukan pendekatan dengan pelanggan, agar pelanggan merasakan kepuasan dalam pelayanan maupun kepuasan produk-produk yang ditawarkan. Menurut crown perusahaan yang ingin membangun keunggulan melalui kedekatan dengan pelanggan yang harus dilakukan adalah upaya untuk membangun citra *image* tentang

perusahaan ke dalam benak pelanggan. Untuk membangun kedekatan dan keakraban dengan pelanggan, maka perusahaan harus mau untuk menjadi bagian dari solusi untuk si pelanggan dan bukan malah menjadi bagian dari problem mereka. (Crown, 2001)

#### 4. Dokumentasi

Saya dengan General maneger BMT bapak Agus sulistiyono, A.Md.  
beserta staf dan karyawan.

