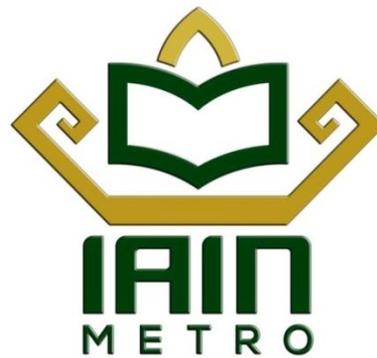


SKRIPSI

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK SIMPANAN
PADA BMT ARSYADA KANTOR CABANG BATANGHARI**

Oleh:

**MAYA INDAH SARI
NPM. 1502100188**



**Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441 H / 2020 M**

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK SIMPANAN
PADA BMT ARSYADA KANTOR CABANG BATANGHARI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

MAYA INDAH SARI
NPM. 1502100188

Pembimbing I : Drs. Dri Santoso, MH.
Pembimbing II : Upia Rosmalinda, M.E.I

Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441 H / 2020 M

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan
Saudara Maya Indah Sari**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di _
Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **MAYA INDAH SARI**
NPM : 1502100188
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK SIMPANAN PADA
BMT ARSYADA KANTOR CABANG BATANGHARI**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Metro, Juli 2020

Pembimbing I,



Drs. Dr. Santoso, MH.
NIP. 19670316 199503 1 001

Pembimbing II,



Upia Rosmalinda, M.E.I

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK SIMPANAN PADA
BMT ARSYADA KANTOR CABANG BATANGHARI**

Nama : **MAYA INDAH SARI**

NPM : 1502100188

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Juli 2020

Pembimbing I,



Drs. Drs. Santoso, MH.
NIP. 19670316 199503 1 001

Pembimbing II,



Upia Rosmalinda, M.E.I



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0726) 41507; Faksimil (0725) 47296;
 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. 2235/11-28-3/D/PP-00-9/09/2020

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK SIMPANAN PADA BMT ARSYADA KANTOR CABANG BATANGHARI, disusun Oleh: MAYA INDAH SARI, NPM: 1502100188, Jurusan: S1 Perbankan Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Jum'at/17 Juli 2020.

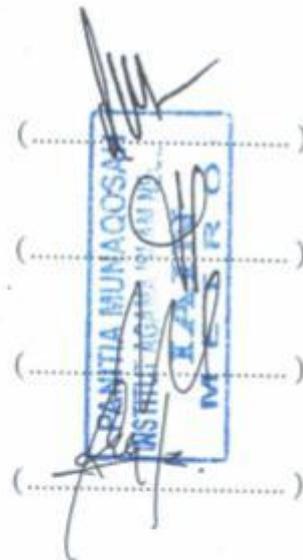
TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Drs. Dri Santoso, MH.

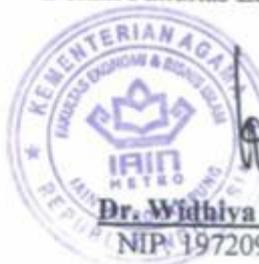
Penguji I : Rina El Maza, S.H.I.,M.S.I

Penguji II : Upia Rosmalinda, M.E.I

Sekretaris : Ani Nurul Imtihanah, S.H.I.,M.S.I



Mengetahui,
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
 NIP. 19720923 200003 2 002

ABSTRAK

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK SIMPANAN PADA BMT ARSYADA KANTOR CABANG BATANGHARI

**Oleh
MAYA INDAH SARI**

Pengembangan produk adalah suatu proses penemuan ide untuk barang dan jasa termasuk merubah, menambah atau merumuskan kembali sebagian dari sifat-sifat pokok yang sudah ada dalam segi corak, merek dan kuantitas. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh upaya BMT Arsyada menjadi salah satu BMT yang dapat menghadapi persaingan usaha dengan BMT yang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan produk simpanan yang dilakukan BMT Arsyada kantor cabang Batanghari. Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) di *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) Arsyada kantor cabang Batanghari. Sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sumber data primer dari karyawan dan anggota BMT Arsyada kantor cabang Batanghari. Sumber data sekunder berasal dari buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya yang sesuai dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif dengan metode induktif.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa strategi pengembangan produk simpanan yang dilakukan oleh BMT Arsyada kantor cabang Batanghari meliputi strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi daur hidup produk dan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) sudah cukup baik akan tetapi perlu dikembangkan lagi terutama pada strategi promosi (*promotion*).

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MAYA INDAH SARI

NPM : 1502100188

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.



MOTTO

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعِيشَةً قَلِيلًا ۗ مَا تَشْكُرُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: *Sesungguhnya Kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan Kami adakan bagimu di muka bumi (sumber) penghidupan. Amat sedikitlah kamu bersyukur. (Q.S. Ali-A'raf: 10)*¹

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2005), 120

PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT.

Peneliti persembahkan Skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua, Ayahanda tercinta Bapak Aris Rubadiarso dan Ibunda tercinta Siti Aisyah yang selalu mendoakan, memberikan semangat dan mendukung baik secara materiil maupun non materiil.
2. Adik tersayang Muhammad Salman Al Farisi yang tidak pernah pernah lelah mendukung dan memberikan semangat.
3. Dian Rimbawanto yang selalu memberikan support dan mendampingi peneliti selama ini.
4. Bapak Drs. Dri Santoso, M.H. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Upia Rosmalinda, M.E.I selaku Dosen Pembimbing II yang selalu sabar membimbing dan mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabat-Sahabatku semua (Imes Kurniasari, Maya Satya Andayani, Juita Sari, Noviana Ratih, Rita Amelia, dan Eva Maysara) yang selama ini bersama dan memberikan semangat.
6. Almamater Institut Agama Islam Negeri Metro sebagai tempat peneliti menimba ilmu.

Semoga orang-orang yang telah berjasa sampai skripsi ini selesai dibalas dengan pahala yang berlipat ganda oleh Allah SWT. Aamiin ya Rabbal Alamin.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat, rahmat, taufik, serta hidayah-Nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Strategi Pengembangan Produk Simpanan Pada BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari.

Sholawat beriring salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menyelamatkan kita semua dari zaman *Jahiliyyah* menuju zaman yang *Islamiyyah* dan yang kita nantikan syafa'atnya kelak di *yaumul kiyammah*.

Ucapan terimakasih peneliti sampaikan kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
3. Ibu Reonika Puspita Sari, M.E.Sy. selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Bapak Drs. Dri Santoso, M.H. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Upia Rosmalinda, M.E.I selaku Dosen Pembimbing II.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN yang telah menyediakan waktu dan fasilitas guna menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tua peneliti yang telah mendukung dan men-support anaknya baik secara materiil maupun non-materiil selama ini.

7. Teman-teman seperjuangan yang menimba ilmu di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan S1 Perbankan Syariah angkatan tahun 2015.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Perbankan Syariah.

Metro, Januari 2020
Mahasiswa Ybs.



Maya Indah Sari
NPM. 1502100188

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Penelitian Relevan	7
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Strategi Pengembangan Produk.....	11
1. Pengertian Strategi Pengembangan Produk.....	11
2. Strategi Pengembangan Produk berdasarkan <i>Marketing Mix</i>	14
3. Tujuan Strategi Pengembangan Produk	18
4. Prosedur Pengembangan Produk	19
B. <i>Baitul Maal Wa Tamwil</i>	21
1. Pengertian <i>Baitul Maal Wa Tamwil</i>	21
2. Dasar Hukum <i>Baitul Maal Wa Tamwil</i>	22
3. Fungsi <i>Baitul Maal Wa Tamwil</i>	23
4. Produk Simpanan <i>Baitul Maal Wa Tamwil</i>	24
5. Strategi Pengembangan <i>Baitul Maal Wa Tamwil</i>	26

BAB III	METODE PENELITIAN	30
	A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	30
	B. Sumber Data	31
	C. Teknik Pengumpulan Data	32
	D. Teknik Analisa Data	33
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
	A. Profil BMT Arsyada	35
	1. Sejarah Singkat KSPPS BMT Arsyada	35
	2. Motto, Visi, dan Misi KSPPS BMT Arsyada	37
	3. Struktur Organisasi KSPPS BMT Arsyada.....	37
	4. Jenis Jenis Simpanan KSPPS BMT Arsyada.....	38
	B. Strategi Pengembangan Produk Simpanan BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari.....	40
	C. Analisis Strategi Pengembangan Produk Simpanan BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari.....	47
BAB V	PENUTUP.....	57
	A. Kesimpulan.....	57
	B. Saran	58

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Data Narasumber yang Diwawancarai	40
4.2. Nisbah Bagi Hasil Produk Simpanan di BMT Arsyada	42
4.3. Nisbah Bagi Hasil Produk Simpanan di BMT Arsyada	50
4.4. Kelebihan dan Kekurangan Produk Simpanan di BMT Arsyada.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1. Struktur Organisasi BMT Arsyada	37

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Balasan Izin Research
7. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Foto-foto Penelitian
9. Surat Keterangan Bebas Pustaka
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan ekonomi masyarakat saat ini mulai tumbuh dan berkembang luas membentuk bermacam-macam usaha yang dapat meningkatkan kemandirian masyarakat dan pertumbuhan ekonomi masyarakat. Setiap usaha tentu menghadapi persaingan persaingan antar perusahaan maupun persaingan antar produk. Persaingan merupakan kegiatan yang mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.¹

Setiap tahun, persaingan usaha semakin meningkat yang artinya produsen merek menghadapi persaingan yang semakin ketat dari merek domestik dan asing. Akibatnya biaya promosi meningkat dan margin keuntungan akan mengecil.² Setiap usaha pasti menghadapi persaingan dari segi produk hal ini dikarenakan banyak sekali beredar produk yang serupa dari perusahaan yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan strategi pengembangan produk agar tetap bersaing dimasyarakat luas.

Strategi merupakan penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan adopsi tindakan-tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk

¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 15.

² *Ibid.*, 16.

melaksanakan tujuan-tujuan ini.³ Pengembangan produk adalah suatu proses penemuan ide untuk barang dan jasa termasuk merubah, menambah atau merumuskan kembali sebagian dari sifat-sifat pokok yang sudah ada dalam segi corak, merek dan kuantitas.⁴ Sehingga strategi pengembangan produk dapat diartikan sebagai cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengembangkan produk lebih baik termasuk merubah, menambah, atau merumuskan kembali produk untuk mencapai tujuan yakni produk yang ditawarkan laku dan dibeli oleh masyarakat.

Usaha dalam mengembangkan produk dapat menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.⁵ Strategi pemasaran yang diterapkan untuk mendukung pencapaian sasaran bisnis terhadap masing-masing produk harus memperhatikan empat elemen yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Lokasi (*place*), Promosi (*promotion*).⁶ Melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) ini maka perusahaan dapat menentukan hal-hal berkaitan dengan produk itu sendiri, harga dari produk tersebut, pemilihan lokasi strategis, dan juga promosi yang digunakan maka dengan begitu pengembangan produk akan lebih tepat, bermanfaat dan sesuai dengan tujuan perusahaan.

³ Nanang Fattah, *Manajemen Strategik Berbasis Nilai*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 86.

⁴ Endang Sulistya Rini, "Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan", *Jurnal Ekonom* 16, No. 1, (2013), 31.

⁵ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), 231.

⁶ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 110.

Kegiatan usaha tidak terlepas dari peran penting sebuah lembaga keuangan baik lembaga keuangan perbankan maupun lembaga keuangan non-bank. Salah satunya yaitu *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT). BMT adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bait al-mal at tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil-bawah antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.⁷

Dalam kegiatan operasional BMT tidak terlepas dari kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana. Penghimpunan dana harus memperhitungkan dua hal penting yaitu asas dana yang sehat dan benar serta prosedur persejuaan, dokumentasi, administrasi, dan pengawasan penghimpunan dana. Dalam penghimpunan dana ini dapat dilakukan menggunakan akad titipan (*wadiah*) atau investasi (*mudharabah mutlaqah* atau *mudharabah muqayyadah*).⁸ Penghimpunan dana dari masyarakat perlu dilakukan dengan cara-cara tertentu sehingga efisien dan dapat disesuaikan dengan rencana penggunaan dana tersebut.⁹

Persaingan usaha juga terjadi di BMT Arsyada kantor cabang Batanghari, sama halnya lembaga lain BMT Arsyada kantor cabang Batanghari juga perlu menerapkan strategi pengembangan produk simpanan agar BMT Arsyada kantor cabang Batanghari dapat menghadapi persaingan

⁷ Nurul Huda. *et.al. Baitul Mal Wa Tamwil: Sebuah Tinjauan Teoritis*, (Jakarta: Amzah, 2016), 35.

⁸ *Ibid.*, 71.

⁹ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 154.

usaha dan seperti yang kita ketahui bahwa penghimpunan dana dari anggota BMT merupakan salah satu sumber pendanaan BMT yang digunakan untuk kegiatan operasional pembiayaan kepada anggota lainnya.

BMT Arsyada kantor cabang Batanghari memiliki beberapa jenis produk penghimpunan yaitu Simpanan Idul Qurban, Simpanan Suka Hati, Simpanan Pendidikan, Simpanan Berjangka, Simpanan Idul Fitri, dan Simpanan Arsyada Membahana. Simpanan idul qurban merupakan simpanan khusus diperuntukkan dan hanya bisa diambil menjelang hari raya idul qurban. Simpanan suka hati adalah simpanan yang bisa ditambah dan diambil sewaktu-waktu sesuai dengan kehendak hati anggota. Simpanan pendidikan adalah simpanan khusus diperuntukkan untuk siswa/siswi SD sampai SMA, yang hanya bisa diambil menjelang ahun ajaran baru. Simpanan berjangka adalah simpanan dengan sistem tempo dengan bagi hasil yang kompetitif. Simpanan idul fitri adalah simpanan khusus diperuntukkan dan hanya bisa diambil menjelang hari raya idul fitri. Simpanan arsyada membahana adalah simpanan menggunakan akad *wadiah yad dhomanah* yaitu sistem hadiah yang diberikan diawal atau pada saat anggota mulai menyimpan dana.¹⁰

Menurut Bapak Purnomo selaku Kepala Kas BMT Arsyada Kantor cabang Batanghari mengatakan bahwa beberapa simpanan tidak terlalu diminati oleh masyarakat sekitar seperti tabungan idul qurban, simpanan pendidikan, dan simpanan arsyada membahana. Akan tetapi beberapa jenis simpanan juga masih banyak diminati seperti tabungan sukahati dan tabungan

¹⁰ Brosur BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari.

idul fitri, alasannya adalah pemasaran yang dilakukan marketing kurang dan masyarakat menganggap simpanan suka hati lebih mudah diambil kapan saja, sedangkan simpanan idul fitri lebih disukai masyarakat karena bagi hasil berupa paket lebaran yang tentunya dapat menarik minat masyarakat terutama ibu-ibu rumah tangga. Akan tetapi, BMT Arsyada kantor cabang Batanghari tetap berupaya memasarkan semua jenis produk simpanan.¹¹

Promosi yang dilakukan pihak BMT Arsyada kantor cabang Batanghari dalam memperkenalkan produk tabungan kepada masyarakat dengan mendatangi rumah-rumah masyarakat, mendatangi kelompok-kelompok seperti di pasar, jamaah yasin, menawarkan dan memberikan penjelasan tentang jenis-jenis produk simpanan yang ada di BMT Arsyada kantor cabang Batanghari dan manfaatnya kepada masyarakat. Agar masyarakat tertarik menabung di BMT Arsyada kantor cabang Batanghari juga melakukan jemput bola yang dilakukan marketing agar memudahkan anggota. Target setiap marketing mendapatkan 30-50 orang anggota setiap jenis simpanan dalam satu tahun.¹²

BMT Arsyada kantor cabang Batanghari merupakan salah satu BMT yang dapat menghadapi persaingan usaha dengan BMT yang lain. Hal ini dibuktikan dari banyaknya BMT yang berdiri di Batanghari BMT Arsyada kantor cabang Batanghari masih tetap melakukan kegiatan operasional sampai saat ini padahal banyak BMT di Batanghari yang sudah ditutup Selain BMT

¹¹ Wawancara dengan Bapak Purnomo selaku Kepala Kas BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari pada 9 Januari 2020 pukul 09.30 WIB.

¹² Wawancara dengan Bapak Purnomo selaku Kepala Kas BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari pada 9 Januari 2020 pukul 09.30 WIB.

El-Hidayah. Hal inilah yang menyebabkan peneliti ingin mengkaji secara mendalam mengenai strategi pengembangan produk. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti terkait “Strategi Pengembangan Produk Simpanan Pada BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi pengembangan produk simpanan yang dilakukan BMT Arsyada kantor cabang Batanghari?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin diperoleh peneliti adalah untuk mengetahui strategi pengembangan produk simpanan yang dilakukan BMT Arsyada kantor cabang Batanghari.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan dan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat penelitian tersebut antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca skripsi ini berkaitan dengan strategi

pengembangan produk simpanan di BMT Arsyada kantor cabang Batanghari.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai rujukan dan memberikan masukan kepada pelaku lembaga keuangan syariah untuk menambah wawasan dan memberikan saran kepada BMT Arsyada kantor cabang Batanghari terkait strategi pengembangan produk.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah bagian yang memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*prior research*) tentang persoalan yang akan dikaji.¹³ Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Maelina Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tahun 2017 dengan judul “Strategi Pengembangan Baitul Maal wa Tamwil Perspektif Dakwah (Studi Kasus di KSPS BMT Taruna Sejahtera Mijen Semarang)” berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Strategi pengembangan yang dilakukan di BMT Taruna Sejahtera belum maksimal. Disebabkan terlalu tinggi target yang harus dicapai oleh marketing di setiap tahunnya, karena tidak semua marketing bisa mencapai targetnya, apabila tidak bisa mencapai target maka BMT tersebut tidak bisa berkembang dan marketing akan

¹³ Zuhairi, dkk, *Pedoman Penulisan Skripsi*, (Metro: IAIN Metro, 2018), 52.

dikeluarkan. Perspektif dakwah yang dilakukan oleh pihak BMT Taruna Sejahtera dalam mengembangkan organisasinya bukan semata-mata seperti berdakwah menyiarkan agama islam melalui ceramah di suatu pengajian-pengajian tetapi dakwah disini mengajak masyarakat agar selalu berada dijalan Allah SWT melalui 4 cara, yaitu: shalat dhuha, mengaji disetiap hari jum'at, memakai jilbab baik di dalam maupun di luar kantor, dan berzakat.¹⁴

Penelitian yang dilakukan oleh saudara Maelina dengan penelitian yang akan peneliti lakukan memiliki kesamaan pada penelitian yang dilakukan yaitu strategi pengembangan, akan tetapi saudara Maelina meneliti pengembangan BMT menggunakan perspektif dakwah sedangkan peneliti akan meneliti pengembangan produk simpanan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*)

2. Penelitian oleh Muhammad Ainur Rifqi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga pada tahun 2015 dengan judul “Strategi Pemasaran dan Perkembangan Produk Tabungan *Wadiah* di Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang” berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa dari sisi perkembangan dan pertumbuhan pada produk tabungan wadiah pada tahun 2012-2013 mengalami kenaikan yang signifikan, dari segi produk tabungan simpatik naik 51, 74% atau sebesar Rp. 322.917.945, tabunganku naik 157, 19% atau sebesar Rp. 152.397.028 sedangkan dari sektor produk giro mengalami kenaikan 20,

¹⁴ Maelina, “Skripsi Strategi Pengembangan Baitul Maal wa Tamwil Perspektif Dakwah (Studi Kasus di KSPS BMT Taruna Sejahtera Mijen Semarang)”, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo), 2017.

94% atau sebesar Rp. 36.732.191 hal ini menunjukkan bahwa dampak dari strategi yang dilakukan berjalan dengan maksimal.¹⁵

Penelitian yang dilakukan oleh saudara Muhammad Ainur dengan penelitian yang akan peneliti lakukan memiliki kesamaan yaitu tentang strategi pengembangan produk. Akan tetapi, penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu dalam penelitian Muhammad Ainur menggunakan perkembangan dan pertumbuhan produk sedangkan peneliti akan meneliti pengembangan produk simpanan menggunakan bauran pemasaran.

3. Penelitian oleh Yulita Sari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Raden Intan pada tahun 2017 dengan judul “Strategi Pengembangan Produk Pada Bank Syariah Dalam Meningkatkan Kualitas Pembiayaan *Murabahah* (Studi pada PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung)”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa Salah satu cara yang dilakukan oleh PT. BPRS Mitra Agro Usaha dalam mengembangkan produk yang dimiliki dengan cara mengembangkan produk-produk yang sudah ada. Selain itu untuk meningkatkan mitra dalam melakukan transaksi dan untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Untuk meningkatkan kualitas produk pembiayaan *murabahah* adalah dengan

¹⁵ Muhammad Ainur Rifqi, “Tugas Akhir Strategi Pemasaran dan Perkembangan Produk Tabungan *Wadiah* di Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang”, (Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatiga), 2015.

menemukan keseluruhan harapan nasabah sehingga akan meningkatkan minat nasabah.¹⁶

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu tentang strategi pengembangan produk. Akan tetapi, permasalahan terdapat beberapa perbedaan. Dalam penelitian Yulita penelitian dilakukan kepada produk pembiayaan *murabahah* di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, sedangkan peneliti akan meneliti tentang strategi pengembangan produk simpanan di *Baitul Maal wa Tamwil* menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*).

¹⁶ Yulita Sari, "Skripsi Strategi Pengembangan Produk Pada Bank Syariah Dalam Meningkatkan Kualitas Pembiayaan *Murabahah* (Studi pada PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung), (Lampung: Institut Agama Islam Negeri Raden Intan), 2017.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pengembangan Produk

1. Pengertian Strategi Pengembangan Produk

Strategi berasal dari kata Yunani yaitu *stratogos* yang berarti jenderal. William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch mendefinisikan strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi berperan dalam mencapai suatu tujuan, baik tujuan jangka pendek, tujuan jangka menengah, maupun tujuan jangka panjang.¹

Porter mendefinisikan strategi sebagai rumusan untuk bagaimana bisnis bersaing, apa tujuan seharusnya, dan apa kebijakan yang akan dibutuhkan untuk melaksanakan tujuan-tujuan tersebut. Strategi sebagai rencana diartikan sebagai tindakan diarahkan untuk mencapai seperangkat tujuan yang dimaksudkan, sesuai dengan konsep perencanaan strategis.² Secara umum, strategi didefinisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang dalam mencapai tujuan yang terdiri atas aktivitas-aktivitas penting untuk mencapai tujuan.³

¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 197-198.

² Nanang Fattah, *Manajemen Strategik Berbasis Nilai*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 86.

³ Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 2

Strategi mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran yaitu sebagai berikut:

a. Strategi dalam persaingan

Setiap unit usaha atau bisnis tentu memiliki banyak persaingan oleh karena itu perlu adanya strategi untuk bersaing. Langkah yang harus dilakukan dalam menghadapi pasar yang bersifat monopoli tentu berbeda dengan langkah yang diperlukan untuk pasar yang bersifat oligopoli. Oleh karena itu, dalam persaingan diperlukan kejelasan dan ketegasan langkah yang harus dilaksanakan.⁴

b. Strategi produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.⁵ Produk yang ditawarkan oleh bank, baik produk pembiayaan, dana maupun jasa-jasa harus memiliki daya saing yang lebih baik dibandingkan dengan produk bank pesaing. Semakin lengkap produk yang ditawarkan, akan semakin baik sehingga nasabah cukup mendatangi cabang tersebut untuk memperoleh berbagai produk dan layanan jasa bank yang dibutuhkan.⁶

c. Strategi daur hidup produk

Daur kehidupan produk merupakan tahap-tahap yang dilalui oleh suatu barang atau jasa sejak ia dimulai diperkenalkan dipasar hingga ia lenyap dari pasar tersebut.⁷

⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), 231.

⁵ Triton, *Marketing Strategic (Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing)*, (Nyutran: Tugu Publisher, 2008), 3

⁶ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 110

⁷ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*., 231.

Pengembangan produk adalah suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada, atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Pengembangan produk terdiri atas penjualan-penjualan yang bertambah yang diusahakan oleh perusahaan-perusahaan dengan mengembangkan yang diperbaharui untuk pasar-pasarnya yang sekarang.⁸

Menurut Ulrich dan Steven pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dari analisis persepsi dan peluang pasar, kemudian diakhiri dengan tahap produksi, penjualan, dan pengiriman produk.⁹

Pengembangan produk adalah suatu proses penemuan ide untuk barang dan jasa termasuk merubah, menambah atau merumuskan kembali sebagian dari sifat-sifat pokok yang sudah ada dalam segi corak, merek dan kuantitas. Pengembangan produk dilaksanakan dengan tujuan untuk melayani pasar yang telah ada sekarang dengan lebih meningkatkan penjualan, memenuhi usaha menemukan barang baru yang lebih baik, serta melaksanakan aktivitas-aktivitas dari teknik penelitian, perekayasaan dan perancangan produk.¹⁰ Pengembangan dan pengenalan produk baru

⁸ Mahmudatus Sa'diyah, "Pengembangan Produk-Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah", *Jurnal Equilibrium* 2, No. 1, (2014), 160.

⁹ Endang Sulistya Rini, "Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan", *Jurnal Ekonom* 16, No. 1, (2013), 31.

¹⁰ Endang Sulistya Rini, "Peran Pengembangan., 31-32.

berdasarkan kebutuhan konsumen menjadi kriteria penting bagi pertumbuhan dan kesuksesan perusahaan.¹¹

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat dikatakan bahwa strategi pengembangan produk merupakan sebuah rencana atau langkah-langkah yang dirancang dan digunakan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mengembangkan produk dan pemasarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen agar produk tersebut bermanfaat, dikenal, dan digunakan oleh konsumen.

2. Strategi Pengembangan Produk

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.¹² Strategi pengembangan produk dapat dilakukan dengan menganalisis bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.¹³ Produk yang ditawarkan oleh bank, baik produk pembiayaan, dana maupun jasa-jasa harus memiliki daya saing yang lebih baik dibandingkan dengan produk bank pesaing. Semakin lengkap produk yang ditawarkan, akan

¹¹ Broto Widya Hartanto, Subagyo, "Kerangka Kerja Perencanaan dan Pengembangan Produk Sebagai Peningkatan Daya Saing Industri Kecil Menengah", *Jurnal Teknosains* 8, No. 1, (2018), 27.

¹² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 14.

¹³ Triton, *Marketing Strategic (Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing)*, (Nyutran: Tugu Publisher, 2008), 3

semakin baik sehingga nasabah cukup mendatangi cabang tersebut untuk memperoleh berbagai produk dan layanan jasa bank yang dibutuhkan.¹⁴

Sesuai dengan apa yang telah dipaparkan di atas bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, semakin baik dan lengkap produk yang ditawarkan maka produk tersebut akan laku dipasaran.

b. *Price* (Harga)

Strategi harga sangat dibutuhkan sesuai dengan lingkungan persaingan dan segmen pasar. Strategi yang paling umum adalah menggunakan “*Cost-Plus Pricing Method*” yaitu penentuan harga jual dihitung berdasarkan total biaya. Namun demikian, manajemen dapat melakukan langkah dengan melihat kompetitor jika ada.¹⁵ Penetapan tingkat *margin/nisbah* bagi hasil pembiayaan dan dana maupun imbalan (*ujrah*) jasa perbankan memperhitungkan biaya yang harus ditanggung cabang sehingga dapat memperoleh hasil yang optimal.¹⁶

Harga (*price*) dalam koperasi simpan pinjam syariah, biasanya ditentukan suatu *margin/nisbah* bagi hasil yang akan diperoleh masyarakat ketika menggunakan produk koperasi simpan pinjam syariah tersebut. Seperti yang dijelaskan di atas bahwa untuk mencapai hasil yang optimal, penentuan *margin, nisbah* bagi hasil, maupun *ujrah*

¹⁴ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 110

¹⁵ Nur Syamsudin Buchori, *Koperasi Syariah (Teori & Praktik)*, (Tangerang: Pustaka Aufa Media Press, 2012), 89

¹⁶ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bank*, 110

dilakukan dengan memperhitungkan biaya yang ditanggung dan melihat kompetitor yang ada.

c. *Place* (Tempat)

Place (tempat) sebagai elemen dalam *marketing mix* dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif.¹⁷ Yang harus diperhatikan dalam keputusan mengenai tempat yaitu:

- 1) Sistem transportasi perusahaan.
- 2) Sistem penyimpanan.
- 3) Pemilihan saluran distribusi

Bagi Perbankan pemilihan lokasi atau tempat sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakan mesin ATM, bank harus mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut yang sesuai dengan *core business* dari perusahaan.¹⁸ Oleh sebab itu, tempat juga merupakan aspek penting yang harus diperhatikan dalam menentukan strategi pemasaran.

d. *Promotion* (Promosi)

Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk dan jasa yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.¹⁹ Promosi dibutuhkan untuk memperluas jaringan keanggotaan yang berasal dari masyarakat luas, disertai dengan

¹⁷ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Press, 2017), 166.

¹⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran.*, 16.

¹⁹ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bank.*, 111

informasi produk dan jasa koperasi syariah meliputi jenis produk pembiayaan ataupun sektor riil dan sebagainya. Sebelum memutuskan promosi harus diputuskan segmen pasar dan calon anggota pengguna jasa koperasi syariah.²⁰

- 1) *Personal Selling*, yaitu melalui para penjual, yang dikenal dengan sebutan pramuniaga, wiraniaga atau *sales* yang mendatangi pembeli kerumah-rumah, yang berhadapan langsung dan mempengaruhi calon pembeli dengan segala cara berkomunikasi.
- 2) *Advertising*, Periklanan adalah semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Tujuan dari periklanan adalah sebagai alat komunikasi spesifik yang dicapai kepada pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu.²¹ Iklan dapat dilakukan dalam strategi promosi seperti menayangkan produk yang ditawarkan melalui surat kabar, radio, televisi, pemasangan reklame dan spanduk, serta brosur yang dibagikan kepada masyarakat.²² Periklanan dapat dilakukan dengan cara memasang reklame, iklan, brosur, leaflet dan berbagai bentuk lainnya.
- 3) *Publicity*, yaitu berupa pemuatan berita di surat kabar, radio atau televisi.
- 4) *Sales Promotion*, artinya usaha promosi yang dilakukan dengan harapan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

²⁰ Nur Syamsudin Buchori, *Koperasi Syariah.*, 89

²¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi.*, 169-170.

²² Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bank.*, 111.

5) *Public relation*, yaitu suatu usaha menjaga hubungan baik dengan masyarakat, dengan selalu menginformasikan apa yang telah dilakukan oleh lembaga, dan rencana apa yang akan dilaksanakan dimasa yang akan datang.²³

Seperti yang telah dijelaskan di atas, promosi digunakan sebagai cara untuk menginformasikan sebuah produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat agar produk tersebut dikenal dan digunakan oleh masyarakat luas. Sehingga rencana strategi promosi ini harus dilakukan dengan tepat karena promosi merupakan hal penting dalam pemasaran produk.

3. Tujuan Strategi Pengembangan Produk

Segala sesuatu yang direncanakan dan dilakukan tentu memiliki tujuan tersendiri. Tujuan dari strategi pengembangan produk adalah:

- a. Memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang terus berubah (dinamis) seiring dengan perkembangan zaman.
- b. Menghidupkan kembali pertumbuhan dari simpanan yang sudah lesu.
- c. Menandingi penawaran baru dari perusahaan pesaing yang menawarkan produk baru terhadap nasabah.
- d. Memanfaatkan teknologi baru.²⁴

Pengembangan produk sangat penting dilakukan karena dengan adanya pengembangan maka nasabah atau anggota akan selalu tertarik

²³ Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 148-150.

²⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar.*, 80

untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan khususnya dalam hal ini pada lembaga keuangan.

Selain itu, menurut Buchari Alma tujuan pengembangan produk adalah:

- a. Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas.
- b. Untuk menambah omzet penjualan.
- c. Untuk memenangkan persaingan.
- d. Untuk meningkatkan keuntungan.
- e. Untuk mencegah kebosanan konsumen.²⁵

Pengembangan produk yang dilakukan juga bertujuan untuk:

- a. Mempertahankan posisi pangsa pasar (*market share*).
- b. Mengembangkan lebih lanjut posisi perusahaan sebagai innovator.
- c. Memperoleh laba yang diinginkan melalui volume penjualan yang ditingkatkan.²⁶

Untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan perusahaan tersebut maka diperlukan rancangan strategi pengembangan produk baik dengan mempromosikan produk baru atau memperbaharui produk yang sudah ada.

4. Prosedur Pengembangan Produk

Prosedur atau tahap-tahap yang perlu dilakukan pada pengembangan produk menurut Glen L. Urban, John R. Hauser dan Nikhilesh Dholakia adalah sebagai berikut:

²⁵ Mahmudatus Sa'diyah, "Pengembangan Produk-Produk., 161.

²⁶ Endang Sulistya Rini, "Peran Pengembangan., 32.

- a. Tujuan dan strategi produk
- b. Identifikasi peluang.
- c. Desain produk.
- d. Pengujian pra produk.
- e. Komersialisasi, meliputi kapan waktu peluncurannya, dimana produk akan dipasarkan terlebih dahulu, target pasar potensial yang akan dibidik, anggaran biaya untuk pemasaran produk.²⁷

Prosedur pengembangan produk menurut Kotler dan Keller yaitu sebagai berikut:

- a. Penciptaan Ide

Proses pengembangan produk baru dimulai dengan pencarian ide.

- b. Penyaringan Ide

Untuk menciptakan sejumlah ide-ide yang baik dan mengesampingkan yang jelek sedini mungkin dan membuang ide yang buruk seawal mungkin.

- c. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Dalam pengujian konsep mensyaratkan bahwa berbagai konsep produk diuji pada kelompok konsumen sasaran yang tepat.

- d. Pengembangan Strategi Pemasaran

Setelah uji konsep berhasil, manajer produk baru akan mengembangkan rencana strategi untuk memperkenalkan produk baru ke pasar.

²⁷ Mahmudatus Sa'diyah, "Pengembangan Produk-Produk.", 163.

e. Analisis Bisnis

Manajemen harus mempersiapkan penjualan, biaya, dan proyeksi laba untuk menentukan apakah mereka memuaskan tujuan perusahaan.

f. Pengembangan Produk

g. Pengujian Pasar

h. Tahap Komersialisasi

Memperkenalkan produk baru ke pasar merupakan kegiatan penyelesaian rencana pemasaran, pengkoordinasian kegiatan perkenalan dengan fungsi-fungsi bisnis, pelaksanaan strategi pemasaran serta pengontrolan peluncuran produk.²⁸

Setiap kegiatan tentu memiliki prosedur atau tahap yang harus diperhatikan seperti halnya pengembangan produk. Sebelum melakukan pengembangan produk, perusahaan harus melakukan beberapa tahap yang telah dijelaskan di atas agar tujuan dari pengembangan produk tercapai dengan baik.

B. *Baitul Maal Wa Tamwil*

1. Pengertian *Baitul Maal Wa Tamwil*

Baitul Maal Wa Tamwil atau BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Secara harfiah *baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha.²⁹ *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti:

²⁸ Endang Sulistya Rini, "Peran Pengembangan.", 33-34.

²⁹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), 126.

zakat, infaq, dan shodaqoh. Sedangkan *baitul tamwil* sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.³⁰ BMT adalah lembaga ekonomi atau keuangan syariah non perbankan yang sifatnya informal karena lembaga ini didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan formal lainnya. Sebagai lembaga keuangan, BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) dan menyalurkannya kepada masyarakat (Sebagai lembaga keuangan, BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) dan menyalurkannya kepada masyarakat (anggota BMT). Sebagai lembaga ekonomi, BMT juga berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti perdagangan, industri, dan pertanian.³¹

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat dikatakan bahwa BMT adalah lembaga keuangan non bank berbentuk koperasi syariah yang juga menjalankan kegiatan simpan pinjam berdasarkan prinsip syariah. Selain itu, BMT juga digunakan sebagai *baitul maal* atau rumah harta yang berfungsi sebagai penghimpun dan penyalur dana sosial seperti *zakat, infak*, sedekah, dan dana sosial lainnya.

2. Dasar Hukum *Baitul Maal Wa Tamwil*

Baitul Maal Wa Tamwil berdiri berdasarkan asas pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 serta berlandaskan prinsip Syariah Islam,

³⁰ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah (Deskripsi dan Ilustrasi)*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2012), 107.

³¹ Nurul Huda. *et.al. Baitul Mal Wa Tamwil: Sebuah Tinjauan Teoritis*, (Jakarta: Amzah, 2016), 35.

keimanan, keterpaduan (*kaffah*), kekeluargaan/koperasi, kebersamaan, kemandirian, dan profesionalisme.³² *Baitul Maal Wa Tamwil* dapat didirikan dalam bentuk Kelompok Swadaya Masyarakat atau koperasi. Sehingga badan hukum Badan Hukum *Baitul Maal Wa Tamwil* dapat berupa:

- a. KSM adalah Kelompok Swadaya Masyarakat dengan mendapatkan Surat Keterangan Operasional dan PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil).
- b. Koperasi Serba usaha atau koperasi syariah.
- c. Koperasi simpan pinjam syariah (KSP-S).³³

Baitul Maal Wa Tamwil berbadan hukum koperasi sehingga yang menjadi landasan dasar hukum dari koperasi syariah sebagaimana lembaga ekonomi islam yakni mengacu pada sistem ekonomi islam itu sendiri seperti tersirat melalui fenomena alam semesta dan juga tersurat dalam Al-Qur'an serta Hadits.³⁴ Seperti yang telah dijelaskan di atas, BMT merupakan salah satu lembaga keuangan non bank dengan badan hukum koperasi.

3. Fungsi *Baitul Maal Wa Tamwil*

Pendirian BMT bertujuan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.³⁵ Adapun fungsi BMT dalam rangka mencapai tujuannya adalah sebagai berikut:

³² Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul.*, 129.

³³ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga.*, 116.

³⁴ Nur Syamsudin Buchori, *Koperasi Syariah.*, 8.

³⁵ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul.*, 128.

- a. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok muamalat dan daerah kerjanya.
- b. Meningkatkan kualitas SDM anggota dan pokusma menjadi lebih professional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- c. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
- d. Menjadi perantara keuangan antara shohibul maal dengan mudharib, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah, dan lain-lain.
- e. Menjadi perantara keuangan antara pemilik dana, baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan penggunaan dana untuk pengembangan usaha produktif.³⁶

4. Produk Simpanan *Baitul Maal Wa Tamwil*

Penghimpunan dana atau pendanaan pada lembaga keuangan syariah digunakan sebagai mobilisasi dan investasi tabungan untuk pembangunan perekonomian dengan cara yang adil sehingga keuntungan yang adil dapat dijamin bagi semua pihak.³⁷ Sumber dana BMT dapat diperoleh dari anggota, pinjaman, atau dana yang bersifat hibah atau sumbangan. Secara umum sumber dana koperasi syariah dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

³⁶ *Ibid.*, 131.

³⁷ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 112.

a. Simpanan Pokok

Simpanan Pokok adalah modal awal anggota yang disetorkan dimana besar simpanan pokok tersebut sama dan tidak boleh dibedakan antara anggota.³⁸

b. Simpanan Wajib

Simpanan wajib masuk dalam kategori modal koperasi sebagaimana simpanan pokok dimana besar kewajibannya diputuskan berdasarkan hasil *syuro* (musyawarah) anggota serta penyetorannya dilakukan secara kontinu setiap bulannya sampai seseorang dinyatakan keluar dari keanggotaan koperasi syariah.³⁹

c. Simpanan Sukarela

Simpanan sukarela adalah simpanan anggota yang merupakan bentuk investasi dari anggota atau calon anggota yang memiliki kelebihan dana kemudian menyimpannya di koperasi syariah.⁴⁰

d. Simpanan Berjangka

Simpanan berjangka ini disebut deposito. Dalam Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 disebutkan deposito adalah investasi dan berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah

³⁸ Nur Syamsudin Buchori, *Koperasi Syariah.*, 17.

³⁹ *Ibid.*, 18

⁴⁰ *Ibid.*, 19

penyimpan dan Bank Syariah dan/atau UUS.⁴¹ Simpanan ini menggunakan prinsip *mudhrabah*. Dalam prinsip ini, penyimpan bertindak sebagai pemilik dana (*Shahib al-mal*), sedangkan BMT bertindak sebagai pengelola usaha (*mudharib*).⁴²

Produk simpanan merupakan salah satu jenis usaha penghimpunan dana dari masyarakat yang digunakan sebagai modal untuk menjalankan kegiatan operasional *Baitul Maal Wa Tamwil*.

5. Strategi Pengembangan *Baitul Maal Wa Tamwil*

Langkah strategis dalam konsep pemberdayaan dan pengembangan BMT yaitu sebagai berikut:

- a. Menjadikan BMT sebagai lembaga keuangan mikro rakyat yang professional dan amanah sehingga BMT dapat dijadikan tempat bagi proses akumulasi modal dari kalangan masyarakat bawah.
- b. Menjadikan BMT sebagai fasilitator dan ujung tombak penggerak ekonomi sektor real dengan menumbuhkembangkan usaha.
- c. Membangun Jaringan (*networking*), dengan BMT dan lembaga-lembaga keuangan lainnya, untuk menjalin hubungan kemitraan yang lebih kuat.
- d. Membangun kerjasama yang lebih kuat dengan lembaga keuangan syariah yang lebih besar dan lebih mapan, bagi pembina permodalan,

⁴¹Abdul Ghofur Anshori, *Hukum Perbankan Syariah (UU No. 21 tahun 2008)*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2013), 126.

⁴²Nurul Huda. *et.al. Baitul Mal Wa Tamwil.*, 76.

manajemen dan SDM sekaligus berdasarkan prinsip kerjasama saling menguntungkan.⁴³

Strategi dalam mengembangkan produk BMT adalah sebagai berikut:

a. Meluruskan niat

Langkah pertama yang harus dilalui pengelola BMT sebelum memasarkan produknya adalah dengan meluruskan niat karena niat merupakan cermin perbuatan seseorang.⁴⁴

Dalam mengelola suatu usaha baik perusahaan barang atau jasa, tentu harus meluruskan niat pada saat membangun usahanya, hal ini dikarenakan dengan niat yang lurus maka tindakan yang dilakukan juga akan terarah.

b. Memperhatikan ulama

Hal yang perlu diperhatikan BMT dalam memasarkan produknya adalah mengunjungi ulama dengan menjelaskan bahwa pengelolaan BMT mengikuti prinsip-prinsip syariah. Sesekali mengajak mereka untuk mengunjungi BMT serta memperbaiki praktik pengelolaan dan program-programnya. Selain itu, perlu juga menjalin kerjasama dengan lembaga atau organisasi sosial keagamaan yang berada di bawah pengaruh (naungan) ulama.⁴⁵

⁴³ Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 30-31.

⁴⁴ Nurul Huda. *et.al. Baitul Mal Wa Tamwil.*, 200

⁴⁵ *Ibid.*, 201

Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT juga harus memperhatikan ulama untuk mengawasi kegiatan yang dilakukan BMT agar tidak melanggar prinsip-prinsip syariah. Ulama juga dapat mengetahui kegiatan operasional yang dilakukan oleh BMT dengan menggunakan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

c. Memperluas jaringan kerjasama

Langkah berikutnya adalah memperluas jaringan kerjasama yang saling menguntungkan sepanjang tidak mengingkari prinsip-prinsip syariah. Kerjasama ini dilakukan agar BMT semakin kukuh di masyarakat karena mengalirnya dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak.⁴⁶

Memperluas jaringan kerjasama juga sangat penting untuk dilakukan agar BMT semakin berkembang dan banyak dikenal oleh masyarakat. Jaringan kerjasama juga dapat digunakan sebagai pengawat keberadaan BMT karena adanya dukungan dari berbagai pihak mitra kerjasama yang telah dibangun.

d. Menjemput bola

Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target pemasaran adalah dengan melakukan pendekatan “menjemput bola”. Pendekatan ini dilakukan dengan cara mendekati calon anggota. Petugas BMT dengan leluasa menjelaskan kepada calon anggota

⁴⁶ *Ibid.*, 201

mengenai konsep keuangan syariah, sistem, dan prosedur operasional BMT.⁴⁷

Teknik menjemput bola merupakan salah satu cara atau strategi pemasaran yang digunakan BMT dalam memasarkan produk-produk yang ditawarkan BMT. Teknik menjemput bola ini dirasa sangat efisien dalam menarik minat anggota karena anggota lebih mudah untuk melakukan transaksi tanpa harus datang ke kantor BMT.

⁴⁷ *Ibid.*, 202

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dilihat dari jenisnya penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau dilokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi dilokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah.¹ Penelitian ini akan memaparkan data hasil penelitian yang diperoleh dilapangan yaitu di BMT Arsyada kantor cabang Batanghari.

2. Sifat Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian, maka penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, jadi ia juga menyajikan, menganalisis dan menginterpretasi.² Sedangkan penelitian kualitatif merupakan suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami.³ Dapat peneliti artikan bahwa penelitian deskriptif kualitatif merupakan penyajian hasil penelitian dengan

¹ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 96.

² Cholid Narbuko, Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 44.

³ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2012), 34.

cara menggambarkan dengan kata-kata tentang situasi yang dialami berkaitan dengan penelitian. Deskriptif kualitatif pada penelitian ini yaitu peneliti akan menggambarkan situasi yang terjadi berdasarkan data dan informasi yang peneliti peroleh berkaitan dengan strategi pengembangan produk simpanan pada BMT Arsyada kantor cabang Batanghari.

B. Sumber Data

Sumber Data adalah salah satu yang paling vital dalam penelitian. Peneliti harus mampu memahami sumber data mana yang mesti digunakan dalam penelitiannya itu, ada dua jenis sumber data yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber pertama di mana sebuah data dihasilkan.⁴ Peneliti akan menggunakan sumber data primer karyawan yang ada di BMT Arsyada kantor cabang Batanghari karena karyawan tersebut lebih mengetahui strategi yang telah dilakukan BMT Arsyada kantor cabang Batanghari kepada masyarakat sekitar. Karyawan yang menjadi sumber data primer yaitu Bapak Andri Yulianto selaku Pimpinan BMT Arsyada, Bapak Purnomo Siswoyo sebagai Kepala Kantor Kas Batanghari, dan Ibu Amanah Lestari sebagai marketing. Selain itu, peneliti juga menggunakan anggota BMT Arsyada kantor cabang Batanghari sebagai sumber data primer.

⁴ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2013), 129.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua sesudah sumber data primer. Data yang dihasilkan dari sumber data ini adalah data sekunder. Sumber data sekunder dapat membantu memberi keterangan, atau data pelengkap sebagai bahan pembandingan.⁵ Adapun buku-buku utama yang menjadi sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah:

- a. Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- b. Nurul Huda. *et.al. Baitul Mal Wa Tamwil: Sebuah Tinjauan Teoritis*, Jakarta: Amzah, 2016.
- c. Nur Syamsudin Buchori, *Koperasi Syariah (Teori & Praktik)*, Tangerang: Pustaka Afa Media Press, 2012.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Teknik wawancara adalah teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data. pencarian data dengan teknik ini dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara seorang atau beberapa orang pewawancara dengan seorang atau beberapa orang yang diwawancarai.⁶

Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semiterstruktur, wawancara semiterstruktur digunakan untuk menemukan

⁵ *Ibid.*, 129.

⁶ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 151.

permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya.⁷ Wawancara akan dilakukan kepada karyawan yang ada di BMT Arsyada kantor cabang Batanghari karena karyawan tersebut lebih mengetahui strategi yang telah dilakukan BMT Arsyada kantor cabang Batanghari kepada masyarakat sekitar. Karyawan yang menjadi sumber data primer yaitu Bapak Andri Yulianto selaku Pimpinan BMT Arsyada, Bapak Purnomo Siswoyo sebagai Kepala Kantor Kas Batanghari, dan Ibu Amanah Lestari sebagai marketing. Selain itu, peneliti juga akan melakukan wawancara kepada anggota BMT Arsyada kantor cabang Batanghari.

2. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁸ Data dokumentasi yang akan dikumpulkan sebagai bukti dalam penelitian ini berupa profil BMT Arsyada, brosur produk, formulir, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan produk simpanan di BMT Arsyada kantor cabang Batanghari.

D. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif. teknik analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan

⁷ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 73.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 240.

menemukan pola, menemukan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁹

Peneliti menggunakan cara berfikir induktif yaitu proses berawal dari proporsisi-proporsisi khusus (sebagai hasil pengamatan) dan berakhir pada suatu kesimpulan (pengetahuan baru) berupa azas umum.¹⁰ Dalam penelitian ini, analisis data kualitatif dengan cara berfikir induktif akan diterapkan dengan cara menganalisis data yang diperoleh mulai dari identifikasi sampai ditarik kesimpulan dengan menjelaskan secara deskriptif terkait strategi pengembangan produk simpanan pada BMT Arsyada kantor cabang Batanghari.

⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 248.

¹⁰ Masri Sangaribun dan Sofyan Efendi, *Metodologi Penelitian Survey*, (Jakarta: LP3ES, 1989), 10.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil KSPPS BMT Arsyada

1. Sejarah Singkat KSPPS BMT Arsyada

Pada awalnya KSPPS BMT Arsyada berlokasi di Jalan Jendral Sudirman No. 110 Kelurahan Imopuro Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro Propinsi Lampung. KSPPS BMT Arsyada Sejahtera Bersama telah di akui Pemerintah dengan Surat Izin Propinsi Lampung No.04/BH/X/III.11/V/2013.¹ Secara resmi KSPPS BMT Arsyada berdiri pada tanggal 21 Juli 2013 dengan modal awal Rp.60.000.000,- (Enam Puluh Juta Rupiah).

Pada Berita Acara Rapat Perubahan Koperasi tanggal 23 Januari 2016, KSPPS BMT Arsyada berpindah lokasi yang saat ini berada di Jalan Soekarno Hatta RT.012 RW.003 Kelurahan Mulyojati Kecamatan Metro Barat, Kota Metro Propinsi Lampung. Dan memili Akta Perubahan Anggaran Dasar Badan Hukum No. 185/BH/PAD/X/III.11/III/2016.

Didukung oleh tenaga-tenaga ahli di bidangnya, KSPPS BMT Arsyada hadir di tengah-tengah masyarakat dengan motto “Sejahtera Bersama Anggota”, yang selalu melakukan pendekatan kepada masyarakat luas agar senantiasa dekat dihati semakin dicintai. KSPPS BMT Arsyada sangat menghormati hak-hak dan kewajiban antara KSPPS BMT Arsyada

¹ Brosur BMT Arsyada

dengan anggota, dan anggota dengan KSPPS BMT Arsyada agar adanya kesinambungan antara KSPPS BMT Arsyada dengan semua anggotanya. Selalu amanah dalam mengemban tanggung jawab adalah modal utama KSPPS BMT Arsyada dalam menjalankan bisnis keuangan yang berdasarkan syariat Islam, agar lebih barokah dan diridhoi Allah SWT.

Pengelola KSPPS BMT Arsyada adalah sekelompok tenaga ahli yang telah menggeluti dibidang bisnis keuangan syariah dan telah berpengalaman selama bertahun-tahun, serta di dukung oleh pengawas manajemen, serta Dewan Pengawas Syariah yang sangat kompeten dalam bidangnya.

KSPPS BMT Arsyada memiliki beberapa jenis produk yang berkaitan dengan Simpanan dan Pembiayaan. Jenis produk simpanan yang ada pada KSPPS BMT Arsyada adalah Simpanan Suka Hati, Simpanan Idul Fitri, Simpanan Idul Qurban, Simpanan Haji dan Umrah, Simpanan Pendidikan, Simpanan Mudharabah Berjangka, dan Simpanan Wadiah. Sedangkan produk pembiayaan diantaranya Murabahah, Mudharabah, Ijarah, Hiwalah, dan Salam.

KSPPS BMT Arsyada saat ini sudah memperluas wilayah, sehingga mempunyai Kantor Kas di Batanghari dan 3 (tiga) Kantor Cabang di Simpang Randu, Sekincau dan Gaya Baru.²

² Profil BMT Arsyada

2. Motto, Visi, dan Misi KSPPS BMT Arsyada

a. Motto

Sejahtera Bersama Anggota

b. Visi

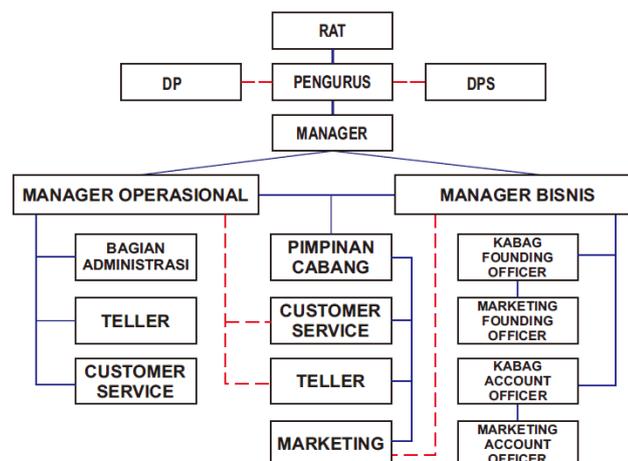
Menjadi Lembaga Keuangan Syari'ah yang Sehat dan Bermanfaat Bagi Ekonomi Umat

c. Misi

- 1) Mewujudkan kesejahteraan anggota
- 2) Berpartisipasi dalam memberdayakan ekonomi umat yang berpola syari'ah
- 3) Menyelenggarakan Standart Operasional dan Prosedur yang sesuai dengan Koperasi Syari'ah yang sehat, terpercaya, serta terbuka dalam penyampaian keuangan.³

3. Struktur Organisasi KSPPS BMT Arsyada

Gambar 4.1.
Struktur Organisasi KSPPS BMT Arsyada



³ Motto, Visi, dan Misi BMT Arsyada dikutip tanggal 8 Juni 2018

Di BMT Arsyada kantor cabang Batanghari terdapat tiga posisi karyawan yang mengatur jalannya kegiatan operasional di kantor cabang Batanghari tersebut yaitu bapak Purnomo Siswoyo selaku kepala kantor kas Batanghari yang bertanggung jawab atas kegiatan operasional di kantor kas cabang Batanghari ini. Kemudian bapak Ibnu Sudarso dan ibu Amanah Lestari selaku marketing yang bertanggung jawab pada pemasaran produk BMT Arsyada kantor cabang Batanghari

4. Jenis Jenis Simpanan KSPPS BMT Arsyada

a. Simpanan wadiah suka hati

Simpanan wadiah suka hati yaitu simpanan titipan yang bisa ditambah dan dikurangi sewaktu waktu sesuai dengan keinginan anggota. Sehingga dengan adanya simpanan ini anggota dapat merasa kemudahan bertransaksi di BMT Arsyada.

b. Simpanan wadiah idul fitri

Simpanan wadiah idul fitri yaitu simpanan titipan yang bisa ditambah dan dikurangi sewaktu waktu namun pengambilannya bertepatan dengan moment idul fitri. Sehingga idul fitri anggota menjadi hari yang penuh makna dan semakin berseri.

c. Simpanan idul qurban (*Mudharabah*)

Simpanan idul qurban yaitu simpanan titipan yang bisa ditambah dan dikurangi sewaktu waktu namun pengambilannya bertepatan dengan moment idul qurban.

d. Simpanan haji dan umroh (*Wadiah*)

Simpanan wadiah haji dan umroh yaitu simpanan titipan yang bisa ditambah dan dikurangi sewaktu waktu namun pengambilannya bertepatan dengan moment ibadah haji dan umroh.

e. Simpanan pendidikan (*Mudharabah*)

Simpanan pendidikan yaitu simpanan titipan yang bisa ditambah dan dikurangi sewaktu waktu namun pengambilannya bertepatan dengan saat tahun ajaran baru atau selepas semester.

f. Simpanan berjangka (*Mudharabah*)

1) Simpanan berjangka tiga bulan

Jenis simpanan yang hanya bisa diambil dalam jangka waktu 3 bulan kedepan dengan nisbah bagi hasil 25 : 75, (25% untuk anggota dan 75% untuk BMT). Jika dalam masa tersebut anggota mengambil simpanan maka akan dikenakan penalty sesuai ketentuan yang berlaku.

2) Simpanan berjangka enam bulan

Jenis simpanan yang hanya bisa diambil dalam jangka waktu enam bulan kedepan dengan nisbah bagi hasil 30 : 70, (30% untuk anggota dan 70% untuk BMT). Jika dalam masa tersebut anggota mengambil simpanan maka akan dikenakan penalty sesuai ketentuan yang berlaku.

3) Simpanan berjangka 12 bulan

Jenis simpanan yang hanya bisa diambil dalam jangka waktu 12 bulan kedepan dengan nisbah bagi hasil 35 : 65, (35% untuk anggota dan 65% untuk BMT). Jika dalam masa tersebut anggota mengambil simpanan makan akan dikenakan penalty sesuai ketentuan yang berlaku.

4) Simpanan berjangka 24 bulan

Jenis simpanan yang hanya bisa diambil dalam jangka waktu 24 bulan kedepan dengan nisbah bagi hasil 40 : 60, (40% untuk anggota dan 60% untuk BMT). Jika dalam masa tersebut anggota mengambil simpanan makan akan dikenakan penalty sesuai ketentuan yang berlaku.⁴

B. Strategi Pengembangan Produk Simpanan BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari

Strategi pengembangan produk simpanan di BMT Arsyada Kantor cabang Batanghari berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber. Data narasumber yang diwawancarai adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1.
Data Narasumber yang Diwawancarai

No.	Nama	Pekerjaan	Alamat/Jabatan
1.	Andri Yulianto	Pimpinan BMT Arsyada	Pimpinan BMT Aryada
2.	Purnomo Siswoyo	Karyawan BMT Arsyada	Kepala Kantor Kas Batanghari
3.	Amanah Lestari	Karyawan BMT Arsyada	Marketing

⁴ Brosur BMT Arsyada dikutip tanggal 2 Juni 2018

No.	Nama	Pekerjaan	Alamat/Jabatan
4.	Siti Munawaroh	Anggota Simpanan Idul Qurban	Batanghari, Lampung Timur
5.	Slamet	Anggota Simpanan Suka Hati	Banarjoyo, Kec. Batanghari
6.	Kasiyati	Anggota Simpanan Suka Hati dan Idul Fitri	Sekampung

Produk simpanan yang ada di BMT Arsyada meliputi simpanan dengan akad mudharabah, ada juga simpanan yang bisa diambil sewaktu-waktu dengan menggunakan akad wadiah, dan ada juga deposito. Keunggulannya kalau simpanan wadiah itu bisa diambil sewaktu-waktu tetapi bonusnya lebih sedikit karena sistemnya adalah bonus bukan bagi hasil, kalau deposito itu berjangka waktu tidak bisa diambil jika belum jatuh tempo misalkan 3 bulan, 6 bulan atau 1 tahun. Jadi dana yang didepositokan tersebut dapat digunakan sebagai pembiayaan sehingga dari hasil keuntungannya diberikan nisbah bagi hasil yang lebih tinggi kepada anggota daripada simpanan wadiah, kalau simpanan mudharabah hampir sama seperti deposito tidak bisa diambil sewaktu-waktu, nisbah bagi hasilnya juga lebih besar dari simpanan wadiah dan peruntukannya sesuai dengan masing-masing produk simpanan yang ada di BMT Arsyada. Anggota yang tercatat di BMT Arsyada terdapat 5.000 anggota simpanan dan pembiayaan.⁵

Nisbah bagi hasil produk simpanan di BMT Arsyada dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:⁶

⁵ Wawancara dengan bapak Purnomo Siswoyo, Kepala Cabang BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari, pada 03 Maret 2020

⁶ Brosur BMT Arsyada

Tabel 4.2.
Nisbah Bagi Hasil Produk Simpanan di BMT Arsyada

No	Nama Produk	Akad	Nibah Bagi Hasil
1.	Simpanan Suka Hati	<i>Wadiah</i>	25 : 75
2.	Simpanan Qurban	<i>Mudharabah</i>	30% : 70%
3.	Simpanan Pendidikan	<i>Mudharabah</i>	25% : 75%
4.	Simpanan Idul Fitri	<i>Wadiah</i>	Paket Lebaran
5.	Simpanan Berjangka	<i>Mudharabah</i>	3 bulan 30% : 70% 6 bulan 40% : 60% 12 bulan 50% : 50% 24 bulan 60% : 40%
6.	Simpanan Arsyada Membahana	<i>Wadiah Yad Dhomanah</i>	Membahana 6 Bulan: Rp. 50.000.000 = TV 29 Inc Rp. 75.000.000 = 6 Gr Emas Rp.100.000.000 = 10 Gr Emas Membahana 12 Bulan: Rp. 50.000.000 = 11 Gr Emas Rp. 75.000.000 = 16 Gr Emas Rp.100.000.000 = 1 Unit Sepeda Motor Matic Membahana 24 Bulan: Rp. 50.000.000 = 1 Unit Sepeda Motor Matic Rp. 75.000.000 = 1 Unit Sepeda Motor Matic ditambah 6 Gr Emas Rp.100.000.000 = 1 Unit Sepeda Motor Matic ditambah 10 Gr Emas Rp. 1.000.000.000 = 1 Unit Mobil

Biaya administrasi yang dibayarkan untuk menjadi anggota BMT Arsyada cukup bersaing yaitu Rp. 20.000,- biaya ini sangat kompetitif di kalangan BMT. Lokasi BMT Arsyada kantor cabang Batanghari ini cukup strategis karena ada dipusat kecamatan Batanghari dan juga dekat pasar Batanghari yang menjadi pusat kegiatan perekonomian masyarakat tentunya. Promosi dilakukan dengan memasarkan langsung kepada masyarakat, pedagang di pasar, terkadang dikelompok pengajian dan pelajar yang ada di Kecamatan Batanghari. Media khusus yang digunakan berupa brosur, sosial

media tidak aktif lagi jadi kami menawarkan produk itu secara langsung dari mulut kemulut. Strategi yang dilakukan yaitu promosi melalui *personal selling* jadi marketing menawarkan langsung kepada masyarakat untuk menjadi anggota BMT Arsyada. Target anggota simpanan di BMT Arsyada kantor cabang Batanghari yaitu pedagang pasar, pelajar dan masyarakat khususnya di lingkungan kecamatan Batanghari. Respon masyarakat dulu sangat antusias sekali untuk menabung ada juga yang mengajukan pembiayaan, tapi setelah banyaknya BMT yang kolaps ini sangat sulit menawarkan masyarakat untuk menjadi anggota BMT.⁷

Usaha yang pernah dilakukan BMT Arsyada untuk Pengembangan usaha yaitu mengeluarkan produk simpanan Arsyada membahana yang menawarkan hadiah tanpa diundi dan hadiah diberikan diawal bagi anggota yang menyimpan dana minimal 50 juta dengan jangka waktu minimal 6 bulan di BMT Arsyada. Untuk menghadapi persaingan usaha strategi yang dilakukan adalah meningkatkan kepercayaan anggota dengan rasa tanggung jawab yang tinggi, tidak melakukan penyelewengan dana, jujur, memberikan pelayanan yang terbaik untuk para anggota maupun masyarakat.⁸

Simpanan Arsyada membahana diperuntukkan hanya untuk anggota dan calon anggota BMT Arsyada yang selalu setia dan semakin mempercayai BMT Arsyada. Program yang diberikan BMT Arsyada dalam simpanan Arsyada membahana adalah sebagai beriku

⁷ Wawancara dengan ibu Amanah, Marketing BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari, pada 03 Maret 2020

⁸ Wawancara dengan bapak Purnomo Siswoyo, Kepala Cabang BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari, pada 03 Maret 2020

Membahana 6 Bulan:

Rp. 50.000.000 = TV 29 Inc
 Rp. 75.000.000 = 6 Gr Emas
 Rp.100.000.000 = 10 Gr Emas

Membahana 12 Bulan:

Rp. 50.000.000 = 11 Gr Emas
 Rp. 75.000.000 = 16 Gr Emas
 Rp.100.000.000 = 1 Unit Sepeda Motor Matic

Membahana 24 Bulan:

Rp. 50.000.000 = 1 Unit Sepeda Motor Matic
 Rp. 75.000.000 = 1 Unit Sepeda Motor Matic ditambah 6 Gr Emas
 Rp.100.000.000 = 1 Unit Sepeda Motor Matic ditambah 10 Gr Emas
 Rp. 1.000.000.000 = 1 Unit Mobil

Strategi yang dilakukan BMT Arsyada kantor cabang Batanghari dalam melakukan pengembangan produk simpanan adalah dengan mengeluarkan produk baru yaitu simpanan Arsyada membahana. Semua hadiah tanpa diundi dan akan diberikan diawal, sistem simpanan dengan menggunakan akad *Wadiah yad dhomanah* yaitu sistem simpanan yang tidak menggunakan sistem bagi hasil tapi menggunakan sistem hadiah dan diberikan diawal atau pada saat anggota mulai menyimpan.⁹

Strategi pengembangan usaha untuk saat ini tidak dilakukan karena saat ini BMT berusaha untuk mempertahankan produk yang sudah ada. Dalam persaingan usaha, strategi yang dilakukan oleh BMT Aryada sebagai berikut:

1. mempertahankan kepercayaan anggota terutama di Batanghari
2. tidak ada penyelewengan wewenang atau penyelewengan dana
3. dan alhasil yang masih berdiri di pasar Batanghari itu cuma BMT Arsyada

⁹ Brosur BMT Aryada.

Sampai sekarang sistem di simpanan membahana itu masih ada, masih jalan tapi untuk menawarkan keanggota itu yang sulit dan tidak ada yang mau saat ini karena kasusnya sudah banyak sehingga ini kita merasakan imbasnya. dan perputarannya juga sulit.¹⁰ Daur hidup produk simpanan selama BMT Arsyada berdiri dimulai dari awal pendirian BMT sampai dengan nanti.¹¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan anggota BMT Arsyada kantor cabang ada yang mengatakan memilih menjadi anggota BMT Arsyada selain lokasinya dekat juga ada produk simpanan idul qurban jadi tertarik.¹² Ada pula yang mengatakan bahwa tertarik menjadi anggota BMT Arsyada karena lokasinya dekat, banyak warga Banarjoyo juga menabung atau meminjam dana di BMT Arsyada.¹³

Keuntungan yang didapatkan oleh ibu Siti dalam simpanan idul qurban adalah memudahkan menabung untuk berqurban karena sistem menabungnya bisa sewaktu-waktu tapi uangnya hanya bisa diambil menjelang hari raya idul adha jadi uang untuk membeli hewan qurban sudah terkumpul.¹⁴ Keuntungan yang didapatkan setelah menabung di BMT Arsyada menurut ibu Kasiyati lebih mudah, nggak takut uangnya hilang, lebih jelas pencatatannya dan setiap hari ada karyawan yang keliling untuk mengambil uang tabungan.¹⁵

¹⁰ Wawancara dengan bapak Andri Yulianto, Pimpinan BMT Arsyada, pada 02 Maret 2020

¹¹ *Ibid.*

¹² Wawancara dengan ibu Siti Munawaroh, Anggota BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari, pada 04 Maret 2020

¹³ Wawancara dengan bapak Slamet, Anggota BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari pada 06 Maret 2020.

¹⁴ Wawancara dengan ibu Siti Munawaroh, Anggota BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari, pada 04 Maret 2020

¹⁵ Wawancara dengan ibu Kasiyati, Anggota BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari, pada 10 Maret 2020

Bagi hasil yang diterima oleh anggota cukup sesuai dengan uang yang disimpan.¹⁶ Bagi hasil cukup 30% untuk anggota dan 70 % untuk BMT Arsada pada produk simpanan idul qurban.¹⁷ Sedangkan menurut ibu Kasiyati, nisbah bagi hasil dari BMT sudah cukup yang penting uang yang ditabung tidak hilang.¹⁸

Lokasinya strategis karena ada di pusat kecamatan Batanghari, dekat pasar juga tentunya ramai dan mudah dijangkau.¹⁹ Lokasinya juga strategis karena dekat pasar, ramai, dan pedagang-pedagang banyak yang ikut menabung.²⁰

Ibu Siti mendapatkan informasi BMT Arsada kantor cabang Batanghari dari marketing yang awalnya menawarkan untuk menabung disana.²¹ Ibu Kasiyati mengetahui BMT Arsyada kantor cabang Batanghari ini dari temen-temen dan juga dari karyawan BMT yang nawari untuk gabung menjadi anggota BMT Arsyada.²²

Strategi yang membuat ibu Siti tertarik menjadi anggota adalah produknya yang sesuai dengan kebutuhan, marketingnya baik dan ramah.²³

Sedangkan menurut bapak Slamet yang membuat tertarik menabung di BMT

¹⁶ Wawancara dengan bapak Slamet, Anggota BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari pada 06 Maret 2020.

¹⁷ Wawancara dengan ibu Siti Munawaroh, Anggota BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari, pada 04 Maret 2020.

¹⁸ Wawancara dengan ibu Kasiyati, Anggota BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari, pada 10 Maret 2020

¹⁹ Wawancara dengan ibu Siti Munawaroh, Anggota BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari, pada 04 Maret 2020

²⁰ Wawancara dengan bapak Slamet, Anggota BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari pada 06 Maret 2020.

²¹ Wawancara dengan ibu Siti Munawaroh, Anggota BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari, pada 04 Maret 2020

²² Wawancara dengan ibu Kasiyati, Anggota BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari, pada 10 Maret 2020

²³ Wawancara dengan ibu Siti Munawaroh, Anggota BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari, pada 04 Maret 2020

Arsyada adalah marketingnya setiap hari keliling, jadi kalau mau menabung bisa langsung ke marketingnya terus besoknya dikasih bukti transaksinya.²⁴ Strategi yang paling disukai itu memudahkan anggota dalam menabung karena tiap hari diambil oleh karyawan jadi tidak perlu repot-repot datang ke kantornya.²⁵

C. Analisis Strategi Pengembangan Produk Simpanan BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari

1. Strategi Pengembangan Produk BMT Arsyada

Pengembangan produk adalah suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada, atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Pengembangan produk terdiri atas penjualan-penjualan yang bertambah yang diusahakan oleh perusahaan-perusahaan dengan mengembangkan yang diperbaharui untuk pasar-pasarnya yang sekarang.²⁶ Strategi pengembangan produk terdiri dari tiga macam yaitu:

a. Strategi dalam persaingan

Setiap unit usaha atau bisnis tentu memiliki banyak persaingan oleh karena itu perlu adanya strategi untuk bersaing. Dalam persaingan diperlukan kejelasan dan ketegasan langkah yang harus dilaksanakan.²⁷ Strategi yang dilakukan oleh BMT Arsyada untuk menghadapi persaingan usaha adalah meningkatkan kepercayaan anggota dengan

²⁴ Wawancara dengan bapak Slamet, Anggota BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari pada 06 Maret 2020.

²⁵ Wawancara dengan ibu Kasiyati, Anggota BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari, pada 10 Maret 2020

²⁶ Mahmudatus Sa'diyah, "Pengembangan Produk-Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah", *Jurnal Equilibrium* 2, No. 1, (2014), 160.

²⁷ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), 231.

rasa tanggung jawab yang tinggi, tidak melakukan penyelewengan dana, jujur, memberikan pelayanan yang terbaik untuk para anggota maupun masyarakat.²⁸

- 1) Mempertahankan kepercayaan anggota terutama di Batanghari
- 2) tidak ada penyelewengan wewenang atau penyelewengan dana.²⁹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka peneliti dapat mengatakan bahwa strategi yang dilakukan BMT Arsyada dalam menghadapi persaingan usaha sudah cukup jelas dan tegas dalam langkah-langkahnya yang intinya mendapatkan kepercayaan anggota dengan tanggung jawab yang besar dan tidak melakukan penyelewengan dana. Hal ini sesuai dengan teori strategi dalam persaingan diperlukan kejelasan dan ketegasan langkah yang harus dilaksanakan.

b. Strategi produk

Produk yang ditawarkan baik produk pembiayaan, dana maupun jasa-jasa harus memiliki daya saing yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing.³⁰ Pengembangan produk yang dilakukan oleh BMT Arsyada adalah dengan mengeluarkan produk simpanan dengan nama Arsyada membahana. Sesuai dengan hasil wawancara dengan bapak Purnomo Siswoyo, usaha yang pernah dilakukan BMT Arsyada untuk pengembangan usaha yaitu mengeluarkan produk simpanan

²⁸ Wawancara dengan bapak Purnomo Siswoyo, Kepala Cabang BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari, pada 03 Maret 2020

²⁹ Wawancara dengan bapak Andri Yulianto, Pimpinan BMT Arsyada, pada 02 Maret 2020

³⁰ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 110

Arsyada membahana yang menawarkan hadiah tanpa diundi dan hadiah diberikan diawal bagi anggota yang menyimpan dana minimal 50 juta dengan jangka waktu minimal 6 bulan di BMT Arsyada.³¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, strategi produk yang dilakukan oleh BMT Arsyada dapat peneliti katakan cukup baik karena BMT Arsyada sudah mengeluarkan satu produk baru yaitu simpanan Arsyada membahana dengan keuntungan atau bagi hasil diberikan di awal yang menarik masyarakat untuk menjadi anggota. Hal ini sesuai dengan teori bahwa produk yang ditawarkan oleh bank, baik produk pembiayaan, dana maupun jasa-jasa harus memiliki daya saing.

c. Strategi daur hidup produk

Daur kehidupan produk merupakan tahap-tahap yang dilalui oleh suatu barang atau jasa sejak ia mulai diperkenalkan di pasar hingga ia lenyap dari pasar tersebut.³² Di BMT Arsyada sampai sekarang sistem di simpanan membahana itu masih ada, masih jalan tapi untuk menawarkan keanggota itu yang sulit dan tidak ada yang mau saat ini karena kasusnya sudah banyak sehingga kita merasakan imbasnya, dan perputarannya juga sulit.³³ Daur hidup produk simpanan selama BMT Arsyada berdiri dimulai dari awal pendirian BMT sampai dengan nanti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk pengembangan yang ada di BMT Arsyada dimulai sejak awal

³¹ Wawancara dengan bapak Purnomo Siswoyo, Kepala Cabang BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari, pada 03 Maret 2020

³² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.*, 231.

³³ Wawancara dengan bapak Andri Yulianto, Pimpinan BMT Arsyada, pada 02 Maret 2020

peluncuran produk sampai kapanpun sehingga daur hidupnya bertahan lama akan tetapi terdapat siklus perubahan daur hidup produk yang saat ini kurang diminati oleh anggota karena adanya isu buruk tentang BMT.

2. Strategi Pengembangan Produk

a. *Product* (Produk)

Produk yang ditawarkan baik produk pembiayaan, dana maupun jasa-jasa harus memiliki daya saing yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing.³⁴ Produk simpanan yang ada di BMT Arsyada meliputi simpanan dengan akad mudharabah, ada juga simpanan yang bisa diambil sewaktu-waktu dengan menggunakan akad wadiah, dan ada juga simpanan berjangka (deposito).³⁵ Sesuai dengan teori diatas produk yang ditawarkan harus memiliki daya saing maka dapat peneliti simpulkan bahwa produk simpanan di BMT Arsyada sudah cukup bersaing dengan BMT yang lain karena berdasarkan hasil wawancara diperoleh bahwa salah satu narasumber tertarik menjadi anggota BMT Arsyada karena produk yang ada sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

b. *Price* (Harga)

Penetapan tingkat *margin/nisbah* bagi hasil pembiayaan dan dana maupun imbalan (*ujrah*) jasa perbankan memperhitungkan biaya yang harus ditanggung cabang sehingga dapat memperoleh hasil yang optimal.³⁶

³⁴ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 110

³⁵ Wawancara dengan bapak Purnomo Siswoyo, Kepala Cabang BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari, pada 03 Maret 2020

³⁶ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bank*, 110

Tabel 4.3.
Nisbah Bagi Hasil Produk Simpanan di BMT Arsyada

No	Nama Produk	Akad	Nisbah bagi hasil
1.	Simpanan Suka Hati	<i>Wadiah</i>	25:75
2.	Simpanan Qurban	<i>Mudharabah</i>	30% : 70%
3.	Simpanan Pendidikan	<i>Mudharabah</i>	25% : 75%
4.	Simpanan Idul Fitri	<i>Wadiah</i>	Paket Lebaran
5.	Simpanan Berjangka	<i>Mudharabah</i>	3 bulan 30% : 70% 6 bulan 40% : 60% 12 bulan 50% : 50% 24 bulan 60% : 40%
6.	Simpanan Arsyada Membahana	<i>Wadiah Yad Dhomanah</i>	Membahana 6 Bulan: Rp. 50.000.000 = TV 29 Inc Rp. 75.000.000 = 6 Gr Emas Rp.100.000.000 = 10 Gr Emas Membahana 12 Bulan: Rp. 50.000.000 = 11 Gr Emas Rp. 75.000.000 = 16 Gr Emas Rp.100.000.000 = 1 Unit Sepeda Motor Matic Membahana 24 Bulan: Rp. 50.000.000 = 1 Unit Sepeda Motor Matic Rp. 75.000.000 = 1 Unit Sepeda Motor Matic ditambah 6 Gr Emas Rp.100.000.000 = 1 Unit Sepeda Motor Matic ditambah 10 Gr Emas Rp. 1.000.000.000 = 1 Unit Mobil ³⁷

³⁷ Brosur BMT Arsyada

Kelebihan dan kekurangan dari masing masing produk simpanan yang ada di BMT dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4.
Kelebihan dan Kekurangan Produk Simpanan di BMT Arsyada

No	Nama Produk	Kelebihan	Kekurangan
1.	Simpanan Suka Hati	Dana simpanan dapat diambil sewaktu-waktu	Bonus yang didapatkan relative kecil
2.	Simpanan Qurban	Memudahkan saat berqurban, mendapatkan bagi hasil	Dana hanya dapat diambil menjelang hari raya idul adha
3.	Simpanan Pendidikan	Mudah dalam mengatur biaya pendidikan, melatih budaya menabung pada anak	Tidak bisa diambil sewaktu-waktu, hanya dapat diambil menjelang tahun ajaran baru
4.	Simpanan Idul Fitri	Memudahkan dalam mencukupi kebutuhan menjelang hari raya idul fitri, Mendapatkan bonus parcel lebaran	Dana hanya dapat diambil menjelang hari raya idul fitri
5.	Simpanan Berjangka	Bagi hasil yang diterima lebih besar	Dana hanya dapat diambil pada saat jatuh tempo
6.	Simpanan Arsyada Membahana	Bonus yang diterima besar, Bonus diberikan pada awal akad	Jatuh tempo yang diberikan lama, Dana investasi relative besar

Bagi hasil yang diterima oleh anggota cukup sesuai dengan uang yang disimpan.³⁸ Bagi hasil cukup 30% untuk anggota dan 70 % untuk

³⁸ Wawancara dengan bapak Slamet, Anggota BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari pada 06 Maret 2020.

BMT Arsada pada produk simpanan idul qurban.³⁹ Nisbah bagi hasil dari BMT sudah cukup yang penting uang yang ditabung tidak hilang.⁴⁰ Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat peneliti katakan bahwa bagi hasil yang ditawarkan oleh BMT Arsyada sudah cukup baik karena dari wawancara dengan anggota simpanan mengatakan bahwa bagi hasil yang diterima cukup sesuai dengan jumlah dana yang terpenting adalah dana yang disimpan aman. Hal ini sesuai dengan teori diatas bahwa bagi hasil yang ditawarkan tentu sudah diperhitungkan oleh BMT Arsyada untuk mencapai hasil yang optimal dan anggota juga merasa puas.

c. *Place* (Tempat)

Place (tempat) sebagai elemen dalam *marketing mix* dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif.⁴¹ Yang harus diperhatikan dalam keputusan mengenai tempat yaitu:

- 1) Sistem transportasi perusahaan.
- 2) Sistem penyimpanan.
- 3) Pemilihan saluran distribusi

³⁹ Wawancara dengan ibu Siti Munawaroh, Anggota BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari, pada 04 Maret 2020.

⁴⁰ Wawancara dengan ibu Kasiyati, Anggota BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari, pada 10 Maret 2020

⁴¹ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Press, 2017), 166.

Lokasi BMT Arsyada kantor cabang Batanghari ini cukup strategis karena ada dipusat kecamatan Batanghari dan juga dekat pasar Batanghari yang menjadi pusat kegiatan perekonomian masyarakat tentunya.⁴² Lokasinya strategis karena ada di pusat kecamatan Batanghari, dekat pasar juga tentunya ramai dan mudah dijangkau.⁴³ Lokasinya juga strategis karena dekat pasar, ramai, dan pedagang-pedagang banyak yang ikut menabung. Marketingnya setiap hari keliling, jadi kalau mau menabung bisa langsung ke marketingnya terus besoknya dikasih bukti transaksinya.⁴⁴

Dilihat dari segi lokasi, maka dapat peneliti katakan strategi *place* di BMT Arsyada sudah cukup baik karena lokasinya yang strategis, dan sistem penyimpanan yang memudahkan anggota dalam menyimpan dana dengan cara marketing mendatangi langsung para anggota. Hal ini sudah sesuai dengan teori diatas yaitu keputusan mengenai *place* atau tempat memperhatikan sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan dan pemilihan saluran distribusi.

⁴² Wawancara dengan ibu Amanah, Marketing BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari, pada 03 Maret 2020

⁴³ Wawancara dengan ibu Siti Munawaroh, Anggota BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari, pada 04 Maret 2020

⁴⁴ Wawancara dengan bapak Slamet, Anggota BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari pada 06 Maret 2020.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi dibutuhkan untuk memperluas jaringan keanggotaan yang berasal dari masyarakat luas, disertai dengan informasi produk dan jasa koperasi syariah meliputi jenis produk pembiayaan ataupun sektor riil dan sebagainya.⁴⁵

Promosi dilakukan dengan memasarkan langsung kepada masyarakat, pedagang di pasar, terkadang dikelompok pengajian dan pelajar yang ada di Kecamatan Batanghari. Media khusus yang digunakan berupa brosur, sosial media tidak aktif lagi jadi kami menawarkan produk itu secara langsung dari mulut kemulut. Strategi yang dilakukan yaitu strategi promosi (*Promotion*) melalui *personal selling* jadi marketing menawarkan langsung kepada masyarakat untuk menjadi anggota BMT Arsyada. Target nya pedagang pasar, pelajar dan masyarakat khususnya di lingkungan kecamatan Batanghari. Respon masyarakat dulu sangat antusias sekali untuk menabung ada juga yang mengajukan pembiayaan, tapi setelah banyaknya BMT yang kolaps ini sangat sulit menawarkan masyarakat untuk menjadi anggota BMT.⁴⁶

Promosi yang dilakukan oleh BMT Arsyada dapat peneliti katakan kurang karena dalam teori disebutkan bahwa promosi dibutuhkan untuk memperluas jaringan keanggotaan yang berasal dari masyarakat luas. Memperluas jaringan dapat dilakukan dengan berbagai

⁴⁵ Nur Syamsudin Buchori, *Koperasi Syariah.*, 89

⁴⁶ Wawancara dengan ibu Amanah, Marketing BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari, pada 03 Maret 2020

cara baik secara langsung maupun tidak langsung terkhusus pada zaman sekarang ini seharusnya dapat memanfaatkan perkembangan teknologi melalui media sosial untuk memperluas jaringan kepada calon anggota. Akan tetapi di BMT Arsyada belum memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media promosinya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat peneliti simpulkan bahwa strategi pengembangan produk simpanan yang dilakukan oleh BMT Arsyada kantor cabang Batanghari meliputi strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi daur hidup produk dan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) sudah cukup baik akan tetapi perlu dikembangkan lagi. Strategi yang dilakukan BMT Arsyada kantor cabang Batanghari dalam melakukan pengembangan produk simpanan adalah dengan mengeluarkan produk baru yaitu simpanan Arsyada membahana yang menawarkan hadiah tanpa diundi dan hadiah diberikan diawal bagi anggota yang menyimpan dana minimal 50 juta dengan jangka waktu minimal 6 bulan di BMT Arsyada semua hadiah tanpa diundi dan akan diberikan diawal, sistem simpanan dengan menggunakan akad *Wadiah yad dhomanah* yaitu sistem simpanan yang tidak menggunakan sistem bagi hasil tapi menggunakan sistem hadiah dan diberikan diawal atau pada saat anggota mulai menyimpan. Untuk menghadapi persaingan usaha strategi yang dilakukan adalah meningkatkan kepercayaan anggota dengan rasa tanggung jawab yang tinggi, tidak melakukan penyelewengan dana, jujur, memberikan pelayanan yang terbaik untuk para anggota maupun masyarakat

B. Saran

Saran yang dapat peneliti berikan untuk BMT Arsyada sebagai pembenahan strategi pengembangan produk simpanan yang dilakukan BMT Arsyada kantor cabang Batanghari untuk menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota BMT Arsyada yaitu melakukan pembaharuan produk yaitu dengan mengeluarkan produk baru yang lebih diminati masyarakat misalnya seperti simpanan akikah, atau simpanan yang lebih diminati masyarakat lainnya. Karena, dengan adanya produk baru yang dibutuhkan masyarakat maka masyarakat semakin tertarik menjadi anggota BMT Arsyada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainur Rifqi, Muhammad. "Tugas Akhir Strategi Pemasaran dan Perkembangan Produk Tabungan *Wadiah* di Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang". Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2015.
- Alma, Buchari. Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2000.
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Asnawi, Nur. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Press, 2017.
- Bankir Indonesia, Ikatan. *Mengelola Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Fattah, Nanang. *Manajemen Strategik Berbasis Nilai*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015.
- Ghofur Anshori, Abdul. *Hukum Perbankan Syariah (UU No. 21 tahun 2008)*. Bandung: PT Refika Aditama, 2013.
- Hasan Ridwan, Ahmad. *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Herdiana Abdurrahman, Nana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Hidayat, Arif. "Strategi Pengembangan Produk BMT Al-Fath Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing". Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2011.
- Huda, Nurul. *et.al. Baitul Mal Wa Tamwil: Sebuah Tinjauan Teoritis*. Jakarta: Amzah, 2016.

- J. Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014.
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Narbuko, Cholid. Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Noor, Juliansyah *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Nur Rianto Al Arif, M. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Rachmat. *Manajemen Strategik*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Rahmat Hidayat, Fahmi. “Analisis Strategi Pengembangan Produk BMT UMJ Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing”. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2016.
- Ridwan, Muhammad. *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*. Yogyakarta: UII Press, 2004.
- Sa’diyah, Mahmudatus. “Pengembangan Produk-Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah”. *Jurnal Equilibrium* 2, No. 1, 2014.
- Sangaribun, Masri. Sofyan Efendi. *Metodologi Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES, 1989.
- Sari, Yulita. “Skripsi Strategi Pengembangan Produk Pada Bank Syariah Dalam Meningkatkan Kualitas Pembiayaan *Murabahah* (Studi pada PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung). Lampung: Institut Agama Islam Negeri Raden Intan, 2017.
- Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah (Deskripsi dan Ilustrasi)*. Yogyakarta: Ekonisia, 2012.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Sulistya Rini, Endang. "Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan" *Jurnal Ekonom* 16, No. 1, 2013.

Syamsudin Buchori, Nur. *Koperasi Syariah (Teori & Praktik)*. Tangerang: Pustaka Afa Media Press, 2012.

Triton. *Marketing Strategic (Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing)*. Nyutran: Tugu Publisher, 2008.

Umam, Khaerul. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Widya Hartanto, Broto. Subagyo. "Kerangka Kerja Perencanaan dan Pengembangan Produk Sebagai Peningkatan Daya Saing Industri Kecil Menengah". *Jurnal Teknosains* 8, No. 1, 2018.

LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : 1456/In.28.3/D.1/PP.00.9/06/2019

11 Juni 2019

Lampiran : -

Perihal : Pembimbing Skripsi

Kepada Yth:

1. Drs. Dri Santoso, M. H.
2. Upia Rosmalinda, M.E.I
di -- Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : MAYA INDAH SARI
NPM : 1502100188
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah (S1-PBS)
Judul : STRATEGI PEMASARAN PRODUK IDUL QURBAN PADA BMT ARSYADA
KANTOR CABANG BATANGHARI

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
 - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Wakil Dekan Bidang Akd &
Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 1981/In.28/D.1/TL.00/06/2020
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pimpinan BMT Arsyada Kantor
Cabang Batanghari
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

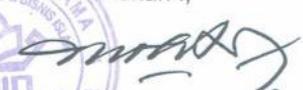
Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1980/In.28/D.1/TL.01/06/2020,
tanggal 29 Juni 2020 atas nama saudara:

Nama : **MAYA INDAH SARI**
NPM : 1502100188
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK SIMPANAN PADA BMT ARSYADA KANTOR CABANG BATANGHARI".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 29 Juni 2020
Wakil Dekan I,

Drs. H. M. Saleh MA
NIP. 19650111 199303 1 001





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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac

SURAT TUGAS

Nomor: 1980/In.28/D.1/TL.01/06/2020

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : **MAYA INDAH SARI**
NPM : 1502100188
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK SIMPANAN PADA BMT ARSYADA KANTOR CABANG BATANGHARI".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 29 Juni 2020

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Wakil Dekan I,


Drs. H. M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 001



KOPERASI SIMPAN PINJAM dan PEMBIAYAAN SYARIAH

BMT ARSYADA SEJAHTERA BERSAMA



Badan Hukum : No. 04/BH/X/III.11/V/2013

No. 185/BH/PAD/X/III.11/III/2016

Jl. Soekarno Hatta Rt/Rw 012/003 Kel. Mulyojati Kec. Metro Barat Kota Metro

Metro, 10 Juli 2020

Nomor : 118/KSPPS/ARSYADA/01/XI-2019
Lamp : -
Hal : **Balasan Permohonan Izin Researh**

Kepada
Yth. Ketua Rektor
IAIN Metro
Di – Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan Hormat

Menindaklanjuti surat dari universitas muhammadiyah metro dengan nomor surat : 1981/In.28/D.1/TL.00/06/2020, perihal Permohonan Izin Penelitian di KSPPS BMT Arsyada Sejahtera Bersama Kancab Batanghari, kami dari KSPPS BMT Arsyada sejahtera Bersama menyetujui dan menerima mahasiswa :

Nama : Maya Indah Sari
NPM : 1502100188
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul Penelitian : **Strategi Pengembangan Produk Simpanan Pada BMT Arsyada Kantor Cabang Batanghari**

Untuk mengadakan Penelitian di KSPPS BMT Arsyada Sejahtera Bersma dengan tanggal yang telah ditetapkan.

Demikian Surat ini kami buat, atas perhatian dan kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Mengetahui,
KSPPS BMT Arsyada



Andri Yulianto, SE
Manager



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syahiah.metrouniv.ac.id; E-mail: syahiah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Maya Indah Sari**
NPM : 1502100188

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS
Semester / TA : X / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu, 19-02-20		Acc Pendalam, Apl, Outline	

Dosen Pembimbing I

Drs. D. Santoso, MH.
NIP. 19670316 199503 1 001

Mahasiswa Ybs.

Maya Indah Sari
NPM. 1502100188



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Maya Indah Sari**
NPM : 1502100188

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS
Semester / TA : X / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	30-6-20		Acc Bab I & II lanjut ke pembimbing I	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.


Upia Rosmalinda, M.E.I


Maya Indah Sari
NPM. 1502100188



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Maya Indah Sari**
NPM : 1502100188

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / SI PBS
Semester / TA : X / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 6-07-20		Ace - Munqaluh -	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Drs. Dri Santoso, MH.
NIP. 19670316 199503 1 001

Maya Indah Sari
NPM. 1502100188



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.ain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Maya Indah Sari**
NPM : 1502100188

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS
Semester / TA : X / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa, 22-1-20		Ace Pendataan, Apa, Outline	

Dosen Pembimbing II



Upia Rosmalinda, M.E.I

Mahasiswa Ybs.



Maya Indah Sari
NPM. 1502100188

RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Maya Indah Sari dilahirkan di Banarjojo, pada tanggal 10 Mei 1996. Peneliti merupakan putri pertama dari pasangan Bapak Aris Rubadiarso dan Ibu Siti Aisyah. Bertempat tinggal di Desa Banarjojo, Kecamatan Bantanghari, Kabupaten Lampung Timur, Provinsi Lampung.

Selama ini riwayat pendidikan peneliti adalah:

1. TK Aisyah Batanghari
2. SD Negeri 1 Banarjojo, lulus pada tahun 2008
3. SMP PGRI 1 Banarjojo, lulus pada tahun 2011
4. SMA Negeri 2 Sekampung, lulus pada tahun 2014

Pada tahun 2015 peneliti melanjutkan pendidikan Jurusan Strata 1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri. Pada akhir masa Study Peneliti mempersembahkan Skripsi yang berjudul: **“STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK SIMPANAN PADA BMT ARSYADA KANTOR CABANG BATANGHARI”**.