

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keragaman Produk

1. Pengertian Keragaman Produk

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.¹ Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan, deposito), pinjaman(kredit) atau jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, kliring dan jasa bank lainnya.²

Keragaman produk dapat berbentuk tambahan dari suatu produk inti yang menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan pasar.³

¹ M. Fuaddkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia PustakaUtama, 2003), 128.

² Sentot ImamWahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 15.

³ Rambat Luppoyadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 176.

Produk yang mempunyai banyak fungsi dapat dikenakan harga yang tinggi daripada dengan satu fungsi.⁴ Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan *features* yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.⁵

Perencanaan produk harus memikirkan produk pada tiga tingkat. Tingkat paling dasar adalah produk inti. Produk inti terdiri dari jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen mereka membeli suatu produk. Jadi ketika merancang produk, terlebih dahulu pemasar harus menetapkan inti manfaat yang diberikan produk bagi konsumen. Kemudian perencanaan produk harus menyusun produk aktual disekitar produk inti. Produk aktual mungkin mempunyai lima macam karakteristik, yaitu tingkat mutu, sifat, desain, nama merk dan kemasan. Akhirnya, perencanaan produk harus menyusun produk tambahan disekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan tambahan servis dan manfaat bagi konsumen.⁶

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk yang dalam perencanaanya harus memikirkan tiga tingkatan yaitu, produk inti, produk aktual dan produk tambahan.

Dari penjelasan di atas penulis mengambil indikator untuk keragaman produk yaitu produk inti, produk aktual dan produk tambahan.

⁴Ibid., 107.

⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran jilid I*, terj. Alexander Sindoro (Jakarta:indeks, 2005), 350.

⁶Philip Kotler dan Gary Amstong, *Dasar-dasarPemasaran* (Jakarta:Prenhallindo, 1997), 274.

2. Faktor yang Mempengaruhi Keragaman Produk

Faktor yang mempengaruhi beragamnya suatu produk adalah adanya daur hidup produk (*product life circle*) yang artinya merupakan perjalanan hidup suatu produk mulai dari produk dijual di pasar sampai produk tersebut mati. Umur dari produk sangat tergantung dari strategi yang dijalankan perusahaan. Terkadang umur suatu produk sangat singkat dan tidak sedikit pula produk yang memiliki umur yang relatif panjang. Dengan mengatakan bahwa produk memiliki daur hidup berarti menegaskan empat hal, yaitu:⁷

- a. Produk memiliki umur yang terbatas sehingga ada waktunya produk tersebut tidak dapat diserap oleh pasar lagi.
- b. Penjualan produk melalui berbagai tahapan yang khas dan masing-masing tahapan memberikan tantangan, peluang dan masalah yang berbeda bagi penjualnya.
- c. Fluktuasi laba naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk.
- d. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidupnya.

Daur hidup suatu produk biasanya dibagi dalam 5 tahap, seperti di bawah ini:⁸

- a. Tahap pengembangan produk yaitu produk yang masih berada dalam kandungan. Tahap ini dimulai dari masa menemukan dan mengembangkan

⁷M. Nur Rianto al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 144.

⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 288.

gagasan produk seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Selama masa ini belum ada penjualan dan yang ada adalah pengeluaran biaya investasi untuk mendanai pengembangan produk tersebut.

- b. Tahap pengenalan, merupakan tahap setelah produk diperkenalkan ke pasar. Dalam tahap ini penjualan masih kecil dan mulai terus merambat naik. Perusahaan masih belum memperoleh laba dalam tahap ini akibat dari tingginya biaya promosi yang dikeluarkan. Untuk keluar dari tahap ini terkadang diperlukan waktu yang relatif lama.
- c. Tahap pertumbuhan, pada tahap ini produk sudah diterima oleh pasar, dan penjualan sudah semakin besar, serta laba pun mulai meningkat dengan cepat. Selama tahap ini perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertahanan yang pesat selama mungkin, seperti:
 - 1) Perusahaan meningkatkan mutu produk serta menambahkan fitur produk yang baru dan menambahkan gaya yang lebih baik.
 - 2) Perusahaan menambahkan model baru dan produk penyerta, yaitu produk-produk dengan berbagai ukuran, rasa dan sebagainya yang melindungi produk utama.
 - 3) Perusahaan memasukkan segmen pasar baru.
 - 4) Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru.
 - 5) Perusahaan beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk atau pengenalan produk (*product awareness advertising*) menuju kepada iklan yang membuat orang untuk mengambil keputusan atau

memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan (*product preference advertising*), apabila pada iklan yang pertama informatif kepada konsumen atas kehadiran produk perusahaan, maka pada jenis produk iklan kedua sudah mulai bersifat persuasif yang berisi ajakan untuk membeli produk tersebut.

- 6) Perusahaan menurunkan harga untuk menarik lapisan berikutnya yang terdiri dari pembeli yang sensitif terhadap harga.
- d. Tahap kedewasaan, dalam tahap ini penjualan terus meningkat dan akan mencapai puncak, kemudian turun secara perlahan akibat mulai masuknya pesaing. Dalam tahap ini laba relatif stabil dan pada akhirnya juga akan turun akibat penjualan yang menurun. Pada tahap ini perusahaan harus melakukan beberapa modifikasi untuk mempertahankan keunggulannya, yaitu:
- 1) Modifikasi pasar, perusahaan harus mengidentifikasi ulang atas segmen pasar yang selama ini telah digarap dan harus mencoba segmen pasar lain yang belum tergarap oleh pesaing maupun belum tergarap secara serius oleh pesaing.
 - 2) Modifikasi produk, dengan melalui strategi perbaikan dan peningkatan mutu serta kualitas produk dan jaringan, strategi perbaikan fitur layanan produk dan strategi perbaikan gaya.
 - 3) Modifikasi program pemasaran, melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap program pemasaran yang selama ini telah dilaksanakan dan mencoba melakukan inovasi strategi pemasaran baru.

e. Tahap penurunan, dalam tahap ini penjualan menurun dengan cepat dan seiring dengan menurunnya penjualan maka laba pun semakin menurun dan pada akhirnya akan rugi. Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan perusahaan pada tahap ini agar dapat mempertahankan eksistensi perusahaan, yaitu:

- 1) Meningkatkan investasi perusahaan dalam bisnis tersebut sebagai upaya untuk meningkatkan dominasi atau memperkuat posisi terhadap perusahaan pesaingnya.
- 2) Mempertahankan level investasi perusahaan sampai ketidak pastian tentang industri itu terselesaikan.
- 3) Mengurangi level investasi perusahaan secara selektif, dengan melepas kelompok pelanggan yang tidak menguntungkan, sambil memperkuat investasi di tempat-tempat yang menguntungkan.
- 4) Menuai investasi perusahaan untuk memulihkan kas secepatnya.
- 5) Melepaskan bisnis itu secepatnya dengan menjual asetnya dengan cara yang paling menguntungkan. Hal ini sering dilakukan oleh perusahaan dengan menjual anak perusahaan yang tidak menguntungkan lagi agar perusahaan dapat fokus kepada bisnis intinya.

3. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk biasanya dilakukan berdasarkan beberapa sudut pandang, namun secara umum produk dapat dibagi 2 yaitu:

⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2008), 95.

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan diperlakukan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

1) Barang tahan lama (*durable goods*)

Merupakan barang berwujud yang biasanya bisa tahan lama dengan banyak pemakaian, atau umur ekonomisnya untuk pemakaian normal satu tahun atau lebih.

2) Bahan tidak tahan lama (*non durable goods*)

Merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian, atau umur ekonomisnya dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b. Jasa

Jasa merupakan kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Berdasarkan kriteria ini Fandy Tjiptono mengklasifikasikan produk menjadi:

1) Barang Konsumen

Barang Konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir (individu atau rumah tangga), dan bukan untuk kepentingan bisnis, barang konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu:

a) *Convenience Goods*

Convenience Goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembelianya.

b) *Shooping Goods*

Shooping goods adalah barang yang proses pemilihan dan pembelianya, dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria pembanding meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing.

c) *Speciality goods*

Speciality goods adalah barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang ini terdiri atas barang-barang mewah, dengan merek.

d) *Unsought goods*

Unsought goods adalah barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun sudah diketahui oleh konsumen, konsumen belum tentu tertarik untuk membelinya.

B. Minat

1. Pengertian Minat

Dari beberapa buku minat diartikan hampir sama diantaranya :

- a. Minat berarti kecenderungan dari kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.¹⁰
- b. Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarah individu kepada suatu pilihan tertentu.¹¹
- c. Minat adalah suatu pemusatan perhatian yang tidak disengaja yang terlahir dengan penuh kemauannya dan yang tergantung dari bakat dan lingkungan.¹²
- d. Minat adalah sikap jiwa orang atau seseorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi) yang tertuju pada sesuatu, dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat.¹³

Dari beberapa definisi minat diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa minat merupakan sikap seseorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi) yang mempunyai keinginan yang tinggi terhadap sesuatu atau suatu rasa kemauan yang kuat untuk melakukan suatu hal untuk mencapai tujuan tertentu.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, secara garis besar dikelompokkan menjadi dua yaitu:

¹⁰MuhibbinSyah,*PsikologiPendidikan*(Bandung : Rosdakarya, 2009),133.

¹¹AndiMappiare,*PsikologiRemaja* (Surabaya: Usaha Nasional, 1982),62.

¹²AgusSujanto, *PsikologiUmum*(Jakarta: Aksaraya Baru, 1982), 101.

¹³ Abu Ahmadi, *PsikologiUmum*(Jakarta:RienekaCipta, 1998), 151.

- a. dari dalam diri individu yang bersangkutan (misal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian)
- b. berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, sekolah dan masyarakat. Crow dan Crow berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- 1) Dorongan dari dalam individu, misal dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.

Minat dalam pandangan Islam, Al-Qur'an membicarakan tentang minat terdapat dalam surat pertama turun. Pada ayat pertama dari surat pertama turun perintahnya adalah agar kita membaca. Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga semua aspek. Apakah itu tuntutan untuk membaca cakrawala jagad yang merupakan tanda kebesaranNya, serta membaca potensi diri, sehingga denganNya kita dapat memahami apa yang sebenarnya hal yang menarik minat kita dalam kehidupan ini.

اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (١) خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ (٢) اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (٣)

Bacalah! Tuhanmulah yang maha pemurah! Yang mengajarkan dengan Kalam. Mengajarkan manusia apa yang ia tahu. (Q.S. Al- Alaq: 1-3).

Jadi, betapapun bakat dan minat merupakan karunia terbesar yang dianugerahkan Allah Swt kepada kita. Namun, itu bukan berarti kita hanya berpangku tangan dan minat serta bakat tersebut berkembang dengan sendirinya.¹⁴

3. Aspek yang Terdapat pada Minat

Beberapa aspek yang terdapat pada minat seseorang, antara lain :

a. Kognisi

Sesuatu dipercaya dapat mempengaruhi sikap kemudian mempengaruhi perilaku atau tindakan mereka terhadap sesuatu itulah pengertian awal kognisi, kemudian berkembang menjadi kepercayaan seseorang tentang sesuatu yang didapatkan dari proses berpikir tentang seseorang atau sesuatu. Proses yang dilakukan adalah memperoleh pengetahuan dan memanipulasi pengetahuan melalui aktivitas mengingat, menganalisis, memahami, menilai, menalar, membayangkan dan berbahasa. Kapasitas atau kemampuan kognisi biasa diartikan sebagai kecerdasan atau inteligensi. Bidang ilmu yang mempelajari kognisi beragam, di antaranya adalah psikologi, filsafat, dan lain-lain.

Gejala kognisi meliputi, pengamatan aktivitas yang dilakukan seseorang yang cerdas, terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui

¹⁴Andi Mappiare, *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan*(Surabaya: Usana Offset Printing, 1994), 62.

sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian. Selanjutnya adalah tanggapan yaitu suatu bayangan yang tinggal dalam ingatan setelah kita melakukan pengamatan. Tanggapan disini maksudnya ialah tanggapan masa lampau atau tanggapan ingatan, tanggapan masa datang atau tanggapan mengantisipasi, serta tanggapan masa kini atau tanggapan representative. Selanjutnya ialah ingatan atau proses dari mengingat, menyimpan suatu informasi, mempertahankan dan memanggil kembali informasi tersebut. Kemudian fantasi yang dapat dilukiskan sebagai fungsi yang memungkinkan manusia untuk berorientasi dalam imajinasi melampaui dunia riil. Kemudian berpikir yang merupakan proses dinamis yang dapat dilukiskan dengan proses atau jalannya. Terakhir adalah intuisi atau istilah untuk kemampuan memahami sesuatu tanpa melalui penalaran rasional dan intelektualita.

b. Konasi

Konasi merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktivitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan tujuan. Tujuan adalah titik akhir dari gerakan yang menuju pada suatu arah. Adapun tujuan kemauan adalah pelaksanaan suatu tujuan. Konasi, kehendak, hasrat, kemauan yaitu suatu tenaga, suatu kekuatan yang mendorong kita supaya bergerak dan berbuat sesuatu. Untuk mempermudah mempelajarinya maka gejala kemauan dibagi atas dorongan, keinginan, hasrat,

kecenderungan dan hawa nafsu. Dorongan dalam dorongan sendiri ada dua golongan yaitu dorongan nafsu serta dorongan rohaniah. Keinginan atau nafsu yang telah mempunyai arah tertentu dan tujuan tertentu. Hasrat ialah suatu keinginan tertentu yang dapat diulang-ulang. Adapun ciri-ciri Hasrat yang merupakan “motor” penggerak perbuatan dan kelakuan manusia, berhubungan erat dengan tujuan tertentu, baik positif maupun negatif, hasrat tidak dapat dipisahkan dengan pekerjaan jiwa yang lain. Serta hasrat di arahkan kepada penyelenggaraan suatu tujuan.

c. Emosi

Emosi yang maksudnya gejala jiwa yang dimiliki oleh semua orang, hanya corak dan tingkatannya tidak sama. perasaan tidak termasuk gejala mengenal, walaupun demikian sering juga perasaan berhubungan dengan gejala mengenal.

Perasaan adalah suatu keadaan kerohanian atau peristiwa kejiwaan yang kita alami dengan senang atau tidak senang dalam hubungan dengan peristiwa mengenal dan bersifat subyektif. Yang menjadi unsur-unsur perasaan ialah bersifat subyektif daripada dengan gejala mengenal, bersangkutan paut dengan gejala mengenal, perasaan dialami sebagai rasa senang atau tidak senang, yang tingkatannya tidak sama.

Perasaan lebih erat hubungannya dengan pribadi seseorang dan berhubungan pula dengan gejala-gejala jiwa yang lain. Oleh sebab itu

tanggapan perasaan seseorang terhadap sesuatu tidak sama dengan tanggapan perasaan orang lain, terhadap hal yang sama. Karena adanya sifat subyektif pada perasaan maka gejala perasaan tidak dapat disamakan dengan pengamatan, fikiran dan sebagainya. Pengenalan hanya berstandar pada hal-hal yang ada berdasarkan pada kenyataan, sedangkan perasaan sangat dipengaruhi oleh tafsiran sendiri dari orang yang mengalaminya. Perasaan tidak merupakan suatu gejala kejiwaan yang berdiri sendiri, tetapi bersangkut paut atau berhubungan erat dengan gejala-gejala jiwa yang lain.¹⁵

C. BMT

1. Pengertian BMT

BMT merupakan kependekan dari *baitul maal wa tamwil* atau bisa disebut juga dengan *baitul maal wa baitul tamwil*. Secara harfiah/*lughowibaitul mal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. Dimana *baitul tamwil* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus menyalurkan dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis. Dari pengertian tersebut dapat ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT juga merupakan organisasi bisnis yang berperan sosial.¹⁶

BMT adalah sebuah lembaga yang berorientasi bisnis tetapi juga sosial juga lembaga yang tidak melakukan pemusatan kekayaan pada sebagian kecil orang pemilik modal (pendiri) dengan penghisapan pada mayoritas orang

¹⁵<http://edukasi.kompasiana.com/2010/12/07/>, diakses 28 Agustus 2013)

¹⁶Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Waatamwil* (Yogyakarta : UII Pres, 2004), 126.

(anggota, peminjam yang mayoritas usaha kecil dan mikro), tetapi lembaga yang kekayaannya terdistribusi dan “ditakdirkan” untuk menolong kelompok mayoritas yakni pengusaha kecil atau mikro, lembaga yang tidak terjebak pada permainan bisnis untuk keuntungan pribadi, tetapi membangun kebersamaan untuk mencapai kemakmuran bersama, lembaga yang tidak terjebak pada pikiran pragmatis tetapi memiliki konsep idialis yang istiqomah.¹⁷

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa BMT adalah sebuah lembaga yang tidak saja berkecimbung dalam bisnis saja tetapi juga sosial.

2. Visi dan Misi BMT

Visi BMT harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah anggota (ibadah dalam arti yang luas), sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdian Allah SWT, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan pada masyarakat umumnya.

Titik tekan perumusan BMT adalah mewujudkan lembaga yang profesional dan dapat meningkatkan kualitas ibadah. Ibadah harus dipahami dalam arti yang luas, yakni tidak saja mencakup aspek ritual peribadatan seperti shalat misalnya, tetapi lebih luas mencakup segala aspek kehidupan. Sehingga setiap kegiatan BMT harus berorientasi pada upaya mewujudkan ekonomi yang adil dan makmur.¹⁸

¹⁷Ibid., 126.

¹⁸Ibid., 127.

Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil bekemakmuran, serta makmur maju berkeadilan berlandaskan syariah pada ridho ALLAH SWT.¹⁹

3. Tujuan dan Prinsip BMT

Tujuan didirikannya BMT adalah sebagai berikut :²⁰

- 
- a. Kebijakan ekonomi pemerintah yang kurang berpihak pada pemberdayaan ekonomi kerakyatan sehingga rasa keadilan dan kesejahteraan ekonomi ummat masi jauh dari harapan.
 - b. Belum banyak perbankan syariah yang bisa menyentuh sektor mikro.
 - c. Meningkatkan pemberdayaan ekonomi, khusunya dikalangan usaha kecil dan menengah melalui sistem syariah.
 - d. Mendorong kehidupan ekonomi syariah dalam kegiatan usaha mikro, UKM khusunya di Indonesia.
 - e. Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk bermuamalah secara syariat dalam kehidupan kesehariannya termasuk dalam bisnis.

Adapun dalam usahanya, BMT berpegang teguh pada prinsip utama sebagai berikut :²¹

- a. Keimanan dan ketaqwaan kepada ALLAH SWT dengan mengimplementasikan pada prinsip-prinsip syariah dan muamalah islam kedalam kehidupan nyata.

¹⁹Ibid., 127.

²⁰Sholahudin, *Ekonomi Islam*(Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2006), 75.

²¹Ridwan,*manajemen*, 130.

- 
- The logo of STAIN KEDIRI is a shield-shaped emblem. It features a green background with a yellow border. In the center, there is a white book with Arabic calligraphy on its cover, resting on a white base. Above the book, there are two white wings or leaves extending outwards. Below the book, there is a yellow banner with the text 'STAIN KEDIRI' in black capital letters. The entire logo is semi-transparent and serves as a background for the list of values.
- b. Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif, adil dan berakhlak mulia.
 - c. Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan, pengurus dengan semua lininya serta anggota, dibangun rasa kekeluargaan, serta akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.
 - d. Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT. Antara pengelola dan pengurus harus memiliki satu visi dan bersama-sama anggota untuk memperbaiki kondisi ekonomi sosial.
 - e. Kemandirian, yakni mandiri diatas semua golongan politik. Mandiri berarti juga tidak tergantung dengan dana-dana pinjaman dan bantuan tetapi senantiasa proaktif untuk manggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.
 - f. Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi ('amalus sholih), yakni dilandasi dengan dasar keimanan. Kerja yang tidak hanya berprestasi pada kehidupan dunia saja, tetapi juga kenikmatan dan kepuasan ruhani dan akhirat.
 - g. Istiqomah, Konsisten, konsekuen, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap maka maju lagi ke tahap berikutnya dan hanya kepada Allah SWT kita berharap.

4. Fungsi BMT

Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi sebagai :

- a. Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus dan pengelola menjadi profesional, *salaam* (selamat, damai dan sejahtera), dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha (beribadah) menghadapi tantangan global.
- b. Mengorganisasi dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat termanfaatkan secara optimal didalam dan diluar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak.
- c. Mengembangkan kesempatan kerja
- d. Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota. Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat banyak.²²

5. Produk BMT

Adapun produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah terbagi menjadi dua yaitu:

1) Pengumpulan Dana (*funding*)

Produk pengumpulan dana yang diselenggarakan BMT adalah bentuk simpanan yang terikat dan tidak terikat atas jangka waktu dan syarat-syarat tertentu dalam penyertaan dan penarikannya. Jumlah dana yang dapat dihimpun melalui BMT sesungguhnya tidak terbatas. Namun demikian, BMT harus mampu mengidentifikasi berbagai sumber dana mengemaskannya ke dalam bentuk-bentuknya sehingga memiliki nilai jual

²² Nurul Huda dan Muhammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010), 364.

yang layak. Prinsip simpanan di BMT adalah azas *wadi'ah* dan *mudharabah*.

a. Prinsip *wadiah*

Wadiah adalah titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat dan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. *Wadiah* terbagi menjadi dua yaitu *Wadiah al-amanah*, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan. Sedangkan *Wadiah yad dhamanah* pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keuntungan harta titipan sehingga bank boleh memanfaatkan barang titipan tersebut.

b. Prinsip *mudharabah*

Mudharabah adalah salah satu akad kerjasama kemitraan berdasarkan prinsip berbagi untung rugi (*profit and loss sharing principle*), dilakukan sekurang-kurangnya dua orang atau lebih, dimana yang pertama memiliki dan menyediakan modal seluruhnya disebut *shahibul maal*, sedangkan yang kedua memiliki keahlian bertanggung jawab atas pengelolaan dana tersebut.

2) Produk Penyaluran Dana (*financing*)

Penyaluran dana merupakan proses perputaran uang yang ada di bank digunakan untuk berinvestasi kepada perusahaan atau lembaga lainnya yang nantinya akan dikembalikan lagi kepada nasabah sesuai dengan kesepakatan. Penyaluran dana terbagi tiga prinsip:

a. Prinsip jual beli, terbagi menjadi tiga yaitu :

1) *Bai' al-murabahah*

Bai' murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam *ba'i murabahah* penjual harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.

2) *Bai' as-Salam*

Akad salam adalah penjualan sesuatu yang akan datang dengan imbalan sesuatu yang sekarang, atau menjual sesuatu yang dijelaskan sifatnya dalam tanggungan. Maksudnya modal diberikan diawal dan menunda barang hingga tenggang waktu tertentu. Atau dengan kata lain, menyerahkan barang tukaran saat ini dengan imbalan barang yang dijelaskan sifatnya dalam tanggungan hingga jarak waktu tertentu.

3) *Bai' al-istisna'*

Istisna' didefinisikan sebagai akad meminta seseorang untuk membuat sebuah barang tertentu. Atau dapat diartikan sebagai akad yang dilakukan dengan seseorang untuk membuat barang tertentu dalam tanggungan. Maksudnya, akad tersebut merupakan akad membeli sesuatu yang akan dibuat oleh seseorang.

b. Prinsip sewa (*ijarah*)

Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.

c. Prinsip bagi hasil, terbagi menjadi dua yaitu :

1) *Mudharabah*

Mudharabah ini adalah merupakan kerjasama antara modal dan pemilik dana (*shahib al-mal*) dengan pengelola dana atau pengusaha (*mudhorib*) atas dasar bagi hasil atas pengumpulan dana, BMT sebagai *mudhorib* dan nasabah sebagai *shohib al-mal*.

2) *Musarakah*

Musarakah berarti kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, masing-masing pihak member kontribusi dana atau amal, dengan kesepakatan bahwa resiko dan keuntungan akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.²³

²³Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktek*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2003), 90.