

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK BMT HIRA DALAM
MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

FITRI WULANDARI

NIM. 18.52.31.101

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK BMT HIRA DALAM
MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING**

SKRIPSI


**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

FITRI WULANDARI
NIM: 18.52.31.101

Surakarta, 14 September 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi


Helmi Haris, S.H.I., M.S.I
NIP. 19810228 200801 1 005

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Warohmatullahi. Wabarokatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : FITRI WULANDARI
NIM : 18.52.31.101
PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “ **STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK BMT HIRA DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING** ”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Surakarta, 14 September 2023



Fitri Wulandari

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : FITRI WULANDARI
NIM : 18.52.31.101
PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul “ **STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK BMT HIRA DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING** ”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari BMT Hira Sukodono. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 14 September 2023

The image shows an official stamp and a handwritten signature. The stamp is rectangular and contains the text 'METERAI TEMREL' and the number '0B0AKX602324149'. To the left of the stamp is a vertical barcode-like element. The signature is written in black ink over the stamp.

Fitri Wulandari

Helmi Haris, S.H.I., M.S.I
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdri : Fitri Wulandari

Kepada yang terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Assalamu'alaikum Warohmatullahi. Wabarokatuh

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Fitri Wulandari NIM: 185231101 yang berjudul:

“STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK BMT HIRA DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING”.

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Surakarta, 14 September 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Helmi Haris, M.S.I., M.S.I
NIP. 19810228 200801 1 005

PENGESAHAN
STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK BMT HIRA DALAM
MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING

Oleh :

FITRI WULANDARI
NIM. 18.52.31.101

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Selasa tanggal 7 November 2023 M / 23 Rabiul Akhir 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Melia Kusuma, MM.
NIK. 19810608 201701 2 147

Penguji II
Alvin Yahya S.H., M.H.
NIK. 19821113 201701 1 091

Penguji III
Supriyanto, S. Ud, M. Ud.
NIP. 19860306 201503 1 005



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 0047

MOTTO

“Tidak ada kata mustahil bagi hati yang berkemauan.”

-John Heywood-

PERSEMBAHAN

“Dengan mengucapkan Alhamdulillah

Kupersembahkan karya sederhana ini untuk Bapak dan Ibu tercinta,

Yang selama ini telah memberikan doa, semangat dan kasih sayang yang tulus dan

tiada ternilai besarnya.”

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warohmatullahi. Wabarokatuh

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK BMT HIRA DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag, M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Budi Sukardi, S.E.I, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Taufiq Wijaya, S.H.I., M.S.I selaku Dosen Pembimbing Akademik Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Helmi Haris, S.H.I., M.S.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak arahan dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu, cerita dan wawasan yang bermanfaat bagi penulis.
7. Semua karyawan dan anggota BMT Hira Gabungan yang sudah membantu dan meluangkan waktunya untuk mengisi data demi kelancaran penelitian.
8. Bapak dan Ibu tercinta, yang telah dengan sabar dan selalu mendukung semua pilihan perjalanan yang telah penulis jalani selama hidup, semua usaha tidak akan pernah berhasil apabila tidak ada restu dan doa mereka.
9. Sahabat-sahabat dan teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2018 yang sudah memberikan banyak pengalaman dan cerita selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, Semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Surakarta, 14 September 2023

Penulis

ABSTRACT

The emergence of many financial institutions, both banks and non-banks, that offer the same product makes these financial institutions have to have a strategy for product development to keep going in an era of intense competition. Product development is a strategy required by Islamic microfinance institutions in order to continue to survive and compete with other financial institutions. With product development, it is expected to be able to create superior products to meet market needs and desires, increasing its competitive advantage. To achieve competitive advantage, the right strategy is needed in terms of products or services.

The objectives of this study are as follows: 1) To find out how the product development strategy at BMT Hira Gabugan improves competitive advantage. 2) to find out the strategy carried out by BMT Hira Gabugan in attracting potential customers. This study uses a qualitative research method with a type of field research (field research), in which data is obtained through interviews, observation, and documentation. The collected data were then analyzed using the Miles and Huberman model through three stages, namely data reduction, data display, and drawing conclusions or verification.

The results of this research show that: 1) The product development strategy carried out by BMT Hira Gabugan to increase competitive advantage is by developing and modifying savings and financing products. BMT Hira Gabugan not only accepts savings in the form of savings but also divides them into several groups according to their needs and desires. Hira's BMT financing products are also divided into several product groups. One of the superior products to increase competitive advantage is the Asa Nafi'ah financing product, which can provide financing for electronic goods such as gadgets. 2) The strategy carried out by KSPPS BMT Hira Gabugan to attract the interest of potential customers is to implement a marketing mix strategy by improving quality in terms of products, prices, promotions, places, human resources, and services.

Keywords: Strategy, Product Development, Competitive Advantage, BMT Hira.

ABSTRAK

Munculnya banyak lembaga keuangan baik bank ataupun non bank yang menawarkan produk yang sama membuat lembaga keuangan tersebut harus memiliki strategi untuk pengembangan produk agar tetap berjalan di era persaingan yang ketat. Pengembangan produk merupakan strategi yang diperlukan oleh lembaga keuangan mikro syariah agar dapat terus bertahan dan bersaing dengan lembaga keuangan lain. Dengan adanya pengembangan produk maka diharapkan dapat menciptakan produk yang unggul untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Dalam mencapai keunggulan bersaing maka diperlukan strategi yang tepat dari segi produk ataupun jasa.

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut 1) Untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan produk pada BMT Hira Gabungan dalam meningkatkan keunggulan bersaing. 2) untuk mengetahui strategi yang dilakukan KSPPS BMT Hira Gabungan dalam menarik minat calon nasabah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*), yang mana data-data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data-data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, paparan data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh KSPPS BMT Hira Gabungan dalam meningkatkan keunggulan bersaing yaitu dengan mengembangkan dan memodifikasi produk simpanan dan pembiayaan. BMT Hira Gabungan tidak hanya menerima simpanan berupa tabungan saja, namun membagi dalam beberapa kelompok yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Pada produk pembiayaan BMT Hira juga membagi ke beberapa kelompok produk, salah satu produk unggulan untuk meningkatkan keunggulan bersaing yaitu produk pembiayaan Asa Nafi'ah yang dapat menyediakan pembiayaan barang elektronik seperti gadget. 2) Strategi yang dilakukan KSPPS BMT Hira Gabungan dalam menarik minat calon nasabah yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran marketing mix dengan cara meningkatkan kualitas yang lebih baik lagi dari segi produk, harga, promosi, tempat, sumber daya manusia, dan pelayanan.

Kata Kunci : Strategi, Pengembangan Produk, Keunggulan Bersaing, BMT Hira.

DAFTAR ISI

_Toc153799117

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYTAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS.....	v
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.6.2 Manfaat Praktis	10
1.7 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Kajian Teori	13
2.1.1 Pengertian Strategi.....	13
2.1.2 Jenis Strategi.....	16
2.1.3 Tujuan Strategi.....	17
2.2 Pengembangan Produk.....	17

2.2.1 Pengertian Pengembangan Produk	17
2.2.2 Tujuan Pengembangan Produk	19
2.2.3 Tahap-Tahap Pengembangan Produk	20
2.3 <i>Baitul Maal Wat Tamwil</i> (BMT).....	22
2.3.1 Pengertian BMT.....	22
2.3.2 Dasar Hukum BMT	23
2.3.3 Fungsi BMT	25
2.3.4 Produk – Produk BMT.....	26
2.3.5 Visi dan Misi BMT	28
2.3.6 Tujuan BMT	29
2.4 Keunggulan Bersaing.....	29
2.5 Penelitian Terdahulu	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian.....	36
3.2 Jenis Penelitian.....	36
3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	36
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2 Sampel	37
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	37
3.4 Data dan Sumber Data.....	37
3.5 Teknik dan Pengumpulan Data	38
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Penelitian	42
4.1.2 Visi dan Misi	43
1. Visi	43
2. Misi	43
3. Tujuan	43
4. Program BMT HIRA	44
5. Struktur Organisasi BMT HIRA	45
6. Gambar struktur organisasi BMT HIRA Gabungan	45
7. Kegiatan BMT Hira Gabungan	48

8. Produk-produk BMT Hira Gabungan	49
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	53
4.2.1 Strategi Pengembangan Produk BMT Hira Gabungan Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing	54
4.2.2 Strategi yang dilakukan BMT Hira Gabungan dalam Menarik Minat Calon Anggota.....	63
BAB V PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Produk Pembiayaan BMT Hira Sukodono	52
Tabel 4. 2 Karyawan BMT Hira Gabungan.....	53
Tabel 4. 3 Perkembangan Jumlah Anggota Pembiayaan Pada KSPPS BMT Hira Gabungan	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Rencana Penelitian	70
Lampiran 2: Transkrip Wawancara Untuk BMT HIRA GABUGAN.....	71
Lampiran 3: Surat Izin Penelitian	81
Lampiran 4: Daftar Riwayat Hidup Penulis.....	82
Lampiran 5: Hasil Cek Plagiasi.....	83
Lampiran 6: Brosur BMT Hira.....	84
Lampiran 7: Bukti Dokumentasi.....	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor keuangan berpengaruh besar tentunya dalam mendorong suatu aktivitas ekonomi di sektor riil yang dikenal dengan *finance led growth*, aktivitas ini dilakukan dengan menyalurkan kredit melalui pendistribusian yang rata dengan melakukan pengoptimalan aktivitas intermediasi pada institusi keuangan tersebut. Begitu juga institusi keuangan di Indonesia yang sudah mengalami pembagian antara bidang keuangan formal dan bidang keuangan informal, hal ini disebabkan karena fasilitas jasa di bidang keuangan yang diberikan kepada masyarakat kelas bawah tidak mampu dijalankan dengan baik oleh sektor keuangan seperti perbankan. Selain itu biaya transaksi yang tinggi dan hambatan sosial dan ekonomi, seperti tidak tersedianya sebuah jaminan yang mencukupi guna dijadikan cadangan kredit serta adanya risiko kredit yang dianggap tinggi (Siswanto, 2020).

Masyarakat umum beranggapan bahwa lembaga keuangan ialah keuangan yang eksklusif yang dapat dijangkau pada mereka yang berpendapatan tinggi atau bisa disebut dengan pengusaha. Seperti halnya keuangan eksklusif yang berlawanan dengan keuangan inklusif, dimana keuangan inklusif sangat berpatok pada jumlah penghasilan yang didapat oleh masyarakat dengan peningkatan yang rata. Penghasilan yang rata tentu akan berpengaruh pada satu pihak kepada pihak lain yang kemungkinan besar akan mempengaruhi orang lain untuk menabung (Khatimah, 2016).

Sementara itu, tingkat penghasilan sangat bergantung pada luasnya dan besarnya lapangan pekerjaan yang produktif dan remuneratif. Dalam konteksnya, lapangan kerja di Indonesia berasal dari pengolahan yang berlanjut dan efisien pada kekayaan sumber daya alam yang secara khusus berhubungan dengan lapangan pekerjaan seperti halnya di sektor kehutanan, pertanian dan juga kelautan. Masyarakat dalam hal ini tetap menanggung beban kependudukan yang berupa maraknya kemiskinan yang memiliki sifat *absolut* dan *struktural* (Khatimah, 2016).

Dalam inklusi keuangan yang diterapkan akan menjawab berbagai alasan mengenai kemiskinan dengan memberikan fungsi yang bisa dirasakan masyarakat dari semua kalangan seperti, 1) Peningkatan efisiensi ekonomi, 2) Pendukung kestabilan sistem keuangan, 3) pengurangan *shadow banking* dan *irresponsible finance*, 4) Pendukung lebih dalam pada pasar keuangan, 5) Pemberian potensi market yang baru untuk perbankan, 6) Meningkatkan indeks pembangunan manusia, 7) Berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. 8) Mengurangi kesenjangan hidup sehingga kesejahteraan masyarakat terjadi peningkatan dan menurunnya tingkat kemiskinan (Khatimah, 2016).

Khatimah (2016) berusaha mengungkit masalah mengenai inklusi keuangan berdasar pada permintaan dan penawaran. Sisi permintaan, permintaan mengenai jasa keuangan dipengaruhi oleh faktor agama serta budaya. Faktor budaya akan berpengaruh pada preferensi pada suatu kelompok dalam pemberian pinjaman. Mungkin diperlukan waktu dan upaya bagi nasabah untuk memahami manfaat dan biaya layanan perbankan. Tidak sedikit orang yang mengkritik keterlibatan

mereka di bank. Kegiatan perbankan cenderung cukup mahal untuk dipertimbangkan oleh masyarakat dengan pendapatan minimal.

Ditambah lagi dengan biaya transaksi yang tinggi dan terhalangnya budaya sosial seperti : rendahnya bidang pendidikan (tidak mampu melakukan pencatatan keuangan kegiatan perekonomiannya) membuat sektor formal semakin enggan mengaksesnya. Namun, situasi ini telah mendorong berkembangnya sektor keuangan informal, yang umumnya dikenal sebagai keuangan mikro, untuk membantu membiayai kelas pekerja. (Siswanto, 2020)

Salahsatu lembaga layanan keuangan mikro yang mematuhi sistem keuangan syariah yang ada di Indonesia yaitu *Baitul Mal Wat Tamwil* atau dikenal dengan BMT. BMT hadir dengan memadukan konsep dasar *maal* dan *tamwil* menjadi suatu operasional usahanya. *Baitul Maal* merupakan sektor social yang menjalankan aktivitas galang dana untuk hal sosial secara terstruktur dan berkesinambungan. Sementara *Baitul Tamwil* adalah aktivitas galang dana pada masyarakat berbentuk simpanan dan menyalurkannya ke bentuk pembiayaan bagi usaha mikro dengan menggunakan sistem bagihasil, jual beli serta jasa yang berdasar pada syariah islam (Permana & Adhiem,2019).

BMT berperan secara substansial dalam mendorong tumbuhnya ekonomi Indonesia untuk menciptakan sistem ekonomi dengan struktur yang telah seimbang. Aspek lainnya dari fenomena BMT yang ada di Indonesia bisa membantu masyarakat memahami lembaga ekonomi syariah. Penjelasan mengenai ekonomi Islam masih berupa teori yang belum terealisasi sebelum BMT muncul (Parmujianto, 2020).

Berdirinya BMT pada hakikatnya adalah upaya yang dijalankan dengan melakukan penerapan secara bertahap pada ekonomi syariah dan merupakan upaya terpadu yang dipakai guna mengatasi adanya kelemahan umat Islam pada sektor ekonomi dan sosial. Adanya BMT akan membantu terciptanya sistem keuangan yang efisien dan kompetitif, serta mampu memenuhi prinsip kehati-hatian. Selain itu, keberadaannya dapat mendukung dengan nyata pada sektor riil melalui aktivitas pembiayaan berbasis bagihasil dan transaksi riil agar terciptanya keadilan dan saling tolong menolong supaya tergapai kemaslahatan ekonomi rakyat (Parmujianto, 2020).

Menurut (Ridwan, 2004) BMT tidak hanya merupakan organisasi yang mengarah pada bisnis, tetapi juga merupakan organisasi kemasyarakatan, dan juga merupakan organisasi yang tidak memusatkan kekayaan pada segelintir orang saja, melainkan merupakan organisasi yang harta kekayaannya didistribusikan secara adil dan merata. BMT juga merupakan institusi keuangan syariah terbesar jika dibanding dengan institusi keuangan syariah yang lain.

BMT dioperasikan oleh prinsip pengembangan usaha mikro serta berfokus pada peningkatan martabat dan pemasukan bagi orang kurang mampu. (Azis, 2008). Dalam konseptualnya BMT berfungsi sebagai dana amal atau institusi yang mampu mengelola dana amal untuk pengusaha mikro ekonomi agar kualitas BMT semakin meningkatkan. (Hasib dkk, 2018)

Seiring berkembangnya lembaga keuangan mikro syariah yang kini jumlahnya semakin bertambah, salah satunya dipengaruhi oleh sikap masyarakat yang mulai memperhatikan kepatuhan syariah yang diciptakan khusus untuk

selalu memberi jasa pengembangan usaha dan memberdayakan masyarakat dengan memberikan pembiayaan. sehingga menjadi angin segar bagi mereka yang menerapkan hukum syariah secara keseluruhan. (Nasrullah & Solihin, 2021)

Sebagaimana yang diungkapkan oleh (Irawan dkk, 2013), pada umumnya fasilitas BMT akan terhenti pada waktu yang singkat atau bisa saja akan lebih berkembang dengan kinerja BMT yang dirasa kurang baik serta terdapat juga kinerja BMT yang baik, penyebab hal itu terjadi karena ketidakseimbangan SDM yang memiliki pengetahuan pengalaman dan ketrampilan. Fakta dihilangkannya BMT hingga mengakibatkan tidak mampu berkembang bahkan hingga bubar dikarenakan bermacam hal yaitu kurang profesionalnya bidang manajemen, rasa kurang percayanya masyarakat terhadap BMT akibat tidak amanahnya sistem pengelolaan dan operasional. Hingga hal itu memunculkan keinginan masyarakat untuk menarik dananya secara total pada BMT hingga BMT mengalami kesulitan modal.

Sebagai institusi keuangan dengan peran membina dan mendanai masyarakat dengan berpegang pada sistem Syariat, BMT memerankan peran inti dalam mengembangkan misi islam dalam semua aspek kehidupan masyarakat. Oleh karenanya, penting untuk memiliki penerapan nilai-nilai pemasaran secara islam dengan mempunyai strategi yang sesuai, khususnya BMT Hira Sukodono, Sehingga masyarakat dapat memahami dan mengetahui secara dalam mengenai layanan yang diberi dan berakibat juga terhadap meningkatnya jumlah nasabah BMT Hira Sukodono. (Lutfi Amsary, 2017).

Strategi perusahaan adalah perumusan rencana yang kompherensif dan

tersruktur yang menggambarkan cara perusahaan untuk berhasil pada tujuan yang diinginkan. Proses strategi dipahami sebagai penentuan cara efektif untuk memantau ancaman dan peluang perusahaan dalam mengembangkan perusahaannya (Amprianto, 2016).

Di era modernisasi yang beriringan dengan berjalannya waktu, usaha guna mengembangkan keunggulan kompetitif membutuhkan performa pemasaran yang mendalam untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Semakin ketatnya persaingan dalam setiap bisnis maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing setiap harinya, hal ini merupakan aspek terpenting dalam persaingan dan dapat lebih unggul serta dapat memenangkan bisnis. Tiap pelaku usaha diharuskan dapat melakukan pengembangan kegiatan dengan mengelola produ yang nantinya akan diperjualbelikan guna menghadapi era modernisasi yang banyak persaingan (Anugerah dkk, 2022).

Salah satu cara agar tercipta peningkatan keunggulan kompetitif yang bisa diterapkan oleh institusi keuangan mikro syariah adalah dengan penggunaan strategi perkembangan produk. Dalam artiannya pengembangan produk ialah sebuah upaya yang telah disusun dan diterapkan secara sadar untuk memperbaiki produk yang telah ada sebelumnya, atau juga dilakukan penambahan produk baru lagi lalu dipasarkan agar banyak dikenali. Pengembangan produk ini melibatkan peningkatan penjualan yang ingin dikembangkan oleh institusi dengan meluncurkan produk baru untuk pasar yang sudah ada sekarang.

Salah satu strategi peningkatan keunggulan kompetitif yang bisa diterapkan oleh institusi keuangan mikro syariah adalah dengan menggunakan strategi pada

pengembangan produk. Perkembangan produk ialah upaya terencana dan sadar untuk menyempurnakan produk yang sudah ada atau menambah jumlah produk yang diproduksi serta didistribusikan. Perkembangan produk ini melibatkan peningkatan penjualan yang ingin ditingkatkan perusahaan dengan menjalankan modifikasi produk baru untuk pasar yang saat ini ada (Sa'adiyah & Arifin, 2014).

Keunggulan Bersaing adalah kemampuan yang didapat dari adanya karakteristik dan sumber daya pada sebuah institusi agar mempunyai performa terbaik dibanding institusi lain di perindustrian yang sama. Definisi yang lain mengartikan bahwasanya keunggulan bersaing ialah keunggulan yang telah dimiliki oleh institusi tertentu saat institusi tersebut mampu menunjukkan kinerja yang lebih baik dibandingkan organisasilainnya

Keunggulan kompetitif adalah kemampuan yang didapat melewati sumber daya dan ciri khas perusahaan guna memiliki performa yang tinggi untuk mengungguli perusahaan lain di industri ataupun pasar yang sesuai. Definisi lain mengartikan keunggulan kompetitif ialah keunggulan yang didapat suatu organisasi dengan ciri tertentu untuk memperlihatkan performa yang lebih unggul dibanding organisasi yang lain. (Mukaromah & Kurniawati, 2021).

Sesuai sudut pandang Islam, konsep persaingan dijabarkan pada surat Al-Baqarah : 148. Pada ayat ini menjabarkan bahwasanya persaingan demi kebaikan termasuk dalam kegiatan bisnis. Oleh karena itu, organisasi bisnis BMT memerlukan strategi agar mampu bersaing dengan berbagai pihak. (Hasib dkk, 2018).

Permasalahan yang dihadapi oleh BMT Hira saat ini sangatlah kompleks,

walaupun lokasi BMT Hira sangat strategis namun diharapkan tetap bisa menciptakan suatu produk yang unggul dan layak serta dengan mudahnya bisa diterima masyarakat. Oleh karenanya peneliti akan menjalankan penelitian terhadap BMT Hira karena persaingan bisnis di bidang perbankan dianggap ketat, sementara itu, juga terdapat persaingan dari institusi non perbankan. Tidak hanya itu, munculnya para rentenir yang marak dan mampu menarik nasabah dengan berbagai macam hal menarik hingga menawarkan pinjaman dengan iming-iming syarat mudah tanpa merepotkan nasabahnya. BMT Hira harusnya mampu mencukupi kebutuhan dan harapan nasabah dalam penciptaan produk yang bisa dengan mudah diterima calon nasabah dan juga perkembangan produk BMT yang ada harus mampu menjadikan keunggulan yang kompetitif bagi BMT Hira agar lebih mengalami peningkatan lagi.

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka riset ini dijalankan untuk memahami strategi apa yang dilakukan untuk pengembangan produk di BMT Hira Sukodono dengan mengangkat judul penelitian, **“Strategi Pengembangan Produk BMT Hira Dalam Meningkatkan keunggulan Bersaing (Studi Kasus Di KSPPS BMT Hira Gabungan).**

1.2 Identifikasi Masalah

Bersumber latar belakang yang sudah dijabarkan, dapat diidentifikasi masalah yang berkaitan dengan strategi pengembangan produk BMT Hira untuk meningkatkan keunggulan bersaing :

1. Adanya persaingan antar lembaga keuangan sehingga harus mengembangkan produk sesuai dengan perkembangan zaman.

2. Masyarakat kurang mengenal produk BMT Hira sehingga perlunya strategi yang harus dijalankan BMT Hira bagi calon anggota agar lebih tertarik.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka terlihat banyak permasalahan yang muncul pada tindakan untuk mengembang produk BMT dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Oleh karena itu peneliti membatasi masalah hanya pada “(Strategi Pengembangan Produk BMT Hira Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada BMT Hira Gabungan tahun 2022)”.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pernyataan dibagian sub bab sebelumnya, maka dibuatlah perumusan permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pengembangan produk BMT Hira dalam meningkatkan keunggulan bersaing ?
2. Bagaimana strategi yang dilakukan BMT Hira dalam menarik minat calon anggota?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang dan rumusan permasalahan yang telah diurai , riset yang dilakukan bertujuan untuk :

1. Memahami mengenai strategi pengembangan produk yang digunakan BMT Hira dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

2. Memahami mengenai strategi yang digunakan BMT Hira dalam menarik minat calon anggota.

1.6 Manfaat Penelitian

Riset yang dilakukan dimaksudkan mampu memberi kebermanfaatan untuk pihak terkait, sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Riset ini dimaksudkan menambahkan kontribusi kemajuan suatu ilmu pengetahuan serta wawasan yang lebih luas mengenai strategi yang dilakukan BMT Hira dalam mengembangkan produk guna meningkatkan keunggulan bersaing dan hasil riset bisa dijadikan atau dimanfaatkan untuk bahan referensi dalam perkuliahan.

1.6.2 Manfaat Praktis

- a. Riset ini bermanfaat bagi bank dengan harapan dapat menjadi alat bagi manajemen bank untuk membuat suatu kebijakan bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya.
- b. Riset ini bermanfaat bagi mahasiswa jurusan Perbankan Syariah dengan maksud dapat dijadikan sebagai bahan rujukan, sehingga menghasilkan suatu hasil riset yang berguna dimasa mendatang.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memperlihatkan deskripsi secara jelas serta menyeluruh tentang penulisan riset, maka dibuat sistematika penelitian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjabarkan tentang latar belakang, identifikasi

masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjabarkan teori yang berhubungan dengan analisis strategi pengembangan produk dan strategi dalam menarik calon anggota dalam peningkatan keunggulan bersaing. Landasan teori yang dipaparkan ditulis sesuai dengan sumber referensi yang terpercaya dan jelas seperti jurnal, buku, serta web resmi pada lembaga terkait. Pada bab ini mencakup hasil riset terdahulu yang relevan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjabarkan tentang Waktu dan Wilayah Penelitian, Jenis Penelitian, Data, Sumber data, Pengumpulan Data yang mendasari penelitian yang dijalankan, dan Teknik Analisis Data yang digunakan. Metode dalam penelitian didalamnya juga memaparkan mengenai penelitian yang dilakukan secara operasional.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini memaparkan tentang uraian hasil analisis data riset dengan memakai teori yang telah dicantumkan didalamnya serta dalam tinjauan umum. Paparan pada bagian ini merupakan deskripsi penelitian yang berisikan mengenai strategi yang dijalankan BMT Hira dalam mengembangkan produknya, pengujian yang dijalankan

dan hasil analisis data yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini memaparkan paparan hasil analisis yang dijalankan hingga memperoleh kesimpulan yang telah diolah peneliti. Bab ini juga memaparkan keterbatasan peneliti ketika menjalankan riset dan berbagai saran lainnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi merupakan ilmu tentang taktik perang atau kecerdikan (penipuan) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi perkembangan kata tersebut sering digunakan dalam arti yang lebih besar sebagai suatu metode yang diterapkan oleh individu atau organisasi guna dijadikan pencapaian suatu tujuan yang diinginkan (Rosa, 2018). Umumnya, strategi ialah proses dimana para pemimpin senior mengidentifikasi rencana yang terfokus pada pencapaian tujuan jangka panjang sebuah organisasi, dengan pengembangan metode atau upaya untuk mencapai sasarannya.

Strategi adalah suatu proses mempersiapkan tindakan yang akan dilakukan di masa depan guna menetapkan visi misi organisasi, menentukan arah strategis dan keuangan perusahaan, serta perancangan strategi untuk pencapaian tujuan. Dengan kata lain, strategi juga dapat berfungsi sebagai sarana pemantauan kinerja bisnis sekaligus sebagai alat evaluasi. (Herfita dkk,2017).

Ada bermacam hal mengenai cara pemahaman dan pendefinisian strategi para ahli manajemen antara lain :

1. Igor ansop (1990), pendefinisian strategi ialah manajemen proses keterkaitan antar institusi dan lingkungan, termasuk manajemen perubahan, perencanaan strategis, serta perencanaan kapabilitas.

2. Arnodo C. Hax dan Nicholas S. Manjluk (1991), pendefinisian strategi ialah proses membimbing organisasi menuju tujuan utama yaitu mengembangkan nilai kemampuan bisnis, manajemen, tanggung jawab organisasi serta sistem administrasi yang mengaitkan pemilihan keputusan strategis dan operasional di semua tingkat dalam hierarki dan mencakup semua lapisan.
3. WF Gluek dan LR Jauch pendefinisian strategi sebagai rencana terpadu, terintegrasi dan luas yang mengaitkan keunggulan strategis pada perusahaan dengan berbagai rintangan di lingkungannya, yang telah disusun guna memastikan bahwasannya pengimplementasian yang sesuai oleh organisasi dijadikan pencapaian utama yang harus dipenuhi.

Dipandang berdasar pada tingkatan tugasnya, strategi diklasifikasi menjadi : strategi utama dikenal *grand strategy*, strategi generik dikenal *generic stratet*, dan terakhir strategifungsional. (Juliansyah, 2017)

1. Strategi generik

Strategi generik merupakan pendekatan strategis suatu perusahaan untuk mengungguli pesaingnya di industri serupa. Faktanya, sesudah perusahaan memahami strateginya secara keseluruhan, penerapan strategi tersebut akan dilakukan melalui lebih banyak langkah penemuan strategi yang lebih unggul secara operasional. Hingga strategi ini dibagi pada 3 kategori, yakni:

- a. *Stability* dikenal sebagai strategi stabilitas. Pada dasarnya tidak terjadi peningkatan pada produk, pasar dan fungsi lainnya, yang diakibatkan oleh perusahaan yang berupaya melakukan peningkatan secara efisiensi di segala bagian guna meningkatkan laba dan peforma perusahaan. Strategi

ini diterapkan pada produk yang sudah siap dan memiliki risiko yang relatif rendah.

- b. Strategi Ekspansi. Pada dasarnya cara ini lebih menonjolkan proses bertambahnya dan meluasnya suatu produk, pasar, dan kegunaan lain perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya. Namun, selain laba lebih besar yang ingin diperoleh, strategi ini tentu memiliki risiko serta kegagalan yang signifikan.
- c. *Retrenchment* dikenal sebagai Strategi Penciutan. Dasarnya cara ini bertujuan untuk mengurangi jumlah produk yang didapatkan atau mengurangi pasar dan kegunaan perusahaan, terutama yang memiliki arus kas negatif. Strategi ini sering kali diharapkan terjadi pada bisnis yang sedang mengalami penurunan.

2. Strategi Utama

Strategi utama yaitu cara yang dijalankan secara operasional dan dianggap sebagai lanjutan dari strategis generic.

3. Strategi Fungsional

Fungsional strategis ialah turunan dari cara utama dan lebih spesifik dan rinci mengenai pengelolaan bidang fungsional tertentu, seperti keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, jasa, dan lain-lain.

Ukuran keberhasilan suatu perusahaan dalam pencapaiannya pada tujuan ditentukan oleh strateginya, bagaimana strategi tersebut dapat menjadi solusi terhadap semua perubahan yang ada diluar maupun didalam perusahaan. Strategi yang disusun berguna untuk kepastian bahwa sasaran utama suatu instansi bisa

digapai melalui implementasi yang tepat dan bahwa rencana tersebut dikembangkan secara komprehensif dan terintegrasi yang mengaitkan manfaat dari strategi instansi. (Aisyah, 2021).

2.1.2 Jenis Strategi

Strategi dibagi kebeberapa jenis, yaitu :

1. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi ini merupakan upaya perusahaan dengan tujuan melakukan peningkatan jumlah pelanggan baik dilakukan sesuai kualitas serta kuantitas di pasar yang ada melalui kegiatan promosi dan proses penyaluran secara aktif. Metode ini sesuai untuk pasar yang pertumbuhannya lambat.

2. Strategi pengembangan produk

Strategi yang diupayakan untuk melakukan peningkatan banyaknya pelanggan menggunakan cara pengembangan serta pengenalan produk bisnis baru. Inovasi dan kreativitas saat menciptakan produk menjadi salah satunya kunci penting pada strategi ini. Perusahaan akan selalu berupaya untuk menjalankan perbaruan ataupun produk baru yang mulai dikenal kepada calon konsumen, Perusahaan akan terus mengeksplorasi kebutuhan pasar dan berusaha memenuhinya.

3. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar antara lain membawa produk ke pasar baru dengan melakukan pembukaan atau pendirian cabang baru yang dirasa sudah strategis atau menjalankan kerjasama bersama pihak lain untuk menarik pelanggan baru. Penggunaan metode ini dipilih bagian manajemen apabila

pasar sudah ramai dan pesaingnya dianggap sangat kuat.

4. Strategi intergrasi

Strategi ini merupakan metode terakhir yang biasa dijalankan oleh para pihak yang tengah mengalami likuiditas paling parah dalam perusahaan. Metode diversifikasi horizontal ini metode yang biasa diterapkan banyak institusi karena dijalankan dengan menggabungkan institusi lain.

5. Strategi diversifikasi

Diversifikasi yang dipahami di sini adalah perusahaan memusatkan perhatian pada segmen pasar tertentu melalui penawaran pada banyak macam produk yang berbeda setiap perusahaan. Pada saat yang sama, diversifikasi grup konglomerat berarti perusahaan berfokus pada penyediaan banyak varian produk yang berbeda kepada grup konglomerat lainnya.

2.1.3 Tujuan Strategi

Porter (1979) memberi pendapat bahwasannya tujuan utama dibuatnya strategi oleh perusahaan (di dalamnya telah terpenuhi bermacam keputusan strategis) yaitu untuk membantu perusahaan mengatasi perubahan lingkungan jangka panjang

2.2 Pengembangan Produk

2.2.1 Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah suatu hal terpenting yang diperlukan pada tiap bisnis. Perusahaan yang menerapkan bisnis tentunya ditemukan banyak pesaing di luar perusahaannya. Untuk itu, alur ini penting bagi perusahaan untuk memiliki produk yang tidak sama dengan pesaingnya dan mempunyai produk

terunggul yang menarik, sehingga masyarakat tertarik pada produknya. Pengembangan produk dari sudut pandang bisnis bersifat kontinyu, artinya produk yang dikeluarkan perusahaan tentu diantaranya ada yang mempunyai kecacatan, sehingga perusahaan berupaya untuk selalu memperbaikinya. Melalui inovasi, pelaku usaha akan mampu membangun loyalitas konsumen terhadap produk yang dimilikinya (Surya dkk, 2013)

Menurut beberapa ahli pengertian pengembangan produk (Sa'diyah & Arifin, 2014) :

1. Dalam kamus marketing menurut Hart (2005) istilah pengembangan produk yang berarti menciptakan produk baru atau bwebwda dari produk sebelumnya yang bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan cara memodifikasi produk mulai dari kemasan dan tampilannya.
2. Penjabaran oleh Sondang P. Siagian (2007) meyakini bahwa pengembangan produk merupakan usaha untuk menciptakan minat pelanggan untuk membeli dan memakai produk terbaru yang dikeluarkan perusahaan sebab telah merasakan kepuasan dengan produk yang diluncurkan, hingga dilakukan promosi dan penjjualan di perusahaan terkait.
3. Kotler (2000) mengatakan bahwa, perkembangan produk yaitu setiap lembaga harus melakukan pengembangan produk terbaru. Perkembangan produk terbaru berpengaruh pada masadepan lembaga. Oleh karnanya pengganti produk harus segera dibuat guna mengembangkan penjualan dan mempertahankan lembaga tersebut agar tidak mengalami kegagalan.

4. Sedangkan penjabaran Moekijat (1990), perkembangan produk yaitu sebuah upaya yang disusun dan dijalankan dengan perasaan sadar guna membenahi produk sebelumnya, atau hal ini dijalankan bertujuan untuk penambahan jenis produk agar menjadi lebih banyak produk yang akan diluncurkan ke pasar. Perkembangan produk ini terdiri dari bertambahnya penjualan yang diupayakan suatu lembaga dengan selalu melakukan pengembangan yang dipengaruhi untuk pasar-pasarnya saat ini.

Oleh karena itu, kesimpulan bahwasannya perkembangan produk ialah upaya yang dijalankan oleh lembaga untuk perkembangan produk yang telah ada sebelumnya hingga dihasilkannya produk terbaru, serta menjalankan perencanaan strategis guna mencapai kesuksesan hingga terhindar dari resiko, dan memberikan kemudahan dalam pengembangan produk.

2.2.2 Tujuan Pengembangan Produk

Tujuan perkembangan produk adalah untuk pemberian nilai yang maksimal kepada pelanggan, dengan mengungguli persaingan bisnis dengan menentukan produk yang sangar berinovatif, meningkatkan produk dan bernilai tinggi dipandang dari desain, seperti halnya desain warna, kemasan, ukuran, merekam dan fitur lainnya. Sesuai dengan Buchari Alma (2000: 101) dalam Mayasari (2019), tujuan penting dijalankannya perkembangan produk yaitu :

1. Guna pemenuhan harapan pelanggan yang dirasa belum merasakan kepuasan.
2. Meningkatkan pendapatan.
3. Guna mengungguli terjadinya persaingan
4. Laba yang lebih mengalami peningkatan.

5. Guna menghindari pelanggan yang merasakan kebosanan.

2.2.3 Tahap-Tahap Pengembangan Produk

Menurut (Sa'adiyah & Arifin, 2014) agar proses pelaksanaan pengembangan produk dapat dilakukan secara akurat dan sesuai dengan harapan perusahaan, maka perlu diperhatikan tahapan-tahapan pelaksanaan pengembangan produk. Berikut tahapan pengembangan produk antara lain :

1. Pemunculan Gagasan

Perkembangan produk dimulai dengan menemukan ide. Biasanya, ide produk datang dari bermacam sumber, termasuk manajer penelitian dan pengembangan, karyawan, konsumen, ilmuwan, saluran pemasaran, pesaing dan manajemen paling tinggi.

2. Penyaringan Gagasan

Ide-ide yang disampaikan berbagai pihak yang terbagi menjadi tiga kelompok seperti ide menjanjikan, ide pas-pasan, dan ide ditolak. Ketika menyaring ide bisnis harus selalu berhati-hati dan menghindarkannya dari dua kesalahan yakni :

- a. Kesalahan penolakan, kesalahan yang terjadi jika sebuah lembaga tidak memakai ide yang sangat bagus untuk perkembangannya, sebab tidak dipahaminya potensi ide ini, hingga lembaga tersebut meninggalkannya.
- b. Kesalahan terjadi terus menerus, kesalahan ini akan muncul jika perusahaan menjalankan perkembangan ide yang benar-benar kurang baik, sehingga menyebabkan produk yang dikembangkan gagal dipasarkan.

3. Pengembangan dan Penyajian Konsep

Ide yang unik perlu disaring untuk dijadikan sebuah konsep yang bisa diuji, ide produk merupakan ide yang bisa dibawa oleh perusahaan dan disalurkan ke pasar. Konsep yang dijalankan produk ini ialah versi yang telah terinci dari sebuah ide yang diungkapkan dalam artian-artian yang bermakna bagi konsumen.

4. Mengembangkan Strategi Pemasaran

Dalam hal ini perusahaan mulai merencanakan strategi pemasaran produk baru dengan memilih segmentasi pasar tertentu, beserta teknik promosi yang digunakan.

5. Analisis Bisnis

Sesudah manajemen menjalankan perkembangan ide produk dan rencana pemasaran, manajemen bisa melakukan evaluasi daya tarik perusahaan. Manajemen harus menyiapkan perkiraan proyeksi penjualan, anggaran, dan laba guna dilakukan penentuan apakah perkiraan tersebut memenuhi tujuan perusahaan, apabila sudah, maka konsep tersebut dapat dilanjutkan ke bagian perkembangan produk.

6. Pengembangan produk

Apabila ide produk lolos pada uji komersial, ide tersebut dikirim ke penelitian dan pengembangan atau rekayasa guna dilakukan pengembangan untuk dijadikan bentuk fisiknya.

7. Tahap Komersialisasi

Bagian ini, yaitu bagian peluncuran produk ke pasar yang mana akan dilihat

lembaga dengan kapasitas yang mampu melakukan proses produksi dan memutuskan untuk meluncurkan produk tersebut ke pasar. Bagian ini merupakan bagian wajib manajemen untuk menentukan kepada siapa, kapan dan bagaimana pemasaran produk tersebut dilakukan.

2.3 *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT)

2.3.1 Pengertian BMT

BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*) merupakan lembaga keuangan mikro beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil, mengembangkan usaha mikro, kecil dan menengah untuk meningkatkan kedudukan, martabat dan melindungi kepentingan masyarakat miskin. BMT merupakan organisasi perantara antara masyarakat *overcapitalized* dan *undercapitalized community* menurut segmen mikro (Prastiawati & Satya Darma, 2016). Untuk mengetahui penjelasan mengenai *Baitul Maal Watamwil* ada dua pengertiannya, yaitu *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul Maal* merupakan lembaga keuangan yang aktivitas utamanya menerima dan mendistribusikan dana yang tidak dapat dikonversikan dari umat Islam.

Pendanaan *Baitul Maal* didapat dari sodakhoh, infaq, zakat, hibah, dan sumber lainnya. Penyalurannya diberikan kepada penerima manfaat (mustahik), yaitu fakir miskin, mualaf, ghorim, budak yang merdeka, yang berjuang di jalan Allah SWT dan fisabilillah. Sedangkan *Baitul Tamwil* merupakan lembaga keuangan syariat yang utamanya bergerak dalam penggalangan modal dari pihak ketiga dan menyediakan pembiayaan serta operasional bisnis yang efisien dan menguntungkan. Modal *Baitul Tamwil* berasal dari deposito/tabungan, saham dan

lain sebagainya (Ginting & Sudrajat, 2002).

Dari bermacam arti yang dipaparkan, umumnya BMT diartikan sebagai sebuah organisasi yang menjalankan bisnis dan beroperasi di bidang sosial. Seperti yang diketahui BMT berperan di bidang sosial dilihat pada prinsip *baitul maal* yang aktivitasnya mempunyai banyak kesamaan. Seperti kesamaan fungsi dengan lembaga amil zakat. Maka BMT akan terus didorong untuk dapat berperan secara operasional untuk menjadi LAZ yang memiliki fungsi tepat yakni mencakup usaha untuk mengumpulkan dana sedekah, zakat, infaq dan bermacam sumber lainnya dan juga bagi golongan orang yang berhak menerima zakat maka akan disalurkan zakatnya.

Dari pendefinisian tersebut kesimpulannya, BMT merupakan sebuah organisasi komersial yang juga bergerak di tingkat masyarakat. Peran sosial BMT dapat ditemui pada *Baitul Maal* yang mempunyai fungsi yang sama dan pada organisasi amil zakat, maka *Baitul Maal* harus didorong untuk dapat berperan aktif dengan menjadi LAZ yang berguna yang setidaknya mencakup upaya pengumpulan sedekah, infaq, zakat, dan dana lainnya serta menyalurkan zakat kepada kelompok yang dianggap berhak.

2.3.2 Dasar Hukum BMT

Dasar hukum pendirian BMT ialah Al-Quran surat At-Taubat : 60 dan 103 yang mana ayat itu menjelaskan mengenai kewajiban zakat bagi umat Islam. Maka, Nabi mengambil kebijakan mendirikan lembaga khusus penitipan uang zakat, yang disebut *Baitul Maal*.

إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمَوْلَاةِ فُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ

وَالْغَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ

“Sesungguhnya zakat itu hanyalah untuk orang-orang kafir, 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.”

Sebagai institusi sosial, misi dan peran yang dipunyai *Baitul Maal* sama dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), sehingga *Baitul Maal* harus lebih terdorong untuk berperan fungsional dalam pembentukan LAZ yang telah didirikan. Fungsi ini paling sedikit mencakup usaha menghimpun wakaf, infaq, zakat, sedekah, dan sumber dana sosial lainnya serta berusaha pensyarufan zakat kepada kelompok yang paling berhak menurut kaidah asnabiah.

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) ketentraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.” Q.S At-Taubah : 103.”

Lembaga BMT mempunyai pedoman syariah, pedoman filosofis dan bukan merupakan bank syariah, namun lebih berorientasi pada pemberdayaan. Sebagai badan usaha, BMT terus melakukan pengembangan kegiatan usahanya di bidang keuangan (simpanan dan pinjaman) seperti perbankan yaitu. Penghimpunan dana berasal dari calon anggota ataupun anggotanya dan menyalurkannya ke sektor ekonomi yang tentu halal dan memiliki laba banyak. BMT memiliki ruang lingkup yang luas untuk pengembangan usahanya pada sektor riil serta sektor

keuangan lainnya yang tidak diperbolehkan oleh institusi keuangan perbankan karena BMT tidak termasuk seperti bank (Yendra & Abdilla, 2019).

Penyaluran uang dari dana *Baitul Maal* harus dilakukan dengan tepat, apalagi yang berasal dari penyaluran uang zakat, karena cara penyaluran uang zakat secara khusus dirinci dalam Al-Qur'an yaitu kepada delapan ashnaf, seperti : mu'alaf, orang miskin, amilin, fisabilillah, musafir, hamba sahaya, dan gharamin. Sementara itu, dana selain zakat bisa dipakai untuk pendirian usaha bagi masyarakat miskin, untuk biaya operasional lembaga pendidikan, masjid, dan kegiatan sosial lainnya. BMT dalam perannya sebagai *Baitul Tamwil* wajib menerapkan tiga prinsip: (1) prinsip bagi hasil, (2) prinsip bagi hasil-tidak menjual keuntungan, (3) prinsip jual beli keuntungan (Maleha, 2015).

2.3.3 Fungsi BMT

Secara konsep terdapat 2 fungsi didirikannya BMT, ialah :

1. *Bait at-tamwil*, *bait* berarti rumah, *at-tamwil* berarti pengembangan harta. Menjalankan aktivitas yang bertujuan untuk mengembangkan usaha produktif dan berinvestasi dalam menjalankan peningkatan kualitas keuangan usaha mikro dan kecil, dengan tujuan utama yaitu mendorong aktivitas simpanan menabung dan mendukung pembiayaan aktivitas ekonominya.
2. *Bait at-tamwil*, *bait* berarti rumah, *maal* berarti harta. Menerima titipan dana sedekah, infak, dan zakat serta pengoptimalan penyalurannya sesuai aturan dan amanahnya (Afwan. H, 2018).

2.3.4 Produk – Produk BMT

Menurut Afwan H. (2018) Produk berupa jasa merupakan keistimewaan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak pada pihak lain yang pada intinya tidak memiliki wujud dan tidak menyiratkan kepemilikan. Supaya produk dapat diterima di pasaran maka harus diperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan harapan pelanggan pada saat menciptakan produk tersebut. Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dipasarkan untuk memberikan rasa puas guna pemenuhan kebutuhan dan harapan.

Dalam perkembangan berbagai produk perbankan, BMT tidak lepas dari cara yang pendekatannya mampu dijalankan dengan mempelajari ketentuan-ketentuan pada keuangan syariah. BMT melakukan berbagai upaya untuk memikat nasabah, antara lain keistimewaan produk, kenyamanan produk tertentu dan lain-lain. Melalui tindakan tersebut, nasabah dapat mempengaruhi keputusannya dalam menggunakan layanan perbankan tertentu.

Produk-produk yang ditawarkan antara lain :

1. Pengumpulan Dana

Produk pengumpulan dana merupakan tabungan yang terikat dan tidak terikat pada syarat investasi dan penarikan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Adapun prinsip syariah yang ditetapkan adalah prinsip *Wadi'ah* dan *Mudharabah*. Muhammad (2000:117-118)

a. Prinsip *Wadi'ah*

Wadi'ah yaitu titipan murni yang wajib sijaga dan dikembalikan sertiap waktu dan sama dengan kehendak pemiliknya, *wadi'ah* dibagi

menjadi dua yakni *wadi'ah amanah* berarti tidak bertanggungjawab atas rasa hilang atau rusakan yang terjadi pada asset titipan selama tidak disebabkan kecerobohan pada pihak bank dan tidak mempunyai hak memperdayakan titipan tersebut. Sedangkan *wadi'ah yad amanah* artinya bertanggung jawab atas segala kerusakan dan kehilangan dan bank boleh memperdaya gunakan titipan tersebut.

b. Pinsip *Mudharabah*

Mudharabah merupakan akad kerjasama dengan dua pihak, dimana pihak pertama menyiapkan dana melainkan pihak kedua mengerjakan atau melakukan pengelolaan laba usaha yang dibagi sesuai perjanjian yang disepakati sebelumnya.

2. Penyaluran Dana

Penyaluran dana ialah langkah guna dilakukan perputaran dana yang bank sudah sediakan untuk dipakai berinvestasi pada instansi maupun lembaga lainnya dimana akan dilakukan pengembalian ulang kepada anggota berdasar pada perjanjian. Pendistribusian dana dibagi dalam 3 prinsip yakni :

a. Prinsip Jual Beli

- 1) *Bai al-murabahah* ialah jualbeli benda yang berasal pada harga awal dengan adanya penambahan laba pada perjanjian. Pemilik benda wajib memberikan harga pada produk yang akan dibeli kepada pembeli dan memutuskan untuk megambil keuntungan untuk dijadikan tambahannya.

- 2) *Bai as-salam* merupakan proses membeli suatu benda dan kemudian diberikan dikemudian hari, namun transaksi pembayaran akan diberikan diawal.
- 3) *Bai al-ishtisna* merupakan perjanjian dengan kesepakatan dengan penjual atau pembuat benda antara pembeli dalam kontrak.

2.3.5 Visi dan Misi BMT

1. Visi BMT

Menjadi lembaga keuangan Syariah terbaik dalam masalahat dan manfaat serta terpercaya dalam muamalah sebagai upaya peningkatan kesejahteraan umat. (<https://bmthira.com/>)

2. Misi BMT

- a. Menjalankan usaha produktif dengan komitmen layanan prima dalam kemitraan yang adil dan amanah sesuai prinsip syariah.
- b. Menyediakan dan melayani produk dan layanan jasa keuangan syariah berlandaskan teknologi informasi secara efektif dan efisien.
- c. Membangun sumber daya manusia yang mampu memadukan kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional dan kecerdasan spiritual.
- d. Menjadi lembaga intermediasi sumber daya keuangan dengan sumber daya manusia dalam kerangka membangun masyarakat madani.
- e. Melayani secara profesional dengan penuh *dedikasi, integritas* dan *marhamah*. (<https://bmthira.com/>)

2.3.6 Tujuan BMT

1. Mendorong kegiatan ekonomi dalam kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah khususnya dan ekonomi nasional pada umumnya.
2. Berperan secara aktif dan pemberdayaan ekonomi melalui system ekonomi syariah.
3. Meningkatkan semangat dan peran serta anggota masyarakat dalam kegiatan koperasi umumnya dan ekonomi syariah pada khususnya.

2.4 Keunggulan Bersaing

Dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat, perusahaan harusnya segera menciptakan sebuah keunggulan kompetitif, yaitu strategi yang mendatangkan keuntungan bagi institusi yang bekerja sama agar lebih kompetitif di pasar. (Pattipeilohy, 2018) keunggulan kompetitif mampu dicapai jika instansi dapat memberi nilai yang unggul yang akan diberikan kepada konsumen dari apa yang akan diberi dari para pesaingnya. Keunggulan kompetitif bisa berasal dari bermacam kegiatan instansi seperti merancang, membuat, mendistribusikan dan selalu memberi dukungan pada produknya , kemudian akan diberi arahan untuk diberikan pendudukan terciptanya kinerja bisnis yang terdiferensiasi dan biaya rendah.

Keunggulan kompetitif diartikan sebagai kemampuan institusi untuk menciptakan “*nilai unggul*” sebagai respons terhadap persaingan dan kemampuan perusahaan guna dicapainya keuntungan abnormal dalam dunia industri melewati strategi penciptaan nilai. Pasar yang semakin dinamis dan kompetitif menuntut instansi untuk mampu mengembangkan kemampuan strategisnya melalui

penciptaan dan pemberian nilai unggul kepada pelanggan sehingga menjadi suatu keunggulan bersaing. (Merakati dkk, 2017).

Menurut (Dalimunthe, 2017) keunggulan bersaing mempunyai dua pemahaman pengertian yang tidak sama namun tetap berkaitan. Definisi awal, keunggulan bersaing yaitu lebih dilakukan penekanan pada keunggulan atau disebut juga *superior* dalam hal sumber daya dan kemampuan yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang mempunyai kompetensi pada bagian inovasi, pemasaran dan *manufacturing*, bisa menjadikannya sebagai sumber-sumber guna dapat digapainya keunggulan bersaing.

Pada bidang kompetensi yang unggul maka perusahaan mampu mengembangkan strateginya sehingga didapatkan hasil produk yang tentu diterima dipasaran. Tetapi, pada definisi kedua, keunggulan bersaing yaitu penekanan yang dijalankan guna kinerja yang digapai tercapai. berhubungan dengan posisi perusahaan dibandingkan dengan apa yang dilakukan pesaingnya. Perusahaan akan selalu mencari peluang untuk memenangkan persaingan yang baik dengan memperharikan kinerjanya, apakah selalu berkembang atau bahkan sebaliknya. Selain itu, perusahaan akan berusaha untuk tetap meningkatkan kinerjanya. (Dalimunthe, 2017).

Menurut (Setiawan, 2012) memaparkan bahwasanya keunggulan kompetitif merupakan jantung pemasaran guna menghadapi persaingan. Keunggulan kompetitif diartikan sebagai strategi yang menguntungkan bisnis yang berkolaborasi untuk penciptaan keunggulan kompetitif yang lebih efektif di pasar mereka. Strategi ini harusnya disusun untuk menciptakan keunggulan kompetitif

yang berkelanjutan sehingga institusi terkait mampu mendominasi pasar baru maupun lama. Keunggulan kompetitif pada hakikatnya muncul dari nilai maupun manfaat yang perusahaan ciptakan bagi pembeli.

Menurut Tjiptono dalam (Pritandhari, 2015) cara lain untuk membedakan kualitas layanan dan keunggulan kompetitif adalah dengan secara konsisten memberi pelayanan berkualitas dan terbaik dibandingkan pesaing lain. Hal ini mampu dicapai dengan pemenuhan atau bahkan melewati harapan konsumen atas jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan ini dipengaruhi oleh dua variabel yaitu pelayanan yang nantinya dirasakan dan jasa yang diinginkan. Jika layanan yang telah dirasa lebih rendah dari yang diinginkan, pelanggan tidak lagi tertarik pada pemberi layanan tersebut. Jika yang terjadi justru sebaliknya, kemungkinan besar pelanggan akan menggunakan layanan tersebut.

Keunggulan kompetitif adalah langkah untuk menggapai keuntungan dari instansi yang bekerja sama agar lebih kompetitif di pasar. Strategi tersebut dirancang untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkesinambungan sehingga institusi dapat terus memimpin pasar. Perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif ketika tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan pesaing berhubungan dengan langkah yang sama. (Prakoso, 2006).

Menurut (Tampi, 2015) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif bisa dilihat melalui posisi suatu perusahaan dalam persaingan, yang dianalisis dengan mengkaji kekuatan dan juga kelemahan instansi relatif terhadap pesaingnya. Keunggulan kompetitif berasal dari kemampuan instansi untuk lebih bertahan dan

lebih unggul dalam sumber daya dan kapabilitasnya. Oleh karena itu, keunggulan kompetitif adalah keunggulan dalam keterampilan dan sumber daya berdasarkan pandangan konsumen atau realisasi biaya yang lebih rendah serta pangsa pasar dan keuntungan.

Kondisi lingkungan yang berubah dengan cepat berarti keunggulan kompetitif ditentukan oleh inovasi dan rasa kreatif yang mampu memuaskan harapan konsumen agar menjadi yang terbaik dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, inovasi produk yang diterapkan institusi akan memberikan dampak positif terhadap keunggulan kompetitif perusahaan. (Curatman dkk, 2016).

Terdapat beberapa strategi bersaing yang mampu diterapkan oleh sebuah institusi guna mendapatkan keunggulan bersaing, yaitu (Mukaromah & Kurniawati, 2021):

1. Strategi inovasi adalah langkah yang dipakai guna lebih dapat mengembangkan produknya dan jasanya agar berbeda dengan pesaing lain.
2. Strategi menurunkan biaya adalah strategi dengan lebih memfokuskan pada usaha instansi guna menjadi produsen dan memberikan tawaran harga pokok yang lebih rendah.
3. Strategi meningkatkan mutu adalah strategi dengan pengutamaan pada tawaran produk yang dimiliki dengan jasa yang dipunyai, memiliki kualitas terbaik, walaupun produk yang dimilikinya sama dengan yang dipunyai pesaing lain.

Pada umumnya konsumen lebih suka melakukan pembelian produk yang mempunyai nilai lebih tinggi dari apa yang diharapkan dan dibutuhkan. Tetapi,

nilai tersebut nantinya tetap akan dibandingkan dengan harga yang telah produsen beri tawaran. Pembelian produk terjadi apabila pelanggan yakin bahwa harga produk sudah sesuai dengan nilai yang ditawarkan.

Beberapa indikator yang dipakai guna dilakukan pengukuran keunggulan bersaing yaitu :

1. Keunikan produk

Uniknya produk ialah ciri khas pada produk perusahaan dengan perpaduan nilai seni dan harapan pelanggan.

2. Kualitas produk

Produk berkualitas dilihat dari kualitas desain dari produk perusahaan.

3. Harga bersaing

Harga bersaing merupakan kemampuan perusahaan agar dapat beradaptasi dengan harga produknya dan harga umum dipasaran.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Penelitian (Tahun) Metode dan Sampel Penelitian	Hasil Penelitian
Analisis Strategi Pengembangan Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada KSPPS BMT NU Sejahtera Purwokerto)	Siti Aisyah (2021), Metode yang dipakai adalah kualitatif deskriptif memakai sampel BMT NU Sejahtera Purwokerto	Strategi pengembangan produk yang dipakai oleh KSPPS BMT Nu Sejahtera Purwokerto dalam meningkatkan keunggulan bersaing yaitu melalui strategi imitasi dan mutasi. Sedangkan strategi dalam menarik minat nasabah yaitu menggunakan strategi

		pemasaran marketing mix.
Pengaruh Diferensiasi Layanan BRIS Online dan Citra Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Bank BRI Syariah KCP Magelang	Hajar Mukaromah dan Eka Yuli Kurniawati (2021), Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan sampel nasabah BRI Syariah KCP Magelang	Strategi pengembangan BMT berorientasi pada kekuatan keuangan (Financial viability), <i>institutional spundness</i> dan efek sosial. Hal ini harus didukung dengan kemampuan analisa <i>fiqh</i> dan ekonomi yang memadai,serta didorong dengankekuatan sumber daya yang cukup.
Strategi Pengembangan BMT (<i>Baitul Maal Wa Tamwil</i>) dalam Memberdayakan Usaha KecilMenengah.	Ely Siswanto (2008), Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Sampel yang digunakan BMT	Strategi pengembangan BMT berorientasi pada kekuatan keuangan (Financial viability), <i>institutional spundness</i> dan efek social. Hal ini harus didukung dengan kemampuan analisa <i>fiqh</i> dan ekonomi yang memadai, serta didorong dengan kekuatan sumber dayayang cukup.
Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi	Eris Juliansyah (2017), Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif, Sampel yang digunakan PDAM Kabupaten Sukabumi.	Strategi pengembangan sumber daya dapat dilakukan dengan meningkatkan professional SDM, meningkatkan kinerjaperusahaan serta menjaga kelestarian Sumber Air Baku melalui kerjasama dengan instasi terkait dan antar daerah. Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi secara kuantitatif diukur dengan volume pelayanan yang diberikan serta kontribusi pendapatan.

<p>Strategi Pengembangan Produk BMT Mitra Usaha Ummat Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing.</p>	<p>Afwan. H (2018), Penelitian ini dilakukan dengan Penelitian deskriptif, Sampel yang digunakan yaitu BMT Mitra Usaha Ummat</p>	<p>Salah satu strategi yang dilakukan yaitu dengan cara mengembangkan produk-produk yang sudah ada, seperti simpanan <i>Mudharabah</i>, BMT Mitra Usaha Ummat tidak hanya menerima simpanan berupa tabungan saja, akan tetapi membagi dalam beberapa kelompok produk berbentuk simpanan masa depan (SIMADE), simpanan <i>Mudharabah</i> (SIMUDAH), dan simpanan jangka panjang/deposito (SIJAKA)</p>
<p>Analisis Faktor- faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon</p>	<p>Aang Curatman, Rahmadi, dkk (2016), Metode yang digunakan Metode Kuantitatif, Sampel yang digunakan yaitu UKM di kota Cirebon.</p>	<p>Orientasi strategi berpengaruh terhadap inovasi produk sebesar 16.2%. Orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi produk sebesar 69.95. dan inovasi produk memiliki pengaruh positif yaitu sebesar 13.1%.</p>

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Dalam menjalankan riset, waktu yang dipakai guna dilakukan penyusunan proposal sampai pada selesainya riset yakni dari bulan Januari 2022- Mei 2022. Peneliti menjalankan riset di BMT di wilayah Kecamatan Tanon, Kabupaten Sragen yang berlokasi di Jl Gabugan – Gemolong km 0.2 Gabugan, Tanon, Sragen.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis riset yang dipakai yaitu dengan memakai pendekatan kualitatif dengan metode diskriptif. Oleh Sugiono (2010:10) penelitian kualitatif yaitu metode riset yang bepedoman dengan filsafat *post-positivis* yang dipakai untuk mengkaji keadaan benda-benda alam. Tujuannya ialah agar dapat memahami sebuah fenomena dan konteks sosialnya secara alami dengan lebih mengutamakan interaksi komunikatif yang lebih dalam antara peneliti dan fenomena yang terjadi. Riset ini dijalankan agar diketahui mengenai sejauh mana strategi pengembangan produk BMT Hira meningkatkan keunggulan bersaingnya.

3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi berdasar penjelasan (Hardani dkk, 2020) ialah seluruh objek riset yang terdiri atas peristiwa yang terjadi, benda dan manusia yang dijadikan sebagai sumber data yang mempunyai ciri tertentu dalam riset yang dijalankan. Sehingga bisa kita ketahui bahwa populasi ialah keseluruhan dari subjek atau objek riset. Populasi dalam riset ini adalah seluruh pegawai BMT Hira Gabugan.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan beberapa anggota yang diambil dari populasi dengan cara memakai teknik sampling (Hardani dkk, 2020). Sehingga kesimpulannya, sampel merupakan populasi sebagian sebagai perwakilan dalam sebuah penelitian. Sampel dalam riset ini adalah pegawai bagian pengembangan produk yaitu Manajer, Admin dan Marketing yang ada di BMT Hira Gabugan.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang dipakai ketika mengambil sampel yaitu memakai teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Berdasarkan tujuannya dalam mengambil sampel disebut dengan *Purposive sampling* dengan artian lain dilakukan pemilihan sampel yang berpedoman pada kepribadian peneliti dengan membenarkan bahwa sampel yang dipakai benar representatif (Sudaryono, 2017). Sedangkan *snowball sampling* yaitu mengambil sampel yang peneliti lakukan dengan mengontak responden yang dijadikan sampel yang memiliki potensi dan bertanya pada responden, apakah responden tersebut mengenal orang lain yang mempunyai karakter yang sama, sehingga semakin lama jumlah sampel akan bertambah banyak seperti halnya bola saju yang menggelinding. (Sugiyono, 2020)

Sampel dalam riset ini adalah karyawan yang menguasai tentang pembiayaan seperti Manajer, Admin dan Marketing.

3.4 Data dan Sumber Data

Setiap riset yang dilakukan, peneliti harus menguasai teknik pengumpulan data untuk menghasilkan data yang relevan dengan risetnya. Dalam riset ini peneliti memakai penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan data

sekunder.

1. Data primer merupakan data yang diperoleh dengan cara langsung menuju lokasi dengan bercakap-cakap langsung dengan anggota yang dijadikan objek riset yaitu BMT Hira. Sugiono (2005). Maka dari itu data primer ialah data yang didapat peneliti dengan langsung saat dijalankannya penelitian.
2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan cara tidak karena informasi didapat melalui orang lain, atau bisa saja didapatkan dari dokumen perusahaan yang berhubungan dengan informasi yang peneliti butuhkan. Sugiyono (2014).

3.5 Teknik dan Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yaitu langkah yang dijalankan oleh peneliti guna dilakukan pengumpulan data. Data yang dikumpulkan ini akan difungsikan untuk memperoleh informasi yang sama dengan yang dibutuhkan peneliti dalam pencapaian tujuannya. Metode yang tepat untuk pengumpulan data yaitu :

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017: 115) Wawancara merupakan metode yang dipakai untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif. Wawancara yang digunakan peneliti ini difungsikan jika peneliti menjalankan teknik pengumpulan data dengan jumlah responden yang sedikit, peneliti ingin mengetahui permasalahan responden secara detail dan mendalam serta ingin mengetahui permasalahan yang ada.

Langkah ini diterapkan untuk memperoleh informasi langsung mengenai bagaimana strategi pengembangan produk pada BMT Hira Jl. Gabungan-Gemolong, Tanon, Sragen, dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik mengumpulkan data berupa catatan peristiwa masa lalu. Dalam teknik dokumenter, suatu dokumen dapat berupa gambar atau karya nostalgia seseorang, dan tulisan. Dalam dokumen yang menunjukkan hasil pengamatan penelitian atau wawancara akan dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan cerita atau sejarah pribadi seseorang, serta foto, artikel ilmiah, dan karya seni yang ada. Sugiyono (2014).

3. Observasi

Observasi adalah metode mengumpulkan data yang dimana peneliti berhubungan dalam kegiatan sehari-hari atau subjek penelitian yang sedang diamati sebagai sumber data. Memakai metode ini akan didapat hasil data yang lebih tajam dan terlengkap. Sugiyono (2017).

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipakai dalam riset ini yaitu memakai analisis data model Miles dan Huberman, yang terdiri dari: pengumpulan data, reduksi data, dan kesimpulan atau verifikasi. (Salim & Syarum, 2012:147)

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Dalam riset, aktivitas utama yang dijalankan ialah pengumpulan data. Pengumpulan data dijalankan dengan berlangsung sehari-hari, atau juga berbulan-bulan, sehingga peneliti akan mendapat data dalam jumlah besar

dan beragam. Dalam riset ini, teknis proses mengumpulkan data yang dipakai yaitu melalui wawancara, dapat juga dilihat pada catatan dan bisa juga dengan dilakukan observasi.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan suatu aktivitas yang tidak dapat dipisahkan dari penganalisisan data. Reduksi data bisa juga didefinisikan sebagai suatu proses seleksi yang memusatkan perhatian pada hal yang lebih sederhana pengabstraksian, dan transformasi data yang timbul dari catatan lapangan tertulis. Oleh karena itu, reduksi data merupakan sebuah bentuk analisis yang menyaring, merangkum, dan memfokuskannya dari pengumpulan data yang sudah dijalankan sehingga dapat ditarik kesimpulan.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

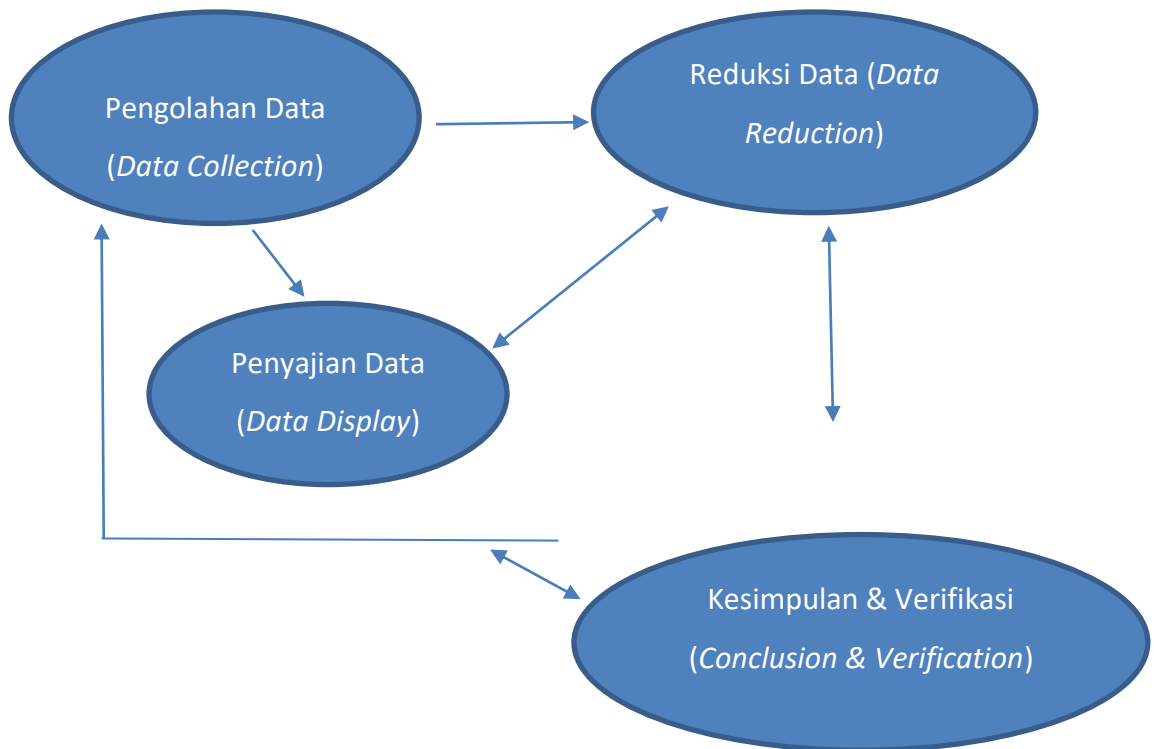
Penyajian data merupakan kumpulan informasi yang diorganisasikan kemudian ditarik kesimpulannya. Penyajian data melibatkan penyajian data sebagai teks naratif, yang kemudian akan diubah dengan berbagai bentuk tabel, matriks, bagan, grafik, atau jaringan. Penyajian data dijalankan agar gambaran seluruhnya atau bagian-bagian dari gambaran keseluruhan dapat terlihat.

4. Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion and Verification*)

Menyimpulkan atau memverifikasi data merupakan langkah terakhir dalam proses analisis data. Pada bagian ini peneliti menyajikan kesimpulan dari data yang diolah selama penelitian lapangan. Kesimpulan dapat diambil dengan

membandingkan kelengkapan penilaian objek penelitian dengan makna yang terkandung dalam konsep dasar penelitian.

Komponen Analisis Data Model Miles dan Huberman



BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan produk BMT Hira dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada BMT Hira Gabungan tahun 2022. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*.

Metode *purposive sampling* ini digunakan penelitian dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Metode *snowball sampling* mengambil sampel yang dilakukan dengan mengontak responden yang dijadikan sampel yang memiliki potensi dan bertanya pada responden, apakah responden mengenal orang lain yang mempunyai karakter yang sama, sehingga semakin lama sampel akan bertambah banyak seperti halnya bola salju yang menggelinding. Pembahasan diantaranya *Data Collection*, *Data Reduction*, *Data Display*, dan *Conclusion and Verification*.

Data yang digunakan data primer berupa data yang diperoleh dengan cara langsung menuju lokasi dengan bercakap-cakap langsung dengan anggota yang dijadikan objek riset yaitu BMT Hira. Data dikumpulkan pada bulan Desember. Kemudian untuk mendapatkan hasil pengujian dan agar dapat dianalisis, maka data yang telah didapatkan dianalisis.

4.1.2 Visi dan Misi

1. Visi

BMT HIRA memiliki visi yaitu menjadi sebuah lembaga keuangan syari'ah terbaik dalam maslahat dan manfaat serta dapat dipercaya dalam aktivitas muamalahnya sebagai usaha untuk meningkatkan kesejahteraan ummat.

2. Misi

BMT HIRA memiliki misi yaitu :

- a. Menjalankan usaha produktif dengan komitmen layanan prima dalam kemitraan yang adil dan amanah sesuai prinsip syari'ah.
- b. Menyediakan dan melayani produk dan layanan jasa keuangan syari'ah berlandaskan teknologi informasi secara efektif dan efisien.
- c. Membangun sumber daya manusia yang mampu memadukan kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional dan kecerdasan spiritual.
- d. Menjadi lembaga intermediasi sumber daya keuangan dengan sumber daya manusia dalam rangka membangun masyarakat madani.
- e. Melayani secara profesional dengan penuh dedikasi, integritas dan marhamah.

3. Tujuan

- a. Mendorong kegiatan ekonomi dalam kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah khususnya dan ekonomi nasional pada umumnya.
- b. Berperan secara aktif dan pemberdayaan ekonomi melalui system ekonomi syari'ah.

- c. Meningkatkan semangat dan peran serta anggota masyarakat dalam kegiatan umumnya dan ekonomi syari'ah pada khususnya.

4. Program BMT HIRA

- a. HiraSmart

Program yang diberikan BMT berupa beasiswa untuk anak yatim serta dhuafa.

- b. Hirapreneur

Program yang menjalankan pemberdayaan ekonomi, dijalankan dengan memberi pelatihan dan juga pendampingan, serta memberikan modal pembiayaan lunak (*qard*).

- c. Sabilillah

Program yang menjalankan pemberdayaan TPA, pengajian dan insentif pendakwah.

- d. Peduli Bencana & Taawun

Program yang menjalankan pengalangan dana dan pemberian secara gratis untuk korban bencana alam, khitanan secara masal dan pengobatan.

- e. Wakaf

Program yang dijalankan dengan mengumpulkan wakaf uang yang dipakai dan dimanfaatkan hasilnya untuk menjalankan program-program *Baitul Maal*.

- f. Membangun Keluarga Ytama (MKU)

Program yang diterapkan untuk membangun keluarga utama dengan *Sakinah Mawadah Warohmah*.

5. Struktur Organisasi BMT HIRA

Struktur organisasi adalah cara kerja dan tugas yang dibedakan dan dikoordinasikan antara individu dengan kelompok dalam suatu organisasi. Untuk berfungsi secara efektif dalam organisasi. Di sini, manajer harus memiliki pemahaman yang jelas tentang struktur organisasi (Chairunnisa, 2013).

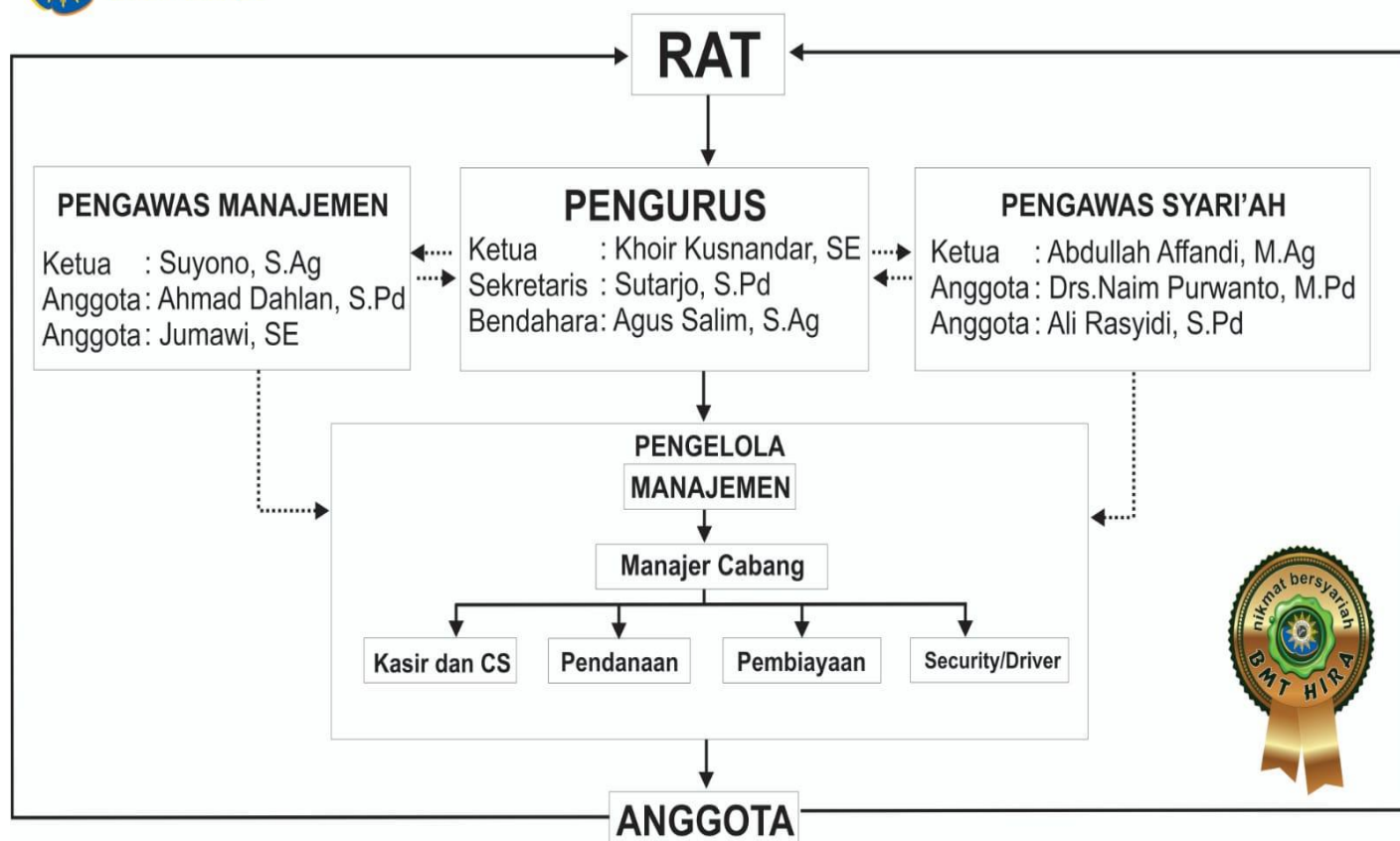
Struktur organisasi BMT HIRA bersifat terpusat, dimana tanggung jawab seluruh keputusan, kebijakan dan wewenang ditanggung bersama dalam Rapat Anggota Tahunan (RAT). Walaupun struktur organisasi masing-masing cabang juga terpusat, bedanya di cabang, kepala cabang bertanggung jawab atas segala keputusan, kebijakan dan wewenang.

6. Gambar struktur organisasi BMT HIRA Gabungan

a. Pusat Gabungan

Struktur organisasi merupakan suatu hubungan fungsional yang mengatur tanggung jawab dan kewenangan setiap personil di dalam melakukan tugas dan batas tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi. Adapun struktur organisasi yang terdapat pada BMT HIRA Gabungan dapat dilihat pada gambar berikut :

STRUKTUR ORGANISASI KSPPS BMT HIRA



Adapun untuk tugas dan fungsi dari masing-masing jabatan adalah :

a. Manajer

- 1) Menyiapkan, menegosiasikan, mengusulkan, meninjau rencana kerja dan anggaran untuk mencapai tujuan bisnis yang ditetapkan.
- 2) Membina dan mengkoordinasi unit-unit kerja bawahannya untuk mencapai sasaran yang telah diciptakan.
- 3) Melakukan Pengawasan terhadap seluruh bawahan dan satuan kerja terhadap pelaksanaan dan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

- 4) Mengoperasikan seluruh satuan kerja bawahan dan staf pendukung dalam pelaksanaan tugas atau pekerjaan sesuai strategi yang telah ditentukan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada anggotanya.
- 5) Melaksanakan kegiatan pemasaran dana, jasa serta kredit dalam rangka memperluas pangsa pasar.

b. Admin

- 1) Mencatat bukti penerimaan dan pembayaran kas.
- 2) Mencatat uang masuk dan keluar
- 3) Sebelum menutup rekening, melakukan audit dan rekonsiliasi pendapatan dan pengeluaran.
- 4) Penyampaian dan pendokumentasian bukti keuangan secara tepat dalam jangka waktu tertentu.
- 5) Melakukan penggolongan dan pengelompokan keuangan berdasarkan pos.
- 6) Menguraikan sekaligus menganalisis keuangan perusahaan.

c. *Teller*

- 1) Memberikan pelayanan transaksi tunai.
- 2) Mengatur dan bertanggung jawab atas dana kas yang tersedia.
- 3) Bertanggung jawab atas kecocokan pencatatan transaksi dengan dana kas yang terjadi secara harian.

d. *Customer Service*

- 1) Menjalin komunikasi yang baik dengan anggota.
- 2) Menjaga citra bisnis agar tetap positif.

- 3) Memberikan solusi di tiap kendala yang dihadapi anggota dengan bahasa yang mudah dimengerti.
- 4) Menjaga dan meningkatkan kepuasan anggota dengan memberikan layanan yang baik.

e. *Marketing*

- 1) Melakukan analisis keuangan untuk menentukan apakah pengajuan pendanaan Komunitas layak dilakukan.
- 2) Bertanggung jawab atas upaya menyalurkan keuangan bank kepada entitas yang dianggap produktif dalam bentuk pembiayaan.
- 3) Membimbing dan mengawasi anggota yang telah menerima pembiayaan dari bank.
- 4) Bertanggung jawab atas kelancaran pengembalian dana yang dialokasikan.
- 5) Melakukan penagihan terhadap nasabah yang telah memperoleh fasilitas pembiayaan dari bank.
- 6) Mencari anggota potensial yang layak diberikan fasilitas pembiayaan.
- 7) Mempromosikan berbagai produk untuk menarik minat calon anggota dalam melakukan pembiayaan.

f. *Security*

Memberikan rasa nyaman dan aman dalam melayani karyawan, tamu, pengunjung, dan semua masyarakat yang ada dilingkungan sekitar bank.

7. Kegiatan BMT Hira Gabungan

Kegiatan yang dilakukan BMT HIRA Gabungan adalah sebagai berikut :

- a. Usaha

- 1) Memberi pembiayaan kegiatan usaha ekonomi (produktif).
- 2) Menerima simpanan anggota berdasarkan bagi hasil (keuntungan)
- 3) Melakukan penyetoran dan pengelolaan penggunaan zakat, infaq, shodaqoh sesuai aturan syariah.

b. Non Usaha

- 1) Membimbing anggota dalam perencanaan dan pengembangan bisnis.
- 2) Mendidik anggota untuk menabung dengan memberikan layanan menabung kepada anggota.
- 3) Memungkinkan pembiayaan pengembangan usaha.
- 4) Pemberian pelatihan manajemen usaha dan pelatihan teknis usaha.
- 5) Mengajarkan anggota tentang penggunaan sumber daya keuangan.
- 6) Memastikan tersedianya sarana produksi.
- 7) Memberikan pembinaan rohani dan pengkajian keislaman bagi seluruh anggota.

8. Produk-produk BMT Hira Gabungan

Adapun produk yang dimiliki oleh BMT Hira Gabungan :

1. Produk Simpanan

- a. Simpanan Sirela merupakan simpanan yang penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat selama jam buka kas di kantor BMT Hira, dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Minimal setoran awal Rp. 20.000,-
- 2) Minimal setoran berikutnya Rp. 5.000,-
- 3) Saldo minimal Rp.10.000,-

- 4) Biaya tutup rekening Rp.5.000,-
- b. Simpanan Siska merupakan simpanan untuk investasi dengan jangka waktu tertentu yang dikelola dengan system syari'ah. Manfaat dari produk ini yaitu dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan, bagi hasil yang kompetitif dan dengan prinsip *Mudharabah Mutlaqah*. Dengan ketentuan sebagai berikut :
- 1) Setoran investasi minimal Rp. 1.000.000,-
 - 2) Dapat dicairkan pada saat jatuh tempo
 - 3) Jangka waktu : 3, 6, 12, 24 bulan
 - 4) Bebas biaya admin.
- c. Simpanan Sisantri merupakan simpanan murid sekolah yang dikelola dengan melibatkan lembaga pendidikan secara kolektif bagi siswa-siswanya sebagai sarana pembelajaran kebiasaan menabung sejak dini.
- d. Simpanan Saqur merupakan simpanan yang diperuntukan anggota BMT Hira untuk merealisasi rencana ibadah Qurban dan Aqiqah.
- e. Simpanan Simerdeka merupakan simpanan investasi untuk merencanakan masa depan dengan jangka waktu tertentu yang dikelola dengan sistem syariah.

Manfaat dan Ketentuan simpanan ini yaitu :

1. Aman dan dikelola dengan prinsip syariah
2. Bagi hasil yang kompetitif
3. Kemudahan perencanaan keuangan jangka panjang
4. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *Mudharabah Muthlaqah*

5. Periode simpanan 5 s.d 20 tahun
 6. Setoran bulanan minimal Rp. 25.000
 7. Tidak dapat menerima setoran diluar setoran bulanan.
2. Produk Pembiayaan
 - a. Moda Assalamah

Merupakan pembiayaan antara BMT Hira dan anggota dengan dasar jual beli produk tertentu yang tidak melanggar syariat Islam. Dalam hal ini BMT Hira sebagai pemasok barang dan anggota sebagai pembeli atau pembeli barang. Dalam hal transaksi Murabahah, BMT Hira dengan jelas menyatakan syarat dan ketentuan yang terdapat dalam akad serta syarat dan ketentuan lain dari barang yang akan dijual, termasuk biaya pembelian dan keuntungan yang diterima. Misalnya kendaraan bermotor baru atau bekas dengan biaya administrasi dan pembayaran ringan dengan dukungan dealer terpercaya.

- b. Dana Amanah

Merupakan pembiayaan bagi anggota BMT Hira didanai melalui perjanjian kerjasama antara BMT Hira dengan anggota untuk usaha tertentu yang tidak melanggar syariat Islam. Dimana BMT Hira merupakan penyedia dana penuh/100% (*Shohibul Maal*) dan anggotanya adalah pedagang (*Mudharib*). Keuntungan yang dihasilkan dibagi antara kedua belah pihak sesuai dengan nisbah bagi hasil (*nishbah*) yang disepakati.

- c. Griya Ar-Rahmah

Merupakan pembiayaan untuk membangun dan merenovasi rumah para anggota. Disini BMT Hira akan membiayai pembangunan atau biaya renovasi rumah dengan akad jual beli (*murabahah*).

d. Dana Talangan Haji dan Umroh

Merupakan pembiayaan dana talangan haji dengan menggunakan akad qardh. Disini KSPPS BMT Hira akan memberikan pinjaman kepada nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji dan umroh yang terkendala pada dana. Nasabah BMT hira dapat meminjam dana kepada pihak Bmt untuk menunaikan ibadah haji lalu melunasinya dengan menabung di dana talangan haji pada produk ini.

e. Asa Nafi'ah

Merupakan pembiayaan multiguna untuk aneka pembiayaan mulai dari pendidikan maupun elektronik, pembiayaan asa nafi'ah akan mewujudkan gadget dan barang elektronik impianmu. Disini pihak BMT Hira akan memberikan penawaran kepada nasabah atau calon nasabah mengenai barang elektronik atau pembiayaan multiguna lainnya yang ditawarkan baik secara langsung ataupun melalui media sosial BMT Hira.

Tabel 4. 1 Produk Pembiayaan BMT Hira Sukodono

No	Produk	Pengertian	Akad
1.	Moda Assalamah	Pembiayaan kendaraan bermotor baru atau second dengan biaya admin dan	<i>Murabahah</i>

		angsuran ringan.	
2.	Dana Amanah	Pembiayaan modal usaha atau multiguna dengan besaran sesuai kebutuhan mitra.	<i>Mudharabah</i>
3.	Griya Ar-Rahman	Pembiayaan untuk membangun dan merenovasi rumah para anggota.	<i>Murabahah</i>
4.	Talangan Haji & Umroh	Pembiayaan untuk anggota yang ingin pergi beribadah.	<i>Qardh Wal Ijarah</i>
5.	Asa Nafi'ah	Pembiayaan dari BMT HIRA untuk mewujudkan gadget dan barang elektronik impianmu.	<i>Murabahah</i>

Sumber : KSPPS BMT Hira Sukodono di Kabupaten Sragen

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Informan yang menjadi sumber dalam penelitian ini yaitu sebanyak 3 orang, informan tersebut terdiri dari 3 karyawan dari pihak BMT Hira Gabungan.

Tabel 4. 2 Karyawan BMT Hira Gabungan

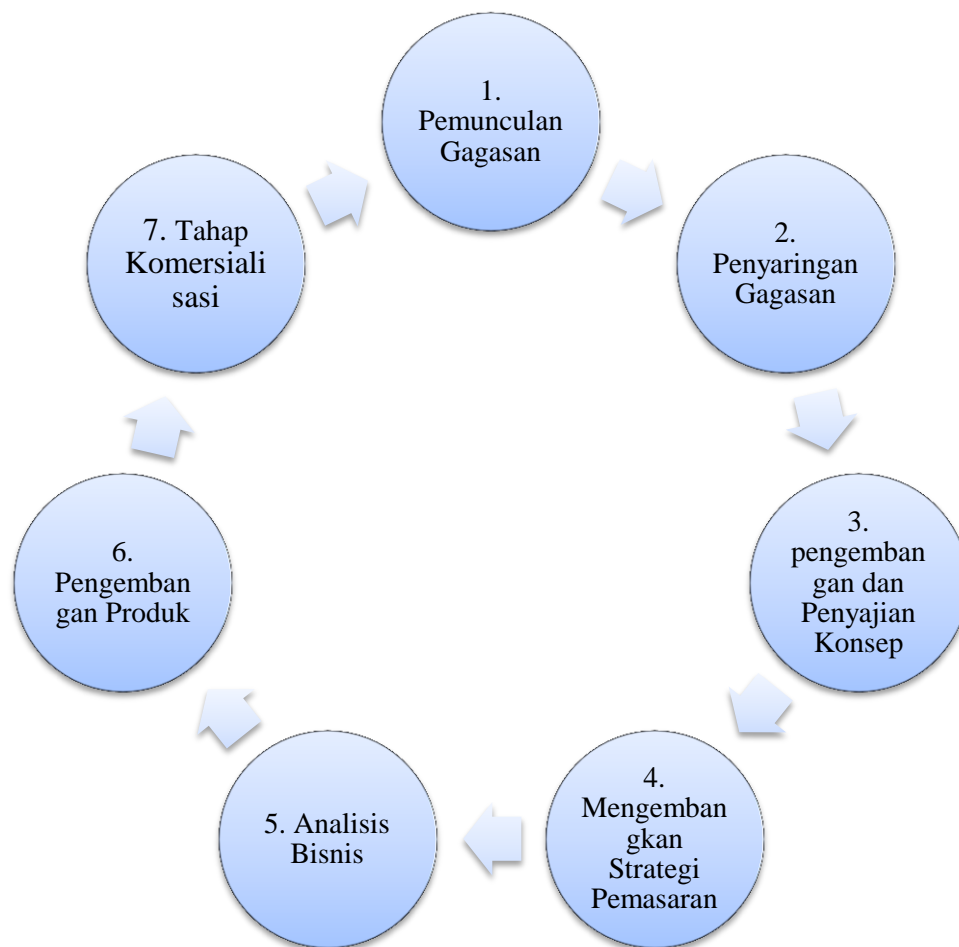
No.	Nama	Jabatan	Tanggal Wawancara
1.	Bapak Suyono	Pengawas Manajemen	11 Mei 2023
2.	Bapak Ahmad Dahlan	Pengawas Manajemen	11 Mei 2023
3.	Ibu Ina Kartini	Pengelola Manajemen	12 Mei 2023

4.2.1 Strategi Pengembangan Produk BMT Hira Gabungan Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing

Ada banyak hal yang dapat mendorong minat masyarakat dalam memilih suatu lembaga keuangan. Seperti halnya Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang memiliki peran cukup dalam peningkatan sumber daya ekonomi masyarakat menengah ke bawah dan para pelaku UMKM. Masyarakat tentu dalam memilih lembaga keuangan tidak hanya berpaku pada bunga yang diperoleh, melainkan juga dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh lembaga keuangan.

BMT Hira 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, persaingan yang ketat saat ini membuat BMT Hira harus mampu menciptakan produk-produk yang dengan ukuran sederhana (mudah dalam pemasaran, pengelolaan, maupun penerapannya sesuai dengan prinsip syari'ah). Dalam pencapaian tujuannya BMT Hira harus mampu menciptakan strategi pengembangan produk yang cukup baik dan mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

BMT Hira dalam melakukan pengembangan produk yang dimilikinya yaitu dengan menggunakan beberapa tahapan-tahapan. Adapun tahapan-tahapan pengembangan produk bmt hira antara lain :



1. Pemunculan Gagasan

Setiap lembaga keuangan akan senantiasa berusaha untuk dapat mengembangkan produk agar target yang telah ditetapkan tercapai. Dalam pengembangan produk baru BMT Hira dimulai dengan penggalian gagasan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Suyono selaku manajer pemunculan gagasan mengenai produk baru BMT Hira dapat digali dari berbagai pihak antara lain pegawai BMT Hira bagian pembiayaan dan manajemen. BMT Hira mendorong para pegawai untuk memunculkan ide baru dalam mengembangkan produk baru.

2. Penyaringan Gagasan

Pada tahap ini BMT Hira menyaring dan menilai gagasan guna menentukan yang terbaik untuk dikembangkan. Menurut ibu kartini dalam tahapan penyaringan gagasan dilakukan dengan mengumpulkan ide - ide dari berbagai pihak. Ide – ide tersebut kemudian akan dipilih yang terbaik sesuai dengan ketentuan syariah. Tahapan penyaringan gagasan harus dilakukan secara hati-hati, karena jika tidak akan menimbulkan kesalahan – kesalahan yang dapat merugikan BMT Hira. Kesalahan yang harus dihindari BMT Hira dalam penyaringan gagasan meliputi :

- 1) Kesalahan penolakan, kesalahan ini seperti BMT Hira menerima ide yang tidak sesuai dengan ketentuan Dewan Pengawas Manajemen (DPM) dan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang akhirnya ide tersebut ditolak. Misalnya, produk pembiayaan produk pembiayaan semacam tanggung renteng merupakan pembiayaan atas nama satu orang dengan sistem arisan atau kelompok tani akan tetapi yang memakai 5 orang atau 10 orang. Pembiayaan tersebut belum bisa diterapkan di BMT Hira, sehingga terjadi penolakan dari tim manajemen, karena dari segi resiko susah, dari segi jaminan juga susah.
- 2) Kesalahan terjadi terus menerus, kesalahan ini akan muncul jika BMT Hira melakukan ide yang kurang baik sehingga menyebabkan produk yang dikembangkan gagal di pasaran.

3. Pengembangan dan Penyajian Konsep

Dalam gagasan yang menarik harus disempurnakan menjadi konsep yang dapat diuji, gagasan produk adalah yang mungkin dapat ditawarkan oleh perusahaan ke pasar. Berdasarkan hasil wawancara menurut ibu Karyati selaku manajer terkait pengembangan dan penyajian konsep dilakukan dengan karyawan saja, tetapi kalau dalam uji pemasaran itu sambil jalan, jadi pihak BMT Hira sambil mengamati produk mana yang diminati masyarakat. BMT Hira membuat konsep produk yaitu penawaran barang – barang elektronik seperti televisie, handhphone, kulkas, mesin cuci dan sebagainya secara kredit, produk tersebut diberi nama Produk Asa Nafiah yang diminati semua kalangan.

4. Mengembangkan Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Dahlan bahwa pengembangan strategi pemasaran terkait proses pengembangan produk pada BMT Hira yaitu strategi pemasaran dilakukan dengan melalui promosi, sosialisasi baik secara online dengan social media ataupun secara offline, dan bisa secara mouth to mouth, serta door to door, ataupun dengan cara menjalin kerjasama dengan instansi atau lembaga lain.

5. Analisis Bisnis

Setelah pengembangan konsep produk dan strategi pemasaran diterapkan, tahapan selanjutnya adalah analisis bisnis. Dalam analisis bisnis BMT Hira dapat mengevaluasi berapa besar daya tarik bisnis dari suatu produk dan keuntungan yang akan diperoleh oleh BMT Hira. Analisis bisnis dari produk Asa Nafi'ah misalnya, Adi membeli Handphone dengan harga pokok pembelian Rp.5.000.000,00 kemudian BMT hira mengambil keuntungan Rp.500.000,00 dari

harga pokok pembelian tersebut, jadi jumlah yang harus dibayar Adi adalah harga pokok pembelian ditambah dengan keuntungan BMT Hira yaitu sebesar Rp.5.500.000,00.

Menurut Ibu Karyati, analisis bisnis dari produk Asa Nafi'ah cocok dikembangkan karena sesuai produk. Produk ini mendatangkan keuntungan bagi BMT Hira berupa meningkatnya pendapatan serta memberikan dampak positif yaitu mempermudah masyarakat dalam mendapatkan barang – barang elektronik.

6. Pengembangan Produk

Setelah tahap analisis bisnis tahap selanjutnya adalah pengembangan produk tahap ini apabila ide produk lolos pada uji komersial, ide tersebut dikirimkan ke penelitian dan pengembangan atau rekayasa guna dilakukan pengembangan untuk dijadikan bentuk fisiknya. Dari hasil wawancara pihak BMT Hira ini mengadakan kunjungan pertemuan rutin setiap setahun sekali dengan Dewan Pengawas Manajemen (DPM) untuk mengetahui bagaimana produknya dan akadnya apakah sudah benar. seperti produk Asa Nafiah yaitu menggunakan akad *Murabahah*.

7. Tahapan Komersialisasi

Setelah tahap analaisis tahap selanjutnya yaitu tahap komersial berdasarkan wawancara dari ibu Kartini bahwa komersial terkait pengembangan produk pada produk Asa Nafi'ah yaitu setelah produk sudah jadi dan lulus uji pada masyarakat makan produk akan diproduksi secara bertahap. Kemudian produk itu siap untuk dipasarkan pada masyarakat, dan dapat memberikan kepuasan bagi masyarakat serta mendatangkan keuntungan bagi BMT Hira. Jadi

produk baru BMT Hira mulai dikenalkan di pasar, yang akan menjalani proses sebagai produk baru. Setelah produk sudah jadi dan lulus uji pada masyarakat maka produk akan terus diproduksi secara bertahap.

Setiap lembaga keuangan akan senantiasa berusaha untuk dapat mengembangkan produk agar target yang telah ditetapkan tercapai. Dalam pengembangan produk baru BMT Hira dimulai dengan penggalian gagasan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Kartini selaku manajer pemunculan gagasan mengenai produk baru BMT Hira dapat digali dari berbagai pihak antara lain pegawai BMT Hira bagian pembiayaan dan manajemen. BMT Hira mendorong para pegawai untuk memunculkan ide baru dalam mengembangkan produk baru.

Salah satu yang dilakukan BMT Hira dalam pengembangan produk-produk yang dimilikinya adalah dengan cara menciptakan produk baru dan mengembangkan produk-produk yang sudah ada, seperti pada produk pembiayaan dan simpanan. Selain itu masih ada banyak variasi produk yang dimiliki oleh BMT Hira Gabungan sehingga memudahkan para anggotanya untuk melakukan simpanan dan pembiayaan sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Produk yang ditawarkanpun mempunyai karakteristik yang berbeda dengan tujuan agar dapat menumbuhkan minat beli konsumen (Herlina, 2020).

Strategi pengembangan produk yang dilakukan BMT Hira Gabungan diawali dengan mengidentifikasi masalah nasabah seperti kebutuhan dan keinginannya pada pelayanan yang diberikan. Ketika langkah awal sudah terwujud maka

dilakukan pengembangan produk. Apabila sudah mewujudkan output, maka penciptaan pengembangan produk-produk pun dilakukan. Hal ini dilakukan agar pihak BMT dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya dalam hal penciptaan dan modifikasi produk yang ada.

Dalam menciptakan produk baru BMT Hira meluncurkan produk pembiayaan *asa nafi'ah*. Pembiayaan *asa nafi'ah* merupakan pembiayaan untuk memudahkan masyarakat dalam membeli barang elektronik secara kredit. Dimana masyarakat saat ini banyak yang ingin membeli peralatan elektronik tetapi tidak semua memiliki dana, melainkan kredit terlebih dahulu. Untuk itu pembiayaan *asa nafi'ah* sangat membantu masyarakat untuk memudahkan pembelian barang elektronik secara kredit. Penawaran barang-barang elektronik pada pembiayaan *asa nafi'ah* di BMT ini adalah televisi, handphone, kulkas, mesin cuci, dan ac. Hal ini sudah dipromosikan diinstagram milik BMT Hira agar memudahkan masyarakat mengenali produk-produk BMT.

BMT hira melakukan cara pengembangan produk yang dimiliki dengan mengembangkan produk yang sudah ada sebelumnya, seperti produk simpanan dan pembiayaan. BMT Hira Gabungan tidak hanya menerima titipan dana berupa tabungan saja, namun BMT Hira Gabungan membagi produk simpanan menjadi beberapa kelompok yaitu : Simpanan Sukarela, Simpanan Berjangka, Simpanan Simerdeka, Simpanan Aqiqah & Qurban, Simpanan Sisantri, Simpanan Amanah, dan Simpanan Haji & Umroh.

Pengembangan produk dengan cara memodifikasi produk baru yang dilakukan pihak BMT Hira tentu akan memudahkan mitra BMT dalam hal menyimpan dana yang dimiliki sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Pembagian produk simpanan yang dibagi menjadi berbagai macam ini juga bertujuan untuk lebih menarik perhatian orang awam dan mampu menarik calon anggota untuk menjadi salah satu anggota BMT Hira Gabungan karena sebagian dari mereka pasti cenderung menitipkan uangnya ke Bank. Seperti yang kita ketahui bahwa dengan banyaknya produk yang mulai berkembang yang dimiliki oleh BMT Hira Gabungan, maka BMT yakin mampu bersaing dan lebih unggul dibanding dengan lembaga keuangan lainnya yang tidak memiliki berbagai macam produk simpanan.

Selain produk simpanan, BMT Hira Sukodono juga melakukan modifikasi produk pembiayaan. Dalam menyalurkan dana maka BMT Hira Gabungan membagi dalam beberapa bentuk seperti pembiayaan Moda Assalamah yang menyediakan pembiayaan kendaraan bermotor, Pembiayaan Dana Amanah yang menyediakan modal usaha, Pembiayaan Griya Ar-Rahmah yang menyediakan pembiayaan pembangunan dan renovasi rumah, Pembiayaan Talangan Haji & Umrah dan Pembiayaan Asa Nafi'ah.

Strategi pengembangan produk dilakukan agar lebih menarik di mata calon anggota serta anggota BMT Hira. Strategi pengembangan produk yang dilakukan BMT Hira Gabungan yaitu dengan meluncurkan produk baru yaitu :

- a. Meluncurkan Produk Pembiayaan Asa Nafi'ah

Produk pembiayaan Asa Nafi'ah merupakan produk penyaluran dana yang baru dikembangkan untuk mewujudkan gadget dan barang elektronik lainnya yang diinginkan nasabah. Pengembangan dan penciptaan produk baru BMT Hira Gabungan dilakukan untuk memudahkan mitra BMT Hira dalam mengajukan pembiayaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan nasabah dapat diketahui dengan cara identifikasi pada calon anggota ataupun anggota lama yang dirasa terdapat beberapa yang ingin melakukan pembelian barang-barang elektronik. Oleh sebab itu BMT Hira Gabungan ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan anggota untuk membiayai barang-barang elektronik yang diinginkan agar lebih mudah.

Adanya peluncuran produk baru yaitu pembiayaan Asa Nafi'ah, diperuntukkan untuk masyarakat yang ingin melakukan pembiayaan barang-barang elektronik seperti gadget, lemari pendingin, TV, ataupun barang elektronik lainnya. Maka dari itu BMT Hira melakukan penawaran terbaik berupa barang-barang elektronik dengan Pembiayaan Asa Nafi'ah dari BMT Hira Gabungan.

Peluncuran produk pembiayaan BMT Hira Gabungan yang lebih menarik membuat produk pembiayaan barang-barang elektronik atau disebut dengan pembiayaan Asa Nafi'ah menjadi produk unggulan yang dimiliki BMT Hira Gabungan. Hal ini terjadi karena produk pembiayaan ini berbeda dengan lembaga keuangan lainnya yang tidak menyediakan pembiayaan berupa barang elektronik seperti gadget dan lain sebagainya.

Berikut merupakan perkembangan jumlah Anggota pembiayaan pada BMT Hira Gabungan :

Tabel 4. 3 Perkembangan Jumlah Anggota Pembiayaan Pada KSPPS BMT Hira Gabungan

Tahun	Jumlah
2019	4.880
2020	4.532
2021	3.714

Sumber : KSPPS BMT Hira Gabungan di Kabupaten Sragen

Berdasarkan tabel diatas, menggambarkan bahwa pada Tahun 2019 anggota pembiayaan BMT Hira Gabungan mencapai 4.880 anggota. Tahun 2020 anggota pembiayaan menjadi 4.532 anggota, dan pada Tahun 2021 menjadi sekitar 3.714 anggota.

4.2.2 Strategi yang dilakukan BMT Hira Gabungan dalam Menarik Minat Calon Anggota

Adanya persaingan yang ketat dengan lembaga keuangannya lainnya baik konvensional maupun syariah, pihak BMT Hira Sukodono akan selalu berusaha mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Tidak hanya dengan melakukan pengembangan produk saja, masih terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing. BMT Hira Gabungan harus dapat mengikuti perkembangan teknologi yang ada di lingkungannya. Hal ini dilakukan agar BMT Hira Sukodono tidak ketinggalan zaman yang dapat mengakibatkan berkurangnya minat nasabah. Cara yang dapat ditempuh pihak BMT yaitu dengan melakukan

sosialisasi agar lebih dekat dengan masyarakat dan menumbuhkan ketertarikan untuk bergabung.

Menurut Bapak Ahmad sebagai Admin di BMT Hira Gabungan, pada tanggal 11 Mei 2023, mengenai strategi menarik calon nasabah pada BMT Hira, Ibu menyatakan :

“Sosialisasi tanpa henti, kita harus sosialisasikan kita datang ke instansi ke acara – acara ke pengajian. Atau mungkin perorangan itu kita lakukan terus dengan kerjasama kita lewat sosmed juga jalan dan langsung ke anggotanya juga ini juga tetap jalan dan sosialisasikan terus. Kita ada tim digital marketing, jadi memang sosmednya kita jalan terus untuk marketingnya kita juga jalan seperti menerapkan strategi pemasaran marketing mix gitu, jadi ya dengan strategi itu sudah mencakup semuanya.”

Berdasarkan penjelasan pada wawancara mengenai strategi dalam menarik calon nasabah pada BMT Hira Gabungan maka dilakukan dengan menerapkan strategi marketing mix yaitu :

1. *Product* (Produk)

Upaya yang dilakukan oleh BMT Hira Gabungan dalam segi produk yang dimiliki, maka pihak BMT Hira Gabungan akan terus melakukan pengembangan dan juga peningkatan mengenai produk yang ada saat ini. Selain itu, pihak BMT juga selalu berupaya untuk selalu memberi inovasi baru pada produk dengan memberikan karakteristik ataupun ciri yang tentunya berbeda sehingga dapat digunakan untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat atau calon anggota karena sesuai dengan selera pasar dan minat masyarakat.

2. *Price* (Harga)

Dalam segi pembiayaan, ibu dewi selaku manajer BMT Hira Gabungan, pihak BMT sangat transparansi mengenai margin dan pinalti yang diberikan kepada nasabah pembiayaan ketika nasabah mengajukan produk pembiayaan. Dalam segi pembiayaan BMT Hira Gabungan juga memberikan margin pembiayaan yang cukup rendah, selama dua tahun ini BMT Hira Gabungan memberikan pembiayaan bebas administrasi untuk menarik anggota agar selalu mengakses BMT.

Selain itu, jika terjadi hal yang tidak diinginkan seperti halnya nasabah pembiayaan tidak mampu memenuhi kewajibannya lewat tanggal jatuh tempo maka tidak ada denda yang harus dibayarkan. Hal ini tentu sangat berbeda dengan lembaga keuangan lainnya. Sehingga ketika terjadi pembiayaan bermasalah maka pihak BMT akan menyelesaikannya dengan menggunakan prinsip kekeluargaan, memperpanjang jangka waktu pembiayaan serta melakukan penundaan pembayaran margin hingga waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan untuk mencari solusi terbaik agar meringankan beban anggota.

Menurut Bapak Suyono selaku Manajer BMT Hira Gabungan mengenai strategi dalam menarik calon nasabah bahwa :

“Iya dengan sosialisasi, biasanya juga kita juga ngasih souvenir entah walaupun nilainya nggak seberapa tapi kalau ada souvenir itu pasti anggota akan tertarik yakan, nah itukan kalau simpanan maupun pembiayaan biasanya juga ada kita ngasih souvenir dan mungkin juga ada penawaran margin yang khusus terus sudah berjalan selama 2 tahun ini pembiayaan bebas administrasi itu mungkin agak bisa menarik anggota untuk mengakses kita.”

3. *Promotion* (Promosi)

Saat ini strategi yang dilakukan oleh pihak BMT Hira Gabungan dalam menarik calon nasabah yaitu dengan promosi dari mulut ke mulut. Word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut berarti yaitu proses komunikasi yang dilakukan dengan memberikan penjelasan mengenai produk kepada seseorang dengan tujuan untuk memberikan informasi (Qurniawati & Nurohman, 2017).

Strategi ini biasa diawali dengan penerapan sistem “jemput bola”, sistem ini dilakukan dengan melakukan pendekatan atau sosialisasi langsung dengan masyarakat. Sosialisasi dilakukan dengan mendatangi lokasi usaha seperti pertokoan ataupun pasar serta rumah-rumah warga. Sosialisasi juga dilakukan pada instansi ataupun kegiatan seperti pengajian agar produk yang dimiliki BMT semakin dikenal oleh masyarakat.

Strategi ini efektif untuk dilakukan karena pihak BMT terjun secara langsung sehingga dapat mengetahui secara langsung apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan oleh masyarakat. Dalam sosialisasinya BMT Hira Gabungan juga memberikan souvenir kepada masyarakat agar dapat menarik calon anggota.

4. *Place* (Tempat)

BMT Hira Gabungan memiliki lokasi yang cukup strategis, lokasi yang berada di wilayah yang dekat dengan pusat perbelanjaan seperti pasar, pertokoan dan juga dikelilingi oleh UMKM menjadikan BMT Hira Gabungan semakin banyak yang mengetahui. Akses jalan dan kendaraan yang memudahkan calon nasabah dan nasabah menjadikan BMT semakin

diminati. Fasilitas yang diberikan seperti ruang tunggu yang sudah berAC tentu memberikan kenyamanan bagi nasabahnya.

5. *People* (Orang)

Sumber daya manusia yang dimiliki oleh BMT Hira Gabungan merupakan staff-staff yang terpilih dan kompeten pada bidangnya. Produk yang bagus tidak terlepas dari peran sumber daya manusia yang memadai. Citra suatu produk akan rusak jika dikelola oleh sumber daya manusia yang tidak kompeten. Sehingga perusahaan memerlukan orang yang cocok dan ahli dalam bidangnya.

6. *Procces* (Proses)

BMT Hira Gabungan dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah dan calon anggota tentu tidak membedakan latar belakang nasabah tersebut. Semua nasabah dan calon anggota akan dilayani secara profesional dan baik tanpa adanya perbedaan. Pelayanan yang dilakukan oleh BMT Hira Gabungan yaitu :

- a. Menyapa dan memberikan salam kepada nasabah dan calon anggota yang datang
- b. Menawarkan bantuan kepada nasabah dan calon anggota yang membutuhkan bantuan
- c. Menjelaskan prosedur dengan bahasa yang sopan dan mudah dipahami
- d. Memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada nasabah dan calon anggota.

7. *Customer Service* (Layanan Konsumen)

BMT Hira Gabungan selalu menjalin hubungan dan komunikasi yang baik dengan para anggotanya. Menerima saran dan kritik yang dapat meningkatkan kinerja. Selalu memberikan solusi kepada nasabah dan calon nasabah yang mengalami hambatan. Dengan adanya petugas lapangan yang keliling untuk memberikan bimbingan kepada nasabah baik nasabah simpanan ataupun nasabah pembiayaan maka dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Strategi dalam menarik minat calon nasabah BMT Hira Gabungan yaitu dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran marketing mix. Strategi ini dianggap sangat efektif dilakukan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Aisyah (2021), yang menyatakan bahwa pada KSPPS BMT NU Sejahtera Purwokerto dalam strategi yang digunakan dalam menarik calon nasabah yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran marketing mix.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai strategi pengembangan produk dalam meningkatkan keunggulan bersaing yang dilakukan oleh pihak BMT Hira yaitu :

1. Strategi Pengembangan Produk BMT Hira dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu: pemunculan gagasan, penyaringan gagasan, pengembangan dan penyajian konsep, mengembangkan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, serta tahap komersialisasi. Kemudian menghasilkan produk baru yaitu produk Asa Nafiah.
2. Strategi yang dilakukan BMT Hira Gabungan dalam menarik minat calon nasabah yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran marketing mix caranya adalah meningkatkan kualitas yang lebih baik lagi dari segi produk, harga, promosi, tempat, sumber daya manusia, dan pelayanan agar menjadi lebih unggul lagi. Strategi ini diterapkan karena strategi ini dianggap sangat efektif untuk dilakukan.

5.2 Saran

1. Bagi pihak BMT Hira Gabungan diharapkan agar dapat menciptakan produk baru yang lebih unggul dan tetap mengutamakan prinsip syariah agar bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan agar dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya yang akan meneliti mengenai strategi pengembangan produk untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Penelitian ini juga tidak hanya terbatas pada BMT Hira Gabungan akan tetapi dapat diperluas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afwan. H. (2018). *STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK BMT MITRA USAHA UMMAT DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING*. Skripsi diterbitkan. Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Yogyakarta, Yogyakarta.
- Aisyah, S. (2021). *MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING (Studi Kasus Pada KSPPS BMT NU Sejahtera Purwokerto)*. Skripsi diterbitkan. Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Prof. K.K Saifuddin Zuhri Purwokerto. Purwokerto.
- Anugerah, D. M. O., Danial, R. D. M., & Jhoansyah, D. (2022). Kekuatan Kinerja Pemasaran Dan Sosial Media Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Economic, Business and Accounting*, 5(2), 1501.
- Azis, M. A. (2008). *TATA CARA PENDIRIAN BMT*. Jakarta: Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah.
- Curatman, A., Rahmadi, Maulany, S., & Ikhsani, M. M. (2016). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Logika*, XVIII(3), 64.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 18–31.
- Ginting, I. I. H., & Sudrajat, I. (2002). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BMT (BAITUL MAAL WAT TAMWIL) DI KOTA MEDAN. *Ekonomi Dan Keuangan*, 2(11), 672–684.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue April).
- Hasib, F. ., Fahri, M. B., & Ramadhan, D. . (2018). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BMT: STUDI KASUS PADA BMT MUDA,

SURABAYA JAWA TIMUR STRATEGY FOR DEVELOP BMT: CASE STUDY ON BMT MUDA, SURABAYA JAWA TIMUR F.F. Hasib. *Jurnal Syarikah Volume 4, Volume 2, 4(2)*, h. 147.

Herfita, D., Widyastuti, T., & Gustari, I. (2017). Analisis Strategi Bisnis Pada Pt Gancia Citra Rasa. *Jurnal EKSEKUTIF*, 14(2), 369–383. http://www.bps.go.id/brs_file/inflasi_02jan13.pdf,

Irawan, D., Affandi, M., & Kalsum, U. (2013). Analisis Strategi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Lkms) Pedesaan (Studi Kasus Bmt Al Hasanah Sekampung). *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 1(1), 4.

Juliansyah, E. (2017). STRATEGI PENGEMBANGAN SUMBER DAYA PERUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA PDAM KABUPATEN SUKABUMI. *Ekonomak*, 3(2), 19–37.

Khatimah, H. (2016). Analisis Efektivitas Inklusi Keuangan Di Bmt Syariah Riyal Husnul Khatimah. *Optimal: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam" ...*, 10(2). <https://media.neliti.com/media/publications/154482-ID-analisis-efektivitas-inklusi-keuangan-di.pdf>

Maleha, N. Y. (2015). PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) BERBASIS KEUANGAN MIKRO SYARIAH. *Economica Sharia*, 1(1), 59–66.

Merakati, I., Rusdarti, & Wahyono. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Economic Education*, 6(2), 114–123.

Mukaromah, H., & Kurniawati, E. Y. (2021). PENGARUH DIFERENSIASI LAYANAN BRIS ONLINE DAN CITRA BANK BRI SYARIAH KCP MAGELANG. *Hukum Dan Ekonomi Islam*, 2(2), 49–73.

Nasrullah, A., & Solihin. (2021). LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH (Studi Kasus KSPPS BMT NU Jombang. *Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(2), 147–156.

- Parmujianto, P. (2020). Strategi Pengembangan LKMS-BMT Masalah Sidogiri Pasuruan (Studi Analisis Pendekatan Interpretatif Struktural Modeling) (Strategy of LKMS-BMT Development Masalah Sidogiri Pasuruan (Analysis Study of Structural Modeling Interpretative Approach)). *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 4(1), 24. <https://doi.org/10.21070/perisai.v4i1.437>
- Pattipeilohy, V. R. (2018). Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon). *Jurnal Maneksi*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.31959/jm.v7i1.78>
- Permana, S. H., & Adhiem, M. aulia. (2019). SUMBER PEMBIAYAAN ALTERNATIF BAGI USAHA MIKRO , KECIL , DAN MENENGAH. *Kajian*, 24(2), 103–112.
- Prakoso, B. (2006). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 2(1), 35–57.
- Prastiawati, F., & Satya Darma, E. (2016). Peran Pembiayaan Baitul Maal Wat Tamwil Terhadap Perkembangan Usaha dan Peningkatan Kesejahteraan Anggotanya dari Sektor Mikro Pedagang Pasar Tradisional. *Jurnal Akuntansi Dan Investasi*, 17(2), 197–208. <https://doi.org/10.18196/jai.2016.0055.197-208>
- Pritandhari, M. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Bmt Amanah Ummah Sukoharjo). *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 3(1), 50–60. <https://doi.org/10.24127/ja.v3i1.142>
- Rosa, V. A. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Sihaji di BMT AL-Hikmah Ungaran Cabang Babadan*. Skripsi diterbitkan. Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Walisongo Semarang. Semarang.

- Sa'adiyah, M., & Arifin, M. A. (2014). *Pengembangan produk-produk lembaga keuangan mikro syariah*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 162.
- Setiawan, H. (2012). PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI TEKNOLOGI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING USAHA SONGKET SKALA KECIL DI KOTA PALEMBANG. *Orasi Bisanis Edisi Ke-VIII, VIII*, 12–19.
- Siswanto, E. (2020). *STRATEGI PENGEMBANGAN BMT (BAITUL MAAL WA TAMWIL) DALAM MEMBERDAYAKAN USAHA KECIL MENENGAH*. *January 2008*. <https://doi.org/10.18860/iq.v0i0.271>
- Surya, W., Mustamu, R. H., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., & Petra, U. K. (2013). ANALISIS PENGEMBANGAN PRODUK PADA PERUSAHAAN TEPUNG TERIGU DI SURABAYA. *Agora*, 1(1).
- Tampi, N. H. R. (2015). Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing dan kinerja Pemasaran. *Emba*, 3(4), 68–81.
- Yendra, N., & Abdilla, M. (2019). Strategi Sustainability Pembiayaan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) di Kota Padang. *Menara Ilmu*, XIII(2), 102

Lampiran 2: Transkrip Wawancara Untuk BMT HIRA Gabugan

TRANSKRIP WAWANCARA UNTUK BMT HIRA Gabugan**Informan 1**

Tanggal Wawancara : 11 Mei 2023

Tempat/Waktu : Kantor BMT Hira Gabugan

Identitas Informan 1

1. Nama : Suyono
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki
3. Jabatan : Pengawasan Manajemen

Hasil Wawancara**Pertanyaan**

1. Bagaimana strategi pengembangan produk BMT Hira dalam meningkatkan keunggulan bersaing ?

Jawab :

Kalau di BMT Hira, sejauh ini untuk pengembangan produk kita menciptakan produk baru sama mengembangkan produk kayak produk simpanan sama pembiayaan mba. Kalau pembiayaan itu kita ada produk baru mba yang pembiayaan asa nafi'ah itu. Karena itu kan pembiayaan barang elektronik , dimana sekarang ini banyak kredit-kredit barang elektronik itu mbak jadi dibuat inovasi untuk pembiayaan barang elektronik mbak. Kayak di ig itu kan sering dipost ya penawaran barang-barang elektroniknya kayak HP, kulkas, mesin cuci dan banyak lagi mbak sesuai kebutuhan intinya.

2. Selain produk pembiayaan produk apa saja yang ditawarkan oleh BMT Hira kepada anggota ?

Jawab :

Produk simpanan juga mbak, kalau untuk yang simpanan itu masih ditahap pengembangan ya mbak karena kan kalau simpanan ya sudah anggota menyimpan uangnya gitu jadi pengembangannya mungkin lebih ke pembagian jenis simpanannya saja mba. Ada simpanan sirela, simpanan siska, saqur, banyak mba. Nanti boleh minta brosur saja.

3. Apakah produk pembiayaan saat ini sudah memenuhi target jumlah anggota ?

Jawab :

Untuk tahun ini belum, tp kemarin udah sampek targetnya kan kalau bisakan pada perbulan itu 11M targetnya pembiayaan seperti itu, tp nggih kemarin tercapai nanti kan ditabel data ada.

4. Terdapat kesulitan atau tidak BMT Hira dalam mencari calon anggota pembiayaan ?

Jawab :

Sebenarnya kesulitan enggak cuman nggih karena apa beda seperti yang dulu, kalau dulu belum pada kenal kalau sekarang BMT Hira sudah pada kenal.

5. Apa saja produk pembiayaan yang terdapat di BMT Hira, dan akad apa saja yang digunakan ?

Jawab :

Kalau pembiayaan itu produk ada Asa Nafi'ah, kalau untuk produk modal usaha disesuaikan dengan akad nya modal usaha kan otomatis bukan jual beli jadi kalau murabahah untuk yang aa apa yang hiwalah ataupun jasa bisa pakai ijarah kalau untuk pelunasan hutang bisa pakai hiwalah nanti produk – produk nya pembiayaan kan udah ada sendiri dan yang simpanan juga ada sendiri. Akad dari pembiayaan yang sering banyak diakses oleh banyak anggota itu murabahah, ijarah dan hiwalah. Mudharabah ada tetapi sedikit kebanyakan yang mengaplikasikan itu dalam em apa yang pusat biasanya banyak yang ambil mudharabah.

6. Apakah produk yang ditawarkan BMT Hira sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat ?

Jawab :

Iya, insyaAllah sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

7. Apakah produk Pembiayaan yang ada di BMT Hira mampu bersaing dengan Lembaga Keuangan lain ?

Jawab :

Iya mampu, ya memang harus kompetitif seperti itu mungkin ada pertimbangan aaa namanya perbandingan mungkin di BRI ada KUR yang di bank – bank umum kan ada KUR tapi kalau di BMT belum ada , belum ada nya karena apa emang kita ngambil uang nya dari ee apa kalau dari BRI ada dana talangan dari pemerintah kalau di BMT enggak ada emang murni dari anggota kayak duit dari anggota yang menyimpan di BMT Hira kan gitu kalau untuk persaingannya ya itu tadi ya mbak harus kompetitif bila dibandingkan sekelas BMT BMT, BMT Hira masih rendah kalau untuk margin margin pembiayaan nya.

8. Apakah margin untuk pembiayaan masih rendah bu?

Jawab :

Ya kompetitif lah bila dibandingkan dengan BMT BMT lain dan terkadang pun kalau mungkin ee ya sebenarnya ada plus minus nya ketika di perbankan atau di yang lain ketika pelunasan di awal harus membayar semua ya kan terus mungkin kalau ee ditempat lainpun telat satu hari atau pun itu kan ada hitungan denda harian dan mungkin ada juga denda bulanan kalau di BMT kan enggak ada yang penting pembayaran pada bulan itu enggak ada denda, denda bulanan atau denda harian seperti

itu. kalau pun apa itu semua nya sesuai pada yang di akad kan, ketika kita harga jual segini harga pokok segini yang dibayar juga segini tanggungan sampai dia selesai tidak ada tambahan walaupun ada beberapa anggota yang macet yang nunggu pada saat jatuh tempo belum selesai itu pun juga tanggungan nya sesuai di akad nya tadi nggak ada tambahan oh iyaa harus nambah mungkin nambah berapa walaupun telat perbulannya harus nambah berapa persennya dari eee tunggakan pokok itu nggak ada.

9. Apa saja kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan ?

Jawab :

Ee kendalanya ya mungkin ada karna ee pengetahuan masyarakat tentang ekonomi syariah kan masih ini juga ya ngertinya yo pokokmen aku pinjem duwet yo tak untuk kebutuhanku kan seperti itu, tapi kalau di BMT Hira kan ada khusus ya emang oo ya emang harus jujur oo ya emang ini untuk pembayaran hutang oo ini untuk yang modal ini untuk pembelian rumah atau apa harus jelas, karena akadnya sendiri-sendiri gitu, ya mungkin kendalanya pemahaman masyarakat tentang prosesnya syariah itu, kendalanya di situ.

10. Apakah Produk dan jasa yang ditawarkan oleh BMT Hira sudah sesuai dengan prinsip Islam ?

Jawab :

insyaAllah sudah, dan kita pun juga harus ee menuju prosersnya pun kita berusaha untuk ee prosesnya harus syariah dan kitapun juga sesuai dengan Fatwa MUI dan DSN MUI

11. Apa yang dilakukan BMT Hira agar produknya semakin dikenal masyarakat?

Jawab :

Ya sosialisasi tanpa henti haha kita harus sosialisasi kita datang ke instansi ke acara – acara ke pengajian ee mungkin perorangan itu kita lakukan terus dengan kerjasama kita lewat sosmed juga jalan dan langsung ke anggotanya juga ini juga tetap jalan dan sosialisasi terus.

12. Bagaimana strategi yang dilakukan BMT Hira dalam menarik minat calon anggota?

Jawab :

Kita nerapin strategi marketing mix baik itu meningkatkan kualitas produk agar menjadi lebih baik. Kita juga sosialisasi, melakukan pemasaran dan penawaran juga. Karena ini sudah zaman modern kita juga aktif disosial media. Sosialisasi biasanya kita juga ngasih souvenir entah walaupun nilainya nggak seberapa tapi kalau ada souvenir itu pasti anggota akan tertarik yakan, nah itukan kalau simpanan maupun pembiayaan biasanya juga ada kita ngasih souvenir dan mungkin ada penawaran margin yang khusus terus sudah berjalan selama 2 tahun ini pembiayaan bebas

administrasi itu mungkin agak bisa menarik anggota untuk mengakses kita.

13. Apakah ada cara khusus yang dilakukan BMT untuk menarik minat calon anggota?

Jawab :

Mengasih souvenir dan nggak kalau menarik orang masyarakat nggak cuman itu kan di BMT Hira ada Baitul maal juga kan bergerak di social jadi di BMT Hira juga ada Mall nya dan mungkin bisa kasih beasiswa ke siswa-siswa ya mungkin yatim atau pun fakir seperti itu, trus ada pemberdayaan, pemberdayaan itu entah gaduh kambing trus kasih bronjong untuk yang jualan kasih gerobak jualan atau kasih modal ee dengan modal qord hasan jadi Cuma kasih pokoknya aja untuk modal usaha ya itu kan terus ada ambulan gratis juga, jadi kita mencoba untuk memberikan sesuatu untuk masyarakat jadi nggak kita mikirnya kita cari keuntungan atau cari profit nya tapi kita coba cari benefit kasih benefit ke masyarakat seperti itu, ya mungkin pengennya kita daya tariknya dari maal nya itu jadi orang ee masyarakat ee dapat kemanfaatan dari kita.

14. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan BMT Hira dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk pembiayaan ?

Jawab :

Cara nya dengan menurunkan margin untuk anggota – anggota yang loyal udah lama dan juga plafond nya udah banyak terus dengan apa bebas administrasi itu tadi kasih souvenir seperti itu. Dengan proses yang mudah tetapi juga sesuai dengan legalitas

15. Apakah dari promosi tersebut dampaknya terhadap perkembangan anggota ?

Jawab :

Eee ya pasti ada untuk perkembangan anggota ketika hal sepele aja kadang ya untuk usaha ini, buk mungkin usaha apa ya sebenarnya itu kan kerjasama dengan maal juga ketika usaha gereh petek yang dikripik kita usahanya kan di sumberlawang yang dekat dengan kedungombo sekarang dipeking lebih bagus dikasih mereknya dan itu nggih insyaAllah lebih menampilkan perkembangannya dari anggota apa yang bikin gereh petek itu tadi yang dibikin kripik lebih baik lagi. Jadi banyak hal-hal yang dilakukan untuk apa menarik biar anggota itu juga mampu mengembangkan usahanya itu, dan inipun targetnya juga nanti eem kita menggandeng sama diskumindag, dinas koperasi yang sekarang gabung dengan dinas perdagangan itupun juga kasih buat apa pemrosesan sertifikasi halal jadi kita mencoba untuk menggandeng per Umkm yang udah jadi binaannya Bmt jadi daripada ngurus sendiri nanti pihak Bmt yang menguruskan

Informan 2

Tanggal Wawancara : 11 Mei 2023

Tempat/Waktu : Kantor BMT Hira Gabugan

Identitas Informan 2

1. Nama : Ahmad Dahlan
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki
3. Jabatan : Pengawas Manajemen

Hasil Wawancara**Pertanyaan**

1. Bagaimana strategi pengembangan produk BMT Hira dalam meningkatkan keunggulan bersaing ?

Jawab :

Kalau untuk strategi bmt sebenarnya dari pemasaran dan promosi ya tetap seperti itu baik lewat dari yang marketingnya ataupun dari medsos kan kita ada tim digital marketing kan juga ada, jadi emang sosmednya kita jalan trus untuk marketingnya kita juga jalan seperti itu, dari strategi juga banyak sebenarnya nggak Cuma promosi promosi aja tetapi kan juga kepenawaran.

2. Selain produk pembiayaan produk apa saja yang ditawarkan oleh BMT Hira kepada anggota ?

Jawab :

Produk simpanan.

3. Apakah produk pembiayaan saat ini sudah memenuhi target jumlah anggota ?

Jawab :

Kadang sesuai target, kadang belum memenuhi.

4. Terdapat kesulitan atau tidak BMT Hira dalam mencari calon anggota pembiayaan ?

Jawab :

Pasti ada, tapi sudah ada tim marketing sendiri yang nantinya bertugas.

5. Apa saja produk pembiayaan yang terdapat di BMT Hira, dan akad apa saja yang digunakan ?

Jawab :

Produk pembiayaan ada talangan haji & umrah, Asa nafi'ah sama masih ada beberapa mba, kalau untuk akadnya setiap pembiayaan ada akadnya sendiri-sendiri. Seperti akad mudharabah, murabahah seperti itu.

6. Apakah produk yang ditawarkan BMT Hira sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat ?

Jawab :

Sudah mba.

7. Apakah produk Pembiayaan yang ada di BMT Hira mampu bersaing dengan Lembaga Keuangan lain ?

Jawab :

Mampu mba, karena banyak juga yang mengajukan pembiayaan alhamdulillah mampu bersaing ya

8. Apakah margin untuk pembiayaan masih rendah bu?

Jawab :

Ya semua pasti ada perbandingannya dengan lembaga lain, untuk rendah bmt hira menurut saya rendah mbak kalau di bmt kan dana anggota yang diputar bukan dari instansi lain.

9. Apa saja kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan ?

Jawab :

Mungkin masyarakat yang kurang memahami mengenai produk pembiayaan BMT mba.

10. Apakah Produk dan jasa yang ditawarkan oleh BMT Hira sudah sesuai dengan prinsip Islam ?

Jawab :

Sudah mba.

11. Apa yang dilakukan BMT Hira agar produknya semakin dikenal masyarakat?

Jawab :

Biasanya diadakan pertemuan antar anggota itu nantinya bisa makin dikenal terus banyak sosialisasi biasanya mba.

12. Bagaimana strategi yang dilakukan BMT Hira dalam menarik minat calon anggota?

Jawab :

Sosialisasi tanpa henti, kita harus sosialisasi kita datang ke instansi ke acara-acara pengajian, atau mungkin perorangan itu kita lakukan terus dengan kerjasama kita lewat sosmed juga jalan dan langsung ke anggotanya juga tetap jalan. Pokoknya banyak sosialisasi terus mba. Kita juga ada tim digital marketing juga, jadi emang sosmednya kita jalan terus marketing juga kita jalan ditambah lagi bmt nerapin strategi pemasaran marketing mix gitu, jadi ya dengan strategi itu sudah mencakup semuanya.

13. Apakah ada cara khusus yang dilakukan BMT untuk menarik minat calon anggota?

Jawab :

Mengasih souvenir dan nggak kalau menarik orang masyarakat nggak cuman itu kan di BMT Hira ada Baitul maal juga kan bergerak di sosial.

14. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan BMT Hira dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk pembiayaan ?

Jawab :

Sosialisasi tadi ya mba sama proses legalitas pengajuan pembiayaan masih mudah apalagi untuk anggota lama yang tidak melanjutkan saja.

15. Apakah dari promosi tersebut dampaknya terhadap perkembangan anggota ?

Tentu lebih memudahkan anggota ya mba, karena kita memberikan penawaran produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota.

Informan 3

Tanggal Wawancara : 11 Mei 2023

Tempat/Waktu : Kantor BMT Hira Gabugan

Identitas Informan 3

1. Nama : Kartini
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Jabatan : Pengelola Manajemen

Hasil Wawancara

Pertanyaan

1. Bagaimana strategi pengembangan produk BMT Hira dalam meningkatkan keunggulan bersaing ?

Jawab :

Melakukan promosi dan memberikan penawaran kepada anggota lama mba, atau ke anggota yang sudah tidak ambil pembiayaan lagi. Nah nanti kita beri margin yang tentu lebih rendah. Kita juga bekerja sama dengan instansi lain mbak agar lebih dikenal dan berkembang lagi. Jadi itu kan strategi yang diambil agar lebih berkembang. Kalau untuk pengembangan produknya ya ada inovasi lagi produk yang baru atau dikembangkan lagi lah intinya dimodif gitu.

2. Selain produk pembiayaan produk apa saja yang ditawarkan oleh BMT Hira kepada anggota ?

Jawab :

Produk simpanan mbak, selain produk pembiayaan pasti produk simpanan juga mbak, apalagi di BMT ini kan banyak sekali ya produk simpanan dibagi ke beberapa kelompok. Seperti simpanan sirela, siska, simerdeka, saqur, sisantri, saman, simpanan haji & umroh seperti itu mba..

3. Apakah produk pembiayaan saat ini sudah memenuhi target jumlah anggota ?

Jawab :

Untuk saat ini saya sebagai tim marketing belum memenuhi target mba, tapi kita tetap melakukan penawaran sama promosi terus mba, jadi tetap berusaha untuk memenuhi target.

4. Terdapat kesulitan atau tidak BMT Hira dalam mencari calon anggota pembiayaan ?

Jawab :

Kesulitan pastinya tentu ada, apalagi banyak lembaga keuangan sejenis yang saat ini banyak sudah tersebar dimana-mana ya. Jadi BMT tetap berusaha bersaing dengan lembaga lain dengan strategi masing-masing ya. Kalau BMT sudah banyak yang tau ya, di BMT ada sistem jemput bola gitu jadi kalau anggota mau nabung atau setoran gitu bisa kita ambil, anggota ga perlu datang ke kantor mba. Jadi memudahkan ya

5. Apa saja produk pembiayaan yang terdapat di BMT Hira, dan akad apa saja yang digunakan ?

Jawab :

Produk pembiayaan itu ada moda assalamah untuk pembiayaan kendaraan bermotor bisa baru ataupun second itu akadnya murabahah, dana amanah itu modal usaha bagi yang mau buka usaha akad mudharabah. Terus sekarang ada pembiayaan pembangunan rumah griya ar-rahmah itu termasuk akad murabahah, talangan haji & umroh pakai ijarah. Sama yang sekarang baru itu pembiayaan asa nafi'ah mba. jadi pembiayaan ini baru ya, pembiayaan dari BMT Hira yang mau membeli gadget atau barang-barang elektronik mba. Ini baru mba, karena sekarang ini banyak ya yang menggunakan paylater gitu untuk pembelian barang elektronik jadi di BMT juga ada penawaran barang elektronik gitu biar memudahkan anggotanya. Jadi sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang sekarang.

6. Apakah produk yang ditawarkan BMT Hira sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat ?

Jawab :

Sudah mba, kalau saya keliling itu kan sambil menawarkan jadi mereka ingin apa semisal nabung buat apa atau pembiayaan untuk apa nanti saya sesuaikan dengan produk yang ada di BMT hira.

7. Apakah produk Pembiayaan yang ada di BMT Hira mampu bersaing dengan Lembaga Keuangan lain ?

Jawab :

Mampu mba, karena sampai saat ini produk pembiayaan yang ada di BMT banyak diminati mba. Apalagi bagi anggota lama kalau ingin pengajuan lagi margin bisa lebih rendah, jadi mereka tetap menjadi anggota BMT karena banyak keuntungannya. Selain itu mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan anggota jadi bisa dikatakan mampu bersaing ya mba dari segi produk maupun pelayanan.

8. Apakah margin untuk pembiayaan masih rendah bu?

Jawab :





Rendah tidaknya itu menurut persepsi anggota masing-masing ya mba, jadi sebelum mengajukan pembiayaan itu kan kita ada brosur mengenai plafon pembiayaannya disitu juga sudah tertera untuk pembiayaan x juta

misal angsurannya berapa terus margin berapa sudah ada. Jadi nanti anggota yang bisa menentukan rendah tidaknya.

9. Apa saja kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan ?
Jawab :
 Kendala ya mungkin waktu pengajuan itu terkadang ada persyaratan yang kurang jadi tetap kita bantu untuk pengajuan. Kalau untuk kendala lain mungkin tidak ya mba, emm karena kebanyakan anggota juga masyarakat pedesaan ya mbak yang mana mayoritas mereka taunya untuk pembiayaan itu ya udah hutang gitu mau buat usaha atau apa gitu ya taunya pembiayaan cuman itu saja. Jadi sebagai marketing ya kalau sambil keliling ya juga sambil menjelaskan sekaligus promosi menawarkan produk ya mba, hehee.
10. Apakah Produk dan jasa yang ditawarkan oleh BMT Hira sudah sesuai dengan prinsip Islam ?
Jawab :
 Sudah mba, semua sudah sesuai sama prinsip syariah ya mba.
11. Apa yang dilakukan BMT Hira agar produknya semakin dikenal masyarakat?
Jawab :
 Sosialisasi, terus ada acara temu anggota, kalau saya sambil keliling ya sambil menawarkan produk BMT.
12. Bagaimana strategi yang dilakukan BMT Hira dalam menarik minat calon anggota?
Jawab :
 Banyak ya mba yang dilakukan, seperti tadi promosi produk, memberikan pelayanan yang baik, memberikan penawaran pengurangan margin, sama di BMT tidak ada denda yang harus dibayar kalau anggota telat bayar mbak, tapi tetap ada solusi yang sudah disepakati diawal. Sama BMT itu beda dengan lembaga keuangan lain mba, kalau di BMT mau nabung mau setoran bisa wa tim marketing nanti kita yang datang kerumah, anggota tidak perlu kekantor, itu bisa jadi strategi menarik calon anggota ya mba...
13. Apakah ada cara khusus yang dilakukan BMT untuk menarik minat calon anggota?
Jawab :
 Cara khusus itu ya jemput bola, pemberian souvenir, pelayanan yang baik.
14. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan BMT Hira dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk pembiayaan ?
Jawab :
 Penurunan margin bagi anggota lama, tidak ada biaya administrasi gitu mba, sosialisasi produk pembiayaan yang berbagai jenis.
15. Apakah dari promosi tersebut dampaknya terhadap perkembangan anggota ?
Jawab :

Tentu lebih memudahkan anggota ya mba, karena kita memberikan penawaran produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota.

Lampiran 3: Surat Izin Penelitian

	<p>KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH KSPPS BMT HARAPAN INSAN SEJAHTERA Badan Hukum : 030.a/BH/PAD/KWK.11.026/III/2016 Kantor Pusat : Jl. Raya Gabugan-Gemolong Km. 0,2 Tanon Sragen Telp. (0271) 7889811</p>	
Sragen, 20 Maret 2023		
No : 09/KSPPS BMT HIRA/III/2023 Lamp : - Hal : Surat Balasan Penelitian		
Kepada Yth : Pimpinan UIN RADEN MAS SAID Jl. Pandawa Pucangan, Kartasura		
Assalamu'alaikum Wr Wb Syukur Alhamdulillah senantiasa kita panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala nikmat yang telah diberikan kepada kita semua, sholawat serta salam semoga senantiasa terlimpah kepada ustwah khasanah kita Nabi Muhammad SAW, Aamiin.		
Berdasarkan Surat Nomor : B-3605/Un.20/F IV.1/PP.00.9/9/11/2022 Tanggal 23 November 2022, Perihal Permohonan Ijin Penelitian Kepada Mahasiswa :		
Nama	: Fitri Wulandari	
NIM	: 185231101	
Prodi	: Perbankan Syariah	
Judul	: Strategi pengembangan produk BMT HIRA dalam meningkatkan keunggulan bersaing	
Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa atas nama tersebut telah melakukan penelitian di KSPPS BMT HIRA sragen.		
Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan banyak terima kasih. Semoga Allah selalu menambah jalinan silaturahmi dan ilmu kita, serta memudahkan ikhtiar dan usaha kita. Aamiin.		
Manager Operasional  Choerus Saleh, S.E. 		

Lampiran 4: Daftar Riwayat Hidup Penulis**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

1. Nama : Fitri Wulandari
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat/Tg. Lahir : Sragen, 16 Oktober 1999
4. Status : Belum menikah
5. Alamat : Kedawung RT.11, Kedawung, Mondokan, Sragen.
6. Kewarganegaraan : WNI
7. Agama : Islam
8. No. Hp : 087733620233
9. E-mail : fitriwulandarri1610@gmail.com

Riwayat Pendidikan Formal

1. TK : TK Kemala Bhayangkari
2. SDN : SD N Kedawung 1
3. SMPN : SMP NEGERI 1 MONDOKAN
4. SMAN : SMA NEGERI 1 SUKODONO
5. UIN Raden Mas Said Surakarta (Angkatan Tahun 2018)

Lampiran 5: Hasil Cek Plagiasi



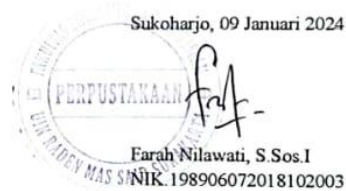
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Fitri Wulandari
NIM : 185231101
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Produk BMT Hira Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing
Paper ID : 2153496753
Date : 08 Januari 2024
Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 20%

Sukoharjo, 09 Januari 2024



Farah Nilawati, S.Sos.I
NIK. 198906072018102003

Muna_Fitri PBS

ORIGINALITY REPORT

20%	20%	2%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	8%
2	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	4%
3	dspace.uii.ac.id Internet Source	2%
4	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
5	www.neliti.com Internet Source	1%
6	dianprase.blogspot.com Internet Source	<1%
7	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
8	pt.scribd.com Internet Source	<1%
9	ejournal.stiepgri.ac.id Internet Source	<1%

10	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1%
11	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1%
12	www.cakeresume.com Internet Source	<1%
13	ejournal.kopertais4.or.id Internet Source	<1%
14	repo.undiksha.ac.id Internet Source	<1%
15	text-id.123dok.com Internet Source	<1%
16	Submitted to Higher Education Commission Pakistan Student Paper	<1%
17	core.ac.uk Internet Source	<1%

Lampiran 6: Brosur Produk

BMT HIRA

menupakan lembaga dakwah ekonomi syariah yang menjalankan fungsi bankul mal dan bankul tamwil (jasa keuangan syariah yang berorientasi manfaat dan maslahat/profit dan benefit)

Simpanan SIRELA

Simpanan yang penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat selama jam buka kas di kantor BMT HIRA.

Manfaat dan Ketentuan:

- Aman dan insyaallah barakah
- Bonus yang kompetitif
- Mudah dalam aplikasi dan transaksi
- Bisa antar jemput
- Mudah dalam menyalurkan zakat, infaq dan sadaqah
- Menggunakan akad Wadiah Yad Dhamanah/ ghan
- Minimal setoran awal Rp. 20.000,-
- Minimal setoran berikutnya Rp. 5.000,-
- Saldo minimal Rp. 10.000,-
- Biaya tutup rekening Rp. 5.000,-

Simpanan Siska

Simpanan untuk investasi dengan jangka waktu tertentu yang dikelola dengan sistem syariah.

Manfaat dan Ketentuan:

- Aman dan dikelola dengan prinsip syariah
- Bagi hasil yang kompetitif
- Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan
- Fasilitas ARO Automatic Roll Over atau perpanjangan otomatis
- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad Mudharabah Muthlaqah/ bagi hasil
- Jangka waktu: 3, 6, 12, 24 bulan
- Setoran investasi minimal Rp. 1.000.000,-
- Dapat dicairkan pada saat jatuh tempo
- Bebas biaya material

Layanan Pembiayaan

Pembiayaan dengan Prinsip Bagi Hasil

- Mudharabah.** Pembiayaan yang diberikan kepada anggota BMT HIRA dengan menggunakan akad kerjasama antara BMT HIRA dengan anggota untuk suatu usaha tertentu yang tidak melanggar syariat Islam, dimana BMT HIRA sebagai penyedia dana seluruhnya (100% *Shohibul Mal*) dan anggota sebagai pelaku usaha (*Mudharib*). Keuntungan yang diperoleh dibagi antara kedua pihak dengan perbandingan (*nishbah*) bagi hasil yang telah disepakati.
- Musyarakah.** Pembiayaan yang diberikan kepada anggota BMT HIRA dengan menggunakan akad kerjasama antara BMT HIRA dengan anggota untuk suatu usaha tertentu yang tidak melanggar syariat Islam, dimana BMT HIRA dan anggota sama-sama memberikan kontribusi modal dengan ketentuan keuntungan dan resiko ditanggung bersama sesuai porsi kontribusi dengan kesepakatan bersama.
- Pembiayaan dengan Prinsip Jual Beli**
 - Murabahah.** Adalah pembiayaan dengan prinsip jual beli antara BMT HIRA dengan anggota atas barang tertentu yang tidak melanggar syariat Islam BMT HIRA selaku penyedia barang di anggota sebagai pemesan / pembeli barang. Dalam transaksi murabahah BMT HIRA menjual / menyebutkan dengan jelas barang yang diperjual belikan termasuk harga pokok beli dan keuntungan yang ditamb, tempo dan ketentuan-ketentuan lainnya yang terdapat dalam perjanjian.
 - Ijarah (Sewa/jasa) / Ijarah Muntahiyah bi Tamam (Sewa beli) / Ijarah Muthlaqah.**

Syarat Perijinan Pembiayaan:

- Foto Copy KTP (Kartu Tanda Penduduk)
- Foto Copy Kartu Keluarga (KK) atau Buku NIK (Nomor Induk Kependudukan)
- Foto Copy rekening
- Persyaratan lainnya jika dibutuhkan

Simpanan Sisantri

Simpanan murid sekolah yang dikelola dengan melibatkan lembaga pendidikan (Sekolah) secara kolektif bagi siswa-siswanya sebagai sarana pembelajaran kebiasaan menabung sejak dini.

Simpanan Sisaqur

Simpanan Aqiqah dan Qurban, yaitu simpanan yang diperuntukkan anggota BMT HIRA untuk merealisasikan rencana ibadah Qurban dan

Manfaat dan Ketentuan:

- Aman dan dikelola dengan prinsip syariah
- Bagi hasil yang kompetitif
- Kemudahan perencanaan keuangan jangka panjang
- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad Mudharabah Muthlaqah
- Periode simpanan 5 s.d 36 bulan
- Setoran bulanan minimal Rp. 250.000,-
- Tidak dapat mencairkan setoran diluar setoran bulanan
- Tidak dapat mencairkan setoran dan periode jangka waktu simpanan tidak dapat diperpanjang
- Tidak dapat mencairkan setoran sebelum jatuh tempo
- Tidak dapat mencairkan setoran setelah jatuh tempo

Simpanan Simerdeka

Simpanan investasi untuk mempersiapkan masa depan dengan jangka waktu tertentu yang dikelola dengan sistem syariah.

Manfaat dan Ketentuan:

- Aman dan dikelola dengan prinsip syariah
- Bagi hasil yang kompetitif
- Kemudahan perencanaan keuangan jangka panjang
- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad Mudharabah Muthlaqah
- Periode simpanan 5 s.d 36 bulan
- Setoran bulanan minimal Rp. 250.000,-
- Tidak dapat mencairkan setoran diluar setoran bulanan
- Tidak dapat mencairkan setoran dan periode jangka waktu simpanan tidak dapat diperpanjang
- Tidak dapat mencairkan setoran sebelum jatuh tempo
- Tidak dapat mencairkan setoran setelah jatuh tempo

Visi

Menjadi Lembaga Keuangan Syariah Terbaik di Jalan Masjidah dan Mandiri serta terpercaya dalam memenuhkan sebagai upaya peningkatan kesejahteraan umat.

Informasi Lembaga

Nama : Koperasi Serba Usaha BMT HIRA
 Berdiri : 03 November 1996
 Badan Hukum : No. 030/BH/KWK/11.026/XII/1998
 Tgl. 18 November 1998
 TDUP : 72/11.14/TDUP/III/1999
 TDP, Kop : 11.14.26400132
 NPWP : 01.881.4269.528.000
 Alamat : Jl. Gabungan-Gemolong Km. 0,2 Gabungan Tanon Sragen 57277
 Tlp. : 0271 78898110271 7889725
 Fax : 0271 892795
 e-mail : bmt_hira@yahoo.co.id
 Website : www.bmthira.com

Produk Simpanan

- SIRELA**
Simpanan sukarela, setor dan penarikan kapanpun dan bisa dari rumah
- SISKA**
Simpanan berjangka dengan nominal dan jangka waktu tertentu
- SIMERDEKA**
Persiapkan kebutuhanmu di masa depan dengan simerdeka, simpanan dengan jumlah setoran dan jangka waktu tertentu
- SAQUR**
Simpanan aqiqah & qurban. Persiapkan aqiqah dan qurban impianmu bersama BMT HIRA
- SISANTRI**
Produk pembelajaran menabung sejak dini bersama dengan lembaga pendidikan (Madrasah, SD, TPA)
- SAMAN**
Simpanan Amanah, simpanan tanpa bagi hasil dan potongan admin
- SIMPANAN HAJI & UMROH**
Simpanan untuk mempersiapkan ibadah haji dan umroh

Produk Pembiayaan

- Moda Assalamah**
Pembiayaan kendaraan bermotor baru atau second dengan biaya admin dan anguran ringan dengan dukungan dealer terpercaya
- Dana Amanah**
Pembiayaan modal usaha / multi guna dengan besaran sesuai kebutuhan mitra
- Griya Ar-Rahmah**
Pembiayaan untuk membangun dan memelihara rumah para anggota
- Talangan Haji & Umroh**
- Asa Nafi'ah**
Pembiayaan dari BMT HIRA untuk kebutuhan gadget dan barang elektronik lainnya

Hubungi :

Transaksi makin mudah dengan **bayBMT**

Bayar dan top up apa aja bisa

Download **bayBMT** Pembayaran Lebih Semangat!

SCAN QR

dan aktifkan di kantor cabang BMT HIRA Terdekat!

Merchant Partner :

Lampiran 7: Bukti Dokumentasi