STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA DI KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARI'AH (KSPPS) BMT SABILUL MUHTADIN PLUMBON

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

Oleh:

Ragil Setyo Hadi Wibowo
NIM. 13240047

Pembimbing:

Dra. Siti Fatimah, M.Pd.
NIP. 19690401 199403 2 002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2018

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856,Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR
Nomor: B-400/Un.02/DD/PP.05.3/02/2018

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA DI KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARI'AH (KSPPS) BMT SABILUL MUHTADIN PLUMBON BANGUNTAPAN

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama	: **Ragil Setyo Hadi Wibowo**
NIM/Jurusan	: **13240047/MD**
Telah dimunaqasyahkan pada	: **Selasa, 20 Februari 2018**
Nilai Munaqasyah	: **87,6 (A/B)**

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Penguji I,

Dra. Siti Fatimah, M.Pd.
NIP 19690401 199403 2 002

Penguji II,

Hj. Early Maghfiroh I, S.Ag,M.Si.
NIP 19741025 199803 2 001

Penguji III,

Aris Risdiana, S.Sos.I., MM.
NIP 19820804 201101 1 007

Yogyakarta, 27 Februari 2018
Dekan,

Dr. Hj. Nurjannah, M.Si
NIP 19600310 198703 2 001

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Ragil Setyo Hadi Wibowo

NIM : 13240047

Judul : **Strategi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Jumlah Anggota di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) BMT Sabilul Muhtadin Plumbon**

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Prodi/Program Studi Manajemen Dakwah Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 7 Januari 2018

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.
NIP. 19670104 199303 1 003

Pembimbing,

Dra. Siti Fatimah, M.Pd.
NIP. 19600905 198603 1 006

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Ragil Setyo Hadi Wibowo
NIM	:	13240047
Jurusan	:	Manajemen Dakwah
Fakultas	:	Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul: **Strategi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Jumlah Anggota di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) BMT Sabilul Muhtadin Plumbon** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penulis ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penulis.

Yogyakarta, 7 Januari 2018

Ragil Setyo Hadi Wibowo

METERAI TEMPEL

55119AEF807987429

6000

ENAM RIBU RUPIAH

NIM. 13240047

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Saya persembahkan untuk

Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

"USAHAKAN JANGAN SAMPAI BINGUNG HATIMU"[1]

Suluk Linglung : Pupuh VI *Dhandhanggula*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[1]Kasmiran W. Sunadji, *Suluk Linglung*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1993), hlm. 27.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum. Wr Wb

Puji Syukur dan Alhamdulillah senantiasa penulis haturkan kepada Allah SWT yang melimpahkan hidayah dan karunia-Nya. Shalawat dan salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul: **Strategi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Jumlah Anggota di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) BMT Sabilul Muhtadin Plumbon**.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, arahan serta bimbingan berbagai pihak. Maka dari itu, perkenankanlah peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Drs. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dr. Hj. Nurjannah, M.Si.
3. Ketua Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.
4. Dosen Pembimbing Akademik, Maryono, S. Ag.,M.Pd

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

5. Dra. Siti Fatimah, M.Pd., selaku pembimbing skripsi yang dengan telaten membimbing penelitian saya hingga *rampung*.
6. Kepada Bu Tejowati, Peneliti haturkan terimakasih atas jasanya dalam kelancaran perkuliahan serta penyelesaian tugas akhir ini.
7. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Dakwah yang sudah mendharmakan ilmunya.
8. Bapak Munawar selaku Manajer KSPPS BMT Sabilul Muhtadin yang mempermudah saya dalam melakukan penelitian.
9. Keluarga yang saya cintai, terutama bapak dan ibu yang selalu *support* saya untuk menyelesaikan skripsi, dan tidak lupa mbak dan mas mas saya.
10. Tim sepakbola Porsa yang sudah saya anggap sebagai keluarga kedua di Jogja yang selalu memotivasi untuk segera menyelesaikan skripsi.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Yogyakarta, 7 Januari 2018

Peneliti

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Ragil Setyo Hadi Wibowo
NIM.13240047

ABSTRAK

Ragil Setyo Hadi Wibowo (13240047), "Strategi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Jumlah Anggota di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) BMT Sabilul Muhtadin Plumbon". Skripsi, Yogyakarta, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi keunggulan bersaing yang dilakukan KSPPS BMT Sabilul Muhtadin Plumbon dalam menigatkan jumlah anggotanya.

Persaingan dalam dunia usaha sangatlah kuat, salah satunya adalah persaingan dunia usaha jasa keuangan syariah. Hal ini harus di antisipasi oleh pihak manajemen KSPPS BMT Sabilul Muhtadin agar bisa tetap berinovasi dari segi pelayanan maupun kemudahan bertransaksi untuk mengambil hati calon anggota/masyarakat dan bisa tetap dalam lingkaran persaingan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk uji validitas data penulis menggunakan metode triangulasi teknik.

Hasil yang didapatkan adalah strategi keunggulan bersaing dalam *five force model* yang diterapkan oleh KSPPS BMT Sabilul Muhtadin untuk menambah jumlah nasabah. KSPPS BMT Sabilul Muhtadin menerapkan strategi keunggulannya dengan cara pendekatan kepada masyarakat melalui program atau unit sosial. Selain itu KSPPS BMT Sabilul Muhtadin menerapkan strategi berupa mengajak bermitra jika ada pendatang baru di dunia penyedia jasa keuangan. Kemitraan ini diharapkan dapat membangun iklim bersaing yang sehat antara lembaga penyedia jasa keuangan yang ada. Meyakinkan serta melobi pemilik dana bahwa keuangan mereka tetap aman dan sehat serta produktif menjadi penting agar kepastian dana di BMT ini tetap tersedia. Mengenai persaingan di antara pesaing yang ada, KSPPS BMT Sabilul Muhtadin menerapkan sistem bersaing yang sehat tanpa merusak harga. Terhadap ketahanan BMT, KSPPS BMT Sailul Muhtadin menggunakan strategi berupa penggandengan dan memberikan dukungan berupa pinjaman modal kepada beberapa usaha yang dijalankan oleh masyarakat Plumbon.

Kata Kunci: *Five Force Models, Keunggulan Bersaing, KSPPS BMT Sabilul Muhtadin*

THE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL..... i
HALAMAN PENGESAHAN..... ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI..... iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN..... iv
HALAMAN PERSEMBAHAN..... v
MOTTO..... vi
KATA PENGANTAR..... vii
ABSTRAK..... ix
DAFTAR ISI..... x
DAFTAR GAMBAR..... xii
DAFTAR TABEL..... xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul..... 1
B. Latar Belakang..... 4
C. Rumusan Masalah..... 7
D. Tujuan Penelitian..... 7
E. Kegunaan Penelitian..... 8
F. Kajian Pustaka..... 8
G. Kerangka Teori..... 13
H. Metode Penelitian..... 26
I. Sistematika Penelitian..... 31

BAB II GAMBARAN UMUM KSPPS BMT SABILUL MUHTADIN

A. Sejarah Singkat Pendirian..... 34
B. Letak Geografis..... 36
C. Visi, Misi, dan Tujuan..... 38
D. Kelembagaan..... 49
E. Bidang Usaha..... 47
F. Jaringan Usaha..... 51

BAB III STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI KSPPS BMT SABILUL MUHTADIN PLUMBON

A. Ancaman Dari Pendatang Baru..... 55
B. Ancaman Pengganti..... 58
C. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok..... 61
D. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli..... 63
E. Persaingan di Antara Persaingan yang Ada..... 71

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan..... 77
B. Saran..... 78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Porter *five forces model*..... 21
Gambar 2.1 KSPPS BMT Sabilul Muhtadin Tampak Depan 35
Gambar 2.2 Lokasi KSPPS BMT Sabilul Muhtadin 37
Gambar 2.3 Prasasti Peresmian KSPPS BMT Sabilul Muhtadin 40
Gambar 2.4 Alur Manajemen KSPPS BMT Sabilul Muhtadin 47
Gambar 2.5 Staff tengah melayani anggota 51
Gambar 3.1 Pemberian beasiswa kepada siswa beprestasi oleh KSPPS BMT Sabilul Muhtadin 66
Gambar 3.2 Pengajian yang diselenggarakan di jalan Pura oleh KSPPS BMT Sabilul Muhtadin 2016 69
Gambar 3.3. Suasana Cek Kesehatan Gratis di selasar Masjid Al-Muhtadin yang diadakan KSPPS BMT Sabilul Muhtadin 2016 70
Gambar 3.4 Tempat Usaha yang didukung oleh KSPPS BMT Sabilul Muhtadin 73

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Strategi Generik Michael Porter..... 18

Tabel 2.1 Perkembangan Keanggotaan KSPPS BMT Sabilul Muhtadin 4 Tahun Terakhir (2013 – 2016)..... 44

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Penelitian ini berjudul "Strategi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS BMT Sabilul Muhtadin Plumbon Banguntapan Yogyakarta 2017".Untuk menghindari kesalahan persepsi terhadap penelitian ini, maka perlu ditegaskan maksud masing-masing bagian penting dari judul tersebut :

1. Strategi

Menurut Michael Porter, Strategi adalah alat untuk mencapai keunggulan bersaing. Lebih detail Porter menggambarkan strategi sebagai penciptaan posisi yang unik dan bernilai serta melibatkan seperangkat aktifitas yang berbeda-beda.[2]Menurut Hamel dan Prahalad yang dikutip oleh Husein Umar dalam buku yang berjudul Desain Penelitian Manajemen Strategi, menyatakan bahwa strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus.Selain itu juga dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang

[2]Harvard Business School, *HBR's Ten Must Read on Strategy*, (Boston: HBR, 2011),hlm. 60.

terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perusahaan pola konsumen memerlukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.[3]

2. Keunggulan Bersaing

Michael Porter menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan dasar bagaimana perusahaan mampu menciptakan nilai untuk pembeli yang melebihi *cost* yang dikeluarkan perusahaan untuk penciptaan nilai tersebut.[4] Dalam tinjauan keislaman, strategi keunggulan bersaing dipandang sebagai suatu cara untuk melakukan yang terbaik (*best effort*) dan berlomba-lomba dalam kebaikan, termasuk kreatifitas dalam mencapai tujuan (*goal)* perusahaan.

Berdasarkan pernyataan tersebut bisa peneliti simpulkan pengertian strategi keunggulan bersaing adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang guna memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh pesaingnya dalam industri.

3. Anggota

Yang dimaksud anggotadalam penelitian ini adalah objek yang dapat memberikan keuntungan lembaga keuangan.

---

[3]Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2010),hlm. 16-17.

[4]Herlina, *Hubungan Tipe Strategi Bisnis dan Strategi Pemasaran dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing Perusahaan dengan Menggunakan Manajemen Tenaga Jual,*Jurnal Manajemen, Vol. 6:1, (November. 2006),hlm. 58.

4. KSPPS BMT Sabilul Muhtadin

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah Baitul Maal wa Tamwil (KSPPS BMT) BMT adalah badan usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan bait al-mal dan bait at-tamwil. Kegiatan di dalamnya adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil. Antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, BMT juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.[5]

Berdasarkan penegasan bagian-bagian dari judul tersebut. Maka bisa disimpulkan pengertian dari judul penelitian ini adalah perencanaan komprehensif yang digunakan untuk memperbanyak annggota pada KSPPS BMT Sabilul Muhtadin dari koperasi syariah yang lain dan untuk memperbanyak anggota yang bisa memberikan keunggulan BMT untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat terutama perekonomian berdasarkan syariah. Dalam tujuan pencapaian perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang guna memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh pesaingnya dalam industri.

[5]PINBUK, *Pedoman Cara Pembentukan BMT Balai-Usaha Mandiri Terpadu*. (Jakarta: PINBUK, t.t.), hlm. 1.

B. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang tinggi menuntut setiap badan usaha untuk bisa berkembang lebih pesat dalam menghadapi era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini. Setiap badan usaha akan menghadapi lingkungan bisnis yang semakin dinamis dengan tingkat intensitas persaingan yang lebih tinggi. Agar dapat bersaing, bertahan, dan berkembang dalam lingkungan yang kompetitif tersebut, sebagai produsen barang dan/ jasa di tuntut untuk mampu memahami kekuatan-kekuatan persaingan dalam industrinya dan harus senantiasa mengembangkan strategi bersaingnya.

Persaingan dalam dunia usaha sangatlah kuat, salah satunya adalah persaingan dunia usaha jasa keuangan syariah. Selain Bank nasional yang berbasis syariah yang sudah mempunyai *brand* di masyarakat seperti Bank Mua'malat dan Bank Mandiri Syariah yang notebenya lebih besar dan terpercaya dibandingkan koperasi syariah. Terdapat sebanyak 319 koperasi syariah/ yang ada di Yogyakarta[6]pada tahun 2017 mestinya sudah menjadi sinyal dan tanda bahwa persaingan dalam usaha ini sangatlah ketat. Hal ini harus di antisipasi oleh pihak manajemen KSPPS BMT Sabilul Muhtadin agar bisa tetap berinovasi dari segi pelayanan maupun kemudahan bertransaksi untuk mengambil hati calon anggota/ masyarakat dan bisa tetap dalam lingkaran persaingan.

Banyak muncul BMT di Indonesia yang keberadaanya tidak di dukung oleh faktor-faktor pendukung suatu BMT untuk dapat terus berkembang dan

[6]http://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/si/data_profil/search/98/0/2, diakses pada tanggal 21 November 2017, pukul 11:18 WIB.

berjalan dengan baik. Fakta di lapangan menunjukan bahwa banyak BMT yang tenggelam dan bubar disebabkan oleh berbagai hal, antara lain karena manajemen yang kurang professional, pengelolaan yang tidak amanah memunculkan ketidakpercayaan masyarakat sehingga memicu penarikan dana secara besar-besaran dan kesulitan modal.[7] Kredit macet menjadi salah satu biang keladi dari permasalahan BMT dimana para debitur kerap menunggak pembayaran. Hal ini sebagaimana pemberitaan Kompas.com mengenai kredit macet yang terjadi di BMT Fajar Mulia Semarang sehingga membuat BMT tersebut tumbang.[8] Selain dari Non Performing Loan (NPL) yang terjadi pada kasus tersebut. Pemberitaan mengenai penyelewengan dana juga dilakukan oleh pengelola BMT yang tentunya merugikan nasabah/anggota. Salah satunya adalah dari Wonogiri yang dimuat portal berita Joglosemar.co. Dimana pengelola menyalahgunakan dana anggota untuk kepentingan pribadinya.[9]

Akibatnya, citra yang timbul di masyarakat menjadi negatif. Karenanya BMT bisa diidentifikasi sebagai lembaga yang kurang professional, tidak dapat dipercaya hanya menjual isu syariah, hanya oknum yang ingin mempunyai suatu lembaga keuangaan seperti Bank tetapi tidak mau mengikuti aturan perbankan, dan lain sebagainya. Koperasi Simpan

---

[7]Makhalul Ilmu SM, *Teori dan Lembaga Praktek Mikro Keuangan Syariah,* (Yogyakarta: UII Press. 2002), hlm. 65.

[8]http://regional.kompas.com/read/2015/02/15/01564431/Akibat.Kredit.Macet.Lembaga.Keuangan.Syariah.di.Kabupaten.Semarang.Bangkrut. diakses pada tanggal 21 November 2017, pukul 11:18 WIB.

[9]https://joglosemar.co/2013/05/dana-bmt-jadi-bancakan-pengurus.html. diakses pada tanggal 21 November 2017, pukul 11:18 WIB.

Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah Baitul Maal wa Tamwil (KSPPS BMT) merupakan suatu lembaga yang berdasarkan koperasi. Sebagai Baitul Maal (Usaha Sosial), KSPPS BMT berfungsi sebagai lembaga yang menghimpun dan menyalurkan zakat, infaq, shodaqoh untuk tujuan sosial, sedangkan KSPPS BMT sebagai Baitul wa Tanwil (Usaha Bisnis) mempunyai kegiatan menghimpun, mengelola, serta menyalurkan dana dari masyarakat dan kembali kepada masyarakat yang dimana untuk pendukung dari peningkatan ekonomi masyarakat yang sesuai dengan kaidah syariah.

Dalam ruang lingkup badan usaha/ lembaga, pengetahuan dan wawasan yang dimiliki oleh setiap sumber daya manusianya menjadi sangat penting untuk kemajuan usaha. Dalam menghadapi persaingan antara KSPPS BMT/lembaga, diperlukan suatu *competitive advantage* yang tidak dimiliki oleh lembaga keuangan syariah yang lain. Kemampuan lembaga untuk mengekploitasi dan mentransformasikan pengetahuan menjadi suatu strategi dirasa penting guna mendukung ketercapaian tujuan badan usaha ini.

KSPPS BMT Sabilul Muhtadin Plumbon, Banguntapan merupakan KSPPS BMT yang ada di desa Plumbon, Banguntapan, Bantul Yogyakarta dengan otoritas dan manajemen tersendiri. Berdasarkan penuturan Manajer KSPPS BMT Sabilul Muhtadin, jumlah nasabah/anggota hingga saat ini adalah 600-an nasabah/anggota.[10] Hal ini membuktikan bahwa KSPPS BMT sangat dilirik oleh masyarakat dan kebutuhan terhadapnya pun dapat dikatakan besar. Sebagaimana dalam portal berita online Republika.co.id yang

[10]Wawancara dengan Bapak Munawar di KSPPS BMT Sabilul Muhtadin, pada tanggal 21 November 2017 pukul 15:13 WIB.

menyatakan bahwa peningkatan koperasi syariah di Yogyakarta semakin meningkat.[11] Permasalahan utama dari KSPPS BMT Sabilul Muhtadin adalah ruang usaha yang terbilang kecil dan tidak nampak sebagai sebuah KSPPS BMT.[12]Oleh karena itu dalam proses pengembangan KSPPS BMT Sabilul Muhtadin perlu diperhatikan oleh pihak manajemen dalam strategi pemasaran maupun peningkatan kualitas pelayanan kepada masyarakat agar mampu meningkatkan jumlah anggota dan unggul dalam berkompetisi pada jasa keuangan syariah dalam menyejahterakan masyarakat memberikan pelayanan terbaik untuk pengusaha menengah dan pelaku usaha kecil.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah bagaimana strategi keunggulan bersaing Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) BMT Sabilul Muhtadin untuk meningkatkan anggota?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi keunggulan bersaing untuk meningkatkan anggota di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) BMT Sabilul Muhtadin, Yogyakarta.

[11]http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/13/03/05/mj6e5y-koperasi-syariah-di-yogyakarta-tumbuh-19-persen, diakses pada tanggal 21 November 2017, pukul 10:44 WIB.

[12]Hasil obervasi peneliti pada tanggal 21 November 2017, pukul 14:35 WIB.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yakni:

1. Kegunaan teoritis

   Secara teoritis penelitian ini diharapkan berguna terhadap sumbangan pemikiran mengenai bagaimana strategi keunggulan bersaing bisa diterapkan. Strategi ini setidaknya menawarkan diri terhadap berbagai macam kajian yang bisa diintegrasikan ke dalamnya. Baik bagi kajian-kajian organisasi atau perusahaan profit atau non-profit.

2. Kegunaan praktis

   Secara praktis, penellitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan atau referensi dalam melaksanakan keputusan strategis. Keputusan yang dirancang oleh KSPPS BMT Sabilul Muhtadin demi menjaring sebanyak mungkin anggota di dalamnya dan mewujudkaan perekonomian yang syar'i.

F. Kajian Pustaka

Sebagai bahan rujukan dan peninjauan bagi penelitian ini, telah terdapat beberapa penelitian relevan dengan yang peneliti lakukan. Berdasarkan pencermatan peneliti, sudah ada yang meneliti tentang lembaga keuangan islam, namun belum ada penelitian tentang strategi keunggulan bersaing untuk meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT Sabilul

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Muhtadin. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini antara lain:

Skripsi Muhammad Khafid, Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, berjudul "*Strategi bersaing dalam meningkatkan jumlah pelanggan: Studi kasus pada Perusahaan Otobus Al-Mubarok Malang*". Metode yang digunakan pada penelitian skripsi ini adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Jumlah keseluruhan subjek adalah sebanyak 4 responden meliputi 2 orang pimpinan, 1 orang sopir dan 1 pelanggan. Guna keperluan pengecekan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perusahaan Otobus Al-Mubarok Malang dalam penerapan strategi bersaingnya adalah dengan menggunakan strategi yang mengoptimalkan segmentasi pada masyarakat umum, targeting pada kalangan tokoh agama dan memposiskan bus Al-Mubarok sebagai Bus yang memiliki pelayanan terbaik dengan harga yang terjangkau. Bus Al-Mubarok menggunakan tactic pada proses penetapan harga dan pemberian santunan pelanggan. Sedangkan untuk merek yang menjadi unggulan yaitu nama perusahaan itu sendiri " Al-Mubarok " yang memiliki daya tarik terhadap pelanggan. Implikasi dari strategi Bus Al-Mubarok memiliki peranan dalam peningkatan jumlah pelanggan.[13]

[13]Muhammad Khafid, *Strategi bersaing dalam meningkatkan jumlah pelanggan: Studi kasus pada Perusahaan Otobus Al-Mubarok Malang*, Skripsi (Malang: tidak diterbitkan, 2015)

Skripsi Eka Nur Safitri, Mahasiswa Konsentrasi Asuransi Syariah, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, melalui judul penelitian skripsinya yakni "*Manajemen Strategi Dalam Meraih Keunggulan Kompetitif Pada Produk Unit-Link (Studi Kasus PT. Asuransi Takaful Keluarga*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam meraih keunggulan kompetitif pada produk unit link serta bentuk-bentuk keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan. Pada penelitian kali ini, peneliti memilih PT Asuransi Takaful Keluarga sebagai objek penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskripsi. Adapun hasil dari penelitian ini adalah perusahaan PT Asuransi Takafaul keluarga memiliki produk unit link yang biasa disebut dengan Takafulink Salam. Perusahaan menerapkan beberapa strategi, yaitu strategi differensiasi dan strategi fokus. Demi meraih keunggulan kompetitif pada produk Takafulink Salam ini perusahaan menerapkan strategi yaitu dengan menggunakan strategi differensiasi yang terletak pada alokasi pangsa pasar investasi, ditempatkan pada semua pangsa yang berbasis syariah. Sedangkan untuk strategi fokus, perusahaan memfokuskan dalam hal mempertahankan kinerja investasi agar mendapatkan hasil yang positif, seperti dengan mengalokasikan pada saham syariah blue chip. Hal ini dilakukan untuk mencapai likuiditas dan meminimalisir risiko investasi. Sehingga hal

tersebut menjadi nilai lebih bagi suatu produk agar bisa bertahan dan mendapatkan keunggulan yang kompetitif.[14]

Selain kedua skripsi di atas, terdapat beberapa jurnal sebagai bahan kajian pustaka. *Pertama*, jurnal yang ditulis oleh Urbancova Hana yang berjudul "*Competitive Advantage Achievement Through Innovation and Knowledge*".[15]Artikel ini membahas tentang pencapaian keunggulan kompetitif melalui inovasi dan pengetahuan. Suatu organisasi merasa penting untuk berinovasi dan mendukung budaya inovatif. Begitu juga dengan pengetahuan sangat signifikan dalam proses inovasi karena mewakili tidak hanya masukan yang penting, tetapi juga hasil dari proses transformasi. Kaitan artikel tersebut dengan penelitian ini yaitu terletak pada kemampuan inovasi manajemen suatu lembaga/organisasi dan pengetahuan sumber daya manusia, sehingga memungkinkan lembaga/organisasi terus melakukan persaingan dan tetap menjaga keunggulan kompetitifnya.Tujuan artikel ini adalah untuk menyajikan temuan survei yang ditargetkan pada inovasi dan untuk mengidentifikasi pengetahuan sebagai elemen penting dalam proses inovasi. Data primer diperoleh melalui survei kuesioner yang dilakukan terhadap organisasi di Republik Ceko dan divaluasi dengan menggunakan alat statistik deskriptif dan juga metode perbandingan, induksi, deduksi dan sintesis yang diterapkan. Kesimpulan dari artikel ini adalah bahwa organisasi merasa penting untuk berinovasi dan mendukung budaya inovatif. Pengetahuan juga

[14]Eka Nur Safitri, *Manajemen Strategi dalam Meraih Keunggulan Kompetitif Pada Produk Unit-Link (Studi Kasus PT. Asuransi Takaful Keluarga*, Jakarta: tidak diterbitkan, 2017).

[15]Urbancova Hana,*Competitive Advantage Achievement Through Innovation and Knowledge,*Journal of Competitive,vol 5:1, (March. 2013), hlm. 82.

sangat signifikan dalam proses inovasi karena mewakili tidak hanya masukan penting, tetapi juga *output* dari proses transformasi.

Nicky Hannry Ronaldo Tampi dalam Jurnal EMBA Vol.3 No.4 Desember 2015, Hal. 68-81, yang berjudul " *Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada PT.Telkomsel Grapari Manado)*". Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis pengaruh strategi diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing, pengaruh strategi diferensiasi layanan terhadap keunggulan bersaing, pengaruh strategi diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing, pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Telkomsel yang ada di Kota Manado yang pernah berkunjung ke Telkomsel Grapari Manado. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuisioner kepada 150 responden. Sampel diambil dengan cara simple random sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisa jalur. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial signifikan. Pengaruh Diferensiasi Layanan terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial tidak signifikan. Pengaruh Diferensiasi Citra terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial tidak signifikan. Pengaruh

Keunggulan Bersaing terhadap Variabel Kinerja Pemasaran secara parsial signifikan.[16]

Artikel yang ditulis oleh Herlina, berjudul "*Hubungan Tipe Strategi Bisnis dan Strategi Pemasaran dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing Perusahaan dengan Menggunakan Manajemen Tenaga Penjual*". Artikel ini membahas mengenai peran aktivitas dalam rantai nilai perusahaan yang perlu diatur dan dikontrol sehingga dapat menciptakan nilai bagi konsumen serta menghasilkan kontribusi *margin* bagi perusahaan yaitu kinerja superior yang di nilai dari aspek keuangan (*profitability)* dan aspek non keuangan (*market performance).* Salah satu aktivitas yang dibahas ini adalah aktivitas pemasaran dan penjualan yang didukung oleh manajemen sumber daya manusia.[17]

Dari semua kajian pustaka tersebut membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan mempunyai perbedaan dengan hasil –hasil skripsi, jurnal, dan artikel yang sudah ada. Perbedaan tersebut Nampak dari subjek, metode, tempat serta waktu penelitian.

G. Kerangka Teori

Konsep keunggulan bersaing (*competitive advantage),* menurut Porter, tidak dapat dipahami dengan cara memandang sebuah perusahaan sebagai suatu keseluruhan, tetapi harus dari asal keunggulan bersaing yaitu berbagai aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain,

[16]Nicky Hannry Ronaldo Tampi, *Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada PT.Telkomsel Grapari Manado)*", Jurnal EMBA Vol.3 No.4 Desember 2015, hal. 68-81.

[17]Herlina, *Hubungan Tipe Strategi Bisnis dan Strategi Pemasaran dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing Perusahaan dengan Menggunakan Manajemen Tenaga Jual,* hlm. 59.

memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya.[18] Keegan dan Green dalam buku yang disusun oleh Jajat Kristanto, mengatakan bahwa keunggulan bersaing muncul bila terdapat kesesuaian antara kompetensi-kompetensi khusus (*distinctive competencies)* dengan faktor-faktor kritis untuk sukses di dalam industrinya. Selanjutnya dikatakan bahwa setiap perbandingan yang superior antara kompetensi-kompetensi perusahaan dengan kebutuhan-kebutuhan para pelanggan akan menyebabkan perusahaan dapat mengungguli pesaingnya.[19]

1. Pengertian Strategi

Konsep strategi berasal dari istilah militer, yang berasal dari kata Yunani yaitu " *Strategia"* yang berarti seni atau ilmu menjadi jendral, meskipun istilah tersebut sekarang dipakai dibidang lain seperti dalam bisnis, konteks persaingan masih ada. Konsep strategi mencakup konsep perencanaan dan pengambilan keputusan. Dengan menggabungkan keduanya, strategi dikenal sebagai perencanaan besar (*Grand Plan).* Jadi strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternative tindakam dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.[20]

[18]Yuni Istanto, *Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Positioning Terhadap Kinerja* (Survei pada Koperasi Serba Usaha di Kabupaten Sleman Yogyakarta), hlm 125.

[19]Jajat Kristanto, *Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendidikan Strategi* (Jakarta: Erlangga, 2011), hlm. 112.

[20]Mahmud M. Hanafi. MBA,*Manajemen* (Yogyakarta: Unit Penerbit Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN), hlm 136-137.

Ada tiga tingkat strategi, yaitu tingkatan korporasi (*Corporate Level Strategy),* unit bisnis (*Business Level Unit)* dan fungsional *(Functional Level Strategy).*

a. Tingkatan Korporasi

Pada bidang apa perusahaan kita bergerak? Ini merupakan pertanyaan yang diajukan oleh para manajer ketika memikirkan strategi tingkat perusahaan. Strategi ini berusaha mengekploitasi kompetensi khusus perusahaanya dengan mengadopsi pendekatan portofolio terhadap manajemen bisnisnya dan mengembangkan rencana jangka panjang.[21]

b. Unit Bisnis

Bagaimana cara kita bersaing? Strategi tingkat usaha (*Business Level Unit)* berkaitan dengan setiap unit atau lini produk. Keputusan-keputusan ditingkat ini berhubungan dengan periklanan, arah dan tingkat penelitian, pengembangan, dan penambahan dan pengurangan lini produk dan layanan.

c. Tingkat Fungsional

Bagaimana kita mendukung strategi tingkat usaha? Strategi tingkat Fungsional (*Function Level Unit)* terkait dengan departemen-departemen fungsional utama di unit usaha. Strategi fungsional

[21]Pearce dan Robinson, *Manajemen Strategi formulasi Implementasi, dan Pengendalian.* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm 8.

mencakup semua fungsi utama, termasuk keuangan, penelitian dan pengembangan, pemasaran dan produksi.[22]

2. Pengertian Keunggulan Bersaing (*competitive advantage)*

Keunggulan bersaing (*competitive advantage)* adalah hal yang membedakan suatu perusahaan dan perusahaan lain dan memberi ciri khas bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen.[23] Menurut Porter, keunggulan bersaing merupakan dasar bagaimana perusahaan mampu menciptakan nilai untuk pembeli yang melebihi *cost* yang dikeluarkan perusahaan untuk penciptaan nilai tersebut.[24] Strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri. Strategi bersaing bertujuan membina posisi yang menguntungkan dan kuat dalam melawan kekuatan yang menentukan persaingan dalam industri. Sasaran dan analisis persaiangan adalah mengembangakn profil sifat dan sukses dari kemungkinan perubahan strategi yang dapat dilakukan oleh tiap-tiap pesaing.

3. Pengertian Pesaing (*Competitor)*

Menurut Philip Kotler bahwa pesaing suatu perusahaan meliputi mereka yang berusaha memuaskan pelanggan dan kebutuhan pelanggan

[22]Richard I. Daft, *Era Baru Manajemen, New Era Manajemen,* (Jakarta: Salemba Empat, 2010). hlm. 249.

[23]*Ibid*., hlm. 249.

[24]Herlina, *Hubungan Tipe Strategi Bisnis*., hlm. 58.

yang sama dan menyediakan penawaran serupa kepada pelanggan itu.[25] Selanjutnya Michael E. Porter menyatakan bahwa pesaing mencakup pangsa pasar (*share of market),* pangsa ingatan (*share of mind),* dan pangsa hati *(share of heart).*[26] Menurut Boyd, Walker dan Larrenche menyatakan bahwa pesaing (*competitor)* adalah struktur industri, sepak terjang berbagai kekuatan persaingan yang mempengaruhi kemampuan suatu industri.[27]

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas maka bisa peneliti simpulkan bahwa pengertian pesaing yang dimaksud dalam penelitian ini adalah lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usaha sejenis dalam sistem pelayanan, kepemimpinan harga di pasar, produk, pangsa pasar, jangkauan bersaing luas, dan jumlah anggota.

4. Strategi Bersaing Generik

Pendekatan strategis yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat lebih unggul dari pesaing, membangun loyalitas pelanggan dan mendapatkan keunggulan kempetitif yang berkelanjutan dapat diwujudkan dengan pendekatan strategi bersaing generik. Menurut Michael E. Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya,

[25]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan Implementasi, dan Pengendalian,* (Jakarta: Erlangga, 1998),hlm 336.

[26]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Phelindo, 2002), hlm. 234.

[27]Boyd, Dkk,*Manajemen Pemasaran. Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global,* (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 79.

diferensiasi, dan fokus. Porter menambahkan ketiganya sebagai strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya perunit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.[28]

Tabel 1.1[29]
Strategi Generik Michael Porter

Target/ lingkup pasar	Keunggulan	
	Biaya rendah	produk/ keunikan layanan
Luas (industri yang luas)	Strategi keunggulan biaya	Strategi diferensiasi
Sempit (Segmen Pasar)	Strategi Fokus (Biaya Rendah)	Strategi Fokus (Diferensiasi)

Sebuah usaha/bisnis memposisikan diri dengan memanfaatkan kekuatan. Dengan menerapkan kekuatan ini baik dalam lingkup pasar yang luas atau sempit. Tiga strategi generik menghasilkan keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Strategi-strategi tersebut disebut strategi sebagai generik karena mereka bukan perusahaan atau industri yang tergantung pada suatu hal secara utuh.

[28]David Fred R.*Strategy Management Concents,* (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2004), hlm. 35.

[29]https://www.google.co.id/search?q=jurnal+strategi+bersaing+generik+porter+pdf diakses pada tanggal 27 oktober 2017 pukul 14.23 WIB.

a. Keunggulan Biaya

Keunggulan biaya merupakan strategi yang paling jelas dari ketiga strategi generik. Dengan konsep ini perusahaan bersiap menjadi produsen berbiaya rendah didalam industrinya. Adapun syarat-syarat dan keahlian yang dibutuhkan dalam keunggulan biaya yang dimaksud dalam strategi bersaing generik ini adalah investasi modal bertahan dan akses kepada modal, keterampilan teknik proses,pengawasan intensif tenaga kerja, produk dirancang untuk kemudahan pembuatannya, sistem distribusi rendah biaya.[30]

b. Diferensiasi

Menurut Michael E. Porter menyatakan bahwa diferensiasi adalah kemampuan untuk menyediakan nilai unik dan superior kepada pembeli dari segi kualitas, keistimewaan /ciri-ciri khusus, atau layanan purna jual.[31] Salah satu contoh pada diferensiasi adalah aspek produk. Dalam kasus BMT yang memberikan penawaran dimana sistem bagi hasil menjadi penting dan bernilai bagi nasabah/anggota. Inilah yang tidak dilakukan dan jelas berbeda dari perbankan syariah dan perbankan konvensional lainnya.

---

[30]Michael E. Porter, *Competitive Strategy: Techniques for analyzing Industries and Competitors*, (New York: Free Press, 1980), hlm. 40.

[31]David Huger dan Thomas Wheelen,*Manajemen Strategis,*(Yogyakarta: Andi Publishing, 1996), hlm. 245.

c. Fokus

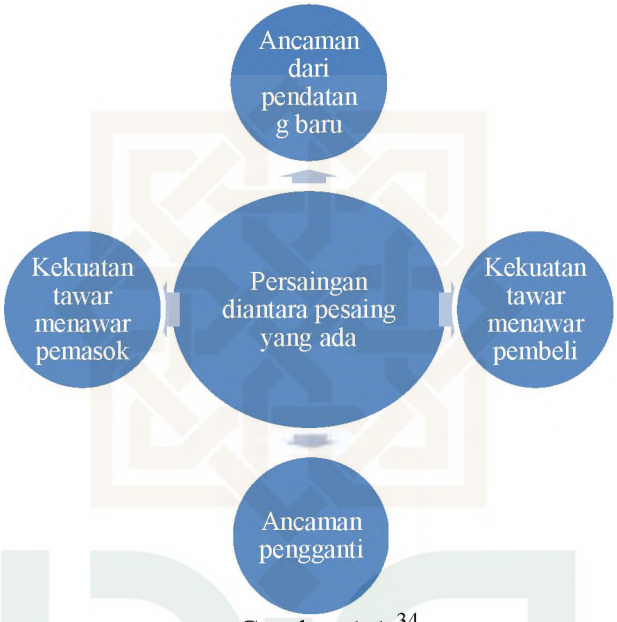
Fokus merupakan strategi kombinasi antara biaya rendah dan diferensiasi yang diarahkan pada segmen pasar tertentu. Tujuan fokus adalah memaksimalkan pelayanan pada suatu sasaran. Strategi ini merupakan sesuatu strategi yang mencoba untuk menitikberatkan atau memfokuskan pada daerah pasar target konsumen yang tentu dan terbatas serta biasanya sempit. Tidak seperti pada dua strategi yang terdahulu yang ditujukan bagi sasaran pasar yang cukup luas. Strategi fokus ini sering disebut sebagai strategi terkonsentrasi yang berusaha untuk mengkonsentrasikan diri guna melayani segmen pasar yang sempit dan terbatas. Segmen yang sempit ini pada umumnya adalah mereka yang eksklusif dan dengan status sosial yang tinggi akan tetapi dapat pula konsentrasi pada segmen yang terbatas dan rendah.[32]

5. Porter *Five Model Analysis*

Dalam hal ini, Porter mengatakan bahwa ada lima kekuatan – kekuatan yang mempengaruhi persaingan dalam sebuah industri yaitu ancaman dari pendatang baru (*threat of new enterans),* ancaman dari produk-produk pengganti (*threat of substitute product or servies),* kekuatan tawar menawar para pemasok (*bargaining power of suppliers),*

[32]Indriyo Gitosudarmo,*Manajemen Strategi Edisi Pertama.* (Yogyakarta: BPFE, 2008), hlm. 94.

kekuatan tawar menawar para pembeli (*bargaining power of buyers),* persaingan diantara pesaing yang ada (*rivalry among exiting competitors).*[33] Berikut gambar *porter five forces model:*



Gambar 1.1.[34]
Porter five forces model

Keadaaan persaingan dalam suatu industri tergantung pada lima kekuatan persaingan pokok yang disebutkan oleh Porter pada gambar diatas. Kerangka lima kekuatan Porter merupakan suatu alat yang ampuh bila di tangan seorang manajer atau ahli analisis yang terampil. Model yang disajikan telah dikembangkan sesuai kebutuhan dan perkembangan jaman. Sejauh ini, penggunaan teori Porter memberikan pemahaman dan wawasan strategis yang lebih baik.

[33]Jajat Kristanto, *Manajemen Pemasaran Internasional.*, hlm. 112.

[34]Joan Margareta, *Understanding Michael Porter*, (Boston: Harvard Review Business Press, 2012), hlm. 39.

Dengan memanfaatkan lima model kekuatan Porter (*Porter five forces model)* sebagai dasar. Kita dapat memahami tindakan yang diperlukan, seperti implementasi, proses lainya, dan teknik yang dapat memberikan kontribusi dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi organisasi. Dengan menggunakan proses ini, suatu organisasi memiliki panduan untuk mengambil langkah yang diperlukan untuk mencapai strategi yang cukup komperehensif untuk menciptakan keunggulan kompetitif.[35]

Kelima kekuatan persaingan di atas secara bersama-sama menentukan intensitas persaingan dan kemampuan dalam industri, dan kekuatan, kekuatan-kekuatan yang paling besar dan menentukan serta menjadi sangat penting dari sudut pandang perumusan strategi. Secara lebih rinci Porter menguraikan lima kekuatan (*five force)* tersebut sebagai berikut:[36]

a. Ancaman dari pendatang baru (*threat of new enterans)*

Para pendatang baru kedalam sebuah industri membawa kapasitas baru. Sebuah keinginan untuk memperoleh posisi dan pangsa pasar (*market share and position)* dan sangat sering, pendekatan-pendekatan baru untuk melayani kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Kebutuhan untuk menjadi sebuah pelanggan baru kedalam sebuah

[35]Alfansus Riky dan Ronny H. Mustama, *Porter Five Forces Model PT. RUCI GAS*, Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, AGORA. Vol. 2:2, (Universitas Kristen Petra. 2014).

[36]Jajat Kristanto,*Manajemen Pemasaran Internasional.*,hlm. 112.

industri sering kali disertai dengan komitmen untuk mengalokasikan sebuah sumber daya secara serius. Para pemain baru mungkin akan mendorong harga-harga kebawah dan memperkecil tingkat keuntungan sehingga dapat menurunkan keuntungan industri. Porter mengemukakan delapan sumber utama hambatan untuk memasuki industrinya yaitu:[37]

1) Skala ekonomis yang mengacu pada penurunan biaya produk perunit bila volume produksi per periode meningkat
2) Diferensiasi produk akan menciptakan sebuah persepsi bahwa produk tersebut unik, tidak seperti produk-produk lainya.
3) Kebutuhan permodalan
4) Biaya-biaya peralihan satu waktu (*one time swicthing cost)* untuk beralih ke pemasok – pemasok atau produk-produk lain seperti biaya pelatihan ulang, peralatan-peralatan mendukung (*ancillary equipments)* serta biaya untuk menilai sebuah sumber-sumber pasokan baru.
5) Akses-akses ke saluran-saluran distribusi.
6) Kebijakan pemerintah (*host country)* yang melindung industri dalam negerinya.
7) Perusahaan-perusahaan yang telah beroprasi menguasai akses ke sumber bahan mentah, lokasi-lokasi yang menguntungkan serta subsidi pemerintah.

[37]*Ibid.*, hlm. 112-114.

8) Perkiraan respon para pesaing yang sudah ada dapat juga merupakan sebuah hambatan masuk bila para pesaing tersebut diperkirakan akan memberikan respon yang keras bila ada pendatang yang baru.

b. Ancaman dari produk – produk pengganti (*threat of substitute product or services)*

Ancaman yang timbul karena hadirnya produk pengganti (*subtitude product)* bersifat membatasi baik harga produk maupun keuntungan yang bisa diperoleh. Dengan adanya produk-produk pengganti memberikan pilihan bagi para pembeli dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka.[38]

c. Kekuatan tawar menawar para pemasok (*bargaining power of suppliers)*

Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar menawar terhadap para peserta industri dengan mengancam akan menaikan harga atau menurunkan mutu jasa yang dibeli. Kelompok pemasok kuat jika situasi berikut terjadi :

1) Para pemasok didominasi oleh beberapa perusahaan dan lebih terkonsentrasi ketimbang industri dimana mereka menjual.
2) Pemasok tidak menghadapi produk pengganti lain untuk dijual kepada industri.

[38]Gunawan Adisaputro,*Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran,*(Y*ogyakart*a: UPP STIM YKPN. 2010), hlm. 142.

3) Industi tidak merupakan pelanggan yang penting bagi kelompok pemasok.
4) Produk pemasok merupakan input penting bagi kelompok pemasok
5) Produk kelompok pemasok terdiferensiasi atau pemasok menciptakan biaya peralihan.
6) Kelompok pemasok memperlihatkan ancaman yang meyakinkan untuk melakukan integrasi maju.

d. Kekuatan tawar menawar para pembeli (*bargaining power of buyers)*

Pembeli bersaing dalam industri dengan cara memaksa harga turun, tawar menawar untuk mutu yang lebih tinggi dan pelayanan yang lebih baik, serta berperan sebagai pesaing satu sama lain dengan pengorbanan kemampuan industri. Kondisi-kondisi yang membuat pembeli kuat serupa dengan kondisi yang membuat pemasok kuat. Kelompok pembeli dikatakan kuat jika terdapat hal-hal berikut:

1) Kelompok pembeli terpusat atau membeli dalam jumlah relatif besar terhadap pihak penjual.
2) Produk yang dibeli dari industri merupakan dari bagian dari biaya atau pembelian cukup besar dari pembeli.
3) Produk yang dibeli dari industri adalah produk standar atau tidak terdiferensiasi.
4) Pembeli menghadapi biaya peralihan kecil.
5) Pembeli mendapatkan laba kecil.
6) Pembeli menunjukan ancaman untuk melakukan integrasi balik.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

7) Produk industri tidak penting bagi mutu produk jasa pembeli.

8) Pembeli mempunyai informasi lengkap.

e. Persaingan diantara pesaing yang ada (*rivalry among exiting competitors)*

Persaingan antar perusahaan saingan biasanya merupakan yang paling hebat dari lima kekuatan kompetitif. Strategi perusahaan bisa jadi ditanggapi dengan balasan yang lebih lengkap oleh rivalnya.Seperti penurunan harga, peningkatan kualitas, penambahan fitur, penyedian layanan, perpanjangan garansi, dan pengintensifikasian iklan.[39]

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang melakukan studi mendalam terhadap unit sosial tertentu.[40] Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui strategi keunggulan bersaing KSPPS BMT Sabilul Muhtadin Plumbon Banguntapan dalam kerangka berpikir teori strategi Michael Porter berdasarkan *Five Force Models*.

2. Penentuan Subjek dan Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian ialah Manager, Staff, dan anggota KSPPS BMT Sabilul Muhtadin. Sedangkan yang

[39]Fred R. David,*Strategi Manajemen,*(Jakarta : Salemba Empat, 2009), hlm 148.

[40]Syaifudin Azwar, *MetodePenelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999), hlm. 3.

menjadi objek penelitian ini adalah penerapan strategi keunggulan bersaing yang dilakukan oleh KSPPS BMT Sabilul Muhtadin.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk menggali data-data dalam penelitian, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini menggunakan tiga (3) teknik, yaitu:

a. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan antara dua orang untuk membahas suatu hal dan topik hingga ditemukan maknanya. Di sini seorang pewawancara akan mengajukan berbagai pertanyaan agar topik atau permasalah dapat terpenuhi dan terpecahkan.[41] Dalam teknik pengumpulan data ini, peneliti harus mendengarkan dengan seksama dan teliti terkait apa saja yang disampaikan oleh semua narasumber yang dapat berupa pendapat atau ide-ide yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Berkaitan dengan pertanyaan yang akan diajukan, teknik ini menggunakan teknik wawancara semi terstruktur, ini sedikit lebih bebas, artinya, peneliti dapat atau boleh saja membuat turunan dari pedoman wawancara yang telah dibuat.[42] Sedangkan alat yang dipakai untuk mewawancarai responden dalam penelitian ini adalah alat perekam baik berupa ponsel maupun *taperecorder*, dan perangkat lainnya. Wawancara sendiri bertujuan untuk menggali

[41]Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 316.

[42]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 233.

keterangan-keterangan dari responden dan dijadikan sebagai data primer dalam penelitian ini. Subjek yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah manajer, staff, dan anggota KSPPS BMT Sabilul Muhtadin Plumbon Banguntapan mengenai strategi keunggulan bersaing.

b. Observasi

Observasi ialah pengamatan di lingkungan dimana penelitian dilakukan. Dengan demikian akan didapatkan informasi yang jelas dan kompleks yang mendukung penelitian. Selain itu bisa memahami perilaku dan makna perilaku tersebut.[43] Dalam teknik pengumpulan data ini, peneliti terlibat langsung dalam kegiatan atau keseharian informan. Artinya, peneliti tidak hanya mendapatkan data dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam proses wawancara. Akan tetapi juga terlibat langsung di dalam kegiatan subjek penelitian tersebut.[44] Tujuan dari observasi ini adalah untuk mengamati dan mengetahui lingkungan atau lokasi dimana penelitian dilangsungkan. Selain itu observasi juga bertujuan untuk memahami aktivitas -aktivitas yang berlangsung, menjelaskan siapa saja orang - orang yang terlibat di dalam suatu aktivitas, serta mendeskripsikan *setting* yang terjadi pada suatu aktivitas.

[43]Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*., hlm. 309.

[44]Sugiono, *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*., hlm. 227.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subyek sendiri atau oleh orang lain tentang subyek. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambaran, atau karya-karya monumental dari seseorang.[45]

Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan *(life story,* cerita biografi, peraturan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari pengguna metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.[46] Dokemntasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sudut pandang lain serta menambah sumber data bagi realitas sesungguhnya dari data-data yang ada.

4. Teknik analisis data

Teknik analisis data yang dilakukan adalah dengan menggunakan teknik analisis data selama di lapangan model Miles dan Huberman.[47] Dengan tahap-tahap sebagai berikut:

[45]*Ibid.,* hlm. 236.

[46]*Ibid.*, hlm. 240.

[47]Sugiono, *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*., hlm. 247-252.

a. Reduksi Data

Pada tahap ini, dari semua data yang telah didapatkan. Dilakukan penyaringan atau pengurangan terhadap data-data yang dirasa tidak perlu dimasukkan dalam penyajian data. Karena, selama proses penelitian (pengumpulan data) didapatkan berbagai macam karakteristik data baik itu yang menunjang ataupun tidak terhadap penelitian.[48] Data-data yang telah terkumpul tentunya memiliki karakteristik tersendiri. Inilah yang menyebabkan diperlukannya pemilahan atau penyaringan terhadap data tersebut. Data-data yang tidak sesuai atau mendukung penelitian harus dikurangi.

b. Penyajian Data

Setelah data diberikan perlakuan penyaringan atau pengurangan pada data yang tidak penting. Data kemudian disajikan dalam berbagai macam bentuk. Baik teks, diagram atau *flowchart*. Akan tetapi, menurut Miles dan Huberman, yang paling kerap digunakan dalam penyajian data ialah teks naratif.[49]

c. Kesimpulan atau Verifikasi

Berangkat dari kesimpulan inilah yang kelak akan didapatkan hasil penelitian atas rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya. Namun demikian, kesimpulan ini bisa saja dapat

[48]Huberman dan Miles, *An Expanded Sourcebook Qualitative Data Analysis*, (London: Sage Publications, 1994), hlm. 10-11.

[49]*Ibid.,* hlm. 11.

diragukan jika data hasil penyajian memerlukan verifikasi atau pembuktian atas kebenaran data.[50]

I. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembaca memahami maksud dan tujuan dari penulis skripsi ini dan untuk mengetahui hubungan logis antara bagian satu dan berikutnya, penulis akan menjabarkan dalam empat bab yaitu:

Bab I:

Pendahuluan berisi penegasan judul, latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II :

Gambaran umum membahas sejarah lembaga, proses pendirian, visi, misi dan tujuan, produk yang dikembangkan, manajemen lembaga, struktur organisasi lembaga.

Bab III :

Dalam bab ini peneliti menyajikan data penelitian yang berhasil dihimpun, kemudian dianalisis berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya berkaitan dengan fokus penelitian pada judul Strategi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Jumlah Anggota di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) BMT Sabilul Muhtadin Plumbon Banguntapan

[50] *Ibid.*,hlm. 11-12.

Yogyakarta. Pembahasannya adalah implementasi strategi Porter *Five Forces Models* pada lembaga, strategi pengembangan bisnis untuk meningkatkan jumlah anggota.

Bab IV :

Dalam bagian bab ini berisi penutup yang di dalamnya terdapat kesimpulan dan saran bagi penelitian selanjutnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data-data yang telah peneliti kumpulkan, sajikan, dan di analisis. Kesimpulan yang dapat peneliti tawarkan beberapa kesimpulan dalam penelitian strategi keunggulan bersaing dalam *five force model* yang diterapkan oleh KSPPS BMT Sabilul Muhtadin untuk menambah jumlah nasabah/anggota. KSPPS BMT Sabilul Muhtadin menerapkan strategi keunggulannya dengan cara pendekatan kepada masyarakat melalui program atau unit sosial. Selain itu KSPPS BMT Sabilul Muhtadin menerapkan strategi berupa mengajak bermitra jika ada pendatang baru di dunia penyedia jasa keuangan. Kemitraan ini diharapkan dapat membangun iklim bersaing yang sehat antara lembaga penyedia jasa keuangan yang ada. Meyakinkkan serta melobi pemilik dana bahwa keuangan mereka tetap aman dan sehat serta produktif menjadi penting agar kepastian dana di BMT ini tetap tersedia. Mengenai persaingan diantara pesaing yang ada, KSPPS BMT Sabilul Muhtadin menerapkan sistem bersaing yang sehat tanpa merusak harga. Terhadap ketahanan BMT, KSPPS BMT Sailul Muhtadin menggunakan strategi berupa penggandengan dan memberikan dukungan berupa pinjaman modal kepada beberapa usaha yang dijalankan oleh masyarakat Plumbon.

B. Saran

Saran-saran yang dapat peneliti tawarkan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. KSPPS BMT Sabilul Muhtadin harus konsisten terhadap pendekatan kepada masyarakat, agar citra positif BMT dapat terus dipertahankan
2. Bentuk-bentuk pemasaran di BMT ini harus lebih dikembangkan lagi dengan menggandeng mitra yang telah terjaring
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat membidik subjek penelitian yang jarang teramah akademisi. Mengingat peran lembaga keuangan berskala kecil juga memiliki pengaruh yang cukup kuat di dalam roda perekonomian masyarakat.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Adisaputro. Gunawan. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran,* Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010.

Azwar, Syaifudin. *MetodePenelitian,* Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999.

Bappeda DIY, Jumlah Koperasi Per Prinsip Keuangan, http://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/si/data_profil/search/98/0/2, diakses pada tanggal 21 November 2017, pukul 11:18 WIB.

Boyd. *Manajemen Pemasaran:. Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Jakarta: Erlangga, 2000.

Draft, Richard I. *Era Baru Manajemen, New Era Manajemen,* Jakarta: Salemba Empat, 2010.

Fred R, David. *Strategy Management Concents,* Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2004.

Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Strategi Edisi Pertama*, Yogyakarta: BPFE, 2008.

Hana, Urbancova. *Competitive advantage achievement through Innovation and Knowledge,* Journal of Competitive, vol 5:1, 2013.

Hanafi, Mahmud M. *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2007.

Huberman, Miles. *An Expanded Sourcebook Qualitative Data Analysis,* London: Sage Publications, 1994.

Hunger, David, Thomas Wheelen. *Manajemen Strategis,* Yogyakarta: Andi Publishing, 1996.

Ilmu, Makhalul SM. *Teori dan Lembaga Praktek Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2002.

JogloSemar, Dana BMT Jadi Bancakan Pengurus, https://joglosemar.co/2013/05/dana-bmt-jadi-bancakan-pengurus.html, diakses pada tanggal 21 November 2017, pukul 11:18 WIB.

Khafid, Muhammad. *Strategi Bersaing dalam meningkatkan jumlah pelanggan: Studi kasus pada Perusahaan Otobus Al-Mubarok Malang*, Skripsi, (tidak diterbitkan), Malang: Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, 2015.

Kompas, Akibat Kredit Macet, Lembaga Keuangan Syariah di Semarang Bangkrut,http://regional.kompas.com/read/2015/02/15/01564431/Akibat.Kredit.Macet.Lembaga.Keuangan.Syariah.di.Kabupate

n.Semarang.Bangkrut, diakses pada tanggal 21 November 2017, pukul 11:18 WIB.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan Implementasi, dan Pengendalian,* Jakarta: Erlangga, 1998.

Kristanto, Jajat. *Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendidikan Strategi,* Jakarta: Erlangga, 2011.

Margareta, Joan. *Understanding Michael Porter,* Boston: Harvard Review Business Press, 2012.

Moleong. *Metode Penelitian Kualitiatif,* Bandung: Rosdakarya, 2005.

Pearce, Robinson. *Manajemen Strategi formulasi Implementasi, dan Pengendalian,* Jakarta: Salemba Empat, 2011.

Porter, Michael E. *Competitive Strategy: Techniques for analyzing Industries and Competitors,* New York: Free Press, 1980.

_____. *HBR's Ten Must Read on Strategy,* Boston: HBR, 2011.

Republika, Jumlah Koperasi Syariah di Yogyakarta Tumbuh 19 Persen, http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/13/03/05/mj6e5v-koperasi-syariah-di-yogyakarta-tumbuh-19-persen, diakses pada tanggal 21 November 2017, pukul 10:44 WIB.

Riky, Alfansus, Ronny H. Mustama. *Porter Five Forces Model PT. RUCI GA.* Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, AGORA. Vol. 2:2, Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2014.

Safitri, Eka Nur. *Manajemen Strategi dalam Meraih Keunggulan Kompetitif Pada Produk Unit-Link (Studi Kasus PT. Asuransi Takaful Keluarga*, Skripsi, (tidak diterbitkan), Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah, 2017.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* Bandung: Alfabeta, 2013.

_____. *Metode Penelitian Kombinasi,* Bandung: Alfabeta, 2013.

Tampi, Nicky H. R. *Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada PT.Telkomsel Grapari Manado)*, Jurnal EMBA Vol.3 No.4 Desember, 2015.

Umar, Husein. *Desain Penelitian Manajemen Strategi,* Jakarta: Raja Grafindo, 2010.

Interview Guide

Penyusunan panduan wawancara ini berdasarkan lima kekuatan di dalam teory Five Force Model Porter di bawah ini:

1. Ancaman pendatang baru
   a. Berdasarkan teori penelitian saya, ada lima kekuatan yang harus diantisipasi oleh BMT. Yang pertama, ini masalah pendatang baru di dunia BMT. Menurut bapak, strategi yang bagaimana yang bisa diterapkan untuk menanggulangi itu?
   b. Berdasarkan pengamatan bapak, sudah seberapa besar pertumbuhan pendatang baru dalam dunia BMT dan koperasi di Plumbon?
   c. Apakah itu mengancam terhadap loyalitas anggota?
   d. Bagaimana cara dan strategi BMT ini agar anggota tidak berpindah kepercayaan ke pemain baru?

2. Ancaman produk pengganti
   a. Selanjutnya, produk itu kan bisa saja tidak diminati lagi oleh orang lain. Nah, apa strategi BMT ini supaya iklim bisnis di BMT yang bapak kelola tetap sehat dengan produk-produk unggulan?\
   b. Boleh bapak jelaskan secara jelas mengenai produk unggulan dan pelayanan prima bagi anggota?
   c. Apa saja yang bisa melekat di dalam pikiran anggota sehingga jumlahnya semakin bertambah dari tahun ke tahun?

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

d. Produk dan pelayanan seperti apa yang paling memiliki peranan penting dalam menajring anggota?

3. Persaingan di antara pesaing yang ada
   a. Kita sama-sama tahu kalau tidak hanya BMT, tapi juga penyedia jasa keuangan konvensional lain juga bersaing. Nah, menurut bapak, bagaimana kesiapan BMT Sabilul Muhtadin dalam menghadapi persaingan ini?
   b. Bagaimana anggapan bapak terhadap persaingan itu?
   c. Sekuat apa persaingan yang selama ini berlangsung?
   d. Secara umum, strategi apa dan yang bagaimana penerapannya oleh BMT Sabilul Muhtadin supaya anggota semakin meningkat?
   e. Apakah BMT Sabilul Muhtadin membuka diri bagi keterbukaan kemitraan kepada jasa keuangan lain baik itu BMT atau koperasi di sekitar plumbon dan banguntapan?

4. Kekuatan tawar-menawar pemasok
   a. Untuk pemasok modaldatang dari mana saja?
   b. Bagaimana strategi yang dilakukan BMT Sabilul Muhtadin dalam menggaet pemasok modal?
   c. Bagaimana BMT ini bisa meyakinkan suplier modal agar bisa memastikan bahwa modal yang mereka kucurkan tetap aman dan lancar sirkulasinya?

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

d. Keuntungan apa yang bisa BMT ini berika kepada mereka. Nah, apa yang bisa BMT ini tawarkan kepada pemasok modal?

5. Kekuatan tawar-menawar pembeli

a. Orang makin hari makin pintar dan bebas memilih BMT atau jasa keuangan mana yang bisa dipercaya. Ini kan bisa mengancam keberlangsungan BMT ini. Bagaimana BMT Sabilul Muhtadin bisa antisipasi ini?

b. Menurut bapak, apa saja yang bisa mengancam kepercayaan anggota terhadap BMT ini?

c. Bagaimana strategi yang dijalankan agar anggota tetap di sini dan bahkan bertambah?

d. Peluang yang bagaimana yang bisa dieksekusi untuk menanggulangi banyaknya pilihan dari masyarakat?

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Informasi Diri

Nama	: Ragil Setyo Hadi Wibowo
Tempat, tanggal lahir	: Jepara, 25 April 1995
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Agama	: Islam
Alamat	: Jalan Arjuna 1 No. 42 GTI Perumnas Jepara
Kewarganegaraan	: Indonesia

Pendidikan Formal

2004-2009	: SDN 07 Tahunan
2009-2011	: SMPN 1 Tahunan
2011-2013	: SMA Muhammadiyah Kudus
2013- 2018	: S1 Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga

Pengalaman Magang

a. Disperindagkop Sleman, Yogyakarta

Kontak

a. Hp	: 085776446249
b. Email	: ragilsetyo123@yahoo.com

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA