

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK SIMPANAN BERJANGKA DALAM
MENINGKATKAN SHARE MARKET
(Studi Kasus Produk Berjangka Barokah Abadi KSPPS BMT Rukun Abadi Jombang)**

Aan Nasrullah¹ dan Juni Iswanto²

¹STAI Miftahul Ula Nganjuk, ²IAI Pangeran Diponegoro Nganjuk

Email: aan.aljalil@ymail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi KSPPS BMT Rukun Abadi Kabupaten Jombang dalam pengembangan produk berjangka (simpanan berjangka barokah abadi). Adapun hasil dari penelitian ini adalah: *Pertama*, dalam pengembangan produk simpanan berjangka, strategi yang digunakan oleh KSPPS BMT Rukun Abadi yakni; (a) Strategi Kualitas Produk, (b) Strategi Inovasi Produk, (c) Strategi Pelayanan dan (e) Strategi Promosi. Strategi-strategi tersebut dilakukan secara bertahap dan konsisten dengan tujuan menjaga keberlangsungan usaha koperasi (*Sustainability*), yang dapat diukur dari besarnya *share market* yang dimiliki oleh koperasi, *share market* dapat diukur dari jumlah anggota dan pendapatan koperasi dalam periode tertentu. Oleh karenanya KSPPS BMT Rukun Abadi selalu memperbaiki tata kelola internal koperasi agar dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan *share market*. *Kedua*, kendala yang dihadapi dalam pengembangan Produk Simpanan Berjangka Barokah Abadi, terdiri dari kendala internal dan eksternal. Kendala internal yang dihadapi antara lain; (a) Kuantitas SDM dan (2) Perencanaan jangka panjang keberlangsungan BMT. Sedangkan kendala eksternal adalah sulitnya memberi pemahaman kepada masyarakat terhadap produk-produk BMT, yang disebabkan minimnya literasi masyarakat terhadap produk keuangan syariah serta banyaknya berita negatif terhadap lembaga keuangan syariah.

Kata Kunci: Strategi Pengembangann BMT, Produk simpanan Berjangka. BMT

ABSTRACT

This study aims to examine the strategy of KSPPS BMT Rukun Abadi, Jombang Regency in developing futures products (simpanan berjangka barokah abadi). The results of this study are: First, in the development of time deposit products, the strategies used by KSPPS BMT Rukun Abadi are; (a) Product Quality Strategy, (b) Product Innovation Strategy, (c) Service Strategy and (e) Promotion Strategy. These strategies are carried out gradually and consistently with the aim of maintaining the sustainability of the cooperative's business (Sustainability), which can be measured by the size of the market share owned by the cooperative, market share can be measured by the number of members and the income of the cooperative within a certain period. Therefore, KSPPS BMT Rukun Abadi always improves the internal governance of the cooperative in order to maintain and increase market share. Second, the obstacles faced in the development of the Barokah Abadi Time Savings Product consist of internal and external constraints. Internal constraints faced include; (a) The quantity of human resources and (2) long-term planning for the sustainability of BMT. Meanwhile, the external obstacle is the difficulty of giving understanding to the public about BMT products, which is caused by the lack of public literacy on Islamic financial products and the large number of negative news about Islamic financial institutions.

Key Words: Islamic microfinance institutions, BMT Development Strategy

A. Pendahuluan

Berdasarkan Undang-undang No. 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM), bahwa tujuan utama dari LKM adalah membantu peningkatan pemberdayaan ekonomi dan produktivitas masyarakat serta meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Selain itu lembaga keuangan mikro mempunyai fungsi strategis sebagai lembaga keuangan alternatif bagi UMKM dalam memperoleh pendanaan selain pendanaan dari perbankan, hal ini karena LKM lebih lunak dari pada perbankan, di mana perbankan memiliki banyak persyaratan bagi calon nasabah yang akan menggunakan produk perbankan (melakukan pinjaman) yang terkadang banyak sekali masyarakat baik secara individu atau institusi tidak dapat memenuhi persyaratan-persyaratan tersebut.¹

Kebutuhan akan adanya lembaga keuangan yang lunak dan memenuhi legitimasi syariah Islam mutlak diperlukan oleh masyarakat Indonesia pada umumnya, oleh karena itu tidak heran jika pemerintah selain mengembangkan lembaga keuangan mikro yang memakai sistem konvensional, pemerintah juga andil dalam pengembangan lembaga keuangan mikro berbasis syariah yang disebut dengan lembaga keuangan mikro syariah. Hal tersebut direspon secara positif oleh kalangan pelaku industri keuangan syariah, hal ini terbukti dari pertumbuhan dan perkembangan yang positif dari lembaga keuangan mikro syariah (LKMS).

Salah satu LKMS yang menyediakan produk dan jasa berbasis syariah bagi masyarakat adalah *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT). BMT adalah lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) yang tumbuh dari masyarakat dan berkembang sangat pesat. BMT memiliki peranan yang sangat strategis dalam pemberdayaan masyarakat, khususnya masyarakat lapisan bawah serta perannya menjauhkan masyarakat dari praktik ribawi.² Secara umum peran BMT adalah membantu kesejahteraan para anggotanya dalam bentuk gotong royong dan tentunya prinsip tersebut tidaklah menyimpang dari sudut pandang syariah. Melalui hal inilah, perlu adanya proses internalisasi terhadap pola pemikiran tata cara pengelolaan, produk-produk, dan hukum yang diberlakukan harus sesuai dengan syariah.

Pertumbuhan dan perkembangan positif dari BMT menimbulkan ketatnya persaingan dalam merebutkan *share market* (pangsa pasar) yang ada. Persaingan untuk merebutkan *share market* tidak hanya diperebutkan oleh LKMS namun juga LKM pada umumnya. Persaingan semakin kompetitif antar pelaku industri keuangan dalam memperebutkan pangsa pasar, mengharuskan perusahaan menyusun strategi untuk mempertahankan dan sedapat mungkin

¹ Ahmad Sapudin, dkk "Strategi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Kasus pada BMT Tawfin Jakarta)", Jurnal *Al-Muzara'ah* Vol.5, No.1, 2017, 22.

² Herlambang, Prospek Bisnis dan Investasi Syariah di Era MEA. Makalah Seminar Nasional "Menakar Kekuatan Ekonomi Syariah dan Hukum Islam di Indonesia dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)". (Kediri: STAIN KEDIRI, 2016), 06 Oktober.

meningkatkan pangsa pasarnya, dan untuk merebutkan pangsa pasar, maka sebuah keniscayaan bagi LKMS untuk selalu mengembangkan produk dan akadnya agar lebih aplikatif dan kompetitif. Karena dengan adanya sebuah produk dan akad yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, maka tujuan untuk merebutkan pangsa pasar akan tercapai.

Salah satu BMT yang selalu mengupayakan dalam pengembangan produk dan akadnya agar dapat memenuhi kebutuhan anggota dan masyarakat pada umumnya serta tetap dalam koridor syariah adalah KSSP BMT Rukun Abadi. Di mana KSSP BMT Rukun Abadi ini memiliki banyak kantor Kas, salah satunya adalah KSSP BMT Rukun Abadi Kantor Kas Gadingmangu Perak Jombang. Berlokasi di Perumahan Guru Budi Utomo, Dusun Gading Rt/Rw 04/04 Desa Gadingmangu Kecamatan Perak Kabupaten Jombang Jawa Timur Kode Pos 61461. Menurut M. Lukman Abidin, Pimpinan KSPPS BMT Rukun Abadi Kantor Kas Gadingmangu Perak Jombang, KSSP BMT Rukun Abadi memiliki visi “*Menjadi koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah yang profesional sebagai sarana untuk meraih Ridho dan Rohmat Allah dengan bermu’amalah secara syari’ah, Menjauhi Mua’malah Ribawi*”.³

Bila melihat tantangan yang dihadapi oleh pelaku industri keuangan pada umumnya, tentu untuk mewujudkan visi di atas tidaklah mudah, selain menghadapi tantangan internal KSSP BMT Rukun Abadi juga menghadapi tantangan eksternal. Tantangan internal antara lain adalah selain dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan anggota dan calon anggota yakni produk yang fleksibel KSSP BMT Rukun Abadi juga harus memenuhi legitimasi syariah dari setiap produk yang dimiliki. Sedangkan tantangan internal adalah “gempuran” dari LKM lain baik yang berbasis konvensional maupun syariah. Oleh karena itu KSSP BMT Rukun Abadi harus memiliki strategi pengembangan produk dan jasa yang dapat meningkatkan eksistensi dan dapat merebut *share market* yang ada di Kabupaten Jombang.

Salah satu produk dan akad yang menjadi “urat nadi” bagi perkembangan KSSP BMT Rukun Abadi Kantor Kas Gadingmangu Perak Jombang adalah produk dan akad simpanan berjangka *barokah abadi*, simpanan berjangka *barokah abadi* adalah simpanan berjangka dengan akad mudharabah, memberikan bagi hasil yang cukup tinggi dan fleksibel, aman dan barokah karena dikelola sesuai syari’ah. Produk ini selain dapat meningkatkan modal KSSP BMT Rukun Abadi, selama ini produk tersebut juga dapat menjadi stimulus bagi anggota baru KSSP BMT Rukun Abadi. Oleh karena itu dalam kajian ini, peneliti akan mengkaji tentang pengembangan produk simpanan berjangka *barokah abadi* di KSSP BMT Rukun Abadi Kantor Kas Gadingmangu Perak Jombang.

³ M. Lukman Abidin, wawancara, Jombang, 25 Mei 2018.

B. Pembahasan

1. Kajian Manajemen Strategi Perusahaan

Clarke dan Fullen 2010⁴, mendefinisikan strategi sebagai sebuah kesepakatan tentang penentuan tujuan dan visi jangka panjang yang kemudian menjadi acuan bersama dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi tidak hanya berbicara tentang proses dan hasil, namun yang tidak kalah pentingnya bahwa strategi juga membahas betapa sebuah kesepakatan telah menjadi faktor penting dalam penentuan kebijakan strategi. Kebijakan yang disertai dengan kesepakatan diantara semua *stakeholder* akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses manajemen strategi.

Sedangkan Shrader, mendefinisikan strategi sebagai sebuah proses perencanaan jangka panjang yang didalamnya terdapat dua tujuan utama strategi yaitu terlaksananya misi perusahaan dan tercapainya tujuan perusahaan.⁵ Strategi berperan sebagai metode atau cara bagaimana agar tujuan perusahaan bisa tercapai secara maksimal, dalam arti kata yang lain strategi dapat juga berperan sebagai media kontrol terhadap kinerja perusahaan sekaligus sebagai alat evaluasi.

Strategi perusahaan merupakan rumusan dari perencanaan yang disusun secara komprehensif dan terstruktur yang berisi tentang bagaimana perusahaan akan mencapai tujuan yang diinginkannya. Menurut Hunger dan Wheelen, bahwa proses manajemen strategi meliputi empat elemen dasar yaitu: Pengamatan lingkungan, Perumusan strategi, Implementasi strategi, serta Evaluasi dan pengendalian. Sedangkan proses perumusan strategi sendiri memiliki pengertian sebagai pengembangan dari rencana jangka panjang dalam rangka menentukan cara yang paling efektif dalam melihat ancaman dan kesempatan dari lingkungan perusahaan, serta melihat secara objektif kekuatan dan kelemahan perusahaan⁶.

Namun, dalam manajemen strategi pada dasarnya tidak hanya berbicara tentang merumuskan strategi dan mengevaluasi strategi saja, terdapat beberapa komponen lain dalam manajemen strategi yang akan sangat mempengaruhi proses strategi itu sendiri. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Dandira, bahwa dalam manajemen strategi, implementasi dan pengawasan strategi merupakan elemen terpenting, berhasil dan tidaknya sebuah strategi tergantung pada seberapa besar komitmen dari manajemen perusahaan dalam melakukan kontrol terhadap implementasi serta melakukan evaluasi terhadap proses manajemen strategi.

⁴ Clarke dan Fullen, 2010 dalam, Amprianto, "Analisis Strategi Pengembangan Pada Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang". (Tesis, Surakarta: Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016), 34, diunduh dari: <http://www.eprints.walisongo.ac.id/4482/1/102411037.pdf>. Tidak publikasikan.

⁵ *Ibid*, 14.

⁶ Hunger, J David & Wheelen, L Thomas. *Manajemen Strategis*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), 104.

2. Kajian Manajemen Strategi Prepektif Islam

Saat ini, manajemen strategi konvensional banyak digunakan oleh institusi atau lembaga. Definisi manajemen strategi seperti yang diungkapkan oleh Steiner dalam Mc Connel menyatakan bahwa strategi untuk menjawab pertanyaan dalam persaingan: (a) apa yang harus suatu organisasi lakukan (b) apa akhir dari pencarian dan (c) bagaimana mencapainya⁷. Lebih lanjut McConnel 2014, mendefinisikan strategi meliputi usaha sebuah organisasi untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang dan perencanaan sarana untuk mencapai tujuan tersebut.

Manajemen strategi merupakan kombinasi antara seni dan keilmuan untuk memformulasikan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan antar fungsi suatu organisasi agar organisasi dapat mencapai tujuannya. Adapun proses manajemen strategi terdiri dari tiga tahapan utama yaitu perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi. Sedangkan, manajemen strategi dalam perspektif Islam, menurut Fontaine dan Ahmad 2013, sebagai strategi dalam mengatasi permasalahan-permasalahan mendasar yaitu penggunaan pinjaman berbasis bunga untuk membiayai entitas, pengembangan organisasi untuk berkelanjutan dalam jangka panjang, penerapan perilaku individu dalam organisasi, dan konflik antara kepentingan individu versus kepentingan seluruh organisasi.⁸

3. Kajian Pangsa Pasar (*Share Market*)

Share market / Pangsa pasar adalah persentase nilai jual atau beli barang atau jasa tertentu yang dikuasai oleh pelaku usaha pada pasar bersangkutan dalam tahun kalender tertentu. Pangsa pasar adalah salah satu elemen penting dalam menetapkan, apakah suatu pelaku usaha mempunyai posisi dominan atau tidak. Bahkan Komisi Uni Eropa mengatakan bahwa pangsa pasar adalah merupakan indikator yang sangat penting dalam menetapkan posisi dominan. Keberadaan posisi dominan dapat muncul dari beberapa faktor, yang diambil secara terpisah, tidak selalu menentukan tetapi faktor-faktor ini satu yang sangat penting adalah keberadaan dari pangsa pasar sangat besar.

Suatu posisi dominan dikatakan sebagai posisi dominan penguasaan pangsa pasar lebih 60% jika pesaing berikutnya masing-masing menguasai pangsa pasar sepertiga dari jumlah keseluruhan. Misalnya dalam kasus United Brands cukup dengan penguasaan pangsa pasar 45% yang mana lebih besar dari pangsa pasar pesaingnya kedua, sedangkan pesaing lainnya mempunyai pangsa pasar yang jauh lebih kecil. Kepemilikan pangsa pasar antara 25% dan

⁷ Mc Connell P. *Strategic Risk Management, A Tale of Two Strategies*, *Journal of Risk and Governance*, 3(2), 2014, 73-93.

⁸ Ahmad Sapudin, dkk. "Strategi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Kasus pada BMT Tawfin Jakarta)". *Jurnal Al-Muzara'ah* Vol.5, No.1, 2017

40% adalah posisi dominan lebih tidak mungkin, tetapi tidak menutup kemungkinan sama sekali.

4. Strategi Pengembangan Produk Simpanan Berjangka *Barokah Abadi*.

Dalam pengembangan produk simpanan berjangka barokah abadi, pengurus KSPPS BMT Rukun Abadi menggunakan empat strategi, yakni Strategi Kualitas Produk, Strategi Inovasi Produk, Strategi Pelayanan dan Strategi Promosi. Jika kita telaah lebih jauh maka dapat dikatakan bahwa pengurus KSPPS BMT Rukun Abadi memiliki tujuan keberlangsungan usaha koperasi (*Sustainability*), keberlangsungan usaha KSPPS BMT Rukun Abadi, tak lain bertujuan agar semakin banyak masyarakat yang bermuamalah (bertransaksi keuangan) secara syar'i.

Secara teori, keberlangsungan usaha koperasi dapat dijadikan ukuran keberhasilan dari sebuah koperasi. Sedangkan keberlangsungan juga dapat diukur dari besarnya *share market* yang dimiliki oleh koperasi, *share market* dapat diukur dari jumlah anggota dan pendapatan koperasi dalam periode tertentu. Oleh karenanya KSPPS BMT Rukun Abadi selalu memperbaiki tata kelola internal koperasi agar dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan *share market*.

Salah satu upaya KSPPS BMT Rukun Abadi dalam meningkatkan *share market* adalah dengan cara “menjual” lebih banyak produk keuangannya, dan agar produk tersebut laku dipasaran serta dapat bersaing dengan kompetitor, maka pengembangan produk mutlak dilakukan oleh KSPPS BMT Rukun Abadi. Salah satunya adalah pengembangan produk simpanan berjangka barokah abadi, agar produk ini semakin diminati baik oleh anggota maupun calon anggota, dengan strategi sebagaimana berikut:

a. Strategi Kualitas Produk.

Strategi pengembangan produk simpanan berjangka barokah abadi yang pertama adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan produk, peningkatkan kualitas produk dilakukan oleh pengurus KSPPS BMT Rukun Abadi dengan cara:

- 1) Meningkatkan kualitas dari aspek ekonomi, dan
- 2) Meningkatkan kualitas dari aspek kepatuhan syariah.

Peningkatan kualitas dari aspek ekonomi, dapat dilihat dari kemudahan serta banyak keuntungan ekonomi yang diterima oleh anggota yang mengakses atau menggunakan produk simpanan barokah abadi, kemudahan-kemudahan tersebut teletak pertama adalah pada biaya administrasi yang murah, hanya Rp. 7000 untuk biaya materai, sedangkan jika anggota membawa materai sendiri tidak akan dikenai biaya administrasi. Kemudahan kedua adalah persyaratan administrasi yakni, hanya dengan menyerahkan foto copy kartu

identitas, menandatangani kontrak, serta penyerahan dana, sudah bisa menjadi anggota produk simpanan berjangka barokah abadi.

Sedangkan keuntungan ekonomi yang dapat kita lihat dari penawaran periode simpanan serta nisbah bagi hasilnya, minimal penempatan Rp. 1.000.000- Jangka waktu : 1, 3, 6, 12 bulan, dengan Nisbah bagi hasil:

- a) 1 Bulan = 65 : 35 (Koperasi : Anggota),
- b) 3 Bulan = 60 : 40 (Koperasi : Anggota),
- c) 6 Bulan = 55 : 45 (Koperasi : Anggota)
- d) 12 Bulan = 50 : 50 (Koperasi : Anggota)

Selain pada kemudahan dari aspek ekonomi, kualitas pelayanan juga ditunjukkan dengan selalu meningkatkan kepatuhan syariah, pada produk simpanan berjangka barokah abadi menggunakan akad mudharabah. Penerapan akad ini sebagaimana seharusnya yang dilakukan antara *shohibul maal* dan *mudharib*, pembagian hasil juga berfluktuatif sesuai dengan kondisi pengusaha. Dan satu lagi, bahwa KSPPS BMT Rukun Abadi memastikan bahwa dana yang ada hanya diperuntukan untuk usaha-usaha yang halal, hal ini dilakukan untuk menjaga kepatuhan syariah.

Selain itu, layanan juga menjadi perhatian bagi pengurus, peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pengurus KSPPS BMT Rukun Abadi, tidak lain bertujuan untuk meningkatkan jumlah anggota dan pendapatan BMT, hal ini sebagaimana teori tentang produk, mengatakan bahwa kualitas produk dapat menimbulkan kesan positif konsumen terhadap produk tersebut, selanjutnya kesan positif akan mempengaruhi minat konsumen untuk membelinya, demikian halnya dengan produk keuangan syariah, jika unsur keuntungan ekonomi dan kepatuhan syariah terpenuhi, maka nasabah atau anggota merasa aman, nyaman, dan terhindar dari rasa kekhawatiran saat menggunakan produk lembaga keuangan, karena bagi nasabah atau anggota muslim, tidak hanya keuntungan ekonomi yang dicari, namun juga kehalalan dalam bertransaksi keuangan juga menjadi perhatian utama.

b. Strategi Inovasi Produk.

Dalam strategi inovasi produk, pengurus KSPPS BMT Rukun Abadi, selalu berupaya untuk menyesuaikan antara tujuan koperasi yang tidak hanya berorientasi komersil, namun juga berorientasi sosial dengan kebutuhan anggota atau calon anggota. Inovasi produk simpanan berjangka barokah abadi, dapat dilihat dari murahnya biaya administrasi, variatifnya pilihan jangka waktu dan nominal simpanan mulai dari Rp. 1.000.000-.

Dalam investasi tujuan anggota serta masyarakat pada umumnya sangatlah beragam, mulai dari jangka waktu sampai dengan nominal yang akan disimpan, oleh karena itu KSPPS BMT Rukun Abadi merespon dengan pilihan jangka waktu, nominal simpanan

hingga *nisbah* bagi hasil yang variatif. Selain itu KSPPS BMT Rukun Abadi berniat supaya lebih banyak lagi masyarakat yang bertransaksi keuangan berdasarkan syariat agama Islam, yang terbebas dari unsur *riba*. Berdasarkan telaah teori dan penelitian terdahulu bahwa inovasi produk dilakukan oleh KSPPS BMT Rukun Abadi, berdasarkan pada variatifnya kebutuhan dan keinginan anggota, secara tidak langsung akan meningkatkan minat nasabah atau calon nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

c. Strategi Pelayanan

Strategi pelayanan oleh pengurus KSPPS BMT Rukun Abadi dilakukan baik secara langsung dan tidak langsung. Pelayanan ini menempatkan anggota serta calon anggota pada posisi yang harus dihormati dan dilayani sepenuh hati, hal ini menunjukkan secara implisit bahwa pengurus KSPPS BMT Rukun Abadi menerapkan pelayanan Prima kepada kepada anggota dan calon anggota.

Pertama, pelayanan secara langsung dengan cara menerapkan konsep SEX atau *service exelent*, yakni melayani dengan sepenuh hati, tutur kata yang baik, komunikasi yang interaktif, ramah serta memberikan informasi yang sebenar-benarnya (jujur). Kejujuran merupakan modal penting yang harus dipertahankan bagi suatu lembaga keuangan Islam, karena sisi religius tidak boleh ditinggalkan oleh lembaga keuangan Islam.

Kedua, pelayanan tidak langsung dengan cara menyediakan fasilitas ruang kantor yang akan membuat anggota atau calon anggota merasa nyaman. Pengurus KSPPS BMT Rukun Abadi dengan sengaja menyediakan ruang kantor ber AC, desain kantor yang asri, fasilitas mushola dll. Hal ini diberikan agar anggota dapat merasa nyaman berada dikantor, selain itu ada keuntungan tersendiri ketika anggota atau calon anggota merasa nyaman dikantor, di mana pengurus bisa berkomunikasi secara interaktif, sehingga akan banyak informasi yang didapat dari anggota atau calon anggota, dan info-info tersebut dapat menjadi dasar untuk membuat kebijakan di KSPPS BMT Rukun Abadi.

Bila kita telaah lebih jauh lagi dan kita kaitkan dengan teori, maka didapati bahwa pengurus KSPPS BMT Rukun Abadi menerapkan pelayanan Prima yang telah disesuaikan dengan kebutuhan anggota lembaga keuangan mikro syariah (LKMS), sehingga akan berdampak kepada kesan positif dari anggota, sehingga akan timbul minat untuk bergabung dengan KSPPS BMT Rukun Abadi. Sebagai LKMS yang tidak hanya berorientasi profit, maka pelayanan yang diberikan oleh KSPPS Rukun Abadi juga meliputi pemberdayaan, pelatihan dan pendampingan pada masyarakat miskin dan UKM yang dibina. Pelayanan dan variasi produk akan mendukung tercapainya tujuan LKMS.

Selain untuk mencapai tujuan LKMS, pelayanan prima yang tidak hanya terkesan formalitas, tetapi benar-benar dapat menjalin komunikasi serta jalinan silaturahmi antar LKMS dengan anggota, maka dapat menjadi “benteng” dari serangan kompetitor. Sehingga LKMS dapat dengan mudah mempertahankan *share market* atau bahkan meningkatkan *share marketnya*.

d. Strategi Promosi

Terkait dengan strategi promosi, terdapat tiga bentuk promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT Rukun Abadi dalam mensosialisasikan eksistensi lembaganya. Adapun strategi promosi yang dilakukan oleh pengurus KSPPS BMT Rukun Abadi adalah:

- a. Penyebaran Brosur.
- b. Promosi melalui majlis *taklim* atau pengajian, dan
- c. *Personal selling* bagi seluruh stakeholder KSPPS BMT Rukun Abadi.

Ketiga metode promosi di atas, merupakan suatu usaha dari KSPPS BMT Rukun Abadi untuk mengenalkan konsep *muamalah* (transaksi keuangan syar’i) kepada kalayak umum, karena tujuan utama dari KSPPS BMT Rukun Abadi tidak hanya berorientasi pada *financial self sufficiency* (profit), tetapi juga memiliki visi sosial, sehingga dalam promosinya KSPPS BMT Rukun Abadi tidak hanya mempromosikan lembaganya, namun juga memberi pemahaman kepada kalayak umum termasuk anggota dan calon anggota, akan pentingnya bertransaksi keuangan berdasarkan ajaran Islam, dimana bertransaksi keuangan secara Islami tidak hanya menghindarkan dari dosa, namun akan banyak manfaat ekonomi yang didapat.

Hal ini terlihat dari isi materi baik yang tertulis di brosur, atau materi yang disampaikan saat sosialisasi di beberapa pengajian rutin yang diikuti oleh pengurus KSPPS BMT Rukun Abadi. Di mana materi-materi di dalamnya memuat akan kewajiban serta manfaat yang diperoleh dari *bermuamalah* secara Islami. Ini menunjukkan bahwa terdapat komitmen dari stakeholder KSPPS BMT Rukun Abadi antara tujuan dari didirikannya KSPPS BMT Rukun Abadi Gadingmangu Perak Jombang dengan promosi yang dilakukan.

Namun demikian bukan berarti bahwa KSPPS BMT Barokah, tidak berniat untuk meningkatkan jumlah anggota baru, tetap saja pengurus mencari anggota baru dalam kegiatan pemasarannya, namun peningkatan jumlah anggota baru bertujuan sebagai *wasilah* agar lebih banyak lagi orang yang *bermuamalah* sesuai dengan ajaran Islam. Seperti misalnya orang yang ingin mengembangkan hartanya, dapat saja menggunakan produk simpanan berjangka barokah abadi dengan akad *mudharabah*.

5. Kendala dalam Pengembangan Produk Simpanan Berjangka Barokah Abadi.

Tata kelola lembaga keuangan yang diterapkan oleh KSPPS BMT Rukun Abadi, dalam pengembangan produk simpanan berjangka barokah abadi yakni program atau strategi kualitas produk, inovasi produk, pelayanan serta promosi tidak berjalan tanpa hambatan, ada beberapa hal yang menjadi kendala dalam pengembangan produk simpanan berjangka barokah abadi.

Secara umum dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni kendala internal dan eksternal. *Pertama*, kendala internal yang dihadapi KSPPS BMT Rukun Abadi dalam pengembangan produk, (1), Kuantitas SDM dan (2) Perencanaan jangka panjang keberlangsungan KSPPS BMT Rukun Abadi. Kuantitas SDM atau jumlah staf di KSPPS BMT Rukun Abadi masih kurang, hal ini menjadikan satu staf mendapatkan dua atau lebih tugas. Tentu dampak yang ditimbulkan untuk keberlangsungan koperasi secara umum tidak baik. Hal ini terlihat dari tidak adanya divisi *marketing*, padahal pada setiap lembaga usaha idealnya ada divisi *marketing*, di mana divisi ini sebagai “corong” utama dari keberadaan serta produk-produk yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Rukun Abadi.

Sedangkan tidak adanya perencanaan jangka panjang akan keberlangsungan produk simpanan berjangka barokah abadi, menjadikan produk ini akan termakan waktu, artinya bisa jadi 5 tahun lagi tidak akan lagi karena anggota sudah memiliki gaya transaksi keuangan yang tidak manual lagi, tetapi akan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada, misal hari ini yang rame adalah antar perorangan sudah dapat meminjamkan uang dengan sistem layaknya sistem bank tapi tanpa perantara bank (*peer to peer*).

Kedua, kendala eksternal yang menjadi penghambat dalam pengembangan produk simpanan berjangka barokah abadi adalah banyak calon anggota yang merasa trauma dengan berita-berita negatif tentang koperasi, berita-berita yang menyebar lewat media cetak atau media elektronik tentang penipuan anggota oleh koperasi, telah membentuk pola pikir negatif tentang koperasi. Dan dampak negatifnya adalah mereka sulit untuk diberi pemahaman akan koperasi syariah, karena bagi mereka koperasi itu sama saja.

Oleh karena itu penting sekali menanamkan kesan positif kepada khalayak umum akan keberadaan koperasi syariah, agar citra positif akan koperasi syariah bisa terangkat dan pada akhirnya banyak yang bersedia bergabung dengan koperasi syariah, sehingga pada akhirnya akan banyak orang yang kita ajak untuk bermula secara Islami, tentu akan membutuhkan jangka waktu yang tidak singkat.

C. Kesimpulan

Dari pembahasan hasil kajian di atas, maka dapat diambil dua kesimpulan utama terkait dengan strategi dan hambatan pengembangan produk berjangka pada KSPPS BMT Rukun Abadi. *Pertama*, dalam pengembangan produk simpanan berjangka, strategi yang digunakan oleh KSPPS BMT Rukun Abadi yakni; (a) Strategi Kualitas Produk, (b) Strategi Inovasi Produk, (c) Strategi Pelayanan dan (e) Strategi Promosi. Strategi-strategi tersebut dilakukan secara bertahap dan konsisten dengan tujuan menjaga keberlangsungan usaha koperasi (*Sustainability*), yang dapat diukur dari besarnya *share market* yang dimiliki oleh koperasi, *share market* dapat diukur dari jumlah anggota dan pendapatan koperasi dalam periode tertentu. Oleh karenanya KSPPS BMT Rukun Abadi selalu memperbaiki tata kelola internal koperasi agar dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan *share market*. *Kedua*, kendala yang dihadapi dalam pengembangan Produk Simpanan Berjangka Barokah Abadi, terdiri dari kendala internal dan eksternal. Kendala internal yang dihadapi KSPPS BMT Rukun Abadi; (a) Kuantitas SDM dan (2) Perencanaan jangka panjang keberlangsungan KSPPS BMT Rukun Abadi. Sedangkan kendala eksternal adalah sulitnya memberi pemahaman kepada masyarakat terhadap produk-produk BMT, yang disebabkan minimnya literasi masyarakat terhadap produk keuangan syariah serta banyaknya berita negatif terhadap lembaga keuangan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Roziq, Rinanda Fitri Diptyanti, "Variabel Penentu dalam Keputusan Memilih Tabungan Mudharabah pada bank Syari'ah Mandiri cabang Jember", *Jurnal Tabungan Mudharabah*, (Online)(2013), Vol XII, No 1.
- Amprianto, "Analisis Strategi Pengembangan Pada Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang". Tesis, Surakarta: Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016. Diakses melalui: <http://eprints.walisongo.ac.id/4482/1/102411037.pdf>
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktik*. Cetakan ke-9. Jakarta:Gema Insani, 2005
- Azwar, Saifuddin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Darsono, dkk. *Dinamika Produk dan Akad Keuangan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Departemen Riset Kebangsentralan Bank Indonesia, 2016
- Hamzah, Rusby Z., *Analysis Problem of Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Operation in Pekanbaru Indonesia Using Analytical Network Process (ANP) Approach. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 3(8), 215-228. 2013.
- Herlambang. "Prospek Bisnis dan Investasi Syariah di Era MEA". Makalah Seminar Nasional "Menakar Kekuatan Ekonomi Syariah dan Hukum Islam di Indonesia dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)" di (Kediri, STAIN KEDIRI, 2015) 06 Oktober.
- Hunger, J David & Wheleen, L Thomas. 2003. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kasmir. 2003. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi, Cet. 7*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Kotler Philip, dan A.B. Susanto, terjemahan Ancella Anitawati Hermawan, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2008
- Kurniawati, Maulidah. 2013. “Analisis Pengaruh Pembiayaan Murabahah terhadap Kinerja Usaha Nasabah (Studi pada BMT NU Sejahtera Mangkang Semarang)”. Dikutip dari <http://eprints.walisongo.ac.id/1011>. Diunduh pada 06 Maret 2016.
- Lubis, Andi Fahmi, dkk. *Buku Teks Hukum Persaingan Usaha, Edisi Kedua*. Jakarta: Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). 2013
- Mardani. *Ayat-ayat dan Hadist Ekonomi Syahril*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012
- Masyhuri dan M. Zainuddin, *Metodologi Penelitian*. Bandung: Refika Aditama, 2009
- Masyhuri dan M. Zainuddin. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Refika Aditama, 2009
- Mc Connell P, Mc. *Strategic Risk Management, A Tale of Two Strategies, Journal of Risk and Governance*, 3(2), 2014
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005
- Muhammad, Ridwan. *Manajemen Baitul Mal wa Tamwil*. Yogyakarta (ID): UII Press, 2004
- Rianto Y, *Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Erlangga, 2003
- Sapudin, Ahmad, dkk. “Strategi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Kasus pada BMT Tawfin Jakarta)”. *Jurnal Al-Muzara’ah* Vol.5, No.1, 2017.
- Sholihin A.I. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta (ID):PT Gramedia Pustaka Utama, 2010
- Sugiono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, 2010
- Susanto, Burhanudin. *Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: UII Press, 2008.