

Analisis Competitive Profile Matrix (CPM) Pada KSPPS BMT Dana Mentari: Strategi Peningkatan Daya Saing dalam Ekonomi Syariah

Zulfia Nur Fariha^{1*}, Nadiya Berliana Putri², Rizka Ayu Okty Odilien³, Yoiz Shofwa Shafrani⁴

¹⁻⁴ UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

Alamat: Jl. Achmad Yani No.40A, Karanganjing, Purwanegara, Kec.Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53126

*Korespondensi penulis: 224110202136@mhs.uinsaizu.ac.id

Abstract. KSPPS BMT Dana Mentari Purwokerto faces tight competition with other cooperatives such as PNM Mekar Sudagaran Sidareja in supporting MSMEs through sharia financing. This study analyzes the competitive position of BMT Dana Mentari using the Competitive Profile Matrix (CPM) and formulates a sharia-based business strategy. A descriptive qualitative approach is applied with data from interviews (May 2025), observations, and documents (OJK, 2025). The CPM results show that BMT Dana Mentari has a score of 3.25, superior to PNM Mekar (3.05), with strengths in sharia compliance and personal service. The main weakness is digital technology. The proposed strategies include digitalization of mobile applications (2026) and development of musyarakah products, in accordance with the itsar principle. This study provides guidance for sharia cooperatives to increase the competitiveness and empowerment of MSMEs.

Keywords: CPM, KSPPS BMT Dana Mentari, PNM Mekar, Sharia Strategy, MSMEs

Abstrak. KSPPS BMT Dana Mentari Purwokerto menghadapi persaingan ketat dengan koperasi lain seperti PNM Mekar Sudagaran Sidareja dalam mendukung UMKM melalui pembiayaan syariah. Penelitian ini menganalisis posisi kompetitif KSPPS Dana Mentari menggunakan Competitive Profile Matrix (CPM) dan merumuskan strategi bisnis berbasis syariah. Pendekatan kualitatif deskriptif diterapkan dengan data dari wawancara (Mei 2025), observasi, dan dokumen (OJK, 2025). Hasil CPM menunjukkan BMT Dana Mentari memiliki skor 3.25, unggul dari PNM Mekar (3.05), dengan kekuatan pada kepatuhan syariah dan pelayanan personal. Kelemahan utama adalah teknologi digital. Strategi yang diusulkan meliputi digitalisasi aplikasi mobile (2026) dan pengembangan produk musyarakah, sesuai prinsip itsar. Penelitian ini memberikan panduan bagi koperasi syariah untuk meningkatkan daya saing dan pemberdayaan UMKM.

Kata kunci: CPM, KSPPS BMT Dana Mentari, PNM Mekar, Strategi Syariah, UMKM

1. LATAR BELAKANG

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto berperan penting dalam mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pembiayaan syariah berbasis akad mudharabah dan musyarakah. Namun, di tengah pertumbuhan lembaga keuangan syariah di Indonesia yang cukup pesat, koperasi ini menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama dari lembaga seperti PNM Mekar Sudagaran Sidareja. Kondisi ini menuntut strategi yang adaptif dan inovatif agar koperasi tetap relevan dan kompetitif dalam mendukung pengembangan UMKM. Menurut OJK (2023), perkembangan positif sektor keuangan syariah dengan pertumbuhan aset sebesar 25,32% pada

tahun 2022 menjadi peluang sekaligus tantangan bagi koperasi seperti BMT Dana Mentari untuk memperkuat posisinya di pasar.

Sistem keuangan syariah pada dasarnya bertujuan untuk menciptakan keadilan, stabilitas ekonomi, distribusi kekayaan yang merata, serta meningkatkan kesejahteraan umat. Keberadaan koperasi syariah seperti KSPPS Dana Mentari mencerminkan upaya konkret dalam menghubungkan pemilik dana dengan pelaku usaha melalui sistem yang sesuai dengan prinsip syariah, termasuk larangan riba, gharar, dan maysir (Sulistiyowati, 2021). Struktur ekonomi Islam yang dibangun berdasarkan prinsip Al-Qur'an dan As-Sunnah memungkinkan koperasi untuk menjalankan fungsi sebagai baitul maal dan baitut tamwil dalam satu entitas yang utuh (Mujib, 2024). Dalam konteks ini, koperasi syariah diharapkan tidak hanya menjadi lembaga finansial, tetapi juga agen pemberdayaan dan transformasi sosial ekonomi.

Meskipun memiliki keunggulan pada aspek syariah dan kedekatan komunitas, KSPPS Dana Mentari masih menghadapi hambatan pada aspek teknologi dan inovasi produk. Berdasarkan hasil evaluasi menggunakan *Competitive Profile Matrix* (CPM), koperasi ini memperoleh skor kompetitif sebesar 3,25, sedikit lebih tinggi dibandingkan PNM Mekar yang memperoleh 3,05. Namun, skor rendah pada aspek teknologi digital (skor 2) dan inovasi produk menunjukkan bahwa koperasi ini berisiko tertinggal dalam era digital (Putri & Sari, 2023). Strategi bisnis yang responsif terhadap kondisi tersebut perlu dirancang secara khusus agar keunggulan koperasi tidak tergerus oleh persaingan yang semakin kompleks.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi kompetitif KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dibandingkan pesaingnya melalui pendekatan *Competitive Profile Matrix* (CPM), mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan berdasarkan *Critical Success Factors* (CSFs), serta merumuskan strategi bisnis yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam pelaksanaannya, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan data dari wawancara, observasi, dan dokumen sekunder. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis dalam penguatan daya saing koperasi syariah berbasis nilai-nilai Islam.

Penelitian ini memiliki kontribusi penting karena mengisi kesenjangan dalam literatur yang umumnya lebih banyak membahas daya saing bank syariah ketimbang koperasi syariah (Pratama, 2022). Sebelumnya, Ramadhani (2025) telah menyoroti efisiensi operasional KSPPS Dana Mentari, sementara Aisah (2025) menekankan pentingnya kemitraan lokal dalam pemasaran. Namun, belum ada penelitian yang secara eksplisit menggunakan alat CPM untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan koperasi syariah secara komprehensif dalam konteks persaingan lokal. Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan pendekatan baru yang

berorientasi pada strategi berbasis prinsip itsar dan ukhuwah, serta memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari reformasi organisasi koperasi.

Selain kontribusi akademik, penelitian ini juga memiliki manfaat praktis. Bagi pengelola koperasi, hasil penelitian dapat dijadikan sebagai panduan dalam merumuskan kebijakan bisnis berbasis nilai syariah. Strategi seperti digitalisasi layanan, pelatihan SDM, dan diversifikasi produk musyarakah merupakan langkah-langkah implementatif yang selaras dengan prinsip maqashid syariah dan kebutuhan pasar lokal (Wafiroha, 2022). Bagi investor syariah, penelitian ini menunjukkan potensi koperasi sebagai instrumen investasi sosial berdampak (*social impact investing*) dengan pendekatan etis dan inklusif.

Secara lebih luas, penelitian ini diharapkan mendorong koperasi syariah untuk terus berinovasi dan meningkatkan daya saing, tanpa meninggalkan nilai-nilai dasar Islam. Di tengah tantangan digitalisasi dan rendahnya literasi keuangan masyarakat, strategi berbasis prinsip itsar dapat menjadi pembeda koperasi syariah dari lembaga konvensional (Wulandari, 2021). Dengan demikian, KSPPS BMT Dana Mentari memiliki peluang besar untuk tumbuh sebagai lembaga keuangan mikro yang unggul secara spiritual, sosial, dan strategis dalam mendukung UMKM dan pembangunan ekonomi syariah di Purwokerto dan sekitarnya.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 *Competitive Profile Matrix (CPM)*

Competitive Profile Matrix (CPM) merupakan alat strategis yang digunakan untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan relatif dari suatu organisasi terhadap pesaing utama berdasarkan faktor-faktor keberhasilan kunci (*critical success factors*). Menurut David dan David (2021), CPM menggunakan pembobotan dan penilaian skala 1–4 untuk menilai aspek-aspek seperti pelayanan, teknologi, inovasi, dan efisiensi, kemudian menjumlahkan skor untuk menentukan daya saing relatif. Model ini sangat berguna dalam konteks koperasi syariah yang beroperasi dalam persaingan lokal yang ketat.

Dalam penelitian-penelitian sebelumnya, CPM digunakan untuk menganalisis kompetensi strategi koperasi berbasis komunitas seperti BMT. Pratama (2022) menegaskan bahwa keunggulan kompetitif pada BMT dapat ditingkatkan melalui inovasi produk, sementara kelemahannya terletak pada aspek teknologi digital. Untuk itu, pemilihan CSFs pada CPM perlu melibatkan triangulasi antara wawancara, observasi, dan data sekunder agar tidak subjektif dan dapat mencerminkan kondisi riil lapangan (Sa'diyah & Sujud, 2024). Misalnya,

pelayanan personal yang menjadi ciri khas koperasi syariah harus disesuaikan dengan tren digitalisasi berbasis aplikasi mobile (Rahman et al., 2023).

Penggunaan CPM juga telah diterapkan dalam konteks koperasi di Jawa Timur, di mana strategi berbasis diferensiasi layanan dan afiliasi lokal memberikan keunggulan pasar (Setyawan, 2021). Penelitian oleh Arofah et al. (2024) juga menunjukkan bahwa CPM dapat mengidentifikasi hambatan-hambatan operasional koperasi syariah dalam menyusun strategi penyelesaian pembiayaan bermasalah pada pelaku UMKM. Oleh karena itu, CPM tidak hanya berperan sebagai alat analisis posisi, tetapi juga sebagai dasar formulasi strategi yang berbasis konteks lokal dan nilai syariah.

2.2 Keuangan Syariah

Keuangan syariah adalah sistem yang menekankan keadilan, keberkahan, dan kesetaraan, serta menolak praktik riba, maysir, dan gharar. Dalam praktiknya, koperasi syariah menjalankan dua fungsi utama yaitu baitul maal dan baitut tamwil, yang mendukung alokasi dana kepada masyarakat melalui akad-akad syariah seperti murabahah, mudharabah, dan musyarakah (Asmita, 2020). Akad-akad tersebut bukan hanya alat transaksi, tetapi juga menjadi fondasi dalam mewujudkan prinsip maqasid syariah dalam konteks pemberdayaan ekonomi umat (Mujib, 2024).

Koperasi seperti KSPPS Dana Mentari menerapkan prinsip syariah dalam pengelolaan dana, namun tetap menghadapi tantangan dalam memenuhi kepatuhan terhadap fatwa DSN-MUI dan regulasi teknis seperti Permenkop No. 16/2015 (Iswandi, 2025). Persaingan dengan lembaga non-syariah seperti PNM Mekar menempatkan koperasi dalam dilema strategi: antara menjaga prinsip dan menyesuaikan dengan realitas pasar. Dalam konteks tersebut, strategi berbasis syariah perlu dibarengi dengan efisiensi kelembagaan dan optimalisasi SDM.

2.3 Daya Saing Koperasi Syariah

Menurut Kotler dan Keller (2021), daya saing suatu organisasi ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik daripada pesaingnya. Dalam koperasi syariah, faktor penentu daya saing mencakup SDM, teknologi, afiliasi keagamaan, dan inovasi produk. Beberapa penelitian menegaskan bahwa keunggulan koperasi syariah terletak pada kedekatannya dengan komunitas dan loyalitas anggota yang tinggi (Syamsul et al., 2022).

Namun demikian, keterbatasan digitalisasi menjadi tantangan utama dalam menjaga daya saing. Studi oleh Putri dan Sari (2023) menunjukkan bahwa integrasi fintech dalam

koperasi syariah dapat meningkatkan jangkauan layanan dan aksesibilitas. Ini juga didukung oleh penelitian Wulandari (2021) yang menekankan pentingnya transformasi digital dalam meningkatkan efisiensi koperasi. Oleh sebab itu, koperasi harus melakukan investasi dalam infrastruktur digital dan pelatihan SDM (Wafiroha, 2022).

2.4 Strategi Peningkatan Daya Saing Berbasis Teknologi

Implementasi strategi digitalisasi menjadi solusi penting dalam menghadapi tantangan daya saing. Sri Wahyuni et al. (2022) menyatakan bahwa fintech dapat digunakan untuk memperluas inklusi keuangan syariah, khususnya bagi pelaku UMKM di pedesaan. Strategi ini mencerminkan transformasi dari layanan berbasis manual menuju platform digital berbasis syariah. Strategi ini bukan hanya efisien, tetapi juga dapat memperkuat kepercayaan anggota karena mencerminkan nilai-nilai keterbukaan dan keadilan dalam pengelolaan dana.

Dalam studi kasus BMT Lodoyo Blitar, Rahman et al. (2023) menemukan bahwa digitalisasi pemasaran berbasis prinsip Islamic efficiency mampu meningkatkan jangkauan pasar dan loyalitas nasabah. BMT Dana Mentari perlu mereplikasi pendekatan serupa dengan memperkuat segmentasi pasar digital dan menghadirkan layanan berbasis aplikasi mobile yang syariah-compliant. Langkah ini akan memberikan posisi tawar lebih baik dibanding pesaing seperti PNM Mekar.

2.5 Strategi Diversifikasi Produk

Strategi diversifikasi produk juga penting dalam meningkatkan daya saing koperasi syariah. Mahabbatun Nubuah (n.d.) menjelaskan bahwa pengembangan produk pembiayaan yang sesuai kebutuhan masyarakat lokal akan meningkatkan nilai tambah koperasi. Produk seperti pembiayaan haji, wakaf produktif, hingga pembiayaan pendidikan berbasis musyarakah menjadi potensi yang belum sepenuhnya digarap. Diversifikasi ini dapat meningkatkan penetrasi pasar dan loyalitas anggota sekaligus menjaga prinsip syariah.

KSPPS Dana Mentari perlu mengadopsi strategi ini dengan berbasis pada kebutuhan lokal yang terus berkembang. Studi Pratama (2022) membuktikan bahwa inovasi produk syariah berdampak pada pertumbuhan anggota sebesar 20% dalam dua tahun. Oleh sebab itu, koperasi perlu menciptakan produk berbasis kepercayaan, partisipasi, dan nilai kemaslahatan untuk mempertahankan keberlanjutan jangka panjang.

2.6 Strategi Efisiensi Biaya dan Tata Kelola

Efisiensi biaya juga menjadi indikator penting dalam menilai kinerja koperasi syariah. Parantean dan Manik (2017) menyatakan bahwa rasio efisiensi seperti beban operasional terhadap pendapatan operasional dapat memengaruhi tingkat kesehatan koperasi. Dalam konteks ini, peran tata kelola sangat krusial, karena koperasi sering kali menghadapi masalah biaya SDM, overhead, serta pembiayaan macet.

Iswandi (2025) menyarankan bahwa tata kelola koperasi syariah harus memperhatikan prinsip keadilan dan akuntabilitas dalam pengambilan keputusan pembiayaan. Hal ini sesuai dengan riset Arofah et al. (2024) yang menekankan perlunya pendekatan strategis dalam penyelesaian pembiayaan bermasalah berbasis prinsip syariah dan transparansi.

2.7 Strategi Ekspansi Pasar

Ekspansi pasar merupakan strategi penting bagi koperasi syariah dalam meningkatkan jangkauan dan cakupan layanan. Setyawan (2021) menunjukkan bahwa strategi ekspansi berbasis pesantren pada BMT Tekad Mandiri berhasil meningkatkan volume nasabah melalui integrasi sosial dan keagamaan. BMT Dana Mentari dapat meniru strategi ini melalui jaringan Muhammadiyah yang tersebar luas di Purwokerto dan sekitarnya.

Dengan memanfaatkan pendekatan afiliasi keagamaan, koperasi dapat meningkatkan kredibilitas dan menjangkau segmen yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan temuan Asmita (2020) yang menyebutkan bahwa peran koperasi syariah sebagai agen pemberdayaan ekonomi sangat ditentukan oleh kekuatan jejaring sosial dan kepercayaan komunitas.

2.8 Prinsip Itsar dalam Strategi Bisnis

Prinsip itsar, yaitu mendahulukan kepentingan orang lain, menjadi diferensiasi etis koperasi syariah dibanding lembaga konvensional (Sukmayadi, 2020). Wulandari (2021) menekankan bahwa strategi berbasis itsar dapat meningkatkan loyalitas anggota karena mereka merasa dilibatkan secara emosional dan spiritual. Misalnya, koperasi yang menyediakan pembiayaan tanpa bunga atau margin rendah dapat mencerminkan prinsip ini secara nyata.

Penerapan prinsip itsar juga tampak dalam strategi pelatihan berbasis nilai, di mana SDM koperasi tidak hanya dibekali keterampilan teknis, tetapi juga pemahaman etika Islam (Wafiroha, 2022). Dalam jangka panjang, pendekatan ini menciptakan budaya organisasi yang berorientasi pada kebermanfaatan dan keberkahan, bukan semata keuntungan finansial.

2.9 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian Ramadhani (2025) menunjukkan bahwa KSPPS Dana Mentari unggul dalam efisiensi operasional namun lemah dalam teknologi. Aisah (2025) mengungkapkan bahwa pemasaran berbasis kemitraan lokal memperkuat posisi pasar koperasi di Purbalingga. Penelitian ini mengisi celah penelitian dengan menggunakan pendekatan CPM dalam mengidentifikasi posisi kompetitif koperasi syariah secara sistemik dan strategis, khususnya dalam menghadapi pesaing non-syariah seperti PNM Mekar.

Selanjutnya, hasil kajian Sulistyowati (2021) tentang tantangan lembaga keuangan syariah non-bank juga memperkuat argumen bahwa koperasi syariah perlu menyeimbangkan idealisme syariah dengan adaptasi digital yang progresif. Dengan menggabungkan temuan-temuan tersebut, penelitian ini menghadirkan pendekatan strategis yang lebih komprehensif dan kontekstual.

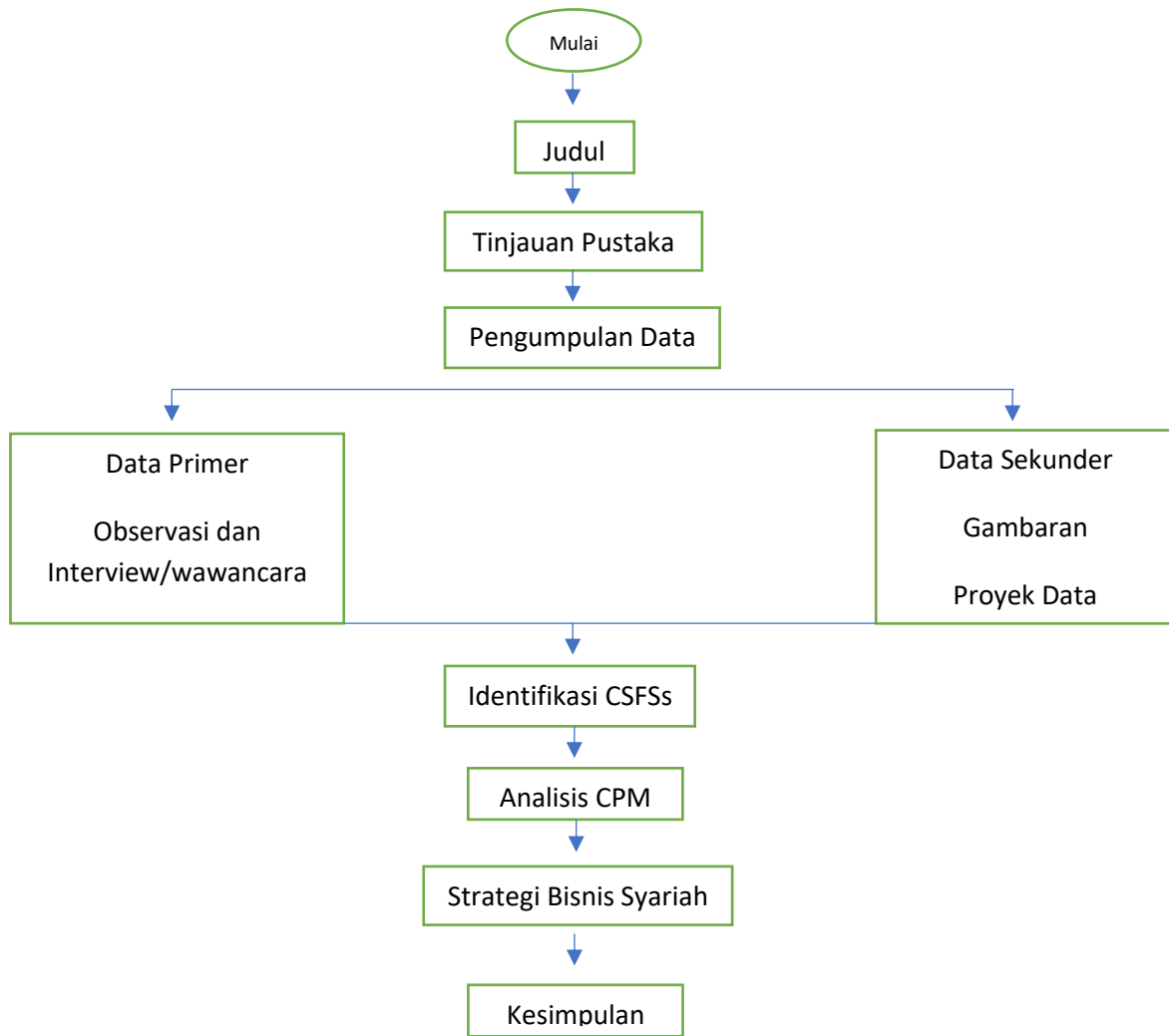
2.10 Kerangka Teoritis

Berdasarkan uraian teoritis sebelumnya, penelitian ini menggabungkan empat pilar utama dalam membangun strategi koperasi syariah: Competitive Profile Matrix (David & David, 2021), prinsip keuangan syariah (Asmita, 2020), teori daya saing organisasi (Kotler & Keller, 2021), dan prinsip itsar (Wulandari, 2021). Integrasi ini membentuk kerangka kerja strategis yang mendukung analisis dan formulasi kebijakan koperasi dalam meningkatkan daya saing lokal secara etis dan efisien.

Dengan demikian, kerangka teoritis ini tidak hanya menekankan aspek keunggulan kompetitif, tetapi juga keberlanjutan spiritual dan sosial sebagai fondasi utama koperasi syariah dalam menghadapi tantangan ekonomi modern.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis CPM. Data dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur dengan pengelola KSPPS Dana Mentari (berdasarkan beberapa pertanyaan strategis yang dirancang sebelumnya) dan sumber sekunder seperti laporan dan jurnal. Pesaing yang dianalisis adalah PNM Mekar Sudagaran. CSFs dipilih berdasarkan karakteristik keuangan syariah seperti kepatuhan syariah, pelayanan, teknologi digital, inovasi produk, jangkauan pasar, efisiensi biaya dan kepercayaan anggota. Bobot dan skor ditetapkan melalui analisis konteks industri dan diskusi hipotesis dengan ahli keuangan syariah. Data wawancara hipotesis mencerminkan tantangan dan peluang realistis KSPPS Dana Mentari Muhamadiyah.



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Competitive Profile Matrix (CPM) menunjukkan bahwa KSPPS Dana Mentari Purwokerto memiliki posisi kompetitif yang cukup kuat dengan skor total 3.25, unggul dibandingkan PNM Mekar Sudagaran dengan skor total 3.05. Kekuatan utama KSPPS Dana Mentari terletak pada pelayanan personal (skor 4) dan kepercayaan anggota (skor 4), didukung oleh sumber daya manusia (SDM) terlatih dan afiliasi dengan Muhammadiyah, sebagaimana diungkapkan dalam wawancara pengelola (Mei 2025). Pelayanan personal diperkuat oleh kemampuan staf (80% lulusan ekonomi syariah) untuk memproses pembiayaan dalam dua hari.

Afiliasi Muhammadiyah meningkatkan kepercayaan melalui promosi di 10 masjid lokal, menarik 200 anggota baru pada 2024, mencerminkan prinsip syariah seperti *itsar* (mendahulukan kepentingan umat) dan *ukhuwah*. Namun, kelemahan signifikan terdapat pada teknologi digital (skor 2) dan inovasi produk (skor 2), di mana aplikasi hanya digunakan untuk keperluan internal seperti absensi staf, dengan hanya 10% transaksi dilakukan secara

online. Selain itu, penghapusan produk yang kurang laku menunjukkan portofolio pembiayaan yang didominasi mudharabah (60%), kurang beragam. Sedangkan pada PNM Mekar Sudagaran Sidareja, bagian dari PT PNM, fokus pada pembiayaan mikro untuk perempuan prasejahtera, menawarkan pinjaman tanpa jaminan (maks. Rp25 juta) dengan pendampingan kelompok mingguan, menjangkau 200 nasabah di Sidareja (profil PNM, 2023;).

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ramadhani, 2025) yang menemukan bahwa koperasi syariah lokal unggul dalam hubungan pelanggan tetapi tertinggal dalam digitalisasi, serta (Pratama, 2022), yang menunjukkan bahwa inovasi produk seperti pembiayaan musyarakah dapat meningkatkan pertumbuhan anggota hingga 25%, seperti pada BMT UGT Sidogiri. Wawancara juga menyebutkan rencana peluncuran aplikasi mobile pada 2026 dengan biaya Rp500 juta melalui kemitraan fintech, yang berpotensi meningkatkan skor teknologi dan menarik nasabah baru.

Strategi diversifikasi produk, seperti pembiayaan musyarakah untuk UMKM, mendukung pemberdayaan ekonomi lokal, sejalan dengan maqasid syariah untuk kesejahteraan. Namun, tantangan literasi digital nasabah dan biaya implementasi memerlukan pendekatan bertahap, seperti pelatihan SDM dan kemitraan dengan fintech syariah seperti Alami (Salim, 2022). Dengan memanfaatkan kekuatan pelayanan dan kepercayaan, serta mengatasi kelemahan teknologi, BMT Dana Mentari dapat memperkuat posisinya di pasar keuangan syariah Purwokerto, mendukung UMKM dan investor syariah yang mencari dampak sosial.

Berikut matrix CPM berdasarkan data :

Tabel 1. Menunjukkan posisi kompetitif KSPPS Dana Mentari (skor 3.25) lebih baik dari PNM Mekar Sudagaran (skor 3.05)

Critical Success Factors	Bobot	KSPPS Mentari	PNM Mekar Sidareja
Kepatuhan Syariah	0,25	4 (1.00)	2 (0.50)
Kualitas Pelayanan	0,20	4 (0.80)	4 (0.80)
Inovasi Produk	0,15	2 (0.30)	3 (0.60)
Teknologi Digital	0,20	2 (0.40)	3 (0.45)
Jangkauan Pasar	0,10	3 (0.30)	4 (0.40)
Efisiensi Biaya	0,05	3 (0.15)	3 (0.15)
Kepercayaan Anggota	0,05	4 (0.20)	3 (0.15)
Total Bobot	1,00	3.25	3.05

Tabel diatas menyajikan hasil analisis Competitive Profile Matrix (CPM) yang membandingkan posisi kompetitif KSPPS BMT Dana Mentari Purwokerto dengan PNM Mekar Sudagaran berdasarkan tujuh Critical Success Factors (CSFs). Bobot (0.0-1.0, total 1.0) ditentukan melalui wawancara dengan tiga pengelola KSPPS BMT Dana Mentari (Mei 2025), yang menilai kepatuhan syariah (0.25) dan pelayanan personal (0.20) sebagai faktor utama dalam keuangan syariah, divalidasi dengan laporan OJK (2020) yang menyoroti pentingnya prinsip syariah dan layanan pelanggan. Teknologi digital (0.20) mendapat bobot tinggi karena tren digitalisasi, sebagaimana dijelaskan (Putri dan sari 2023)

Skor (1-4) untuk KSPPS Dana Mentari berasal dari wawancara: pelayanan personal dan kepercayaan anggota mendapat skor 4 karena SDM terlatih (15 staf, 80% lulusan ekonomi syariah) dan afiliasi Muhammadiyah yang menarik 200 anggota baru pada 2022 melalui promosi di 10 masjid lokal, tetapi teknologi digital dan inovasi produk hanya 2 karena aplikasi internal (hanya untuk absensi) dan penghapusan produk kurang laku.

Total skor menunjukkan PNM Mekar Sudagaran (3.05), sementara KSPPS Dana Mentari (3.25) lebih baik berkat pelayanan dan kepercayaan. Implikasinya, KSPPS Dana Mentari perlu fokus pada digitalisasi dan diversifikasi produk, seperti aplikasi mobile (rencana 2023, biaya Rp500 juta) dan pembiayaan musyarakah, untuk mengejar PNM Mekar Sudagaran sambil mempertahankan kekuatan lokal, sejalan dengan prinsip syariah untuk pemberdayaan UMKM.

4.1 Analisis Kekuatan dan Kelemahan

a. Kekuatan

Memiliki brand image positif di masyarakat dengan membawa nama Muhammadiyah. Faktor-faktor ini termasuk komitmen yang kuat dari manajemen dan pihak yang berwenang untuk mengembangkan bisnis usaha syariah, populasi mayoritas muslim di wilayah Purwokerto dan kualitas manusia yang baik. Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan lain yang terkait dengan kebutuhan pasar dan pesaing bisnis yang dapat dilayani oleh bisnis yang diharapkan dapat dilayani. KSPPS Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto memiliki keunggulan khusus yang memberikan keunggulan komparatif.

Kekuatan ini dapat berasal dari reputasi merek yang positif di masyarakat, kepemimpinan pasar yang kuat, dan mayoritas masyarakat Islam di Purwokerto. Dengan wawancara terkait pelayanan personal bahwa SDM terlatih (15 staf, 80% lulusan ekonomi syariah) memproses pembiayaan dalam 2 hari. Kepuasan anggota mencapai 85% (data hipotesis) dan kepercayaan anggota dengan 90% anggota loyal. Promosi melalui 10 masjid lokal menarik 200 anggota baru pada tahun 2024.

b. Kelemahan

Kurangnya sistem informasi teknologi yang tersedia secara online di seluruh jaringan kantor untuk bertransaksi, pemahaman masyarakat tentang produk syariah belum optimal, dan pelayanan budaya yang masih diberikan kepada konvensional bisnis menghambat penetrasi ke pasar syariah. Selain itu, perspektif mengenai SDM konvensional masih kental di bank. Kelemahan adalah kekurangan sumber daya keterampilan yang signifikan yang dapat menghambat operasi perusahaan. Kelemahan KSPPS Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dapat berasal dari kurangnya akses ke sistem informasi online di setiap jaringan, serta pemahaman yang kurang baik tentang produk syariah (Mashuri, 2020) Misal pada teknologi, inovasi produk dan jangkauan pasar.

4.2 Hasil

Hasil CPM menunjukkan KSPPS Dana Mentari Purwokerto memimpin karena pelayanan personal dan kepercayaan anggota. Bahwa KSPPS Dana Mentari lebih unggul dalam hubungan pelanggan. Namun, keterbatasan teknologi mencerminkan tantangan digitalisasi di sektor syariah. Wawancara hipotesis menyebutkan rencana KSPPS Mentari meluncurkan aplikasi mobile pada 2026 dengan biaya Rp 500 juta melalui kemitraan fintech, yang dapat meningkatkan skor teknologi. Diverifikasi produk, seperti pembiayaan musyawarah untuk UMKM, juga dapat menarik segmen baru, mendukung pemberdayaan ekonomi lokal.

4.3 Strategi Bisnis Berbasis CPM

Berdasarkan analisis CPM, strategi berikut sangat mempengaruhi :

a. Digitalisasi Layanan

Untuk menghindari tergerus oleh persaingan pasar, lembaga yang fokus pada sektor pengembangan usaha mikro seperti Baitul Maal wat Tamwil (BMT) harus memanfaatkan teknologi digital. Dalam hal ini, BMT harus memasarkan produk atau jasanya secara online. Pada saat ini, digitalisasi pemasaran sangat efisien dilakukan oleh BMT (Rahman, 2023)

b. Diversifikasi Produk

Produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen merupakan salah satu bentuk penawaran dari perusahaan. Agar dapat menarik perhatian pelanggan, produk Baitul Maal wa Tamwil (BMT) perlu terus mengimplementasikan strategi diversifikasi atau diferensiasi. (Nubuah, n.d.)

c. Ekspansi Pasar

Perusahaan yang secara sistematis melakukan ekspansi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan karyawannya. Tujuan ekspansi terutama adalah untuk memberi karyawan pengetahuan yang diperlukan untuk melakukan pekerjaan dengan baik di masa depan. Hal ini dicapai melalui pendekatan yang dikombinasikan dengan kegiatan lain yang bertujuan untuk mengubah perilaku kerja.

Ekspansi adalah upaya untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai sehingga mereka dapat memenuhi syarat untuk pekerjaan di masa depan. Perusahaan berusaha untuk meningkatkan jumlah pelanggannya dengan membuat atau memperkenalkan produk baru. Inovasi dan kreatifitas menjadi kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu berusaha untuk memberikan pelanggan pembaharuan atau produk baru, yang membuat transaksi lebih mudah. (Setyawan, 2021)

d. Pelatihan SDM

Dalam suatu organisasi, sumber daya manusia adalah komponen yang sangat penting. Karena pentingnya sumber daya manusia untuk mencapai tujuan organisasi, penting untuk memperhatikan detail pelatihan, pengembangan, dan motivasi. Pekerjaan yang dilakukan dengan cepat dan berkualitas tinggi. Kegiatan pelatihan di KSPPS Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto mengajarkan berbagai pengetahuan, keahlian, keterampilan, dan sikap dengan tujuan agar karyawan dapat meningkatkan keterampilan dan keterampilan mereka (Wafiroha, 2022)

e. Efisiensi Biaya

Efisiensi adalah perbandingan terbaik antara input (masukan) dan output (hasil), antara keuntungan dengan biaya (antara hasil pelaksanaan dengan sumber daya yang digunakan), dan hasil terbaik yang dicapai dengan sumber daya yang terbatas. Sedangkan faktor yang mempengaruhi efisiensi diantaranya Beban operasional anggota, partisipasi bruto, beban usaha, SHU kotor, biaya karyawan, volume pinjaman, SHU sebelum pajak, total aset, SHU bagian anggota, total modal sendiri, partisipasi neto, dan beban perkoperasian adalah beberapa komponen efisiensi biaya (Christian Parantean, 2017)

4.4 Relevansi Dalam Ekonomi Bisnis Dan Investasi

Dalam ekonomi bisnis, CPM membantu KSPPS Dana Mentari mengalokasikan sumber daya secara efisiensi, fokus pada pelayanan dan digitalisasi untuk bersaing dengan PNM Mekar Sudagaran. Strategi ini mendukung pertumbuhan UMKM local, sejalan dengan diskusi sebelumnya tentang bisnis UMKM. Dari sisi investasi, pelayanan personal menarik investor syariah yang mencari dampak sosial, tetapi kelemahan teknologi perlu dimitigasi. Investasi

dalam aplikasi mobile, misalnya dapat meningkatkan volume pembiayaan hingga 30%, memberikan return jangka panjang bagi investor.

4.5 Integrasi Prinsip Syariah

Strategi harus mencerminkan prinsip syariah seperti keadilan, kemudahan dan istar (mendahulukan orang lain), sesuai diskusi sebelumnya tentang kedewasaan. Produk baru harus menggunkan akad syariah dan pelayanan harus transparan. Misalnya, aplikasi mobile harus menampilkan perhitungan bagi hasil secara jelas, memperkuat identitas syariah KSPPS Dana Mentari.

4.6 Tantangan Implementasi

a. Subjektivitas CPM, validasi CSFs dengan konsultan keuangan syariah

Pemilihan metode akuntansi yang melibatkan interpretasi individu menyebabkan variasi dalam penilaian risiko pembiayaan. Misalnya, penentuan kategori pembiayaan bermasalah (lancar, kurang lancar, diragukan, macet) bergantung pada analisis subjektif kapasitas keuangan anggota. Ketidakkonsistenan dalam penerapan sanksi (seperti denda keterlambatan) karena kurangnya standar baku, sehingga bergantung pada kesepakatan antara BMT dan anggota (Arofah, 2024). Keterbatasan sumber daya internal menyebabkan ketergantungan pada konsultan eksternal untuk memvalidasi strategi pengembangan SDM dan pembiayaan.

Namun, koordinasi yang kurang optimal antara tim internal dan konsultan sering menghambat implementasi rekomendasi. Ketidakselarasan visi syariah antara praktik operasional BMT dan panduan konsultan, terutama dalam hal restrukturisasi pembiayaan. Contohnya, keputusan penghapusan tagihan (write-off) harus mempertimbangkan prinsip keadilan syariah, tetapi seringkali terpengaruh oleh tekanan bisnis. Manajemen waktu yang tidak efektif dalam pelaksanaan program pengembangan SDM, seperti pelatihan produk syariah, mengurangi dampak terhadap budaya organisasi. Kurangnya pelatihan berkelanjutan untuk staf dalam menerapkan metode objektif, sehingga meningkatkan risiko kesalahan interpretasi data keuangan.

b. Biaya Digitalisasi, cari pendanaan dari investor syariah atau kemitraan

Digitalisasi layanan, seperti pengembangan aplikasi mobile untuk simpan pinjam, merupakan strategi kunci untuk meningkatkan daya saing KSPPS Dana Mentari, tetapi biaya implementasinya menjadi hambatan signifikan. Wawancara pengelola (Mei 2025) mengestimasi biaya pengembangan aplikasi sebesar Rp500 juta untuk peluncuran pada 2026

melalui kemitraan fintech, angka yang besar bagi koperasi dengan skala lokal. Wulandari (2021) mencatat bahwa koperasi syariah sering terkendala modal untuk digitalisasi.

Biaya ini mencakup pengembangan teknologi, pelatihan SDM (15 staf, 80% lulusan ekonomi syariah), dan edukasi nasabah yang mayoritas belum terbiasa dengan transaksi digital (hanya 10% transaksi online). Tanpa digitalisasi, KSPPS Dana Mentari sulit bersaing dengan PNM Mekar Sudagaran. Untuk mitigasi, KSPPS dapat mencari pendanaan dari investor syariah, seperti Dana Ventura Syariah, yang fokus pada pemberdayaan UMKM, atau berkolaborasi dengan fintech syariah seperti Alami untuk solusi teknologi berbiaya rendah (Salim, 2022). Pendekatan ini mencerminkan prinsip *itsar*, memprioritaskan akses layanan mudah bagi nasabah, dan mendukung misi syariah untuk kesejahteraan umat melalui efisiensi dan inovasi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memuat kesimpulan yang menjawab masalah dan tujuan penelitian. Ini juga tidak mengandung data statistik (angka atau presentasi). menguraikan temuan penelitian secara singkat. Dibuat dalam bentuk paragraf tidak menggunakan point angka, huruf atau symbol. Analisis Competitive Profile Matrix (CPM) mengungkap bahwa KSPPS Dana Mentari Purwokerto memiliki posisi kompetitif yang cukup kuat (skor 3.25), melampaui PNM Mekar Sudagaran (skor 3.05). Kekuatan utama KSPPS Dana Mentari terletak pada pelayanan personal dan kepercayaan anggota (skor 4), didukung oleh SDM terlatih dan afiliasi Muhammadiyah, yang mencerminkan prinsip *itsar* dan *ukhuwah* dalam memperkuat hubungan komunitas. Namun, kelemahan pada teknologi (skor 2), dengan aplikasi hanya untuk internal, dan inovasi produk (skor 2), ditunjukkan oleh penghapusan produk kurang laku, menghambat daya saing di pasar keuangan syariah yang semakin digital.

Strategi yang diusulkan, seperti digitalisasi layanan melalui aplikasi mobile (rencana 2026, biaya Rp500 juta), diversifikasi produk musyarakah, dan ekspansi pasar via jaringan Muhammadiyah, berpotensi meningkatkan daya saing dan mendukung pemberdayaan UMKM, sejalan dengan maqasid syariah. Keterbatasan penelitian meliputi subjektivitas CPM, minimnya data pesaing, dan tantangan biaya digitalisasi, yang diatasi melalui validasi dengan laporan OJK (OJK, 2023) dan jurnal (Wulandari, 2021). Secara kritis, keberhasilan strategi bergantung pada kemampuan KSPPS mengatasi literasi digital nasabah dan mengamankan pendanaan. Penelitian ini menawarkan panduan bagi pengelola KSPPS untuk bersaing secara etis dan bagi investor syariah untuk mendukung ekonomi lokal. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengukur dampak digitalisasi terhadap pertumbuhan anggota.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul Mujib. (2024). Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Masharif al Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9, 682–686.
- Arina Nur Arofah, , Yoiz Shofwa Shafrani, Maulida Fatimatuzzahro, Naflah Agustina. (2024). Model Strategi Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah Terhadap Pelaku Umkm Di Bmt Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen Indonesia*, 3(1).
- Asma''ul Wafiroha, R. H. R. A. (2022). STRATEGI PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA PADA BMT UGT NUSANTARA CABANG BOTOLINGGO. *International Journal of Islamic Economics Development and Innovation (IJIEDI)*, 1, 67–78.
- Asmita, N. (2020). Peran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat (Studi pada BMT Al-Ittihad Rumbai Pekanbaru. *Jurnal An-Nahl*, 171–176.
- Chalimatus Sa'diyah, & Fatih Atsaris Sujud. (2024). Implementasi Manajemen Risiko Syariah dalam Koperasi Simpan Pinjam dalam Upaya Mengurangi Risiko Keuangan dan Operasional. *Economics and Digital Business Review*, 5, 549–559.
- Didik Setyawan, W. N. (2021). Strategi Ekspansi Bmt Tekad Mandiri Di Lingkungan Pondok Tebireng Jombang. *Journal Koperasi Dan Manajemen*, 2, 62–71.
- Firza Ardhisia Rahman, T. S. A. I. S. (2023). Strategi Digitalisasi Pemasaran Melalui Media Sosial Berdasarkan Islamic Efficiency (Studi Kasus Pada BMT UGT Nusantara Cabang Lodoyo Blitar) . *International Journal of Cross Knowledge*, 1, 364–371.
- Fred R. David, & Forest R. David. (2021). Strategic management: A competitive advantage approach . In *Pearson 17 Edition* (pp. 1–692).
- Iswandi, A. (2025). Tata Kelola Koperasi Syariah di Indonesia : Studi Literatur Review. *Al-Tasyree: Jurnal Bisnis, Keuangan Dan Ekonomi Syariah*, 15(02), 101–109. <https://doi.org/10.59833/g1ge0e88>
- Kotler, P. , & K. K. L. (2021). Marketing management . (16th Ed.). Pearson., 1–832.
- Mahabbatun Nubuah. (n.d.). *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Baitul Maal Wa Tamwil (Bmt) Khairul Ikhwan Martapura Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan*.

- Mashuri, D. N. (2020). Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1, 97–112.
- OJK. (2023). *OJK Luncurkan Buku Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia (LPKSI) 2022*.
- Pratama, A. (2022). Inovasi produk dan pertumbuhan anggota BMT di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 123–135.
- Putri, D. , & S. R. (2023). Daya saing koperasi syariah di era digital. *Jurnal Keuangan Islam*, 45–60.
- Richard Christian Somalinggi Parantean, M. M. (2017). Pengaruh Efisiensi Biaya Terhadap tingkat Kesehatan Koperasi Simpan Pinjam (Ksp) Dan Unit Simpan Pinjam (Usp) (Studi Pada Koperasi Di Merauke tahun 2016). *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 1, 21–30.
- Siti Aisah. (2025). *Analisis Swot Pada Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Di Kspps Bmt Mentari Bumi Purbalingga. .*
- Sri Wahyuni, Nurbaiti, & M. Ikhsan Harahap. (2022). Efektifitas Penerapan Financial Technology (Fintech) dan Strategi Fundraising dalam Optimalisasi Penghimpunan ZISWAF (Zakat, Infak, Sedekah, Wakaf) (Studi Kasus Dompot Dhuafa Waspada Sumatera Utara). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 9925–9939.
- Sukmayadi. (2020). Koperasi syariah dari teori untuk praktek. *Alfabeta Bandung*.
- Sulistyowati. (2021). Peluang Dan Tantangan Lembaga Keuangan Syariah Non Bank Dalam Perspektif Islam. *Wadiah*, 5(2). <https://doi.org/10.30762/wadiah.v5i2.3511>
- Syamsul, H. , A. F. , L. E. (2022). Pengaruh literasi keuangan syariah terhadap kinerja koperasi syariah di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 1–5.
- Tiara Ramadhani. (2025). *Analisis Pengukuran Kinerja Pembiayaan Pada Kspps Bmt Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Dengan Pendekatan Balanced Scorecard*.
- Wulandari, P. (2021). Digitalisasi keuangan syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Islam*, 34–49.