TASHARRUF
JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMICS AND BUSINESS

Tasharruf : Journal of Islamic Economics and Business | Page : 22 - 41
Vol. 01 No. 01 Mei 2020 | e-ISSN/p-ISSN :XXXX-XXXX/XXXX-XXX

Metamorfosis Layanan Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah

Saiful Bakhri[1], Siti Pamrih Anjas Wulandari[2]

[1] Sekolah Tinggi Agama Islam Salahuddin Pasuruan, Indonesia
[1]Email : saifulb223@gmail
[2]Sekolah Tinggi Agama Islam Salahuddin Pasuruan, Indonesia
[2]Email : sitipamrihanjaswulandari@gmail.com

Submit :**15/02/2020** | Review : **07/03/2020** s.d**11/04/2022** | Publish : **05/09/2020**

Abstract
Islamic microfinance institutions are one of the pillars in the financial intermediation process. Microfinance is needed by small and medium-sized groups of people for both consumption and production as well as saving their business results. The results of the study indicate that the development of LKMS products is through the company's planning process to find out market desires, make strategic decisions in product formation, improve products, and even make new product innovations as an effort to improve the quality of LKMS services and products. This is a form of improving managerial quality in LKMS. Abstract

Keyword **:** *Product Development, Sharia Microfinance Institutions*

Pendahuluan

Lembaga Keuangan Mikro Syariah merupakan sebuah lembaga perekonomian mikro syari'ah yang bergerak menghimpun dan menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat kecil, baik yang bersiafat sosial (nirlaba) seperti Zakat, infak dan sedekah ataupun penyaluran dan pembiayaan modal usaha yang bersifat laba dengan sistem bagi hasil. Kehadiran LKMS sebenarnya bisa menjadi suatu solusi alternatif bagi perekonomian Bangsa Indonesia yang kebanyakan masyarakatnya bergerak di bidang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Hal ini dikarenakan LKMS lebih fleksibel dan bisa menjangkau masyarakat kecil dibandingkan dengan Bank yang hanya bisa menjangkau kalangan menengah ke atas. LKMS juga diharapakan bisa sebagai suatu solusi alternatif yang ampuh sebagai pilihan bagi masyarakat agar dapat terhindar dari praktek – praktek ribawi yang banyak di terapkan oleh para rentenir di sekitar lingkungan tempat tinggal

dan diharapkan bisa menggantikannya dengan prinsip muamalah sesuai dengan ajaran Islam dikarenakan LKMS memang menjunjung tinggi asas-asas tersebut.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, LKMS juga mengikuti konsep produk pada produk jasa yang. diberikan. Menurut Philip Kotler (1993:18) yang menyatakan ada penjual- penjual yang dibimbing oleh konsep produk bahwa konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik. Manajer pada organisasi yang berorientasi pada produk ini, akan memfokuskan energi ini pada pembuatan produk yang baik dan perbaikannya secara terus menerus.

Salah satu cara untuk menghadapi hal-hal tersebut diatas adalah dengan pengembangan produk yaitu melakukan perbaikan atau menghasilkan produk baru yang berbeda dengan produk yang telah ada. Pengembangan produk pada dasarnya adalah usaha yang dilakukan untuk memperbaiki produk yang sedang berjalan atau menambah jenis produk yang belum ada. LKMS harus mampu meningkatkan dan memberikan inovasi yang baru pada produk jasa sebagai usaha manajemen dalam menghadapi perubahan selera, dan persaingan yang semakin meningkat sehingga dapat mempertemukan keinginan pasar melalui produk LKMS yang tidak ketinggalan dari produk lembaga keuangan mikro konvensional.(Iskandar, 2017)

Seperti yang dikatakan Sondang P. Siagian (2007: 147) bahwa pengembangan produk adalah upaya menarik minat pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut karena mereka merasa puas terhadap produk yang selama ini sudah diluncurkan, dipromosikan dan dijual diperusahaan yang bersangkutan. Karena yang menjadi sasaran adalah pelanggan lama, strategi pengembangan produk mencakup 3 jenis kegiatan yaitu mengembangkan dan meluncurkan produk baru, mengembangkan variasi mutu produk lama, dan mengembangkan model dan bentuk-bentuk tambahan terhadap produk lama itu.

Saat ini, anggota pengguna produk jasa LKMS sudah semakin selektif dalam memilih berbagai produk yang diinginkannya. Oleh karena itu, LKMS perlu upaya dalam melakukan pengembangan produknya agar dikenal oleh masyarakat dan juga agar pangsa pasarnya mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

Pengembangan produk LKMS adalah sebagai salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh LKMS agar bisa terus bertahan hidup. Tujuan pengembangan produk sebagai upaya untuk menghasilkan inovasi-inovasi produk LKMS yang mampu memberikan keunggulan dalam produk-produknya agar diminati oleh nasabah atau anggota sebagai kecepatan LKMS dalam merespon perubahan keinginan nasabah. Dari uraian dalam latar belakang tersebut di atas, maka permasalahan yang akan menjadi pembahasan adalah pengembangan produk- produk lembaga keuangan mikro syariah

Result/Hasil

Pengertian Produk Jasa

Produk menurut Philip Kotler (2000) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam definisi secara luas, produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran dari semua bentuk-bentuk tadi. Produk jasa akan menghasilkan suatu penilaian tentang kualitas atau mutu hasil yang baru dapat dibuktikan setelah konsumen menggunakan jasa tersebut. Produk yang diberikan akan menjadi titik perhatian pertama dari konsumen dan akan menjadi ciri khas dari perusahaan atau lembaga tersebut.

Karakteristik pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah dalam menjalankan usahanya dalam bentuk jasa (service) akan terlihat dari konsep yang menjadi pijakan dalam pengembangan produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah. Konsep syariah akan memberikan prinsip pengembalian keuntungan yang adil karena uang hanya sebagai medium dalam transaksi dalam QS. An-Nisa: 29 dan QS. Al-Baqarah: 275. Jadi, produk yang dimaksudkan dalam

tulisan ini merupakan produk jasa yang ada di Lembaga Keuangan Mikro Syariah.(Walsch, 2000).

Definisi Pengembangan Produk

Pengembangan produk ialah apabila suatu perusahaan meluncurkan produk baru yang ditujukan pada pasar yang sekarangpun sudah dimasuki. (Siagian, 2007:146). Di dalam kamus marketing, arti dari istilah pengembangan produk adalah kegiatan yang mengarah ke dimilikinya ciri khas yang baru atau berbeda dari sebuah produk atau manfaat konsumen. Pengembangan tersebut membentang dari konsep yang sama sekali baru untuk memenuhi "keinginan" konsumen yang ditetapkan secara baru hingga modifikasi dari sebuah produk yang telah ada, penyajian dan kemasannya. Ia merupakan bagian dari sebuah proses yang harus berkesinambungan untuk menahan masa penurunan dalam daur hidup intrinsik dari suatu produk yang ada. (Hart, 2005: 163)

Pengembangan produk adalah suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadaruntukmemperbaiki produk yang ada, atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Pengembangan produk terdiri atas penjualan-penjualan yang bertambah yang diusahakan oleh perusahaan-perusahaan dengan mengembangkan yang diperbaharui untuk pasar- pasarnya yang sekarang. (Moekijat, 1990: 438)

Menurut Kotler (2000: 374) pengembangan produk adalah tiap perusahaan harus mengembangkan produk baru. Pengembangan produk baru membentuk masa depan perusahaan. Produk pengganti harus diciptakan untuk mempertahankan atau membangun penjualan. Perusahaan dapat menambah produk baru melaui akuisisi dan/atau pengembangan produk baru.

Pada penulisan ini yang dimaksud dengan pengembangan produk adalah suatu usaha perusahaan untuk menarik minat pelanggan dengan memodifikasi produk yang telah ada untuk menambah variasi produk yang dipasarkan.

Tujuan Pengembangan Produk

Menurut Buchari Alma (2000:101) tujuan pengembangan produk adalah

1. Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas
2. Untuk menambah omzet penjualan
3. Untuk memenangkan persaingan
4. Untuk meningkatkan keuntungan
5. Untuk mencegah kebosanan konsumen

Tahap-Tahap Pengembangan Produk

Agar pelaksanaan pengembangan produk dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan, perlu diperhatikan tahap-tahap dalam melaksanakan pengembangan produk. Menurut Kotler (2002: 382) tahap-tahap pengembangan produk terbagi menjadi delapan tahap yaitu :

1. Pemunculan Gagasan

   Pengembangan produk berawal dari pencarian gagasan. Gagasan produk biasanya berasal dari berbagai sumber, diantaranya yaitu manajer pengembangan dan penelitian, pelanggan, ilmuwan, pesaing, pegawai, pesaing, saluran pemasaran dan manajemen puncak
2. Penyaringan Gagasan

   Gagasan yang disampaikan oleh pihak-pihak di atas disortir menjadi tiga kelompok yaitu gagasan yang menjanjikan, gagasan yang pas- pasan, dan gagasan yang ditolak. Dalam menyaring gagasan, perusahaan harus memperhatikan dan menghindari dua kesalahan yaitu

   a. Kesalahan Membuang, kesalahan ini terjadi jika perusahaan membuang ide yang sebenarnya baik untuk dikembangkan. Karena kurangnya gambaran perusahaan terhadap potensi ide tersebut maka perusahaan membuangnya
   b. Kesalahan Jalan Terus, kesalahan ini terjadi apabila perusahaan mengembangkan ide yang sebenarnya merugikan, hal ini akan mengakibatkan produk yang dikembangkan mengalami kegagalandipasar
3. Pengembangan dan Penyajian

Konsep Gagasan yang menarik harus disempurnakan menjadi konsep yang dapat diuji, gagasan produk adalah yang mungkin dapat ditawarkan oleh perusahaan ke pasar. Konsep produk adalah versi terinci dari suatu gagasan yang dinyatakan dalam istilah-istilah yang berarti bagi konsumen

4. Pengembangan Strategi Pemasaran

   Perusahaan yang mengembangkan produk dengan melaluistrategi pemasarannya perlu memperkenalkan produknya kepada pasar, yang mencakup tiga bagian pokok yaitu:

   a. Bagian pertama
      - Menjelaskan ukuran, struktur dan perilaku pasar sasaran
      - Rencana penentuan posisi produk, penjualan, pangsa pasar dan laba yang diinginkan dalam beberapa tahun yang akan datang

   b. Bagian kedua
      - Mengikhtisarkan rencana harga produk itu
      - Strategi distribusi
      - Anggaran pemasaran untuk tahun pertama

   c. Bagian ketiga
      - Menjelaskan penjualan jangka panjang
      - Menjelaskan sasaran laba
      - Menjelaskan strategi bauran pemasaran selama jangka waktu itu

5. Analisis Bisnis

   Setelah manajemen mengembangkan konsep produk dan strategi penasaran, manajemen dapat mengevaluasi daya tarik bisnis. Manejemen perlu melakukan persiapan proyeksi penjualan, biaya, dan laba untuk menentukan apakah semua itu memenuhi tujuan perusahaan. Jika memenuhi, konsep itu dapat dilanjutkan ketahap pengembangan produk

6. Pengembangan Produk

   Jika konsep produk dapat melewati pengujian bisnis, konsep itu akan berlanjut ke bagian litbang dan/atau rekayasa untuk dikembangkan menjadi produk fisik

7. Pengujian Pasar

Tahap dimana produk diberi merk, kemasan dan program atas tanggapan konsumen dan penyaluran terhadap masalah-masalah perlakuan,
penggunaan dan pembelian barang ulang produk senyatanya serta pengkajian atas seberapa luas pasar sesungguhnya. Luasnya pengujian pasar yang harus diadakan akan bergantung pada dua segi yaitu biaya dan resiko penanaman modal disatu pihak dan pihak lainnya adalah keterbatasan waktu dan biaya penelitian`

8. Tahap Komersialisasi

   Tahap ini merupakan tahap peluncuran produk ke pasar dimana perusahaan yang berkapasitas sebagai produsen suatu produk akan memutuskan mengenai peluncuran produk ke pasar. Dalam tahap ini, kewajiban manajemen adalah menentukan kapan (when), kepada siapa (who), dan bagaimana (how) produk-produk itu dipasarkan.

Tahapan atau proses pengembangan produk menurut sumber Glen L. Urban, John R. Hauser dan Nikhilesh Dholakia yang diterangkan kembali oleh Boyd, Walker dan Larreche, yaitu:

1. Tujuan dan strategi produk
2. Identifikasi peluang. Mengidentifikasi peluang pasar melalui segmentasi pasar yang luas untuk meningkatkan sumber pendanaan dan mengatasi likuiditas.
3. Desain produk. Membuat desain produk yang sesuai dengan permintaan atau kebutuhan nasabah, bentuk desain yang sesuai visi, misi dan tujuan lembaga keuangan mikro syariah.
4. Pengujian pra produk. Pada tahap ini, produk yang telah dicoba untuk dipasarkan. Kemudian dilakukan pengamatan mengenai reaksi pasar terhadap produk ini. Dengan demikian, tim pengembang dapat menganalisa apakah produk ini sudah diterima konsumen atau perlu dimodifikasi lagi sebelum benar- benar dikomersialisasikan.
5. Komersialisasi. Tahap ini merupakan tahap akhir dari siklus pengembangan produk. Ada 4 keputusan yang harus dibuat pada tahap ini, yaitu: kapan waktu peluncurannya, dimana produk akan dipasarkan

terlebih dahulu, target pasar potensial yang akan dibidik, anggaran biaya untuk pemasaran produk.(Adair, 1994)

Lembaga Keuangan Mikro Syariah

Memahami pengertian Lembaga keuangan paling tidak dapat dipahami dari apa yang dikemukakan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, yang memberi pengertian bahwa Lembaga Keuangan adalah badan di bidang keuangan yang bertugas menarik uang dan menyalurkannya kepada masyarakat. Hal senada terdapat dalam Undang- undang Nomor 14 Tahun 1967 Tentang pokok-pokok Perbankan baik konvensional maupun syariah, yang menjelaskan Lembaga Keuangan adalah semua badan yang melakukan kegiatan- kegiatan di bidang keuangan dengan menarik uang dari masyarakat dan menyalurkan uang tersebut kembali ke masyarakat.

Dari pengertian diatas, apabila dikaitkan dengan kata "syariah" dapat dipahami bahwa Lembaga Keuangan Syariah adalah badan yang melakukan kegiatan-kegiatan di bidang keuangan dengan menarik uang dari masyarakat dan menyalurkan uang tersebut kembali ke masyarakat dengan menggunakan prinsip syariah. Kata "mikro" pada penyebutan lembaga Keuangan Mikro Syariah memberi pengertian lebih menunjukkan kepada tataran ruang lingkup / cakupan yang lebih kecil. Dengan asumsi perbandingan bahwa lembaga keuangan besar salah satunya adalah berbentuk bank dengan modal berskala besar, maka lembaga keuangan mikro adalah bentukan lain dari bank atau sejenisnya yang mempunyai capital kecil dan diperuntukkan untuk sector usaha mikro kecil.

Lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) terdiri dari berbagai lembaga diantaranya BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah), BMT (Baitul Mal Wat Tamwil), Lembaga Pengelola Zakat (BAZ dan LAZ), lembaga pengelola wakaf. Keempat lembaga tersebut mempunyai hubungan yang erat dan saling mempengaruhi satu sama lain dan berhubungan erat dengan lembaga syariah lainnya yang lebih besar. Tulisan ini mengkaji mengenai BPRS, BMT:

1. BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah)

Menurut undang-undang (UU) Perbankan No. 7 tahun 1992, BPR adalah lembaga keuangan yang menerima simpanan uang hanya dalam bentuk

deposito berjangka tabungan, dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dalam bentuk itu dan menyalurkan dana sebagai usaha BPR. Pada UU Perbankan No. 10 tahun 1998, disebutkan bahwa BPR adlah lemabaga keuangan bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah.

Pengaturan pelaksanaan BPR yang menggunakan prinsip syariah tertuang pada surat Direksi Bank Indonesia No. 32/36/KEP/DIR/tentang Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan Prinsip Syariah tanggal 12 Mei 1999. Dalam hal ini pada teknisnya BPR syariah beroperasi layaknya BPR konvensional namun menggunakan prinsip syariah. Tujuan didirikannya BPR Syariah adalah:

a) meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat islam, terutama masyarakat golongan ekonomi lemah yang pada umumnya di daerah pedesaan,
b) menambah lapangan kerja terutama di tingkat kecamatan sehingga dapat mengurangi arus urbanisasi,
c) membina semangat ukhuwah islamiyyah melalui kegiatan ekonomi dalam rangka meningkatkan pendapatan per kapita menuju kualitas hidup yang memadai.

Untuk mencapai tujuan operasional BPR Syariah tersebut diperlukan strategi operasional yaitu:

a) BPR Syariah tidak bersifat menunggu terhadap datangnya permintaan fasilitas melainkan bersifat aktif dengan melakukan sosialisasi/penelitian kepada usaha- usaha berskala kecil yang perlu dibantu tambahan modal, sehingga memiliki prospek bisnis yang baik,
b) BPR Syariah memiliki jenis usaha yang waktu perputaran uangnya jangka pendek dengan mengutamakan usaha skala menengah dan kecil, c) BPR Syariah mengkaji pangsa pasar, tingkat kejenuhan serta tingkat kompetitifnya produk yang akan diberi pembiayaan.

2. Baitul Maal Wattamwil (BMT)

LKMS BMT adalah sebutan ringkas dari Lembaga Keuangan Mikro Syariah Baitul Maal wat Tamwil atau Balai-usaha Mandiri Terpadu, sebuah Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) yang memadukan kegiatan

ekonomi dan sosial masyarakat setempat. Baitul maal Wattamwil (BMT) adalah kelompok swadaya masyarakat sebagai lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha- usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dalam upaya pengentasan kemiskinan (Harisman, 2003 :74).

Kegiatan LKMS BMT adalah mengembangkan usaha-usaha ekonomi produktif dengan mendorong kegiatan menabung dan membantu pembiayaan kegiatan usaha ekonomi anggota dan masyarakat lingkungannya. LKMS BMT juga dapat berfungsi sosial dengan menggalang titipan dana sosial untuk kepentingan masyarakat, seperti dana zakat, infaq dan sodaqoh dan mendistribusikannya dengan prinsip pemberdayaan masyarakat sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

Tujuan BMT yaitu meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada kususnya dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan sifat BMT yaitu memiliki usaha bisnis yang bersifat mandiri, ditumbuhkembangkan dengan swadaya dan dikelola secara profesional serta berorientasi untuk kesejahteraan anggota dan masyarakat lingkungannya. BMT dapat didirikan dan dikembangkan dengan suatu proses legalitas hukum yang bertahap. Awalnya dapat dimulai sebagai kelompok swadaya masyarakat dengan mendapatkan sertifikat operasi/kemitraan dari PINBUK (pusat inkubasi bisnis usaha kecil dan menengah) dan jika telah mencapai nilai aset tertentu segera menyiapkan diri kedalam badan hukum koperasi. BMT mempunyai ciri-ciri:

a) berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling bawah untuk anggota dan lingkungannya,
b) bukan lembaga sosial tetapi dimanfaatkan untuk mengaktifkan penggunaan dana sumbangan sosial, zakat, infaq dan sadaqah bagi kesejahteraan orang banyak secara berkelanjutan,
c) ditumbuhkan dari bawah berdasarkan peran partisipasi dari masyarakat sekitar,
c) milik bersama masyarakat setempat dari lingkungan LKMS BMT itu sendiri, bukan miliki orang lain dari luar masyarakat itu.

Peran BMT di masyarakat meliputi:

a) motor penggerak ekonomi dan social masyarakat banyak,
b) ujung tombak pelaksanaan sistem ekonomi syariah,
c) penghubung antara kaum aghnia (kaya) dan kaum dhu'afa (miskin),
d) sarana pendidikan informal untuk mewujudkan prinsip hidup yang barakah.

Fungsi BMT di masyarakat meliputi:

a) meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus, dan pengelola menjadi lebih professional, salaam, dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha menghadapi tantangan global,
b) mengorganisir dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat termanfaatkan secara optimal di dalam dan luar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak,
c) mengembangkan kesempatan kerja,
d) mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota,
e) memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial rakyat banyak.(Open Journal Systems, n.d.-a)

Produk-Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah

Secara fungsional, operasional lembaga keuangan mikro syariah adalah hampir sama, seperti KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah), BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah), BMT (Baitul Mal Wat Tamwil). Dilihat dari fungsi pokok operasional lembaga keuangan mikro syariah ada dua fungsi pokok dalam kaitan dengan kegiatan perekonomian masyarakat. Kedua fungsi tersebut menurut Ridwan (2004), LKMS memiliki dua fungsi utama yaitu funding atau penghimpunan dana dan lending atau pembiayaan. Dua fungsi utama ini memiliki keterkaitan erat, terutama dalam kaitannya dengan rencana penghimpunan dana supaya tidak menimbulkan dana menganggur (iddle money) di satu sisi dan

rencana pembiayaan untuk menghindari terjadi kurangnya dana/ likuiditas (illiquid) saat dibituhkan di sisi yang lain.

Dari kedua fungsi tersebut sebagai lembaga keuangan mikro syariah memiliki dua jenis dana yang dapat menunjang kegiatan operasionalnya, yaitu: dana bisnis dan dana ibadah. Dana bisnis sebagai input dana dapat ditarik kembali oleh pemiliknya, tetapi dana ibadah sebagai input dana tidak dapat ditarik kembali oleh yang beramal, kecuali dana ibadah untuk pinjaman.

Sesuai dengan fungsi dan jenis dana yang dapat dikelolah oleh lembaga keuangan mikro syariah tersebut diatas, selanjutnya melahirkan berbagai macam jenis produk pengumpulan dan penyaluran dana oleh LKMS. Sebagai gambaran ringkas tentang produk-produk LKMS tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk Pengumpulan Dana

Produk pengumpulan dana adalah bentuk simpanan yang terikat dan tidak terikat atas jangka panjang waktu dan syarat-syarat tertentu dalam penyertaan dan penarikannya. Adapun akad yang mendasari berlakunya simpanan di LKMS adalah akad Wadi'ah dan akad Mudharabah. (Muhammad, 2000: 117-118):

a. Simpanan wadi'ah adalah titipan dana yang tiap waktu dapat ditarik pemilik atau anggota dengan cara mengeluarkan semacam surat berharga pemindahbukuan/transfer dan perintah membayar lainnya. Simpanan yang berakad wadi'ah ada dua, yaitu wadi'ah amanah dan wadi'ah yadhomanah.

1) Wadi`ah amanah, yaitu penitipanbarang atau uang tetapi LKMS tidak mempunyai hak untuk mendayagunakan titipan tersebut. Atas pengembangan produk ini, LKMS mensyaratkan adanya jasa (fee) kepada penitip (muwadi`).

2) Wadi`ah yad amanah, yaitu akad penitipan barang atau uang kepada LKMS, namun LKMS memiliki hak untuk mendayagunakan dana tersebut. Atas akad ini, penitip

(muwadi`) mendapatkan imbalan berupa bonus yang besarnya sangat tergantung dengan kebijakan manajemen LKMS.

b. Simpanan Mudharabah adalah simpanan pemilik dana yang penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya. Pada simpanan mudharabah tidak diberikan bunga sebagai pembentukan laba bagi LKMS, tetapi diberikan bunga bagi hasil. Variasi simpanan yang berakad mudharabah antara lain Simpanan Idul Fitri, Simpanan Idul Adha (Qurban), Simpanan Haji, Simpanan Pendidikan, dan Simpanan Kesehatan. Selain kedua jenis simpanan tersebut, LKMS juga mengelola dana ibadah seperti Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS), yang dalam hal ini LKMS dapat berfungsi sebagai amil. Selain kedua jenis simpanan tersebut, LKMS juga mengelolah dana ibadah seperti zakat, infaq dan shodaqah (ZIS) yang dalam hal ini LKMS dapat berfungsi sebagai amil. (Muhammad, 2000: 119)

2. Produk Penyaluran Dana

LKMS bukan sekedar lembaga keuangan non bank yang bersifat sosial, tetapi juga sebagai lembaga bisnis dalam rangka memperbaiki perekonomian umat, akad dana yang dikumpulkan dari anggota harus disalurkan dalam bentuk pinjaman kepada anggotanya. Pinjaman tersebut disebut juga pembiayaan, yaitu suatu fasiltas yang diberikan LKMS kepada anggotanya untuk menggunakan dana yang telah dikumpulkan dana yang telah dikumpulkan oleh BMT dari anggotanya

Orientasi pembiayaan yang diberikan LKMS adalah untuk mengembangkan dan atau meningkatkan pendapatan anggota dan LKMS. Sasaran pembiayaan ini adalah semua sektor ekonomi, seperti pertanian, industri rumah tangga, perdagangan dan jasa. Ada dua jenis akad dalam pembiayaan, yaitu akad syirkah dan akad jual beli, yang kemudian dikembangkan oleh LKMS menjadi berbagai jenis pembiayaan sebagai berikut (Muhammad, 2000: 119-120):

a. Pembiayaan Bai'u Bithaman Ajil (BBA), Pembiayaan berakad jual beli. Pembiayaan Bai'u Bithaman Ajil yaitu suatu perjanjian pembiayaan yang disepakati antara LKMS dengan anggotanya, yang mana LKMS menyediakan dananya untuk sebuah investasi dan atau pembelian barang modal dan usaha anggotanya yang kemudian proses pembayarannnya dilakukan secara mencicil atau angsuran. Jumlah kewajiban yang harus dibayarkan oleh peminjam adalah jum1ah atas harga barang modal dan mark-up yang disepakati.
b. Pembiayaan Murabahah (MBA), pembiayaan berakad jual beli. Pembiayaan Murabahah (MBA) pada dasarnya merupakan kesepakatan antara LKMS sebagai pemberi modal dan anggota sebagai peminjam. Prinsip yang digunakan adalah sama seperti pembiayaan. Bai'u Baithaman Ajil, hanya saja proses pengembaliannya dibayarkan pada saat jatuh tempo pengembaliannya.
c. Pembiayaan Murabahah (MDA), pembiayaan dengan akad syirkah. Pembiayaan Murabahah (MDA) adalah suatu perjanjian pembiayaan antara LKMS dan anggota, LKMS menyediakan dana untuk penyedian modal kerja sedangkan peminjam berupaya mengelola dana tersebut untuk pengembangan usahanya. Jenis usaha yang dimungkinkan untuk memberikan pembiayaan adalah usaha-usaha kecil seperti pertanian, industri rumah tangga dan perdagangan.
d. Pembiayaan Musyarakah (MSA), pembiayaan dengan akad syirkah. Adalah penyertaan LKMS sebagai pemilik modal dalam suatu usaha yang mana resiko dan keuntungan ditanggung bersama secara berimbang dengan porsi penyertaan.
e. Pembiayaan Al Qardhul Hasan adalah perjanjian antara LKMS dengan anggotanya, hanya anggota yang dianggap layak yang dapat diberi pinjaman. Kegiatan yang dimungkinkan untuk diberikan pembiayaan ini adalah anggota yang terdesak dalam melakukan kewajiban-kewajiban non usaha atau pengusaha yang menginginkan usahanya bangkit kembali yang oleh karena ketidakmampuannya untuk melunasi kewajiban usahanya Perusahaan Pembiayaan yang meliputi:

Lembaga Keuangan Mikro Syariah merupakan sebuah lembaga perekonomian mikro syari'ah yang bergerak menghimpun dan menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat kecil, baik yang bersiafat sosial (nirlaba) seperti Zakat, infak dan sedekah ataupun penyaluran dan pembiayaan modal usaha yang bersifat laba dengan sistem bagi hasil. LKMS di dalamnya mencakup BPRS, BMT, dan Koperasi Syariah.

Strategi pengembangan produk- produk lembaga keuangan mikro syariah dimulai dengan langkah awal identifikasi masalah kebutuhan dan keinginan nasabah terhadap pelayanan. Ketika langkah-langkah tersebut sudah mewujudkan output maka penciptaan, pengembangan produk-produk pun dilakukan. Sasaran dari pengembangan produk LKMS adalah masyarakat kecil. Dalam mencapai tujuannya lembaga keuangan mikro syariah harus mampu menciptakan strategi pengembangan produk yang cukup baik. Salah satu cara yang dilakukan lembaga keuangan mikro syariah dalam pengembangan produk- produk yang dimilikinya adalah dengan cara mengembangkan produk-produk seperti berbagai macam produk simpanan/ tabungan (simpanan wadiah, simpanan pendidikan, simpanan nikah, simpanan idul fitri, simpanan qurban/ aqiqoh, simpanan haji dan simpanan mudharabah berjangka (deposito).

Hal ini dilakukan untuk memudahkan para mitra LKMS dalam melakukan simpanan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan tujukan. Selain itu, produk- produk tersebut dilakukan untuk menarik para calon nasabah agar mau bergabung dengan LKMS yang sebagian besar nasabah cenderung menitipkan tabungannya ke bank. Dengan berbagai macam produk yang dimiliki LKMS harapannya mampu bersaing dengan lembaga keuangan konvensional. Bukan hanya dalam melakukan penghimpunan dana saja dalam mengembangankan produk-produknya, akan tetapi LKMS juga mengembangkan produk-produk di bidang penyaluran dana, seperti: pembiayaan mudharabah, pembiayaan musyarakah, pembiayaan murabahah, pembiayaan ijarah. Hal ini dilakukan LKMS untuk memudahkan nasabah dalam memberikan pinjaman sesuai dengan apa yang diinginkan.

Pola pengembangan produk yang dilakukan oleh LKMS yaitu dengan

menggunakan sistem analisis SWOT. Dalam menghadapi persaingan usaha yang terus dapat bersaing dengan para pesaingnya. LKMS menerapkan strategi SWOT dalam menjalankan usahanya, strategi ini sangat penting dalam setiap usaha, karena strategi ini secara tidak langsung dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimkan kelemahan (Weknesses) dan ancaman (Threats). Strategi SWOT yang digunakan LKMS adalah dengan memahami dan mengetahui kekuatan dan kelemahan yang ada dalam LKMS ini sendiri dan juga harus mampu membaca peluang dan ancaman yang ada dari luar LKMS.

Analisis kekuatan (Strengths) yang harus dilakukan LKMS meliputi:

a) adanya reputasi yang baik di bidang pelayanan,
b) memliki sumber daya manusia yang telah berpengalaman baik di bidang wirausaha atau agama,
c) banyak menciptakan produk pilihan yang dapat memudahkan nasabah dalam memilih produk yang diinginkan,
d) memiliki kerjasama dengan banyak pihak.

Sedangkan analisis kelemahan (Weknesses) mencakup: sistem operasional yang digunakan kurang cangggih, jumlah karyawan minim, besarnya nisbah bagi hasil yang diberikan oleh LKMS untuk pembiayaan masih lebih tinggi di banding bunga bank. Analisis peluang (Opportunistic) mencakup: peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun, sistem yang digunakan bagi hasil bukan bunga, kebiasan masyarakat lebih memilih membeli barang cicilan dari pada harus membeli secara langsung, analisis ancaman (Threats) mencakup: banyaknya pesaing yang ada di pasar terutama para rentenir yang dianggap cepat dan mudah dalam memberikan pinjaman, kejujuran nasabah masih lemah dalam memberikan laporan keuangan.

Selain itu pada pengembangan produk-produk LKMS sangat efektif dimata masyarakat seperti pada produk- produk untuk menghimpun dana dan penyaluran dana yang dilakukan oleh masyarakat.

Dalam produk penghimpunan dana pola yang digunakan yaitu dengan memberikan kebebasan kepada mitranya untuk menitipkan uangnya dalam bentuk berbagai macam simpanan yang ada sehingga mitra LKMS merasa

senang dengan banyaknya pilihan produk-produk yang ada karena dapat menyesuaikan diri dengan tujuan ia menabung.

Dalam menyalurkan dana, LKMS memberikan kebebasan kepada mitra untuk apa uang yang dipinjam digunakan asalkan masih dalam batas kewajaran dan tidak melanggar syariat Islam. Akan tetapi dalam menyalurkan dananya LKMS tidak begitu saja dengan mudah memberikan pinjaman kepada nasabah. LKMS tetap menggunakan prosedur yang ada seperti menggunakan sistem 5C. guna meminimalkan risiko bermasalahnya atau tidak kembalinya Pembiayaan. Kelima prinsip tersebut meliputi:

1. Character

Keyakinan pihak LKMS bahwa si peminjam mempunyai moral, watak, ataupun sifat-sifat pribadi yang positip dan koperatip dan juga mempunyai rasa tanggung jawab baik dari kehidupan pribadi sebagai manusia, kehidupan sebagai anggota masyarakat ataupun dalam menjalankan kegiatan usahanya.

2. Capacity

Suatu penilaian kepada calon debitur mengenai kemampuan melunasi kewajiban kewajibannyadari kegiatan usaha yang dilakukannya atau kegiatan usaha yang akan dilakukannya yang akan dibiayai dengan pembiayaan dari LKMS. Jadi jelaslah maksud dari penilaian terhadap capacity ini untuk menilai sampai dimana hasil usaha yang akan diperolehnya tersebut, akan mampu untuk melunasinya tepat waktu sesuai dengan perjanjian yang telah disepakatinya.

3.Capital

Penilaian terhadap jumlah dana atau modal sendiri yang dimiliki oleh LKMS. Hal ini kelihatannya kontradiktif dengan tujuan pembiayaan yang berfungsi sebagai penyedia dana. Namun memang demikianlah halnya dalam kaitan bisnis murni, semakin kaya seseorang ia akan dipercaya untuk memperoleh pembiayaan.

4. Collateral

Suatu penilaian terhadapbarang- barang jaminan yang diserahkan oleh peminjam atau debitur sebagai jaminan atas pembiayaan yang diterimanya. Manfaat collateral yaitu sebagai alat pengamanan apabila usaha yang dibiayai

dengan pembiayaan tersebut gagal atau sebab lain dimana debitur tidak mampu melunasi pembiayaannya dari hasil usahanya yang normal

5.Condition of economy

Condition of economy yaitu adalah situasi dan kondisi politik, sosial, ekonomi, budaya, dan lain-lain yang mempengaruhi kondisi perekonomian pada suatu saat. Untuk mewujudkan pengembangan produk pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah salah satunya dengan mengunakan strategi jemput bola (mendatangi mitranya langsung) baik yang mau melaksanakan kegiatan simpanan maupun setoran pembiyaan. Pendekatan ini dilakukan dengan cara petugas langsung mendatangi calon nasabah dan para petugas yang diutus oleh pihak lembaga menjelaskan mengenai konsep keuangan serta system dari perspektif syariah. Jemput bola dapat pula dipahami sebagai upaya Lembaga Keuangan Mikro Syariah mengembangkan tradisi silaturrahmi yang menurut Rasulullah SAW dapat menambah rezeki, memanjangkan umur serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian. Strategi ini dilakukan Lembaga Keuangan Mikro Syariah untuk memudahkan mitranya bertransaksi serta untuk melawan rentenir dikenal mempunyai pelayanan sangat cepat dan mudah dalam memberikan pinjaman kepada korbannya.

Kesimpulan

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa: LKMS memiliki produk dengan prinsip syariah yang terdiri dari produk penghimpunan dana dan produk penyaluran dana. Produk- produk LKMS sudah memenuhi syarat sebagai produk LKMS yang dapat digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai produk LKMS yang halal, bebas riba, dan telah sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional dan kelayakan produk serta operasional LKMS dibawah pengawasan Dewan Pengawas Nasional. Proses atau tahapan pengembangan produk meliputi: pertama; tujuan dan strategi produk lembaga keuangan mikro syariah yang dikembangkan, kedua; mengidentifikasi peluang pasar melalui segmentasi pasar yang luas untuk meningkatkan sumber pendanaan dan mengatasi likuiditas, ketiga; membuat desain produk yang sesuai dengan permintaan atau kebutuhan nasabah, bentuk desain yang sesuai visi, misi dan tujuan lembaga keuangan mikro

syariah, keempat; pengujian produk yang layak digunakan oleh nasabah, kelima; melaksanakan komersialisasi dengan pengelolaan risiko operasional dan manajemen resiko. Salah satu cara yang dilakukan lembaga keuangan mikro syariah dalam pengembangan produk- produk yang dimilikinya adalah dengan cara mengembangkan produk-produk seperti berbagai macam produk simpanan/ tabungan (simpanan wadiah, simpanan pendidikan, simpanan nikah, simpanan idul fitri, simpanan qurban/ aqiqoh, simpanan haji dan simpanan mudharabah berjangka (deposito). Pengembangan produk-produk di bidang penyaluran dana, seperti: pembiayaan mudharabah, pembiayaan musyarakah.

Referensi

Adair, J. (1994). Mengambil Keputusan Efektif : Oleh : John Adair ; Diterjemahkan Oleh : Agustinus Subekti. Bumi Akasara.

Bakhri, S. (2019). Pemberdayaan Ekonomi Ummat Melalui Pemberdayaan Ekonomi Pesantren. *Jurnal Tarbawi*, *7*(1). http://ejournal.kopertais4.or.id/tapalkuda/index.php/tarbawi/article/view/3333

Iskandar, J. (2017). Penerapan Manajemen Strategi Dalam Peningkatan Mutu Madrasah.

Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan, 1(2), 2017.

Kotler, Philip. 2000. Marketing Managemen. New Jersey Prentice Hall.Moekijat. 1990. Kamus Manajemen. Bandung: Mandar MajuMuhammad, 2002. Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kontemporer. UII Press: Yogyakarta.

Muhammad, 2002. Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kontemporer. UII Press: Yogyakarta.

Norman A. Hart dan John Staplenton. 2005. Kamus Marketing. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Https://Doi.Org/10.24252/Idaarah.V1i2.4270

Open Journal Systems. (N.D.-A). Retrieved November 6, 2020, From Https://Journal.Iainkudus.Ac.Id/Index.Php/Eq Uilibrium/Article/View/717

Open Journal Systems. (N.D.-B). Retrieved November 6, 2020, From Https://Journal.Iainkudus.Ac.Id/Index.Php/Eq Uilibrium/Article/View/717/705

Walsch, N. D. (2000). Dialog Dengan Tuhan, Percakapan Yang Luar Biasa. Pustaka Delapratasa.