ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK *FUNDING*PADA BMT TAQWA TANJUNG MEDAN KAB. AGAM

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Perbankan Syariah

Oleh :

YERNITA FITRI
NIM :3314.409

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)BUKITTINGGI
TAHUN 2019 M/1440 H

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skipsi dengan judul **"Analisis Pengembangan Produk *Funding* Pada BMT Taqwa Tanjung Medan"**, yang disusun oleh **Yernita Fitri BP.3314.409**, telah memenuhi Persyaratan Ilmiah dan disetujui untuk diajukan ke Sidang Munaqasyah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 30 Januari 2019

Pembimbing I	Pembimbing II
Era Senita, SE.,M.Si	**Sandra Dewi, SE.,MM**
NIP. 19711025 200312 2002	**NIP. 19730717 201411 2002**

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ini berjudul "**Analisis Strategi Pengembangan Produk *Funding* Pada BMT Taqwa Tanjung Medan Kab. Agam**" yang disusun **oleh Yernita Fitri, NIM 3314.409**, telah diuji dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, pada hari rabu 20 Februari 2019 dan dinyatakan dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah.

Bukittinggi, 20 Februari 2019

Tim Penguji

Ketua

Era Sonita SE, M.si
NIP 197110252003122002

Sekretaris

Sandra Dewi, SE., MM
NIP 197307172014112002

Penguji

H. Harfandi SE, M.Si
NIP 19750302001121000

Penguji

Rahmi, MA
NIP 197605152009012002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

H.Harfandi SE, M.si
NIP196211101999031001

SURAT PERNYATAAN ORISINITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Yernita Fitri
Nim	:	3314.409
Tempat, Tanggal Lahir	:	Kp. Baru Harapan, 3 April 1995
Fakultas/Jurusan	:	Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam/ S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi	:	Analisis Strategi Pengembangan Produk *Funding* Pada BMT Taqwa Tanjung Medan

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa karya ilmiah (skripsi) saya dengan judul di atas adalah benar asli karya penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya saya sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai hukum yang berlaku dan gelar keserjanaan penulis dicopot hingga batas waktu ditentukan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Bukittinggi, Februari 2019

Yang Menyatakan



Yernita Fitri
3314.409

KATA PENGANTAR



Puji Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, serta Shalawat beriring salam kepada Nabi dan Rasul akhir zaman, yakni Nabi Muhammad SAW yang membawa kita kepada alam yang penuh ilmu pengetahuan ini sehingga memberikan kemudahan kepada penulis dalam menyusun Skripsi ini, yang berjudul ***"Analisis Pengembangan Produk Funding pada BMT Taqwa Tanjung Medan".*** Penulisan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan untuk gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Jurusan S1 Perbankan Syariah IAIN Bukittinggi, dan dengan usaha serta motivasi dari berbagai pihak, Alhamdulillah akhirnya Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan sebaik mungkin.

Dalam proses penyelesaian Skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan dan hambatan, namun berkat bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada kedua orangtua, khususnya apresiasi untuk Ibu dan Ayah, yaitu **Ernawati** dan **Warsulis** yang telah menginspirasi penulis untuk mengenyam pendidikan jenjang perkuliahan dan selalu menjadi teladan yang sangat baik, serta memberikan dukungan moril dan materiil kepada penulis selama masa hidup Beliau, agar penulis selalu berusaha memberikan yang terbaik dari awal hingga akhir dalam

proses kehidupan ini, termasuk penyelesaian proses perkuliahan di IAIN Bukittinggi. Dengan segenap hati, penulis ucapankan terimakasih yang teramat spesial untuk Abang-abang dan Teman-teman seperjuangan, yang memberikan motivasi penuh untuk saya.

Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian Skripsi ini.

1. Ibu **Dr. Ridha Ahida, M. Hum** selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
2. Bapak dan Ibu Wakil Rektor yang telah memberikan fasilitas kepada penulis dalam menambah ilmu pengetahuan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi ini.
3. Bapak **Harfandi, SE, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi.
4. Ibu **Sandra Dewi, SE.,MM** selaku Pelaksana Tugas (PLT) Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah IAIN Bukittinggi.
5. Bapak **DR. Miswardi, SH., M. Hum** selaku Dosen Penasihat Akademik (PA).
6. Ibu **Era Sonita, SE., M.Si** dan **Ibu Sandra Dewi, SE., M.Si** selaku Dosen
7.
8. Pembimbing dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini. Atas bimbingan, arahan, saran, motivasi dan kesabarannya penulis sampaikan *Jazakumullah Ahsanal Jaza'*. Semoga amal kebaikan Beliau dilipat gandakan oleh Allah SWT.

7. Kepada seluruh Dosen dan Staff IAIN Bukittinggi, yang telah mendidik, membimbing dan berbagi ilmu kepada penulis. Semoga Allah melipat gandakan semua amal kebaikan mereka.
8. Kepada Pimpinan dan Karyawan/i BMT Taqwa Tanjung Medan yang telah memberikan support dan informasi terkait penulisan.
9. Kedua orang tua serta anggota keluarga yang senantiasa memberikan penulis dorongan dan motivasi.
10. Ibu Vera Roza yang telah membantu saya sehingga saya dapat menyelesaikan S1.
11. Kepada teman seperjuangan transfer S1 Perbankan Syariah angkatan 2014 (Fazmi Rila Fitrah, Novia Eliza, Hanafi, Putra Febriandi dan Rovamil Eka Amri).

Semoga Allah SWT melimpahkan anugerah dan karunia-Nya kepada kita semua, sehingga kita memiliki hati yang senantiasa bersih dan lapang dipenuhi cinta-Nya. Penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif demi penyempurnaan Skripsi ini. Penulis berharap Skripsi ini menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi penulis, akademik dan praktisi perbankan.

Bukittinggi, Januari 2019
Penulis



Yernita Fitri
NIM. 3314.409

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul: **"Analisis Strategi Pengembangan Produk *Funding* Pada BMT Taqwa Tanjung Medan". Yang disusun oleh Yernita Fitri, Nim 3314.409,** Jurusan S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, atas bimbingan **Ibuk Era Sonita, SE, M.Si dan Ibuk Sandra Dewi, SE, MM.**

Latar belakang penulis mengangkat judul ini adalah karena permasalahan BMT Taqwa Tanjung Medan terhadap penyaluran pembiayaan yang ada bersumber utama pada permasalahan pendanaan yang ada pada BMT. Produk *funding* pada BMT sangat membutuhkan strategi pengembangan produk yang efektif dan efesien sehingga BMT mampu berkembang dan bersaing dengan lembaga keuangan mikro syariah lainnya dalam melayani umat. BMT juga belum mampu menyentuh semua lapisan masyarakat karena modal yang kurang memadai untuk operasional BMT. Maka dari itu perlunya strategi pengembangan produk *funding* untuk meningkatkan minat masyarakat menabung di BMT.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi pengembangan produk funding pada BMT Taqwa Tanjung Medan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik analisis deksriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penelitian melalui wawancara langsung dengan pimpinan bmt taqwa Tanjung Medan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan serta sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada BMT Taqwa Tanjung Medan, maka dapat disimpulkan strategi pengembangan produk funding yang dipilih oleh BMT adalah strategi S-O (Strength Opportunity), strategi dengan total skor 5,35. Strategi ini mampu memanfaatkan kekuatan internal perusahaan dalam menghadapi ancaman eksternal perusahaan.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI`

ABSTRAK

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 6

C. Batasan dan Rumusan Masalah 6

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....6

E. Penjelasan Judul 7

F. Kajian Terdahulu 9

G. Sistematika Penulisan.....10

BAB II LANDASAN TEORI

A. Produk 12

1. Pengertian Produk 12

2. Pengembangan Produk 15

3. Strategi Produk 16
4. Tahap-Tahap Pengembangan Produk. 18
5. Strategi Daur Hidup Produk. 23
6. Produk Perbankan. 25

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 32
C. Jenis dan Sumber Data 32
D. Teknik Pengumpulan Data 33
E. Teknik Analisis Data 34

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Monografi BMT Taqwa Tanjung Medan 44
1. Sejarah Berdirinya BMT Taqwa Tanjung Medan 44
2. Struktur Organisasi. 46
3. Visi dan Misi BMT Taqwa Tanjung Medan. 50
4. Produk-Produk BMT Taqwa Tanjung Medan. 50
B. Analisis Strategi Pengembangan Produk Funding Pada BMT Taqwa Tanjung Medan. 52
1. Strategi Pengembangan Produk Funding di BMT Taqwa. 52
2. Analisis SWOT. 52
3. Internal Faktor Evaluasi (IFAS) dan Eksternal Faktor Evaluasi (EFAS). 56

4. Matriks SWOT. 64

5. Analisa Tabel Bobot Skor. 69

6. Analisa Penulis. 72

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....76

B. Saran. 76

DAFTAR PUSTAKA. 78

LAMPIRAN

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) adalah lembaga swadaya masyarakat, yang artinya lembaga keuangan yang didirikan dan dikembangkan oleh masyarakat. Sejak awal berdirinya, BMT dirancang sebagai lembaga ekonomi. Dapat dikatakan bahwa BMT adalah lembaga ekonomi yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan.[1]

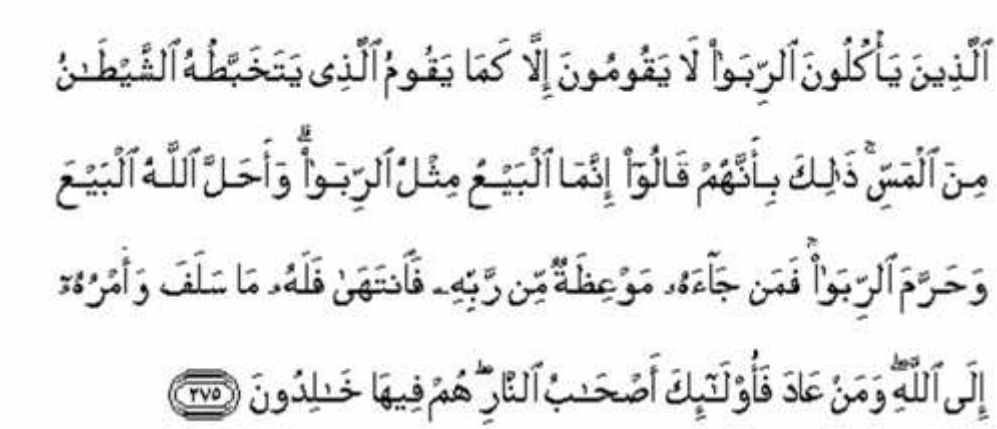
Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu baitul maal dan baitul tamwil. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti zakat, infaq dan sedekah. Adapun *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan Bank Syariah atau BPR Syariah.

Fenomena yang terjadi adalah banyaknya masyarakat yang datang pada rentenir. Walaupun keberadaan BMT cukup dikenal,

[1] Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*,(Jakarta:PT. Raja Grafindo 2015),hlm.24

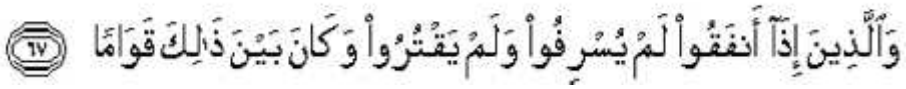
maraknya rentenir di tengah-tengah masyarakat mengakibatkan masyarakat semakin terjerumus pada masalah ekonomi yang tidak menentu. Hal ini disebabkan masyarakat membutuhkan pemenuhan dana yang memadai dan pelayanan yang cepat, walaupun ia membayar bunga yang cukup tinggi. Besarnya pengaruh rentenir terhadap perekonomian masyarakat tidak lain karena BMT belum mampu memberikan pelayanan yang memadai dalam jumlah dana dan waktu.

Oleh karena itu, BMT diharapkan mampuberperan lebih aktifdalam memperbaiki kondisi ini. Dalam al-Quran Surat al-Baqarah ayat 275 Allah Berfirman :


ٱلَّذِينَ يَأْكُلُونَ ٱلرِّبَوٰا۟ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِى يَتَخَبَّطُهُ ٱلشَّيْطَٰنُ
مِنَ ٱلْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوٓا۟ إِنَّمَا ٱلْبَيْعُ مِثْلُ ٱلرِّبَوٰا۟ ۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلْبَيْعَ
وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰا۟ ۚ فَمَن جَآءَهُۥ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِۦ فَٱنتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُۥٓ
إِلَى ٱللَّهِ ۖ وَمَنْ عَادَ فَأُو۟لَٰٓئِكَ أَصْحَٰبُ ٱلنَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَٰلِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya *:"Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya."*

BMT merupakan jawaban dari permasalahan yang ada, tidak hanya mengatasi masalah pembiayaan, BMT diharapkan mampu mengedukasi masyarakat untuk gemar menabung. Menabung mendidik masyarakat untuk memikirkan jangka panjang kehidupan yang ingin dicapai dengan memanage setiap dana yang dimilikinya. Sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Furqan ayat 67:



Artinya: "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan dan tidak (pula) kikir dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian."

Berbagai macam produk yang ditawarkan oleh BMT akan langsung menyentuh pada aktifitas yang diperlukan masyarakat, disamping itu sebagai lembaga intermediasi BMT haruslah mampu bersaing dengan lembaga keuangan konvensional. Banyaknya produk sejenis yang dimiliki lembaga keuangan lain seperti simpanan mudharabah masih belum sepenuhnya mampu membuat masyarakat gemar menabung, karena banyaknya kendala seperti minimnya cabang, tidak adanya ATM dan lain sebagainya membuat orang enggan menabung pada BMT, sehingga BMT harus memiliki strategi yang tepat didalam operasionalnya untuk tetap eksis di kalangan masyarakat, salah satunya didalam strategi pengembangan produk.

Meskipun BMT terdepan dalam urusan pengentasan kemiskinan dan memiliki beberapa keunggulan lain pada produknya, proses

pengembangan produk tetap harus dilakukan untuk meningkatkan keunggulan bersaing pada BMT itu sendiri. Permasalahan BMT Taqwa Tanjung Medan terhadap penyaluran pembiayaan yang ada bersumber utama pada permasalahan pendanaan yang ada pada BMT. *Funding* pada BMT sangat membutuhkan strategi pengembangan produk yang efektif dan efesien sehingga BMT mampu berkembang dan bersaing dengan lembaga keuangan mikro syariah lainnya dalam melayani umat. BMT juga belum mampu menyentuh semua lapisan masyarakat karena modal yang kurang memadai untuk operasional BMT. Maka dari itu perlunya strategi pengembangan produk *funding* untuk meningkatkan minat masyarakat menabung di BMT.

Tabel 1.1
Jumlah nasabah *funding* dari tahun 2014-2018 pada BMT Taqwa Tanjung Medan

Tahun	Jumlah Nasabah *Funding*
2014	46 Orang
2015	39 Orang
2016	35 Orang
2017	27 Orang
2018	19 Orang

Sumber: Data Observasi

Data di atas adalah jumlah nasabah produk *funding*dari tahun 2014-2018. Salah satu faktor sedikitnyajumlah nasabah produk

*funding*di BMT adalah kurangnya sosialisasi produk yang dilakukan oleh BMT kepada masyarakat, rendahnya minat masyarakat untuk menabung di BMT dan promosi yang dilakukan oleh BMT kurang optimal.

Dari berbagai pemaparan diatas bahwa problem utama lembaga keuangan mikro khususnya BMT adalah permasalahan pemodalan sehingga BMT harus memiliki strategi pengembangan produk pendanaannya. Maka penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih dalam lagi terkait dengan BMT dan strategi pengembangan produk pendanaannya.

Berdasarkan uraian diatas penulis merasa tertarik untuk mengangkat judul yang dituangkan dalam penelitian ini yang berjudul

"ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK FUNDING PADA BMT TAQWA TANJUNG MEDAN".

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Produk *Funding* pada BMT Taqwa Tanjung Medan kurang diminati masyarakat.
2. Strategi pengembangan produk *funding* BMT Taqwa Tanjung Medan.
3. Kurangnya promosi produk *funding* yang dilakukan oleh BMT Taqwa Tanjung Medan.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang, batasan masalah yang akan penulis kemukakan adalah pengembangan produk *funding* pada BMT Taqwa Tanjung Medan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: “Bagaimana analisis strategi pengembangan produk *funding* pada BMT Taqwa Tanjung Medan”?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

   Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisisstrategipengembanganproduk*funding*padaBMT Taqwa Tanjung Medan.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan, diantaranya sebagai berikut:

a. Memberikan sumbangan pemikiran dan sumbangan informasi dalam menambah ilmu pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah.
b. Memenuhi persyaratan dan melengkapi tugas dalam mencapai gelar sarjana strata 1(S1) pada program studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.

E. Penjelasan Judul

Untuk lebih mudah memahami dan juga untuk menghindari kesalah pahaman dari pembaca terhadap kata-kata dalam tulisan ini, maka penulis merasa perlu untuk menjelaskan kata-kata yang ada dalam tulisan ini, diantaranya yaitu :

Analisis : Penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan atau perbuatan) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya).[2]

[2] Tim Penyususn Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*,(Jakarta:Balai Pustaka 1990)

Strategi	:	Serangkaian keputusan dantindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.
Pengembangan Produk	:	Proses, cara perbuatan mengembangkan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
Funding	:	Kegiatan menghimpun dana dari anggota atau calon anggota yang berbentuk simpanan atau aktiva lain yang dapat dicairkan dengan segera, yang tersedia atau disisihkan untuk tujuan tertentu.[3]
BMT Taqwa Tanjung Medan	:	Ini berdiri pada 1 Maret 2016. Yang terletak di Kanagarian Biaro Gadang Kec. Ampek Angkek Kab. Agam.

[3] Komaruddin, *Kamus Perbankan*, (Jakarta,PT. Raja Grafindo Persada, 1994),cet.ke-3 hlm.69

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, bagaimana analisis strategi pengembangan produk funding pada BMT Taqwa Tanjung Medan.

F. Kajian Terdahulu

Ada beberapayang menjadi penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini diantaranya :

1. Penelitian berjudul**"Stratategi Pengembangan Produk Tabungan BSM Investasi Cendekia PT. Bank Syariah Mandiri Capem Payakumbuh"** yang diteliti oleh Anggun Legina (2016). Judul ini berfokus pada strategi pengembangan produk tabungan BSM Investasi Cendekia, hasil dari penelitian ini adalah memberikan keunggulan produk berupa penentuan logo dan motto, menciptakan merek dan menciptakan kemasan yang menarik yang dapat diartikan sebagai pengembangan pemberian pelayanan dan jasa kepada nasabah.
2. Penelitian berjudul **"Strategi Pemasaran Produk Tabungan-ku pada Bank Nagari Syariah Cabang Padang"** yang diteliti oleh Roni Febrinaldi (2010). Pada pembahasan tersebut memfokuskan kajiannya pada strategi pemasaran tabungan-ku yang ketentuannya digunakan untuk masyarakat luas agar meningkatkan minat penabung setiap orang yang tidak dibatasi usianya.
3. Penelitian berjudul **"Strategi Perluasan Pangsa Pasar Tabungan Pendidikan pada PT. BPRS Haji Miskin Pandai**

Sikek” yang diteliti oleh Finta Rizki (2011). Penelitian ini menfokuskan pada strategi perluasan pangsa pasar tabungan pendidikan pada PT. BPRS Haji Miskin khususnya pelajar SD-SMA, melalui promosi yang bertujuan untuk memudahkan biaya pendidikan anak dimasa yang akan datang.

Sedangkan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian diatas adalah pada penelitian ini membahas tentang Analisis Strategi Pengembangan Produk *Funding* pada BMT Taqwa Tanjung Medan.

G. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, identifikasi masah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini akan membahas tentang bagi hasil (pengertian, perbedaan, bagi hasil dan bunga, faktor yang mempengaruhi bagi hasil), deposito *mudharabah*(pengertiandeposito*mudharabah*,landasan syariah, rukun dan syarat, proses ketentuan

deposito berjangka, proses pembayaran bagi hasil, prosedur pencairan deposito, proses pembukuan).

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang metodologi penelitian yaitu: jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, defenisi operasional variabel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Berisikan hasil penelitian yaitu: monografi BMT Taqwa Tanjung Medan dan analisis strategi pengembangan produk *funding* pada BMT Taqwa Tanjung Medan.

BAB V : PENUTUP

Kesimpulan dan Saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Produk

1. Pengertian Produk

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Philip Khotler, mendefenisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.[4] Adapun produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsan untuk diperhatikan, dibeli dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.[5]

Dari pengertian produk di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang diciptakan dan ditawarkan produsen untuk di pasarkan dan digunakan oleh masyarakat sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan untuk mendapatkan kepuasan.

Pengelolaan produk juga termasuk perencanaan dan pengembangan produk serta jasa. Pada perbankan syariah harus berpedoman kepada regulasi (aturan-aturan) yang mengatur tentang produk dan jasa perbankan syariah itu sendiri. Pada saat ini

[4] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000), hlm. 186
[5] Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm. 109

aturannya selalu mengacu pada Fatwa Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000 mengenai tabungan yang dikeluarkan oleh MUI, pertimbangan-pertimbangan oleh DSN maupun DPS masing-masing Bank Syariah.

Pada perbankan, produk yang dihasilkan adalah biasanya berbentuk jasa. Oleh sebab itu jasa-jasa yang dihasilkan memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

a) Tidak berwujud artinya tidak bisa dirasakan atau dinikmati sebelum jasa itu dibeli.
b) Tidak dapat terpisahkan atau tidak dapat diwakilkan artinya antara sipembeli dengan penjual jasa saling berkaitan misalnya antara dokter dengan pasien atau pengacara dengan kliennya.
c) Beraneka ragam artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk.
d) Tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan begitu saja untuk persediaan seperti halnya produk fisik, jasa akan mempunyai nilai di saat pembeli jasa membutuhkan pelayanan.[6]

Produk yang diinginkan pelanggan adalah produk yang berkualitas tinggi, artinya produk yang ditawarkan oleh bank ke nasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk bank pesaing. Produk yang berkualitas tinggi ini disebut juga dengan produk plus. Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil

[6] Melayu SP. Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), hlm. 143-144

diciptakan oleh bank akan memberikan keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, diantaranya:

a) Dapat meningkatkan penjualan, nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.
b) Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk plusnya ditengah-tengah masyarakat.
c) Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasabah baru.
d) Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan.

Secara umum produk plus sangat tergantung dari:

a) Pelayanan prima, artinya pelayanan terhadap produk yang dijual harus dilakukan secara baik, sehingga nasabah cepat mengerti dan memahami produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya.
b) Pegawai yang profesional, artinya memiliki kemampuan untuk menjelaskan dan mempengaruhi nasabah sehingga mau membeli produk yang ditawarkan.
c) Sarana dan prasarana yang dimiliki dapat menunjang kelebihan dan produk yang dimiliki
d) Lokasi, layout gedung dan ruangan untuk kenyamanan dan keamanan nasabah.

e) Nama yang baik menjadi jaminan bagi nasabah untuk membeli produk bank.[7]

2. Pengembanga Produk

produk baru adalah produk asli *(original product)*, produk yang disempurnakan *(improved product)*, produk yang dimodifikasi *(modified product)* dan merek-merek baru yang dikembangkansendiri oleh bagian penelitian dan pengembangan perusahaan. Menurut Booz, Allen dan Hamilton terdapat enam golongan produk baru yaitu:

a) Produk bagi dunia yaitu produk yang menciptakan pasar yang baru sama sekali.
b) Line produk yaitu line produk yang benar-benar baru pertama kali dipasarkan oleh perusahaan.
c) Tambahan line produk yang sudah ada yaitu perusahaan menambah line produk yang sudah ada.
d) Merevisi produk yang sudah ada yaitu merevisi atau menyempurnakan produk yang sudah ada sehingga memberikan nilai yang lebih tinggi atau mengganti dengan yang baru.
e) Penempatan kembali yaitu memposisikan kembali pada segmen pasar yang baru atau yang sudah ada.
f) Penekanan biaya yaitu produk baru dengan penampilan yang sama, tetapi melalui biaya yang rendah.[8]

[7] Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000), hlm. 187-188

3. Strategi Produk

Sebagai salah satu unsur bauran pemasaran perusahaan secara keseluruhan, maka bauran produk memiliki unsur-unsur yang terkait dan keseluruhan aspek produk yang dihasilkan.

Menurut Philip Khotler, unsur-unsur dan bauran produk terbagi atas 10 unsur yang masing-masing terdiri dari: keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian.[9]

Dalam merebut calon nasabah, maka bank harus berusahakeras dengan membuat suatu yang menarik perhatian dan minat nasabah melalui keunggulan produk yang dimiliki.

Strategi produk perlu dilakukan oleh bank untuk memberikan keunggulan produk yang ditawarkan, diantaranya adalah:

a) Penentuan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan motto merupakan kata-kata yang berisikan misidan visi bank dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan membuat logo dan motto adalah sebagai berikut:

1) Memiliki arti (dalam arti positif)
2) Menarik perhatian

---

[8] Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2003), hlm. 106
[9] Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran Edisi* 2, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 179

3) Mudah diingat[10]

b) Menciptakan merek

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan produk denga jasa lainnya. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan, penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

1) Mudah diingat
2) Terkesan hebat dan modern
3) Memiliki arti (dalam arti positif)
4) Menarik perhatian

c) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro atau kartu kredit.

d) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam

[10] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000), hlm. 190

label menjelaskan siap yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuatm, cara menggunakannya dan informasi lainnya.

Dari keseluruhan strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan tersebut di atas, dapat dikatakan langkah-langkah untuk menyampaikan dan mempromosikan produk agar diminati dan dibeli konsumen atau nasabah, diawali dengan pengelolaan produk yang akan dihasilkan mencakup beberapa keputusan yang diambil dan mendesain agar produk tersebut dapat diterima di pasaran.

4. Tahap-Tahap Pengembangan Produk

a. Penciptaan gagasan *(idea generation)*

Tahap awal dari pengembangan produk adalah pencipta gagasan. Mendefenisikan konsep baru penting sekali, guna menjelaskan kelebihan-kelebihannya.

Kebutuhan dan keinginan konsumen terus dipantau, agar diperoleh informasi apa yang harus dilakukan guna menciptakan gagasan yang jitu.

1) Para ilmuwan merupakan sumber gagasan yang menarik, akan tetapi diperlukan seleksi yang teliti.
2) Pesaing yang telah menciptakan dan meluncurkan gagasan-gagasan baru serta produk-produk yang diciptakan dan diluncurkan pesaing tersebut perlu inovasi.

3) Sebagai sumber gagasan akan dapat dijadikan suatu produk baru yang mempunyai keunggulan bersaing.

b. Penyaringan gagasan *(idea screening)*

Dalam penyaringan gagasan manajemen harus dapat menghindaridua macam kesalahan yaitu:

1) Kesalahan membuang *(a drop-error),* yaitu suatu kesalahan dimana perusahaan meninggalkan gagasan-gagasan yang baik.
2) Tancap terus*(ago-error),* yaitu suatu kesalahan dimanaperusahaan mengembangkan ide-ide yang tidak baik.

c. Pengujian dan pengembangan konsep

Gagasan yang telah lolos dari penyaringan menjadi suatu konsep produk yang dikembangkan dan dilakukan pengujiannya. Akhirnya dilakukan pengujian konsep produk dengan tujuan untuk meramalkan atau membandingkan konsep produk baru tersebut dengan produk lain yang bersaing guna menentukan mana yang paling berkesan pada konsumen, terutama bagi pembeli potensial.

d. Pengembangan strategi pemasaran

Untuk memperkenalkan konsep produk tersebut, manajer produk perlu menyusun strategi yang tepat yaitu strategi penempatan produk, peningkatan hasil penjualan, pangsa pasar serta sasaran laba yang akan dicapai.

e. Analisis bisnis *(business analysis)*

Setelah mengembangkan konsep produk dan strategi pemasaran, manajemen dapat mengevaluasi suatu daya tarik dari usulan produk tersebut.[11]

f. Pengembangan produk *(product development)*

Ada tiga langkah yang dapat dilakukan dalam pengembangan suatu produk, yaitu:

1) Pembuatan tipe produk.
2) Pengujian fungsional.
3) Pengujian konsumen.

Pengembangan produk-produk bank dapat dilakukan bank melalui strategi produk individu maupun strategi lini produk. Strategi produk individu berarti mengembangkan produk pada tiap-tiap jenis produktermasuk bentuk, kualitas dan biaya produk. Berbeda dengan produk individu, strategi lini mencakup mulai dari jenis pelayanan atau jasa-jasa yang dipandang pantas memberikan dukungan sampai dengan sistem kerja juga lokasi kantor bank dimna berada.

g. Pengujian pasar *(market testing)*

Uji pemasaran ini dilakukan setelah produk dapat tanggapan dari konsumen dan berfungsi aman. Proses pengujian pasar

[11] Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2013), hlm. 108-110

tergantung pada biaya dan risiko penanaman modal, keterbatasan waktu dan biaya penelitian.

h. Tahap komersialisasi *(commercialization)*

Tahap ini merupakan tahap peluncuran produk ke pasar dengan program pemasaran dalam skala penuh.

Kewajiban manajemen dalam tahap ini, yaitu:

1) Kapan memulai memasarkan produk.
2) Kemana di pasarkan produk tersebut.
3) Kepada siapa di pasarkan produk tersebut.
4) Bagaimana kita memasarkan produk tersebut.

Beberapa pertimbangan perlunya test market:

1) Potensi penjualan sukar diramalkan.
2) Adanya ketidakpastian penerimaan terhadap konsep produk tersebut.
3) Alternatif pertimbangan lainnya.

i. Proses penerimaan konsumen *(adopsi)*

Adopsi adalah keputusan seseorang untuk menjadi pemakai tetap produk tersebut. Produksi akan menciptakan proses kesetiaan konsumen. Pembaruan atau inovasi adalah barang atau jasa atau gagasan yang dirasakan seseorang sebagai sesuatu yang baru.

Tahapan dalam proses adopsi:

1) Kesadaran, dimana konsumen menyadari adanya pembaruan, tetapi kekurangan informasi.
2) Minat, adanya keinginan konsumen untuk mencari informasi mengenai informasi tersebut.
3) Penilain, konsumen mulai mempertimbangkan apakah produk tersebut perlu dicoba.
4) Percobaan, konsumen mulai melaksanakan keinginannya untuk mencoba.
5) Penerimaan, akhirnya konsumen dapat menerima dan menyenangi produk tersebut dan bersedia untuk menjadi pembeli yang setia.

Pengaruh karakteristik produk pada adopsi:

1) Kelebihan relatif, bahwa produk tersebut mempunyai keunggulan relativedibandingkan dengan produk yang sudah ada.
2) Kesesuaian *(compatibility)*, bagaimana tanggapan dan penilaian konsumen terhadap produk baru tersebut.
3) Kerumitan *(complexity)*, seberapa jauh produk tersebut dapat dipahami konsumen.
4) Kemampuan dibagi-bagi *(divisibility)*, bisa tidaknya produk baru tersebut digunakan dalam jumlah terbatas.

5) Bisa tidaknya dikombinasikan.[12]

Dari beberapa tahapan-tahapan pengembangan produk yang telah dilakukan, secara ringkas dapat disimpulkan, bahwa dalam mengeluarkan dan menciptakan suatu produk para ahli telah melakukan beberapa uji coba sebelum dipasarkan, agar konsumen atau nasabah dalam menggunakan produk tersebut merasa aman.

5. Strategi Daur Hidup Produk

Daur kehidupan produk merupakan tahapan yang dilalui oleh suatu barang atau jasa sejak produk mulai diperkenalkan di pasar hingga produk lenyap di pasaran. Maka perlu dibuat rencana tentang langkah apa yang perlu dikerjakan dalam menghadapi setiap tahap dalam kehidupannya. Dengan adanya rencana tersebut dapat dihindarkan kerugian yang besar yang mungkin timbul karena ketidaksesuaian tindakan dengan tahap dimana produk berada. Dengan mengetahui pada tahap mana suatu produk sedang berada atau akan menuju, perusahaan dapat merumuskan rencana pemasaran yang lebih baik.[13]

Bila diikatkan bahwa suatu produk mempunyai daur hidup, ini akan sama dengan menyarankan hal-hal seperti:

a. Setiap produk mempunyai batas waktu.

[12] Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2003), hlm. 113
[13] Panji Anaroga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1999), hlm. 230-231

b. Penjualan produk melewati tahap-tahap yang jelas dan setiap tahap memberikan tantangan yang berbeda kepada penjualan.
c. Laba yang diperoleh dari penjualan akan meningkat dan menurun pada tahap yang berbeda dalam daur hidup produk.
d. Produk membutuhkan strategi pemasaran, keuangan, produksi maupun pembeli pada setiap tahap dalam daur hidup produknya.

Dalam daur hidup produk, terdapat empat tahap perjalanan sebuah produk, yaitu:

a. Tahap Perkenalan

Suatu periode pertumbuhan penjualan yang berubah ketika produk tersebut diperkenalkan di pasar, biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran tinngi, sementara biaya untuk kebutuhan operasional juga tinggi, sehingga perusahaan harus melakukan promosi yang gencar serta menetapkan harga yang tetap.

Jadi, pada tahap ini keuntungan yang dipakai tidak terlalu banyak, malahan kadang-kadang mengalami kerugian, karena biaya lebih banyak dikeluarkan untuk promosi dan pengenalan produk.

b. Tahap Pertumbuhan

Pada tahap permintaan dalam pertumbuhan pasar karena produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial, mempunyai laba stabil atau menurun karena peningkatan

pengeluaran kemasan untuk mempertahankan produk melawan pesaing.

c. Tahap Penurunan

Periode ketika penjualan menunjukkan penurunan dan keuntungan berkurang.[14]

Oleh sebab itu setiap organisasi bank harus memiliki strategi untuk mengembangkan produk dan memperhatikan produk yang akan dijual, serta menentukan konsumen yang dituju atau pasar dalam rangka mencapai tujuan.

Kendala pengembangan produk:

a. Kurangnya gagasan-gagasan produk baru yang menonjol dalam wilayah tertentu.
b. Pasar terpecah-pecah.
c. Kendala sosial dan pemerintah.
d. Proses pengembanhan produk baru yang biayanya cukup besar.
e. Ketepatan waktu pengembangan
f. Kurangnya modal.[15]

6. Produk Perbankan

Pada dasarnya produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu:

a. Produk Pelayanan Dana *(Financing)*

[14] Philip Kotler, Dkk, *Manajemen Pemasaran Produktif*, (Yogyakarta: Cendi, 2000), hlm. 90
[15] Djaslim saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2003), hlm. 107

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi dalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:

1) Pembiayaan dengan prinsip jual beli.
2) Pembiayaan dengan prinsip sewa.
3) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil
4) Pembiayaan dengan prinsip akad pelengkap

b. Produk Penghimpunan Dana *(funding)*

1) Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah.Mudharabah* mempunyai dua bentuk, yakni *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabahmuqqayyadah*, yang perbedaan utama diantara keduanya terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola hartanya. Dalam hal ini bank syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik dana). Bank syariah dalam kapasitasnyasebagai *mudharib* mempunyai kuasa untuk melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya, termasuk melakukan akad *mudharabah*dengan pihak lain. Namun disisi lain, bank syariah juga memiliki sifat sebagai seorang wali

amanah, yang berarti bank harus berhati-hatibatau bijaksana serta beritikad baik dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang timbul akibat kesalahan atau kelalaiannya.

Ketentuan umun tabungan mudharabahadalah sebagai berikut:

1. Dalam transaksi ini, nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* atau pemilik dana dan bank bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana.
2. Dalam kapasitasnya sebagai mudharib, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya termasuk didalamya *mudharabah* dengan pihak lain.
3. Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
4. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam bentuk akad pembukaan rekening.
5. Bank sebagai mudharib menutub biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
6. Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keutungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

2) Giro *Wadiah*

Dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional, giro yang dibenarkan secara syariah adalah giro yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah dan mudrabah. Giro berdasarkan akad *wadiah* yaitu titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemiliknya menghendaki. Wadiah terbagi menjadi dua macam yaitu *wadiah yad al-dhamanah*. Akad *wadiah yad al-dhamanah* adalah akad titipan yang dilakukan dengan kondisi penerima titipan (dalam hal ini bank) tidak wajib mengganti jika terjadi kerusakan. Biasaya akad ini diterapkan bank pada titipan murni, seperti *safe deposit box*. Dalam hal ini, bank hanya bertanggung jawab atas kondisi barang (uang) yang dititipkan. Adapun *wadiahyad al-dhamanah* adalah titipan yang dilakukan dengan kondisi penerima titipan bertanggung jawab atas nilai (bukan fisik) dari uang yang dititipkan. Bank syariah menggunakan akad *wadiah yad al-dhamanah* untuk rekening giro.

Giro wadiah adalah giro yang dijalankan berdasarkan *wadiah*, yakni titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemiliknya menghendaki. Dalam konsep *wadiahyad al-dhamanah* pihak yang menerima titipan boleh menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Hal ini berarti bahwa wadiah *yad al-dhamanah* mempunyai implikasi

hukum yang sama denga *qard*, yakni nasabah bertindak sebagai pihak yang meminjamkan uang dan bank bertindak sebagai pihak yang dipinjam. Dengan demikian, pemilik dana dan bank tidak boleh saling menjanjikan untuk memberikan imbalan atas penggunaan atau pemanfaatan dana atau barang titipan tersebut.

Penghimpunan dana di bank dapat berbentuk giro, tabungan dan deposit. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah.*[16]

Tabungan dan *giro wadi'ah* adalah produk perbankan berupa penitipan dana nasabah di bank. Prinsip *wadi'ah* yang digunakan dalam produk ini adalah *wadi'ah yad dhamanah*, yang berarti bank bisa memanfaatkan dan menyalurkan dana yang disimpan serta menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh pemiliknya.

Tabungan *mudharabah* adalah dana yang disimpan nasabah yang akan dikelola untuk memperoleh keuntungan dengan sistem bagi hasil sesuai kesepakatan bersama. *Mudharabah* berdasarkan kewenangan yang diberikan kepada *mudharib* dibedakan menjadi dua, yaitu pertama *mudharabah mutlakah*, artinya mudharib diberikan wewenang sepenuhnya untuk

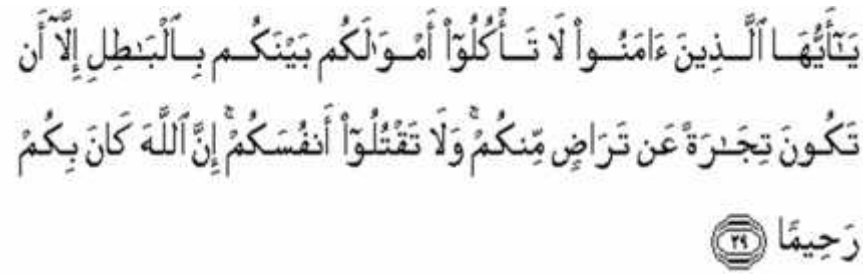
[16] Adiwarman karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: Karim, [Tth]), hlm. 85

menentukan pilihan investasi yang dikehendaki. Kedua, *mudharabah muqayyadah*, artinya arahan investasi ditetapkan oleh pihak pertama (pemilik dana) sedangkan *mudharib* bertindak sebagai pelaksana atau pengelola dana tersebut.[17]

Deposit *mudharabah* adalah dana simpanan nasabah yang hanya bisa ditarik berdasarkan jangka waktu yang telah ditentukan.[18]

7. Landasan Syariah

Al-Quran tidak menjelaskan dasar *mudharabah* secara eksplisit, namun yang menjadi landasan syariah *mudharabah* lebih mencerminkan anjuran untuk melakukan usaha. Hal ini nampak dalam ayat-ayat berikut ini:


يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن
تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ
رَحِيمٗا ٢٩

Artinya:"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan tijarah(perniagaan) yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu".(QS An-nisa 4:29)

Berdasarkan ayat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi kriteria suatu transaksi yang hak dan sah dalam bisnis mitra usaha adalah adanya unsur taradhin alias suka sama suka di antara

[17] Muhammad Ghafur W, *Potret Perbankan Syariah Indonesia Terkini*, (Yogyakarta: Biruni Press, 2007), hlm. 9

[18] A. Djazuli dan Yadi Janwari, *Lembaga-lembaga Perekonomian Ummat*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 71-72

pelaku bisnis. Segala bentuk transaksi yang tidak terdapat unsur suka sama suka, transaksi itu dikatakan batil, yang berarti memakan harta orang lain secara tidak sah.


فَإِذَا قُضِيَتِ ٱلصَّلَوٰةُ فَٱنتَشِرُوا۟ فِى ٱلْأَرْضِ وَٱبْتَغُوا۟ مِن فَضْلِ ٱللَّهِ وَٱذْكُرُوا۟
ٱللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: " Apabila telah ditunaikan shalat maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah SWT..." (al-Jumuah 10)

Karena itu Islam mengakui semua kegiatan ekonomi yang halal yaitu yang sesuai dengan jiwa Islam. Perniagaan, mitra usaha, perdagangan, koperasi, perusahaan saham bersama adalah kegiatan ekonomi yang halal.

Diantara sekian banyak aspek kerjasama dan perhubungan manusia, maka ekonomi mitra usaha termasuk salah satu di antaranya. Bahkan aspek ini sangat penting peranannya dalam meningkatkan kesejahteraan hidup manusia. Setiap orang akan mengalami kesulitan dalam memenuhi hajat hidupnya jika tidak bekerja sama dengan orang lain.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku, di dalamnya terdapat upaya-upaya mendeskripsikan mencatat, analisa dan menginterpretasikankondisi-kondisi yang sekarang ini.[19]

Dalam penelitian ini menjelaskan strategi pengembangan produk *funding* pada BMT Taqwa Tanjung Medan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BMT Taqwa Tanjung Medan yang berlangsung dari tanggal 3 Desember 2018 sampai 30 Januari 2019.

C. Jenis dan Sumber Data

Data merupakan salah satu unsur yang penting dalam menyusun laporan. Data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Data primer

   Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian. Dengan demikian yang menjadi data dalam penelitian ini adalah keterangan dari wawancara penulis dengan pimpinan BMT Taqwa Tanjung Medan.

2. Data Sekunder

[19] Pabundu Tika,*Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 10

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil studi perpustakaan, baik berupa bahan-bahan bacaan maupun dari data angka yang memungkinkan.[20] Data sekunder penulis peroleh dari data internal lembaga tampat penulis melakukan penelitian (BMT Taqwa Tanjung Medan), studi pustaka maupun buku teks.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka pengumpulan data yang akurat mengungkap permasalahan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa instrumen, diantaranya:

1. Wawancara

   Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara *(interviewer)* yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai *(interview).* Maksud mengadakan wawancara, antara lain: mengkontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain.[21]

2. Observasi

   Observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati, mencatat kejadian-kejadian melalui cara yang sistematis, observasi langsung memberikan sumbangan yang sangat penting sekali dalam penelitian deskriptif.

[20] Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), hlm. 112

[21] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*..., hlm. 135

Pengamatan langsung yang dilakukan merupakan alat yang ampuhuntuk mengetes suatu kebenaran. Jika suatu data yang diperoleh kurang meyakinkan, biasanya peneliti ingin menanyakan kepada subjek, tetapi karena ingin memperoleh keyakinan tentang keabsahan data tersebut, maka ditempuhnya adalah mengamati sendiri yang berarti mengamati langsung peristiwanya.[22]

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang sumber dari data-data tertulis dan catatan-catatan yang mempunyai keterkaitan dengan permasalahan yang penulis teliti.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu mengguanakan data referensi baik berupa literatur maupun artikel-artikel yang berhubungan dan menggambarkan apa yang terjadi dilapangan.[23] Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis SWOT

Analisi SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. SWOT adalah singkatan dari *Stenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Thteats* (ancaman). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *(Stenght)* kekuatan dan

[22] Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*...,hlm. 125

[23] Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Jakarta: PT. Raja Persada, 1999), hlm. 144

(*Opportunities*) peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Thteats).*[24]

Jadi dengan menggunakan analisis SWOT akan diperoleh gambaran masa depan suatu perusahaan. Pimpinan perusahaan harus dapat menganalisa situasi dan kondisi perusahaan itu sendiri dengan menggunakan serta memperhatikan faktor lingkungan yang mempengaruhinya. Hal ini sangat berguna unruk mempermudah serta mendapatkan pedoman yang lebih baik dalam menetapkan kebijaksanaan perusahaan.

Dalam perbankan analisis SWOT ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki bank serta sekaligus mengetahui peluang dan ancaman bagi bank.

a. *Stenght* (kekuatan)

   Kekuatan yang dimaksud adalah suatu keunggulan dalam sumber daya, keterampilan dan kemampuan lainnya yang relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau hendak dilayani oleh perusahaan. Misalnya, dalam hal teknologi yang dimiliki, kantor cabang yang berada disetiap propinsi, mitra kerja nasional maupun internasional dan lain-lain.

b. *Weakness* (kelemahan)

   Kelemahan yang dimaksud juga bisa berupa sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi

[24] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004) Edisi Pertama Cetakan ke-2, hlm. 120

kinerja efektif suatu perusahaan. Contohnya, tingkat keterampilan karyawan, kecilnya biaya promosi, belum terpenuhinya kesehatan bank dan lain sebagainya.

c. *Opportunities* (peluang)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahanaan, misalnya kebijakan yang dikeluarkan pemerintah, tingkat pertumbuhan ekonomi yang relatif tinggi dan sebagainya.

d. *Thtreats* (ancaman)

Ancaman adalah situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Sebagai contoh yakni berkembangnya pasar modal, hampir setiap bank mengeluarkan kartu kredit dan lain sebagainya.[25]

2. Faktor-Faktor dalam Analisis SWOT

a. Faktor Kekuatan *(Strengths)*

Faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan merupakan kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran seperti keterampilan, produk andalan dan lain sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhanpasar yang sudah ada. Bidang-bidang keunggulan itu, antara lain adalah:

[25] Malayu SP Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), Cet. 9, hal. 15

1) Kekuatan pada sumber keuangan.
2) Citra positif.
3) Keunggulan kedudukan di pasar.
4) Hubungan dengan pemasok.
5) Loyalitas pengguna produk dan kepercayaan berbagai pihak yang berkepentingan.

b. Faktor Kelemahan *(Weakness)*

Faktor kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan merupakan keterbatasan atau kekurangan baik itu dalam keterampilanmaupun kemampuan sehingga menjadi penghalang bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Contoh faktor kelemahan yaitu:

1) Sarana dan prasarana yang tidak dimiliki.
2) Kemampuan manajerial yang rendah.
3) Keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar.
4) Produk yang tidak atau kurang diminati oleh para atau calon pengguna
5) Tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

c. Faktor Peluang *(Opportunities)*

Faktor peluang yang dimiliki oleh suatu perusahaan merupakan berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi satu satuan bisnis. Contoh faktor peluang yaitu:

1) Kecendrungan penting yang terjadi dikalangan pengguna produk.
2) Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapatkan perhatian.
3) Perubahan dalam kondisi persaingan.
4) Perubahan dalam peraturan perundang-undang yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.
5) Hubungan dengan para pembeli yang akrab.
6) Hubungan dengan para pemasok yang akrab.

d. Faktor Ancaman *(Threats)*

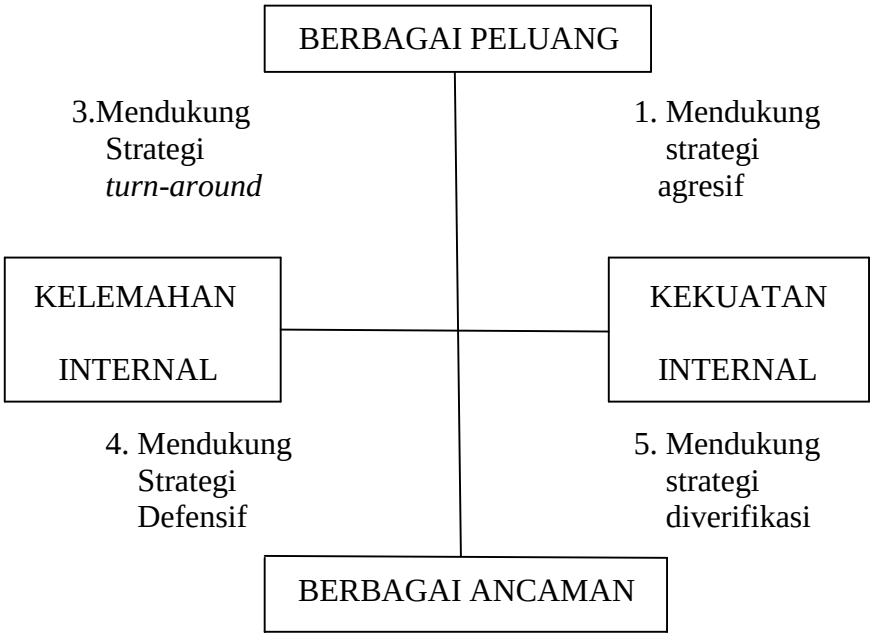
Faktor ancaman yang dimiliki oleh suatu perusahaan merupakan faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Contoh faktor ancaman yaitu:

1) Masuknya pesaing baru di pasar yang sudah dilayani oleh satuan bisnis.
2) Pertumbuhan pasar yang lambat.
3) Meningkatnya posisi tawar pembeli produk yang dihasilkan.
4) Menguatnya posisi tawar pemasok bahan mentah atau bahan baku yang diperlukan untuk diproses lebih lanjut menjadi produk tertentu.
5) Perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai.[26]

[26] Sondang P Siagaan, *Manajemen Stratejik,* (Jakarta: Bumi Aksara, 1995) Cet. 1, hlm. 172

3. Cara Membuat Analisis SWOT

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang *(opportunities)* dan ancaman *(threats)* dengan faktor internal kekuatan *(strengths)* dan kelemahan *(weakness).*



Kuadrat 1 Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif *(Growth oriented strategy).*

Kuadrat 2 Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadrat 3 Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangatbesar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/ kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadrat 4 Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.[27]

4. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.[28]

Ada empat strategi matrik SWOT, yaitu:

1) Strategi SO (kekuatan-peluang, *strengths-opportunities)*

   Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

2) Strategi WO (kelemahan-peluang, *weakness-opportunities)*

   Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

3) Strategi ST (kekuatan-ancaman, *strengths-threats*)

[27] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis,* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997) Cet. 1, hlm. 19

[28] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis,*....., hlm. 31

Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari pengaruh dari ancaman eksternal.

4) Strategi WT (kelemahan-ancaman, *weakness-threats*)

Strategi WT yaitu taktik defensif yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.[29]

Tabel 2.1
Matriks SWOT

	***STRENGTHS* (S)** Susun daftar kekuatan	***WEAKNESS* (W)** Susun daftar kelemaha
OPPORTUNITIES Susun daftar peluang	***STRATEGI*(S-O)** Pakai kekuatan untuk memanfaatkan peluan	***STRATEGI* (W-O)** Tanggulangi kelemaha dengan memanfaatkan peluang
THREATS Susun daftar ancaman	***STRATEGI* (S-T)** Pakai kekuatan untuk memanfaatkan ancaman	***STRATEGI* (W-T)** Perkecil kelemahan da hindari ancaman

[29] Fred R David, *Manajemen Strategis, (Jakarta: Salemba Empat*, 2006), Ed. 10, hlm. 285

Adapun teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. IFE (Internal Faktor Evaluation)

   Mengevaluasi faktor-faktor yang berada dilingkungan internal organisasi yaitu berapa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

b. EFE (Eksternal Faktor Evaluation)

   Mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh pada objek penelitian yang berada diluar lingkungan organisasi.

Pemberian bobot digunakan untuk menilai faktor internal dan eksternal BMT yang penting, tidak penting, cukup penting dan sangat penting. Pemberian bobot diurutkan menjadi 0,01 (sangat rendah), 0,05 (rendah), 0,10 (sedang) dan 0,15 (tinggi). Sedangkan rating/ peringkat digunakan untuk menilai sejauh mana faktor internal dan eksternal penting atau tidak penting untuk dikembangkan. Pemberian nilai ranting diurutkan dari 1 sampai 4 dimana 1 (tidak penting), 2 (cukup penting), 3 (penting) dan 4 (sangat penting).

Setelah faktor internal dan eksternal diberi nilai berdasarkat bobot dan ratingnya, maka nilainya dikalikan sehingga diperoleh angka hasilperkalian yang kemudian dijumlahkan maka dipilih strategi yang memiliki nilai terbesar.

5. Tabel Bobot Skor

Setelah melakukan beberapa tahap yaitu identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman), IFE dan EFE Matrik serta pembuatan matrik SWOT akan

membantu dalam menentukan strategi yang tepat untuk masa yang akan datang. Untuk memperkuat pilihan strategi maka perlu dilakukan analisis strategi dengan metode bobot skor.

Setelah dilakukan penetapan nilai bobot dan peringkat untuk faktor-faktor internal dan eksternal BMT Taqwa Tanjung Medan maka dilakukan penghitungan jumlah total skor masing-masing strategi. Total skor tertinggi dari perkalian bobot dan peringkat dapat diambil menjadi strategi yang akan dimanfaatkan untuk masa yang akan datang.

Dengan menggunakan tabel bobot skor akan bermanfaat untuk menentukan strategi utama. Ini dilakukan dengan cara menjumlahkan total skor dari masing-masing strategi. Startegi yang mempunyai total skor tertinggi maka itulah strategi utama yang sebaiknya digunakan.

Tabel III.2
Total Bobot Skor

Internal / **Eksternal**	***Strenght*/ S (Kekuatan)**	***Weaknees*/W (Kelemahan)**
***Opportunities*/O (Peluang)**	**Total Skor Strategi S-O**	**Total Skor Strategi W-O**
***Threat* /T (Ancaman)**	**Total Skor Strategi S-T**	**Total Skor Strategi W-T**

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Monografi BMT Taqwa Tanjung Medan

1. Sejarah Berdirinya BMT Taqwa Tanjung Medan

BMT Taqwa Tanjung Medan didirikan pada tanggal 1 Maret 2006 yang dipelopori oleh Bapak Ir.Marjohan,M.sc yang merupakan direktur BPRS IV Angkek, dan para perantau Tanjung Medan yang ada di Padang. Kemudian Bapak Marjohan memberikan langkah-langkah yang lurus untuk mendirikan BMT, yaitu dengan :

a. Melakukan sosialisasi kepada masyarakat Tanjung Medan.
b. Mengajak masyarakat untuk memusyawarahkan seputar permasalahan ini.
c. Mencari pemodal untuk mendukung terlaksananya rencana ini.
d. Menghubungi Bapak Hendri Kamal.
e. Belajar dan magang ke BMT lainnya.

Maka mulailah kegiatan untuk mendirikan BMT dengan membuat proposal untuk para pemodal yang dikirim kemasyarakat Tanjung Medan dan melontarkan proposal tersebut ke perantau di Jakarta yang disambut positif dari para perantau Tanjung Medan di Jakarta.

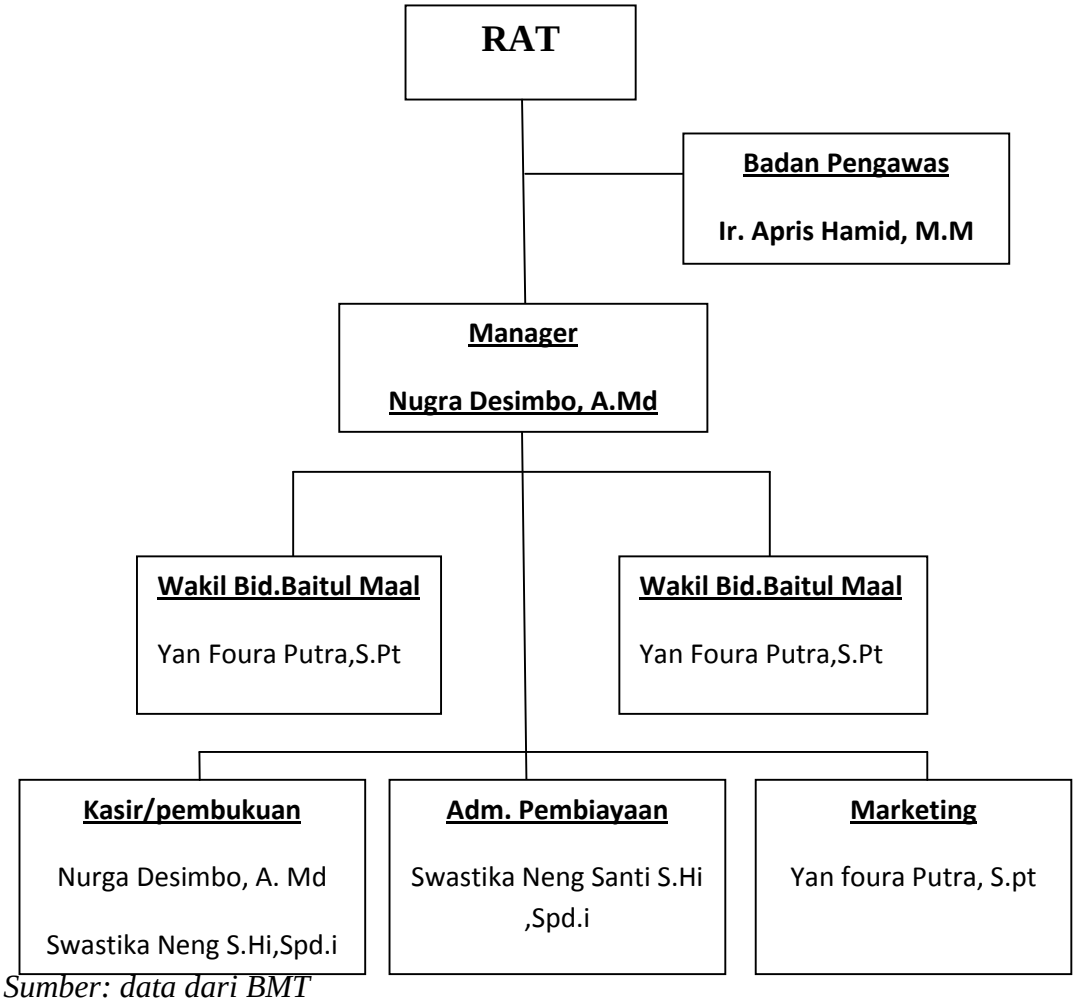
Akhirnya beliau bersama-sama dengan pemuda tersebut mengumpulkan modal sebanyak Rp.10.500.000,- (*Sepuluh Juta Lima ratus Ribu Rupiah)* yang mana dana ini dijadikan sebagai modal awal untuk pendirian BMT tersebut.

Pada bulan April 2006 mereka berhasil mengajak pemodal untuk berinvestasi pada BMT Taqwa Tanjung Medan dan terkumpul dana sebesar Rp.52.500.000,-(*Lima Puluh Dua Juta Lima Ratus Ribu Rupiah).*

Dana yang masuk pada awal April ini dipergunakan sebagai modal untuk memberikan pembiayaan. Pada awal April seluruh transaksi kegiatanBMT Taqwa Tanjung Medan Nagari Biaro Gadang Kecamatan IV Angkek, Kabupaten Agam , sampai pada saat sekarang ini.

2. Struktur Organisasi

Gambar 4.I
Struktur Organisasi KJKS/BMT Taqwa Tanjung Medan



Sumber: data dari BMT

a. RAT (Rapat Anggota Tahunan)

RAT merupakan bagian yang tertinggi dari keputusan dari BMT dimana semua kebijakan ditentukan, baik menyangkut kebijakan management maupun tentang laporan pertanggungjawaban. Dan berhak memutuskan :

1) Pengesahan atau perubahan anggaran dasar, anggaran dasar rumah tangga organisasi.

2) Pemilihan pengangkatan dan sekaligus memberhentikan pengurus, pengawasan baik pengawas syariah maupun manajemen.
3) Penetapan anggaran pendapatan dan belanja BMT selama setahun.
4) Penetapan Visi dan Misi organisasi
5) Pengerahan laporan pertanggungjawaban pengurus tahunan sebelumnya
6) Pengesahan rancangan program kerja BMT

b. Badan Pengawas

Badan pengawas terdiri dari dua orang dimana mereka mengawasi tentang pelaksanaan produk apa sesuai dengan ketentuan syariat yang berlaku atau tidak.

1) Sebagai penasehat atau fatwa kepada pengurus dan pengelola mengenal hal-hal yang terkait dengan penerapan produk.
2) Sebagai mediator antara BMT dengan dewan syariah atau dewan syariah provinsi.
3) Mewakili anggota dalam pengawasan syariah.

c. Manager BMT

Dalam pelaksanaan kegiatan operasional dari BMT dipimpin oleh manager yang mana tugasnya yaitu :

1) Memimpin dan mengelola BMT sehingga tercapai tujuan dari BMT itu sendiri.

2) Bertanggung jawab terhadap kegiatan operasional dari BMT

3) Bertanggung jawab pada rapat anggota tahunan

d. Bidang *baitul mal*

Bidang *baitul mal* fungsi utama dari bidang ini adalah mengumpulkan dan sekaligus men*asharuf*kan dana social kepada golongan yang berhak menerima fungsi meliputi zakat,infak, dan sedekah.

e. Bidang *tamwil*

Kegiatan yang berorientasikan pada bisnis yang bersifat mencari laba dalam bentuk pembiayaan.

f. Bidang *marketing*

Fungsi dari bidang marketing adalah sebagai aparat management yang ditugaskan untuk membantu manager dalam menangani tugas-tugas yang berkaitan dengan *marketing* dan pembiayaan, disamping itu juga berfungsi sebagai supervise dan pekerja lain sesuai dari ketentuan dari management.

Adapun tugas-tugas pokok dari bidang marketing adalah :

1) Melakukan koordinasi setiap pelaksanaan tugas-tugas marketing dan pembiayaan dari unit/ bagian yang berada dibawah supervisinya, hingga dapat memberikan pelayanan kebutuhan bagi nasabah secara efesien dan efektif yang dapat memuaskan nasabah.

2) Melakukan monitoring evaluasi *review* dan *survey* terhadap pelaksanaan tugas dan fungsi bidang *marketing* pada unit/bagian yang ada supervisinya.
3) Melayani, menerima tamu (calon nasabah atau nasabah) dengan baik.
4) Memelihara dan membina hubungan baik kepada pihak nasabah maupun pihak intern unit kerja yang ada dibawah lingkungan dari BMT.
5) Menyusun strategi *planning* selaku *marketing* baik dalam penghimpunan dana maupun pemberian dari pembiayaan.

g. Bagian dari Pembukuan

Bagian dari pembukuan dalam pembuatan neraca membuat daftar laporan laba rugi.

h. Kas dan *teller*

Kas dan *teller* melakukan pekerjaan yang berkaitan dengan penerimaan dan penarikan uang. Tugas kas dan *teller* mengatur memelihara saldo posisi keuangan kas yanag ada di tempat BMT tersebut.

i. Bagian dari administrasi pembiayaan

Dalam proses pembiayaan teerdapat administrasi yang ditangani oleh account officer. Disamping itu setelah permohonan menjadi debitur mulai dari pencairan dananya smapai pelunasan

ataupun pembayaran sebitur yang akan ditangani oleh bagian administrasi pembiayaan.

3. Visi dan Misi BMT Taqwa Tanjung Medan

   a. Visi BMT Taqwa

      Menjadi BMT yang handal dan professional yang dipercaya masyarakat dalam menggerakkan usaha mikro, serta menjadi rujukan BMT di Kabupaten Agam.

   b. Misi BMT Taqwa

      Meningkatkan peran serta usaha mikro dalam mengembangkan ekonomi masyarakat Tanjung Medan khususnya dan Kec.IV Angkek umumnya sebagai penyelenggara aktivitas usaha.Perdagangan dan penyedian jasa usaha lainnya yang bersifat produktif.

4. Produk-produk

   Produk-produk yang ditawarkan oleh BMT Taqwa Tanjung Medan meliputi :

   a. *Funding* / pendanaan

      1) Deposito *Mudharabah*
      2) Tabungan *Mudharabah Musyarakah*
      3) Tabungan.*mudharabah* pelajar
      4) Tabungan fisabilillah (Dana ZIS)

   b. *Lending*/pembiayaan

      1) Pembiayaan *Murabahah*

Pembayaran ini ditujukan untuk investasi atau jual beli barang dan keuntungan yang diperoleh BMT adalah dari harga barang yang telah dinaikkan serta pembiayaannya dilakukan secara cicilan sampai saat jatuh tempo.

2) Pembiayaan *Mudharabah*

Pada pembiayaan ini pihak BMT adalah sebagai pemodal dan hasil usaha ataupun keuntungan dibagi sesuai dengan kesepakatan bersama.

3) Pembiayaan *Musyarakah*

Pada pembiayaan modal usaha dibiayai oleh kedua belah pihak dan keuntungan yang diperoleh nantinya akan dibagi sesuai dengan kesepakan yang telah ditentukan di awal.

c. Jasa Lainnya

1) *Qard* (Utang Piutang)

Memberikan kepada orang atau badan usaha tertentu agar dikembangkan dan keuntungan menjadi hak kedua belah pihak sesuai dengan perjanjian.

2) *Ijarah* (Sewa menyewa)

Menyewa suatu barang yang mempunyai manfaat dengan memberikan imbalan sewa dan menyewa.

B. Analisis Strategi Pengembangan Produk *Funding* Pada BMT Taqwa Tanjung Medan

1. Strategi Pengembangan Produk *Funding* di BMT Taqwa

Untuk menganalisa strategi pengembangan produk *funding* di BMT penulis menggunakan analisi SWOT. Analisis ini yang dapat memaksimalkan kekuatan *(strength)* dan peluang *(opportunities)*, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan *(weakness)* dan ancaman *(threat).*

2. Analisis SWOT

Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam menggunakan strategi pengembangan produk *funding* di BMT.[30]

a. Kekuatan Strategi Pengembangan Produk *Funding*

1) BMT memiliki dasar hukum operasional yakni al-Quran dan Hadist. Sehingga dalam operasionalnya sesuai dengan prinsip-prinsip dasar seperti diperintahkan oleh Allah SWT, juga nilai dasar seperti yang dicontohkan Rasulullah SAW.
2) BMT mendasarkan semua produk dan operasinya pada prinsip-prinsip efisiensi, keadilan dan kebersamaan.
3) Memiliki sumber daya manusia yang telah berpengalaman baik dibidang wirausaha maupun agama.

[30]Nugra Desimbo, *Wawancara Manager BMT Taqwa*, 14 Januari 2019 jam 14.00

4) Adanya keterkaitan secara religi, maka semua pihak yang terlibat dalam BMT akan berusaha sebaik-baiknya sebagai pengalaman ajaran agamanya sehingga berapapun hasil yang diperoleh diyakani membawa berkah.
5) Tersedia pembiayaan *(Qardu Hasan)* yang tidak membebani nasabah dengan biaya apapun, kecuali biaya yang dipergunakan sendiri seperti bea materai, biaya notaris dan sebagainya. Dana fasilitas ini diperoleh dari pengumpulan zakat, infak dan sadaqah para amil zakat.
6) Tata kelola dan prilaku atau budaya BMT yang baik, dimana BMT adalah bisnis dibidang jasa yang memerlukan pelayanan ramah dan bernuansa Islami sehingga mendapat kepercayaan dari nasabah dalam hal pelayanan dan menampilkan kinerja lembaga keuanganIslam yang baik.
7) Memberikan kenyamanan kepada nasabah, seperti adanya ruang tunggu bagi nasabah yang sedang melakukan transaksi.

b. Kelemahan Pengembangan Produk *Funding*

1) Media promosi yang dilakukan kurang efektif, seperti selebaran brosur fotokopi kepada calon nasabah. Promosi adalah hal yang paling mendasar dalam mengenalkan sebuah produk atau jasa kepada nasabah. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Karena dengan adanya promosi bisa digunakan untuk kemajuan dari

BMT agar lebih dikenal oleh masyarakat atau calon nasabah. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan kelangsungan BMT.

2) Kurangnya jumlah karyawan, karena keterbatasan modal.Jumlah karyawan yang sedikit juga merupakan salah satu kelemahan dari BMT dalam mengembangkan produk
3) Sistem operasional yang digunakan kurang canggih. Salah satu kelemahan yang dimiliki BMT adalah kurangnya sarana dan prasarana yang mendukung dalam pengembangan produk.

c. Peluang Pengembangan Produk *Funding*

1) Terdapat banyak nasabah potensial dilingkungan tempat BMT beroperasi, karena merupakan lingkungan mesjid dan dekat dengan lingkungan sekolah.
2) Memiliki kerjasama dengan pihak sekolah yang berada disekitar BMT, sehingga memudahkan dalam menghimpun dana berupa tabungan siswa.
3) Memiliki kerjasama dengan Mesjid Taqwa Tanjung Medan yang berada disekitar BMT Taqwa. Dimana pengurus mesjid akan menyimpan dana seperti zakat, infaq dan sedekah akan disimpan di BMT Taqwa. Sehingga BMT mempunyai peluang dalam menghimpun dana berupa tabungan fisabilillah.

4) Diterapkannya sistem bagi hasil sebagai pengganti bunga, maka tidak ada diskriminasi terhadap nasabah yang didasarkan atas kemampuan ekonominya sehingga peluang BMT menjadi luas.
5) Adanya fatwa MUI tentang riba yang secara tidak langsung mempengaruhi pola pikir untuk menghindari praktek ribawi seperti yang terdapat di lembaga konvensional.
6) BMT tidak terlalu mengeluarkan biaya promosi atau pengenalan untuk menarik banyak nasabah, karena sudah bekerjasama dengan pihak sekolah dalam menawarkan produk berupa tabungan siswa.
7) Mayoritas penduduk sekitar BMT Taqwa adalah Muslim dan para petani serta pengusaha dipasar.

d. Ancaman Pengembangan Produk *Funding*
1) Pararentenir yang dianggap cepat dan mudah dalam memberikan pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan modal.
2) Terdapat berbagai lembaga keuangan seperti perbankan yang memiliki permodalan lebih besar dan sudah memiliki sistem yang lebih maju.
3) Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang lembaga syariah terkait dengan produk, sistem dan mekanisme lembaga syariah.

3. Internal Faktor Evaluasi (IFAS) dan Eksternal Faktor Evaluasi (EFAS)

a. Analisa Faktor Internal

Analisis ini dilakukan terhadap lingkungan internal yaitu variabel-variabel yang merupakan faktor-faktor kunci yang dikuasai oleh perusahaan. Analisa faktor internal menghasilkan sejumlah informasi tentang kekuatan dan kelemahan organisasi. Hasil dari faktor internal diperoleh dari hasil pengamatan langsung dan hasil wawancara.[31]

1) Kekuatan *(Strenght)*

Kekuatan adalah suatu kelebihan khusus yang dimiliki dan berasal dari perusahaan dan memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan didalam suatu jasa atau pelayanan serta mendukung perkembangan usaha. Faktor yang menjadi elemen kekuatan dari BMT Taqwa Tanjung Medan antara lain:

a) BMT memiliki dasar hukum operasional yakni al-Quran dan Hadist. Sehingga dalam operasionalnya sesuai dengan prinsip-prinsip dasar seperti diperintahkan oleh Allah SWT, juga nilai dasar seperti yang dicontohkan Rasulullah SAW.
b) Memiliki sumber daya manusia yang telah berpengalaman baik dibidang wirausaha maupun agama.

[31] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama), hlm.26

c) Tersedia pembiayaan (Qardu Hasan) yang tidak membebani nasabah dengan biaya apapun, kecuali biaya yang dipergunakan sendiri seperti bea materai, biaya notaris dan sebagainya. Dana fasilitas ini diperoleh dari pengumpulan zakat, infak dan sadaqah para amil zakat.

d) Memberikan kenyamanan kepada nasabah, seperti adanya ruang tunggu bagi nasabah yang sedang melakukan transaksi.

2) Kelemahan *(Weakness)*

Merupakan hal-hal dari dalam perusahaan yang menghambat perkembangan perusahaan. Misalnya, kurang kemampuan dan keahlian dalam manajemen dan lain sebagainya. Beberapa kelemahan yang terdapat pada perusahaan ini adalah:

a) Media promosi yang dilakukan kurang efektif, seperti selebaran brosur fotokopi kepada calon nasabah. Promosi adalah hal yang paling mendasar dalam mengenalkan sebuah produk atau jasa kepada nasabah. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Karena dengan adanya promosi bisa digunakan untuk kemajuan dari BMT agar lebih dikenal oleh masyarakat atau calon nasabah. Oleh karena itu

promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan kelangsungan BMT.

b) Kurangnya jumlah karyawan, karena keterbatasan modal. Jumlah karyawan yang sedikit juga merupakan salah satu kelemahan dari BMT dalam mengembangkan produk.

c) Sistem operasional yang digunakan kurang canggih. Salah satu kelemahan yang dimiliki BMT adalah kurangnya sarana dan prasarana yang mendukung dalam pengembangan produk.

Tabel 4.2
Hasil Analisis Matrik IFE

No.	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Nilai
	Kekuatan			
1.	BMT memiliki dasar hukum operasional yakni al-Quran dan Hadist.	0,15	4	0,60
2.	BMT mendasarkan semua produk dan operasinya pada prinsip-prinsip efisiensi, keadilan dan kebersamaan.	0,15	4	0,60
3.	Memiliki sumber daya manusia yang telah berpengalaman baik dibidang wirausaha maupun agama.	0,10	3	0,30

4.	Adanya keterkaitan secara religi.	0,05	3	0,15
5.	Tersedia pembiayaan (Qardu Hasan) yang tidak membebani nasabah dengan biaya apapun.	0,05	3	0,15
6.	Tata kelola dan prilaku atau budaya BMT yang baik.	0,05	3	0,15
7.	Memberikan kenyamanan kepada nasabah	0,05	3	0,15
	Jumlah	**0,60**		**2,10**
	Kelemahan			
1.	Media promosi yang dilakukan kurang efektif	0,15	4	0,60
2.	Kurangnya jumlah karyawan, karena keterbatasan modal.	0,10	3	0,30
3.	Sistem operasional yang digunakan kurang canggih.	0,15	3	0,45
	Jumlah	**0,40**		**1,35**
	Total	**1,00**		**3,45**

Sumber: penelitian lapangan (data diolah) 2019

Pemberian bobot yaitu 0,01 (sangat rendah), 0,05 (rendah), 0,1 (sedang), 0,15 (tinggi). Jumlah seluruh bobot baik pada masing-

masing bagian internal dan eksternal harus berjumlah 1,0 atau 100 persen.

Dalam menentukan ranting diberikan poin sebagai berikut: 4 (sangat penting), 3 (penting), 2 (cukup penting), 1 (tidak penting). Secara keseluruhan nilai skor yaitu merupakan hasil kali bobot dengan ranting akan memberikan besaran jumlah total pada ke empat faktor baik kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang.

Berdasarkan hasil analisismatrik IFE pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa sisi internal terlihat bahwa nilai bobot kekuatan dimasing-masing elemen adalah 2,10dan kelemahan 1,35maka dapat diperoleh total bobot skor pada table IFE 3,45. Hal ini menunjukkan saat ini BMT cukup unggul dalam menggunakan kekuatan untuk mengatasi kelemahan yang ada pada pengembangan produk *funding.*

b. Analisis Faktor Eksternal

Lingkungan eksternal perusahaan merupakan faktor diluar kendali perusahaan yang dapat memberikan pengaruh pada kinerja perusahaan. Keberhasilan perusahaanterletak pada kemampuannya menghadapi dan beradaptasi dalam lingkungan yang selalu berubah. Hal ini mempengaruhi strategi perusahaan untuk menentukan bagaimana cara serta kapan saat yang tepat untuk bertahan dan berkembang.

Data eksternal dapat diperoleh dari analisis pasar, analisis komunitas dan analisis pemerintah.[32] Faktor-faktor eksternal didapatkan dari pengamatan lingkungan sekitar dan melakukan wawancara dengan karyawan BMT.

1) Peluang *(Opportunities)*

Peluang merupakan situasi yang baik dari lingkungan perusahaan yang dapat memberikan keuntungan pada perusahaan. Peluang merupakan identitas pasar tertentu, kondisi persaingan dan sebagainya.

a) Terdapat banyak nasabah potensial dilingkungan tempat BMT beroperasi, karena merupakan lingkungan mesjid dan dekat dengan lingkungan sekolah.

b) Memiliki kerjasama dengan pihak sekolah yang berada disekitar BMT, sehingga memudahkan dalam menghimpun dana berupa tabungan siswa.

c) Memiliki kerjasama dengan Mesjid Taqwa Tanjung Medan yang berada disekitar BMT Taqwa. Dimana pengurus mesjid akan menyimpan dana seperti zakat, infaq dan sedekah akan disimpan di BMT Taqwa. Sehingga BMT mempunyai peluang dalam menghimpun dana berupa tabungan fisabilillah.

[32] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis,*.....hlm.24

d) Diterapkannya sistem bagi hasil sebagai pengganti bunga, maka tidak ada diskriminasi terhadap nasabah yang didasarkan atas kemampuan ekonominya sehingga peluang BMT menjadi luas.

e) BMT tidak terlalu mengeluarkan biaya promosi atau pengenalan untuk menarik banyak nasabah, karena sudah bekerjasama dengan pihak sekolah dalam menawarkan produk berupa tabungan siswa.

f) Mayoritas penduduk sekitar BMT Taqwa adalah Muslim dan para petani serta pengusaha dipasar.

2) Ancaman *(Threats)*

Ancaman merupakan situasi yang tidak diharapkan dilingkungan perusahaan yang dapat menghambat kemampuan perusahaan dalam mengembangkan perusahaannya. Ancaman ini dapat berupa masuknya saingan baru, ekonomi yang tidak stabil. Adapun ancaman bagi pengembangan strategi produk *funding* adalah :

a) Para rentenir yang dianggap cepat dan mudah dalam memberikan pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan modal.

b) Terdapat berbagai lembaga keuangan seperti perbankan yang memiliki permodalan lebih besar dan sudah memiliki sistem yang lebih maju.

c) Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang lembaga syariah terkait dengan produk, sistem dan mekanisme lembaga syariah.

Tabel 4.3
EFAS: BMT Taqwa Tanjung Medan

Faktor-faktor eksternal	Bobot	Peringkat	Nilai
PELUANG: 1. Terdapat banyak nasabah potensial dilingkungan tempat BMT beroperasi	0,15	3	0,45
2. Memiliki kerjasama dengan pihak sekolah yang berada disekitar BMT	0,10	4	0,40
3. Memiliki kerjasama dengan Mesjid Taqwa Tanjung Medan yang berada disekitar BMT Taqwa.	0,15	3	0,45
4. Diterapkannya sistem bagi hasil sebagai pengganti bunga.	0,05	3	0,15
5. Adanya fatwa MUI tentang riba yang secara tidak langsung mempengaruhi pola pikir untuk menghindari praktek ribawi seperti yang terdapat di lembaga konvensional.	0,05	3	0,15
6. BMT tidak terlalu mengeluarkan biaya promosi atau pengenalan untuk menarik banyak nasabah.	0,05	3	0,15
7. Mayoritas penduduk sekitar BMT Taqwa adalah Muslim dan para petani serta pengusaha dipasar.	0,05	3	0,15
SUB TOTAL	**0,60**		**1,90**
ANCAMAN:			
1. Para rentenir yang dianggap cepat dan mudah dalam memberikan pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan modal.	0,15	4	0,60

2. Terdapat berbagai lembaga keuangan seperti perbankan yang memiliki permodalan lebih besar dan sudah memiliki sistem yang lebih maju.	0,10	3	0,30
3. Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang lembaga syariah terkait dengan produk, sistem dan mekanisme lembaga syariah.	0,15	3	0,45
SUB TOTAL	**0,40**		**1,35**
TOTAL	**1,00**		**3,25**

Sumber: hasil data diolah oleh penulis

Dari hasil perhitungan diatas diperoleh total skor 3,25yang berarti saat ini perusahaan telah merespom faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman pada saat pengembangan produk.

4. Matriks SWOT

Setelah dilakukan analisis dan diberi bobot serta peringkat untuk masing-masing elemen dari faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) pada BMT dari semua faktor dapat digambarkan dalam bentuk matriks SWOT.

Melalui matriks SWOT akan terlihat secara rinci elemen dari faktor internah dan faktor eksternal yang dapat meningkatkan jumlah nasabah dan perkembangan BMT kedepannya. Pada matriks SWOT dapat dirumuskan beberapa alternatif strategi yaitu, SO *(Stengths Opportunity)*, ST *(Strengths Threat),* WO *(Weakness Opportunity),* WT *(Weakness Threat).*

Formulasi strategi yang dapat dimanfaatkan oleh BMT antara lain dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4
Formulasi Strategi BMT Taqwa Tanjung Medan

EFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
	1. BMT memiliki dasar hukum operasional yakni al-Quran dan Hadist. Sehingga dalam operasionalnya sesuai dengan prinsip-prinsip dasar seperti diperintahkan oleh Allah SWT, juga nilai dasar seperti yang dicontohkan Rasulullah SAW. 2. Memiliki sumber daya manusia yang telah berpengalaman baik dibidang wirausaha maupun agama. 3. Tata kelola dan prilaku atau budaya BMT yang baik, dimana BMT adalah bisnis dibidang jasa yang memerlukan pelayanan ramah dan bernuansa Islami	1. Media promosi yang dilakuka kurang efektif, seperti selebaran brosur fotokopi kepada calon nasabah. 2. Kurangnya jumlah karyawan, karena keterbatasan modal. 3. Sistem operasional yang digunakan kurang canggih.

	sehingga mendapat kepercayaan dari nasabah dalam hal pelayanan dan menampilkan kinerja lembaga keuangan Islam yang baik. 4. Memberikan kenyamanan kepada nasabah, seperti adanya ruang tunggu bagi nasabah yang sedang melakukan transaksi.	
OPPORTUNITY (O) 1. Terdapat banyak nasabah potensial dilingkungan tempat BMT beroperasi. 2. Memiliki kerjasama dengan pihak sekolah yang berada disekitar BMT. 3. Memiliki kerjasama dengan Mesjid Taqwa Tanjung Medan yang berada	STRATEGI (SO) 1. Meningkatkan kerjasama dengan instansi lain. 2. Meningkatkan pelayanan yang ramah dan bernuansa Islami. 3. Lebih mengembangkan produk dana dan jasa untuk meraihtarget pasar yang diinginkan. 4. Meningkatkan kerjasama dengan	STRATEGI (WO) 1. Melakukan perbaikan dalam bidang promosi yang efektif seperti, dengan membuat brosur dan koran. 2. Mengusahakan pengembangan teknologi yang lebih canggih. 3. Mengusahakan pengembangan dan pelatihan SDM agar lebih

disekitar BMT Taqwa. 4. Diterapkannya sistem bagi hasil sebagai pengganti bunga. 5. BMT tidak terlalu mengeluarkan biaya promosi atau pengenalan untuk menarik banyak nasabah, karena sudah bekerjasama dengan pihak sekolah. 6. Mayoritas penduduk sekitar BMT adalah muslim dan petani serta para pengusaha di pasar.	para pengusaha dan sekolah serta para petani yang ada disekitar BMT.	mantap dalam memasarkan produk. 4. Membangun kepercayaan masyarakat supaya bergabung dengan BMT.
THREATS (T) 1. Para rentenir yang ceapat dan mudah dalam memberikan pinjaman kepada	STRATEGI (ST) 1. Meningkatkan daya saing melalui efesiensi dan kualitas layanan jasa. 2. Membangun kepercayaan masyarakat dengan	STRATEGI (WT) 1. Meningkatkan kualitas SDM baik untuk karyawan maupun untuk pengelola. 2. Melakuakan

masyarakat yang membutuhkan modal. 2. Terdapat berbagai lembaga keuangan seperti perbankan yang memiliki permodalan lebih besar dan sudah memiliki sistem yang lebih maju. 3. Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang lembaga syariah terkait dengan produk, sistem dan mekanisme lembaga syariah.	bekerjasama dengan BMT. 3. Memberikan pemahaman dan pelatihan kepada karyawan mengenai pelayanan yang baik kepada masyarakat.	promosi yang lebih maksimal lagi.

Sumber: Hasil data diolah oleh penulis

Berdasrkan matriks SWOT di atas dapat dirumuskan beberapa alternatif strategi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk. Alternatif strategi yang dapat diterapkan yaitu

a) Strategi S-O *(Stenghts-Opportunity)*

Strategi ini dilakukan dengan melihat kekuatan yang paling mungkin digunakan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Ada beberapa strategi yang ditemukan dalam strategi S-O adalah sebagai berikut:

1) Meningkatkan kerjasama dengan instansi lain.

Strategi yang harus dilakukan BMT Taqwa dalam mengembangkan produk *funding* adalah salah satu caranya adalah dengan bekerjasama dengan instansi lain. Dengan adanya kerjasama maka BMT Taqwa akan lebih mudah dalam mempromosikan produknya kepada nasabah ataupun masyarakat.

2) Meningkatkan pelayanan yang ramah dan bernuansa Islami.

BMT Taqwa termasuk lembaga keuanga syariah yang harus bernuansa Islami. Pelayanan yang ramah terhadap masyarakat akan mempengaruhi dari pengembangan produk *funding.* Strategi ini akan mampu mempengaruhi pengembangan produk *funding.*

3) Meningkatkan kerjasama dengan para pengusaha dan sekolah serta para petani yang ada disekitar BMT.

   Dengan adanya kerjasama dengan pihak lain seperti para pengusaha dan sekolahan serta para petani akan membantu BMT dalam mengembangkan produk. BMT Taqwa dapat memperkenalkan atau mensosialisasikan produk *funding* kepada pihak yang telah bekerjasama dengan BMT Taqwa.

b) Strategi S-T *(Strenghts-Threats)*

1) Meningkatkan daya saing melalui efesiensi dan kualitas layanan jasa.

   BMT Taqwa harus dapat bersaing dengan para pesaing yang ada di pasaran maupun lembaga keuangan syariah lainnya. Salah satu caranya adalah dengan meningkatkan efesiensi dan kualitas layanan jasa.

2) Membangun kepercayaan masyarakat dengan bekerjasama degan BMT.

   BMT Taqwa yang telah menjalin kerjasama dengan BMT Taqwa Harus bisa mempertahan kan nasabah. Nasabah akan percaya kepada BMT Taqwa apabila BMT tidak melakukan kesalahan.

3) Memberikan pemahaman dan pelatihan kepada karyawan mengenai pelayanan yang baik kepada masyarakat.

   Dalam pengembagan produk *funding*, karyawan juga harus diberikan pelatihan mengenai melayani masyarakat. Dengan diberikannya pelatihan kepada karyawan akan membantu pengembangan produk *funding*, karena karyawan akan mampu mempengaruhi masyarakat agar menjadi nasabah BMT Taqwa.

c) Strategi W-O *(Weakness-Opportunity)*

Strategi ini dipergunakan untuk memperkecil kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal. Ada beberapa strategi yang dapat diterapkan dalam strategi W-O adalah sebagai berikut:

1) Melakukan perbaikan dalam bidang promosi yang efektif seperti, dengan membuat brosur dan koran.

   Promosi sangat diperlukan dalam pengembangan produk *funding*. Dengan adanya promosi yang efektif masyarakat akan mengetahui produk apa saja yang ada pada BMT Taqwa.

2) Mengusahakan pengembangan teknologi yang lebih canggih.

   Salah satu penyebab produk funding tidang berkembang dikarenakan teknologi yang kurang canggih. BMT Taqwa harus bisa mengikuti zaman teknologi yang canggih. Dengan menggunaan teknologi yang canggih akan mempermudah karyawan dalam mengembangkan produknya.

3) Mengusahakan pengembangan dan pelatihan SDM agar lebih mantap dalam memasarkan produk.

   Salah satu strategi yang dilakukan agar poduk *funding* dapat berkembang adalah dengan memberikan pelatihan kepada karyawan. Pelatihan kepada karyawan akan mempengaruhi pengembangan dari produk *funding.*

d) Strategi W-T *(Weakness-Threats)*

Strategi W-T merupakan strategi yang digunakan untuk meminimalkan kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Beberapa strategi W-T yang ditemukan sebagai berikut:

1) Meningkatkan kualitas SDM baik untuk karyawan maupun untuk pengelola.

   Strategi BMT Taqwa dalam mengembangkan produk *funding* adalah dengan meningkatkan kualitas SDM ataupun pengelola. SDM yang berkualitas akan mampu mengembangkan produk *funding*.

2) Melakuakan promosi yang lebih maksimal lagi.

   Agar produk *funding* lebih dikenal oleh masyarakat, BMT Taqwa membuat promosi yang lebih maksimal lagi. Promosi yang maksimal akan membantu pengembangan dari produk *funding*.

5. Analisis Tabel Bobot Skor

Setelah melakukan beberapa tahap, yaitu identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). IFE dan EFE matriks SWOT akan membantu dalam menentukan strategi yang tepat untuk masa yang akan datang. Untuk memperkuat pilihan strategi dengan menggunakan bobot skor. Setelah dilakukan penetapan nilai bobot skor dan peringkat untuk faktor internal dan faktor eksternal

bank pesaing maka dilakukan perhitungan jumlah total skor masing-masing strategi. Total skor tertinggi dari perkalian bobot dan peringkat dapat diambil menjadi strategi yang akan dimanfaatkan untuk masa yang akan datang.

Dengan menggunakan tabel bobot skor akan bermanfaat untuk menentukan strategi utama. Ini dilakukan dengan cara menjumlahkan total skor dari masing-masing strategi yang mempunyai total skor tertinggi maka itulah strategi utama yang sebaiknya digunakan.

Tabel 4.5
Total Bobot Skor

	(S) Kekuatan	(W) Kelemahan
(O) Peluang	Total Skor S-O 3,45+1,90=5,35	Total Skor W-O 1,00+1,90=2,90
(T) Ancaman	Total Skor S-T 3,45+1,35=4,80	Total Skor W-T 1,00+1,35=2,35

Sumber: data diolah oleh penulis

Dari hasil total skor yang didapatkan pada tabel 4.5 diatas, peluang S-O *(Strenght Opportunity)* =5,35 dan ancaman S-T *(Stenght Threats)* = 4,80maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang dipakai adalah S-O strategi sebagai berikut:

1) Meningkatkan kerjasama dengan instansi lain.

Strategi yang harus dilakukan BMT Taqwa dalam mengembangkan produk *funding* adalah salah satu caranya adalah dengan bekerjasama dengan instansi lain. Dengan adanya kerjasama maka BMT Taqwa akan lebih mudah dalam mempromosikan produknya kepada nasabah ataupun masyarakat.

2) Meningkatkan pelayanan yang ramah dan bernuansa Islami.

   BMT Taqwa termasuk lembaga keuanga syariah yang harus bernuansa Islami. Pelayanan yang ramah terhadap masyarakat akan mempengaruhi dari pengembangan produk *funding.* Strategi ini akan mampu mempengaruhi pengembangan produk *funding.*

3) Meningkatkan kerjasama dengan para pengusaha dan sekolah serta para petani yang ada disekitar BMT.

   Dengan adanya kerjasama dengan pihak lain seperti para pengusaha dan sekolahan serta para petani akan membantu BMT dalam mengembangkan produk. BMT Taqwa dapat memperkenalkan atau mensosialisasikan produk *funding* kepada pihak yang telah bekerjasama dengan BMT Taqwa.

6. Analisa Penulis

Strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh BMT sampai saat ini sangat dibutuhkan masyarakat terutama masyarakatdi daerah BMT Taqwa, strategi ini sama-sama menguntungkan bagi pihak bank dan nasabah. Strategi yang dilakukan BMT Taqwa dalam mengembangkan produknya yaitu, seperti mempromosikan produk

funding secara maksimal, memberikan pelayanan kepada masyarakat, menggunakan teknologi yang canggih. Dengan menggunakan teknologi yang canggih akan memudahkan karyawan dalam mempromosikan peroduk funding. Karyawan BMT juga harus diberikan pelatihan agar memiliki ilmu yang lebih mendalam lagi. Karyawan yang memberikan pelayanan yang ramah kepada nasabah ataupun calon nasabah.

Strategi pengembangan produk funding diatas akan mampu memanfaatkan peluang yang ada. Dengan adanya strategi diatas BMT Taqwa akan lebih mudah dalam mengembangkan produk *funding*. Kekuatan dan peluang akan mampu mengalahkan kelemahan dan ancaman yang ada.

Dari hasil total skor yang didapat pada tabel 4.5 diatas, peluang SO *(Strength-opportunity)* =5,35 dan ancaman ST=4,80. Strategi yang digunakan dalam mengembangkan produk *funding* adalah strategi SO, karena terbukti dari hasil total skor yang lebih tinggi adalah nilai SO.Maka dapat disimpulkan bahwa memanfaatkan kekuatan internal untuk peluang yang ada. Bobot skor yang diperoleh maka dapat dipilih alternatif strategi yang cocok untuk mengembangkan BMT adalah strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang dapat digunakan BMT pada saat ini adalah menggunakan strategi promosi dan pelayanan yang ramah terhadap nasabah. Namun disisi lain BMT juga berusaha mengaplikasikan semua strategi pengembangan produk *funding* supaya terciptanya BMT yang baik dan benar sebagaimana mestinya yang diinginkan oleh BMT Taqwa.

Strategi pengembangan yang dipilih oleh BMT adalah strategi S-O, strategi dengan total skor sebesar5,35. Strategi pengembangan produk *funding* ini mampu menggunakan seluruh kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam perkembangan BMT Taqwa. Maka peneliti memberikan saran dan masukan sebagai bahan pertimbangan dimasa depan, saran tersebut adalah:

1. Mengadakan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan kualitas SDM, dengan cara mengadakan pelatihan-pelatihan.
2. Memperhatikan dan meningkatkan kualitas fasilitas pelayanan.

3. Memperkuat promosi yang akan memperkenalkan produk BMT kepada calon nasabah.
4. Selalu mengedepankan prinsip-prinsip yang berlandaskan al-Quran dan Hadist.
5. Untuk akademik penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan objek dan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memperkaya khasanah kajian perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Angipora P. Marius, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 2*, Jakarta: Raja Grafindo Persada 2002

Anaroga Panji, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta 1999

Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: 2008

Djazuli A dan Yadi Janwari, *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2002

David R Fred, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Salemba Empat 2006

Ghafur Muhammad, *Potrek Perbankan Syariah Indonesia Terkini*, Yogyakarta: Biruni Press 2007

Hasibuan Melayu, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: Bumi Aksara 2001

Karim Adiwarman A, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta: PT Raja Grafindo 2004

Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo 2015

Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*,Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2002

Komaruddin, *Kamus Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 1994

Phlip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Produktif*, Yogyakarta: Cendi 2000

Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Perbankan Syariah*, Jakarta: 2001

Ridwan Muhammad, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, Yogyakarta: UUI Press 2004

Runkuti Freddy, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT. Gramedia 1997

Sudarsono Heri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Ekonosia 2004

Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya 2003

Siagan P Sondang, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi Aksara 1995

Teguh Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 1999

Tika Pabundu, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: Bumi Aksara 2006

Tim Penyusunan Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Idonesia*, Jakarta: Balai Pustaka 1990

Trisnati Ratih, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media 2007

Tjiptono Fandi, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi 1997

Wiyono Slamet, *Akuntansi Perbankan Syariah*, Jakarta: 2005

SURAT KEPUTUSAN REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI

Nomor : ~~267~~. 41 /In.26/PP.00.9/10/2018

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

REKTOR IAIN BUKITTINGGI

Membaca : Surat Permohonan Mahasiswa Program Studi Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi an. **Yernita Fitri** NIM. **3314.409** tanggal 27 September 2018, Perihal Permohonan Pengesahan Judul dan Penunjukkan Pembimbing Skripsi.

Menimbang :
a. Bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan skripsi mahasiswa IAIN Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. Bahwa nama-nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II.

Mengingat :
1 Undang-undang No.20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2 Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999, tentang Pendidikan Tinggi;
3 Keputusan Presiden Nomor 181 Tahun 2014, tentang Perubahan STAIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi menjadi IAIN Bukittinggi.
4 Keputusan Menteri Agama RI. Nomor 492 Tahun 2003, tentang Pemberian Kuasa dan Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindahan dan Pemberhentian Pegawai Negeri Sipil (PNS) dilingkungan Departemen Agama.
5 Keputusan Menteri Agama RI No.12 Tahun 2015, tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Bukittinggi

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **"Analisis Strategi Pengembangan Produk Fanding BMT Taqwa Tanjung Medan"**

Kedua : Menunjuk saudara-saudara :

A	Nama	:	**Era Sonita, SE, M.Si**
	NIP	:	197110252003122002
	Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Tk.I (III/d)/Lektor
	Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Ekonomi
	Memberi Mata Kuliah	:	Manajemen Sumber Daya Insani
	Untuk Tugas	:	Pembimbing I
B	Nama	:	**Sandra Dewi, SE, MM**
	NIP	:	197307172014112002
	Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Muda (III/b) /Asisten Ahli
	Bidang Keahlian Pokok	:	Manajemen
	Memberi Mata Kuliah	:	Pengantar Manajemen
	Untuk Tugas	:	Pembimbing II

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 1 Oktober 2018

Rektor,

RIDHA AHIDA

Tembusan :
1. Masing-masing Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;

Bukittinggi, 23 Januari 2019

No. 26 / BKT / BMT / I / 2019

Kepada Yth,

Ketua Program Studi

Perbankan Syariah

IAIN Bukittinggi

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Salam ta'zim dengan diiringi do'a kami sampaikan, semoga Bapak dan Staf dalam keadaan sehat wal'afiat, sehingga dapat melaksanakan tugas sehari-hari dengan sebaik-baiknya, aamiin.

Menunjuk surat Bapak No. B-3667 / In.26.3 /PP.07 / 12 /2018 perihal Mohon Izin Penelitian, dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa dibawah ini :

Nama : Yernita Fitri

Nim : 3314.409

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Disetujui untuk penelitian di BMT Taqwa Tanjung Medan, sepanjang dapat mengikuti ketentuan yang berlaku pada BMT Taqwa Tanjung Medan.

Demikian hal ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

BMT Taqwa Tanjung Medan

Nugra Desimbo, A.Md

Manager

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih Kab.Agam - Sumatera Barat - Telepon / Fax : (0752) 22875
Website : www.febi.iainbukittinggi.ac.id | e-mail : febi@iainbukittinggi.ac.id

Nomor : B-1147/In.26.3/PP.07/12/2018 03 Desember 2018
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Pimpinan BMT Taqwa Tanjung Medan
Kab. Agam

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan penelitian kepada saudara :

Nama	:	**Yernita Fitri**
NIM	:	**3314.409**
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Jurusan	:	S1 Perbankan Syariah
Semester	:	IX (sembilan)
Alamat	:	Jorong Koto Dalam, Kec. Sungai Aur, Kab. Pasamat Barat
Lokasi Penelitian	:	BMT Taqwa Tanjung Medan
Judul Skripsi	:	***"Analisis Strategi Pengembangan Produk Funding Pada BMT Taqwa Tanjung Medan"***
Waktu	:	03 Desember 2018 $^{s}/_{d}$ 30 Januari 2019

Demikian surat permohonan ini kami buat, atas bantuan yang bapak/ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Dekan

H. Harfandi, SE, M.Si
NIP. 19621110 199903 1 001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
UPT PERPUSTAKAAN
Kampus I : Jalan Paninjauan Garegeh Bukittinggi - Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : elib.iainbukittinggi.ac.id | Email : elib@iainbukittinggi.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

No.B.333/In.26.8/HM.02.2/01/2019

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan IAIN Bukittinggi, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	:	Yernita Fitri
NIM	:	3314.409
Fakultas / Jurusan	:	Ekonomi & Bisnis Islam/ S-1 Perbankan Syariah
Judul	:	ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK *FUNDING* PADA BMT TAQWA TANJUNG MEDAN

Dengan persyaratan batas toleransi bebas deteksi plagiarisme untuk karya ilmiah mahasiswa sebanyak 30 % dengan demikian karya ilmiah yang bersangkutan setelah dilakukan pemeriksaan bersangkutan dinyatakan **BEBAS PLAGIAT.**

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 31 Januari 2019
Kepala UPT Perpustakaan

Dewi Anggraini, S.IP
NIP. 197707102005012009