

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Produk

1. Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke nasabah agar diperhatikan dan dibeli oleh konsumen.¹

Jadi dapat disimpulkan bahwa produk adalah titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu lembaga yang dapat ditawarkan ke pasar untuk digunakan sebagai kebutuhan masyarakat. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, pelayanan, garansi, ukuran agar masyarakat tertarik

Sesuai dengan definisi diatas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu sebagai berikut :

¹Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006)hal. 174

- a. Produk yang berupa benda fisik atau benda berwujud. Seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain.
- b. Produk yang tidak berwujud, biasanya disebut jasa-jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat kegiatan, organisasi, dan ide-ide.²

2. Strategi Produk

Dalam strategi produk yang harus diingat adalah berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, kemasan, dan isi. Strategi produk menggambarkan tindakan yang digunakan oleh komponen produk dan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah lembaga. Strategi produk yang perlu dilakukan oleh suatu lembaga keuangan syariah dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi instansi dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto harus benar-benar memiliki arti yang positif, logo dan moto harus menarik diperhatikan, dan logo maupun moto harus mudah diingat.

² Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktik Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002) hal. 30

b. Menciptakan merek

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi masyarakat untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat.

c. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemas, bentuk, warna dan persyaratan lainnya.

d. Kepuasan nasabah³

Mutu produk yang di berikan harus berkualitas, dengan tujuan untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dari kualitas pesaing. Supaya nasabah merasa puas dengan produk baru.

3. Produk Simpanan di KSPPS BMT PETA

a. Simpanan Tabarak (Simpanan Barokah Umum).

Adalah simpanan yang dapat diambil sewaktu-waktu dengan proses mudah dan cepat.

b. Simpanan Taburi (Simpanan Barokah Idul Fitri).

Adalah Simpanan dana yang efektif untuk memenuhi kebutuhan menjelang Hari Raya dengan hati yang tenang dan

³Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Kencana, 2007) hal. 51-53

bahagia menyambut Idul Fitri. Pengambilan 1 bulan menjelang hari Raya Idul Fitri.

c. Simpanan Tafakur (Simpanan Barokah Qurban).

Adalah simpanan yang mewujudkan niat anda berqurban di Hari Raya Idul Adha dengan mudah, aman dan terpercaya. Pengambilan 3 bulan menjelang Hari Raya Idul Adha.

d. Simpanan Tadabur (Simpanan Barokah Berlibur).

Adalah simpanan untuk mempermudah niat anda yang ingin berlibur, wisata atau ziarah wali.

e. Simpanan Tahajud (Simpanan Barokah Haji-Umroh Terwujud).

Adalah simpanan yang memudahkan anda dalam mewujudkan niat ibadah Haji dan Umroh ke tanah suci dengan aman dan terjamin.⁴

4. Mekanisme Produk Simpanan

a. Pembukaan rekening tabungan baru secara umum sebagai berikut :

- 1) Mengisi formulir tabungan
- 2) Melampirkan fotokopy identitas
- 3) Untuk perorangan : KTP/SIM/PASPORT/KIMS
- 4) Untuk perusahaan : KTP Pengurus/AD/SIUP/NPWP

⁴ Kantor KSPPS BMT PETA Tulungagung, *Brosur KSPPS BMT PETA*

Secara garis besar, alur proses pembukaan rekening tabungan adalah :

- 1) Nasabah/ calon nasabah menghadap ke CS untuk mengisi formulir pembukaan rekening
- 2) CS menerima berkas pembukaan tabungan yang telah diisi oleh nasabah.
- 3) CS memperoleh pembukaan rekening tabungan.
- 4) CS menyerahkan berkas dokumen pembukaan tabungan ke CSO untuk mendapat *approval*.
- 5) CSO memberikan *approval* dan menuliskan nomor rekening tabungan baru, yang diperoleh dari sistem, pada formulir pembukaan rekening tabungan.
- 6) CSO mengembalikan berkas pembukaan tabungan dengan *invisible ink*.
- 7) CS menerbitkan buku tabungan, mencetak nomor rekening pada buku tabungan, dan meminta nasabah untuk menandatangani bagian dalam cover buku tabungan dengan *invisible ink*.
- 8) CS menyerahkan berkas pembukaan rekening tabungan beserta dengan buku tabungannya kepada nasabah dan menahan copy formulir pembukaan rekening untuk arsip CS.

b. Penyetoran dana tabungan

Setoran dana tabungan dan biaya pembukaan rekening tabungan dilakukan melalui teller. Dengan semakin berkembangnya teknologi, penyetoran dana tabungan kini dapat juga dilakuakn mulai *cash collector machine* atau mesin penerima setoran tunai. Selain itu penyetoran dana tabungan dapat juga dilakuakn melalui transfer elektronik. Bukti transfer, yang dilengkapi dengan kode transaksi spesifik, merupakan bukti syah transaksi dan diakui validitasnya oleh bank.

- 1) Nasabah mengisi dan menyerahkan kuitansi setoran tabungan ke teller.
- 2) Teller menerima dan memeriksa kuitansi setoran tabungan.
- 3) Teller menerima uang setoran tabungan.
- 4) Teller memosting dana yang disetor ke dalam sistem dan memalidasi kuitansi setoran.
- 5) Teller menyerahkan copy kuitansi setoran kepada nasabah dan menahan kuitansi setoran asli untuk arsip.

c. Penarikan dana tabungan

Sebelum diterapkannya mesin ATM sebagai mesin pelayanan tarik dana secara otomatis, risiko penarikan dana menempati posisi terbatas. Ini karena aktifitas penarikan

dana, yang terjadi berulang-ulang, berpotensi memicu risiko insiden. Kelelahan fisik dan mental teller berpotensi memicu kesalahan pembayaran/penyerahan uang ke nasabah.

Dengan telah digantikannya peran penarikan dana melalui ATM, menurunkan frekuensi penarikan dana melalui teller. Bahkan kini penarikan dana teller dikarenakan biaya dengan tujuan agar nasabah beralih ke ATM. Pengalihan ke ATM ini tidak lain bertujuan untuk mengurangi risiko operasional di bagian teller.

- 1) Nasabah mengisi dan menyerahkan kuitansi penarikan tabungan/pemindahbukuan ke teller.
- 2) Teller meminta kuitansi penarikan tabungan.
- 3) Teller memosting dana yang ditarik kedalam sistem, memalidasi kuitansi, dan mencetak saldo pada buku tabungan (jika ada).
- 4) Teller meminta nasabah menandatangani bagian belakang kuitansi penarikan.
- 5) Teller menahan kuitansi penarikan asli untuk arsip dan menyerahkan copy kuitansi penarikan dan uang tunai kepada nasabah atau hanya copy kuitansi pemindahbukuan.

d. Penutupan rekening tabungan

Sejatinya proses penutupan rekening tabungan terbilang langka karena nasabah pada umumnya tidak peduli dengan nasib rekening tabungannya manakala saldo tabungannya nihil. Rekening tabungan yang nihil dan tidak ada transaksi dalam suatu tempo yang ditetapkan, sistem komputer secara otomatis akan mengubah statusnya dari semula berangsur-angsur berulang seiring dengan rentang waktu menjadi status *interview*, lalu *inactive*.

- 1) Nasabah menghadap ke CS dan mengisi formulir penutupan tabungan.
- 2) CS menerima berkas penutupan tabungandari nasabah, buku tabunga (jika ada).
- 3) CS memproses penutupan rekening tabungan, menuliskan biaya administrasi pada formulir penutupan rekening tabungan.
- 4) CS menyerahkan berkas dokumen penutupan rekening tabungan ke CSO untuk mendapat approval,
- 5) CSO mendatangi formul;ir penutupan rekening tabungan sebagai bukti persetujuan.
- 6) CSO mengembalikan berkas penutupan rekening kepada CS untuk diproses lebih lanjut.

7) CS mengembalikan berkas formulir penutupan tabungan ke nasabah untuk diajukan ke teller dan menahan copy formulir penutupan rekening tabungan untuk arsip.⁵

B. Strategi

1. Pengertian Strategi

Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika di ikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus di jalankan oleh suatu lembaga untuk mencapai tujuan. Kadang langkah-langkah yang di hadapi banyak kendala namun adapula yang relatif mudah.

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti kepemimpinan dalam ketentaraan. Konotasi ini berlaku selama perang yang kemudian berkembang menjadimanajemen ketentaraan dalam rangka mengelola para tentara bagaimana melakukan mobilisasi pasukan dalam jumlah yang besar, bagaimana mengkoordinasi komando yang jelas, dan lain sebagainya.⁶

Apabila di definisikan ke dalam kompetisi bisnis di era 1990-an bahwa strategi adalah menetapkan arah kepada

⁵Mohammad Irianto, *Prosedur Audit Operasional Bank: Audit Terapan Berbasis Resiko*, (Bandung : Mohammad Irianto) hal. 5-20

⁶Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2006) hal. 171

“manajemen” dalam arti orang tentang sumber daya di dalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan. Definisi strategi mengandung dua komponen yaitu : *future intentions* (tujuan jangka panjang) dan *competitive advantage* (keunggulan bersaing).⁷

Sebuah strategi yang dirumuskan dengan baik, membantu menata dan mengalokasi sumber-sumber daya sesuai organisasi menjadi sebuah postur yang unik, serta bertahan, dan berlandaskan kompetensi-kompetensi internalnya relatif, dan kurang-kekurangannya, perubahan-perubahan yang terjadi dapat diantisipasi dalam lingkungan, dan gerakan –gerakan yang ditimbulkan oleh oponent-oponent yang itelegen.⁸

2. Dimensi Dimensi Strategi

Memberikan sejumlah pemahaman enesial ke dalam dimensi-dimensi, sifat serta desain dari strategi strategi formal.

a. Pertama-tama strategi formal efektif, mengandung tiga macam elemen enesial sebagai berikut :

1. Tujuan-tujuan atau sasaran-sasaran yang paling penting yang perlu dicapai.
2. Kebijakan-kebijakan yang paling yang mengarahkan atau membatasi kegiatan-kegiatan.

⁷Crown Dirgantoro, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta : PT Grasindo, 2001) hal. 5

⁸Prof. Dr J. Winardi, SE, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2008) hal. 110

3. Tahapan-tahapan tindakan pokok atau program-program yang akan mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan di dalam batas-batas yang digariskan.
- b. Kedua, strategi-strategi efektif, berkembang sekitar sejumlah konsep-konsep inti, dan dorongan-dorongan, yang memberikan kepada mereka kohesi, imbang dan fokus.
- c. Ketiga, strategi bukan saja berkaitan dengan hal yang tidak dapat diramalkan, tetapi juga dengan apa yang tidak diketahui.
- d. Keempat, organisasi-organisasi kompleks, harus memiliki pula sejumlah strategi yang berhubungan atau sama lainnya secara hirarkikal, dan yang saling menunjang.⁹

C. Pengembangan Produk

1. Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk menurut Kotler & Armstrong (2008) pengembangan produk adalah pengembangan dari produk orisinal, peningkatan produk, dan merek baru melalui usaha perusahaan itu sendiri.

Pengembangan produk adalah apabila suatu perusahaan meluncurkan produk baru yang ditunjukkan pada pasar yang sekarang pun sudah dimasuki.¹⁰ Di dalam kamus marketing, arti dari istilah perkembangan produk adalah kegiatan yang

⁹ Ibid, hal. 112

¹⁰ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2007) hal. 146

mengarah ke dimilikinya ciri khas yang baru atau berbeda dari sebuah produk atau manfaat konsumen. Pengembangan tersebut membentang dari konsep yang sama sekali baru untuk memenuhi “keinginan” konsumen yang ditetapkan secara baru hingga modifikasi dari sebuah produk yang telah ada.¹¹

Pengembangan produk adalah suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada, atau untuk menambah produk terdiri atas penjualan-penjualan yang dihasilkan dan dipasarkan. Pengembangan dari perusahaan-perusahaan dengan sistem mengembangkan yang diperbaharui untuk pasar-pasarnya yang sekarang.

Pada penulisan ini yang dimaksud pengembangan produk adalah suatu usaha dimana perusahaan menarik minat nasabah dengan memodifikasi produk yang sudah ada dengan variasi produk yang di pasarkan. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh setiap perusahaan baik pengembangan dalam bentuk kualitas, kuantitas pembungkus, merek atau pengembangan secara keseluruhan yaitu pengembangan yang menghasilkan produk baru. Dalam pengembangan produk

¹¹Norman A. Hart dan John Staplenton, *Kamus Marketing*, (Jakarta : PT Aksara Bumi, 2005) hal.163

diperlukan strategi yang tepat untuk melakukan pengembangan produk baru.¹²

Strategi pengembangan produk yang dapat digunakan dalam pengembangan produk menurut saladin (1994) terdiri dari :

- a. Memperbaiki produk yang sudah ada (modifikasi).
- b. Memperluas produk line (diversifikasi konsentris).
- c. Menambah model produk yang sudah ada.
- d. Meniru strategi pesaing.
- e. Menambah produk baru yang tidak ada dalam hubungannya dengan produk line (diversifikasi konglomerat).

Menurut Kolter & Armstrong proses pengembangan produk baru terdiri dari :

- a. Penciptaan ide yaitu pencarian sistematis untuk ide produk baru.
- b. Sumber ide internal yaitu penemuan ide melalui riset dan pengembangan promosi.
- c. Sumber ide eksternal yaitu pencarian ide untuk produk baru dari pelanggan.

¹² Dr. Apri Budiando, M. M, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Anggota IKAPI, 2015), hal. 191

- d. Penyaringan ide yaitu menyaring ide produk baru dengan tujuan menemukan ide baik dan membuang ide buruk secepat mungkin.
- e. Pengembangan dan pengujian konsep yaitu dengan menguji konsep produk dengan sekelompok konsumen sasaran untuk mengetahui apakah konsep tersebut mempunyai daya tarik yang kuat bagi konsumen.
- f. Pengembangan strategi pemasaran yaitu merancang strategi pemasaran awal bagi produk baru berdasarkan konsep produk.
- g. Analisis bisnis, yaitu peninjauan terhadap penjualan, biaya, dan proyeksi laba bagi hasil produk baru untuk mengetahui apakah faktor-faktor ini memenuhi tujuan perusahaan.
- h. Pengembangan produk yaitu mengembangkan konsep produk menjadi produk nyata untuk dapat memastikan bahwa ide produk dapat diubah menjadi produk yang bisa dikerjakan.
- i. Pemasaran uji yaitu tahapan dari pengembangan produk baru dimana produk dan program pemasaran di uji lingkungan pasar yang lebih realistis.
- j. Pengujian pasar standar.
- k. Pengujian pasar yang terkendali.
- l. Pengujian pasar yang disimulasikan.

- m. Komersialisasi yaitu pengenalan sebuah produk baru ke pasar.¹³

2. Tujuan Pengembangan Produk

Menurut Buchari Alma tujuan (2000:101) pengembangan produk yaitu:

- a. Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas.
- b. Untuk menambah omset penjualan.
- c. Untuk memenangkan persaingan.
- d. Untuk meningkatkan keuntungan.
- e. Untuk mencegah kebosanan konsumen.¹⁴

3. Tahap-Tahap Pengembangan Produk

Agar pelaksanaan pengembangan produk dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan, perlu diperhatikan tahap-tahap dalam melaksanakan pengembangan produk. Menurut Kolter tahap-tahap pengembangan produk terbagi menjadi delapan tahap yaitu :

- a. Pemunculan Gagasan

Pengembangan produk berawal dari pencarian gagasan. Gagasan produk biasanya berasal dari berbagai sumber, diantaranya yaitu manajer pengembangan dan penelitian,

¹³ Dr. Apri Budianto, M. M, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Anggota IKAPI, 2015), hal. 195-196

¹⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007) hal. 101

pelanggan, ilmuwan, pesaing, pegawai, saluran pemasaran dan manajemen puncak.

b. Penyaringan Gagasan

Gagasan yang disampaikan oleh pihak-pihak di atas disortir dalam tiga kelompok yaitu gagasan yang menjajikan, gagasan yang pas-pasan, dan gagasan yang ditolak. Dalam menyaring gagasan, perusahaan harus memperhatikan dan menghindari dua kesalahan yaitu :

1. Kesalahan membuang, kesalahan ini terjadi jika perusahaan membuang ide yang sebenarnya baik untuk dikembangkan. Karena kurangnya gambaran perusahaan terhadap potensi ide tersebut maka perusahaan membuangnya.
2. Kesalahan jalan terus, kesalahan ini terjadi apabila perusahaan mengembangkan ide yang sebenarnya merugikan, hal ini akan mengakibatkan produk yang dikembangkan mengalami kegagalan di pasar.

c. Pengembangan dan penyajian konsep

Gagasan yang menarik harus disempurnakan menjadi konsep yang dapat diuji, gagasan produk adalah yang mungkin dapat ditawarkan ke pasar. Konsep produk adalah versi terinci dari suatu gagasan yang dinyatakan dalam istilah-istilah yang berarti bagi konsumen.

d. Pengembangan strategi pemasaran

Perusahaan yang mengembangkan produk dengan melalui strategi pemasarannya perlu memperkenalkan produknya ke pasar.

e. Analisis

Setelah manajemen mengembangkan konsep produk dan strategi pemasaran. Manajemen perlu melakukan persiapan proyeksi penjualan, biaya, dan laba untuk menentukan apakah semua itu memenuhi tujuan perusahaan.

f. Pengembangan produk

Jika konsep produk dapat melewati bisnis, konsep itu akan berlanjut ke bagian rekayasa untuk dikembangkan menjadi produk fisik.

g. Pengujian pasar

Tahap dimana produk di beri merek, kemasan dan program tanggapan masyarakat dan penyaluran terhadap masalah-masalah perlakuan, penggunaan, dan pembelian barang ulang produk senyatanya serta pengkajian atas seberapa luas pasar sesungguhnya.

h. Tahap komersialisasi

Tahap ini merupakan tahap peluncuran produk ke pasar dimana yang berkapasitas sebagai produsen sebagai produk akan memutuskan mengenai peluncuran produk ke pasar.

Dalam setiap tahapan proses produk tersebut, manajemen akan mereview dan mengambil keputusan apakah lanjut atau menghentikan proses pengembangan produk tersebut.¹⁵

Konsep produk menyatakan bahwa para nasabah, akan menyukai dan memilih produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau sifat-sifat inovatif terbaik. Para kepala pada organisasi-organisasi demikian memusatkan perhatian mereka pada upaya membuat produk-produk superior, dan dengan berlangsungnya waktu produk-produk tersebut terus menerus diperbaiki.¹⁶

4. Cara Pengembangan Produk

Pengembangan produk juga dapat diartikan dengan produk baru, dengan adanya produk baru tentunya juga memerlukan merek (brand) baru. Sebelum membuat merek untuk produk yang dihasilkannya, maka terlebih dahulu produk tersebut harus didiferensiasikan.

Merek merupakan sesuatu yang selalu ada dalam benak nasabah. Banyak nasabah yang loyal terhadap merek, sehingga merek merupakan tanda dari suatu produk.

Istilah merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau

¹⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009) hal. 177

¹⁶Prof. Dr. J. Winardi, SE, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2008) hal.277

jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.

Merek merupakan aset tetap dan utama bagi BMT, menjaga kelangsungan suatu produk khusus dan fasilitas BMT. Dengan demikian merek bukan hanya sekedar nama dan lambang dari sebuah produk, sebab elemen merek merupakan kunci dalam hubungan BMT dengan nasabah. Nilai nyata dari sebuah produk yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas nasabah.¹⁷

Menurut saladin, menyatakan terdapat beberapa hal terdapat dalam merek atau bagian dari merek yaitu :

- a. Nama merek (*brand name*) adalah sebagian dari merek dan yang dapat diucapkan.
- b. Tanda merek (*brand mark*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal namun tidak dapat diucapkan.
- c. Tanda merek dagang (*trade mark*) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- d. Hak cipta (*copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi.

¹⁷Dr. Apri Budianto, M. M, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Anggota IKAPI, 2015), hal. 207-210

Namun pada dasarnya merek-merek produk yang beredar di pasar dan mejadi pilihan nasabah ada yang hanya menampilkan tiga bagian antara lain :

- a. Nama merek
- b. Tanda merek
- c. Tanda merek dagang.¹⁸

Ciri merek yang baik yaitu mudah diingat, mudah dikenali, mudah diucapkan, menari, terlindungi dengan baik, menampilkan manfaat produk atau saran penggunaan produk, menonjolkan citra BMT atau produk, dan menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing.¹⁹

a. Promosi

Promosi merupakan kegiatan *Marketing Mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah kegiatan menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan cara mempengaruhi konsumen.²⁰ Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama promosi melalui iklan

¹⁸Saladin yang diambil dari Dr. Apri Budianto, M. M, Ibid, hal. 209-210

¹⁹ Dr. Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016) hal. 209

²⁰Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004) hal.176

(*advertising*). Kedua melalui promosi penjualan (*sales promotion*). Ketiga publisitas (*publicity*). Dan keempat adalah melalui penjualan (*personal sellin*).

Tujuan promosi adalah :

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.²¹

b. Periklanan (Advertising)

Iklan adalah sarana yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh Bank. tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon

nasabahnya.²² Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukandengan berbagai media seperti:

²¹<http://id.wikipedia.org/wiki/promosi.html> diakses pada tanggal 02 Oktober 2017. Pukul 20.00 WIB

1. Pemasangan papan nama di jalan-jalan strategis.
2. Percetakan brosur dan disebar di setiap cabang atau pusat perbelanjaan.
3. Pemasangan sepanduk di lokasi strategis.
4. Melalui koran atau majalah.
5. Melalui televisi, radio atau media lainnya.

Agar iklan efektif dan efisien maka diperlukan program pemasaran yang tepat:

1. Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli.
2. Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
3. Anggaran iklan yang ditetapkan.
4. Merancang pesan yang akan disampaikan.
5. Memilih media yang akan disampaikan.

Keunggulan *promosi* melalui iklan, antara lain:

1. Presentasi public, artinya iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
2. Prevasines, yaitu berpeluang untuk mendramatisir produk melalui pemanfaatan suara, warna, atau bentuk produk.

3. Impresionalitas, maksudnya konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.²³

Kendala pengembangan produk pasti ada dalam setiap perusahaan, yaitu dari faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor internal

Ditunjukkan untuk merumuskan kekuatan dan kelemahan perusahaan. kekuatan suatu perusahaan. kekuatan suatu perusahaan antara lain kompetensi yang unik, sumberdaya keuangan yang memadai, ketrampilan yang unggul, citra yang baik, keunggulan biaya, kemampuan inovasi tinggi, dan lain sebagainya. Sedangkan kelemahan perusahaan antara lain: tidak ada arah strategi yang jelas, posisi persaingan yang kurang baik, fasilitas yang “using”, kesenjangan kemampuan manajerial, lini produk yang sempit, citra yang kurang baik, dan lain sebagainya.

b. Faktor eksternal

Terdiri dari lingkungan makro dan mikro, lingkungan makro yang bertujuan mengidentifikasi peluang dan ancaman makro yang berdampak pada value yang dihasilkan organisasi kepada pelanggan. Objek pengamatan dalam analisis ini adalah

²³Ibid, hal. 178

lain kekuatan politik dan hukum, kekuatan ekonomi, kekuatan teknologi, kekuatan sosial, faktor demografi.

Lingkungan mikro diterapkan pada lingkungan yang lebih dekat dengan institusi yang bersangkutan. Dalam dunia perusahaan, lingkungan tersebut adalah industri dimana suatu perusahaan termasuk didalamnya. Analisis yang dilakukan dapat menggunakan teori Porter mengenai persaingan, yaitu kekuatan tawar pemasok, ancaman pendatang baru, kekuatan tawar pembeli, ancaman produk atau jasa pengganti.²⁴

Solusi untuk mengatasi kendala internal dan kendala eksternal dengan adanya sosialisasi dan promosi.

a. Sosialisasi.

Kekuatan komunikasi memainkan peranan penting bagi keberlangsungan usaha. Tak hanya dengan supplier, pemilik harus menjaga baik dengan lingkungan. Kuncinya adalah sosialisasi yang baik. Menjalin keakraban dengan tetangga, pelanggan, dan orang-orang disekitar lingkungan. Hal ini menjadi nilai tambah tersendiri bagi seorang pengusaha.

b. Promosi

Promosi yang dilakukan lewat brosur atau iklan. Promosi yang dikeluarkan lebih menarik akan menguntungkan bagi seorang pengusaha. Bahwa hal itu lah yang akan menarik

²⁴ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2016) hal. 7-8

pelanggan. Promosi juga akan menjadi nilai tambah untuk keberlangsungan usaha.²⁵

D. Simpanan (Al-Wadi'ah)

1. Pengertian Simpanan

Menurut UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan dengan rumusan, simpanan adalah dana yang di percayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, tabungan, dan bentuk lain yang dipersamakan dengan itu.²⁶

Menurut peraturan pemerintah NO. 9/ tahun 1995 tentang pelaksanaan Kegiatan Koperasi Simpan Pinjam oleh Koperasi, simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh anggota, calon anggota, koperasi-koperasi lain dan anggotanya kepada koperasi dalam bentuk tabungan dan simpanan koperasi berjangka.²⁷

Simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjannian penyimpan dana dalam bentuk giro, deposit, sertifikat deposit, tabungan dan bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu. Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan

²⁵Wardah Fazriyati, *Panduan Mendirikan & Mengelola Usaha Minimarket*, (Jakarta: TransMedia Pustaka).

²⁶Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008) hal. 83

²⁷ PINBUK, *Calon Pengelola dan Penggelola Lembaga Keuangan Mikro Syariah*, (PINBUK Tulungagung, 2015)

menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan itu.²⁸

2. Macam-Macam Simpanan

a. Dana Pihak Pertama

Dana pihak pertama sangat diperlukan BMT terutama pada saat pendirian tetapi dana ini dapat terus berkembang, seiring dengan perkembangan BMT. Sumber dana pihak pertama dapat dikelompokkan, sebagai berikut :

1. Simpanan pokok khusus (modal penyertaan) yaitu simpanan modal penyertaan yang dapat dimiliki oleh individu maupun lembaga dengan jumlah setiap penyimpan tidak harus sama dan jumlah dana tidak mempengaruhi suara dalam rapat.
2. Simpanan pokok yaitu yang harus dibayar saat menjadi anggota BMT. Besarnya simpanan pokok harus sama, pembayarannya dapat dicicil supaya dapat menjangkau jumlah anggota yang lebih banyak. Sebagai bukti keanggotaan, simpanan pokok tidak boleh ditarik, selama masih menjadi anggota.
3. Simpanan wajib yaitu sebagai sumber modal yang mengalir terus setiap waktu. Besar kecilnya sangat

²⁸ Iir. Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: Rajawali Press, 2009), hal. 297

tergantung pada kebutuhan dan permodalan dan anggotanya.

b. Dana Pihak ke II

Dana ini bersumber dari pinjaman pihak luar. Nilai dana ini memang sangat tidak terbatas. Artinya tergantung pada kemampuan BMT masing-masing dalam menanamkan kepercayaan kepada calon investor. Pihak luar yang dimaksud ialah mereka yang memiliki kesamaan sistem yakni bagi hasil baik bank maupun non bank. Oleh sebab itu, sedapat mungkin BMT hanya mengakses sumber dana yang dikelola secara syariah.

c. Dana Pihak ke III

Dana ini merupakan simpanan sukarela atau tabungan dari para anggota BMT. Jumlah dan sumber dana ini sangat luas dan tidak terbatas.²⁹

²⁹Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004) hal.155

3. Rukun dan Syarat Simpanan

a. Rukun simpanan

1. Orang yang menyimpan barang.
2. Orang yang menitipkan barang.
3. Ijab dan qobul.

b. Syarat simpanan

1. Simpanan pokok : simpanan ini tidak dapat diambil kembali selama yang bersangkutan masih anggota simpanan ini ikut menanggung kerugian.
2. Simpanan wajib : simpanan ditarik pada waktu anggota menerima kredit dari koperasi dan sebagainya. Simpanan wajib ini tidak ikut menanggung kerugian.
3. Simpanan sukarela : simpanan ini diadakan oleh anggota atas dasar sukarela berdasarkan perjanjian atau peraturan khusus.³⁰

4. Pengertian Wadi'ah

Menurut PSAK NO.5 wadi'ah adalah titipan yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat bila nasabah yang bersangkutan menghendaki dan bank bertanggungjawab atas pengembaliannya.

Dalam taradisi fiqih islam, prinsip titipan atau simpanan dikenal dengan prinsip al-wadi'ah. Al-wadi'ah dapat diartikan

³⁰Hendrojogi, *Koperasi Asas-Asas, Teori, dan Praktik*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012) hal.193

sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.³¹

Wadi'ah pada dasarnya berfungsi untuk penitipan barang saja, karena pada zaman Rasulullah tujuan-tujuan wadi'ah hanya demikian, tetapi tetap ada kasus yang membolehkan dana titipan diinvestasikan, dengan ketentuan bahwa dana yang digunakan sebagai wadi'ah dikembalikan seutuhnya kepada pemilik.³²

5. Landasan Syariah

a. Dasar Al-Qur'an

QS. An-Nisaa'/4: 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمَ

مُتَمِّمٌ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُم

بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil.*

³¹Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001) hal. 85

³² Prof. Dr. H. Zainudin Ali, M.A, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 24

*Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”.*³³

b. Dasar Hadis

Yaitu Hadis Riwayat Abu Daud dan Tirmidzi sebagai berikut: *“Sampaikan amanat kepada orang yang memberi amanat kepadamu, dan janganlah kamu mengkhianati orang-orang yang mengkhianatimu.”*

c. Dasar dari Ijma’

Yaitu bahwa ulama sepakat diperbolehkannya wadi’ah. Ia termasuk ibadah Sunah. Dalam kitab *Mubdi* disebutkan “ijma’ dalam setiap masa diperbolehkan wadi’ah. Dalam kitab *Ishfah* disebutkan: ulama sepakat bahwa wadi’ah termasuk ibadah Sunah dan menjaga barang titipan itu mendapatkan pahala.³⁴

6. Akad Pola Simpanan (al-wadi’ah)

a. Wadi’ah yad Amanah

Adalah akad penitipan barang/uang dimana pihak penerima tidak diperkenankan menggunakan barang/uang tersebut, sehingga tidak menanggung atas kerusakan atau kehilangan dari barang atau titipan tersebut, kecuali akibat kelalaian dalam menjalankan amanah.

³³QS. An-Nisaa’/4:58

³⁴Syafi’i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Prerss, 2001) hal. 86

b. Wadi'ah yad Dhamanah

Adalah akad penitipan barang/uang dimana pihak penerimaan titipan dengan izin pemilik dapat memanfaatkan barang titipan, sehingga penyimpan bertanggung jawab atas segala kerusakan atau kehilangan yang terjadi pada barang/aset titipan.³⁵

7. Rukun dan Syarat Wadi'ah

a. Rukun Wadiah

Menurut Hanafiyah rukun wadiah yaitu ijab dan qobul. Sedangkan yang lainnya termasuk syarat dan tidak termasuk rukun. Dalam shigot ijab dianggap sah apabila ijab tersebut dilakukan dengan perkataan yang jelas maupun dengan perkataan samar. Sedangkan menurut Syafi'iyah, Rukun wadiah yang harus dipenuhi dalam transaksi dengan prinsip wadiah adalah sebagai berikut:

1. Barang yang dititipkan.
2. Orang yang menitipkan/penitip dan orang yang menerima titipan.
3. Ijab dan qobul.

b. Syarat Wadiah

³⁵Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013) hal. 42-43

1. Syarat orang yang menitipkan dan penerima titipan sudah baik berakal serta syarat-syarat lain yang sesuai dengan syarat berwakil.
2. Syarat barang yang dititipkan itu yang memuliakan mensikup najis seperti anjing yang bermanfaat dan satu biji gandu.
3. Syarat sah sighthot : lafadz yang diucapkan dari salah satu pihak dan perbuatan dari pihak yang terakhir, atau lafadz dari dua orang yang bersamaan.
4. Ketentuan atau syarat tentang wadi'ah yad amanah :
 - a. Pihak yang dititipi tidak boleh memanfaatkan barang yang dititipkan.
 - b. Pada saat dikembalikan, barang yang dititipkan harus dalam keadaan yang sama saat disiapkan.
 - c. Jika selama masa penitipan barangnya mengalami kerusakan dengan sendirinya (karena terlalu lama tua), maka yang menerima titipan tidak berkewajiban menggantinya, kecuali kerusakan tersebut karena kecerobohan yang dititipi, atau yang menerima titipan melanggar kesepakatan.
 - d. Sebagai imbalan atas tanggungjawab menerima amanah tersebut, yang ditutupi berhak menetapkan imbalan.

5. Ketentuan dan syarat tentang wadiah yad amanah :
 - a. Penerima titipan berhak memanfaatkan barang/uang yang dititipkan dan berhak pula memperoleh keuntungan.
 - b. Penerima bertanggung jawab penuh akan barang tersebut, jika terjadi kerusakan atau kehilangan.
 - c. Keuntungan yang diperoleh karena pemanfaatan barang titipan, dapat diberikan sebagian kepada pemilik barang sebagai bonus atau hadiah.³⁶

E. Penelitian Terdahulu

Dalam studi literatur ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat penulis :

Tugas akhir yang berjudul “*Strategi Pemasaran Dan Perkembangan Produk Tabungan Wadiah Di Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang*” yang ditulis oleh Rifqi, Muhammad Ainur tahun 2015.³⁷ Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara wawancara

³⁶Syeh Nawawi Al Bantani, *Manajemen Zain*, (Semarang: Maktab Uluhiyah, t.th) hal. 297

³⁷Rifqi, Muhammad Ainur, *Strategi Pemasaran Dan Perkembangan Produk Tabungan Wadiah Di Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang*, IAIN Salatiga 2015 dalam <http://perpus.iainsalatiga.ac.id> diakses pada tanggal 12 Oktober 2017

terhadap karyawan BSM KCP Gubug Semarang, observasi secara langsung terhadap obyek tertentu yang menjadi fokus penelitian dan mengetahui suasana kerja BSM KCP Gubug Semarang, dan dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah produk tabungan wadiah pada Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang ada tiga macam: tabungan simpatik BSM, tabunganku, dan giro BSM. Strategi-strategi yang digunakan dalam pemasaran produk khususnya tabungan wadiah adalah dengan menggunakan sistem marketing mix dengan rincian: produk (product), harga (price), promosi (promotion), tempat (place), orang (people), proses (proses), layanan konsumen (customer service). Dari sisi perkembangan dan pertumbuhan pada produk tabungan wadiah pada tahun 2012-2013 mengalami kenaikan yang signifikan, dari segi produk tabungan simpatik naik 51,74%, tabunganku naik 51,74% , sedangkan dari sektor produk giro mengalami kenaikan 20,94% atau . Hal ini menunjukkan bahwa dampak dari strategi yang dilakukan berjalan dengan maksimal. Persamaannya adalah sama-sama ingin mengembangkan produk simpanan, Perbedaanya penulis ingin berfokus pada Strategi Pengembangan Produk Simpanan di KSPPS BMT PETA Tulungagung.

Tugas Akhir yang berjudul, ”*Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Dana Talangan Umrah Dalam Upaya Meningkatkan*

Nasabah (Bank Jatim Syariah Surabaya)” yang ditulis oleh Widiawati Emi tahun 2015 yang berisi untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pengembangan produk yang ditetapkan Bank Jatim Syariah Surabaya. Semakin berkembangnya kondisi persaingan yang sangatlah kuat dengan kondisi nasabah pengguna jasa pembiayaan dana talangan umrah yang amatlah sedikit, dan peneliti ini dilakukan guna mengetahui strategi yang dilakukan untuk menarik banyak minat nasabah untuk menggunakan produk jasa dana talangan umrah ini berupaya meningkatkan minat nasabah.³⁸ Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang sama-sama untuk mengetahui strategi pengembangan produk, ada perbedaan dalam penelitian penulis dengan tugas akhir tersebut, penulis lebih focus terhadap Strategi Pengembangan Produk Simpanan di KSPPS BMT PETA Tulungagung.

Tugas Akhir yang berjudul “*Strategi Pengembangan Organisasi Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*” yang ditulis Siti Nurhaeni tahun 2012. Hasil penelitiannya untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan organisasi yang dilakukan oleh BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta bahwa strategi yang digunakan adalah optimalisasi SDM yang ada di BMT, inovasi produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat, visi misi yang jelas

³⁸Widiawati Emi, *Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Dana Talangan Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah (Bank Jatim Syariah Surabaya)*, Thesiis Surabaya: Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015 dalam <http://digilib.uinsby.ac.id> diakses pada 12 Oktober 2017

menjalin atau membangun komunikasi bisnis dan sosial, memperbanyak silaturahmi, hubungan yang baik dan kemitraan, baik maupun sesudah menjadi nasabah atau anggota yaitu dengan sosialisasi.³⁹Persamaan peneliti terdahulu dengan sekarang sama-sama meneliti tentang strategi pengembangan, sedangkan perbedaannya penulis membahas Strategi Pengembangan Produk Simpanan di KSPPS BMT PETA Tulungagung.

Tugas akhir yang berjudul “*Strategi Pengembangan Produk Deposito IB Desya Mudharabah Pada BPRS Suriyah Cabang Semarang*” yang ditulis Fifi Riyanda tahun 2015. Metode penelitian yang digunakan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan jenis penelitian yang dilakukan peneliti merupakan jenis penelitian lapangan, data-data yang dikumpulkan diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan yaitu deposito ib desya ini mempunyai bagi hasil yang cukup tinggi, cara pengembangan deposito desya menggunakan pendekatan proaktif antara lain menentukan target pasar, memantau perkembangan pesaing, dan melakukan promosi. Kekuatan dari produk deposito ib desya mudharabah mempunyai bagi hasil yang tinggi dibanding dengan lembaga keuangan lain dan menggunakan strategi jempit bola. Sedangkan kelemahannya adalah strategi pemasaran atau

³⁹Siti Nurhaeni, *Strategi Pengembangan Organisasi Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta: Fakultas Dakwah, 2012 dalam <http://digilib.uin-suka.ac.id> diakses pada 12 Oktober 2017

promosinya kurang menarik hanya menggunakan brosur saja, karyawan terbatas. Untuk peluang dari BPRS Suriyah yaitu banyak nasabah yang loyal dan nyaman dengan pelayanan serta bagi hasil yang diberikan BPRS Suriyah. Dan ancamannya adalah banyak pesaing dan menggunakan promosi yang menarik.⁴⁰ Persamaan peneliti terdahulu dengan sekarang sama-sama meneliti tentang strategi pengembangan produk simpanan, namun perbedaannya penulis membahas tentang Strategi Pengembangan Produk Simpanan di KSPPS BMT PETA Tulungagung.

Tugas akhir yang berjudul “*Strategi Pengembangan Produk BMT AT-FATH Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing*” yang ditulis Arif Hidayat tahun 2011. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Hasil penelitiannya untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan produk di BMT AT-FATH dalam meningkatkan keunggulan bersaing, bahwa cara mengembangkan produk-produk yang sudah ada, seperti produk penghimpun dana dan penyaluran dana. Pola pengembangannya menggunakan sistem analisis SWOT, dan selanjutnya tidak hanya diam ditempat saja akan tetapi dalam melaksanakan kegiatannya BMT AT-FATH juga menggunakan

⁴⁰Fifi Riyanda, *Strategi Pengembangan Produk Deposito IB Desya Mudharabah Pada BPRS Suriyah Cabang Semarang*, UIN Walisongo: Fakultas Ekonomi Dan Bismis Islam, 2015 dalam <http://eprints.walisongo.ac.id> diakses pada 12 Oktober 2017

strategi jemput bola.⁴¹ Persamaan peneliti terdahulu dengan sekarang sama-sama meneliti tentang strategi pengembangan produk simpanan, namun perbedaannya penulis membahas tentang Strategi Pengembangan Produk Simpanan di KSPPS BMT PETA Tulungagung.

Tugas akhir yang berjudul “*Mekanisme Produk Simpanan Umrah Dan Haji Di KSPPS BMT BUS Cabang Welahan*” yang ditulis Mutiari tahun 2016. Metode penelitian ini menggunakan metode penilitan kualitatif karena penelitian yang dilakuakn berdasarkan kondisi objek yang dialami. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, dan metode pengempulan data adalah melalui observasi, wawancara serta dokumen-dokumen lain. Dari hasil penelitian diambil kesimpulan bahwa produk layanan dan mekanisme simpanan umrah dan haji tidak serumit yang masyarakat bayangkan. Pihak BMT berusaha mempermudah pembayaran para calon jamaah haji sehingga dapat merencanakan keberangkatan umrah dan haji, lebih tepatnya dana yang disimpan sebagai dana umrah dan haji dapat dikelola dengan baik. Pihak BMT cabang Welahan harus lebih giat lagi dalam memasarkan produk si umrah dan si haji dengan bersosialisasi ke

⁴¹Arif Hidayat, *Strategi Pengembangan Produk BMT AL-FATH Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing*, UIN SYARIFHIDAYATULLAH JAKARTA, Skripsi 2011 dalam <http://repository.uinjkt.ac.id> diakses pada 12 Oktober 2017

desa-desa maupun kecamatan.⁴² Persamaan peneliti terdahulu dengan sekarang sama-sama meneliti tentang produk simpanan yang ada di BMT, namun perbedaannya penulis membahas tentang Strategi Pengembangan Produk Simpanan di KSPPS BMT PETA Tulungagung.

⁴² Mutiari, *Mekanisme Produk Simpanan Umrah Dan Haji Di KSPPS BMT BUS Cabang Welahan*, UIN Walisongo, 2016