

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Tentang Inovasi Produk.

1. Pengertian Inovasi Produk

Kemampuan mengukur manajemen sendiri didalam konteks bisnis merupakan hal yang utama untuk menjadi pengusaha sukses yang sesuai dengan konteks waktunya, agar dapat mengantisipasi ketidak seimbangan, perluasan usaha berikutnya dan risiko kegagalan, disamping faktor lain seperti dukungan keuangan dan prediksi ekonomi yang tepat. Dalam hal ini, perlu diperhatikan lingkungan dalam persaingan, cara keunggulan dan strategi bersaing melalui tindakan kreatif dan inovatif.⁸

Inovasi sebagai sumber keunggulan bersaing didasarkan pada kreativitas yang didapatkan melalui proses mudah alih teknologi dan pengelolaan kemitraan, sehinga dianggap sebagai fungsi penting dari bisnis setelah pemasaran. Hal ini didasarkan pada fakta dan data bahwa pengembangan produk baru berbasis inovasi memberkan peluang tumbuh bagi perusahaan maupun para pengelolanya. Kondisi tersebut ditentukan oleh faktor seperti teknologi, biaya (skala), permintaan pasar dan tenaga kerja (ruang lingkup), serta kelangkaan sumber daya.

Kreativitas sebagai faktor intelektual individu dicirikan oleh talenta, proses, produk dan pengakuan yang mampu menciptakan nilai tambah dari

⁸ Hubeis Musa, *Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis*, (Jakarta: PT. Hecca Mitra Utama, 2005), hlm. 7

unsur tertentu (misalnya gaya, materi, teknik yang digunakan, dll) pada peristiwa yang terjadi. Hal ini ditunjukkan oleh kemampuan meraih peluang (kapan, dimana dan apa) dan sekaligus keunggulan pada kondisi persaingan ketat, baik di tingkat individu maupun organisasi yang sifatnya bebas dan teratur (tanggung jawab dan komitmen).⁹ Pengetahuan tentang kreativitas ditunjukkan oleh 4P, yaitu:

- a. Kreatif pribadi: orang yang kreatif cara berfikir divergen adalah penting dalam berlaku kreatif, artinya tercatat sesuatu fleksibilitas dalam memodifikasi informasi dan kemudian memungkinkan individu untuk meningkatkan pola pikir tradisional ke pola pikir lateral.
- b. Kreatif proses: proses kreatif terjadi pada dua tingkat, pertama proses yang terjadi dalam kepala orang tersebut dan tingkat kedua adalah proses kreatif pada kelompok individu.
- c. Kreatif produk. Beberapa atribut untuk produk yang kreatif yaitu keaslian pada tingkat kebaruan produk, tingkat transformasi suatu produk, kelayakan produk menyangkut kualitas, ide.
- d. Kreatif tempat. Berbagai kondisi yang mendukung cara berfikir kreatif.

Atribut kreativitas produk antara lain:

- a. Keaslian pada tingkat kebaruan produk kemungkinan dapat direalisasikan.

⁹ Ibid., hlm. 8

- b. Tingkat transformasi suatu produk.
- c. Kelayakan produk yang menyangkut aspek kualitas dan ide produk.¹⁰

Inovasi didefinisikan sebagai suatu perubahan (ide besar) dalam sekumpulan informasi yang berhubungan diantara masukan dan luaran. Dari definisi tersebut didapatkan dua hal yakni inovasi proses dan inovasi produk. Hal tersebut yang membedakannya dengan invensi atau temuan yang merupakan suatu gagasan atau model dari pengembangan suatu produk atau proses (solusi masalah), yang dalam pengertian ekonomi merupakan bagian inovasi yang bila produk atau prosesnya ditingkatkan, yang selanjutnya menjadi awal dari proses penjualan di pasar. Inovasi baik produk maupun proses merupakan suatu perubahan pada sekumpulan informasi yang berhubungan diantara masukan dan luaran yang terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, memodifikasi untuk menjadikan sesuatu bernilai, menciptakan hal-hal baru dan berbeda, merubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan sumber daya - sumber daya menjadi suatu konfigurasi baru yang lebih produktif, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dipengaruhi oleh kepastian (untung/rugi) atau proses waktu melaksanakannya, dalam rangka meraih keunggulan kompetitif.¹¹

Inovasi produk dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat

¹⁰ Suryana, *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2011), hlm. 23

¹¹ Ibid., hlm. 70

meningkatkan penjualan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bertambah banyaknya barang yang ditawarkan pada konsumen dan ditunjang dengan arus informasi tentang produk yang mudah diperoleh, menyebabkan mereka semakin selektif dalam membeli suatu barang, baik dalam kualitas, desain corak, warna maupun harganya. Konsep inovasi produk yaitu:

- a. Keinovatifan : adalah fikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan.
- b. Kapasitas untuk berinovasi: kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses atau produk baru secara berhasil.¹²

2. Proses inovasi

Faktor personal yang mendorong inovasi adalah:

- a. Keinginan berprestasi, hal ini ditunjukkan oleh disiplin diri yang berkaitan dengan pekerjaan, yang dengan dorongan dan motivasi tinggi, serta peduli terhadap usaha untuk mencapai suatu prestasi dan keunggulan.
- b. Adanya sifat penasaran, sebuah keadaan yang membuat seseorang merasa ingin tahu yang mebuatnya mencoba sesuatu hal yang baru.
- c. Keinginan menanggung risiko, orang yang kreatif lebih cenderung mengambil risiko dengan ide-ide baru, serta mencoba cara-cara baru dan lebih baik dalam mengerjakan berbagai hal, sekalipun orang-orang disekitarnya tidak mendukung.

¹² Wahyono, *Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap kinerja Pemasaran*, (Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 1, No.1, 2002), hlm. 16

- d. Faktor pendidikan, pendidikan menghasilkan sebuah pengetahuan, dimana hal tersebut akan membawa kepada pemahaman akan suatu masalah atau ide baru (hal asing) kedalam suatu konteks yang telah lama diketahui.
- e. Faktor pengalaman, pengalaman merupakan guru yang berharga yang memicu perintisan usaha.

Sedangkan faktor-faktor environment yang mendorong inovasi adalah:

- a. Adanya peluang, melihat adanya suatu keadaan yang bisa untuk dimanfaatkan akan memicu timbulnya rasa untuk ingin melakukan inovasi guna memanfaatkan peluang tersebut.
- b. Pengalaman, suatu pengalaman yang didapatkan di masa lalu bisa digunakan sebagai acuan untuk melakukan inovasi dengan cara memodifikasi hal tersebut menjadi suatu hal yang lebih unggul.
- c. Kreativitas, sikap kreatif merupakan faktor utama yang mendorong inovasi, karena dengan pemikiran yang kreatif maka akan lahirlah sebuah tindakan untuk merealisasikan pemikiran tersebut atau yang biasa disebut inovatif.¹³

3. Kategori inovasi produk

Terdapat tiga kategori dalam Inovasi produk:

- a. *Product line extension*: adalah produk yang relatif baru di pasar namun tidak bagi perusahaan

¹³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 10

- b. *Mee to product*: yaitu produk yang relatif baru bagi perusahaan namun relatif sudah dikenal pasar
- c. *New to the world product*: adalah produk baru bagi perusahaan maupun bagi pasar.¹⁴

4. Penggolongan inovasi produk

Ada 6 golongan inovasi produk yaitu antara lain:

- a. Produk baru bagi dunia: yaitu produk baru yang menciptakan pasar yang baru
- b. Lini produk baru: yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya.
- c. Tambahan pada lini produk yang telah ada: yaitu produk baru yang melengkapi suatu lini produk perusahaan yang telah mantap
- d. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada: yaitu produk yang baru yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada
- e. Penentuan kembali: yaitu produk yang telah ada diarahkan ke pasar atau segmen pasar yang baru
- f. Pengurangan biaya: yaitu produk baru yang menyediakan kinerja serupa dengan harga yang lebih murah.¹⁵

¹⁴ Lukas A. Brian dan O.C Ferrel, *The Effect of Market Orientation on Product Innovation*, (Journal of The Academy Marketing Science, Vol. 28, No. 2, 2000), hlm. 84

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium*, (Jakarta: Prehalindo, 2002), hlm. 374

5. Elemen-elemen inovasi produk

Untuk dijadikan alat ukur dari inovasi produk karena salah satu hal yang penting untuk dapat mempertahankan konsumen agar tetap setia dan merasa puas dengan produk yang mereka akan beli dimana inovasi produk adalah salah satu cara dimana produk tersebut dapat bertahan dipasar dan tetap diminati oleh pelanggan setianya. Oleh karena itu, didalam inovasi produk terdapat 4 elemen untuk dijadikan tolak ukur, yaitu:

- a. Penemuan: dikatakan penemuan apabila merupakan kreasi suatu produk, jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, konsep ini cenderung disebut revolusioner.
- b. Pengembangan: untuk hal pengembangan merupakan kelanjutan perubahan, perbaikan dari suatu produk/jasa/proses yang sudah ada sebelumnya dan konsep seperti ini menjadikan aplikasi ide yang telah ada dan berbeda.
- c. Duplikasi. Hanya dengan duplikasi, ini merupakan peniruan suatu produk, jasa, maupun proses yang telah ada. Namun demikian upaya duplikasi bukan semata-mata meniru, melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu menangani persaingan.
- d. Sinetesis. Merupakan perpaduan konsep dan faktor yang telah ada menjadi formula baru, proses ini meliputi pengambilan sejumlah

ide atau produk yang telah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.¹⁶

B. Tinjauan Tentang Minat Nasabah

1. Pengertian Minat

Minat adalah kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam batasan tersebut terkandung suatu pengertian bahwa di dalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari objek.¹⁷

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

- a. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
- b. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
- c. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
- d. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:

1. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis.

¹⁶ Mas'ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz, *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), hlm. 24

¹⁷ Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2014), hal.262

2. Pengalaman.¹⁸

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

2. Faktor yang Mempengaruhi Minat

1) Faktor Produk

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.¹⁹ Adapun indikator yang digunakan adalah produk yang bervariasi, sesuai dengan tujuan dan kebutuhan, persyaratan yang ringan, biaya administrasi yang murah, jasa pembiayaan dan lain sebagainya.

2) Faktor Kepercayaan

Kepercayaan seseorang terhadap suatu produk memiliki peran tersendiri dalam membentuk perilaku dari orang tersebut, yaitu dengan memilih

¹⁸ Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 63-64.

¹⁹ Buchari Alma, *Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 139.

produk yang baik dan juga terpercaya. Adapun indikator yang digunakan adalah jaminan keamanan yang diberikan.

3) Faktor Kebutuhan

Kebutuhan merupakan sifat alamiah seseorang sehingga dijadikan sebagai suatu motivasi dalam berperilaku, yaitu dengan memanfaatkan fasilitas yang ada. Adapun indikator yang digunakan adalah dengan adanya kebutuhan yang mendesak, untuk modal usaha, serta kondisi keuangan yang minim.

4) Faktor Bagi Hasil

Bagi hasil menurut terminologi asing (Inggris) dikenal dengan *profit sharing*. Profit sharing dalam kamus ekonomi diartikan sebagai pembagian laba. Secara definitif profit sharing diartikan: “distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan”. Secara syari’ah prinsip bagi hasil (*profit sharing*) berdasarkan pada kaidah *Mudharabah*. Dimana bank akan bertindak sebagai *Mudharib* (Pengelola dana) sementara penabung sebagai *Shahibul Maal* (Penyandang dana).

5) Faktor Fasilitas Pelayanan

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu produk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan.

Pelanggan akan menggunakan indera penglihat untuk menilai suatu yang diberikan oleh Bank dalam hal ini fasilitas-fasilitas.²⁰

6) Faktor Promosi

Promosi menimbulkan goodwill terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Dampak promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan antara lain memberikan hadiah sampai batas tertentu, memberikan contoh price dan lain-lain.²¹

C. Tinjauan Tentang BMT

1. Pengertian *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)

BMT merupakan kependekan dari *Baitul maal wa tamwil* atau *baitul maal wa baitul tamwil*. Secara harfiah/*lughowi* *baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan islam. Dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus *mentasyarufkan* dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.²²

²⁰ Palenewen Pieter, et.al “Kualitas Layanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Cabang Pembantu Palu”.*Jurnal EMBA*, Vol No.3 (September 2014), hal.187

²¹ Buchari Alma, *Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa...*, 139.

²² Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal.....* hlm. 126.

Secara istilah, *Baitul maal wa tamwil* atau BMT adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang salam.²³

2. Peran BMT di Masyarakat

Baitul Maal Wattamwil (BMT) bersifat terbuka, independen, tidak partisan, berorientasi pada pengembangan tabungan dan pembiayaan untuk mendukung bisnis ekonomi yang produktif bagi anggota dan kesejahteraan sosial masyarakat sekitar, terutama usaha mikro dan fakir miskin. Peran BMT di masyarakat adalah sebagai berikut:

- a. Motor penggerak ekonomi dan sosial masyarakat banyak
- b. Ujung tombak pelaksanaan sistem ekonomi syariah
- c. Penghubung antara kaum aghniya (kaya) dan kaum dhu'afa (miskin)
- d. Sarana pendidikan informal untuk mewujudkan prinsip hidup yang barakah, *ahsanu 'amaia* dan *salaam* melalui *spiritual communication* dengan *dzikir qalbiyah ilahiah*.²⁴

²³ Jeni Susyanti, *Operasional Keuangan Syariah....* hlm. 88.

²⁴ *Ibid.*, hlm. 89.

3. Produk-Produk BMT

Jenis-jenis layanan melalui produk BMT tidak berbeda dari jenis pelayanan pada bank syariah, yang dapat dibagi menjadi 3:²⁵

- a. Sistem jual beli.
 - a) *Ba'i Bitsaman Ajil*, yaitu penjualan barang kepada anggota dengan mengambil keuntungan (margin) yang diketahui dan disepakati bersama, pembayarannya dilakukan dengan cara mengangsur.
 - b) *Murabahah*, yaitu penjualan barang kepada anggota dengan mengambil keuntungan yang diketahui dan disepakati bersama, pembayaran dilakukan dengan cara jatuh tempo
 - c) *Ba'i as-salam*, yaitu penjualan hasil produksi yang terlebih dahulu dipesan anggota dengan kriteria tertentu yang sudah umum. Anggota harus membayar uang muka kemudian barang dikirim setelah jadi.
 - d) Jual beli *istisna'*, yaitu penjualan hasil produksi pesanan yang didasarkan kriteria tertentu (yang tidak umum) anggota boleh membayar pesanan ketika masih dalam proses pembuatan/setelah barang itu jadi dengan cara sekaligus/mengangsur.

²⁵Imam Hilman, *Perbankan Syariah Masa Depan*, (Jakarta: Senayan Abadi Publishing, 2003), hlm. 38.

- e) *Ijarah*, yaitu pembelian suatu barang yang dilakukan dengan cara sewa terlebih dahulu setelah masa sewa habis maka anggota membeli barang sewa tersebut.
- b. Sistem bagi hasil
- a) *Musyarakah*, yaitu kerjasama penyertaan modal dan masing-masing menentukan jumlahnya sesuai kesepakatan bersama yang digunakan untuk mengelola suatu usaha/proyek tertentu.
 - b) *Mudharabah*, yaitu pemberian modal kepada anggota yang mempunyai skill untuk mengelola usaha/proyek yang dimilikinya. Pemberian bagi hasil ditentukan berdasarkan kesepakatan. Modal 100% dari dari *shohibul maal*, tidak terdapat jadwal angsuranm bagi hasil tidak ditetapkan dimuka dan sifatnya tidak tetap, tergantung fluktuasi keuntungan yang diperoleh.
- c. Sistem jasa
- a) *Qard*, yaitu pemberian pinjaman untuk kebutuhan mendesak dan bukan bersifat konsumtif. Pengembalian pinjaman sesuai dengan jumlah yang ditentukan dengan cara angsur atau tunai. Contohnya untuk biaya rumah sakit, biaya pendidikan, biaya tenaga kerja.
 - b) *Al-Wakalah*, yaitu pemberian untuk melaksanakan urusan dengan batas kewenangan dan waktu tertentu.

Penerima kuasa mendapat imbalan yang ditentukan dan disepakati bersama.

- c) *Al-Hiwalah*, yaitu penerimaan pengalihan utang/piutang dari pihak lain untuk mendesak dan bukan bersifat konsumtif. BMT sebagai penerima pengalihan utang/piutang akan mendapatkan *fee* dari pengaturan pengalihan (*management fee*)
- d) *Rahn*, Yaitu pinjaman dengan cara menggadaikan barang sebagai jaminan utang dengan membayar jatuh tempo. Ongkos dan biaya penyimpanan barang (*marhun*), ditanggung oleh penggadai (*rahin*). Barang jaminan adalah milik sendiri (*rahin*), untuk itu kehendaknya *rahin* bersedia mengisi surat pernyataan kepemilikan.
- e) *Kafalah*, yaitu pemberian garansi kepada anggota yang akan mendapatkan pembiayaan (pelaksanaan suatu usaha/proyek) dari pihak lain. BMT mendapatkan *fee* dari anggota sesuai dengan kesepakatan bersama.²⁶

²⁶ *Ibid.*, hlm. 40.

D. Tinjauan Tentang Produk Tabungan Masa Depan (TAMPAN) dan Produk Tabungan *Tarbiyah*

1. Tabungan Masa Depan (TAMPAN)

Tabungan Masa Depan (TAMPAN) merupakan tabungan umum berjangka untuk membantu merencanakan keuangan masa depan dengan fasilitas gratis perlindungan asuransi.

a. Akad tabungan. Tabungan dikad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah*. Dengan nisbah 35% anggota : 65%

BMT dengan beberapa pilihan paket yakni:

- 1) Paket silver : Setoran Rp.250.000,- perbulan
- 2) Paket gold : Setoran Rp. 500.000,- perbulan
- 3) Paket platinum : Setoran Rp. 1.000.000,- perbulan
- 4) Paket diamond : Setoran Rp. 2.000.000,- perbulan

b. Manfaat. Produk Tabungan Masa Depan (TAMPAN) menawarkan beberapa manfaat didalamnya yakni antara lain:

- 1) Perlindungan asuransi dengan premi (*tabarru'*) gratis
- 2) Kemudahan perencanaan keuangan masa depan untuk masa tua atau dana pensiun
- 3) Mendapatkan santunan asuransi secara otomatis tanpa melalui pemeriksaan kesehatan sesuai paket sebagai berikut:

a) Paket silver

- Cacat tetap total: Santunan sisa setoran tabungan Rp. 250.000,- perbulan
- Meninggal dunia: Santunan Rp. 25.000.000,- dan sisa setoran tabungan Rp. 250.000,- perbulan

b) Paket gold

- Cacat tetap total: Santunan sisa setoran tabungan Rp. 500.000,- perbulan
- Meninggal dunia: Santunan Rp. 50.000.000,- dan sisa setoran tabungan Rp. 500.000,- perbulan

c) Paket platinum

- Cacat tetap total: Santunan sisa setoran tabungan Rp. 1.000.000,- perbulan
- Meninggal dunia: Santunan Rp. 100.000.000,- dan sisa setoran tabungan Rp. 1000.000,- perbulan

d) Paket diamond

- Cacat tetap total: Santunan sisa setoran tabungan Rp. 2.000.000,- perbulan
- Meninggal dunia: Santunan Rp. 200.000.000,- dan sisa setoran tabungan Rp. 2.000.000,- perbulan

4) Dana pensiun untuk ahli waris selama tiga (3) tahun setelah anggota meninggal dunia sesuai paket sebagai berikut:

- a) Paket silver : Rp. 125.000,- perbulan
- b) Paket gold : Rp. 250.000,- perbulan
- c) Paket platinum : Rp. 500.000,- perbulan
- d) Paket diamond : Rp. 1000.000,- perbulan

c. Ketentuan-ketentuan

- 1) Periode tabungan adalah lima (5) tahun sampai dengan dua puluh (20) tahun
- 2) Usia anggota penabung minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun serta maksimal umur 60 tahun saat jatuh tempo
- 3) Setoran sesuai paket yang dipilih
- 4) Memiliki tabungan umum syariah sebagai rekening asok (*source account*) bila setoran bulanan tidak masuk selama 3 bulan berturut-turut, maka cover asuransi dihentikan, dan dana tabungan masa epan akan dipindah bukukan ke tabungan umum syariah secara otomatis.
- 5) Bila anggota meninggal dunia:
 - a) Saldo tabungan masa depan bisa dicairkan 100%
 - b) Santunan akan diserahkan kepada ahli waris (wakil), 3 tahun setelah anggota meninggal dunia

(diberikan dalam bentuk *mudharabah* berjangka selama 36 bulan).

- 6) Bila anggota cacat tetap total:
 - a) Saldo tabungan masa depan bisa dicairkan 100%
- 7) Anggota atau ahli waris anggota berhak mendapatkan santunan asuransi, setelah satu tahun dari pendaftaran Tabungan Masa Depan
- 8) Anggota yang berhenti sebelum masa 2 tahun dikenakan biaya administrasi penutupan rekening sebesar Rp. 500.000,-

d. Syarat

- 1) Fotokopi kartu identitas (KTP/SIM)
- 2) Mengisi formulir keanggotaan koperasi
- 3) Mengisi formulir pembukaan rekening tabungan

2. Tabungan *Tarbiyah*

Tabungan *Tarbiyah* merupakan tabungan umum berjangka untuk membantu mempersiapkan biaya pendidikan anak dengan perlindungan fasilitas gratis perlindungan asuransi jiwa.

- a. Akad tabungan. Tabungan dikad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah*. Dengan nisbah 25% anggota : 75% BMT dengan beberapa pilihan paket yakni:

- 1) Paket silver : Setoran Rp.100.000,- perbulan
- 2) Paket gold : Setoran Rp. 250.000,- perbulan

3) Paket platinum : Setoran Rp. 500.000,- perbulan

b. Manfaat. Produk *Tarbiyah* menawarkan beberapa manfaat didalamnya yakni antara lain:

- 1) Perlindungan asuransi dengan premi (*tabarru'*) gratis
- 2) Kemudahan perencanaan biaya pendidikan putra/putri
- 3) Mendapatkan santunan asuransi jiwa secara otomatis tanpa melalui pemeriksaan kesehatan sesuai paket sebagai berikut:

a) Paket silver

- Santunan Rp. 10.000.000,- dan melanjutkan sisa setoran tabungan Rp. 100.000,- perbulan

b) Paket gold

- Santunan Rp. 25.000.000,- dan melanjutkan sisa setoran tabungan Rp. 250.000,- perbulan

c) Paket platinum

- Santunan Rp. 50.000.000,- dan melanjutkan sisa setoran tabungan Rp. 500.000,- perbulan

c. Ketentuan-ketentuan

- 1) Periode tabungan adalah 5 tahun sampai dengan 18 tahun
- 2) Usia anggota penabung minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun serta maksimal umur 60 tahun saat jatuh tempo

- 3) Setoran sesuai paket yang dipilih
- 4) Memiliki tabungan umum syariah sebagai rekening asok (*source account*) bila setoran bulanan tidak masuk selama 3 bulan berturut-turut, maka cover asuransi dihentikan, dan dana tabungan masa epan akan dipindah bukukan ke tabungan umum syariah secara otomatis.
- 5) Bila anggota meninggal dunia:
 - c) Saldo tabungan *Tarbiyah* bisa dicairkan 100%
 - d) Santunan akan diserahkan kepada ahli waris (penerima hibah), 1 tahun setelah anggota meninggal dunia (diberikan dalam bentuk *mudharabah* berjangka selama 12 bulan).
- 6) Anggota atau ahli waris anggota berhak mendapatkan santunan asuransi jiwa, setelah 1 tahun dari pendaftaran Tabungan *Tarbiyah*.
- 7) Anggota yang berhenti sebelum masa 2 tahun dikenakan biaya administrasi penutupan rekening sebesar Rp. 200.000,-

d. Syarat

- 1) Fotokopi kartu identitas (KTP/SIM)
- 2) Mengisi formulir keanggotaan koperasi
- 3) Mengisi formulir pembukaan rekening tabungan

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Rangga Dismawan yang berjudul “*Pengaruh Kreativitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Kue Soes Pada Toko Kue Soes Merdeka Jl. Merdeka No. 25 Bandung*” bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kreativitas dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas produk dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dengan arah hubungan positif dan dalam kategori sangat kuat, yang menunjukkan bahwa kreativitas produk dan inovasi produk yang tinggi akan diikuti dengan peningkatan keunggulan bersaing yang tinggi.²⁷ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas tentang kreativitas produk dan inovasi produk. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada metode penelitian yang digunakan yakni pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian yang saya lakukan menggunakan metode kualitatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Taufan Yunanda Ersya yang berjudul “*Pengaruh diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen (Studi Kasus Pada CV. Labonita Makmur raharjo, Kudus)*”, bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terbukti adanya

²⁷ Rangga Dismawan, *Pengaruh Kreativitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Kue Soes Pada Toko Kue Soes Merdeka Jl. Merdeka No. 25 Bandung*, Jurnal, (Bandung: Universitas Komputer Indonesia, Vol. 3 No. 2, 2013)

pengaruh diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen.²⁸ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas tentang inovasi produk. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada metode penelitian yang digunakan yakni pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian yang saya lakukan menggunakan metode kualitatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Bambang Supriyatno yang berjudul “*Daya Inovasi dan Kreativitas Produk dalam Pengembangan Usaha Kripik Tempe di Kabupaten Ngawi*”, bertujuan untuk mengetahui bagaimana daya inovasi dan kreativitas produk dalam pengembangan usaha kripik tempe di Ngawi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif berbasis studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi dan kreativitas produk dalam pengembangan usaha kripik tempe dilakukan dengan cara membuat berbagai varian rasa kripik tempe, dalam pemasaran kripik tempe dilakukan dengan mengikuti berbagai pameran, memanfaatkan teknologi informasi serta media internet sebagai media untuk memperkenalkan keripik tempe.²⁹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas tentang kreativitas dan inovasi produk. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian dimana penelitian ini

²⁸ Taufan Yunanda Ersa, *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konveksi CV. Labonita Makmur Raharjo, Kudus)*, Skripsi, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, , 2013)

²⁹ Bambang Supriyatno, *Daya Inovasi dan Kreativitas Produk dalam Pengembangan Usaha Kripik Tempe di Kabupaten Ngawi*, Jurnal, (Ngawi: STKIP PGRI Ngawi, Vol. 13 No. 1, 2014)

objeknya adalah salah satu perusahaan tempe yang ada di Ngawi, sementara objek penelitian yang saya lakukan yakni di BMT UGT Sidogiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Rika Devi Kurniasari yang berjudul *“Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing”*, yang bertujuan untuk mengetahui apakah inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk berpengaruh terhadap terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara parsial atau secara simultan variabel inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk berpengaruh terhadap terhadap keunggulan bersaing.³⁰ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas tentang inovasi produk dan kreativitas produk. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada metode penelitian yang digunakan yakni pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian yang saya lakukan menggunakan metode kualitatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Diki Firmansyah yang berjudul *“Pengaruh Inovasi Produk Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Usaha Bisnis Pada Distro Clothing di Kawasan Trunojoyo Bandung”*, bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh inovasi produk dan kreativitas terhadap kinerja usaha bisnis pada distro clothing di kawasan trunojoyo bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan,

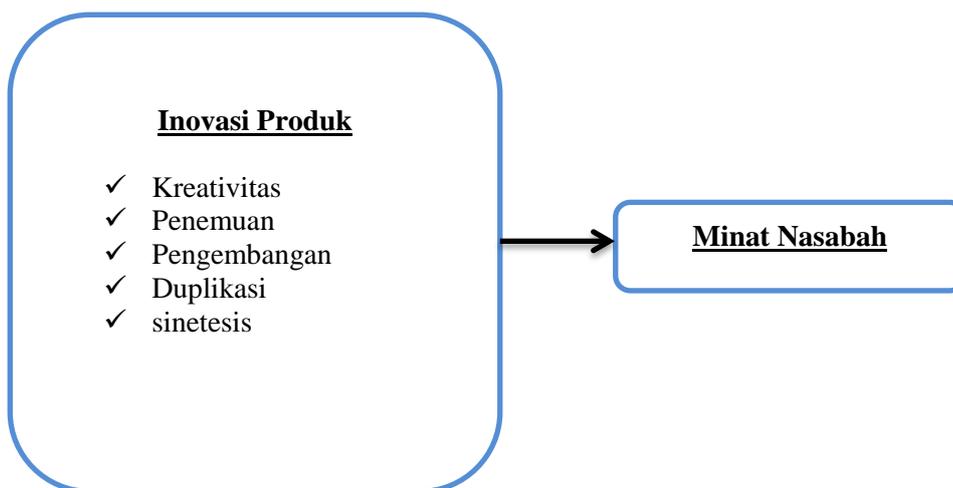
³⁰ Rika Devi Kurniasari, *Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing*, Skripsi, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2018)

inovasi produk dan kreativitas berpengaruh terhadap kinerja usaha bisnis pada distro clothing di kawasan trunojoyo bandung.³¹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas tentang inovasi produk dan kreativitas produk. Sedangkan perbedaanya adalah terletak pada metode penelitian yang digunakan yakni pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian yang saya lakukan menggunakan metode kualitatif

F. Kerangka Berfikir

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan terkait dengan inovasi produk dalam meningkatkan minat nasabah, maka dapat digambarkan dengan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



³¹ Diki Firmansyah, *Pengaruh Inovasi Produk Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Usaha Bisnis Pada Distro Clothing di Kawasan Trunojoyo Bandung*, Skripsi, (Bandung: Universitas Komputer Indonesia, 2013)