

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Strategi merupakan pola umum rentetan kegiatan yang harus dilakukan agar mencapai tujuan tertentu. Strategi pengembangan produk sering kali digunakan untuk memperpanjang siklus hidup dari produk yang ada saat ini maupun untuk memanfaatkan reputasi atau merek yang menguntungkan.² Pengembangan suatu produk memerlukan modifikasi terhadap produk yang ada saat ini atau bisa juga menciptakan produk baru namun masih terkait dengan apa yang dipasarkan pada saat ini. Strategi pengembangan produk dilakukan agar BMT mampu bertahan di pasar, dan hal tersebut mendukung perusahaan senantiasa berusaha dengan berbagai cara untuk berada di depan para pesaingnya dengan cara menciptakan produk baru serta proses yang berbeda. Di dalam proses pengembangan pastinya membutuhkan keterampilan baru, meluncurkan produk yang efisien serta menciptakan produk yang tergolong mudah tetapi bisa diterima dengan baik oleh masyarakat.

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 pengumpulan dan pengumpulan dana yang non profit

² Pearce dan Robinson, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2008), hal. 272

sedangkan *baitul tamwil* lebih mengarah pada pengumpulan dan penyaluran dana komersial. *Baitul maal wat tamwil* adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan menggunakan prinsip bagi hasil seeta menumbuh kembangkan usaha mikro kecil dan menengah dalam rangka membela kepentingan ekonomi menengah ke bawah. Dalam operasionalnya, kegiatan BMT dengan perbankan hampir sama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat berupa pembiayaan dan pelayanan jasa ekonomi yang dibutuhkan masyarakat. Jadi, BMT adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha proktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan.³

Meskipun perkembangan BMT pada saat ini masih kecil dibandingkan lembaga keuangan lainnya seperti bank, namun masyarakat masih banyak yang menganggap penting tentang peran BMT sebagai salah satu alternatif pembiayaan untuk sektor kecil. BMT sesungguhnya mempunyai kekuatan untuk bersaing karena BMT memiliki karakteristik dan ciri yang khas sebagai lembaga keuangan syari'ah non bank yang menawarkan transaksi-transaksi bisnis dan semuanya dilakukan atas dasar bagi hasil.⁴

³ Abdul Aziz dan Mariyah Ulfah, *Kapita Selektu Ekonomi Islam Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 115

⁴ Sony Hendra Permana dan Masyithah Aulia Adhiem, "Strategi Pengembangan Baitul Mal Wattamwil Sebagai Sumber Pembiayaan Alternatif Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah", Jurnal

BMT memerlukan inovasi, dikarenakan produk yang ditawarkan kepada masyarakat relatif tetap dan kadang-kadang BMT tidak dapat menangkap gejala-gejala ekonomi dan bisnis yang ada pada masyarakat. Persaingan usaha yang semakin ketat dan penuh tantangan seperti sekarang ini yang menyebabkan lembaga keuangan syariah non bank seperti BMT harus mampu menyusun dan merancang strategi yang mampu menjawab dan memenuhi tantangan pasar serta menjadikannya sebagai peluang pasar baik masa sekarang ataupun masa yang akan datang. Perusahaan yang memenangkan persaingan yaitu perusahaan yang memiliki kapasitas untuk menyelesaikan persoalan pemasaran. Di kondisi seperti ini pihak manajemen BMT didorong agar lebih aktif berperan dalam menyalurkan dan memperkenalkan produk-produknya supaya nasabah bisa tertarik mengenai keputusan untuk memilih produk simpanan atau pembiayaan yang tersedia. Dalam lingkungan yang ketat persaingannya seperti beberapa waktu terakhir ini terdapat perubahan globalisasi yang cepat dan siklus hidup produk yang pendek menuntut para eksekutif untuk fokus pada proses pengembangan produk. Proses pengembangan produk diharapkan mampu berubah ke arah yang lebih baik dan produk yang dihasilkan oleh perusahaan agar dapat bergerak untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Pengembangan produk baru tentunya memerlukan adanya strategi beserta faktor pendukungnya.

Penulis melakukan penelitian di dua lembaga yang ada di Tulungagung, yaitu BMT Muamalah Kutoanyar dan BMT Agawe Makmur Tulungagung. BMT Muamalah Tulungagung pada awalnya adalah suatu lembaga ekonomi keuangan mikro syariah yang orientasinya pada *profit oriented* dan *non profit* yang didirikan oleh beberapa alumni STAIN Tulungagung dan didirikan pada tahun 1998 dengan nama koperasi *Baitul Maal Wa Tamwil* “Muamalah” (KBMT Muamalah) yang sebelumnya beralamat di Jl. HR Fatah Kios No. 33 Tulugagung yang kemudian sekarang bernama kopsyah BMT Muamalah yang beralamat di Jl. Mayjen Sungkono No. 6 Tulungagung. Keunggulan dari BMT Muamalah ini yaitu perkembangannya cukup bagus, bisa memahami kebutuhan masyarakat kecil serta memberikan kontribusi yang baik kepada masyarakat.

Penulis juga melakukan penelitian di BMT Agawe Makmur Tulungagung yang beralamat di Jl. MT Haryono No 212, Kepatihan, Tulungagung. Penulis tertarik melakukan penelitian di sini karena BMT Agawe Makmur Tulungagung masih baru saja didirikan tetapi sudah banyak produk yang menarik. BMT Agawe Makmur didirikan pada tahun 2022 yang mempunyai kantor pusat di Yogyakarta. Keunggulan dari BMT Agawe Makmur Tulungagung yaitu mempunyai produk-produk yang menarik, sehingga bisa memenuhi kebutuhan masyarakat kecil. Meskipun baru setahun berdiri di Tulungagung, BMT mampu mengembangkan modal dan sudah banyak masyarakat yang mengenal adanya BMT Agawe Makmur.

Penulis meneliti dua lokasi penelitian agar dapat dijadikan pembandingan dari hasil penelitian kedua lembaga tersebut.

Tabel 1.1
Data Jumlah Anggota BMT Muamalah Kutoanyar dan BMT
Agawe Makmur Tulungagung

No	Tahun	Jumlah Nasabah BMT Muamalah Kutoanyar	Jumlah Nasabah BMT Agawe Makmur Tulungagung
1	2018	1026	-
2	2019	1035	-
3	2020	803	-
4	2021	895	-
5	2022	992	75

Sumber: BMT Muamalah Kutoanyar dan BMT Agawe Makmur Tulungagung

Dari tabel 1.1 dapat kita lihat jumlah anggota di BMT Muamalah Kutoanyar, baik pembiayaan maupun simpanan. Pada tahun 2018 memiliki 1026 anggota, selanjutnya 2019 mengalami kenaikan sejumlah 9 anggota, sehingga jumlahnya menjadi 1035 anggota. Tahun 2020 mengalami penurunan sebanyak 202 anggota, sehingga jumlahnya menjadi 803. Penurunan tersebut akibat dampak covid-19 yang lagi marak di Indonesia pada tahun tersebut. Perkembangan yang baik bisa kita lihat di tahun 2021

dan 2022. Di tahun 2021 mengalami kenaikan sebanyak 92 anggota, dan jumlahnya menjadi 895. Dan di Tahun 2022 mengalami kenaikan lagi sebanyak 97 anggota sehingga jumlahnya sebanyak 992 anggota.

Pada BMT Agawe Makmur Tulungagung bisa kita lihat memiliki sebanyak 75 anggota per Agustus-Desember 2022. Mengingat BMT Agawe Makmur Tulungagung masih baru saja berdiri, tetapi sudah cukup berkembang. Menurut manajer dari BMT sendiri sudah mampu mengembangkan modal hingga 800 juta meskipun modal awalnya cuma 100 juta. Selain itu, meskipun BMT Agawe Makmur masih satu tahun didirikan, tetapi mempunyai produk-produk yang berinovasi, mempunyai kerjasama dengan lembaga yang bisa menjadikannya untuk berkembang agar bisa bersaing. Dari situ penulis memilih lokasi penelitian di BMT Agawe Makmur Tulungagung karena menarik untuk diteliti.

Dari keterangan diatas, dapat diketahui bahwa jumlah anggota pada kedua BMT mengalami kenaikan dan penurunan pada tahun 2018 hingga 2022. Penurunan anggota disebabkan karena dampak *covid-19* yang ada di Indonesia. Agar kedua BMT bisa berkembang, tentunya harus menyusun strategi pengembangan produk, mengimplementasikannya dengan baik, serta mengevaluasi produk yang sudah diimplementasikan.

Atas dasar latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang strategi pengembangan produk untuk menghadapi persaingan pada BMT Muamalah Kutoanyar dan BMT Agawe Makmur Tulungagung. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul

“Analisis Strategi Pengembangan Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Pada BMT Muamalah Kutoanyar dan BMT Agawe Makmur Tulungagung)”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dalam penelitian ini penulis terlebih dahulu merumuskan masalah sebagai dasar kajian penelitian yang akan dilakukan yaitu:

1. Bagaimana strategi peningkatan kualitas produk pada BMT Muamalah Kutoanyar dan BMT Agawe Makmur Tulungagung dalam meningkatkan keunggulan bersaing?
2. Bagaimana strategi peningkatan keistimewaan produk pada BMT Muamalah Kutoanyar dan BMT Agawe Makmur Tulungagung dalam meningkatkan keunggulan bersaing?
3. Bagaimana strategi peningkatan gaya produk pada BMT Muamalah Kutoanyar dan BMT Agawe Makmur Tulungagung dalam meningkatkan keunggulan bersaing?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa strategi peningkatan kualitas produk pada BMT Muamalah Kutoanyar dan BMT Agawe Makmur Tulungagung dalam meningkatkan keunggulan bersaing.
2. Untuk menganalisa peningkatan keistimewaan produk pada BMT Muamalah Kutoanyar dan BMT Agawe Makmur Tulungagung dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

3. Untuk menganalisa peningkatan gaya produk pada BMT Muamalah Kutoanyar dan BMT Agawe Makmur Tulungagung dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terbagi menjadi beberapa, antara lain:

1. Secara Teoritis

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan mampu menambah wawasan serta pengetahuan tentang strategi yang dilakukan BMT dalam mengembangkan produk guna meningkatkan keunggulan bersaing.

2. Secara Praktis

Adapun berbagai macam manfaat praktis:

- a. Untuk Almamater

Sebagai bahan acuan pengambilan suatu informasi bagi akademisi. Selain itu untuk menambah koleksi hasil penelitian dan bisa dijadikan referensi yang dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademis, baik itu dosen maupun mahasiswa.

- b. Untuk BMT Muamalah Kutoanyar dan BMT Agawe Makmur Tulungagung

Untuk menyediakan informasi dan bahan pertimbangan serta masukan terkait dengan strategi pengembangan produk BMT untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Selain itu, diharapkan dapat

dijadikan catatan untuk dikoreksi agar dapat meningkatkan kinerjanya serta memperbaiki apa yang masih menjadi kelemahan.

c. Untuk Peneliti Selanjutnya

Dengan penelitian ini diharapkan bisa menambah informasi bagi peneliti di masa yang akan datang serta bahan perbandingan untuk referensi. Hal ini agar memudahkan peneliti selanjutnya dalam menganalisa strategi pengembangan produk agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Diharapkan pula bagi peneliti selanjutnya dapat menemukan teori-teori dan strategi yang baru agar lebih bermanfaat.

d. Untuk Mahasiswa

Diharapkan bisa menambah wawasan ilmu untuk mahasiswa agar pembaca mengetahui seputar perencanaan strategi pengembangan produk untuk meningkatkan keunggulan bersaing pada BMT. Dalam penelitian ini bermaksud agar mahasiswa juga mengetahui bagaimana tata cara kinerja agar profesional dan dapat berkembang.

E. Penegasan Istilah

Berbagai macam penegasan istilah:

1. Definisi Konseptual

a. Strategi

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis, Jhon A. Bryne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola

yang mendasar dari sasaran yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.⁵

b. Pengembangan produk

Pengembangan produk merupakan penciptaan produk baru atau dengan mengembangkan produk yang sudah ada.⁶ Proses dalam pengembangan produk itu biasanya sangat penting bagi keberhasilan bisnis jangka panjang.

c. BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*)

BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*) sebenarnya berasal dari dua kata, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dana non-profit, yaitu seperti zakat, infaq dan shodaqoh. Sedangkan *baitul tamwil* secara harfiah *bait* adalah rumah dan *at-Tamwil* adalah pengembangan harta. Jadi, *baitul tamwil* adalah suatu lembaga yang melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kesejahteraan pengusaha mikro melalui kegiatan pembiayaan dan menabung (berinvestasi).⁷

⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), hal. 29

⁶ Sylvia Nailuvarry, Hety Mustika Ani dan Sukidin, "Strategi Pengembangan Produk Pada Handicraft Citra Mandiri di Kecamatan Balung Kabupaten Jember", *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 14(1), 185-193 (Jember: Universitas Jember, 2020) hal. 187

⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Menejemen Bisnis Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 18

d. Keunggulan bersaing

Keunggulan bersaing merupakan jantung kinerja perusahaan dalam pasar persaingan. Dalam meningkatkan kinerja perusahaan, keunggulan bersaing dipandang sebagai sesuatu yang bisa digunakan sebagai strategi perusahaan. Sehingga keunggulan bersaing adalah suatu posisi yang masih dikerjakan organisasi sebagai upaya mengalahkan pesaing.⁸ Keunggulan bersaing dapat dicapai apabila kemampuan manajemen dalam rangka berkreasi dan mengimplementasikan strategi yang bisa tahan akan persaingan dan mampu menciptakan persaingan dalam jangka waktu yang lama. Jadi, untuk mencapai keunggulan bersaing dalam waktu yang panjang dapat diawali dengan perencanaan strategi yang matang.

2. Definisi Operasional

Berdasarkan penegasan istilah di atas, maka yang dimaksud dengan Analisis Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing “Studi Pada BMT Muamalah Kutoanyar dan BMT Agawe Makmur Tulungagung”, adalah suatu cara yang dilakukan untuk melakukan progres yang jelas mengenai strategi perencanaan, implementasi serta evaluasi mengenai produk pada BMT agar bisa meningkatkan keunggulan bersaing dan meningkatkan jumlah anggota

⁸ Sudjilah, Pemberdayaan UMKM & Keunggulan Bersaing, (Malang: Media Nusa Creative, 2020), hal. 57

bagi lembaga BMT Muamalah Kutoanyar dan BMT Agawe Makmur Tulungagung.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Pembahasan skripsi ini terdiri dari 6 (enam) bab, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan pendahuluan yang terdiri atas latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang teori ataupun konsep yang digunakan sebagai untuk menganalisa. Bab kedua ini terdiri dari empat sub bab yaitu strategi, pengembangan produk, baitul maal wat tamwil (BMT), dan keunggulan bersaing.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang cara dalam proses penelitian, yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi uraian tentang paparan data yang disajikan dengan topik sesuai dalam pernyataan dalam fokus

penelitian dan hasil analisis data. Pada bab ini terdiri dari tiga sub bab yaitu paparan data profil, temuan penelitian dan analisis.

BAB V: PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang analisis dengan melakukan konfirmasi antara temuan penelitian dengan teori serta penelitian yang ada. Pada bab ini juga membahas teori yang ada lalu dihubungkan dengan hasil temuan. Bab ini terdiri dari tiga sub bab yaitu perencanaan strategi pengembangan produk pada BMT, implementasi pengembangan produk serta evaluasi pengembangan produk.

BAB VI: PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran.