

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK SIMPANAN
MUDHARABAH BMT BERINGHARJO KCP DOLOPO
DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING**

SKRIPSI



Oleh :

Renny Indryana

401190159

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2023**

P O N O R O G O

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK SIMPANAN
MUDHARABAH BMT BERINGHARJO KCP DOLOPO
DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Strata Satu (S-1)



Oleh :

Renny Indryana

401190159

Pembimbing :

Dwi Setya Nugrahini M.Pd

NIDN 2030048902

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2023**

ABSTRAK

Indryana, Renny. Strategi Pengembangan Produk Simpanan *Mudharabah* BMT Beringharjo KCP Dolopo dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Skripsi*. 2023 Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negri Ponorogo. Dosen Pembimbing: Dwi Setya Nugrahini M.Pd.

Kata Kunci : Strategi pengembangan produk, keunggulan bersaing

BMT merupakan organisasi ekonomi yang di fokuskan pada pengembangan kerjasama investasi dalam rangka mengembangkan usaha mikro dan mengentaskan kemiskinan melalui sistem bagi hasil rugi. BMT Beringharjo KCP Dolopo juga berepentingan memajukan kegiatan usahanya dengan jalan menjangring nasabah sebanyak mungkin. Banyaknya badan-badan keuangan yang bermunculan serta jarak yang sangat dekat berada di sekitar kantor BMT Beringharjo KCP Dolopo seperti halnya lokasi BMT Beringharjo KCP Dolopo ini sangat dekat dengan BMD Syariah Dolopo, hal ini menjadikan sebuah persaingan antar lembaga seperti halnya produk simpanan ummat BMD Syariah Dolopo sangat diminati masyarakat,

Tujuan dari penelitian ini adalah : (1) Untuk menganalisis strategi pengembangan produk simpanan mudharabah di BMT Beringharjo KCP Dolopo. (2) Untuk menganalisis strategi pengembangan produk simpanan mudharabah BMT Beringharjo KCP Dolopo dalam meningkatkan keunggulan bersaing. (3) Untuk menganalisis kendala apa saja dalam proses strategi pengembangan produk di BMT Beringharjo KCP Dolopo. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara wawancara, dan studi lapangan. Data dari analisis yang digunakan oleh penulis sebagai bahan analisis yang disesuaikan dengan konsep aplikasi pada BMT Beringharjo Kcp Dolopo. Setelah dilakukan analisis kemudian ditarik kesimpulan dan saran-saran.

Hasil dari penelitian menunjukan (1) Strategi pengembangan produk BMT Beringharjo KCP Dolopo adalah dengan cara pendekatan sistem jemput bola untuk keperluan transaksi. (2) Faktor pendukung dan penghambat strategi pengembangan produk di BMT Beringharjo KCP Dolopo sudah sesuai teori tetapi masih ada penghambat yaitu di komunikasi dan memiliki rasa kebanggaan terlalu tinggi terhadap produk yang dimiliki. (3) Faktor kendala strategi pengembangan produk di BMT Beringharjo KCP Dolopo terlalu mahal biaya dalam proses pengembangan produk sebab biaya pendirian ATM beserta pajaknya yang sangat mahal.



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

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No.	Nama	NIM	JURUSAN	JUDUL
1.	Renny Indryana	401190159	Ekonomi Syariah	Strategi Pengembangan Produk Simpanan Mudharabah BMT Beringharjo KCP Dolopo Dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 3 Mei 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Puuhur Prasetya, S.Ag., M.E.I

NIP.19780112200641002

Menyetujui,

Dwi Setya Nugrahini, M.Pd.

NIDN. 2030048902

PONOROGO



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

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi Pengembangan Produk Simpanan Mudharabah BMT
Beringharjo KCP Dolopo Dalam Meningkatkan Keunggulan
Bersaing

Nama : Renny Indryana

NIM : 401190159

Judul : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :

Dr. Amin Wahyudi, M.E.I

NIP. 197502072009011007

Penguji I :

Moh. Faizin, M.S.E

NIP 198406292018011001

Penguji II :

Dwi Setya Nugrahini, M.Pd.

NIDN. 2030048902

Ponorogo, 24 Mei 2023,

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Lutfi Hadi Aminuddin, M. Ag.

NIP. 197207142000031005

P O N O R O G O

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Renny Indryana

NIM : 401190159

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

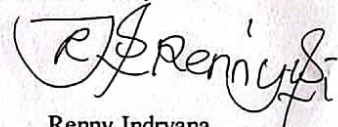
Judul Skripsi / Tesis : Strategi Pengembangan Produk Simpanan
Mudharabah BMT Beringharjo KCP Dolopo dalam
Meningkatkan Keunggulan Bersaing

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 29 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,



Renny Indryana

NIM 401190159

P O N O R O G O

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Renny Indryana

Nim : 401190159

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK SIMPANAN MUDHARABAH
BMT BERINGHARJO KCP DOLOPO DALAM MENINGKATKAN
KEUNGGULAN BERSAING

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri, kecuali bagian tertentu
yang dirujuk sumbernya.



METERAI
TEMPEL
C156AKX341882272
Ponorogo, 5 April 2023

Pembuat pernyataan,

IAIN
PONOROGO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor keuangan di Indonesia merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam mendorong peningkatan perekonomian nasional dan ekonomi masyarakat. Perkembangan dan kemajuan pada sektor keuangan, baik bank maupun lembaga keuangan bukan bank perlu dipertahankan. Dalam aspek kelembagaan, organisasi dan sumber daya manusia (SDM) perlu adanya perbaikan, peningkatan dan pengembangan, khususnya pada lembaga keuangan non bank yang banyak membantu masyarakat. Lembaga-lembaga tersebut banyak membantu peningkatan perekonomian masyarakat, khususnya masyarakat miskin/berpenghasilan rendah.¹

Peran Lembaga keuangan syariah saat ini dirasakan oleh masyarakat, kontribusinya dalam menghidupkan roda perekonomian. Kepercayaan terhadap pelayanan dan produk serta kemanfaatanya produk-produk syariah merupakan minat pemilihan masyarakat kepada lembaga keuangan syariah.² Secara umum, lembaga berperan sebagai lembaga intermediasi keuangan. Intermediasi keuangan merupakan proses penyerapan dana dari surplus

¹ Fadilah Mursid, *Kebijakan Regulasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 1.

² C Iswanaji, S A Khotijah, dan M Z N Hasbi, *Lembaga Keuangan Syariah* (Bandung: Peenerbit Adab, 2021) 16 .

ekonomi, baik sektor usaha lembaga pemerintahan, maupun individu (rumah tangga) untuk penyediaan dana bagi unit ekonomi lain. Intermediasi keuangan merupakan kegiatan pengalihan dan dari unit ekonomi surplus ke ekonomi defisit.³

Menurut Kasmir lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak dibidang keuangan, menghimpun dana, menyalurkan dana atau kedua-duanya. Artinya kegiatan yang dilakukan oleh lembaga keuangan selalu berkaitan dengan bidang keuangan, apakah kegiatannya hanya menghimpun dana saja atau juga menyalurkan dana atau kedua-duanya. Dengan demikian lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang usahanya berkaitan dengan bidang keuangan.⁴

Lembaga keuangan dibagi menjadi dua bagian yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non-bank. Lembaga keuangan syariah non-bank adalah semua badan yang melakukan kegiatan dibidang keuangan, yang secara langsung atau tidak langsung menghimpun dana terutama dengan jalan mengeluarkan kertas berharga dan menyalurkan dalam masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan. Jenis lembaga keuangan syariah non bank seperti salah satu contoh yaitu BMT.⁵

Mualim dan Abidin menyatakan bahwa BMT merupakan organisasi ekonomi yang difokuskan pada pengembangan kerjasama dan investasi dalam rangka mengembangkan usaha mikro dan mengentaskan kemiskinan

³ Dr. Andri Soemitra dan P Media, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah: Edisi Kedua* (Jakarta: Prenada Media, 2017), 135.

⁴ Kasmir, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Prenada Media, 2017), 3.

⁵ F Fuadi, *Bank Dan Lembaga Keuangan Non Bank (Teori Dan Aplikasi)* (Bandung: Penerbit Adab, 2021), 23.

melalui sistem bagi hasil rugi. Keberadaan BMT di tengah-tengah masyarakat saat ini memberikan angin segar bagi masyarakat desa, mereka yang tidak terjangkau perbankan atau memiliki pengalaman baik dengan perbankan akan mempertimbangkan menggunakan BMT. Seperti BMT Beringharjo KCP Dolopo yang letaknya sangat strategis sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar. Adanya fungsi sosial diharapkan memberikan dampak positif bagi masyarakat agar tidak hanya berorientasi pada dunia saja tetapi juga akhirat.⁶

Jenis produk BMT yang ditawarkan diantaranya yang kita kenal dengan *musyarakah* dan *mudharabah*, *Musyarakah* merupakan akad kerjasama antara pemilik modal yang mencampurkan modal mereka dengan tujuan mencari keuntungan. Sedangkan *Mudharabah* merupakan akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) penyedia 100% modal, sedangkan pihak lainnya sebagai pengelola dan keuntungannya akan dibagi dua.⁷ Produk-produk yang ada di BMT Beringharjo KCP Dolopo yaitu ada dua jenis yaitu produk penghimpunan dana dan produk penyaluran dana, produk penghimpunan dana meliputi simpanan berjangka dan tidak berjangka *Mudharabah*, simpanan *Riqalah*, simpanan *Iqra*, simpanan Haji/Umrah, dan simpanan *Qurban* dan untuk produk penyaluran dana atau pembiayaan ada pembiayaan *Musyarakah*, Pembiayaan *Ijarah* manfaat, dan *Ijarah Muntahia Bitamlik*.

⁶ Mualim dan Abidin *Koperasi BMT Teori, Aplikasi dan Inovasi* (Karanganyar: CV Inti Media Komunikasi, 2020), 13.

⁷ Faruq Ahmad Futaqi "Usaha BMT Hasanah dan BMT IKPM Gontor Dalam Mengembangkan Produk Pembiayaan Syariah", *Journal Iain Ponorogo* Vol03, No.01(2018).05.

BMT juga berkepentingan memajukan kegiatan usahanya dengan jalan menjaring nasabah sebanyak mungkin. Banyaknya badan-badan keuangan yang bermunculan yang memiliki produk simpanan dana yang lebih menarik serta jarak yang sangat dekat berada di sekitar lembaga keuangan syariah non-bank (BMT Beringharjo KCP Dolopo). Maka diperlukannya adanya perbaikan pada strategi pengembangan produk agar lebih menarik di masyarakat, Strategi pengembangan produk adalah bagian dari strategi perusahaan untuk mempertahankan atau meningkatkan eksistensi perusahaan. Dalam pengembangan produk, terdapat peluang maupun terjadinya resiko.⁸

BMT Beringharjo Dolopo KCP Dolopo juga menjadi solusi permodalan bagi pedagang, pegawai maupun pengusaha. BMT Beringharjo KCP Dolopo terletak di Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun yang merupakan salah satu lembaga keuangan syariah non-bank. Dengan berdirinya koperasi ini memberikan pembiayaan maupun tempat penghimpunan dana guna meningkatkan produktivitas yang lebih baik dengan sistem bagi hasil. Awal berdirinya BMT Beringharjo KCP Dolopo bertujuan membantu mengembangkan usaha kecil dan melayani kebutuhan bagi golongan masyarakat.⁹

Dunia bisnis adalah dunia yang penuh dengan persaingan. Persaingan itu sedemikian kersanya sehingga tidak jarang terjadi upaya saling membunuh antara usaha bisnis yang satu dengan yang lainnya. Persaingan merupakan

⁸ Eko Waluyo et al., *Inovasi dan Pengembangan Produk Pangan* (Universitas Brawijaya Press, 2021), 64.

⁹ Muhammad Taufiq, Wawancara, 10 April 2023.”

kondisi nyata yang di hadapi oleh setiap orang dari masa ke masa, hampir seluruh kegiatan yang berhubungan dengan khalayak atau kelompok memiliki hal persaingan, dalam dunia prestasi, olahraga dan bisnis. Pandangan mengenai persaingan dapat dinotasikan sebagai hal yang positif dan negatif. Dipandang sebagai hal positif karena persaingan dilakukan dengan wajar di pandang negatif jika persaingan dianggap tidak wajar dan sehat jika melibatkan orang lain.¹⁰

Persaingan tersebut meliputi persaingan produk, persaingan merebut pasar, persaingan memperoleh bahan baku, dan sumber daya yang lainnya. Untuk dapat memenangkan persaingan bisnis dan keunggulan bersaing, penggunaan berbagai macam strategi dalam bisnis untuk mengadopsi proses pembuatan strategi yang lebih terarah dan canggih.¹¹

Keunggulan bersaing usaha sebagai salah satu keadaan yang memberikan nilai lebih dan keunikan yang dimiliki dari sebuah kegiatan usaha. Hal ini juga sebagai salah satu prestasi bagi pengelola usaha dalam menjalankan usahanya untuk menjaga kesinambungannya. Menurut Hofer dan Schendel bahwa keunggulan bersaing adalah posisi bersaing setelah melalui penyebaran sumber dayanya. Kemudian indikator keunggulan usaha/bersaing diantaranya keunggulan pelayanan dan keunggulan inovasi.¹²

¹⁰ Hanik Fitria, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Study Pada Gethuk Pisang Mekar Sari Ngadiluwih Kabupaten Kediri)*, Jurnal Ekonomi Islam IAIN Tuluangagung, Vol.07, No.04, 2021

¹¹ *Keunggulan Bersaing UMKM*, KB (Surabaya: cv. karya nafa, 2023), 27.

¹² Hofer, *Strategic Management: Strategi Keunggulan Bersaing di Era Digital* (Jakarta: Media Sains Indonesia, 2022), 25.

Seperti halnya lokasi BMT Beringharjo KCP Dolopo ini sangat dekat dengan BMD Syariah Dolopo, BMD Syariah Dolopo ini sangat diminati masyarakat terutama produk penghimpunan dananya, seperti contoh produk yang bersaing dan dengan menggunakan sistem yang sama dengan BMT Beringharjo KCP Dolopo yaitu jenis simpanan yang lingkup target pemasarnya sama di pasar Umkm Dolopo, hal ini mengakibatkan persaingan antar lembaga keuangan dalam menghimpun dana dari masyarakat. Usaha setiap lembaga keuangan dalam menghimpun dana masyarakat sebanyak-banyak ditempuh melalui berbagai macam kegiatan antara lain dengan memberikan pelayanan terbaik dan mengeluarkan jenis produk baru yang dilengkapi dengan sejumlah fasilitas untuk kepuasan nasabah dalam menggunakan produk tersebut, misalnya tabungan dengan bunga yang tinggi, tabungan yang memberikan hadiah dengan undian setiap tahunnya, serta mampu mengembangkan produk yang terdapat di BMT Beringharjo KCP Dolopo dengan lembaga yang lainnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka masalah dalam penelitian skripsi ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pengembangan produk simpanan *mudharabah* pada BMT Beringharjo Dolopo Madiun?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pengembangan produk simpanan *mudharabah* BMT Beringharjo Dolopo Madiun?

3. Apa saja kendala dalam proses strategi pengembangan produk simpanan *mudharabah* di BMT Beringharjo Dolopo Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis dapat menguraikan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi pengembangan produk simpanan *mudharabah* di BMT Beringharjo KCP Dolopo.
2. Untuk menganalisis strategi pengembangan produk simpanan *mudharabah* BMT Beringharjo KCP Dolopo dalam meningkatkan keunggulan bersaing.
3. Untuk menganalisis kendala apa saja dalam proses pengembangan produk simpanan *mudharabah* di BMT Beringharjo KCP Dolopo.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, diantaranya:

1. Manfaat Praktis

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat menambah referensi dan pengetahuan dalam bidang ekonomi dan bisnis khususnya dalam bidang strategi pengembangan produk simpanan *mudharabah* BMT Beringharjo KCP Dolopo dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

2. Manfaat Teoritis

- a. Bagi pelaku usaha

Dengan penelitian ini penulis berharap dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi, saran, dan masukan tentang permasalahan yang perlu adanya perbaikan, pembenahan maupun peningkatan dalam pengembangan produk, khususnya bagi BMT Beringharjo KCP Dolopo dalam memberikan pelayanan.

b. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat pada umumnya, dan berguna khususnya bagi kalangan pelaku usaha kecil maupun menengah (UKM) dalam mengoptimalkan pinjaman. Mampu memberikan gambaran informasi yang detail mengenai produk yang ada di BMT Beringharjo KCP Dolopo.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Dalam rangka memberikan fokus penelitian, penulis menggunakan referensi yang relevan dan juga menggunakan skripsi terdahulu untuk menghindari kemiripan atau kesamaan baik dari segi topik dan juga fokus permasalahan :

1. Penelitian yang berjudul “Strategi Pengembangan Produk Kain Tenun Rongkong Untuk Meningkatkan Pendapatan dan Nilai Budaya Masyarakat Kecamatan Rongkong”. Metode penelitian yang digunakan kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Dalam mengembangkan sebuah usaha untuk meningkatkan pendapatan para pengrajin berfokus pada

kualitas produk, oleh karena itu peningkatan kualitas produk dan mengembangkan kualitas produk dengan strategi yang baik maka produk tersebut akan meningkatkan minat konsumen.¹³ Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pengembangan produk, adapun perbedaanya adalah membahas tentang produk kain untuk meningkatkan pendapatan.

2. Penelitian yang berjudul “Strategi Pengembangan Produk Pada Bank Syariah dalam Meningkatkan Kualitas pembiayaan *Murabahah*” . Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Hasil dari penelitian ini di PT. BPRS Syariah tersebut dalam mengembangkan produk – produk yang sudah ada dengan melakukan kerjasama dengan berbagai mitra dan memiliki aspek pendukung berdasarkan ketentuan yang ada di Indonesia hal tersebut dilakukan agar kualitas pelayanan menjadi baik dan mendapatkan kepuasan di mata masyarakat, di dalam penelitian tersebut startegi pengembangan produk yang tepat sangat berpengaruh pada kualitas produk.¹⁴ Perbedaan di dalam penelitian ini adalah membahas tentang produk penyaluran dana murabahah jual beli, sedangkan persamaan dengan penelitian ini adalah sama – sama membahas tentang strategi pengembangan produk.

3. Penelitian yang berjudul “Strategi Pengembangan Produk Unggulan Lintas Wilayah Untuk mendukung Sitem Inovasi Daerah di Kabupaten Magetan,

¹³ Lia Nova, “Strategi Pengembangan Produk Kain Tenun Rongkong Untuk Meningkatkan Pendapatan dan Nilai Budaya Masyarakat Kecamatan Rongkong” (2022).

¹⁴ Yulita Sari, “Strategi Pengembangan Produk Pada Bank Syariah Dalam Meningkatkan kualitas pembiayaan Syariah (Phd Thesis Institut Agama Islam Raden Intan Lmpung 2019) .

Ponorogo, dan Pacitan”. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Hasil dari penelitian produk unggulan merupakan produk yang potensial untuk dikembangkan di suatu wilayah dengan memanfaatkan sumber daya alam dan sumber daya manusia setempat, serta mendatangkan keuntungan bagi masyarakat dan pemerintah setempat.¹⁵

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pengembangan produk, perbedaanya adalah membahas produk unggulan di suatu daerah dan dengan tujuan untuk system inovasi daerah.

4. Penelitian yang berjudul “Analisis Strategi pengembangan Produk *Funding* Pada BMT Tawa Tanjung Medan Kab.Agam”. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Bmt tersebut menggunakan strategi promosi dan peningkatan pelayanan yang ramah terhadap nasabah dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas produk, strategi pengembangan produk fusing ini mampu menggunakan seluruh kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada.¹⁶ Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pengembangan produk, adapun perbedaanya adalah membahas strategi pengembangan produk dengan tujuan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk.

5. Penelitian yang berjudul “Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Citra Buana Syariah” metode penelitian ini adalah

¹⁵ Hendra Yufit et al., “Strategi Pengembangan Produk Unggulan Lintas Wilayah Untuk Mendukung Sistem Inovasi Daerah Di Kabupaten Magetan, Ponorogo, Dan Pacitan,” *Cakrawala* 11, no. 1 (2018): 113–129.

¹⁶ Yernita Fitri, "Strategi Pengembangan Produk *Funding* Pada BMT Taqwa Tanjung Medan Kab. Agam "(Phd Thesis Institut Agama Islam Negri Bukit Tinggi 2019).

kualitatif. Hasil penelitian ini adalah Bmt ini melakukan promosi sebagai alat pemasaran merek namun ada kendala yaitu ketatnya persaingan dengan bank-bank umum.¹⁷ Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti produk yang ada di lembaga keuangan tersebut dengan perbedaan yang diteliti di penelitian ini adalah produk pembiayaan.

6. Penelitian yang berjudul “Strategi pengembangan Produk Rahn Tasjily pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Mandailing Natal” metode penelitian ini adalah kualitatif hasil dari penelitian ini adalah Strategi pengembangan produk yang dilakukan dalam PT.Pegadaian (Perseero) yaitu dengan marketing mix yaitu menawarkan produk melalui media social untuk meningkatkan jumlah nasabah.¹⁸ Persamaan penelitian ini adalah meneliti sebuah produk di lembaga keuangan syariah non bank, perbedaan penelitian ini adalah produk yang diteliti adalah produk di Pegadaian sehingga masyarakat berfikir bahwa ditempat tersebut hanya dapat menggadaikan uang.

7. Penelitian yang berjudul “Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (studi pada tape “wangi prima rasa” di Binakal Bondowoso). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah perusahaan tape tersebut mengembangkan produk dengan menginovasikan produk dengan beraneka macam rasa,

¹⁷ Susi Dewi Ratna "Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Murabahah di Bitul Maal Wa Tamwil (BMT) Citra Buana Syariah Yogyakarta (Phd Thesis Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2019)."

¹⁸ Suaibatul Aslamiah Nasution "Strategi Pengembangan Produk *Rahn Tasjily* Pada Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Mandailing Natal" Phd Thesis Intitut Agama Islam Negri Padang Sidimpuan 2021.

dengan menjaga kualitas dan segmen pasar untuk maka dibuatkan label produk untuk menjaga kualitas yang baik di pasaran.¹⁹ Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pengembangan produ, adapun perbedaan penelitian ini adalah dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing.

8. Penelitian yang berjudul “Strategi pengembangan Produk Kerajinan Kain Tenun Ikat di Desa Rembitan”. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah mengembangkan kain tenun dengan meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan segmen pasar serta meningkatkan kualitas pelayanan.²⁰ Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pengembangan produk, adapun perbedaan penelitian ini adalah hanya membahas tentang strategi pengembangan produk tersebut.

9. Penelitian yang berjudul “Strategi Pengembangan produk Dalam Usaha Meningkatkan Volume penjualan Pada Usaha Sriwijaya Donat Palembang”. Metode penelitian ini adalah kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah dari beberapa strategi pengembangan produk yang sudah dilakukan antara satu strategi dengan strategi lainnya sebenarnya sudah saling melengkapi tetapi masih membutuhkan pengawasan pada saat proses produksi maupun proses melakukan strategi tersebut agar mendapatkan hasil maksimal, dan perusahaan harus memiliki informasi

¹⁹ Temmy Wijaya dan Ana Maghfiroh, “Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi Pada Tape ‘Wangi Prima Rasa’ Di Binakal Bondowoso),” *Profit : Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah* 2, no. 1 (2018): 86–97.

²⁰ Devi Salita, *Analisis Pengembangan Produk Kerajinan Kain Tenun Ikat Didesa Rembitan, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2019.

yang cukup mengenai perkembangan yang ada di pasar tentang keinginan konsumen.²¹ Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pengembang produk adapun perbedaanya adalah membahas dengan tujuan meningkatkan volume penjualan pada usaha penjualan donat.

10. Penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Produk Baru Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing (Survei Pada PT.XL Axiata Tbk)”. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Hasil penelitian ini adalah mengeluarkan produk terbaru dan menginovasikan produ yang lama dengan fasilitas yang lebih canggih, selain itu merea juga melakukan pengembangan produk dengan strategi horizontal dan akuisisi sebagai solusi peningkatan frekuensi dalam menciptakan keunggulan bersaing. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pengembangan produk, adapun perbedaanya adalah pada lokasi yaitu pada perusahaan manufaktur.
11. Penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Produk Batik Semarang Dalam Memperluas Pasar”. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Hasil penelitian ini adalah identifikasi isu-isu strategis bertujuan untuk memberikan arahan yang menjadi focus dan prioritas untuk strategi pengembangan produk kedepan pada masa mendatang, dengan memprioritaskan penanganan isu-isu tersebut maka peluang tercapainya tujuan dan sasaran pengembangan produk akan

²¹ Nymas Mardiah "Strategi Pengembangan Produk Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Sriwijaya Donat Palembang (Phd Thesis Universitas Muhammadiyah Palembang).

tercapai.²² Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang penelitian strategi pengembangan produk, adapun perbedaan penelitian ini adalah penelitian dengan tujuan memperluas pasar.

12. Penelitian yang berjudul “Strategi Pengembangan Produk Unggulan Kakao Skala IKM di Kabupaten Luwu Utara”. Metode penelitian ini adalah kualitatif Hasil dari penelitian ini adalah mengembangkan produk unggulan dengan peningkatan mutu dan kualitas produk.²³ Perbedaan penelitian ini adalah membahas tentang pengembangan produk untuk meningkatkan skala penjualan, adapun persamaanya yaitu sama-sama membahas penelitian tentang strategi pengembangan produk.

13. Penelitian yang berjudul “Peran Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Pada KSU Sakinah Mandala Perkasa Praya Lombok Tengah Terhadap Kegiatan Usaha Anggota”. Metode penelitian ini adalah kualitatif. Hasil penelitian ini adalah strategi pengembangan yang dilakukan pada KSU ini adalah dengan mengembangkan sumber daya manusia dan merancang ide gagasan, karena apabila produk pembiayaan berkembang dengan baik maka akan memberikan tambahan modal usaha

²² Ardiyana Dwi Rahayu dan Heri Susanta Nugraha “Analisis Strategi Pengembangan Produk Batik Semarang dalam Memperluas Pasar (Study pada 5(Lima) UKM Batik Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, No.1(2020):72-79

²³ Rahmi Azizah Mudaffar, “Strategi Pengembangan Produk Unggulan Kakao Skala Ikm Di Kabupaten Luwu Utara Rahmi Azizah Mudaffar Universitas Andi Djemma Palopo,” *Cokroaminoto Palopo University Journals* 4, No. 1 (2019),.

para anggota pelaku usaha²⁴. Perbedaan penelitian ini adalah membahas tentang peran strategi pengembangan produk yang ada di KSU tersebut. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang produk yang ada di lembaga keuangan non-bank.

14. Penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi kasus pada KSSPS BMT NU Sejahtera Purwokerto)”. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Strategi yang digunakan oleh bmt tersebut adalah strategi imitasi dan mutasi, strategi tersebut dilakukan dengan cara mengadopsi atau meniru strategi produk pada lembaga keuangan konvensional.²⁵ Persamaan penelitian ini adalah meneliti sebuah produk yang ada dalam sebuah lembaga keuangan syariah non-bank di BMT, adapun perbedaannya adalah yang diteliti adalah semua produk bukan salahsatunya.

15. Penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Produk Pada Batik Sembung di Lendah Kulonprogo”. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah proses pengembangan produk yaitu dengan melakukan survei kepada konsumen lalu mendapatkan ide atau gagasan sehingga mendapatkan kesimpulan

²⁴ Bajo Ainun Muflihah “Peran Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Pada KSU BMT Sakinah Mandala Perkasa Praya Lombok Tengah Terhadap kegiatan Usaha Anggota” Phd Thesis Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram 2020.

²⁵ A Siti, “Analisis Strategi Pengembangan Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing” Phd Thesis Universitas Negeri Prof. K.H Saifudin Zuhri Purwokerto 2021.

sehingga bisa mengetahui mana yang banyak digemari dan diminati.²⁶

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pengembangan produk, adapun perbedaan penelitian ini adalah hanya untuk menganalisis strategi pengembangan.

F. Metode Penelitian

1. Pendekataan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau langsung di lokasi penelitian. Penelitian lapangan biasanya dilakukan peneliti ketika data yang dibutuhkan hanya ada di lokasi penelitian. Penelitian lapangan merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif dimana peneliti mengamati dan berpartisipasi secara langsung di lokasi tempat berada, baik dalam penelitian skala kecil maupun besar.²⁷

Alasan mengapa peneliti menggunakan metode ini dikarenakan data yang dibutuhkan hanya ada di lokasi penelitian, serta peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai Strategi pengembangan produk yang ada di tempat penelitian tersebut.

²⁶ Suryo Kuncoro, “Analisis Strategi Pengembangan Produk Pada Batik Sembung Di Lendah Kulon Progo” (2015): 1–33.

²⁷ Andalas dan A Setiawan, *Desain Penelitian Kualitatif Sastra*, (Malang: UMM Press, 2020), 34.

2. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai observer. Peneliti melakukan observer di Kantor cabang BMT Beringharjo Dolopo dengan melakukan wawancara langsung dan mengajukan beberapa pertanyaan secara garis besar mengenai strategi pengembangan produk simpanan *mudharabah* yang ada di BMT Beringharjo Dolopo KCP Dolopo. Setelah penelitian berlangsung, informan atau narasumber yang berada di lokasi penelitian yang memberikan informasi memberikan penjelasan dan beberapa arahan sebagai bahan penelitian serta mengetahui keberadaan penelitian dengan melakukan pertemuan dan tanya jawab langsung berdasarkan pertanyaan wawancara.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BMT Beringharjo Kcp Dolopo Kabupaten Madiun. Alasan peneliti memilih tempat lokasi tersebut karena BMT Beringharjo KCP Dolopo sudah berdiri lama sejak 31 Desember 1994 dan diresmikan di tanggal 21 April 1995 selanjutnya terdapat masalah yang ada pada produk di BMT Beringharjo, produk simpanan *mudharabah* kurang diminati oleh masyarakat sekitar, dan masyarakat sekitar lebih memilih ke BMD Syariah, adanya masalah tersebut menyebabkan produk pembiayaan *mudharabah* tersebut kurang oleh masyarakat.

4. Data dan Sumber data

Data memegang penting dalam penelitian, khususnya penelitian kualitatif. Data merupakan sekumpulan informasi yang berguna dan diperoleh dari lapangan atau secara langsung yang digunakan untuk bahan penelitian.²⁸ Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan narasumber. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Data primer yaitu mengenai strategi pengembangan produk mudharabah dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

Sumber data adalah suatu subjek dimana data tersebut diperoleh.²⁹ Sumber data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan kegiatan observasi atau wawancara melalui narasumber secara langsung yang kemudian dicatat atau juga melalui pengambilan foto/video juga melalui wawancara dengan pihak yang terkait seperti 1 koordinator cabang pembantu, 1 *account officer*, dan 1 *teller administrasi* dan beberapa anggota/nasabah BMT Beringharjo KCP Dolopo, serta anggota nasabah yang menjadi bagian dari BMT Beringharjo KCP Dolopo.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan seorang peneliti untuk mendapatkan data-data dari masyarakat agar dapat menjelaskan permasalahan penelitiannya.³⁰ Metode pengumpulan data oleh

²⁸ I.M.L.M. Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori, Penerapan, Dan Riset Nyata*, Anak Hebat Indonesia (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), 7.

²⁹ M Anshori, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi 1* (Surabaya: Airlangga University Press, 2019), 91.

³⁰ Y S P Citra, *Antropologi SMA/MA Kls XII (Diknas)* (Jakarta: Grasindo, 2021), 17.

peneliti adalah dengan metode wawancara langsung dengan narasumber di BMT Beringharjo KCP Dolopo Madiun. Wawancara adalah komunikasi antara dua pihak atau lebih yang bisa dilakukan dengan tatap muka dimana salah satu pihak berperan sebagai *interviewee* dengan tujuan tertentu, misalnya untuk mendapatkan informasi atau mengumpulkan data. *Interviewer* menanyakan kepada *Interviewee* untuk mendapatkan jawaban.³¹ Dalam penelitian ini peneliti mengajukan beberapa pertanyaan secara garis besar kepada narasumber seperti nasabah dan beberapa karyawan kantor sehingga data informasi yang didapat bisa terkumpul.

6. Teknik Pengolahan Data

Apabila data sudah dikumpulkan (daftar pertanyaan sudah diisi, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam wawancara sudah memperoleh jawaban, pengamatan/observasi sudah dilakukan), maka diperoleh data mentah atau *raw data*. Agar data mentah yang telah dikumpulkan tersebut lebih berguna, maka pengolahan data pada dasarnya merupakan suatu proses untuk memperoleh ringkasan berdasarkan berdasarkan kelompok data mentah.³²

Menurut Sugiono secara umum, penelitian kualitatif dalam melakukan pengolahan data ada tiga tahap yaitu :

a. Reduksi Data

³¹ Fadhallah, *Wawancara* (Jakarta: UNJ PRES, 2020), 1 .

³² Ibid. 24,

Reduksi data merupakan proses kegiatan dalam pemilihan dan penyederhanaan data yang berupa catatan-catatan yang dari hasil wawancara di lapangan. Dalam melakukan reduksi dapat dilakukan dengan orang lain yang dianggap cukup menguasai permasalahan yang diteliti. Melalui diskusi tersebut, didapatkan informasi yang diperlukan sehingga dapat mereduksi data-data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan³³.

b. Display data (Penyajian Data)

Data yang telah direduksi kemudian proses penyajian data. Data tersebut akan disajikan untuk mempermudah peneliti dalam memahami permasalahan yang terjadi di lapangan yang selanjutnya sebagai bahan untuk proses perencanaan kerja selanjutnya berdasarkan hasil pemahaman peneliti. Dengan adanya penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, dan melanjutkan kerja dengan apa yang telah di pahami tersebut³⁴. Dalam penelitian ini disajikan dengan bentuk teks naratif yang diuraikan secara ringkas mengenai bagaimana strategi pengembangan produk simpanan mudharabah BMT Beringharjo KCP Dolopo dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

³³ Sugiono, *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan* (Makasar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2020), 88.

³⁴ Ibid, 89.

1. Teknik Analisis Data

Menurut Taylor, arti analisis data adalah proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis seperti yang diserahkan dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan dan tema pada hipotesis. Analisis data bisa juga diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk mengubah data hasil dari penelitian menjadi informasi yang nantinya dapat dipergunakan untuk mengambil kesimpulan. Analisis data merupakan bagian yang amat penting sebab dengan analisislah suatu data dapat diberi mana yang berguna untuk masalah penelitian data yang telah diumpulkan oleh peneliti tidak ada gunanya apabila tidak dianalisis terlebih dahulu.³⁵

2. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Data penelitian yang telah diperoleh peneliti melalui kegiatan pengumpulan data tidak diterima begitu saja. Peneliti harus mengujinya dan memastikan keabsahan data yang didapat sehingga data penemuan bisa dipertanggungjawabkan. Keabsahan data penelitian yang peneliti lakukan adalah triangulasi. Menurut Meolong Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu dari yang lain, diluar data dari berbagai sumber dengan cara dan berbagai waktu.³⁶

Nasution mengatakan Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda-beda yaitu wawancara, observasi, dan

³⁵ Taylor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Syiah Kuala: Grasindo, 2005), 117.

³⁶ Meolong, *Mendesain Penelitian Hukum* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021) 117.

dokumen. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data. Selain itu, triangulasi juga dapat berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena triangulasi bersifat reflektif.³⁷

Lexy mengatakan triangulasi dengan sumber data berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan atau informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.³⁸ Dalam penelitian ini, peneliti memilih jenis triangulasi wawancara untuk memastikan kepercayaan data yang sudah diperoleh agar bisa dipercaya dan dipertanggung jawabkan.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam menyusun laporan penelitian kualitatif sistematika pembahasan bermaksud untuk memudahkan pembaca dalam memahami dan menelaah penelitian ini, sistematika pembahasan pada penelitian ini terdapat lima bagian masing-masing bab dan sub bab yang saling berkaitan, sistematika pembahasannya sebagai berikut:

Bab I adalah pendahuluan yaitu bab yang berisi tentang pendahuluan sebagai dasar pembahasan, dan penelitian ini memiliki aspek yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi dan pembatas masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

³⁷ Ibid.

³⁸ Lexy *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Pati: Maghza Pustaka, 2021) 85.

Bab II adalah kajian teori, yaitu bab yang memuat tentang teori yang berisi tentang strategi pengembangan BMT, Faktor pendukung dan penghambat strategi pengembangan BMT, dan faktor kendala strategi pengembangan produk BMT.

Bab III adalah paparan data, pada bab ini membahas mengenai paparan data dari penelitian yang berjudul “Strategi Pengembangan Produk Simpanan *Mudharabah* BMT Beringharjo KCP Dolopo dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing”

Bab IV adalah pembahasan/analisis. Dalam bab ini berisi mengenai hasil analisis yang berkaitan tentang strategi pengembangan produk penghimpunan dana, gambaran umum tentang keunggulan bersaing, visi misi Bmt serta faktor pendukung, penghambat strategi pengembangan produk, serta faktor kendala dalam “Strategi Pengembangan Produk simpanan *Mudharabah* BMT Beringharjo KCP Dolopo dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing”

Bab V adalah penutup. Bab ini berisi mengenai penarikan kesimpulan dari masalah yang sudah dijabarkan serta saran dari peneliti sehingga apa yang menjadi tujuan peneliti dapat terwujud.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pengembangan Produk

1. Pengertian Strategi Pengembangan Produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, strategi pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang di modifikasikan ke segmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produk baru menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan.¹ Menurut Alma Strategi pengembangan produk adalah semua jenis kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus. ²

Strategi pengembangan produk adalah strategi dan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk, memperbaiki produk lama atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan asumsi pelanggan menginginkan unsur-

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Operasional (Produksi dan Operasi)*, (Bandung: Cv Media Sains, 2022), 174.”

² Alma, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Yayasan kita menulis, 2020), 135.”

unsur baru mengenai produk. Strategi pengembangan produk adalah proses perubahan yang dilakukan terhadap produk yang sudah ada sekaligus proses pencarian inovasi untuk menambah nilai terhadap barang lama dengan mengkonversikanya kedalam produk tersebut, dengan adanya pengembangan produk berarti perusahaan sudah memahami tentang kebutuhan dan keinginan pasar.³

Dari berbagai pengertian diatas strategi pengembangan produk tersebut dapat disimpulkan sebagai suatu usaha yang dilakukan perusahaan melalui pengenalan peluang pasar, perbaikan pada aspek teknis produksi dengan adanya inovasi dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen ataupun pelanggan.⁴

2. Jenis-jenis Strategi Pengembangan Produk

Setiap perusahaan harus mempunyai strategi dalam melakukan pengembangan produk. Hal ini bertujuan agar produk yang akan dikembangkan dapat sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan konsumen yang sudah ada tetap tertarik dengan penawaran yang diberikan oleh suatu perusahaan serta menarik konsumen baru. Menurut Kotler dan Keller, Strategi pengembangan produk terdapat beberapa jenis, yaitu:

a. Memperbaiki yang sudah ada.

Dalam hal ini perusahaan menggunakan teknologi dan fasilitas

³ Ibid., 174.

⁴ Eko Waluyo, *Inovasi dan Pengembangan Produk Pangan*, (Malang: Ub Press, 2021), 9.

yang ada untuk membuat variasi dan memperbaiki produk yang ada. Dalam menggunakan cara ini perusahaan tidak memiliki resiko yang besar, karena hanya akan melakukan perubahan yang menyeluruh.

b. Memperluas lini produk.

Jenis pengembangan produk dilakukan perusahaan dengan cara menambah item pada lini produk yang sudah ada atau menambah lini produk baru.

c. Menambah produk yang ada.

Perusahaan dalam hal ini menambah atau memberikan variasi pada produk yang telah ada dan juga memperluas segmen pasar dengan melayani berbagai macam konsumen atau pembeli yang memiliki selera yang berbeda-beda.

d. Meniru strategi pesaing.

Pada cara ini perusahaan meniru kebijakan pesaing yang dianggap menguntungkan, seperti halnya penetapan harga.

e. Menambah lini produk.

Biasanya perusahaan memerlukan dana besar dalam penambahan produk baru yang tidak ada kaitanya sama sekali dengan lini produk yang telah ada. Karena produk yang belum pernah di produksi sebelumnya, serta dalam hal penggunaan fasilitas-fasilitas untuk mempromosikan memerlukan proses yang baru pula.

3. Faktor pendukung strategi pengembangan produk

Terdapat beberapa faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan produk, faktor-faktor ini harus dipertimbangkan agar terlaksananya pengembangan produk yang berhasil. Menurut Stanton faktor pendukung pengembangan produk adalah :

a. Kemajuan dalam teknologi.

Semakin mudahnya perusahaan mengelola sistemnya dengan menggunakan peralatan yang berteknologi modern maka perusahaan lebih banyak mendapatkan keuntungan dalam kecepatan memproduksi dan akurasi yang menunjang dari segi kualitas produk yang dihasilkan.

b. Perubahan dalam kebutuhan konsumen.

Konsumen semakin dihadapkan dengan segala hal yang mudah atau instan, maka semakin dituntut pula sebuah perusahaan untuk segera menunjukkan segala macam strategi pada produk mereka agar mampu mengambil alih perhatian pasar.

c. Meningkatnya persaingan pasar internasional.

Persaingan semakin banyak maka penjual akan semakin kesulitan untuk mendapatkan pelanggan. Prinsip itu tentunya telah berlaku jika telah menurunkan faktor-faktor tersebut di atas. Satu-satunya jalan adalah mereka harus segera meniadakan model yang sangat

berbeda.⁵

4. Faktor penghambat strategi pengembangan produk

Selain faktor pendukung diatas, terdapat beberapa faktor penghambat proses pengembangan produk di perusahaan Menurut Fuller ada beberapa faktor yang berasal dari dalam perusahaan yang menghambat proses inovasi dalam pengembangan produk, antara lain :

a. Resiko keuangan

Perusahaan tidak ingin mengambil resiko keuangan dari kegiatan penelitian terhadap pengembangan produk pangan yang cukup besar.

b. Kebanggaan perusahaan

Kebanggaan manajemen yang berlebihan terhadap keunggulan kompetitif perusahaan mampu menjadi penghambat dalam pengembangan produk

c. Komunikasi

Permasalahan komunikasi antar orang, atau antardepartemen yang sulit untuk diselesaikan setiap saat.⁶

5. Faktor Kendala Strategi Pengembangan Produk

Faktor kendala merupakan kelemahan dalam mencapai tujuan, untuk itu perlu di eliminasi sebisa mungkin yang kemudian akan

⁵ M Aldiansyah et al., *Technopreneurship: Ide Kreatif Bisnis Di Era Digital* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2023), 56.

⁶ Fuller., *Inovasi Dan Pengembangan Produk Pangan* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2021), 27.

dijadikan sebagai kekuatan yang menunjang keberhasilan strategi pengembangan produk perusahaan. Menurut Kotler, terdapat beberapa faktor yang menjadi kendala penyebab terhambatnya proses strategi pengembangan produk :

a. Kekurangan Gagasan

Kekurangan gagasan mengenai produk yang penting dibidang tertentu. Mungkin hanya ditemukan sedikit cara untuk memperbaiki beberapa produk dasar.

b. Pasar yang terbagi-bagi Karena Persaingan yang Ketat

Perusahaan harus mengarahkan produk baru mereka ke segmen pasar yang lebih kecil, hal ini berarti penjualan dan laba yang lebih kesinambungan lingkungan.

c. Mahalnya Proses Pengembangan Produk

Suatu perusahaan pada umumnya harus menciptakan berbagai macam gagasan tentang produksaat ini, untuk menemukan hanya satu produk yang layak dikembangkan. Selanjutnya perusahaan akan menghadapi biaya litban, manufaktur, dan pemasaran yang tinggi.

d. Kekurangan Modal

Beberapa perusahaan yang memiliki gagasan-gagasan yang baik tidak dapat mengumpulkan dana yang diperlukan untuk melakukan riset dan meluncurkan produk.⁷

B. Simpanan *Mudharabah*

1. Pengertian Simpanan *Mudharabah*

Simpanan *mudharabah* adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau alat yang dipersamakan dengan seperti itu. Simpanan dengan karakteristik seperti ini yang sesuai dengan prinsip *mudharabah* (tidak dapat ditarik setiap saat), oleh karena tidak dapat ditarik setiap saat maka dalam simpanan yang menggunakan prinsip *mudharabah* (simpanan *mudharabah*) tidak perlu diberikan atm atau kartu sejenis tersebut.⁸

Simpanan *mudharabah* adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau alat yang dipersamakan dengan itu, sifat dana pada simpanan *mudharabah* adalah bersifat investasi. Adapun intensitas yang diberikan pada simpanan *mudharabah* adalah bagi hasil yang wajib diberikan oleh pihak lembaga keuangan jika memperoleh pendapatan atau laba setiap periode yang disepakati (kurang lebih 1

⁷ Ibid., 58.

⁸ S.E.M.B.A. Wiroso, *Penghimp.Dana\&Distr.Hsl Ush Bank Syariah*, Seri perbankan syariah (Surabaya: Grasindo, 2005), 247.

bulan kepada penabung sesuai yang disepakati.⁹

C. BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*)

1. Pengertian *Baitul Maal Wa Tamwil*

Baitul Maal Wat Tamwil atau biasa disebut dengan BMT, merupakan suatu lembaga keuangan non-bank yang sistem operasionalnya menerapkan prinsip bagi hasil. Kegiatan utama dari BMT yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan (simpanan) maupun deposito dan menyalurkan kembali dalam bentuk pembiayaan yang berlandaskan prinsip syariah. Danupranata mengatakan *Baitul Maal* lebih mengarah pada usaha-usaha yang mengumpulkan dana dari zakat, infaq, dan sedekah kemudian disalurkan kepada yang berhak. Sedangkan *Baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial profit untuk menciptakan nilai tambah baru dan mendorong pertumbuhan ekonomi.¹⁰

2. Tujuan

Sebagai lembaga keuangan syariah, *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) memiliki tujuan sebagai berikut :

- a. Penghimpunan dan penyaluran dan dengan menyimpan uang di BMT, uang tersebut dapat ditingkatkan utilitasnya, sehingga timbul unit surplus (pihak yang memiliki dana berlebih) dan unit devisit

⁹ Ibid.

¹⁰ Danupranata, *Strategi Penanganan Pembiayaan Murabahah Bermasalah* (Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2022) 2.

(pihak yang kekurangan dana).

- b. Sumber pendapatan, BMT dapat menciptakan lapangan kerja dan memberi pendapatan kepada para pegawainya.
- c. Pemberi informasi, memberi informasi kepada masyarakat mengenai risiko keuntungan dan peluang yang ada pada lembaga tersebut.
- d. Sebagai suatu lembaga keuangan mikro islam yang dapat memberikan pembiayaan bagi usaha kecil, mikro, menengah dan juga koperasi dengan kelebihan tidak meminta jaminan yang memberatkan bagi UMKM tersebut.

3. Fungsi

Sebagai lembaga keuangan syariah, *Baitul Mall Wat Tamwil* (BMT) memiliki fungsi sebagai berikut :

- a. Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus dan pengelola menjadi lebih profesional, salaam (selamat, damai, dan sejahtera) dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha (beribadah) menghadapi tantangan global.
- b. Mengorganisasi dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat dimanfaatkan secara optimal didalam dan diluar organisasi untuk kepentingan rakyat banya.
- c. Mengembangkan kesempatan kerja.
- d. Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota.

- e. Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat banyak.¹¹

D. Keunggulan Bersaing

1. Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing menurut Porter adalah jantung kerja perusahaan.¹² Menurut Kotler keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi.¹³ Menurut Michel E Porter keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memperoleh keuntungan ekonomis diatas laba yang mampu diraih oleh pesaing dipasar dalam indutsri yang sama.¹⁴

2. Unsur-unsur Keunggulan Bersaing

Untuk mencapai keunggulan bersaing seseorang harus mampu mengenali berbagai unsur dasar untuk mencapai keunggulan bersaing, yaitu :

a. Harga atau nilai

Seorang pengusaha yang mampu menghasilkan produk atau jasa

¹¹ Ahmad Salihin, *Pengantar Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Guepedia, 2021) 116-117.

¹² Porter, *Meningkatkan Daya Saing dan Kinerja UMKM: Tinjauan dari perspektif Karakter, Pembelajaran dan Kompetensi Wirausahawan* (Media Sains Indonesia, 2020), 234.

¹³ Kotler, *Orientasi Kewirausahaan Terhadap keunggulan dalam Bersaing* (Jakarta: CV. Azka Pustaka, 2022), 6.

¹⁴ D Sri, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah* (Malang: Deepublish, 2016), 54.

rendah biaya sehingga strategi dalam menetapkan harga (tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan produk/jasa pesaing).

b. Keunggulan kedua

yang harus diupayakan agar produk/jasa dapat bersaing dengan cara *competitor* adalah diupayakan agar produk atau jasa dapat menyenangkan konsumen.

c. Atribut produk yang dapat dicatat

Keunggulan berikut yang harus dicatat oleh seorang pengusaha adalah seluruh atribut produk/jasa yang melekat didalamnya harus dicatat.

d. Pengalaman konsumen

Pengalaman yang kita berikan kepada konsumen akan menjadi catatan bagi konsumen, maka dari itu kita harus memberikan pelayanan yang baik konsumen agar menjadi catatan yang baik bagi mereka.¹⁵

¹⁵ Ibid.

BAB III

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK SIMPANAN MUDHARABAH BMT BERINGHARJO DOLOPO DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING

A. Gambaran Umum di BMT Beringharjo Dolopo

1. Sejarah tentang BMT Beringharjo Dolopo

Titik awal *Baitul Maal wat Tamwil* (Bmt Beringharjo) dimulai dari kegiatan diklat manajemen ZIS dan Ekonomi Syariah di BPRS Amanah Ummah di Leuwiliang, Bogor, Jawa Barat pada tanggal 1-5 September 1994 yang di adakan oleh dompet Dhuafa Republika dan Asosiasi Bank Perkreditan Rakyat Syariah se-Indonesia (ASBISINDO). Selepas kegiatan tersebut dua akhwat yang merupakan pendiri BMT Beringharjo yaitu Mursida Rambe dan Ninawati, mengikuti magang selama satu bulan di BPR Syariah Margarizki Bahagia Bantul Yogyakarta. Selepas magang, dua orang srikandi ini dengan bantuan tambahan dari Nazny Yenny dan Moh. Affan Hamdani, mulai melakukan suvey pasar, lokasi, lobby-lobby, dan persiapan lainya untuk mendirikan BMT di Yogyakarta, dengan support dari DD Republika yang menempatkan bantuan dana sebagai modal awal dari BMT Beringharjo sebesar Rp.1.000.000 (satu juta rupiah), maka berdirilah BMT Beringharjo pada tanggal 31 Desember 1994 dengan nama BMT Bina Dhuafa Beringharjo, bersama dengan

17 BMT lainya, BMT Beringharjo diresmikan oleh bapak B.J Habibie pada hari jumaat 21 April 1995 pukul 14.00 WIB didepan masjid Syuhada Yogyakarta dengan berbekal modal sosial yaitu mesin ketik teman kost yang dipinjam selama satu tahun, mendapat pinjaman sepeda motor oleh penjaga kamar mandi Masjid Muttaqin dan juga perlahan yang dibawa dari kost-kost an.¹

Dari tahun ketahun BMT Beringharjo yang dibangun dengan prinsip kejujuran dan memegang tinggi kepercayaan masyarakat ini makin berkembang. Komitmen untuk tetap bisa membantu masyarakat kecil atau kaum dhuafa makin kuat dijalankan, sesuai dengan brand mark “Bina Dhuafa” yang sengaja dipilih sebagai implementasi kegelisahan yang tinggi para pendirinya untuk bisa bertindak nyata sebagai wujud kepedulian untuk meningkatkan pemberdayaan ekonomi di kelas bawah, karena sektor tersebut sering dilupakan dan tidak digarap baik oleh bank umum ataupun konvensional. Kini BMT Bina Dhuafa Beringharjo yang telah berganti nama menjadi BMT Beringharjo (Perubahan Anggaran Dasar No 3 tanggal 7 Desember 2015 yang telah disahkan oleh Kementrian Koperasi dan UKM RI melalui Surat No. 32/Dep.I/II/2016 tanggal 18 Februari 2016 dan telah dicatat dalam Buku Daftar Umum Koperasi no. 120/ lap. PAD/I/2016 tanggal 22 januari 2016) dan memiliki 17 kantor dengan 136 karyawan sebagai

¹ Mohammad Taufi, *Wawancara*, 10 April 2023.

duta dalam melayani masyarakat dan anggotanya, serta dengan tagline *TRUST TOGETHER* tetap istiqomah di jalan ekonomi syariah dan terus berusaha untuk memberikan yang terbaik untuk masyarakat dan anggotanya.

Seperti di sekitar kita terdapat kantor cabang BMT Beringharjo KCP Dolopo yang terletak di Kota Madiun dan Kota Ponorogo, dan hal tersebut menyulitkan masyarakat sekitar yang berada di tengah-tengah antara Kota Madiun dan Ponorogo sehingga di didirikanya kantor cabang BMT Beringharjo di Dolopo yang merupakan tengah tengah dari Kota Ponorogo dan Kota Madiun guna mempermudah masyarakat yang ada di tengah-tengah Kota Madiun dan Ponorogo.²

2. Visi Misi

Berikut ini merupakan visi dan misi BMT Beringharjo KCP Dolopo adalah sebagai berikut :

a. Visi

BMT Terkemuka Mitra Bisnis Terpercaya Berbasis Syariah

b. Misi

- 1) Melaksanakan penerapan BMT sebagai koperasi yang sesungguhnya

² Ibid.

- 2) Membangun branding lembaga
- 3) Menempatkan syariah sebagai panglima
- 4) Mengokohkan pengendalian internal dan SDI³

3. Lokasi BMT Beringharjo KCP Dolopo

BMT Beringharjo KCP Dolopo beralamatkan di Jl. Raya Madiun Ponorogo, Krajan, Dolopo, Kec. Dolopo Kab. Madiun. Kantor BMT Beringharjo KCP Dolopo menempati lokasi yang sangat strategis, yaitu dekat dengan jalan raya khususnya angkutan umum serta mudah dijangkau dan dekat dengan lokasi UMKM pasar Dolopo.⁴

4. Struktur Organisasi

Dibawah ini merupakan struktur organisasi di BMT Beringharjo KCP Dolopo adalah sebagai berikut :

Struktur Organisasi Bmt Beringjharjo Dolopo⁵

Tabel 3.1

Koordinator Cabang	Moch. Taufiq
<i>Accounting</i>	Ratna Juwita
Teller/Adm. Pembiayaan	Meta Juwita
Marketing/AO	1. Fiqi Edi Triono

³ BMT Beringharjo, *Profil Company Bmt Beringharjo*, (Yogyakarta: Beringharjo, 2019)

⁴ Ibid.

⁵ Mohammad Tufiq, *Wawancara*, 10 April 2023.

	2. Triono 3. Bagus
Office Boy	Aning Arofah

Sumber : Hasil wawancara dengan koordinator cabang pembantu di
BMT Beringharjo Dolopo

5. Produk-produk BMT Beringharjo KCP Dolopo

a. Penghimpunan Dana (*Funding*)

1) Simpanan Mudharabah

Simpanan mudharabah adalah simpanan yang berdasarkan prinsip mudharabah al mutlaqah. Simpanan ini sebagai investasi yang akan dimanfaatkan dalam bentuk pembiayaan baik perorangan maupun lembaga dengan memenuhi kaidah-kaidah syariah. Keistimewaan dari simpanan ini adalah dapat ditarik sewaktu-waktu dengan nisbah bagi hasil anggota adalah 20% dan BMT 80%.

2) Simpanan Mudharabah Berjangka

Simpanan ini berdasarkan prinsip mudharabah yang memiliki jangka waktu tertentu.

- a) 3 bulan (nisbah anggota 30%:BMT 70%)
- b) 6 bulan (nisbah anggotanya 35%: BMT 65%)
- c) 12 bulan (nisbah anggotanya 40%:bmt 60%)

3) Simpanan Kurban

Adalah simpanan berdasarkan prinsip mudharabah al mutlaqah dimana simpanan ini pada saat hari raya idl adha, dimana nisbah bagi hasilnya anggota 25% dan BMT 75%.

4) Simpanan Haji/Umrah

Simpanan haji adalah simpanan yang sifatnya titipan yang diambil pada saat waktu berangkat haji ataupun umrah.

5) Simpanan Wadiah

Simpanan wadiah adalah simpanan yang sifatnya titipan dan sewaktu-waktu dapat diambil oleh nasabah. Setoran awal minimal Rp. 5000 selanjutnya minimal Rp. 3000.

6) Simpanan Rihlah

Simpanan berdasarkan prinsip mudharabah al mutlaqah penarikan simpanan pada waktu tertentu, tujuannya mempermudah dalam mewujudkan rihlah/ tamsya untuk memperkaya wawasan anggota. Dengan nisbah bagi hasil untuk anggota 25% dan untuk Bmt 75%.

7) Simpanan Iqra

Merupakan wahana pembelajaran menabung bagi anak usia sekolah. Sebagai edukasi perencanaan keuangan anak sejak dini. Dengan nisbah bagi hasil untuk anggota 25% dan BMT 75%.

b. Pembiayaan

1) Pembiayaan *Murobahah* (MBA)

Pembiayaan dengan akad jual beli, dimana BMT menjual barang-barang tertentu kepada anggota sesuai kebutuhan anggota, terhadap penjualan tersebut BMT mengambil margin atau keuntungan. Pada produk ini BMT menyediakan barang-barang kebutuhan rumah tangga, juga kendaraan rumah.

2) Pembiayaan *Musarakah* (MSA)

Produk ini untuk menambah modal usaha yang sudah berjalan minimal 3 bulan, dengan sistem bagi hasil (Lost and Profit Sharing). Jangka waktu pembayaran fleksibel, berkisar 1-4 bulan dengan system pembayaran angsuran harian, mingguan, bulanan atau jatuh tempo.

3) Pembiayaan Ijarah Manfaat

Ijarah manfaat adalah menyewakan barang tertentu kepada anggota tanpa diikuti perpindahan kepemilikan. Seperti sewa rumah dan tempat usaha.

4) Pembiayaan Ijarah Jasa

Ijarah jasa adalah menyewakan jasa untuk memenuhi kebutuhan anggota, seperti: jasa pendidikan, sekolah, jasa kesehatan rumah sakit, jasa organizer pernikahan&catering serta jasa lain.

5) *Ijarah Muntahia Bittamlik* (IMBT)

Ijarah muntahia bittamlik adalah menyewakan barang tertentu, diaman akhirnya pelunasan barang tersebut akan dihibahkan sepenuhnya.⁶

B. DATA

1. Strategi Pengembangan Produk pada BMT Beringharjo KCP

Dolopo

a. Memperbaiki yang sudah ada.

Didalam BMT Beringharjo Dolopo selalu memperbaiki produk yang sudah ada guna memperbaiki strategi pengembangan produk simpanan mudharabah yang ada di BMT Beringharjo KCP Dolopo, hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan Bapak Taufiq selaku koordinator cabang BMT Beringharjo KCP Dolopo mengatakan bahwa :

“Kalau disini benar mbak, kami selalu memperbaiki produk dengan cara melakukan evaluasi di pagi hari setelah pembiasaan membaca al-qur'an bersama-sama mengenai kegiatan yang kami lakukan setiap hari terhadap produk kami, selanjutnya kami melakukan evaluasi setiap minggu mengenai target-target yang belum di capai. Selain itu kami juga melakukan pendekatan pendekatan kepada mitra atau nasabah dengan cara jemput bola mengenai transaksi di tabungan maupun pembiayaan lalu kita tanya-tanya tentang keluhan kesah mereka mengenai produk kami dan kita melakukan kunjungan untuk mengecek progres perkembangan produk kami, kita melakukan kunjungan yang dilakukan oleh staf marketing

⁶ Ibid.

yang dilakukan secara bergantian setelah itu dilakukan akan dibuat sebuah laporan setelah itu kita amati tentang keluhan kesah nasabah mitra kami sehingga hak tersebut bisa kita gunakan untuk memperbaiki produk kami mbak”.⁷

Hal tersebut juga diperkuat dengan pendapat Bapak Fiqi selalu marketing atau AO BMT Beringharjo KCP Dolopo yang memiliki pendapat yang sama mengatakan bahwa :

“Kalau disini kami selalu berusaha untuk melakukan perbaikan mbak terhadap produk kami mbak. Sebab, hal tersebut harus tetap dilakukan demi kesejahteraan bersama. Kami melakukan perbaikan dengan langkah pertama yaitu melakukan evaluasi bersama yang diadakan setelah pembiasaan yang dilakukan setiap pagi yaitu membaca al-quran bersama-sama, setelah itu kami melakukan evaluasi bersama mbak mengenai target yang belum kami capai, selain itu kami melakukan jemput bola untuk keperluan transaksi nasabah mengenai produk tabungan dan pembiayaan serta kami melakukan survey kepada nasabah atau mitra kita tanyai bagaimana keluhan kesan tentang produk kami sehingga hal tersebut bisa kita jadikan acuan sebagai perbaikan produk yang sudah ada”.⁸

Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Mbak Meta selaku *Teller* BMT Beringharjo KCP Dolopo yang diperkuat dengan mengatakan bahwa :

“Kami terus melakukan perbaikan produk yang sudah ada dengan cara melakukan evaluasi bersama setelah pembiasaan membaca alqur'an dan melakukan pendekatan kepada nasabah atau mitra dengan cara jemput bola untuk keperluan transaksi simpanan dan pembiayaan serta menerima berbagai kritik dan saran dari

⁷ Mohammad Taufiq, *Wawancara*, 10 April 2023.

⁸ Fiqi Edi, *Wawancara*, 10 April 2023.

mereka sehingga hasil kritik dan saran dari mereka dapat kita jadikan sebagai acuan perbaikan produk yang sudah ada”.⁹

Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Ibu Marem Mardiani selaku nasabah BMT Beringharjo KCP Dolopo mengatakan bahwa :

“Biasanya BMT Beringharjo Dolopo mengunjungi nasabah yang ada di Pasar Dolopo sini mbak untuk keperluan transaksi tabungan sama pembiayaan trus karyawan BMT Beringharjo Dolopo tanya-tanya mengenai keluhan kesah kami mbak mengenai produk simpanan yang kami gunakan ini, kami diberi pertanyaan dan bebas menjawab tentang saran kami untuk produk BMT Beringharjo Dolopo untuk kedepanya kami juga diperbolehkan untuk mengkritik produk tersebut yang katanya hasil pertanyaan yang sudah di jawab itu untuk perbaikan produk mbak”.¹⁰

Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Bapak Agung selaku nasabah BMT Beringharjo KCP Dolopo mengatakan bahwa :

“Benar mbak BMT Beringharjo Dolopo juga melakukan kunjungan pada nasabah-nasabah pada saat menarik transaksi tabungan dan pembiayaan mereka juga memberikan pertanyaan mengenai kinerja yang ada di produk mereka, kita juga di perbolehkan memberi kritik dan saran yang katanya kritik dan saran dari kami akan digunakan untuk laporan dan untuk memperbaiki produk”.¹¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa BMT Beringharjo KCP Dolopo memperbaiki produk yang sudah ada agar produk tersebut tetap bertahan dan semakin baik kedepanya di segmen pasar, hal itu di lakukan dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat. BMT Beringharjo KCP Dolopo melakukan perbaikan

⁹ Meta Ratna, *Wawancara*, 10 April 2023.

¹⁰ Marem Mardiani, *Wawancara*, 18 April 2023.

¹¹ Agung, *Wawancara*, 18 April, 2023.

dengan cara melakukan pendekatan kepada nasabah pada saat melakukan sistem jemput bola dan mereka memberikan kebebasan untuk mitra nasabah agar memberikan kritik dan saran mengenai produk BMT Beringharjo KCP Dolopo serta melakukan evaluasi bersama mengenai target yang belum dicapai untuk perbaikan produk.

b. Memperluas Lini Produk

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada Bapak Taufiq selaku koordinator cabang pembantu di BMT Beringharjo KCP Dolopo mengatakan bahwa :

“Ditempat kami, kami memang menambah item dan memperluas lini produk mbak seperti contoh kami memiliki tabungan iqro untuk para pelajar usia dini dengan tujuan mengajarkan budaya menabung sejak dini bagi anak usia dini, dan kami juga memiliki tabungan rihlah yaitu tabungan untuk keperluan edukasi liburan atau tamasya dengan cara mengadakan kunjungan di suatu tempat atau katakanlah liburan bagi anggota maupun nasabah mitra mbak, seperti misalnya ya mbak ada anggota kelompok yasinan yang hendak melakukan kunjungan ziarah wali sehingga kami meringankan mereka mengenai biaya transportasi dari berangkat sampai pulang”.¹²

Hal ini juga diperkuat dengan hasil wawancara dengan Bapak Fiqi selaku Marketing di BMT Beringharjo KCP Dolopo bahwa :

“Memang kami melakukan perluasan lini produk dengan cara memperkenalkan produk kami yang sedikit berbeda dengan system yang sama agar mereka tertarik seperti ada produk

¹² Mohammad taufiq, *Wawancara*, 10 April 2023

simpanan iqro untuk keperluan pendidikan dan simpanan rihlah untuk keperluan liburan atau tamasya”.¹³

Hal tersebut juga diperkuat dengan hasil wawancara yang sama yaitu Mbak Meta Ratna selaku *Teller* bahwa :

“Benar kami melakukan hal tersebut dengan cara memperkenalkan beberapa produk kami pada masyarakat mbak, produk kami yang sangat menarik dan memiliki manfaat yang sangat menguntungkan seperti ada produk simpanan iqro untuk pendidikan dan simpanan rihlah untuk keperluan edukasi tamasya”.¹⁴

Pendapat yang sama juga di ungkapkan oleh Ibu Marem Mardiani selaku nasabah BMT Beringharjo KCP Dolopo mengatakan bahwa :

“Yang saya ketahui ya mbak memang BMT Beringharjo Dolopo memiliki produk yang lain, mereka menambah produk yang lain seperti tabungan iqro buat anak sekolah itulo mbak bagus itu menurut saya untuk ajaran anak-anak usia dini untuk menabung tabungan rihlah juga ada itu banyak anggota ibu-ibu yang minat untuk keperluan mau tamasya atau liburan atau itu mbak ziarah wali itu mbak produk rihlah ini juga bagus mbak meringankan kalau untuk keperluan tamasya”.¹⁵

Pendapat yang sama juga di ungkapkan oleh Bapak Agung selaku nasabah BMT Beringharjo KCP Dolopo mengatakan bahwa :

“BMT Beringharjo Dolopo menawarkan produk lain yang mereka miliki setau saya ya mbak, produknya itu ada simpanan iqro untuk anak sekolah lumayan juga mbak itu peminatnya, ada juga produk simpanan rihlah peminatnya itu kelompok ibu-ibu arisan

¹³ Fiqi Edi, *Wawanacra*, 10 April 2023.

¹⁴ Meta Ratna, *Wawancara*, 10 April 2023.

¹⁵ Marem Mardiani, *Wawancara*, 18 April 2023.

atau yasinan setau saya untuk persiapan liburan dan ziarah wali”.¹⁶

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa BMT Beringharjo Dolopo menambah item pada lini produk dengan menambahkan produk yang berbeda tetapi dengan sistem yang sama dengan produk sebelumnya yang ada di pasaran yaitu produk simpanan mudharabah, dengan cara yang digunakan tersebut dapat diharapkan minat masyarakat yang ada akan semakin meningkat pada produk yang ada di BMT Beringharjo KCP Dolopo.

c. Menambah Produk yang ada

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada Bapak Taufiq selaku koordinator cabang pembantu di BMT Beringharjo KCP Dolopo mengatakan bahwa :

“Ditempat kami juga melakukan sedikit penambahan pada produk yang ada dengan melakukan variasi, seperti contoh dengan melakukan penambahan produk seperti simpanan iqro, simpanan iqro untuk anak usia dini bisa di sebut simpanan untuk tabungan pendidikan anak. Simpanan iqro ini juga berdampak positif sebab mengajarkan anak-anak untuk budaya menabung untuk simpanan iqro. Juga ada produk simpanan rihlah simpanan ini digunakan untuk para masyarakat maupun anggota, yang ingin melakukan edukasi ataupun liburan yang dilakukan secara kelompok maupun individu simpanan ini sangat membantu untuk meminimalisir pengeluaran biaya yang sangat tiba-tiba, dan kita juga memperluas segmen pasar kita untuk produk simpanan iqro kami menawarkan di segmen pasar seperti lingkungan sekolah dan TPA, serta kami juga melayani selera konsumen yang bermacam-macam seperti ada nasabah yang bertanya apakah ada produk

¹⁶ Agung, Wawancara, 18 April 2023.

kami simpanan lebaran, simpanan tersebut bisa diambil jika sudah mendekati lebaran untuk keperluan hari raya”.¹⁷

Hal ini juga diperkuat dengan pendapat yang sama Bapak Fiqi selaku marketing atau AO BMT Beringharjo Dolopo bahwa :

“Untuk variasi produk terus kita lakukan mbak, dan melakukan penambahan di produk kami ada simpanan iqro yang pemasarnya di lingkungan sekolah dan TPA, simpanan rihlah dan simpanan lebaran apabila ada nasabah yang memiliki selera yang berbeda-beda dan menanyakan apakah ada simpanan yang jika waktu hari raya uang simpanan bisa di ambil, dengan cara tersebut kami bisa mengerti bahwa ada selera konsumen yang berbeda-beda, walaupun penambahan produk tersebut tidak besar tetapi kami berusaha untuk melakukan penambahan agar menarik minat masyarakat”¹⁸

Pendapat yang sama pun juga di ungkapkan oleh Mbak Meta selaku Teller di BMT Beringharjo KCP Dolopo mengatakan bahwa :

“Ditempat kami berusaha melakukan penambahan produk, seperti ada simpanan rihlah dan simpanan iqro. Untuk simpanan iqro kami pasarkan di lingkungan sekolah. Ada juga yang tanya kebanyakan ibu-ibu simpanan yang bisa di ambil apabila sudah mendekati hari raya lebaran kan banyak ya mbak kebutuhan jika sudah mendekati hari raya lebaran, jadi kami juga melayani untuk permintaan nasabah dengan selera yang berbeda-beda seperti itu”¹⁹

Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Ibu Marem Mardiani selaku nasabah BMT Beringharjo KCP Dolopo mengatakan bahwa :

“BMT Beringharjo juga pernah mbak menawarkan produk yang lainya seperti produk simpanan rihlah simpanan rihlah ini digunakan sebagai ajang edukasi tamasya atau liburan jadi untuk

¹⁷ Mohammad Taufiq, *Wawancara*, 10 April 2023.

¹⁸ Fiqi Edi, *Wawancara*, 10 April 2023

¹⁹ Meta Ratna, *Wawancara*, 10 April 2023

meminimalisir apabila ada masyarakat yang hendak melakukan kegiatan tamasya agar tidak terlalu mendadak pada saat melakukan pembayaran, ada juga jenis simpanan iqro, simpanan ini untuk keperluan sekolah biasanya ditawarkan di lingkungan sekolah tetapi ada juga di sekitar Pasar Dolopo ini yang banyak menggunakannya”.

Pendapat yang sama juga dikatakan oleh Bapak Agung selaku nasabah BMT Beringharjo KCP Dolopo mengatakan bahwa :

“BMT Beringharjo Dolopo menawarkan produk simpanan iqro untuk anak sekolah biasanya di tawarkan di lingkungan sekolah ada juga simpanan rihlah sangat membantu itu mbak simpanan rihlah itu untuk keperluan liburan tamasya, ada juga simpanan yang di ambil di hari raya lebaran mbak banyak juga itu yang minat para ibu-ibu ada juga sih mbak bapak-bapak kan biasanya kalau mendekati lebaran banyak kebutuhan ya mbak jadi sangat membantu sekali”.²⁰

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, bahwasanya BMT Beringharjo KCP Dolopo berusaha untuk memuaskan konsumen melalui produk mereka dengan menambah produk atau memberikan sedikit variasi untuk produk yang ada, serta BMT Beringharjo KCP Dolopo melayani selera konsumen yang berbeda-beda tetapi produk tersebut masih sama sistemnya dengan produk sebelumnya serta BMT Beringharjo KCP Dolopo menambah lini produk seperti yang dijelaskan diatas simpanan lebaran, produk tersebut tidak ada di daftar produk wajib di BMT Beringharjo KCP Dolopo, tetapi produk tersebut ditambahkan tetapi masih dengan system yang sama dengan produk sebelumnya. Akan tetapi, produk tersebut akan di jalankan

²⁰ Agung, Wawancara, 18 April 2023.

apabila ada konsumen yang meminta sehingga hal tersebut termasuk melayani selera konsumen yang berbeda-beda.

d. Meniru Strategi pesaing

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada Bapak Taufiq selaku koordinator cabang BMT Beringharjo KCP Dolopo mengatakan bahwa :

“Untuk hal ini kalau dikatakan meniru tidak mbak, soalnya kami memiliki strategi yang khas yaitu strategi pengembangan produk dengan sistem jemput bola atau *home service* hal tersebut kami lakukan dengan tujuan pendekatan kepada mitra guna mempererat emosional dan mendengarkan kritik dan saran mengenai produk kami, strategi kami ini malah sering dan sudah banyak ditiru di lembaga-lembaga yang lain”²¹

Hal ini juga diperkuat oleh pendapat yang sama Bapak Fiqi selaku marketing atau AO di BMT Beringharjo KCP Dolopo mengatakan bahwa :

“Kita memiliki strategi yang khas yang berbeda dengan strategi pengembangan produk yang ada di lembaga lainya mbak, yang sering kita lakukan strategi tersebut kalau dikatakan meniru strategi pesaing tidak, malah strategi kita sudah banyak diikuti oleh lembaga-lembaga yang lain baik lembaga keuangan syariah maupun yang bukan syariah”²²

Pendapat yang sama juga dikatakan oleh Mbak Meta selaku *Teller* di BMT Beringharjo mengatakan bahwa :

²¹ Mohammad Taufiq, *Wawancara*, 10 april 2023

²² Fiqi edi, *Wawancara*, 10 April 2023

“Strategi yang sering kita lakukan ini memiliki ciri khas tersendiri bagi kami, strategi ini meskipun dilakukan secara manual tetapi banyak manfaat yang bisa kita ambil dan strategi pengembangan produk yang kami miliki ini berbeda dengan lembaga keuangan yang lainya, jadi kalau dikatakan meniru strategi pesaing tidak malah pihak dari pesaing meniru strategi pengembangan produk yang kita miliki ini”²³

Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Ibu Marem Mardiani selaku nasabah BMT Beringharjo KCP Dolopo mengatakan bahwa :

“BMT Beringharjo Dolopo itu memiliki strategi ciri khas mbak dari pada yang lainya, seperti saya mau setor tabungan mau ambil uang di tabungan itu BMT Beringharjo Dolopo salah satu karyawanya akan menghampiri dan melayani secara langsung jadi tidak perlu repot-repot wira-wiri datang kekantor hal tersebut sangat membantu sekali. Menurut saya, strategi pengembangan produk itu malah pertamakali yang melakukan ya BMT Beringharjo Dolopo mbak, jadi kalau di katakana meniru strategi pesaing tidak malah banyak lembaga-lembaga keuangan lain itu meniru strategi tersebut kalau saya perhatikan”.²⁴

Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Bapak Agung selaku nasabah BMT Beringharjo Dolopo mengatakan bahwa :

“Strategi BMT Beringharjo Dolopo itu memiliki ciri khas yang berbeda dengan yang lainya menurut saya mbak, strategi yang dilakukan apabila nasabah ingin setor tabungan atau tarik uang di tabungan maka akan di antar jemput dana tersebut oleh pihak BMT Beringharjo Dolopo. Jadi menurut saya jika dikatakan apakah strategi tersebut meniru pesaing tidak mbak malah setahu saya strategi tersebut yang mendahului itu BMT Beringharjo Dolopo”.²⁵

²³ Meta ratana, *Wawancara*, 10 April 2023

²⁴ Marem Mardiani, *Wawancara*, 18 April 2023

²⁵ Agung, *Wawancara*, 18 April 2023

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, BMT Beringharjo Dolopo tidak meniru strategi pesaing yang dianggap menguntungkan, dikarenakan sudah memiliki strategi pengembangan produk ini yang pertama kali menciptakan strategi ini adalah dari BMT Beringharjo KCP Dolopo. Strategi pengembangan produk yang dimiliki tersebut berbeda dengan lembaga keuangan lainnya dan memiliki ciri khas tersendiri sebaliknya strategi pengembangan produk yang khas ini dari BMT Beringharjo KCP Dolopo banyak ditiru oleh pihak pesaing”.

e. Menambah lini produk yang tidak ada kaitanya dengan produk yang ada dengan produk sebelumnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada Bapak Taufiq selaku koordinator cabang di BMT Beringharjo KCP Dolopo mengatakan bahwa :

“Kalau menambah produk yang tidak ada kaitanya belum mbak karena untuk penambahan produk yang tidak ada kaitanya dengan produk sebelumnya harus melalui proses yang panjang dari pihak atasan R&D dan diteliti terlebih dahulu apakah mengandung unsur syariah atau tidak, dan produk tersebut harus dilakukan penelitian terlebih dahulu sebab ditakutkan akan memakan resiko keuangan yang terlalu toinggi dan mengalami kegagalan di segmen pasar mbak, sehingga untuk sementara ini kita melakukan kegiatan inovasi dengan produk yang kami miliki ini”.²⁶

Hal ini juga diperkuat oleh pendapat yang sama Bapak Fiqi selaku marketing atau AO di BMT Beringharjo KCP Dolopo bahwa :

²⁶ Mohammad Taufiq, *Wawancara*, 10 April 2023

“Menambah variasi lini produk yang tidak ada kaitanya belum untuk saat ini mbak, sebab jika menambah lini produk yang tidak ada kaitanya harus koordinasi dengan atasan dahulu dan juga harus diperhatikan unsur syariahnya sementara kita melakukan inovasi kepada produk yang kita miliki saat ini”.²⁷

Pendapat yang sama juga di katakana oleh Mbak Meta selaku *Teller* administrasi di BMT Beringharjo KCP Dolopo mengatakan bahwa :

“Untuk menambah lini produk yang tidak ada kaitanya belum mbak untuk saat ini sebab apabila menambah produk apalagi yang tidak ada kaitanya dengn produk yang sebelumnya kita punya harus melalui proses yang panjang dari pihak atasan mbak, sementara kita mendengarkan apa maunya nasabah serta kritik saran dari mereka pada saat melakukan transaksi hal tersebut kita jadikan sebagai acuan untuk melakukan inovasi terhadap produk yang ada. Karena untuk penambahan lini produk yang tidak ada kaitanya sendiri harus koordinasi di pihak atasan untuk di perhatikan unsur syariahnya”.²⁸

Pendapat yang sama juga dikatakan oleh Ibu Marem Mardiani selaku nasabah BMT Beringharjo KCP Dolopo mengatakan bahwa :

“BMT Beringharjo Dolopo setahu saya lo mbak tidak menambah produk yang nggak ada kaitanya dengan produk sebelumnya, mereka malah memperbaiki produk yang ada di inovasi gitu dan diberi tambahan agar pengguna produk lebih nyaman dan yang lainya yang belum tergabung bisa minat”.²⁹

Pendapat yang sama juga dikatakan oleh Bapak Agung selaku nasabah BMT Beringharjo KCP Dolopo mengatakan bahwa :

“BMT Beringharjo Dolopo tidak menambah produk baru mbak di BMT Beringharjo Dolopo apalagi produk baru yang tidak ada kaitanya dengan produk sebelumnya, sepertinya jika melakukan

²⁷ Fiqi Edi, *Wawancara*, 10 April 2023

²⁸ Meta Ratna, *Wawancara*, 10 April 2023

²⁹ Marem Mardiani, *Wawancara*, 18 April 2023.

penambahan produk baru sulit untuk prosesnya soalnya kan BMT Beringharjo Dolopo berlandaskan syariah tidak seperti lembaga keuangan yang tidak syariah”.³⁰

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa BMT Beringharjo KCP Dolopo tidak melakukan penambahan lini produk yang tidak ada kaitanya pada produk sebelumnya. Sebab, untuk kegiatan penambahan produk apalagi produk yang tidak ada kaitanya dengan produk yang sebelumnya maka akan melalui proses yang panjang oleh pihak atasan atau R&D untuk dilakukan penelitian dan di perhatikan apakah produk tersebut memiliki unsur syariah atau tidak dan ditakutkan produk tersebut akan gagal dan memakan resiko keuangan yang terlalu tinggi. Sehingga untuk sementara ini mereka lebih memilih melakukan inovasi variatif pada produk mereka.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pihak BMT Beringharjo KCP Dolopo dan beberapa nasabah BMT Beringharjo KCP Dolopo diatas maka BMT Beringharjo KCP Dolopo sudah kelima hal tersebut untuk mendukung strategi pengembangan produk yang dilakukan, agar berjalan dengan lancar dan produk laku di segmen pasar, tetapi untuk hal meniru strategi pesaing tidak terlaksana sebab BMT Beringharjo KCP Dolopo memiliki strategi pengembangan produk yang berbeda dan sebaliknya pihak pesaing meniru strategi tersebut, selain itu untuk menambah produk yang tidak

³⁰ Agung, *Wawancara*, 18 April 2023.

ada kaitanya dengan produk sebelumnya tidak dilakukan sebab akan melalui proses yang begitu rumit.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pengembangan Produk

a. Faktor Pendukung Strategi Pengembangan Produk

1) Kemajuan Teknologi

Berdasarkan hasil wawancara dengan koordinator cabang BMT Beringharjo KCP Dolopo Bapak Taufiq mengatakan bahwa:

“Kami terus melakukan strategi pengembangan produk sebagai bentuk faktor pendukung strategi pengembangan produk dengan cara memanfaatkan kemajuan teknologi, kami melakukannya dengan membantu proses pendaftaran akun *Mobile Banking* di hp nasabah, dan penggunaan aplikasi *ceque*, di *Mobile Banking* tersebut bisa dimudahkan untuk pembayaran listrik, internet, PDAM, pembelian pulsa dll, tetapi untuk melakukan transfer belum bisa, seperti ada contoh lagi, sebelumnya untuk proses pengambilan tabungan di pasar UMKM Dolopo dahulu memakai struk kertas yang ditulis manual, seiring berkembangnya kemajuan teknologi kami memakai kertas

struk dengan mini mesinya dengan proses mencatat uang masuk dengan aplikasi Mobile”.³¹

Hal ini juga di perkuat dengan pendapat yang sama oleh Bapak Fiqi Marketing atau AO BMT Beringharjo KCP Dolopo mengatakan bahwa :

“Kami memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada sebagai bentuk faktor pendukung yaitu dengan cara memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada dengan cara mengajarkan penggunaan aplikasi *mobile banking*, selain itu kami juga mengajarkan penggunaan aplikasi *ceque* atau pun *Mobile Banking* untuk memudahkan transaksi walaupun untuk transfer belum bisa”.³²

Pendapat yang sama juga di ungkapkan oleh Mbak Meta Ratna selaku Teller administrasi di BMT Beringharjo KCP Dolopo mengatakan bahwa :

“Untuk hal tersebut kami memanfaatkanya dengan penggunaan aplikasi *Mobile Banking* dan juga aplikasi *ceque* mbak, dengan mengajarkan cara penggunaan aplikasi tersebut diharapkan dapat memudahkan segala transaksi nasabah walaupun untuk transaksi transfer belum bisa”.³³

2) Perubahan kebutuhan konsumen dengan menunjukan macam strategi pengembangan produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan koordinator cabang BMT Beringharjo KCP Dolopo Bapak Taufiq mengatakan bahwa :

³¹ Mohammad Taufiq, *Wawancara*, 10 April 2023

³² Fiqi Edi, *Wawancara*, 10 April 2023

³³ Meta Ratna, *Wawancara*, 10 April 2023

“Kami terus melakukan berbagai macam strategi pengembangan produk kepada nasabah atau mitra, misalnya kita membantu mempromosikan usaha, misalnya kita membantu mempromosikan usaha pedagang sayur, ada yang lain juga setiap bulan tanggal 25 kita melakukan kegiatan pengajian di Pasar Dolopo, kita juga ada pelatihan membaca al-quran dimulai dari membaca iqra bagi anak-anak maupun orang dewasa juga bisa, tetapi kebanyakan untuk orang dewasa malu untuk mengikutinya, ada juga kegiatan bringsehat, kegiatan tersebut adalah pemeriksaan cek-up darah, asam urat, kolesterol, gula darah dll, tetapi semenjak covid-19 kemaren bringsehat lama tidak dilakukan”.³⁴

Hal ini diperkuat dengan pendapat yang sama Bapak Fiqi marketing atau AO BMT Beringharjo KCP Dolopo mengatakan bahwa :

“Untuk macam strategi pengembangan produk yang kami lakukan adalah dengan melakukan kegiatan rutin pengajian setiap tanggal 25 di Pasar Dolopo an mengaji bersama dan pelatihan membaca al-qur’an juga mbak itu bersifat umum bebas di ikuti ada juga dulu kegiatan bringsehat tetapi kegiatan tersebut lama tidak diadakan semenjak covid-19 kemaren”.³⁵

Pendapat yang sama juga di ungkapkan Mbak Meta *Teller* BMT Beringharjo KCP Dolopo mengatakan bahwa :

“Macam startegi pengembangan produk yang kami lakukan adalah melakukan pendekatan dengan mitra nasabah dengan kegiatan rutin pengajian, pelatihan membaca al-qur’an, dan kegiatan bringsehat sebenarnya kegiatan bringsehat itu banyak yang menanyakan tetapi belum diadakan kembali setelah covid-19 kemarin”.³⁶

³⁴ Mohammad Taufiq, *Wawancara*, 10 April 2023

³⁵ Fiqi Edi, *Wawancara*, 10 April 2023

³⁶ Meta Ratna, *Wawancara*, 10 April 2023

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, BMT Beringharjo KCP Dolopo melakukan macam strategi pengembangan produk guna menguasai segmen pasar dengan cara melakukan pendekatan dengan kegiatan pengajian rutin bulanan, dan bringsehat.

3) Meningkatnya persaingan pasar internasional, menciptakan produk yang sangat berbeda.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan koordinator cabang BMT Beringharjo KCP Dolopo Bapak Taufiq mengatakan bahwa :

“Untuk hal itu model yang berbeda yang kami ciptakan tetapi sistem dan mekanismenya sama dengan produk sebelumnya yang sudah ada, yaitu produk simpanan rihlah dan simpanan iqro produk tersebut belum ada di lembaga keuangan sebelah, simpanan rihlah guna memberikan keringanan kepada nasabah atau mitra yang ingin melakukan edukasi atau liburan agar biayanya tidak terlalu banyak, simpanan iqro untuk para anak usia dini diajarkan untuk budaya menabung, ada juga produk simbaharjo produk yang memberikan keringanan kepada mitra kita yang ingin membuka stand usaha kita memberikan modal seperti contoh membuka angkringan membutuhkan gerobak kita bisa memberikan pembiayaan untuk modalnya, ada juga pembiayaan untuk pembangunan masjid misalnya masjid tersebut belum ada donaturnya dan membutuhkan semen atau biaya tukang nantinya apabila sudah ada infaq di masjid tersebut bisa di kembalikan ke BMT Beringharjo Dolopo”.³⁷

Pendapat yang sama juga di ungkapkan oleh Bapak Fiqi selaku marketing BMT Beringharjo KCP Dolopo mengatakan bahwa :

³⁷ Mohammad Taufiq, *Wawancara*, 10 April 2023

“Untuk produk berbeda dengan mekanisme yang sama ada mbak, singkatanya saja ya seperti produk rihlah untuk edukasi liburan, produk iqra untuk edukasi anak menabung untuk pendidikan, produk simbaharjo untuk pembiayaan bagi yang ingin membuka stand usaha, pembiayaan untuk pembangunan masjid yang belum ada donaturnya”.³⁸

Hal yang sama juga dikatakan oleh Mbak Meta Teller BMT Beringharjo Dolopo bahwa :

“Produk berbeda yang kita miliki seperti produk simpanan rihlah, simpanan iqra, simbaharjo dan pembiayaan untuk pembangunan masjid, semua produk tersebut berbeda tetapi untuk mekanismenya tetap sama”.³⁹

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa BMT Beringharjo Dolopo melakukan proses menciptakan model produk yang berbeda dengan sebelumnya tetapi mekanismenya tetap sama sebagai bentuk faktor pendukung strategi pengembangan produk.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pihak BMT Beringharjo KCP Dolopo mengenai faktor pendukung strategi pengembangan produk yang ada maka dapat disimpulkan bahwa BMT Beringharjo KCP Dolopo sudah melakukan hal tersebut guna mendukung proses strategi pengembangan produk yang ada dan dilakukan sesuai dengan prosedur dan aturan yang berlaku.

³⁸ Fiqi edi, *Wawancara*, 10 April 2023.

³⁹ Meta ratna, *Wawancara*, 10 April 2023

b. Faktor penghambat strategi pengembangan produk

1) Resiko Keuangan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan koordinator cabang BMT Beringharjo KCP Dolopo Bapak Taufiq mengatakan bahwa :

“Proses strategi pengembangan produk BMT Beringharjo KCP Dolopo sudah diatur R&D jadi analisa terlebih dahulu sebelum diluncurkan dan dilakukan penelitian terlebih dahulu, seperti apakah produk tersebut akan memakai resiko keuangan yang besar dan apakah produk tersebut akan gagal di segmen pasar, misalnya pengembangan produk di salah satu cabang BMT Beringharjo Dolopo untuk pengembangan produk ada skbnnya dan solusi untuk meminimalisir kegagalan produk di segmen pasar yang memakai resiko keuangan tinggi”.⁴⁰

Hal ini diperkuat dengan pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Bapak Fiqi selaku Marketing BMT Beringharjo KCP Dolopo mengatakan bahwa :

“Untuk pengambilan keputusan resiko keuangan untuk strategi pengembangan produk kami belum ya mbak soalnya untuk hal ini sudah di atur di atasan atau R&D apabila akan meluncurkan produk baru harus diteliti dan dipelajari terlebih dahulu agar tidak gagal di segmen pasar dan memakai resiko keuangan yang tinggi”.⁴¹

Hal yang sama juga dikatakan oleh Mbak Meta selaku *Teller* di BMT Beringharjo KCP Dolopo bahwa :

⁴⁰ Mohammad taufiq, Wawancara, 10 April 2023

⁴¹ Fiqi edi, Wawancara, 10 April 2023

“BMT Beringharjo KCP Dolopo dalam proses strategi pengembangan produknya selalu dari atasan mbak dari R&D dulu dipelajari diteliti terlebih dahulu sebab takutnya terlalu memakai resiko keuangan yang terlalu tinggi”.⁴²

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa BMT Beringharjo KCP Dolopo tidak memakai resiko keuangan yang terlalu tinggi bahkan hal tersebut sangat-sangat dihindari untuk menghindari kegagalan produk di segmen pasar sebab semua di atur terlebih dahulu dan dilakukan penelitian terhadap rencana peluncuran produk baru tersebut dari pihak atasan.

2) Kebanggaan Perusahaan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan koordinator cabang BMT Beringharjo KCP Dolopo Bapak Taufiq mengatakan bahwa :

“BMT Beringharjo Dolopo memiliki perbedaan dengan lembaga keuangan yang lainya dikarenakan memiliki bagi hasil yang tinggi untuk produk simpanan dan memiliki solusi bagi mitra atau nasabah yang memiliki pembiayaan dengan menggunakan jaminan seperti kendaraan, atau aset tidak bergerak, dan pada saat transaksi pembiayaan yang dilakukan nasabah tersebut terdapat masalah di BMT Beringharjo Dolopo, seperti contoh jaminan motor nasabah di BMT Beringharjo mitra memberikan keringanan dengan menjual aset tersebut misalnya harga motor 10 juta dan tanggungan nasabah tersebut 7 juta maka sisa dari hasil penjualan kita kasihkan kembali kepada nasabah”.⁴³

⁴² Meta Ratna, *Wawancara*, 10 April 2023

⁴³ Mohammad taufiq, *Wawancara*, 10 April 2023

Hal tersebut diperkuat dengan pendapat yang sama yaitu Bapak Fiqi marketing atau AO di BMT Beringharjo KCP Dolopo mengatakan bahwa :

“Kami memiliki keunggulan kompotitor yang unggul mbak yang utama yaitu di produk simpanan dengan bagi hasil yang tinggi jika dibandingkan dengan lembaga keuangan yang lainya, dan produk pembiayaan yang jamianan nasabah tidak sepenuhnya kami miliki semua apabila ada masalah pada angsuran di produk pembiayaan kami, jadi nasabah tidak merasa terlalu rugi apabila jamiann tersebut disita oleh pihak kami”.⁴⁴

Hal yang sama juga dikatakan oleh Mbak Meta selaku *Teller* BMT Beringharjo KCP Dolopo mengatakan bahwa :

“Kami memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan lembaga keuangan lainya mbak seperti produk simpanan kami para nasabah banyak yang mengatakan bahwa bagi hasil yang kami terapkan dengan angka yang tinggi dan untuk produk pembiayaan yang memakai jaminan tidak terlalu meberatkan bagi nasabah”.⁴⁵

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa BMT Beringharjo KCP Dolopo memiliki rasa kebanggaan yang tersendiri terhadap produknya dengan keunggulan yang mereka miliki tersebut, tetapi hal tersebut bisa saja menjadi salah satu penyebab produk yang mereka miliki sulit untuk berkembang di segmen pasar apabila hal tersebut tidak dihilangkan.

⁴⁴ Fiqi Edi, *Wawancara*, 10 April 2023.

⁴⁵ Meta ratna, *Wawancara* 10 APRIL 2023.

3) Komunikasi

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan dengan Koordinator cabang BMT Beringharjo KCP Dolopo Bapak Taufiq mengatakan bahwa :

“Ada pernah mbak permasalahan dengan sesama mitra nasabah ya katankanlah nasabah yang pada dasarnya sudah ruwet dan mereka selalu menyalahkan atau mencari kesalahan karyawan kami yang katanya tidak pernah mengambil dana yang akan di bayarkan padahal jika dihampiri mereka selalu menghindar, untuk mengatasi hal tersebut jika semakin parah kita selesaikan dengan cara kekeluargaan dahulu, apabila tidak bisa kita ke bagian R&D kalau mereka masih kooperatif jalur hukum dan menggunakan lawyer”.⁴⁶

Pendapat yang sama juga di katakan oleh Bapak Fiqi marketing BMT Beringharjo KCP Dolopo mengatakan bahwa :

“Untuk permasalahan komunikasi antar sesama mitra nasabah ada mbak, permasalahan paling sering di transaksi pembiayaan apabila ada mnasabah yang ruwet kita selesaikan terlebih dahulu dengan cara kekeluargaan apabila tidak bisa maka kita serahkan ke bagian R&D apabila juga masih kooperatif maka jalur hukum di gunakan”.⁴⁷

Hal yang sama dikatakan oleh Mbak Meta *Teller* administrasi di BMT Beringharjo KCP Dolopo mengatakan bahwa :

“Permasalahan sesama mitra nasabah ada mbak, permasalahan kecil di selesaikan terlebih dahulu dengan kekeluargaan dan masalah berat apabila mitra nasabah diselesaikan secara

⁴⁶ Mohammad Taufiq, *Wawancara*, 10 April 2023

⁴⁷ Fiqi Edi *Wawancara*, 10 April 2023

kekeluargaan tidak bisa dan masih kooperatif maka akan diselesaikan dengan urusan jalur hukum”.⁴⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa BMT Beringharjo KCP Dolopo juga pernah mengalami permasalahan komunikasi antar mitra nasabah untuk masalah kecil diselesaikan dengan kekeluargaan dan masalah besar diselesaikan dengan jalur hukum.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai faktor penghambat strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh peneliti dengan pihak BMT Beringharjo KCP Dolopo maka dapat disimpulkan bahwa sebisa mungkin BMT Beringharjo KCP Dolopo untuk menghindari faktor penghambat tersebut sebab jika hal tersebut tidak dapat dihindari maka akan menghambat proses strategi pengembangan produk yang ada, untuk faktor penghambat strategi pengembangan produk memiliki kebanggan yang terlalu tinggi terhadap produk hal tersebut belum bisa dihindari oleh BMT Beringharjo KCP Dolopo dikarenakan mereka memiliki nilai lebih pada produk yang mereka miliki tetapi hal tersebut jika tidak dapat dihindari maka akan mengakibatkan strategi pengembangan produk tidak berjalan dengan baik. Untuk permasalahan komunikasi sebenarnya BMT Beringharjo KCP Dolopo sudah berusaha menghindari sebisa mungkin tetapi dari pihak mitra nasabah yang belum bisa.

⁴⁸ Meta Ratna, *Wawancara*, 10 april 2023

c. Faktor Kendala Dalam Proses Strategi pengembangan Produk

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan Bapak Taufiq selaku koordinator cabang di BMT Beringharjo KCP Dolopo mengatakan bahwa :

“kalau faktor kendala sendiri di kami (BMT Beringharjo Dolopo) hampir sama dengan faktor penghambat mbak, yang paling utama faktor kendala di kami adalah biaya untuk mendirikan ATM seperti di pihak lembaga keuangan syariah sebelah, sehingga transaksi yang kami lakukan kurang efisien jadi di pihak mitra nasabah kami (BMT Beringharjo Dolopo) untuk transfer belum bisa, jadi kami (BMT Beringharjo Dolopo) sementara masih melakukan jemput bola karena biaya yang terlalu tinggi dengan pajak bulanan yang lumayan sebenarnya asset yang kami miliki sudah di angka tinggi dan sudah dianjurkan untuk berpindah di BPRS tetapi masih terkendala biaya, seperti biaya pajak yang terbilang masih tinggi mbak”.⁴⁹

Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Mas Fiqi selaku marketing atau AO di BMT Beringharjo KCP Dolopo yang dikuatkan dengan hasil wawancara berikut :

“Kalau untuk faktor kendala sendiri di BMT Beringharjo Dolopo hampir sama ya mbak dengan factor penghambat yang sudah dikatakan di pertanyaan factor pendukung dan penghambat di BMT Beringharjo Dolopo, bahwasanya untuk melakukan inovasi kami sudah bisa tetapi untuk inovasi mendirikan ATM seperti lembaga keuangan syariah sebelah kami belum bisa. Sebab kendalanya ada di biaya yang terlalu mahal belum juga biaya pajak setiap bulanya”.⁵⁰

⁴⁹ Mohammad Taufiq, *Wawancara*, 10 April 2023.

⁵⁰ Fiqi Edi, *Wawancara*, 10 April 2023.

Pendapat yang sama diungkapkan juga oleh Mbak Meta selaku *Teller* di BMT Beringharjo KCP Dolopo yang dikuatkan dengan hasil wawancara berikut:

“Untuk faktor kendala hampir sama ya mbak dengan factor penghambat, yaitu pihak kami belum bisa mendirikan ATM karena terkendala dengan biaya dan pajak setiap bulanya, sehingga untuk nasabah yang nabung disini jika melakukan penarikan apabila mereka memiliki minat untuk datang ke kantor mereka akan melakukan penarikan tabungan di kantor, jika ada kendala untuk datang ke kantor melakukan transaksi maka mereka akan menghubungi pihak kami dan akan di datangi untuk keperluan transaksi seperti yang dikatakan sebelumnya dengan istilah jemput bola. karena terkendala dengan biaya-biaya tersebut, sehingga nasabah kami yang nabung disini kesulitan untuk melakukan transfer dananya sehingga dana dari nasabah masih dilakukan dengan manual untuk keperluannya dengan melakukan jemput bola atau *home service*”.⁵¹

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa, factor kendalanya di BMT Beringharjo KCP Dolopo hampir sama yaitu terkendala dengan biaya, sebenarnya asset di BMT Beringharjo KCP Dolopo sudah mencukupi, dan sudah di beri anjuran untuk berpindah ke BPR namun, setelah dipikir-pikir biayanya yang terbilang lumayan tinggi dan biaya pajak yang juga lumayan tinggi.

⁵¹ Meta Ratna, Wawancara, 10 April 2023.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK SIMPANAN MUDHARABAH BMT BERINGHARJO KCP DOLOPO DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING

A. Analisis Strategi pengembangan Produk Pada BMT Beringharjo

Setiap perusahaan menggunakan harus mempunyai strategi dalam melakukan pengembangan produk. Hal ini bertujuan agar produk yang akan dikembangkan dapat sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan konsumen yang sudah ada dan tetap tertarik dengan penawaran yang diberikan oleh suatu perusahaan serta menarik konsumen yang baru. Menurut Kotler dan Keller, strategi pengembangan produk terdapat beberapa jenis yaitu :

1. Memperbaiki yang sudah ada

Dalam hal ini perusahaan menggunakan teknologi dan fasilitas yang ada untuk membuat variasi dan memperbaiki produk yang ada. Dalam menggunakan cara ini perusahaan tidak memiliki resiko yang besar, karena melakukan perubahan yang menyeluruh.¹

BMT Beringharjo KCP Dolopo selalu melakukan perbaikan terhadap produk yang mereka miliki dengan cara melakukan pendekatan kepada mitra nasabah mengenai produk BMT Beringharjo KCP Dolopo,

¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Yayasan Kita Menulis, 2020), 136.

dilakukan pada saat kegiatan jemput bola pada transaksi nasabah dengan cara mendekati lalu diberi kebebasan agar mereka bisa memberikan kritik dan saran dari mitra nasabah sehingga hasil tindakan tersebut dapat digunakan sebagai perbaikan pada produk.

Berdasarkan teori dan hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan pihak BMT Beringharjo KCP Dolopo maka dapat di analisis bahwa hal tersebut sudah dilakukan oleh BMT Beringharjo KCP Dolopo dan hasil dari tindakan tersebut dapat digunakan sebagai bahan utama dalam melakukan sebuah perbaikan dalam produk yang ada agar minat masyarakat semakin meningkat mengenai produk BMT Beringharjo KCP Dolopo.

2. Memperluas Lini Produk

Jenis pengembangan produk yang dilakukan perusahaan dengan cara menambah item pada lini produk yang sudah ada atau menambah lini produk baru.²

BMT Beringharjo KCP Dolopo menambah lini produk dengan produk yang memiliki system yang sama dengan produk yang di pasarkan tetapi dengan nama yang berbeda seperti contoh tabungan rihlah untuk keperluan tamasya atau liburan dan tabungan iqro untuk tabungan pendidikan anak-anak, tujuan dilakukanya penambahan lini produk tersebut adalah agar menarik minat masyarakat terhadap BMT

² Kotler dan Keller, *Manajemen pemasaran*, 136.

Beringharjo KCP Dolopo dan mengajarkan budaya menabung sejak usia dini pada anak-anak.

Berdasarkan teori dan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan BMT Beringharjo KCP Dolopo maka dapat dianalisis bahwa BMT Beringharjo KCP Dolopo melakukan penambahan produk, tetapi penambahan produk tersebut dengan sistem yang sama tapi dengan nama yang berbeda dengan produk sebelumnya dengan tujuan untuk menumbuh kembangkan minat masyarakat agar semakin tinggi terhadap BMT Beringharjo KCP Dolopo.

3. Menambah Produk yang ada

Perusahaan dalam hal ini akan menambah atau memberikan variasi pada produk yang telah ada dan juga memperluas segmen pasar dengan melayani berbagai macam konsumen atau pembeli dengan selera yang berbeda-beda.³

BMT Beringharjo KCP Dolopo melakukan sedikit penambahan pada produk seperti produk simpanan iqro dan simpanan rihlah yang belum ada dilembaga keuangan syariah yang sebelah, dan juga melakukan variasi serta memperluas ke segmen pasar yang memiliki skala kecil untuk hal melayani selra konsumen yang berbeda-beda. Jadi BMT Beringharjo KCP Dolopo tidak hanya memasarkan di sekitar Pasar UMKM Dolopo saja yang terkenal dengan skala besar tetapi

³ Ibid.

sampai di Pasar yang masih skala kecil hingga ke plosok desa yang sulit dijangkau atau memiliki keterbatasan ingin melakukan transaksi di BMT Beringharjo KCP Dolopo.

Berdasarkan teori dan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan BMT Beringharjo KCP Dolopo maka dapat di analisis bahwa untuk hal menambah lini produk dan memberikan variasi serta memperluas segmen pasar sudah dilakukan bukan hanya di segmen pasar dengan skala ukuran yang besar tetapi sampai ke pasar yang masih ukuran kecil hingga plosok desa.

4. Meniru Strategi Pesaing

Pada cara ini perusahaan meniru kebijakan pesaing yang dianggap menguntungkan seperti halnya penetapan harga.⁴

BMT Beringharjo KCP Dolopo memiliki strategi pengembangan produk yang berbeda dengan lembaga keuangan syariah yang lainya, strategi pengembangan produk yang dimiliki tersebut dianggap sangat menguntungkan dan memiliki nilai lebih tersendiri, sebab dengan cara melakukan strategi pengembangan produk dengan jemput bola maka hal tersebut dilakukan akan mengetahui langsung tentang kritik dan saran mengenai produk BMT Beringharjo KCP Dolopo, jadi jika dikatakan meniru tidak, sebaliknya pihak pesaing yang meniru strategi

⁴ Ibid.

pengembangan produk yang dianggap menguntungkan oleh BMT Beringharjo KCP Dolopo.

5. Menambah Lini Produk yang tidak ada Kaitanya dengan Produk Sebelumnya

Biasanya perusahaan memerlukan dana besar dalam penambahan produk baru yang tidak ada kaitanya sama sekali dengan lini produk yang sudah ada sebelumnya. Karena produk yang belum pernah di produksi sebelumnya, serta dalam hal penggunaan fasilitas-fasilitas untuk mempromosikan memerlukan proses yang baru pula.⁵

BMT Beringharjo KCP Dolopo untuk melakukan penambahan produk yang tidak ada kaitanya harus melalui proses yang panjang dari pihak atasan, sebab jika ingin menambah produk yang belum ada kaitanya dengan produk sebelumnya maka harus ke pihak atasan R&D terlebih dahulu dan dilakukan penelitian terhadap produk tersebut apakah produk mengandung unsur syariah atau tidak dan apakah prosduk tersebut akan memakai resiko keuangan yang tinggi dan ditakutkan jika mengalami kegagalan di segmen pasar.

Berdasarkan teori dan hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan BMT Beringharjo KCP Dolopo maka dapat dianalisis bahwa BMT Beringharjo KCP Dolopo jika ingin melakukan penambahan produk yang tidak ada kaitanya dengan produk

⁵ Ibid.

sebelumnya maka akan melalui proses yang panjang dari pihak atasan R&D dahulu sebab harus dilakukan penelitian terlebih dahulu apakah produk tersebut mengandung unsur syariah atau tidak dan apakah produk tersebut memakai resiko keuangan yang tinggi dan apakah produk tersebut akan mengalami kegagalan di segmen pasar.

Berdasarkan teori dan hasil wawancara mengenai jenis-jenis strategi pengembangan produk yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa BMT Beringharjo KCP Dolopo sudah melakukan semua jenis-jenis strategi pengembangan produk tersebut, untuk jenis strategi pengembangan produk menurut strategi pesaing tidak dilakukan sebab BMT Beringharjo KCP Dolopo sendiri memiliki strategi yang dianggap menguntungkan sebaliknya strategi tersebut ditiru oleh pihak pesaing, dan untuk penambahan produk yang tidak ada kaitannya dengan produk sebelumnya tidak dilakukan sebab hal tersebut melalui proses yang panjang dari pihak atasan.

B. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pengembangan Produk

Untuk dapat mengembangkan produk bukan berarti perusahaan tidak menghadapi berbagai permasalahan, dan ada juga hal-hal yang membantu proses pengembangan tersebut berjalan dengan baik, namun ada juga faktor-faktor yang menghalangi sehingga memperlambat dan juga menghalangi proses tersebut.

1. Faktor Pendukung Strategi Pengembangan Produk

Terdapat beberapa faktor pendukung yang mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan produk, faktor-faktor ini harus dipertimbangkan agar terlaksananya pengembangan produk yang berhasil, menurut Stanton faktor pendukung strategi pengembangan produk sebagai berikut :

a. Kemajuan dalam Teknologi

Semakin mudahnya perusahaan mengelola sistemnya dengan menggunakan peralatan yang berteknologi modern maka perusahaan lebih banyak mendapatkan keuntungan dalam kecepatan memproduksi dan akurasi yang menunjang dari segi kualitas produk yang dihasilkan.⁶

Di BMT Beringharjo KCP Dolopo memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada sebagai faktor pendukung strategi pengembangan produk, BMT Beringharjo KCP mengadakan kegiatan sosialisasi untuk proses pendaftaran *mobile banking* melalui *smartphone* yang dimiliki oleh mitra nasabah, di *mobile banking* tersebut terdapat fitur yang memudahkan nasabah untuk membayar listrik atau membeli token listrik, pembayaran internet, pembayaran PDAM, pembayaran listrik dll. Tetapi untuk transaksi transfer belum bisa digunakan. Seperti untuk transaksi

⁶ Stanton, *Ide Kreatif Bisnis di Era Digital*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2023), 56.

setor tunai simpanan mudharabah yang dilakukan di pasar UMKM Dolopo yang dahulunya dilakukan dengan penulisan struk secara manual sekaran sudah dilakukan dengan mini mesin struk yang proses transaksinya dilakukan di *mobile banking*.

Berdasarkan teori dan hasil wawancara diatas maka penulis menganalisis bahwa di BMT Beringharjo KCP Dolopo sudah memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada sebagai bentuk faktor pendukung strategi pengembangan produk, dengan sekumpulan alat, aturan serta prosedur yang diterapkan kepada mitra nasabah, diharapkan sangat memudahkan untuk melakukan aktivitas dengan mitra nasabah. Hal ini sesuai dengan teori Castells mengenai kemajuan teknologi.

Dengan adanya kemajuan teknologi yang sudah diterapkan kepada mitra nasabah tersebut tersebut, maka akan semakin memudahkan dari kedua belah pihak baik dari pihak BMT Beringharjo KCP Dolopo maupun pihak mitra nasabah dalam melakukan transaksi diharapkan pula penerapan kemajuan teknologi ini dapat digunakan di semua kalangan baik yang muda maupun yang sudah agak berumur tua.

b. Perubahan dalam Kebutuhan Konsumen

Konsumen semakin dihadapkan dengan segala hal yang

mudah atau instan, maka semakin dituntut pula sebuah perusahaan untuk segera menunjukan segala macam strategi pada produk mereka agar mampu mengambil alih perhatian pasar.⁷

BMT Beringharjo KCP Dolopo terus melakukan kegiatan strategi pengembangan produk dengan berbagai macam jenis untuk ditunjukan kepada mitra nasabah dengan cara membantu mempromosikan usaha para pedagang UMKM baik dari mulut ke mulut ataupun dengan promosi di media sosial, ada yang lain juga BMT Beringharjo Dolopo melakukan kegiatan rutin pengajian di pasar UMKM Dolopo setiap tanggal 25, juga ada kegiatan belajar membaca al-qur'an bersama dimulai dengan pelatihan membaca iqro dapat diikuti orang dewasa maupun anak-anak, ada juga kegiatan Bringsehat kegiatan tersebut adalah pemeriksaan darah, cek gula dara, kolestrol, asam urat dll tetapi kegiatan ini semenjak covid 19 kemarin lama tidak dilakukan.

Berdasarkan teori dan hasil wawancara maka dapat dianalisis bahwa macam strategi pengembangan produk yang ada di BMT Beringharjo KCP Dolopo dalam rangka memahami perubahan dalam kebutuhan konsumen sudah merakyat dengan strategi tersebut bahwasanya hal tersebut langsung dilakukan berhadapan langsung dengan masyarakat sehingga bisa langsung mendengarkan pendapat konsumen mengenai perubahan dalam

⁷ Stanton, *Ide Kreatif Bisnis di Era digital*, 56.

kebutuhan mereka dan apa yang dibutuhkan oleh mereka yang berhubungan dengan produk BMT Beringharjo KCP Dolopo.

c. Meningkatnya Pasar Internasional

Persaingan semakin banyak maka penjual akan semakin kesulitan untuk mendapatkan pelanggan. Prinsip itu tentunya telah berlaku jika telah menurunkan faktor-faktor tersebut di atas. Satu- satunya jalan adalah mereka harus segera menciptakan model yang sangat berbeda.⁸

BMT Beringharjo KCP Dolopo memiliki produk yang berbeda tetapi dengan sistem yang sama dengan produk yang sebelumnya, yaitu produk simpanan rihlah dan simpanan iqro produk tersebut belum ada di lembaga keuangan syariah sebelah, simpanan rihlah guna memberikan keringanan kepada nasabah mitra maupun anggota yang ingin melakukan kegiatan edukasi liburan agar tidak terlalu keberatan di biaya, simpanan iqro untuk para anak usia dini yang di ajarkan untuk budaya menabung sejak dini, ada juga produk simbaharjo produk yang memberikan keringanan kepada mitra nasabah yang ingin membuka usaha kecil-kecilan seperti contoh ingin membuka usaha angkringan yang modal utamanya yaitu gerobak maka, BMT Beringharjo KCP Dolopo bisa memberikan modal pembiayaan untuk usaha tersebut, ada juga pembiayaan

⁸ Ibid.

pembangunan masjid misalnya masjid tersebut belum ada donaturnya dan membutuhkan semen atau biaya tukang yang nantinya apabila sudah ada infaq di masjid tersebut bisa dikembalikan ke BMT Beringharjo KCP Dolopo.

Berdasarkan teori dan hasil wawancara maka dapat disimpulkan bahwa BMT Beringharjo KCP Dolopo menciptakan produk yang berbeda dengan sistem yang sama dengan produk sebelumnya, produk tersebut memang belum ada di lembaga keuangan sebelah produk tersebut guna menghadapi persaingan pasar yang sudah mulai ketat dan produk tersebut juga laku di pasar banyak konsumen banyak yang tertarik dengan produk tersebut.

2. Faktor Penghambat Strategi Pengembangan Produk

strategi penegmbanagn produk di perusahaan. Menurut Fuller ada beberapa factor yang dapat menghambat strategi penegmbangan produk di anatara lain :

a. Resiko Keuangan

Perusahaan tidak ingin mengambil resiko keuangan dari kegiatan penelitian terhadap pengembangan produk pangan yang cukup besar.⁹

Strategi pengembangan produk BMT Beringharjo KCP

⁹ Fuller, *Inovasi dan Pengembangan Produk Pangan* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2021), 27.

Dolopo sudah diatur oleh R&D analisa terlebih dahulu sebelum diluncurkan dan dilakukan penelitian terlebih dahulu, seperti apakah produk tersebut tersebut dan bagaimana sistem produk tersebut apakah produk tersebut memakai resiko keuangan yang terlalu besar atau tidak serta apakah produk tersebut akan gagal di pasaran atau tidak, misalnya strategi pengembangan produk di salah satu cabang BMT Beringharjo untuk pengembangan produk ada solusi untuk meminimalisir kegagalan produk yang memakai resiko keuangan tinggi.

Berdasarkan teori dan wawancara maka dapat dianalisis bahwa resiko keuangan tidak diambil dan sangat dihindari dengan cara strategi pengembangan produk BMT Beringharjo KCP Dolopo sudah diatur oleh R&D di analisa terlebih dahulu dan dilakukan penelitian terlebih dahulu, sebab BMT Beringharjo KCP Dolopo menghindari resiko keuangan yang terlalu tinggi dan mengantisipasi kegagalan atas produk yang baru diluncurkan tersebut.

b. Kebanggaan Perusahaan

Kebanggaan manajemen yang berlebihan terhadap keunggulan kompetitif perusahaan mampu menjadi penghambat dalam pengembangan produk.¹⁰

¹⁰ Fuller, *Inovasi dan Pengembangan Produk Pangan*, 27.

BMT Beringharjo KCP Dolopo memiliki perbedaan dengan lembaga keuangan syariah yang lainya, mereka memiliki nilai bagi hasil yang tinggi untuk produk simpanan dan memiliki solusi bagi mitra nasabah yang memiliki masalah dengan pembiayaan dan menggunakan jaminan yang ada di BMT Beringharjo Dolopo. Misalnya ada mitra nasabah yang memiliki pembiayaan dengan jaminan tanah seharga 75 juta dan tanggungan mitra nasabah tersebut sebanyak 60 juta, maka apabila ada masalah dalam transaksi pembiayaan tersebut jaminan tanah tersebut akan dijual dan BMT Beringharjo KCP Dolopo mengambil dari hasil penjualan sebanyak nominal pembiayaan mitra nasabah tersebut.

Berdasarkan teori dan hasil wawancara dapat dianalisis bahwa BMT Beringharjo KCP Dolopo memiliki nilai lebih dibandingkan lembaga keuangan syariah yang lainya. Nilai lebih tersebut menjadi kebanggaan tersendiri bagi BMT Beringharjo KCP Dolopo, namun rasa kebanggaan yang dimiliki BMT Beringharjo KCP Dolopo terhadap produk yang dimiliki oleh BMT Beringharjo KCP terhadap nilai lebih yang mereka miliki menjadi suatu masalah terhadap strategi pengembangan produk. Sehingga dapat dianalisis bahwa hal tersebut menjadi kurang efektif untuk strategi pengembangan produk BMT Beringharjo KCP Dolopo.

Akan tetapi menurut penulis hal tersebut akan menjadi kendala untuk strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh

BMT Beringharjo KCP Dolopo, sebab memiliki kebanggaan yang lebih terhadap nilai lebih yang ada di BMT Beringharjo KCP Dolopo mengakibatkan lupa bahwa lembaga keuangan syariah yang lainya akan mengambil resiko untuk meniru hal tersebut bahkan akan melakukan yang lebih dari itu sehingga akan menjadi penghambat strategi pengembangan produk.

c. Komunikasi

Permasalahan komunikasi antar orang, atau antardepartemen yang sulit untuk diselesaikan setiap saat.¹¹

BMT Beringharjo KCP Dolopo pernah mengalami permasalahan komunikasi antar mitra nasabah dalam hubungan transaksi pembiayaan terutama. Seperti halnya didalam transaksi pembiayaan yang ada di lembaga keuangan selalu ada mitra nasabah yang membuat masalah, seperti contoh mitra nasabah yang pada dasarnya sudah bermasalah di pembiayaan mereka mencari kesalahan yang di miliki oleh BMT Beringharjo KCP Dolopo. Misalnya ada nasabah yang macet dalam pembayaran angsuran pembiayaan mereka mencari alasan dengan cara menyalahkan anggota karyawan dari BMT Beringharjo Dolopo yang katanya tidak mengambil uang mitra nasabah tersebut untuk dibayarkan, tetapi pada saat di hampiri untuk mengambil

¹¹ Ibid., 27.

uang transaksi angsuran tersebut mitra nasabah yang memiliki masalah akan menghindar. Untuk mengatasi hal tersebut apabila semakin parah maka akan diselesaikan secara kekeluargaan dahulu lalu apabila secara kekeluargaan tidak dapat diselesaikan maka ke bagian R&D kalau masih kooperatif maka akan diselesaikan dengan jalur hukum dan pengadilan BMT Beringharjo KCP Dolopo yang menggunakan jasa lawyer.

Berdasarkan teori dan hasil wawancara diatas maka dapat dianalisis bahwa BMT Beringharjo KCP Dolopo juga memiliki masalah terhadap mitra nasabah, tetapi masalah tersebut jarang terjadi dikarenakan apabila masalah tersebut terjadi dan akan semakin parah maka akan diselesaikan di pengadilan dan jalur hukum. Untuk jalur hukum dan pengadilan menggunakan biaya dan biaya tersebut di tanggung oleh nasabah sendiri.

C. Faktor Kendala dalam Proses Strategi Pengembangan Produk

Faktor kendala merupakan kelemahan dalam mencapai tujuan, untuk itu perlu di eliminasi sebisa mungkin yang kemudian akan dijadikan sebagai kekuatan yang menunjang keberhasilan strategi pengembangan produk perusahaan. Menurut Kotler, terdapat beberapa faktor yang menjadi kendala penyebab terhambatnya proses strategi pengembangan produk :

1. Kekurangan Gagasan

Kekurangan gagasan mengenai produk baru yang penting di bidang tertentu, mungkin hanya di temukan sedikit cara untuk memperbaiki produk dasar.¹²

BMT Beringharjo KCP Dolopo selalu memiliki cara tertentu untuk melakukan inovasi terhadap produk yang dimiliki untuk menghadapi persaingan, dengan cara mendengarkan kritik dan saran dari pengguna produk dan dilakukan survei untuk mengecek kinerja produk, selanjutnya BMT Beringharjo Dolopo juga memberikan kemudahan dengan cara memberikan pelatihan install aplikasi kocequ dimana dengan aplikasi tersebut memudahkan transaksi simpanan mudharabah dan diharapkan aplikasi tersebut dapat memperbaiki produk dasar dan menarik minat masyarakat.

Berdasarkan hasil teori dan wawancara diatas maka dapat di analisis bahwa dengan adanya cara-cara yang dimiliki BMT Beringharjo KCP Dolopo tidak kekurangan gagasan dalam memperbaiki produk di lingkungan yang sama dengan pesaing, sebab cara tersebut juga digunakan untuk menambah minat masyarakat terhadap produk dasar yang dimiliki BMT Beringharjo Dolopo.

2. Pasar yang terbagi karena persaingan ketat.

¹² Kotler, *Ide Kreatif Bisnis di Era Digital*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 22023), 59.

Perusahaan harus mengarahkan produk baru mereka ke segmen pasar yang lebih kecil, hal ini berarti penjualan dan laba yang lebih keseimbangan lingkungan.¹³

BMT Beringharjo KCP Dolopo tidak hanya memasarkan produk di Pasar UMKM Dolopo saja, memang dikatakan besar untuk Pasar UMKM Dolopo tersebut tetapi dengan Pasar UMKM Dolopo yang besar tersebut persaingan juga semakin ketat dikarenakan banyak lembaga keuangan baik yang bank maupun non-bank yang syariah maupun non-syariah mereka juga lingkup memasarkan produk mereka di Pasar UMKM Dolopo, tetapi Pasar UMKM Dolopo terbagi menjadi ada 2 pasar, yang memiliki skala besar dan kecil. Untuk Pasar UMKM Dolopo yang bersekala kecil BMT Beringharjo juga sudah memasarkan produk di lokasi tersebut, tidak hanya di Pasar UMKM Dolopo saja BMT Beringharjo KCP Dolopo juga memasarkan produk mereka ke daerah pegunungan terpencil seperti pulung ngebel, dan Pasar UMKM yang ada di mlilir yang masih skala kecil.

Berdasarkan hasil teori dan wawancara maka dapat di analisis bahwa BMT Beringharjo KCP Dolopo melakukan keseimbangan laba dengan cara mengerahkan produk mereka ke segmen pasar yang skala ukurannya masih kecil, tidak hanya beroperasi di segmen pasar yang berukuran besar saja, sebab BMT Beringharjo KCP Dolopo juga memiliki tujuan agar masyarakat di lingkungan yang masih plosok atau

¹³ kotler, *Ide Kreatif Bisnis di Era Digital*, 59.

terpencil juga mengenal system ekonomi syariah dengan adanya BMT Beringharjo KCP Dolopo.

3. Mahalnya Proses Pengembangan Produk Baru

Suatu perusahaan pada umumnya harus menciptakan berbagai macam gagasan tentang produk mereka dan untuk mengembangkan produk yang layak dikembangkan, selanjutnya perusahaan juga mengalami biaya pelatihan, biaya manufaktur dan biaya pemasaran yang tinggi.¹⁴

BMT Beringharjo KCP Dolopo sudah memiliki produk simpanan *mudharabah*, produk tersebut juga sudah dikenal di masyarakat di lingkungan segmen pasar. Namun produk tersebut memiliki kendala dengan proses transaksinya, produk tersebut dikatakan memiliki kendala sebab produk tersebut belum memiliki ATM dalam proses transaksinya dan jika dibandingkan dengan produk sebelah produk yang sudah memiliki ATM dalam proses transaksinya sehingga mengurangi minat masyarakat terhadap produk tersebut jika di bandingkan dengan lembaga keuangan syariah sebelah. Sebab BMT Beringharjo KCP Dolopo masih terendala dengan biaya dan pajak bulanan yang terbilang lumayan tinggi apabila hendak mendirikan ATM untuk transaksi di simpanan *mudharabah*.

¹⁴ Ibid.

Berdasarkan teori dan wawancara maka dapat di analisis bahwa BMT Beringharjo KCP Dolopo memiliki kendala untuk melakukan strategi pengembangan produk mereka kendala tersebut terdapat di biaya untuk mendirikan sebuah ATM di produk simpanan *mudharabah*, biaya dan pajak yang terbilang lumayan tinggi sehingga BMT Beringharjo KCP Dolopo mengurungkan niat untuk mendirikan ATM untuk produk simpanan *mudharabah*, sehingga untuk transaksi yang ada di simpanan *mudharabah* masih dilakukan dengan cara manual.

4. Kekurangan Modal

Beberapa perusahaan yang memiliki gagasan-gagasan yang baik dapat mengumpulkan dana yang diperlukan untuk melakukan riset dan mengembangkan produk.¹⁵

BMT Beringharjo KCP Dolopo dalam proses melakukan strategi pengembangan produk memilii banyak ide dan gagasan untuk melakukan penelitian atas produk tersebut dan mengembangkan produk, sehingga ide dan gagasan tersebut dapat digunakan sebagai modal dan dana untuk mengembangkan produk. Untuk strategi pengembangan produk di BMT Beringharjo KCP Dolopo sendiri di rundingan dan diatur terlebih dahulu di pihak atasan R&D sebelum di luncurkan di segmen pasar seperti apakah produk tersebut dan apakah akan

¹⁵ Ibid.

memakan dana yang banyak serta apakah di pihak perusahaan sudah menyiapkan modal dana yang memadai.

Berdasarkan teori dan hasil wawancara maka dapat di analisis bahwa BMT Beringharjo KCP Dolopo dalam proses mengembangkan produk sudah di atur dan disiapkan modal oleh pihak atasan R&D dan dilakukan penelitian bagaimana pengembangan produk tersebut kedepanya agar tidak mengalami kegagalan dan resiko yang tinggi.

Berdasarkan teori dan hasil wawancara mengenai faktor kendala strategi pengembangan produk yang ada di BMT Beringharjo KCP Dolopo maka dapat di analisis bahwa BMT Beringharjo KCP Dolopo memiliki kendala dalam strategi pengembangan produk berada di mahalnya strategi pengembangan produk, sebab BMT Beringharjo KCP Dolopo belum memiliki ATM jika dibandingkan dengan lembaga keuangan syariah sebelah, sebab terkendala dengan biaya-biaya yang tinggi dan pajak setiap bulanya sehingga sebagai ganti belum memiliki ATM BMT Beringharjo KCP Dolopo masih melakukan strategi pengembangan produk yang manual yaitu sistem jemput bola.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan penelitian tersebut maka dapat diambil kesimpulan di bawah ini :

1. Strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh BMT Beringharjo KCP Dolopo dengan melalui pendekatan anantara mitra nasabah dengan pihak BMT Beringharjo KCP Dolopo, pendekatan tersebut dengan sistem jemput bola untuk keperluan transaksi dengan hal tersebut maka diharapkan dapat memperkuat emosional antara kedua belah pihak. Strategi pengembangan produk dengan memperbaiki ke segmen yang sekarang diharapkan tujuan akan tercapai. Hal ini menurut teori Alma bahwa strategi pengembangan produk dengan memperbaiki yang sudah ada maka akan tercapainya tujuan perusahaan.
2. Faktor pendukung dan penghambat strategi pengembangan produk menurut teori Stanton ada tiga macam yaitu kemajuan teknologi, perubahan dalam kebutuhan konsumen, dan meningkatnya persaingan semua suda dilakukan oleh BMT Beringharjo KCP Dolopo. Untuk faktor penghambat strategi pengembangan produk ada tiga macam yaitu resiko keuangan, kebanggan perusahaan yang terlalu tinggi dan komunikasi yang berlebih.
3. Faktor kendala yang ada di strategi pengembangan produk antara lain mahal nya proses pengembangan produk adanya faktor kendala biaya

sehingga belum memungkinkan untuk mendirikan sebuah ATM yang terkendala mahal biaya dan pajak bulanan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran kepada pihak BMT Beringharjo KCP Dolopo sebagai berikut :

1. Kepada pihak BMT Beringharjo KCP Dolopo diharapkan melakukan peningkatan inovasi terhadap produk yang dimiliki terutama pada segi teknologi agar minat masyarakat semakin tinggi pada BMT Beringharjo KCP Dolopo.
2. BMT Beringharjo KCP Dolopo sebaiknya lebih giat lagi melakukan evaluasi untuk mengecek kinerja yang ada dan selalu memperhatikan kualitas pelayanan.
3. BMT Beringharjo KCP Dolopo diharapkan mencari solusi atas kendala yang di hadapi sebagai pengganti transaksi yang di lakukan dengan ATM sehingga BMT Beringharjo KCP Dolopo memiliki alternative lain yang dapat digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

Agung, *Wawancara*, 18 April 2023

Alma, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020.

Andalas, E F, dan A Setiawan. *Desain Penelitian Kualitatif Sastra*. 1. Malang: UMMPress, 2020.

Anshori, M. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi 1*. Surabaya: Airlangga University Press, 2019.

Citra, Y S P. *Antropologi SMA/MA Kls XII (Diknas)*. Jakarta: Grasindo, n.d.

Dr. Andri Soemitra. Jakarta: *Bank & Lembaga Keuangan Syariah: Edisi Kedua*. Prenada Media, 2017.

Danupranata. *Strategi Penanganan Pembiayaan Murabahah Bermasalah BMT NU*. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2021..

Fadhallah, *Wawancara*. Jakarta: UNJ Press, 2021 .

Faruq Ahmad Futaqi, “Usaha BMT Hasanah dan BMT IKPM Gontor Dalam Mengembangkan Produk Syariah”. (*Journal IAIN Ponorogo*) Volume03, No 01(2018)

Fitri, Yernita, "Strategi pengembangan Produk pembiayaan Murabahah di baitul Maal Wa tamwil Citra Buana Syariah Yogyakarta Skripsi". UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2019.

Fiqi Edi, *Wawancara*, 18 April 2023

Fuadi, F. *Bank Dan Lembaga Keuangan Non Bank (Teori dan Aplikasi)*. Bandung: Penerbit adab 2021.

Hanik Fitria, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha Ditinjau dari Ekonomi Islam (Study Pada Gethuk Pisang Mekar Sari Ngadiluwih Kabupaten Kediri), *Jurnal Ekonomi Islam IAIN Ponorogo* Vol.07, No.04, (2021)

- Hoover. *Strategic Management: Strategi Keunggulan Bersaing di Era Digital*. Jakarta: Media Sains Indonesia, 2022.
- Iswanaji. *Lembaga Keuangan Syariah Buku Ajar Konsentrasi Syariah*. Bandung: Penerbit Adab, 2021.
- Jaya. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia. Anak Hebat Indonesia, 2020.
- kasmir. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Prenada Media, 2017.
- kotler, *Orientasi Kewirausahaan Terhadap Dalam keunggulan Bersaing*. Jakarta: Cv. Azka Pustaka. 2022.
- Kuncoro, Suryo. "Analisis Strategi Pengembangan Produk Pada Batik Sembung Di Lendah Kulon Progo, Skripsi." Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.
- Lexy *Metodologi Penelitian Kualitatif: Petunjuk Praktis untuk Penelitian Lapangan, Analisis Teks Media, dan Kajian Budaya*. Pati: Maghza Pustaka, 2022
- Marem Mardiani *Wawancara*, 18 April 2021.
- Mardiah Nimas "Strategi Pengembangan Produk Dalam Usaha Meningkatkan Volume penjualan Pada Usaha Sriwijaya Donat Palembang Skripsi". UIN Muhammadiyah Palembang 2019.
- Meolong. *Mendesain Penelitian Hukum*. Yogyakarta: Cv. Budi Utama 2021.
- Meta Ratna *Wawancara*, 18 April 2023.
- Mudaffar, Rahmi Azizah. "Strategi Pengembangan Produk Unggulan Kakao Skala IKM di Kabupaten Luwu Utara Skripsi." Universitas Andi Djemma Palopo.”.
- Muhammad Taufiq, *Wawancara*, 18 April 2023
- Nova, Lia. "Strategi Pengembangan Produk Kain Tenun Rongkong Untuk Meningkatkan Pendapatan dan Nilai Budaya Masyarakat Kecamatan Rongkong" (2022).
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Operasional (Produksi dan Operasi)*. Bandung: Cv. Media Sains, 2022.

- Porter. *Meningkatkan Daya Saing dan Kinerja UMKM: Tinjauan dari perspektif Karakter, Pembelajaran dan Kompetensi Wirausahawan*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2020.
- Rahayu, A. “Analisis pembiayaan sistem bagi hasil oleh BMT Beringharjo bagi UMKM di Kabupaten Magetan” (2018): 14–15.
- Rahayu Ningsih, Ardiyana Dwi, dan Hari Susanta Nugraha. “Analisis Strategi Pengembangan Produk Batik Semarang dalam Memperluas Pasar (Studi pada 5 (Lima) UKM Batik di Kota Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2020): 72–79.
- Salihin, Ahmad. *Pengantar Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Guepedia, 2021.
- Salita, Devi. *Analisis Pengembangan Produk Kerajinan Kain Tenun Ikat Didesa Rembitan*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2019.
- Sari, Yulita. “Strategi Pengembangan Produk Pada Bank Syariah dalam Meningkatkan Kualitas Pembiayaan Murabahah Syariah” Skripsi. Lampung. Iain raden Intan Lampung 2017.
- Shochrul Rohmatul Ajija. *Koperasi BMT: Teori, Aplikasi dan Inovasi*. Karanganyar: Inti Media Komunikasi, 2018.
- Siti, A. “Analisis Strategi Pengembangan Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada KSPPS BMT NU Sejahtera Purwokerto)” (2021): 84.
- Sri, D. *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Malang: Deepublish, 2016.
- Waluyo, Eko. *Inovasi dan Pengembangan Produk Pangan*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2021.
- Wijaya, Temmy, dan Ana Maghfiroh. “Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi Pada Tape ‘Wangi Prima Rasa’ Di Binakal Bondowoso).” *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah* 2, no. 1 (2018): 86–97.
- Wiroso, Penghimp. *Dana & Distr. Hsl Ush Bank Syariah*. Seri perbankan syariah. Surabaya:

Grasindo.

Yufit, “Strategi Pengembangan Produk Unggulan Lintas Wilayah untuk Mendukung Sistem Inovasi Daerah di Kabupaten Magetan, Ponorogo, dan Pacitan.” *Cakrawala* 11, no. 1 (2017): 113–129.



