*“*Strategi pengembangan produk tabungan mudharabah umum pada bmt mu’awanah plaju palembang”

****

**Oleh:**

**Susanti**

**NIM: 12180187**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya Perbankan Syariah**

**(AMd)**

**PALEMBANG**

**2015**

**KEMENTERIAN AGAMA**

**UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BIBNIS ISLAM**

**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH**

Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikri Km. 3,5 PO Box. 54 Telp. 0711354663 PALEMBANG

 **Formulir E.4**

**LEMBAR PERSETUJUAN LAPORAN AKHIR**

**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. Nama Mahasiswa | : | Susanti |  |
| 2. NIM / Jurusan | : | 12180187/D3 Perbankan Syariah |  |
| 3. Judul Tugas Akhir | : | *“strategi pengembangan produk tabungan mudharabah umum pada Bmt Mu’awanah Plaju Palembang”* |  |

Telah diterima dalam Ujian Munaqosyah pada tanggal 10 November 2015.

**PANITIA UJIAN LAPORAN AKHIR :**

Tanggal Penguji Utama : Armansyah Walian, M.Si

t.t

Tanggal Penguji Kedua : NurAisyah Yuliza, B,Econ.,M.SC

t.t

Tanggal Pembimbing Utama : Rudy Aryanto SE, M.Si

t.t

Tanggal Pembimbing Kedua : Aziz Septiatin, SE.,M.Si

t.t

Tanggal Ketua Sidang : Juwita Anggraini, M.H.i

t.t

Tanggal Sekretaris Sidang : Tuti Yunarni, Se.M.Si

t.t

**PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Susanti

NIM : 12180187

Jenjang : D3 Perbankan Syari’ah

Menyatakan bahwa, Tugas Akhir ini merupakan karya saya sendiri (ASLI) dan isi dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Intitusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan atau diterbitkan oleh orang lain atau kelompok lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka.

Palembang, Agustus 2015

 Susanti

NIM 12180187

**Motto**

**“Untuk mendapatkan kesuksesan, keberanianmu harus lebih besar dari pada ketakutanmu” ☺**

**Kupersembahkan Kepada :**

* **Ayahku Ahmad Bastari dan ibuku Rimba Wati yang sangat aku cintai**
* **Saudaraku Affandi, Shinta dan Aidir Fikri Alamsyah yang selalu mendo’akan**
* **Almamaterku**

**KATA PENGANTAR**

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang. Puji Syukur penulis haturkan atas ridhanya lah penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir untuk memenuhi syarat jurusan studi Diploma III Perbankan Syariah ini yang berjudul **“Strategi Pengembangan Produk Tabungan Mudharabah Umum Pada BMT Mu’awanah Plaju Palembang ”.**

Penulis sangat menyadari bahwa didalam penulisan Tugas Akhir ini terdapat banyak sekali kekurangan, jauh dari kata sempurna, baik dari isi, susunan perkataan. Hal ini dikarenakan pengalaman dan ilmu penulis yang masih terbatas, tetapi penulis selalu berusaha memberikan hasil terbaik dalam mengerjakan Tugas Akhir.

Dalam Tugas Akhir ini penulis, mengucapkan terimakasih atas fasilitas yang diberikan oleh pihak Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang karena ini penulis bisa mengerjakan Tugas Akhir ini dengan sebaik-baiknya dan penulis patut mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terkait yang telah membantu dalam menyelesaikan tulisan ini yaitu:

1. Allah SWT yang memberikan karunia-Nya sehingga dapat terselesaikannya Tugas Akhir ini.
2. Kedua orang tua penulis, Ayah Ahmad Bastari dan Ibunda Rimba Wati, serta keluarga penulis, yang selalu mendoakan, mencurahkan rasa cinta dan kasih sayang, serta memberikan dukungan moril maupun materil sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.
3. Saudaraku tercinta (Affandi, Shinta dan Aidir Fikri Alamsyah)
4. Bapak Dr. Edyson Saifulloh, Lc, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam Universitas Islam Negri Raden Fatah Palembang.
5. Bapak Mufti Fiandi, M.Agselaku Ketua Program Diploma III Perbankan Syariah, Ibu RA. Ritawati, SE,M.H.Iselaku Sekretaris Jurusan Program Diploma III Perbankan Syariah. Dra. Qodariah Barkah, MHI selaku Pembimbing Akademik penulis.
6. Bapak**,** Rudi Aryanto, S.Si.,M.Siselaku Pembimbing Utama dan Ibu Aziz Septiatin, SE.,M.Si selaku Pembimbing Kedua dalam hal penulisan tugas akhir ini, terima kasih untuk bimbingan, waktu, nasehat, dan kesabarannya.
7. Bapak Muhammad Irwan, SE, selaku manager di koperasi BMT Mu’awanah Palembang, serta staf-staf lainnya yang telah memberikan data dan informasi yang dibutuhkan penulis dalam pembuatan laporan akhir ini.
8. Bapak, Ibu dosen serta para pegawai UIN Raden Fatah Palembang.
9. Temen-temenku tersayang Venny Shintia, Susiana, Susanti H, Elva Novianti dan Devi Julhana.
10. Seluruh mahasiswa dan mahasiswi Angkatan 2012 UIN Raden Fatah Palembang khususnya Diploma III Perbankan Syariah.

Dalam proses penyelesaian laporan ini, penulis telah berusaha dengan kemampuan yang ada, namun tetap tak luput dari kesalahan-kesalahan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga laporan ini bermanfaat bagi kita semua.

Aamiin Ya Rabbal’alamin.

 Palembang, Agustus 2015

 Penulis

 Susanti

Nim: 12180187

**DAFTAR ISI**

**HALAMAN JUDUL .....i**

**HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN ... ii**

**HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .. iii**

**KATA PENGANTAR .. iv**

**DAFTAR ISI . vii**

**BAB I PENDAHULUAN**

1. Latar Belakang Masalah ……………………………………………..1
2. Rumusan Masalah ……………………………………………………..4
3. Batasan Masa1lah ……………………………………………………..4
4. Tujuan Penelitian ……………………………………………………..5
5. Manfaat Penelitian ……………………………………………………..5
6. Metode Penelitian ……………………………………………………..6
7. Ruang lingkup penelitian ……………………………………………..6
8. Jenis dan sumber data ……………………………………………..6
9. Teknik Pengumpulan Data …………………………………………......7
10. Teknik Analisa Data ……………...………………………............ ..........7

**BAB II LANDASAN TEORI**

1. BMT
2. Pengetian Bmt ……………………………………………………..8
3. Ciri-ciri Bmt ……………………………………………………..8
4. Fungsi Bmt ……………………………………………………10
5. Peranan Bmt ……………………………………………………11
6. Prinsip-prinsip usaha Bmt ……………………………………………13
7. Strategi
8. Pengertian strategi ……………………………………………………14
9. Promosi ……………………………………………………………16
10. Pengembangan produk …………………………………………....18
11. Tabungan mudharabah umum ……………………………………20
12. Kajian pustaka ……………………………………………………21

**BAB III GAMBARAN OBJEK PENELITIAN**

1. Sejarah singkat Bmt Mu’awanah Palembang ……………………………24
2. Visi dan Misi Bmt Mu’awanah ……………………………………25
3. Jenis-jenis produk ……………………………………………………25
4. Lokasi penelitian ……………………………………………………27
5. Struktur kepengurusan Bmt Mu’awanah Palembang ……………………27
6. *Job Discription* ……………..……………………………………..29

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

1. Strategi pengembangan produk tabungan mudharabah umum …………31
2. Pola pengembangan strategi Bmt Mu’awanah ……………………34

**BAB V PENUTUP**

1. Kesimpulan ……………………………………………………………39
2. Saran ……………………………………………………………………40

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Salah satu bentuk kerjasama yaitu berkembangnya lembaga keuangan perbankan maupun non-perbankan. Dunia perbankan merupakan salah satu sektor penting dalam memajukan perekonomian suatu Negara. Peranan perbankan dalam dunia perekonomian sangatlah strategis dalam pembangunan, karena keterkaitannya dengan pengertian haks sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat, pada bank konvensional penyaluran dana kepada masyarakat disebut kredit sedangkan penyaluran dana kepada masyarakat dalam bank islam dikenal dengan pembiayaan.[[1]](#footnote-2)

Dasar utama pendirian Bank Islam di Indonesia merupakan untuk berusaha maksimal guna beroperasi sebagai sebuah bank perniagaan yang berlandaskan hukum-hukum islam serta bisa memberikan kemudahan dan jasa-jasa kepada semua umat islam dan rakyat di negeri dengan mencapai keteguhan dan upaya berkembang maju dari waktu ke waktu.[[2]](#footnote-3)

Lembaga keuangan non bank yang berbentuk seperti koperasi syariah, lembaga asuransi dan lainnya baik yang berstatus swasta maupun BUMN. Keberadaan koperasi syariah juga merupakan salah satu badan yang berbentuk lembaga keuangan non bank atau yang lebih dikenal Baitul Maal Wattamwil yang berperan penting dalam kelangsungan perekonomian khususnya masyarakat kecil dengan usaha yang berskala kecil (mikro).

Baitul Maal Wattamwil (BMT) juga merupakan lembaga keuangan yang fungsinya sama seperti bank karena Baitul Maal Wattamwil adalah bentuk badan usaha yang fungsinya menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. BMT bersifat usaha bisnis, mandiri ditumbuh kembangkan dengan swadaya dan dikelola dengan profesional.[[3]](#footnote-4)

BMT harus mampu berkembang secara mandiri dengan memanfaatkan meningkatnya partisipasi nasabah dan masyarakat terhadap lembaga tersebut, untuk itula pola pengelolaannya harus profesional. Karena BMT mempunyai visi dan misi. BMT harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah nasabah (ibadah dalam arti yang luas), sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdi Allah Swt, memakmurkan nasabah pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Banyaknya lembaga keuangan syariah menjadikan posisi BMT Mu’awanah Palembang sebagai salah satu lembaga keuangan syariah harus mampu bersaing terutama dengan lembaga keuangan maupun bank syariah ataupun konvensional yang sudah mempunyai nama di bidang keuangan, sumber daya manusia (SDM) dan produk yang berkualitas. Melihat perkembangan lembaga keuangan syariah yang begitu banyak muncul membuat BMT Mu’awanah harus mampu bersaing dengan memberikan solusi menawarkan berbagai macam produk, pembiayaan ataupun jasa. Dalam kondisi persaingan sangat berbahaya bagi suatu lembaga keuangan mikro (BMT Mu’awanah) bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu setiap lembaga keuangan mikro harus mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik.[[4]](#footnote-5) strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.[[5]](#footnote-6)

BMT Mu’awanah harus bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah dengan mengembangkan produk tabungan salah satunya tabungan mudarabah umum yang sudah ada dan mengembangkan produk tabungan Mudarabah Umum agar lebih menarik dan diterima oleh masyarakat. Tabungan mudharabah umum merupakan salah satu produk yang ada pada BMT Mu’awanah dengan tempat yang strategis dekat dengan masyarakat dan pasar membuat BMT terus eksis sampai sekarang. Sesuai dengan namanya yaitu tabungan mudharabah umum merupakan salah satu produk yang di gemari oleh nasabah, karena dengan akad bagi hasilnya sehingga nasabah mendapatkan keuntungan. Selain itu produk tabungan yang ada di BMT Mu’awanah plaju palembang berbeda dengan BMT lain dari segi akad nya seperti contoh pada BMT Insan Mulia Palembang yang mempunyai tabungan wadiah dengan menggunakan akad wadiah yaitu merupakan tabungan yang berdasarkan akad wadiah, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Dari kedua produk BMT ini berbeda dari nama tabungan dan akad yang dipakai kedua tabungan tersebut.

Atas permasalahan tersebut penulis mengambil penelitian pada salah satu koperasi di BMT Mu’awanah plaju Palembang, Dengan tema **“STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK TABUNGAN MUDARABAH UMUM PADA BMT MU’AWANAH PLAJU PALEMBANG”.** Dengan alasan bahwa letak BMT Mu’awanah sangat strategis, jaringan banyak, pengelolaannya sesuai dengan syariah, terbuka untuk diteliti dan transparan dalam memberikan tanggapan dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan oleh peneliti.

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut;

1. Bagaimana strategi pengembangan Produk Tabungan Mudarabah Umum pada BMT Mu’awanah plaju Palembang?
2. Bagaimana pola pengembangan strategi BMT Mu’awanah plaju palembang?
3. **Batasan Masalah**

Strategi Pengembangan Produk Tabungan Mudharabah Umum merupakan suatu tugas dan tanggung jawab bagi sebuah BMT, baik BMT yang bergerak di bidang keuangan Mikro. Strategi Pengembangan Produk tabungan mudharabah umum ditujukan oleh BMT Mu’awanah agar dapat meningkatkan minat nasabah maupun konsumen untuk mau bergabung menjadi Mitra BMT Mu’awanah.

1. **Tujuan Penelitian**
2. Untuk mengetahui strategi pengembangan produk tabungan mudarabah umum pada BMT Mu’awanah plaju Palembang.
3. Untuk mengetahui pola pengembangan produk tabungan mudarabah umum.
4. **Manfaat Penelian**
5. Bagi Penulis Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Ahli Madya (A.Md) Serta menambah wawasan mengenai strategi pengembangan produk tabungan pintar pada BMT Insan Mulia.
6. Bagi praktisi diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan serta informasi tentang masalah yang perlu diadakan perbaikan dan pembenahan serta kualitas produk, khususnya bagi BMT Mu’awanah.
7. Bagi akademisi diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi serta wacana tentang bagaimana BMT Mu’awanah mempunyai strategi pemasaran yang bermutu dan berkualitas.
8. **Metode Penelitian**

**a. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup ini dimaksudkan agar hasil penelitian dan pembahasan pada Tugas Akhir (TA) ini tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis hanya membatasi tentang penyajian dan penelitian terfokus pada strategi pengembangan produk tabungan murabahah umum di BMT Mu’awanah plaju Palembang.

**b. Jenis Dan Sumber Data**

a. Jenis data yang digunakan merupakan data kualitatif yang menghasilkan kalimat serta uraian-uraian, bahkan dapat berupa cerita pendek. Data kualitatif amat bersikap subjektif, karenanya peneliti yang menggunakan data kualitatif sesungguhnya harus berusaha sedapat mungkin untuk menghindari sikap subjektif yang dapat mengaburkan objektivitas data penelitian.[[6]](#footnote-7)

1. Sumber data yang digunakan merupakan data primer dan sekunder.
2. Data primer yaitu data diperoleh secara langsung dari sumber utama yaitu badan pengelola bagian teller/kasir BMT Mu’awanah yang dilakukan melalui wawancara yang dapat memberikan informasi mengenai strategi pengembangan produk tabungan mudharabah umum plaju palembang[[7]](#footnote-8)
3. Data Skunder yaitu pengumpulan data dengan mempelajari masalah yang berhubungan dengan objek yang diteliti melalui buku-buku pedoman, literatur yang disusun oleh para ahli yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.[[8]](#footnote-9)
4. **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara:

* + - 1. Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mereferensi buku dan karya ilmiah yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.[[9]](#footnote-10)
			2. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancara.[[10]](#footnote-11)
1. **Teknik Analisa Data**

Teknik analisa data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah diskriptif kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menggunakan data diskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang yang berkaitan dengan penelitian.

**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

**A. BMT**

**a. Pengertian BMT**

Baitul mal wat tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan bayt al-mal wa al-tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, Baitul Mal WatTamwil juga bisa menerima titipan zakat, infak dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.[[11]](#footnote-12)

**b. Ciri-Ciri BMT**

Ciri-Ciri Utama BMT, yaitu :[[12]](#footnote-13)

1. Berorientaasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan lingkungannya.
2. Bukan lembaga sosial tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengefektifkan penggunaan zakat, infak dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.
3. Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya.
4. Milik bersama masyarakat kecil dan bawah dari lingkungan BMT itu sendiri, bukan milik orang seorang atau orang dari luar masyarakat itu.

Di samping cirri-ciri utama di atas, BMT jug memiliki cirri-ciri khusus, yaitu:[[13]](#footnote-14)

1. Staf dan karyawan BMT bertindak aktif, dinamis, berpandangan produktif, tidak menunggu tetapi menjemput nasabah, baik sebagai penyetor dana maupun sebagai penerima pembiayaan usaha
2. Kantor dibuka dalam waktu tertentu dan ditunggui oleh jumlah staf yang terbatas, karena sebagian besar staf harus bergerak di lapangan untuk mendapatkan nasabah penyetor dana, memonitor, dan mensurpervisi usaha nasabah
3. Bmt mengadakan pengajian rutin secara berkala yang waktu dan tempatnya, biasanya di madrasah, masjid atau mushala, ditentukan sesuai dengan kegiatan nasabah dan anggota BMT. Setelah pengajian biasanya dilanjutkan dengan perbincangan bisnis dari para nasabah BMT.
4. Manajemen BMT diselenggarakan secara profesional dan islami, di mana:
5. Administrasi keuangan, pembukuan dan prosedur ditata dan dilaksanakan dengan sistem akuntansi sesuai dengan standar akuntansi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
6. Aktif, menjemput bola, beranjangsana, berprakarsa, proaktif, menemukan masalah dengan tajam dan menyelesaikan masalah dengan bijak, bijaksana, yang memenangkan semua pihak.
7. Berpikir, bersikap dan berprilaku *ahsanu amala* (*service excellence*).

**c. Fungsi BMT**

BMT sesuai namanya terdiri dari dua Fungsi utama BMT, yaitu:[[14]](#footnote-15)

1. Baitul tamwil (rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.
2. Baitul mal (rumah harta), menerima titipan rumah zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

Adapun fungsi di masyarakat, yaitu:[[15]](#footnote-16)

Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus, dan pengelolah menjadi lebih profesional, *salaam* (selamat, damai dan sejahtera), dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha (beribadah) menghadapi tantangan global.

1. Mengorganisasi dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat termanfaatkan secara optimal di dalam dan diluar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak.
2. Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota. Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat banyak.

**d. Peranan BMT**

Selain itu BMT juga memiliki beberapa peranan, di antaranya adalah:[[16]](#footnote-17)

1. Menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi yang bersifat non islam. Aktif melakukan sosialisasi di tengah masyarakat tentang arti penting sistem ekonomi islami. Hal ini bisa dilakukan dengan pelatihan-pelatihan mengenai cara-cara bertransaksi yang islami, misalnya supaya ada bukti dalam transaksi, dilarang curang dalam menimbang barang, jujur terhadap konsumen, dan sebagainya.
2. Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan terhadap usaha- usaha nasabah.
3. Melepaskan ketergantungan pada rentenir, masyarakat yang masih tergantung rentenir disebabkan rentenir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera. Maka BMT harus mampu melayani masyarakat lebih baik, misalnya selalu tersedia dana setiap saat, birokrasi yang sederhana dan lain sebagainya.
4. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata. Fungsi BMT langsung berhadapan dengan masyarakat yang kompleks dituntut harus padai bersikap, oleh karena itu langka-langka untuk melakukan evaluasi dalam rangka pemetaan skala prioritas yang harus diperhatikan, misalnya dalam masalah pembiayaan, BMT harus memperhatikan kelayakan nasabah dalam hal golongan nasabah dan juga jenis pembiayaan yang dilakukan.

Selain itu, peran BMT di masyarakat, adalah:[[17]](#footnote-18)

1. Motor penggerak ekonomi dan sosial masyarakat banyak.
2. Ujung tombak pelaksanaan sistem ekonomi islam.
3. Penghubung antara kaum *aghnia* (kaya) dan kaum *dhu’afa* (miskin).

1. Saranan pendidikan informal untuk mewujudkan prinsip hidup yang *barakah, ahsanu, amala, dan salaam* melalui *spritual comunication* dengan *dzikir qalbiyah ilahiah.*

**e. Prinsip-prinsip Usaha BMT**

Adapun prinsip-prinsip Usaha BMT, yaitu:[[18]](#footnote-19)

* 1. Wadiah, merupakan akad penitipan barang atau uang pada BMT, oleh sebab itu, BMT berkewajiban menjaga dan merawat barang tersebut dengan baik serta mengembalikannya saat prinsip wadiah menghendakinya. Prinsip *wadiah* dibagi menjadi dua, yakni:[[19]](#footnote-20)
1. Wadiah amanah, yaitu penitipan barang atau uang, tetapi BMT tidak memiliki hak untuk mendayagunakan titipan tersebut.
2. Wadiah yad dhomanah, akad penitipan barang atau uang (umumnya berbentuk uang) kepada BMT, namun BMT memiliki hak untuk mendayagunakan dana tersebut.
	1. Mudharabah, merupakan akad kerja sama modal dari pemilik dana (*shohibul maal*) dengan pengelola dana atau pengusaha (*mudharib*) atas dasar bagi hasil. Dalam hal penghimpunan dana, BMT berfungsi sebagai *mudharib* dan penyimpan sebagai *shohibul maal.[[20]](#footnote-21)*
		1. **Strategi**

**a. Pengertian Strategi**

Strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran). Tetapi strategi bukanlah sekedar suatu rencana. Strategi rencana yang disatukan, strategi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi itu menyeluruh, yaitu strategi meliputi semua aspek penting perusahaan. [[21]](#footnote-22)Strategi itu terpadu karena semua bagian rencana serasi satu sama lain dan bersesuaian.[[22]](#footnote-23)

Strategi adalah suatu suatu rencana permainan untuk mencapainya, setiap unit perusahaan harus merancang strategi untuk pencapaian tujuannya. Ada empat tahapan dalam menentukan keputusan strategi yaitu:[[23]](#footnote-24)

1. Menentukan perumusan unit usaha.

 Maksudnya adalah untuk membagi-bagi kegiatan suatu badan usaha menjadi unit-unit yang membedakannya dari divisi produk. Unit usaha memberikan ketentuan yang lebih sempit bagi analisis strategi terhadap pasar dan perencanaan.

1. Menentukan klasifikasi strategi atau varabel-variabel kunci.

 Yakni membuat ukuran untuk menilai suatu strategi dan mengevaluasi kinerja serta pada tahap ini pemilihan variabel kunci kesuksesan industri perusahaan.

1. Memilih strategi yang berperan yaitu industri ekonomi mikro, maksudnya melihat industri sebagai sasaran.
2. Mengevaluasi seluruh porfolio yang dimiliki.

 Strategi Pemasaran Produk yang perlu dilakukan untuk memuaskan nasabah adalah:[[24]](#footnote-25)

1. Bank harus mendengarkan “*suara*” nasabah sehingga kualitas produk/jasa bank tepat yang dinginkan oleh nasabah. penyempurnaan kualitas jasa bank hanya akan berarti jika disadari dan dirasakan oleh nasabah kualitas produk ini diikuti dengan kualitas promosi, pelayanan dan lain-lain.
2. Perbaikan kualitas memerlukan komitmen total dari para pegawai. Pegawai harus bekerja selaku *team work* untuk memuaskan nasabah.
3. Melalui *bench marking* yaitu, mengukur kinerja dibandingkan dengan pesaing terbaik kelasnya dan berupaya meniru bahkan melampauinya, penyempurnaan kualitas produk/jasa dapat ditingkatkan. Jadi tidak dapat diperiksa saja tetapi harus direncanakan dari awal.

Menurut William F. Gluck dan Lawrence R. Jauch, 1988 strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan serta dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan usaha untuk mencapai tujuan dengan melihat dan memadukan lingkungan eksternal dan internal sehingga menghasilkan rencana, keputusan dan tindakan yang tepat.[[25]](#footnote-26)

**b. Promosi**

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapakan kenaikannya angka penjualan[[26]](#footnote-27)

Adapun tujuan promosi yaitu[[27]](#footnote-28):

* 1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
	2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan danprofit/laba
	3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
	4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
	5. Membedakan serta mengunggulkan produk disbanding produk pesaing
	6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan
	7. Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen
	8. Hal yang perlu diperhatikan dalam promossi adalah pemilihan bauran promosi . bauran promosi terdiri atas:[[28]](#footnote-29)
1. Iklan

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang di tawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan , membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut , dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning jasa*.

Beberapa tujuan periklanan yaitu iklan yang bersifat memberi informasi, iklan membujuk, iklan pengingat dan iklan pemantapan. Ada beberapapilihan median yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain:

1. Surat kabar
2. Majalah
3. Radio
4. Televisi
5. Papan reklame dan
6. Surat langsung
7. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang sangat penting dalam pemasaran jasa, karena:

1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
3. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

 Sifat penjualan perorangan dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

* + 1. **Pengembangan Produk**

Pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya tarik yang lebih besar. Pengembangan produk ini menyangkut penawaran produk baru atau produk yang diperbaiki/disempurnakan untuk pasar yang telah tersedia. Dengan mengadakan pengembangan produk, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pasar serta melihat kemungkinan penambahan atau perubahan ciri-ciri khusus/tertentu dari produk, menciptakan beberapa tingkat kualitas/ mutu, atau menambah tipe maupun ukuran untuk lebih dapat memuaskan pasar yang telah tersedia.[[29]](#footnote-30)

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam yaitu yang berberwujud dan tidak berwujud. Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang dan dirasa secara langsung sebelum dibeli, sedangkan produk tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasakan sebelum dibeli.[[30]](#footnote-31)

Sedangkan pengertian produk menurut Philip kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, yang digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memenuhi keinginan, dan kebutuhan.[[31]](#footnote-32) Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.

Pengembangan strategi pemasaran terdiri dari tiga bagian untuk memperkenalkan produk ke pasar. Bagian pertama menjelaskan ukuran, struktur, dan tingkah laku pasar sasaran, penempatan produk yang telah direncanakan, penjualan bagian pasar, serta sasaran keuntungan yang hendak dicari pada beberapa tahun pertama. Bagian ketiga menjelaskan penjualan jangka panjang yang direncanakan, serta sasaran keuntungan dan strategi bauran pemasaran selama ini. Pengembangan produk Bila lolos dari uji analisis usaha, konsep itu lalu menuju riset dan pengembangan dan/atau rekayasa untuk dikembangkan menjadi produk fisik.

Pengujian pasar ialah keadaan dimana produk dan program pemasaran diperkenalkan kepada kalangan konsumen yang lebih otentik untuk mengetahui bagaimana konsumen dan penyalur mengelola, memakai dan membeli ulang produk itu dan seberapa luas pasar yang dimilikinya.

**D. Tabungan Mudharabah Umum**

Tabungan Menurut **UU Perbankan No. 10 Tahun 1998** adalah simpanan yang pada penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang telah disepakati, namun tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Buku tabungan dipegang oleh nasabah, dimana berisi catatan saldo tabungan, penyetoran, dan pembebanan-pembebanan yang mungkin terjadi. Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSNMUI/IV/2000,tabungan ada dua jenis, yaitu[[32]](#footnote-33):

1. *pertama*, tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip Syariah yang berupa tabungan dengan berdasarkan perhitungan bunga.
2. *Kedua*, tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah yakni tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi’ah*.

Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid, hal ini memberikan arti produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil. Akan tetapi jenis penghimpunan yang lebih minimal biaya bagi pihak bank karena bagi hasil yang ditawarkannya pun kecil namun biasanya jumlah nasabah yang menggunakan tabungan lebih banyak daripada produk penghimpunan yang lain.[[33]](#footnote-34)

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan bilyet giro,dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.[[34]](#footnote-35)

Tujuan dan manfaat tabungan syariah ini dapat dilihat dari kepentingan bank dan juga dari kepentingan nasabah. dari aspek bank itu sendiri ada beberapa tujuan dan manfaat yang dapat diperoleh antara lain:[[35]](#footnote-36)

1. Sumber pendanaan bank baik rupiah maupun valuta asing.
2. Salah satu sumber pendapatan dalam bentuk jasa (*feel based income)* dari aktivitas lanjutan pemanfatan rekening tabungan oleh nasabah. Sedangkan dari aspek nasabah dapat dilihat dari beberapa manfaat yang diperoleh sebagai berikut:[[36]](#footnote-37)
3. Kemudahan dalam pengelolaan likuiditas baik dalam penyetoran, penarikan, dan pembayaran transaksi fleksibel.
4. Dapat memperoleh bonus atau bagi hasil.
	* + - 1. **Kajian Pustaka**

Dapat dikatakan bahwa penelitian per BMT-an pada umumnya dan tentang strategi pengembangan pada khususnya sudah banyak dilakukan sebelumnya. Upaya untuk melihat posisi penelitian dalam skripsi ini, menjadi penting untuk dideskripsikan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

**Tabel**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Penelitian** | **Judul** | **Sumber** | **Hasil Penelitian** | **Perbedaan** | **Persamaan** |
|  | Anggi Ulandari(2010) | Strategi pemasaran produk tabungan wadi’ah pada bank mega syariah | Tugas Akhir  | Strategi yang diimplementasikan Bank Mega Syariah dalam pemasaran diantarannya adalah memprioritaskan nasabah pada CASA (*Current Acc and Saving Acc*)dengan dana murah melakukan *redesain.* | Pembahasan judul ini terfokus pada produk tabungan wadi’ah dan tempat penelitian di Bank Mega Syariah, sedangkan peneliti terfokus pada tabungan mudharabah umum yang ada pada BMT Mu’awanah plaju | Menggunakan metode kualitatif  |
|  | Murtaslimah (2011) | Strategi pemasaran produk simpanan nikah dalam upaya menarik minat nasabah BMT Al-Fath IKMI pamulang | Skripsi  | Membahas perkembangan simpanan nikah di BMT Al-Fath pada tahun 2007-2009 | Pembahasan judul ini hanya terfokus pada perkembangan simpanan nikah di BMT Al-Fath. Sedangkan peneliti terfokus pada tabungan mudharabah umum yang ada di BMT Mu’awanah plaju | Menggunakan metode kualitatif  |
|  | Fera Agustina (2008) | Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Bina Ihsanul Jogjakarta | Skripsi  | BMT Bina Ihsanul Jogjakarta dalam menetapkan metode promosi guna meningkatkan jumlah nasabah menggunakan alat promosi melalui media cetak,  | Pembahasan judul ini hanya terfokus pada pengembangan produk Mudharabah dan cara Promosinya. Tempat penelitian di BMT Bina Ihsanul Jogjakarta | Menggunakan metode kualitatif  |
|  |  |  |  | elektronik, kegiatan bakti sosial, dan personal selling. Sesungguhnya respon nasabah terhadap produk yang ada di BMT Bina Ihsanul Jogjakarta sudah baik, dilihat dari cara BMT Bina Ihsanul Jogjakarta melakukan promosi, dan juga pelayanannya | Sedangkan peneliti terfokus pada pengembangan produk tabungan Mudharabah Umum pada BMT Mu’awanah plaju |  |
|  | Siti Arfah(2006) | Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah dan Pengaruh Terhadap Pendistribusian Dana BMT EL-Syifa Cianjur Jakarta | Skripsi  | Skripsi ini membahas tentang bagaimana pengaruh pemasaran produk murabahah terhadap pendistribusian barang dalam BMT EL-Syifa Cianjur Jakarta | .pembahasan ini hanya terfokus pada pemasaran produk murabahah terhadap pendistribusian barang. Sedangkan peneliti hanya terfokus pada pengembangan produk tabungan mudharabah umum pada BMT Mu’awanah plaju. | Menggunakan metode kualitatif  |
| **5.** | Sopiah (2012) | Strategi marketing pada produk rabbani Palembang | Skripsi  | Menguraikan teori-teori yang ada kaitannya dengan pokok permasalahan dalam penelitian | Pembahasan judul ini hanya terfokus pada pemasaran pada produk rabbani Palembang. Sedangkan peneliti hanya terfokus pada pengembangan produk tabungan mudharabah umum plaju | Menggunakan metode kualitatif |

**BAB III**

**GAMBARAN OBJEK PENELITIAN**

1. **Sejarah singkat BMT Mu’awanah Palembang**

Koperasi syariah Baitul Maal Wattamwil atau Balai Usaha Mandiri Terpadu (BMT) yang dibentuk pada tanggal 15 November 1998 dengan nama Mu’awanah, yang dalam bahasa arab bermakna (pertolongan). BMT ini terletak di jalan silaberanti Lrg, Cempaka Rt.06 Rw.02 No.12 Kampung Teladan Palembang.

Dinamakan Mu’awanah karena mu’awanah berasal dari bahasa arab yang asal katanya adalah “Awwana-yu awwinu artinya (pertolongan) yang sighotnya (bentuk katanya) Isim masdar mimi, karena pada waktu itu sebelum berdirinya BMT Mu’awanah ini, ada sebuah koperassi keliling yang menentukan keuntungan lebih dari 10% dan masyarakat silaberantu Ulu II Plaju merasa tertindas, dalam mengembangkan usahanya, khususnya pengusaha-pengusaha kecil, mereka merasa ekonominya tidak stabil dan banyak keluhan yang terjadi maka muncullah koperasi BMT, sebuah koperasi yang benar-benar ingin menolong masyarakat sekitarnya, dengan tekad dan semangat yang kuat untuk menolong masyarakat khususnya usaha-usaha kecil, maka itulah para pendiri BMT ini berinisiatif mendirikan nama koperasi BMT Mu’awanah dan di bentuklah pengurus-pengurusnya.

Pengurus yang terpilih untuk mengemban amanat BMT melaksanakan peresmian beroprasinya BMT Mu’awanah pada tanggal 5 januari 1999 hingga sekarang.dan untuk memulai beroprasi, pengurus BMT mengurus surat permohonan kepada direktur PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) tingkat I sumatera selatan, untuk menerbitkan surat izin operasi sementara.

1. **Visi dan Misi BMT Mu’awanah**

Adapun yang menjadi visi, misi dan tujuan BMT Mu’awanah yaitu:

1. Visi BMT adalah meningkatkan ibadah anggota BMT sehingga mampu berperan sebagai khalifah Allah Swt.
2. Misi BMT adalah menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam keiatan ekonomi memberdayakan pengusaha kecil serta membina kepedulian kepada dhu’afa secara terpola dan berkesinambungan.
3. Tujuan BMT adalah bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan jasmaniah dan rohaniah serta posisi tawar anggota ada khususnya dan masyarakat pada umumnya melalui kegiatan ekonomi dan kegiatan pendukung lainnya.
4. **Jenis-Jenis Produk**

Produk pengimpunan dana ( jasa simpanan ) Baitul Tamwil BMT Insan Mulia adalah:

1. Tabungan Mudarabah Umum

Tabungan yang hanya dapat ditambah dan ditarik setiap saat ( besifat bagi hasil).

1. Tabungan idul fitri

Tabungan yang hanya dapat ditarik saat menjelang hari raya idul fitri.

1. Tabungan pendidikan

Tabungan khusus untuk pendidikan yang hanya dapat ditarik pada saat/menjelang tahun ajaran baru.

1. Tabungan qurban

Tabungan khusus untuk qurban yang hanya dapat ditarik pada saat/menjelang hari raya qurban.

1. Tabungan berjangka

Tabungan yang hanya dapat ditambah dan ditarik dalam jangka waktu tentu.

1. Tabungan walimah

Tabungan yang hanya dapat ditarik saat menjelang pernikahan.

Adapun produk penyaluran dana ( pembiayaan ) Baitul Tamwil BMT Mu’awanah adalah:

1. Pembiayaan mudharabah

pembiayaan ini BMT Mu’awanah dapat memberikan modal yang diperlukan peminjam untuk membiayai suatu usaha, dimana hasil dan keuntungan usaha tersebut di bagi secara seimbang sesuai dengan porsi jumlah dana atau kesepakatan bersama diawal perjanjian dalam bentik nisbah tertentu dari keuangan.

1. Pembiayaan murabahah

Pembiayaan BMT Mu’awanah menyediakan barang-barang modal kerja dalam jangka pendek. BMT mendapat keuntungan dari harga barang yang di jual ditambah dengan keuntungan pembayaran dalam pembiayaan murabahah ini dapat dilakukan dengan system angsuran atau dengan menggunakan tempo. Namun jangka waktunya tidak lebih dari 1 tahun.

1. Pembiayaan qardhul hasan

Pembiayaan qardhul hasan pembiayaan yang khusus diberikan BMT Mu’awanah kepada delapan golongan yang memerlukan modal kerja dan harus dikembalikan dengan mencicil tanpa dibebani bagi hasil. Pembiayaan ini diberikan dari Dana Baitul Mal.

1. Pembiayaan Musyarakah

Musyarokah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tententu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dan, dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

**D. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini yaitu bertempat pada BMT Mu’awanah Plaju Palembang dengan alamat JL. Silaberanti Gang.Cempaka No.12 Rt.06 Seberang Ulu 1 Palembang.

**E. Struktur Kepengurusan BMT Mu’awanah Palembang**

Sebagaimana layaknya organisasi yang berkembang dinegara kita, maka BMT Mu’awanah disusun pula secara organisasi.

**TABEL GAMBAR**

**STRUKTUR ORGANISASI**

**BAITUL MAAL WATTAMWIL (BMT)**

**MU’AWANAH 2011-2015**

**BADAN PENGAWAS**

Henni Marico. SE

M. Riza Pahlepy. SE

Ir. Hj. Alinawati

**PENGURUS**

Ketua : Drs.H.M. Busroh Daniel

Sekretaris : Drs.H.M. Sutiyono, M.Pd.I

Bendahara : Ir.H. Tarmizi Husni, MT

**DEWAN PENGAWAS SYARIAH**

Abid Djazuli, SE. M.Si

H. Zufri Sibarani, S. Ag

**PENGELOLA**

1. Muhammad Irwan, SE
2. Didi Prayudi, S.Sn
3. Arohman, SE
4. Rusdi Effendi Nawawi

(Sumber: BMT Mu’awanah, 2015)

**F. *Job Discription***

Dari bagan diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Badan Pengawas

Badan pengawas bertugas mengawasi jalannya kegiatan koperasi BMT Mu’awanah. Adapun badan pengawas pada BMT Mu’awanah yaitu:

Ketua : Henni Marico, SE

Anggota : - M.Riza Pahlepy, SE

 - Ir.Hj. Alinawati

1. Badan Pengurus

Badan pengurus merupakan pelaksanaan yang menyelenggarakan urusan sehari-hari dan menjalankan usaha yang ada pada koperasi BMT Mu’awanah sesuai dengan kebijaksanaan yang telah ditetapkan pada anggaran dasar.

Berdasarkan hasil keputusan RAT, ditetapkan susunan pengurus di BMT Mu’awanah yaitu:

Ketua : Drs.H.M.Busrih Daniel

Sekretaris : Drs.H. Sutiyono,M.Pd.I

Bendahara : Ir.H. Tarmizi Husni, MT

1. Dewan Pengawas Syariah

Dewan pengawas syariah merupakan dewan yang dipilih oleh koperasi yang bersangkutan berdasarkan keputusan rapat anggota dan beranggotakan alim ulama yang ahli dalam syariah yang menjalankan fungsi dan tugas sebagai pengawas syariah pada koperasi yang bersangkutan dan berwenang memberikan tanggapan atau penafsiran terhadap fatwa yang dikeluarkan Dewan Syariah Nasional. Dewan pengawas syariah di BMT Mu’awanah adalah:

* Abid Djazuli, SE. M.Si
* H. Zufri Sibarani, S.Ag
1. Badan Pengelola

Badan pengelola merupakan pelaksana dan mengembangkan kegiatannya secara langsung terjun ke masyarakat. Adapun susunan nama pengelola BMT Mu’awanah adalah sebagai berikut:

Manager : Muhammad Irwan,SE

Bag. Teller/Kasir : Didi Prayudi, S.Sn

Bag. Administrasi & Pembukuan : Arohman, SE

Bag. Pembiayaan & Pembinaan Anggota : Rusdi Effendi

**BAB IV**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

1. **Strategi Pengembangan Produk Tabungan Mudharabah Umum**

BMT Mu’awanah tampaknya tidak mau kalah dari lembaga keuangan syariah lain dalam hal pengembangan produk. Alasannya, juga wajib memberikan layanan terbaik dan mudah bagi mitranya. Selain itu, ketatnya persaingan saat ini membuat BMT Muawanah harus mampu menciptakan produk-produk yang tepat dengan ukuran sederhana mudah dalam pemasaran, pengelolaan, maupun penerapannya sesuai prinsip-prinsip syariah.

Strategi pengembangan produk-produk BMT dimulai dengan langkah awal identifikasi masalah kebutuhan dan keinginan nasabah terhadap pelayanan. Ketika langkah tersebut sudah mewujudkan output maka penciptaan, pengembangan produk-produk pun dilakukan. Dalam mencapai tujuannya tersebut BMT Mu’awanah harus mampu menciptakan strategi pengembangan produk yang cukup baik dan mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Salah satu cara yang dilakukan BMT Mu’awanah dalam pengembangan produk-produk yang dimilikinya adalah dengan mengembangkan produk-produk yank sudah ada, seperti pada produk tabungan mudharabah umum.

Semua itu dilakukan untuk memudahkan para mitra BMT Mu’awanah melakukan simpanan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan tujukan. Selain itu produk-produk tersebut juga dilakukan BMT Mu’awanah untuk menarik minat calon nasabah agar mau bergabung dengan BMT Mu’awanah yang sebagian besar dari mereka lebih cenderung menitipkan tabungannya ke bank. Dengan adanya produk tabungan mudharabah umum yang dimiliki BMT Mu’awanah, BMT Mu’awanah yakin mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya terutama lembaga keuangan non syariah yang tidak memiliki berbagai produk simpanan tabungan mudharabah umum.

Banyaknya lembaga keuangan yang menawarkan berbagai macam produk tabungan maka BMT Mu’awanah berusaha untuk bersaing dengan lembaga keuangan lainnya secara sehat melalui langkah-langkah khusus dalam mengelolah tabungan mudharabah umum.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bagian teller/kasir, Bapak Didi Prayudi, S.Sn pada tanggal 18 Agustus 2015, tidak ada strategi khusus dalam pengembangan produk tabungan mudharabah umum hanya saja pengembangan dilakukan dengan cara[[37]](#footnote-38):

1. Menciptakan kemasan baru

Pada buku tabungan mudharabah umum dikemas semenarik mungkin namun warna yang digunakan BMT Mu’awanah tetap berwarna hijau karena sebenarnya logo dan warna pada tabungan tidak signifikan yang terpenting penabung tertera nomor rekening.

1. Sosialisasi

Biasanya karyawan BMT Mu’awanah mengadakan sosialisasi ke tempat ibu-ibu pengajian dan pasar dan karyawan BMT Mu’awanah menjelaskan manfaat dan keunggulan tabungan mudharabah umum ini kepada masyarakat. manfaatnya yaitu dana yang disimpan nasabah aman dan keunggulannya adalah tanpa administrasi dan setoran awal ringan hanya Rp. 10.000, setiap bulannya pada tabungan ini mendapatkan bagi hasil sesuai syariah islam.

1. Sistem jemput bola

Untuk mewujudkan Pengembangan Produk Tabungan Mudharabah Umum tidak hanya diam di tempat saja. Dalam melaksanakan kegiatan BMT Mu’awanah juga menggunakan strategi jemput bola (mendatangi mitranya langsung) baik yang melaksanakan kegiatan simpanan maupun penarikan. pendekatan ini dilakukan dengan cara petugas langsung mendatangi calon nasabah dan para petugas yang diutus oleh pihak BMT Mu’awanah dua orang atau lebih, petugas leluasa menjelaskan mengenai konsep keuangan serta sistem sesuai syariah. Strategi ini dilakukan BMT Mu’awanah untuk memudahkan mitranya bertransaksi selain itu juga digunakan BMT Mu’awanah untuk melawan rentenir yang dikenal mempunyai pelayanan sangat cepat dan mudah dalam memberikan pinjaman kepada masyarakat.

1. Brosur

Salah satu tujuan promosi bank untuk menginformasikan segala jenis produk yang gambar atau kata-kata yang tertuang dalam brosur. Penyebaran brosur yang dilakukan oleh BMT Mu’awanah biasanya di pasar-pasar dan tempat ibu-ibu pengajian.

Syarat pembukaan tabungan Mudharabah Umum

1. isi formulir pembukaan
2. fotocopy ktp
3. setoran awal minimal Rp.10.000 dan selanjutnya minimal Rp 10.000
4. **Pola Pengembangan Strategi BMT Mu’awanah**

BMT atau *baitul maal wat tamwil* adalah unit keuangan mikro yang bekerja sesuai prinsip-prinsip syariah. Prinsip dasarnya mirip dengan koperasi simpan pinjam. Keberadaan BMT mulai menjamur setelah terjadi krisis 1997. Fokus BMT adalah pada pengembangan masyarakat ekonomi bawah. Ini berbeda dengan bank yang kalau memberikan pinjaman meminta syarat yang kompleks kepada peminjam.

Berdasarkan hasil wawancara bapak Didi Prayudi, S.Sn. bagian teller/kasir, yaitu[[38]](#footnote-39) Pola pengembangan yang dilakukan oleh BMT Mu’awanah yaitu dengan menggunakan sistem analisis SWOT. Dalam menghadapi persaingan usaha yang begitu keras BMT Mu’awanah selalu berupaya menerapkan strategi baru dan baik guna terus dapat bersaing dengan para pesaingnya. BMT Mu’awanah menerapkan strategi SWOT dalam menjalankan usahanya, strategi ini sangat penting dalam setiap usaha karena strategi ini secara tidak langsung dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Strategi SWOT yang digunakan BMT Mu’awanah adalah dengan memahami dan mengetahui kekuatan dan kelemahan yang ada dalam lembaga ini sendiri dan juga harus mampu membaca peluang dan ancaman yang ada dari luar lembaga ini, Berikut ini adalah analisis SWOT yang ada dalam BMT Mu’awanah:[[39]](#footnote-40)

1. Kekuatan (*strengths*)
2. Gedung BMT Mu’awanah yang nyaman

Dengan gedung yang nyaman membuat nasabah melakukan transaksi dan pelayanan kepada mitra menjadi maksimal.

1. Lokasinya dekat pasar

Target BMT Mu’awanah adalah para pedagang pasar dan pedagang kaki lima disekitar pasar sehingga dengan lokasinya yang dekat dengan pasar memudahkan interaksi nasabah dengan pihak BMT Mu’awanah dan jangkauan pembiayaan yang ringan.

1. Pengurusnya amanah

Pengurus BMT Mu’awanah adalah pengurus yang amanah, artinya mereka tidak merasa berkuasa dan menjalankan tugasnya dengan baik walaupun yang dilayani hanyalah pedagang kecil.

1. Menciptakan produk pilihan

Menciptakan produk pilihan yang dapat memudahkan nasabah dalam memilih produk yang di inginkan seperti produk tabungan mudharabah umum, tabungan pendidikan, tabungan kurban, tabungan haji, pembiayaan mudharabah, dan pembiayaan murabahah.

1. Tidak adanya biaya administrasi

Pada produk tabungan mudharabah umum yang ada di BMT Mu’awanah tidak dikenakan biaya administrasi sehingga meringankan calon nasabah yang ingin bergabung menjadi nasabah BMTMu’awanah plaju hanya saja pada tabungan mudharabah umum membayar saldo awal 10.000.

1. Kelemahan (*weaknesses*)
2. Pemahaman mitra dibidang syariah kurang sehingga agak sulit menyatukan pemahaman kerjasama syariah.

Para mitra rata-rata hanya mengetahui bahwa lembaga keuangan syariah bersistem bunga. Jika diberi pemahaman mengenai bagaimana praktek bisnis yang benar-benar syariah mereka cenderung tidak tertarik dan lebih memilih cara yang konvensional atau cara yang sudah umum.

1. Kurangnya jumlah karyawan

Minimnya jumlah karyawan pada BMT Mu’awanah dikarenakan keterbatasan modal dan tempat yang dimiliki oleh pihak BMT Mu’awanah.

1. Peluang (*opportunities*)
2. Sistem yang digunakan bagi hasil bukan bunga

Pada BMT Mu’awanah menggunakan akad mudharabah sehingga nasabah mendapatkan bagi hasil setiap bulannya sesuai syariah islam. Sedangkan pada bank konvensional tidak menggunakan akad melainkan menggunakan bunga.

1. Lokasi yang dekat dengan pasar (dekat dengan mitra).

Lokasi yang dekat dengan mitra memudahkan pengawasan dan bimbingan dari BMT Mu’awanah kepada mitranya sehingga nasabah merasa diperhatikan.

1. Kebiasaan masyarakat yang selama ini lebih memilih membeli barang dengan cicilan atau kredit dari pada harus membeli secara langsung.

Biasanya masyarakat yang cenderung menggunakan cicilan atau kredit yaitu golongan kebawah atau menengah karena keterbatasan dana yang dimiliki membuat nasabah belum mampu membeli barang yang di inginkan nasabah sehingga nasabah yang membutuhkan barang tersebut dapat mengajukan pembiayaan pada pihak BMT Mu’awanah dengan cicilan atau kredit sesuai kesepakatan kedua belah pihak sehingga lebih memudahkan nasabah.

1. Sistem penghimpunan dan pembiayaan yang antar jemput yang tidak dimiliki bank (sistem jemput bola merupakan pelayanan ekstra pada mitra).

Dengan pelayanan ini mitra merasa dibimbing, dan nasabah yang tidak bisa datang langsung ke BMT Mu’awanah dapat di mudahkan oleh sistem jemput dana tabungan atau angsuran ini juga dapat mengurangi kelalaian mitra.

1. Mayoritas masyarakat BMT Mu’awanah beragama islam

Dengan banyaknya mayoritas agama islam tidak menutup kemungkinan masyarakat silaberanti berniat menjadi nasabah BMT Mu’awanah plaju. Selain lokasi yang dekat BMT Mu’awanah juga sesuai syariah islam.

1. Ancaman (*threats*)
2. Teknologi yang digunakan masih minim

Biaya teknologi cukup mahal sehingga belum bisa maksimal dalam mengembangkan sistem akuntansi pada BMT Mu’awanah.

1. Banyaknya layanan bank-bank syariah

Karena BMT Mu’awanah menggunakan sistem bagi hasil maka banyak bank konvensional yang membuka layanan syariah.

1. Modal yang tidak lebih banyak dari bank-bank

Modal yang minim membuat nasabah yang ingin melakukan pembiayaan dalam jumlah besar lebih cenderung memilih bank, karena modal yang minim membuat nasabah menjadi ragu untuk meminjam di BMT Mua’awanah dalam jumlah besar.

**BAB V**

**PENUTUP**

1. **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Strategi pengembangan produk tabungan mudharabah umum pada Baitul Maal Wa-tamwil (BMT) Mu’awanah. Yaitu :

* + - 1. Menciptakan kemasan baru
			2. Sosialisasi
			3. Antar jemput bola
			4. Brosur

Sedangkan dalam Pola pengembangan yang dilakukan oleh BMT Mu’awanah yaitu dengan menggunakan sistem analisis SWOT. Strategi SWOT yang digunakan BMT Mu’awanah adalah dengan memahami dan mengetahui kekuatan (strengths) yaitu gedung BMT Mu’awanah yang nyaman, lokasi dekat dengan pasar, pengurusnya amanah, menciptakan produk pilihan dan tidak adanya biaya administrasi. Dan kelemahan (weaknesses) yaitu pemahaman mitra dibidang syariah kurang, dan kurangnya jumlah karyawan. Dalam lembaga ini juga harus mampu membaca peluang (opportunities) yaitu sistem yang digunakan bagi hasil, lokasi yang dekat dengan pasar dan sistem antar jemput bola dan ancaman (threats) yang ada dari luar lembaga ini yaitu teknologi yang digunakan masih minim, banyaknya layanan bank-bank syariah, dan modal yang tidak banyak dari bank-bank.

1. **Saran**

Berdasarkan data dan informasi yang telah didapat oleh penulis, maka penulis hendak memberikan saran-saran yaitu:

1. Masyarakat wilayah palembang hendaknya mau bergabung dengan BMT Mu’awanah plaju karena sistem bagi hasil yang menguntungkan dan sesuai syariah islam.
2. Dalam upaya meningkatkan eksistensi BMT, BMT Mu’awanah plaju hendaknya memperbaiki strategi pengembangan produk tabungan mudharabah umum agar lebih baik dan kompeten sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdul Aziz. 2010. *Kapita Selekta Ekonomi Islam.* Bandung:Alfabeta, 2010.

Andil Soemitra, 2009. *Bank dan lembaga keuangan syariah*, Jakarta; Kencana Media Grup.

Antonio, 2008. *Bank syariah dari teori ke praktik*, Jakarta;Gema Insani.

Ahmad Khabhibi. 2010.*Pengaruh Penerapan Strategis Promosi Produk Simpanan Pada BMT Amanah Ummah Sukaharjo*. Program Diploma Perbankan Fakultas Ekonomi (Tugas Akhir tidak Dipublikasikan).

Burhan Bungin. 2001. *Penelitian kualitatif komunikasi,ekonomi,kebijakan politik dan ilmu sosial lainnya*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

Lemiyana. 2015. *Praktikum Kelayakan Bisnis Islam*. Palembang: Noerfikri.

Muhammad Ridwan. 2004. *Manajemen baitul maal watamwil*. Yogyakarta: UII Press.

Muhammad Parmudi, 2005. *Sejarah dan doktrin bank islam*, Yogyakarta;Kutub.

Nurul Huda. 2010. *Lembaga keuangan islam*. Jakarta: Kencana.

Nur Rianto. 2012. *dasar-dasar pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Philip Kotler. 1997. *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat

P.Joko Subagyo. 2011. *Metode penelitian dalam praktek*. Jakarta:Rineka Cipta.

Rambat lupiyoadi. 2006. *Manajemen pemasaran jassa.* Jakarta: Salemba Empat

. Sofjan assauri. 2010. *Manajemen pemasaran*. Jakarta:rajawali pers.

 Wawancara Langsung dengan bagian teller/kasir, Bapak Didi Prayudi, S.Sn pada tanggal 18 Agustus 2015

**DAFTAR WAWANCARA**

1. Bagaimana strategi pengembangan produk tabungan mudharabah umum yang dilakukan BMT Mu’awanah plaju palembang?

Jawab:

Strategi pengembangan produk tabungan mudharabah umum pada Baitul Maal Wa-tamwil (BMT) Mu’awanah. Yaitu :

1. Menciptakan kemasan baru
2. Sosialisasi
3. Antar jemput bola
4. Brosur
5. Bagaimana Pola pengembangan strategi BMT Mu’awanah plaju?

Jawab:

Pola pengembangan yang dilakukan oleh BMT Mu’awanah yaitu dengan menggunakan sistem analisis SWOT. Dengan memahami dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

1. Antonio, *Bank syariah dari teori ke praktik*, (Jakarta;Gema Insani, 2008), hlm 160 [↑](#footnote-ref-2)
2. Muhammad Parmudi, *Sejarah dan doktrin bank islam*, (Yogyakarta;Kutub, 2005),

 hlm 59 [↑](#footnote-ref-3)
3. Andil Soemitra, *Bank dan lembaga keuangan syariah*, (Jakarta; Kencana Media Grup, 2009), hlm 451 [↑](#footnote-ref-4)
4. Sofjan assauri. *Manajemen pemasaran*.( jakarta:rajawali pers, 2010). Hal 199 [↑](#footnote-ref-5)
5. *Ibid.* Hal 200. [↑](#footnote-ref-6)
6. Burhan Bungin. *Penelitian kualitatif komunikasi, ekonomi, kebijakan politik dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta :Kencana Prenada Media Group. 2011. Hal 104 [↑](#footnote-ref-7)
7. P.Joko Subagyo. *Metode penelitian dalam praktek*. Jakarta: Rineka Cipta,2011. Hal 87 [↑](#footnote-ref-8)
8. *Ibid* [↑](#footnote-ref-9)
9. Burhan Bungin. *Penelitian kualitatif komunikasi, ekonomi, kebijakan politik dan ilmu sosial*. Hal 124 [↑](#footnote-ref-10)
10. *Ibid,* hal 111 [↑](#footnote-ref-11)
11. Andil Soemitra, *Bank dan* lembaga *keuangan syariah*, (Jakarta: Kencana Media Grup, 2009), hal 451 [↑](#footnote-ref-12)
12. *Ibid*, hal 454 [↑](#footnote-ref-13)
13. Andil Soemitra, *Bank dan* lembaga *keuangan syariah*, (Jakarta: Kencana Media Grup, 2009), hal 454 [↑](#footnote-ref-14)
14. Abdul Aziz dan mariyahulfah, *Kapita Selekta Ekonomi Islam* (Bandung:Alfabeta, 2010)hal 115 [↑](#footnote-ref-15)
15. Nurul huda, Mohammad heykal. *Lembaga keuangan islam*. (jakarta:kencana,2010).Hal 364. [↑](#footnote-ref-16)
16. *Ibid.* hal 365. [↑](#footnote-ref-17)
17. *ibid* [↑](#footnote-ref-18)
18. Muhammad Ridwan, *manajemen baitul maal wa* *tamwil* (Yogyakarta:UII Press,2004),hal 150 [↑](#footnote-ref-19)
19. Ibid, hal 151 [↑](#footnote-ref-20)
20. Ibid, hal 152 [↑](#footnote-ref-21)
21. Lemiyana. *Pratikum Kelayakan Bisnis Islam*. Noerfikri, 2015. Hal 31. [↑](#footnote-ref-22)
22. *Ibid* [↑](#footnote-ref-23)
23. Nur Rianto.*dasar-dasar pemasaran Bank Syariah*.(Bandung: Alfabeta, 2012).hal 74. [↑](#footnote-ref-24)
24. Fitri Melani. 2011. *Strategi Pemasaran Dana Pihak KeTiga* Pada BMT Al-Fath. Program SI Fakultas Ekonomi.(Skripsi Tidak Di Terbitkan) [↑](#footnote-ref-25)
25. Ibid [↑](#footnote-ref-26)
26. [https://id.m.wikipedia.org/wiki/promosi\_(pemasaran)](https://id.m.wikipedia.org/wiki/promosi_%28pemasaran%29). Diakses 08 juli 2014 22:10 PM [↑](#footnote-ref-27)
27. Ibid [↑](#footnote-ref-28)
28. Rambat Lupiyoadi dan A.hamdani, *manajemen pemasaran jasa*, (Jakarta:Salemba Empat, 2006) hal 74 [↑](#footnote-ref-29)
29. Sofjan Assauri.*Manajemen Pemasaran.(*Jakarta:Rajawali Pers.2010). hal 219. [↑](#footnote-ref-30)
30. M.Nur Rianto. *Dasar-dasar pemasaran bank syariah* (Bandung:Alfabeta,2010). hal 139 [↑](#footnote-ref-31)
31. Philip Kotler,dkk. *Dasar-dasar pemasaran*, (Jakarta: 1997). hal 274 [↑](#footnote-ref-32)
32. Nur Rianto.*dasar-dasar pemasaran Bank Syariah*.(Bandung: Alfabeta, 2012).hal 34 [↑](#footnote-ref-33)
33. *Ibid* [↑](#footnote-ref-34)
34. Julius R. Latumaerissa. hal 336. [↑](#footnote-ref-35)
35. *Ibid* [↑](#footnote-ref-36)
36. *ibid* [↑](#footnote-ref-37)
37. Didi Prayudi, kasir/teller BMT Mu’awanah, Wawancara Pribadi,(Palembang 18 Agustus 2015 [↑](#footnote-ref-38)
38. Didi Prayudi, kasir/teller BMT Mu’awanah, Wawancara Pribadi,(Palembang 18 Agustus 2015)s [↑](#footnote-ref-39)
39. Ibid [↑](#footnote-ref-40)