

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK
LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH DALAM
MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING
(Studi Kasus Pada KSPPS BMT NU Sejahtera Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:
SITI AISYAH
NIM. 1717202100

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS NEGERI PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2021**

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK LEMBAGA
KEUANGAN MIKRO SYARIAH DALAM MENINGKATKAN
KEUNGGULAN BERSAING**

**Siti Aisyah
NIM. 1717202100**

Email: 1717202100@mhs.iainpurwokerto.ac.id

Jurusan Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisni Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Pengembangan produk merupakan salah satu strategi yang diperlukan oleh Lembaga Keuangan Mikro Syariah agar dapat terus bertahan dan bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Dengan adanya pengembangan produk diharapkan dapat menciptakan produk unggulan yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera pasar sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing yaitu kondisi dimana suatu perusahaan memiliki nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Untuk mencapai keunggulan bersaing diperlukan analisis strategi yang tepat baik dari segi produk maupun jasa yang ditawarkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan produk dalam meningkatkan keunggulan bersaing di KSPPS BMT NU Sejahtera Purwokerto. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang merupakan jenis penelitian lapangan. Teknik pengumpulan data melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Objek dari penelitian ini adalah strategi pengembangan produk dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk pada KSPPS BMT NU Sejahtera Purwokerto dalam meningkatkan keunggulan bersaing yaitu melalui strategi imitasi dan mutasi. Strategi imitasi diterapkan pada produk simpanan wadiah, simpanan mudharabah, dan produk pembiayaan yang diimitasi dari produk perbankan konvensional. Sedangkan untuk menambah variasi produk yang dimiliki agar dapat meningkatkan daya saing, maka BMT ini menerapkan strategi mutasi dengan memodifikasi produk-produk simpanan wadiah menjadi beberapa produk simpanan dengan akad yang sama.

Kata Kunci: *Strategi pengembangan Produk, Lembaga Keuangan Mikro Syariah, Keunggulan Bersaing.*

***ANALYSIS OF PRODUCT DEVELOPMENT STRATEGIES FOR SHARIA
MICROFINANCE INSTITUTIONS IN INCREASING COMPETITIVE
ADVANTAGE***

**Siti Aisyah
NIM. 1717202100**

Email: 171717202100@mhs.iainpurwokerto.ac.id

Department of Islamic Banking
Faculty of Economics and Islamic Business
State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Product development is one of the strategies needed by Sharia Microfinance Institutions in order to continue to survive and compete with other financial institutions. With product development, it is expected to create superior products that can meet market needs and tastes so as to increase competitive advantage. Competitive advantage is a condition where a company has superior value compared to its competitors. To achieve competitive advantage, it is necessary to analyze the right strategy both in terms of products and services offered.

The purpose of this study was to find out how product development strategies in increasing competitive advantage in KSPPS BMT NU Sejahtera Purwokerto. This study uses a qualitative research methodology with a descriptive approach which is a type of field research. Data collection techniques through interviews, observation and documentation. The object of this research is product development strategy in increasing competitive advantage.

The results of this study indicate that the product development strategy at KSPPS BMT NU Sejahtera Purwokerto in increasing competitive advantage is through imitation and mutation strategies. The imitation strategy is applied to wadiah savings products, mudharabah deposits, and financing products that are imitated from conventional banking products. Meanwhile, to increase the variety of products owned in order to increase competitiveness, this BMT applies a mutation strategy by modifying wadiah savings products into several savings products with the same contract.

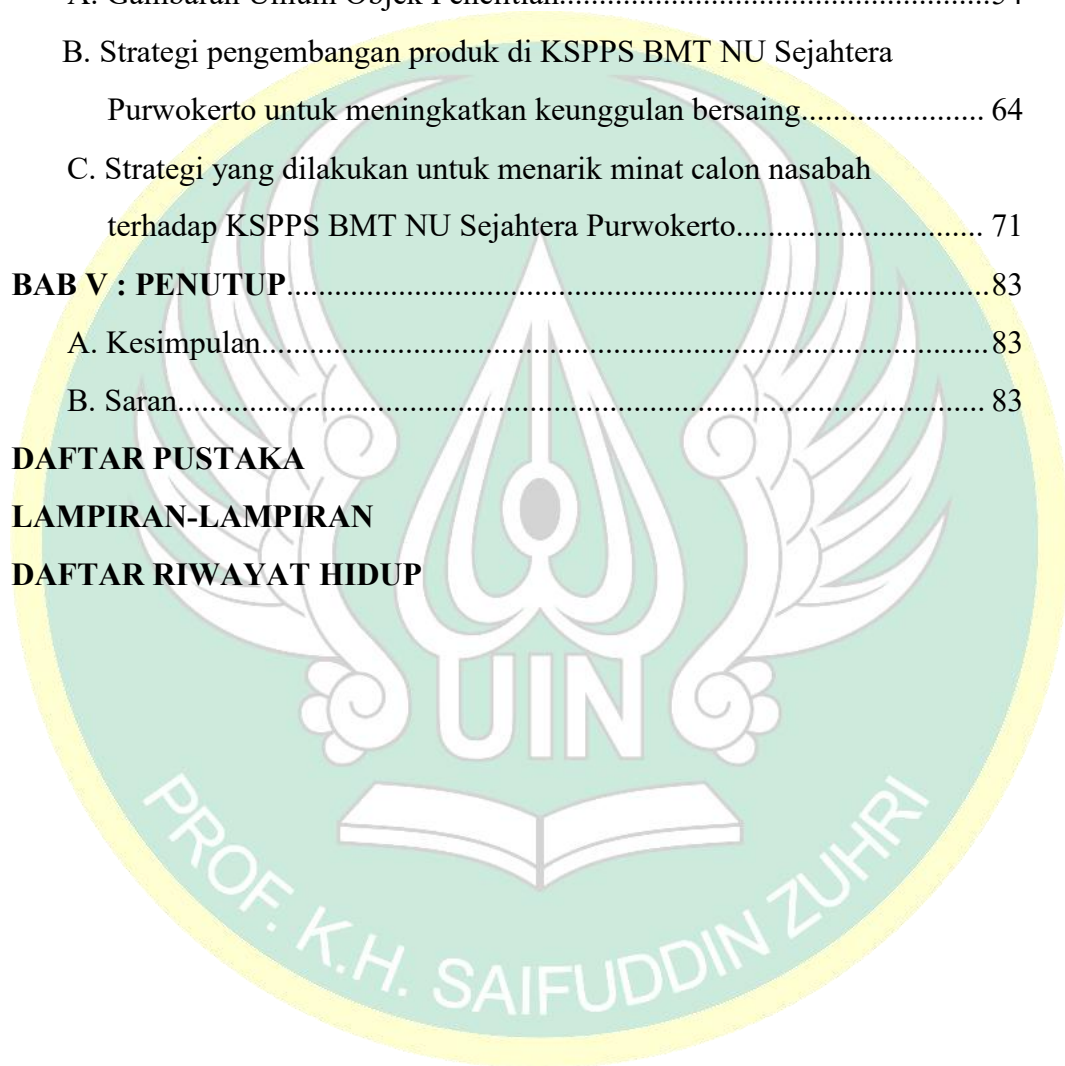
Keywords: *Product Development Strategy, Islamic Microfinance Institutions, Competitive advantage.*

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	vi
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	viii
PERSEMBAHAN	xiii
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	6
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
E. Kajian Pustaka.....	9
BAB II : LANDASAN TEORI	29
A. Strategi Pengembangan Produk.....	29
B. Lembaga Keuangan Mikro Syariah.....	37
C. Keunggulan Bersaing.....	44
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	48
A. Jenis Penelitian.....	48
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	48
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	48

D. Jenis Sumber Data.....	49
E. Metode Pengumpulan Data.....	49
F. Teknik Analisis Data.....	51
G. Uji Keabsahan Data.....	52
BAB IV : PEMBAHASAN.....	54
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
B. Strategi pengembangan produk di KSPPS BMT NU Sejahtera Purwokerto untuk meningkatkan keunggulan bersaing.....	64
C. Strategi yang dilakukan untuk menarik minat calon nasabah terhadap KSPPS BMT NU Sejahtera Purwokerto.....	71
BAB V : PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi syariah pada dua dekade terakhir tergolong semakin pesat, hal ini ditandai dengan berdirinya berbagai lembaga keuangan syariah. Antonio (2005: 25-26) dalam Gemina (2013) menjelaskan bahwa berkembangnya bank-bank syariah di negara-negara Islam berpengaruh ke Indonesia. Salah satu lembaga tersebut ialah Lembaga Keuangan Mikro Syariah. Lembaga Keuangan Mikro Syariah merupakan lembaga perekonomian yang bergerak menghimpun dan menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat kecil baik yang bersifat sosial (nirlaba) seperti Zakat, infak dan sedekah ataupun penyaluran dan pembiayaan modal usaha yang bersifat laba dengan sistem bagi hasil (Bakhri, 2017). Lembaga Keuangan Mikro Syariah terdiri dari berbagai lembaga diantaranya Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), Baitul Maal Wat Tamwil (BMT), Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS), Lembaga Pengelola Zakat (BAZ & LAZ) dan Lembaga Pengelola Wakaf.

Bagi Bangsa Indonesia yang kebanyakan masyarakatnya bergerak di bidang usaha mikro kecil dan menengah, adanya LKMS sebenarnya dapat dijadikan solusi untuk meningkatkan perekonomian. Lembaga ini sangat cocok untuk menanggulangi masalah ekonomi berbasis ekonomi mikro. Hal ini disebabkan LKMS menggunakan prinsip-prinsip syariah dan bebas dari unsur riba yang diharamkan dalam islam. (Sudjana *et al.*, 2020) Akan tetapi dengan banyaknya lembaga keuangan yang hadir ditengah masyarakat, tidak menjadikan LKMS ini sebagai satu-satunya lembaga yang dipilih oleh masyarakat. Salah satu penyebabnya yaitu masyarakat sudah sangat selektif dalam memilih dan menggunakan jasa lembaga keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, LKMS memerlukan sebuah strategi agar dapat bertahan dan bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

Berdasarkan perspektif Islam, konsep kompetisi atau keunggulan bersaing dijelaskan dalam Al-Baqarah ayat 148.

وَلِكُلِّ وَّجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

“Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh, Allah Mahakuasa atas segala sesuatu.” (QS. Al-Baqarah : 148)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa persaingan atau bersaing dalam kebaikan dapat dilakukan termasuk dalam kegiatan kekuasaan bisnis. Sehingga suatu organisasi bisnis atau dalam hal ini LKMS membutuhkan strategi untuk dapat bersaing dengan berbagai pihak seperti lembaga keuangan konvensional dan lkms lainnya. (Hasib, 2018)

Keunggulan bersaing merupakan keunggulan atau dominasi pihak tertentu saat pihak lain tidak memiliki apa yang dimiliki oleh pihak yang mendominasinya. Dominasi dapat berupa hal-hal yang terlihat oleh kasat mata atau dapat diobservasi secara langsung, maupun hal-hal yang tidak dapat diobservasi secara langsung. Definisi lain menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan keunggulan yang dicapai oleh organisasi tertentu saat organisasi tersebut dapat memperoleh atau mengembangkan atribut-atribut tertentu yang memungkinkan perusahaan tersebut dapat menunjukkan kinerja yang lebih baik dibandingkan organisasi lainnya. Atribut ini dapat berupa akses terhadap sumber daya ataupun teknologi baru yang akhirnya dapat membuat organisasi tersebut menjadi unggul dibandingkan dengan organisasi lainnya.

Untuk mencapai keunggulan bersaing, yaitu posisi yang lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor bukanlah hal yang mudah. Manajemen perlu memahami pola persaingan yang ada serta posisi perusahaan agar dapat

mengidentifikasi keunggulan apa saja yang dimiliki perusahaan dan akan terus dikembangkan. Perusahaan harus mampu membedakan produk yang dimiliki dengan produk pesaing agar dapat mengetahui kelemahan dari produk pesaing tersebut.

Salah satu strategi untuk meningkatkan keunggulan bersaing yang dapat digunakan oleh Lembaga Keuangan Mikro Syariah ini melalui strategi pengembangan produk. Pengembangan produk merupakan suatu strategi usaha yang direncanakan dan dilakukan untuk memperbaiki produk yang telah ada, atau untuk menambah banyaknya variasi produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Pengembangan produk juga dapat diartikan kegiatan yang mengarah pada pembentukan ciri khas yang baru atau berbeda dari sebuah produk atau pemanfaatan bagi konsumen. Pengembangan tersebut membentang dari konsep yang sama sekali baru untuk memenuhi keinginan konsumen yang ditetapkan secara baru hingga modifikasi atau memperbaharui dari produk yang sudah ada sebelumnya, ini merupakan sebuah proses yang harus berkesinambungan untuk menahan masa penurunan dalam daur hidup intrinsik dari sebuah produk yang ada (A. Hart, 2005:163)

Pengembangan produk ini dapat digunakan sebagai salah satu upaya dalam menghadapi perubahan selera dan persaingan yang semakin meningkat. Hasil dari pengembangan produk inilah yang nantinya akan menentukan daya saing lembaga keuangan. Karena adanya pengembangan produk ini diharapkan akan menciptakan produk unggulan yang tentunya memiliki karakteristik yang berbeda dari pesaingnya sehingga diminati oleh calon nasabah dan anggota dari lembaga keuangan tersebut. Karakteristik produk sendiri merupakan kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

Tabel 1.1 Jumlah Produk yang dimiliki BMT di Wilayah Banyumas

NO	Lembaga Keuangan Mikro Syariah	Jumlah Produk Simpanan	Jumlah Produk Pembiayaan
1.	KSPPS BMT Nusa Ummat Sejahtera Purwokerto	11	2
2.	KJKS Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto	10	6
3.	KSPPS Mitra Insan Mandiri	6	2
4.	KSPPS Tunas Artha Mandiri Purwokerto	10	3
5.	KSPPS Bina Tamzis Utama	5	3

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah, Kabupaten Banyumas memiliki 25 BMT yang tersebar di beberapa wilayah. Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel 5 BMT yang memiliki kemudahan akses informasi melalui website dari masing-masing lembaga. Dengan adanya website yang dimiliki akan memudahkan masyarakat untuk mencari dan memperoleh informasi kapanpun dan dimanapun mengenai lembaga keuangan mikro syariah yang sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga lembaga tersebut akan lebih mudah dikenal masyarakat. Dari data diatas, lembaga keuangan mikro syariah yang mempunyai jenis variasi produk simpanan paling banyak yaitu KSPPS NU Sejahtera Purwokerto. Selain itu keragaman dan karakteristik dari setiap produk simpanan yang ditawarkan oleh lembaga ini juga mampu menarik minat masyarakat untuk mempercayakan dana yang mereka miliki sesuai dengan kebutuhan masing-masing. BMT ini juga memiliki produk unggulan yaitu Simpanan Khusus Berhadiah yang tidak dimiliki oleh keempat BMT tersebut. Dimana produk ini menawarkan hadiah bagi para nasabah tanpa

melalui proses undian. Hadiah tersebut diberikan di awal sesuai dengan keinginan nasabah atau anggota, sesuai dengan nominal simpanan dan jangka waktu. Untuk data jumlah nasabah dari tiap tahunnya yang mendaftar menjadi anggota semakin berkurang. Pada tahun 2018 jumlah nasabah yaitu sebanyak 94 nasabah, sedangkan untuk tahun 2019 hanya 31 nasabah dan tahun 2020 hanya ada 23 nasabah.

Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Nasabah Simpanan dan Persentase Simpanan KSPPS BMT NU Sejahtera Purwokerto Periode 2018-2020

Tahun	Jumlah Nasabah	Persentase Simpanan
2018	94	-
2019	31	-33%
2020	23	-0,3%

Sedangkan dari segi pembiayaan KSPPS BMT NU Sejahtera Purwokerto hanya memiliki 2 produk. Akan tetapi dengan 2 produk yang dimiliki ini, KSPPS BMT NU Sejahtera Purwokerto dapat menyalurkan dananya dengan optimal. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan jumlah nasabah pembiayaan dan peningkatan prosentase pembiayaan.

Tabel 1.3 Perkembangan Jumlah Nasabah Pembiayaan dan Persentase Pembiayaan KSPPS BMT NU Sejahtera Purwokerto Periode 2018-2020

Tahun	Jumlah Nasabah	Persentase Pembiayaan
2018	31	-
2019	91	70,2 %
2020	47	-20,2 %

Dalam penelitian skripsi sebelumnya oleh Darmawan (2021) menyebutkan bahwa BMT NU Sejahtera Purwokerto sendiri sangat berperan bagi para pelaku UMKM dalam hal pengembangan usaha melalui produk-produk pembiayaan yang dimiliki. Dari data tersebut menunjukkan bahwa penyaluran pembiayaan oleh KSPPS BMT NU Sejahtera Purwokerto mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebesar 70,2% dari tahun 2018 sampai 2019 diikuti dengan peningkatan jumlah nasabah pembiayaan dari 31 nasabah menjadi 91 nasabah. Namun, pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 20,2% yang disebabkan oleh adanya pandemi *Covid-19* sehingga seluruh kegiatan operasional menjadi terkendala baik itu kegiatan penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Penurunan tersebut terbilang cukup wajar karena masih ada 47 nasabah.

Atas dasar permasalahan tersebut maka penulis ingin meneliti dan menganalisis mengenai strategi pengembangan produk yang digunakan oleh KSPPS BMT Nusa Ummat Sejahtera Purwokerto dalam meningkatkan keunggulan bersaing melalui skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pengembangan Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing”**.

B. Definisi Operasional

Berdasarkan Skripsi ini berjudul Analisis Strategi Pengembangan Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada KSPPS BMT NU Sejahtera Purwokerto). Untuk mempermudah pengertian dan maksud judul tersebut terlebih dahulu penulis jelaskan arti kata atau istilah dari kata-kata penting yang terdapat dalam judul, diantaranya yaitu:

1. Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah -

daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu. (Tjiptono, 2008: 3). Strategi dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan bisa diperoleh melalui pelaksanaan yang tepat dan juga merupakan rencana yang disatukan secara menyeluruh dan terpadu guna mengaitkan keunggulan strategi perusahaan.

2. Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah kegiatan yang mengarah pada ciri khas yang baru atau berbeda dari sebuah produk atau pemanfaatan konsumen. Pengembangan tersebut membentang dari konsep yang sama sekali baru untuk memenuhi keinginan konsumen yang ditetapkan secara baru hingga modifikasi atau memperbaharui dari produk yang sudah ada sebelumnya, ini merupakan sebuah proses yang harus berkesinambungan untuk menahan masa penurunan dalam daur hidup intrinsik dari sebuah produk yang ada (A. Hart, 2005:163)

3. Lembaga Keuangan Mikro Syariah

Lembaga Keuangan Mikro Syariah merupakan lembaga perekonomian yang bergerak menghimpun dan menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat kecil baik yang bersifat sosial (nirlaba) seperti Zakat, infak dan sedekah ataupun penyaluran dan pembiayaan modal usaha yang bersifat laba dengan bagi hasil (Bakhri, 2017). Lembaga Keuangan Mikro Syariah terdiri dari berbagai lembaga diantaranya Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), Baitul Mal Wat Tamwil (BMT), Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan (KSPPS), Lembaga Pengelola Zakat (BAZ & LAZ) dan Lembaga Pengelola Wakaf. Dan pada penelitian ini akan mengkaji mengenai lembaga Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan (KSPPS)

4. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan keunggulan atau dominasi pihak tertentu saat pihak lain tidak memiliki apa yang dimiliki oleh pihak yang mendominasinya. Dominasi dapat berupa hal-hal yang terlihat oleh kasat mata atau dapat diobservasi secara langsung, maupun hal-hal yang tidak

dapat diobservasi secara langsung. Definisi lain menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan keunggulan yang dicapai oleh organisasi tertentu saat organisasi tersebut dapat memperoleh atau mengembangkan atribut-atribut tertentu yang memungkinkan perusahaan tersebut dapat menunjukkan kinerja yang lebih baik dibandingkan organisasi lainnya. Atribut ini dapat berupa akses terhadap sumber daya ataupun teknologi baru yang akhirnya dapat membuat organisasi tersebut menjadi unggul dibandingkan dengan organisasi lainnya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pengembangan produk di KSPPS BMT NU Sejahtera Purwokerto untuk meningkatkan keunggulan bersaing?
2. Bagaimana strategi yang dilakukan untuk menarik minat calon nasabah terhadap KSPPS BMT NU Sejahtera Purwokerto?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam mengembangkan produk guna meningkatkan keunggulan bersaing di KSPPS BMT NU Sejahtera Purwokerto.
 - b. Untuk mengetahui bagaimana upaya yang telah ditempuh oleh KSPPS BMT NU Sejahtera Purwokerto dalam mengembangkan dan menarik minat calon nasabah.

2. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap dapat memperoleh hasil yang bermanfaat sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

- 1) Sebagai tambahan informasi bagi penulis mengenai strategi pengembangan produk di KSPPS BMT NU Sejahtera Purwokerto
- 2) Sebagai referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian serupa mengenai strategi pengembangan produk
- 3) Sebagai bahan kajian dalam pengembangan teori untuk mendalami prinsip-prinsip perbankan syariah terutama mengenai produk-produk lembaga keuangan syariah.

b. Manfaat Praktis

- 1) Sebagai bahan masukan dan memberikan kontribusi positif bagi KSPPS BMT NU Sejahtera Purwokerto dan lembaga keuangan syariah lainnya dalam menerapkan strategi untuk mengembangkan produk sehingga dapat meningkatkan kualitas dan mutu daya saing terhadap lembaga keuangan lainnya.
- 2) Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian yang berkenaan dengan produk BMT

E. Kajian Pustaka

1. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan telaah terhadap hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan objek penelitian yang sedang dikaji. Kemudian, bagaimana hasilnya jika dikaitkan dengan tema penelitian yang akan dikerjakan dan apa serta bagian mana yang belum diteliti. Beberapa penelitian tersebut menjadi dasar pemikiran penulis dalam menyusun skripsi, diantaranya adalah :

Jurnal yang ditulis oleh Ahmad Sapudin, Mukhamad Najib dan Setiadi Djohar yang berjudul “Strategi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Kasus pada BMT Tawfin Jakarta)”. Berdasarkan hasil dari pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa analisis yang dilakukan dapat disimpulkan yaitu kinerja kesehatan BMT Tawfin diperoleh skor keseluruhan sebesar 51,70 dengan kriteria

Dalam Pengawasan yang termasuk dalam kategori tidak sehat. Kondisi tersebut disebabkan oleh kualitas aktiva produktif dan likuiditas yang kurang baik, kegiatan operasi yang tidak efisien dan kemandirian dan pertumbuhan yang rendah. Hasil analisis faktor-faktor strategis internal dan menunjukkan posisi BMT Tawfin berada pada sel V dengan strategi berupa menjaga dan mempertahankan (hold and maintain). Sedangkan hasil analisa faktor-faktor strategi internal dan eksternal menggunakan matriks SWOT menghasilkan prioritas strategi berupa 5 strategi WO (Weakness – Opportunities) yang kemudian dikolaborasi dengan blue ocean strategy menghasilkan 5 strategi usulan yaitu (1) Mengembangkan linkage program dengan lembaga keuangan dan perbankan syariah serta bersinergi dengan alumni FoSSEI dalam mendapatkan dana murah, (2) Menambah satu tenaga pemasaran yang memiliki kemampuan mengelola pengumpulan dan penempatan dana (funding dan lending), (3) Meningkatkan fungsi pengawasan manajemen risiko dalam kegiatan operasi melalui perbaikan Standar Operasi Manajemen dan Standar Operasi Prosedur, pembentukan Dewan Pengawas Syariah (DPS), peningkatan penanganan pembiayaan bermasalah dan pemberdayaan kembali komite-komite yang dibentuk dalam struktur organisasi, (4) Meningkatkan layanan kepada anggota, nasabah dan masyarakat (sosial) melalui peningkatan sarana dan prasana terutama layanan teknologi informasi yang dapat menjangkau dan memenuhi kebutuhan anggota dan nasabah, penyediaan produk jasa yang murah dan cepat namun tetap sesuai dengan prinsip syariah dan memberikan layanan pengumpulan dan pendistribusian zakat, infaq, shodaqah dan wakaf (ZISWAF), (5) Meningkatkan kompetensi SDM melalui pelatihan dan pembinaan dan memberikan penghargaan berbasis kinerja agar fokus terhadap pengembangan usaha sesuai dengan prinsip syariah.. Hasil uji dengan BOI Index atas new proposed strategy memenuhi kaidah BOI Index sehingga memiliki kelayakan sebagai Blue Ocean Strategy yang dapat

digunakan sebagai alternatif strategi yang tepat untuk pengembangan BMT Tawfin di masa yang akan datang. (Sapudin *et al.*, 2017)

Jurnal yang ditulis oleh Ferlangga Al Yozika dan Nurul Khalifah berjudul “Pengembangan Inovasi Produk Keuangan dan Perbankan Syariah dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Kepuasan Nasabah”. Pengembangan inovasi produk perbankan syariah salah satunya adalah mengembangkan pembiayaan ke sektor korporasi dengan cara menerapkan 1) pembiayaan sindikasi, yakni pembiayaan yang diberikan kepada satu mudharib atau debitur oleh bankbank yang tergabung dalam satu kerjasama (musyarakah). 2) Inovasi dengan Trade Finance, fasilitas yang diberikan untuk membiayai kegiatan perdagangan debitur yang berkaitan dengan transaksi perdagangan luar negeri (ekspor-impor) maupun dalam negeri (jual beli). 3) Produk pengelolaan kas. 4) Pembiayaan Start up, adalah usaha dengan menggunakan basis teknologi informasi untuk produknya. 5) Business Development, yaitu salah satu fungsi manajemen perusahaan dalam upaya untuk mengembangkan bisnis yang dimiliki oleh perusahaan. (Yozika *et al.*, 2017)

Jurnal yang ditulis oleh Aam S. Rusydiana dan Irman Firmansyah dengan judul “Strategi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Indonesia : Pendekatan Matriks IFAS EFAS”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu dalam memperoleh strategi pengembangan LKMS di Indonesia maka harus memperhatikan dua faktor yaitu faktor internal (sebagai faktor kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (sebagai faktor peluang dan ancaman. Hasil evaluasi faktor internal menunjukkan kekuatan tertinggi LKMS yaitu bebas riba dan kedzaliman ekonomi serta segmen usaha mikro kecil dan menengah. Sedangkan kelemahan yang paling tinggi yaitu biaya training SDM dan pelatihan entrepreneurship pada masyarakat. Hasil evaluasi faktor eksternal menunjukkan bahwa peluang tertinggi yaitu sektor yang dibiayai sangat fleksibel diikuti dengan minat masyarakat terhadap transaksi syariah sangat besar dan berkembangnya era otonomi daerah. Sedangkan faktor

ancaman tertinggi terdiri dari persaingan serta lemahnya regulasi dan legalitas LKMS. (Rusydia *et al.*, 2018)

Jurnal yang ditulis oleh Akhmad Mukhlisin dan Aan Suhendri dengan judul “Strategi Pengembangan Produk Bank Syariah Di Indonesia”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu Strategi pengembangan produk merupakan bagian dari strategi korporasi (*corporate strategy*). Bank syariah banyak memberikan pilihan bagi masyarakat untuk memperoleh pembiayaan yang tidak hanya bergantung pada satu jenis bank dengan produk-produknya, jika bank syariah mampu membaca potensi wilayah dan kebutuhan penduduk tersebut telah dimiliki perbankan syariah, maka pengembangan produk perbankan syariah menjadi satu keniscayaan bagi bank syariah yang ada di wilayah tersebut agar mampu menjawab kebutuhan masyarakat. Kondisi ini dapat terjadi tidak terlepas dari dukungan Dewan Penasehat Syariah (DPS) yang harus aktif dan inovatif serta berada pada masing-masing bank yang ada di daerah. Serta strategi pemasaran produk mesti diselenggarakan dengan melakukan aliansi strategis dengan media massa (radio, televisi dan media cetak) dan penyelenggara kegiatan (*event organizer*) berupa pameran (*expo*), agar produk tersebut dikenal luas dan langsung dirasakan manfaatnya oleh masyarakat luas. Dalam ekspose tertentu seperti masyarakat dapat langsung mendaftar untuk kartu kredit syariah atau melakukan permohonan pembiayaan untuk pembelian produk syariah yang sedang dipamerkan. Melalui strategi ini bank syariah bisa mendapat banyak keberhasilan, baik dalam peningkatan portofolio maupun pemasaran produk baru. (Mukhlisin *et al.*, 2018)

Jurnal yang ditulis oleh Heni Werdi Apriyanti dengan judul “Model Inovasi Produk Perbankan Syariah Di Indonesia”. Hasil penelitian tersebut yaitu Inovasi produk merupakan salah satu strategi kunci dalam pengembangan perbankan syariah. Dengan pengembangan produk baru melalui proses peningkatan jaringan (WGPS), pemenuhan ketentuan syariah, pencapaian stabilitas keuangan, serta perbaikan dalam

aktivitas inovasi produk, bank syariah akan mampu menarik minat masyarakat, dan memperoleh customer based baru.

Perbankan syariah harus meningkatkan kerjasama dengan berbagai pihak, terutama OJK dalam memastikan bahwa masyarakat mengenal produk baru (literasi) dan menggunakan produk baru, dan jaringan lainnya dalam WGPS. Pengawasan ini seharusnya dilakukan oleh OJK baik dalam kerangka perlindungan konsumen, maupun peningkatan literasi terhadap produkproduk perbankan syariah. Fungsi yang seharusnya terus dijalankan adalah dengan melakukan edukasi, pelayanan informasi, serta perbaikan pelayanan pengaduan dan fasilitas lainnya bagi konsumen.

Untuk mendukung inovasi produk yang berkelanjutan, maka inovasi produk harus disertai dengan budaya pemasaran yang bagus melalui berbagai saluran yang ada oleh berbagai pihak, baik pemerintah, masyarakat, akademisi, dan pihak lain yang memiliki kepedulian dalam perkembangan industri perbankan syariah. Salah satu agenda yang seharusnya menjadi agenda bersama dalam WGPS perbankan syariah adalah diskusi dan workshop penguatan inovasi produk perbankan syariah, serta sinergi dalam produk bersama bank syariah di Indonesia. (Apriyanti, 2018)

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, Judul, Tahun	Hasil Penelitian	Fokus Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian sebelumnya
1.	Penulis : Ahmad Sapudin, Mukhamad Najib dan Setiadi Djohar	Berdasarkan hasil dari pembahasan bahwa kinerja kesehatan BMT Tawfin diperoleh	Peneliti fokus untuk meneliti bagaimana strategi	Pada penelitian sebelumnya strategi pengembangan lembaga

<p>Judul : “<i>Strategi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Kasus pada BMT Tawfin Jakarta)</i>”</p> <p>Tahun : 2017</p>	<p>skor keseluruhan sebesar 51,70 dengan kriteria Dalam Pengawasan yang termasuk dalam kategori tidak sehat. Kondisi tersebut disebabkan oleh kualitas aktiva produktif dan likuiditas yang kurang baik, kegiatan operasi yang tidak efisien dan kemandirian dan pertumbuhan yang rendah. Hasil analisis faktor-faktor strategis internal dan menunjukkan posisi BMT Tawfin berada pada sel V dengan strategi berupa menjaga dan mempertahankan (hold and maintain).</p>	<p>pengembangan produk pada Lembaga Keuangan Mirko Syariah yang digunakan pada KSPPS BMT NU Sejahtera Purwokerto untuk dapat meningkatkan keunggulan bersaing.</p>	<p>keuangan mikro syariah didasarkan pada penilaian terhadap kinerja kesehatan BMT, faktor faktor internal dan eksternal untuk kemudian menyusun rumusan dan alternatif strategi yang tepat untuk pengembangan BMT Tawfin, penelitian tersebut menggunakan matriks IFE, EFE, IE, SWOT dan strategi samudra biru. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti fokus pada strategi pengembangan produk yang di diterapkan pada</p>
--	--	--	--

		<p>Sedangkan hasil analisa faktor-faktor strategi internal dan eksternal menggunakan matriks SWOT menghasilkan prioritas strategi berupa 5 strategi WO (Weakness – Opportunities) yang kemudian dikolaborasi dengan blue ocean strategy menghasilkan 5 strategi uslan yaitu (1) Mengembangkan linkage program dengan lembaga keuangan dan perbankan syariah serta bersinergi dengan alumni FoSSEI dalam mendapatkan dana murah, (2) Menambah satu tenaga pemasaran</p>	<p>KSPPS BMT NU Sejahtera Purwokerto agar dapat meningkatkan daya saing.</p>
--	--	--	--

		<p>yang memiliki kemampuan mengelola penghimpunan dan penempatan dana (funding dan lending), (3)</p> <p>Meningkatkan fungsi pengawasan manajemen risiko dalam kegiatan operasi melalui perbaikan Standar Operasi Manajemen dan Standar Operasi Prosedur, pembentukan Dewan Pengawas Syariah (DPS), peningkatan penanganan pembiayaan bermasalah dan pemberdayaan kembali komite-komite yang dibentuk dalam struktur organisasi, (4)</p>		
--	--	---	--	--

		<p>Meningkatkan layanan kepada anggota, nasabah dan masyarakat (sosial) melalui peningkatan sarana dan prasana terutama layanan teknologi informasi yang dapat menjangkau dan memenuhi kebutuhan anggota dan nasabah, penyediaan produk jasa yang murah dan cepat namun tetap sesuai dengan prinsip syariah dan memberikan layanan penghimpunan dan pendistribusian zakat, infaq, shodaqah dan wakaf (ZISWAF), (5) Meningkatkan kompetensi SDM</p>		
--	--	---	--	--

		<p>melalui pelatihan dan pembinaan dan memberikan penghargaan berbasis kinerja agar fokus terhadap pengembangan usaha sesuai dengan prinsip syariah.. Hasil uji dengan BOI Index atas new proposed strategy memenuhi kaidah BOI Index sehingga memiliki kelayakan sebagai Blue Ocean Strategy yang dapat digunakan sebagai alternatif strategi yang tepat untuk pengembangan BMT Tawfin di masa yang akan datang.</p>		
2.	Penulis : Aam S. Rusydiana dan	Dalam memperoleh	Peneliti fokus untuk	Perbedaan penelitian

	<p>Irman Firmansyah</p> <p>Judul : <i>“Strategi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Indonesia : Pendekatan Matriks IFAS EFAS”</i></p> <p>Tahun : 2018</p>	<p>strategi pengembangan LKMS di Indonesia maka harus memperhatikan dua faktor yaitu faktor internal (sebagai faktor kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (sebagai faktor peluang dan ancaman. Hasil evaluasi faktor internal menunjukkan kekuatan tertinggi LKMS yaitu bebas riba dan kedzaliman ekonomi serta segmen usaha mikro kecil dan menengah. Sedangkan kelemahan yang paling tinggi yaitu biaya training SDM dan</p>	<p>meneliti bagaimana strategi pengembangan produk pada Lembaga Keuangan Mirko Syariah yang digunakan pada KSPPS BMT NU Sejahtera Purwokerto untuk dapat meningkatkan keunggulan bersaing.</p>	<p>sebelumnya yaitu terletak pada pola pendekatan yang diterapkan yaitu menggunakan pendekatan Matriks IFAS EFAS sedangkan pada penelitian ini peneliti tidak menentukan secara pasti pendekatan yang akan diterapkan.</p>
--	--	--	--	--

		<p>pelatihan entrepreneurship pada masyarakat. Hasil evaluasi faktor eksternal menunjukkan bahwa peluang tertinggi yaitu sektor yang dibiayai sangat fleksibel diikuti dengan minat masyarakat terhadap transaksi syariah sangat besar dan berkembangnya era otonomi daerah. Sedangkan faktor ancaman tertinggi terdiri dari persaingan serta lemahnya regulasi dan legalitas LKMS.</p>		
3.	<p>Penulis : Akhmad Mukhlisin dan Aan Suhendri</p>	<p>Hasil dari penelitian tersebut yaitu dalam mengembangkan</p>	<p>Peneliti fokus untuk meneliti bagaimana</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian sebelumnya</p>

	<p>dengan judul</p> <p>Judul :</p> <p><i>“Strategi Pengembangan Produk Bank Syariah Di Indonesia”</i></p> <p>Tahun : 2018</p>	<p>produknya, Bank Syariah harus mampu membaca potensi wilayah dan kebutuhan penduduk tersebut agar mampu menjawab kebutuhan masyarakat. Kondisi ini dapat terjadi tidak terlepas dari dukungan Dewan Penasehat Syariah (DPS) yang harus aktif dan inovatif serta berada pada masing masing bank yang ada di daerah. Serta strategi pemasaran produk mesti diselenggarakan dengan melakukan aliansi strategis dengan media massa (radio, televisi dan media cetak)</p>	<p>strategi pengembangan produk pada Lembaga Keuangan Mirko Syariah yang digunakan pada KSPPS BMT NU Sejahtera Purwokerto untuk dapat meningkatkan keunggulan bersaing.</p>	<p>yaitu terletak pada objek penelitian dimana peneliti memilih bank syariah untuk diteliti sedangkan pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian pada lembaga keuangan mikro syariah dengan lingkup yang lebih kecil dari bank syariah.</p>
--	---	--	---	--

		<p>dan penyelenggara kegiatan (event organizer) berupa pameran (expo), agar produk tersebut dikenal luas dan langsung dirasakan manfaatnya oleh masyarakat luas. Dalam ekspo tertentu seperti masyarakat dapat langsung mendaftar untuk kartu kredit syariah atau melakukan permohonan pembiayaan untuk pembelian produk syariah yang sedang dipamerkan. Melalui strategi ini bank syariah bisa mendapat banyak keberhasilan, baik dalam</p>		
--	--	--	--	--

		<p>peningkatan portofolio maupun pemasaran produk baru.</p>		
4.	<p>Penulis : Heni Werdi Apriyanti</p> <p>Judul : “<i>Model Inovasi Produk Perbankan Syariah Di Indonesia</i>”</p> <p>Tahun : 2018</p>	<p>Tuntutan konsumen dan persaingan pasar menuntut perusahaan untuk melakukan pengembangan produk. Pengembang produk mempunyai peran yang besar dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu memantau atau mengikuti perkembangan selera konsumen ataupun keluhan-keluhan dari pelanggan. Perusahaan juga harus mengawasi</p>	<p>Peneliti fokus untuk meneliti bagaimana strategi pengembangan produk pada Lembaga Keuangan Mirko Syariah yang digunakan pada KSPPS BMT NU Sejahtera Purwokerto untuk dapat meningkatkan keunggulan bersaing.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek dan model inovasi yang diterapkan, peneliti membahas lembaga perbankan secara umum tidak menyebutkan salah satu lembaganya, dan untuk metode penelitian hanya didasarkan pada data sekunder.</p>

		<p>perubahan taktik dan strategi dari pesaing agar dapat mengantisipasi lebih dini tindakan yang perlu dilakukan berkaitan dengan produk yang dihasilkan perusahaan.</p>		
5.	<p>Penulis : Ferlangga Al Yozika dan Nurul Khalifah</p> <p>Judul : <i>“Pengembangan Inovasi Produk Keuangan dan Perbankan Syariah dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Kepuasan Nasabah”</i></p> <p>Tahun : 2017</p>	<p>Pengembangan inovasi produk perbankan syariah salah satunya adalah mengembangkan pembiayaan ke sektor korporasi dengan cara menerapkan 1) pembiayaan sindikasi, yakni pembiayaan yang diberikan kepada satu mudharib atau debitur oleh bankbank yang</p>	<p>Peneliti fokus untuk meneliti bagaimana strategi pengembangan produk pada Lembaga Keuangan Mirko Syariah yang digunakan pada KSPPS BMT NU Sejahtera Purwokerto untuk dapat meningkatkan keunggulan</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian sebelumnya menggunakan metode literasi sedagkan pada penelitian ini menggunakan metode studi lapangan. Utuk jenis variabel yang diteliti pada penelitian sebelumnya</p>

		<p>tergabung dalam satu kerjasama (musyarakah). 2) Inovasi dengan Trade Finance, fasilitas yang diberikan untuk membiayai kegiatan perdagangan debitur yang berkaitan dengan transaksi perdagangan luar negeri (ekspor-impor) maupun dalam negeri (jual beli).</p> <p>3) Produk pengelolaan kas.</p> <p>4) Pembiayaan Start up, adalah usaha dengan menggunakan basis teknologi informasi untuk produknya. 5) Business Development, yaitu salah satu fungsi manajemen</p>	<p>bersaing.</p>	<p>yaitu inovasi produk yang digunakan dalam memperthankan dan meningkatkan kepuasan nasabah sedangkan pada penelitian ini variabel yang diteliti dalam rangka meningkatkan keunggulan bersaing.</p>
--	--	---	------------------	--

		perusahaan dalam upaya untuk mengembangkan bisnis yang dimiliki oleh perusahaan.		
--	--	--	--	--

2. Kerangka Teori

Kerangka teoritik menjelaskan dasar-dasar atau kaidah-kaidah teoritis serta asumsi-asumsi yang memungkinkan terjadinya penalaran untuk menjawab masalah yang ada dalam penelitian. Teori yang akan dijadikan sebagai dasar dalam penelitian dapat berasal dari teori-teori yang harus dipertanggungjawabkan melalui kajian literature kepustakaan dan menyebutkan sumbernya.

Dalam buku Hari Suminto (2002) yang berjudul Pemasaran Blak-blakan disebutkan bahwa terdapat lima jenis strategi yaitu strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk, strategi pengembangan pasar, strategi intergrasi dan strategi diversifikasi.

Dalam jurnal "Pengembangan Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang Ideal oleh Auria Eka Mayasari dan Renny Oktafia menjelaskan bahwa Menurut Buchari Alma (2000:101) tujuan pengembangan produk adalah :

- a. Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas
- b. Untuk menambah omzet penjualan
- c. Untuk memenangkan persaingan
- d. Untuk meningkatkan keuntungan
- e. Untuk mencegah kebosanan konsumen (Mayasari *et al.*, 2019)

Dalam jurnal yang ditulis oleh Atika Firda Zahriya dan Jaka Isgiyarta yang berjudul "Analisis Kinerja Keuangan Syariah Dalam Penilaian Kesehatan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Jawa Tengah menjelaskan bahwa Menurut Peraturan Menteri Koperasi

dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor: 16/Per/M.KUKM/IX/2015, Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) adalah koperasi yang kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman dan pembiayaan sesuai prinsip syariah, termasuk mengelola zakat, infaq/sedekah, dan wakaf. (Zahriya et al., 2019)

Dalam jurnal yang ditulis oleh Indi Masita Lisdawami dan Imron Mawardi dengan judul “Pengembangan Produk Funding KSPPS BMT Amanah Ummah Jawa Timur” menjelaskan bahwa Menurut Al-Suwailem (2006:104) ada 3 strategi dalam mengembangkan produk-produk keuangan yakni dimulai dari produk konvensional, dimulai dari produk syariah dan dari kebutuhan riil konsumen. Strategi pertama dengan memiliki produk konvensional (namun yang secara syariah dipertanyakan) sebagai referensi, dan kemudian menggunakan cara kerja syariah untuk membangun produk yang hampir sama. Strategi ini disebut strategi imitasi. Strategi kedua ini memulai dari produk syariah yang sudah diterima di masyarakat kemudian membuat berbagai variasi baru dan memodifikasi pada produk tersebut, dan melihat bagaimana produk yang dihasilkan dapat digunakan kemudian menggunakan kriteria seleksi berdasarkan tingkat integrasi. Strategi bisa menghasilkan jumlah produk yang efektif dan tidak terbatas, mengingat bahwa titik awal produk sudah diterima dan sesuai syariah. Strategi ketiga dimulai dari melihat kebutuhan pelanggan/ masyarakat yang sebenarnya kemudian kembali melihat produk atau mendesain produk sesuai kebutuhan masyarakat/ pelanggan. Strategi ini bekerja dalam arah yang berlawanan dari strategi sebelumnya, dan karena itu keduanya saling melengkapi. (Lisdawami et al., 2017)

Dalam jurnal yang ditulis oleh Laylani Lenggogeni dan Augusty Tae Ferdinand dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian” menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapat dengan menyampaikan nilai pelanggan yang

lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi. (Kotler, 2000). Porter (1993) mengklasifikasikan strategi keunggulan dalam tiga kategori, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus. Keunggulan biaya adalah bagaimana perusahaan menetapkan harga paling rendah dibanding pesaingnya namun tetap tidak mengorbankan kualitas dari produk atau jasanya. Diferensiasi adalah bagaimana perusahaan dapat menciptakan produk atau jasa yang berbeda dengan pesaingnya. Fokus adalah perusahaan harus tertuju pada suatu segmen tertentu secara lebih mendetail. Strategi Porter mensyaratkan adanya penataan organisasi, prosedur pengendalian, sistem intensif yang berbeda. (Lenggogeni *et al.*, 2016)

Dalam Jurnal yang berjudul Strategi Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Pelayanan pada PT Putra Usaha Mandiri Kota Batam oleh Hendri Herman menjelaskan Keunggulan kompetitif merupakan sejauh mana sebuah organisasi mampu menciptakan posisi dimana dapat mempertahankan pasar selama masih adanya pesaing. Perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif melalui kemampuan kompetitif atau prioritas yang didefinisikan sebagai preferensi strategis atau dimensi dimana perusahaan memilih untuk bersaing di pasar yang ditargetkan. (Hendri Herman, 2018)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan oleh penulis mengenai strategi pengembangan produk lembaga keuangan mikro syariah dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada KSPPS BMT NU Sejahtera Purwokerto, dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi pengembangan produk yang digunakan oleh KSPPS BMT NU Sejahtera Purwokerto dalam meningkatkan keunggulan bersaing yaitu melalui strategi imitasi dan mutasi. Dimana strategi imitasi sendiri merupakan strategi yang dilakukan dengan cara mengadopsi atau meniru produk yang ada di lembaga keuangan konvensional kemudian dalam penerapannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah sehingga menciptakan karakteristik produk yang berbeda untuk meningkatkan daya saing pada lembaga ini. Sedangkan strategi mutasi yaitu berasal dari produk syariah yang sudah diterima dimasyarakat kemudian dimodifikasi dengan menciptakan berbagai variasi produk baru yang sesuai dengan tujuan dan kebutuhan nasabah.
2. Dalam menarik minat calon nasabah yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Sejahtera yaitu melalui strategi pemasaran marketing mix dengan terus berupaya meningkatkan kualitas baik dari segi produk, pelayanan, promosi, harga, sumber daya manusia, dan menjalin komunikasi yang baik dengan nasabahnya.

B. Saran

1. Bagi pihak KSPPS BMT NU Sejahtera Purwokerto diharapkan dapat menciptakan produk baru yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah agar lebih meningkatkan daya saing terhadap lembaga keuangan lainnya serta terus meningkatkan kualitas baik dari segi jasa maupun produknya.

2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan dengan objek sudut pandang yang berbeda agar lebih memperkaya kajian atau literatur mengenai lembaga keuangan mikro syariah.



DAFTAR PUSTAKA

- Aprilyani, Rahma, Apri Budianto dan Nina Herlina. 2020. "Pengaruh Karakteristik Produk dan Kebijakan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen". *Business Management and Entrepreneurship Journal*, Vol. 2, No. 2
- Apriyanti, Heni Werdi. 2018. "Model Inovasi Produk Perbankan Syariah di Indonesia". *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 9, No. 1.
- Bakhri, Saiful. 2017. "Metafora Produk-Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah", dalam *Jurnal Studi Pendidikan Islami*, Vol. 4, No. 01.
- Dirgantoro, C. (2010). *Manajemen Strategik Konsep, Kasus, dan Implementasi*. Jakarta: Grasindo.
- Gemina, Dwi. 2011. "Strategi Pengembangan Produk Bank Syariah Di Indonesia", dalam *Jurnal Sosial Humaniora*, Vol. 2, No. 1.
- Hasib, F.F. 2018. "Analisis Strategi Pengembangan BMT : Studi Kasus Pada BMT Manfaat, Surabaya Jawa Timur. *Jurnal Syarikah*, Vol. 4, No.2.
- Herman, Hendri. 2018. Strategi Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Pelayanan. *Jurnal Akuntansi Bareleng*, Vol. 3, No. 1.
- Darmawan, Khairy Ahmad. 2021. "Optimalisasi Peran BMT Nusa Ummat Sejahtera Purwokerto Guna Meningkatkan Pemberdayaan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Purwokerto". *Skripsi*. Purwokerto : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lenggogeni, Laylani dan Augusty Tae Ferdinand. 2016. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian". *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 5, No. 3.
- Lisdawami, Indi Masita dan Imron Mawardi. 2017. "Pengembangan Produk Funding KSPPS BMT Amanah Ummah Jawa Timur". *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 4, No. 11.
- Mardiyanto, Eko. 2021. "Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah". *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, Vol. 9, No. 1.

- Mayasari, Auria Eka dan Reni Oktavia. 2019. "Pengembangan Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang Ideal". *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Mukhlisin, Akhmad dan Aan Suhendri. 2018. "Strategi Pengembangan Produk Bank Syariah di Indonesia". *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 3, No. 2.
- Norman A. Hart dan Jhon staplenton. 2005. *Kamus Marketing, Cet. ke-2*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nugrahani, Farida. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta.
- Nurlatifah, Syifa Zakia dan R. Masykur. 2017. "Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung". *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 17, No. 3.
- Paramita, Metti. 2017. "Analisis Sistem Pengembangan Sumber Daya Manusia di Lembaga Keuangan Mikro Syariah". *Jurnal Syarikah* 3 (2): 343 - 357.
- Prasanti, Ditha. 2018. "Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan". *Jurnal Lontar*, Vol. 6, No.1.
- Pratiwi, Nicki. 2019. "Strategi Bank Syariah Dalam Menghadapi Pengembangan Produk Gadai Emas". *Jurnal Nisbah*, Vol. 5, No.1.
- Rusydiana, Aam S dan Abrista Devi. 2013. "Mengurai Masalah dan Solusi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Indonesia : Pendekatan Metode BOCR ANP". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No.1.
- Rusydiana, Aam S dan Irman Firmansyah. 2018. "Strategi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah Di Indonesia : Pendekatan Matriks IFAS dan EFAS". *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 9, No. 1.
- Sapudin, Ahmad, dkk. 2017. "Strategi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Kasus pada BMT Tawfin Jakarta)". *Jurnal Jurnal Al-Muzara'ah*, Vol.5, No.1.
- Sari, Lina Karlinda, dkk. 2018. "Strategi Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Penjualan". *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga*, Vol. 7, No. 3.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sondang P. Siagian. 2007. *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT Bumi Aksara

Sudjana, Krisna dan Rizkison. 2020. "Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 6, No. 2.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukardi, Budi. 2012. "Kepatuhan Syariah (Shariah Compliance) dan Inovasi Produk Bank Syariah di Indonesia." *AKADEMIKA: Jurnal Pemikiran Islam*, Vol. 17, No. 2.

Suminto, Hari . 2002. *Pemasaran Blak-blakan*. Batam: Inter Aksara.

Tjiptono, Fandy . 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Yozika, Ferlangga Al dan Nurul Khalifah. 2017. "Pengembangan Inovasi Produk Keuangan dan Perbankan Syariah Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Kepuasan Nasabah". *Jurnal Edunomika*, Vol. 1, No. 2.

Zahriya, Atika Firda dan Jaka Isgiyarta. 2019. "Analisis Kinerja Keuangan Syariah Dalam Penilaian Kesehatan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Jawa Tengah". *Diponegoro Journal of Accounting*, Vo. 8, No. 1.

Zulkifli. 2019. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bergabung Di BMT Mutiara Sakinah Pekanbaru". *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Vol. 2, Nomor 2.

<https://kspps nus.com/> diakses pada tanggal 5 Februari 2021 pada pukul 11.30

<http://koperasisyariahmitraiman.com/> diakses pada tanggal 24 Oktober 2021 pada pukul 10.11

<http://danamentaripurwokerto.blogspot.com/> diakses pada tanggal 24 Oktober 2021 pada pukul 10.45

<https://www.tam-syariah.com/> diakses pada tanggal 24 Oktober 2021 pada pukul 10.55

<https://www.tamzis.id/> diakses pada tanggal 24 Oktober 2021 pada pukul 11.15