



## Strategi Pengembangan Produk Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai)

Sindy Amelia<sup>1\*</sup>, Jon Kenedi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia

E-mail: [sindiamelia404@gmail.com](mailto:sindiamelia404@gmail.com)<sup>1</sup>, [kenedijon.cedss@yahoo.com](mailto:kenedijon.cedss@yahoo.com)<sup>2</sup>

\*Korespondensi penulis: [sindiamelia404@gmail.com](mailto:sindiamelia404@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to formulate a product development strategy that will be carried out by KSPPS BTM West Sumatra Sungai Rumbai Branch in increasing its competitive advantage. The research method used is field research using qualitative descriptive methods. Research data collection techniques are documentation, interviews and observation. The data analysis method used is SWOT analysis which uses IFE, EFE analysis, SWOT matrix, and score weight table analysis to identify and analyze factors. From the research results, the Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) product development strategy at KSPPS BTM West Sumatra Sungai Rumbai Branch has an IFE matrix analysis that produces an overall score of 3.5, which means taking advantage of the advantages of the BTM cooperative and maximizing internal factors, this has been achieved. EFE matrix analysis produces an overall score of 3.15 which shows that the BTM cooperative is very responsive to external factors by taking advantage of existing opportunities. The weighted score of the SO strategy is 3.9, the WO strategy is 3.2, the ST strategy is 3.45, and the WT strategy is 2.75. Based on the weighted assessment, the SO strategy score has the highest points compared to other strategies. The weighted evaluation is based on the contribution of the strengths or weaknesses to the achievement of the company's goals, vision and mission. The higher the weight, the greater the contribution and influence on achieving the company's goals, vision and mission, where the Strength Opportunities (SO) assessment can be used as a strategy to capture and utilize strengths in order to seize as many opportunities as possible from competitors.*

**Keywords:** *Product Development Strategy, Bitut Tamwil, Competitive Advantage.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan produk yang akan dilakukan oleh KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data penelitian yaitu Dokumentasi, Wawancara Dan Observasi. Metode analisis data digunakan adalah analisis SWOT yang menggunakan analisis IFE, EFE, matriks SWOT, dan analisis tabel bobot skor untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor. Dari hasil penelitian, strategi pengembangan produk Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) di KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai mempunyai Analisis matriks IFE menghasilkan nilai keseluruhan sebesar 3,5 yang berarti memanfaatkan kelebihan koperasi BTM dan memaksimalkan faktor internal bahwa hal ini telah tercapai. Analisis matriks EFE menghasilkan nilai keseluruhan sebesar 3,15 yang menunjukkan bahwa koperasi BTM sangat tanggap terhadap faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada. Skor tertimbang strategi SO sebesar 3,9, strategi WO sebesar 3,2, strategi ST sebesar 3,45, dan strategi WT sebesar 2,75. Berdasarkan penilaian bobot skor strategi SO memiliki poin tertinggi dari strategi yang lainnya, Evaluasi berbobot didasarkan pada kontribusi pengaruh kekuatan atau kelemahan tersebut terhadap pencapaian tujuan, visi dan misi perusahaan. Semakin tinggi bobotnya maka semakin besar kontribusi dan pengaruhnya terhadap pencapaian tujuan, visi, dan misi perusahaan, yang mana penilaian Strength Opportunities (SO) bisa digunakan sebagai strategi untuk menangkap dan memanfaatkan kekuatan agar bisa merebut peluang sebesar-besarnya dari pesaing.

**Kata kunci:** Strategi Pengembangan Produk, Bitut Tamwil, Keunggulan Bersaing.

## 1. LATAR BELAKANG

Indonesia mempunyai populasi Muslim terbesar ke dua didunia dan mempunyai potensi besar untuk meningkatkan ekonomi syariahnya. Hal ini didasarkan pada aturan Islam yang melarang riba dan bahwa lembaga keuangan syariah merupakan solusi terbaik bagi umat Islam yang ingin atau perlu berbisnis dengan lembaga keuangan. Sebab, di era modern yang serba elektronik ini, transaksi dengan lembaga keuangan sangatlah diperlukan. Dengan demikian, bermunculanlah lembaga keuangan syariah yang dapat mendorong perekonomian di Indonesia. Misalnya, seperti bank konvensional yang sudah kita ketahui sebelumnya, sedangkan lembaga keuangan syariah seperti koperasi, BMT, BTM, BPRS, pegadaian, dll.

Umumnya lembaga-lembaga tersebut mempunyai tujuan untuk membantu anggota ataupun masyarakat setempat. Oleh karena itu, pasti ada persaingan di antara mereka sehingga mereka perlu meningkatkan produknya dan membedakannya dengan produk lembaga lain. Dunia usaha tidak lepas dari kegiatan persaingan. Agar seseorang mendapatkan apa yang diinginkannya, ia harus bersaing dengan beberapa orang lainnya. Misalnya, kita perlu bersaing untuk mendapatkan pekerjaan, jabatan, promosi, dan kenaikan pangkat. Persaingan tidak dapat dihindari, namun dalam menghadapi persaingan tersebut Islam berlandaskan semangat yang bertujuan untuk tidak melanggar ketentuan syariat atau merugikan orang lain.

Dalam meningkatkan keunggulan bersaing, perusahaan perlu mempunyai kelebihan dari perusahaan lain sesuai dengan syariat islam agar terjalinya silaturahmi yang baik antar perusahaan, seperti dijelaskan pada (QS. Al-Baqarah : 148):

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مَوْلِيهَا فَاسْتَبِقُوا الْحَيْرَاتِ إِنَّ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

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

Diatas dijelaskn mengenai persaingan atau bersaing mencari keuntungan juga terjadi pada aktivitas berdagang. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan cara untuk bersaing secara sehat dan baik antar sesama pesaing. Keunggulan bersaing adalah kelebihan yang dimiliki suatu perusahaan ketika perusahaan lain tidak mempunyai sesuatu yang dikuasai oleh pihak yang menguasainya. Kelebihan dapat dilihat dan diamati secara langsung, atau tidak dapat diamati. keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu kelompok jika mampu memperoleh atau mengembangkan karakteristik tertentu yang memungkinkannya berkinerja unggul dibandingkan kelompok lain. Meningkatkan kelebihan atau kekuatan disektor perbankan,

seluruh institusi harus mampu menyusun strategi yang dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas layanan.

Hal tersebut dapat memperlihatkan kinerja ekonomi suatu perusahaan jasa. Jika kinerja keuangan diukur dengan arus kas, maka kinerja operasional diukur dengan proses yang benar-benar melibatkan konsumen secara langsung dalam bentuk jasa. Pengembangan produk ini membantu mengatasi perubahan selera dan meningkatnya persaingan. Hasil pengembangan produk menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Melalui peningkatan produk, kami berharap dapat mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat dengan fitur-fitur secara alami berbeda dari pesaing kami, dan produk yang menarik masyarakat.

Baitul Mar Wat Tumwil merupakan suatu badan yang terdiri atas orang, perseorangan, atau badan hukum berdasarkan prinsip syariah dan asas kekeluargaan. Kegiatan usaha menguraikan Pasal 33 ayat (1) UUD 1945. Koperasi diposisikan sebagai pilar (tonggak sejarah atau pilar perantara) perekonomian nasional dan merupakan bagian integral dari Sistem Perekonomian Nasional. Dengan adanya Baitul Tamwir Muhammadiyah dan Koperasi Baitul Mar Tamwir, maka (UMKM) akan mendapat dukungan dari lembaga ini karena mereka sendiri turut berkontribusi dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia (menurut A. Djazuli & Yadi Janwari, 2002)

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari koperasi dan website, terdapat enam produk tabungan yaitu tabungan mudarabah, tabungan pendidikan, tabungan haji, tabungan kurban, tabungan walima, dan tabungan berjangka. Pembiayaan atau penyaluran dana yaitu Pembiayaan Murabahah, Pembiayaan Ijarah, Pembiayaan Qard dan berikut layanan yang diberikan KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai kepada nasabahnya: (Pembayaran Listrik, Pembayaran Telepon, Pembayaran BPJS, Pembayaran Air PDAM, Transfer Antar Bank, dll). Dengan adanya Website dapat memudahkan mencari berbagai informasi yang kita butuhkan kapan saja dan dimana saja, sehingga lembaga tersebut semakin mudah dikenal masyarakat. Selain itu, aset KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai pada tahun 2023 sebanyak 2.939.406.347,23

Sungai Rumbai merupakan salah satu kecamatan di Dharmasraya yang mayoritas penduduknya bekerja sebagai petani dan pedagang. Oleh karena itu aktivitas masyarakat Sungai Rumbai memerlukan jasa perbankan untuk kegiatan perekonomiannya. Entah itu untuk mendanai bisnis atau tempat di mana orang bisa berhemat. Di daerah tersebut telah beroperasi beberapa lembaga keuangan, seperti lembaga keuangan konvensional yaitu BRI, Bank Nagari, Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dan lembaga keuangan syariah seperti KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai. Kegiatan BTM sebenarnya hampir sama dengan bank lain,

hanya saja yang membedakan dengan bank lain yaitu BTM sendiri merupakan koperasi yang lebih berlandaskan kepada syariat islam.

BMT juga tertarik mengembangkan usahanya dengan menggaet pelanggan sebanyak-banyaknya. Dengan adanya BTM, terdapat kecenderungan berkembang dikalangan lembaga keuangan yang berusaha menciptakan berbagai cara menarik masyarakat untuk bergabung dengan BTM seperti memberikan layanan terbaik dan memperkenalkan jenis produk baru dengan fungsi berbeda. Misalnya rekening tabungan berbunga tinggi, rekening tabungan yang memberi Anda keuntungan setiap beberapa bulan, dan masih banyak lagi. Serta mampu mengembangkan produk di KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai dan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dibandingkan kompetitor lainnya (oleh Arief Mubayyin dan Wahyudin Abdullah,2021).

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti tentang data nasabah yang berkaitan dengan penghimpunan dana dan pembiayaan secara keseluruhan:

**Tabel 1. Data nasabah penghimpunan dana dan pembiayaan pada KSPPS BTM Sumatera Barat cabang Sungai Rumbai**

Tahun	Jumlah nasabah
2021	1400
2022	1610
2023	1839

Sumber: KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai,Senin 22 April 2024

Berdasarkan data jumlah nasabah penghimpunan dana dan pembiayaan terjadi tingkat kenaikan anggota secara menyeluruh di KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai. tahun 2021 anggota 1400 nasabah, sedangkan untuk tahun 2022 naik sebesar 15% menjadi 1610 nasabah, dan tahun 2023 naik sebesar 14% dari tahun 2022 yang mana nasabahnya meningkat menjadi 1839 nasabah.

Berdasarkan hasil observasi peneliti mengenai produk yang ditawarkan dengan produk yang sudah ada, koperasi atau bank-bank lain maka Produk BTM tertinggal jauh dibandingkan lembaga keuangan lain, menurut pengamatan peneliti terhadap produk yang ditawarkan bersama koperasi dan bank lain. Kalau keadaan ini terus berlanjut dapat menyebabkan BTM di tinggalkan oleh nasabah dan calon nasabah sehingga bisa di prediksi BTM akan kehilangan nasabahnya. Oleh karena itu perlu dilakukan pengembangan produk pada BTM, agar BTM digemari oleh masyarakat(menurut Asriyal A.Md ,2023).

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis perlu melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pengembangan Produk Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing studi pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai ”.

## **2. METODE PENELITIAN**

Bagian ini memuat rancangan penelitian meliputi disain penelitian, populasi/ sampel penelitian, teknik dan instrumen pengumpulan data, alat analisis data, dan model penelitian yang digunakan. Metode yang sudah umum tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup merujuk ke referensi acuan (misalnya: rumus uji-F, uji-t, dll). Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup dengan mengungkapkan hasil pengujian dan interpretasinya. Keterangan simbol pada model dituliskan dalam kalimat.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Kekuatan (*strenght*) yang dimiliki KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai**

- 1) Lokasi yang strategis yang berada di pusat perekonomian Sungai Rumbai
- 2) Persyaratan pengajuan pembiayaan tidak menyulitkan nasabah dikarenakan KSPPS BTM Sumatera Barat hadir untuk menolong masyarakat yang telilit hutang dan masyarakat yang ingin membuka usaha.
- 3) Angsuran yang diberikan ringan dan tetap hingga jatuh tempo yang telah ditetapkan.
- 4) Pada saat pembiayaan dan penghimpunan dana perusahaan memakai sistem jemput bola yaitu dengan cara sistem jemput kerumah, dilakukan oleh karyawan perusahaan langsung ke rumah nasabah ataupun nasabah memiliki akses yang sulit untuk pergi langsung ke perusahaan BTM.
- 5) Nasabah berulang, pada produk pembiayaan KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai ini terdapat nasabah yang melakukan pembiayaan yang sudah pernah melakukan pembiayaan sebelumnya atau nasabah lama.

### **Kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai**

- 1) Minimnya pemahaman masyarakat (nasabah) tentang produk yang dimiliki KSPPS BTM Sumatera Barat, sehingga minat calon nasabah terhadap produk BTM yang masih sedikit dikarenakan banyak yang belum begitu paham tentang produk BTM.

- 2) Promosi yang dilakukan saat ini yaitu promosi *personal selling* atau promosi langsung *face to face*. Dengan promosi yang dilakukan ini maka cakupan untuk ranah promosinya hanya kecil atau sedikit, dan juga memakan waktu yang sangat lama untuk lebih diketahui oleh khalayak masyarakat banyak.
- 3) Minimnya SDM pada perusahaan BTM, yang mana hanya 4 orang karyawan mulai dari kepala cabang, *account officer*, *teller* dan *marketing*. Keempat karyawan tersebut merupakan lulusan perguruan umum sehingga pemahaman para karyawan masih cukup umum tentang lembaga keuangan syariah.
- 4) Produk yang ditawarkan hampir sama dengan produk bank konvensional perbedaannya BTM lebih berlandaskan pada prinsi-prinsip syariah.

### **Peluang (*opportunities*)**

- 1) Wilayah pemasaran yang cukup luas, KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai ini terletak di pusat kota Sungai Rumbai dimana lingkungannya berada di dekat daerah pasar, sekolah, dan instansi pemerintah, dengan hal ini KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai akan lebih leluas mengembangkan bisnisnya.
- 2) Akses yang mudah dijangkau. Lokasi yang dipilih oleh KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai berada di kota atau keramaian, karena disekitar lokasi adanya kendaraan umum yang bisa digunakan nasabah yang menjagkau lokasi tersebut.
- 3) Terdapatnya pusat bisnis yang berada di tengah keramaian. Pusat bisnis yang dimaksud adalah pasar simpang Empat, sekolahan dan instansi pemerintah dengan demikian akan lebih mudah untuk memasarkan dan mengembangkan produk KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai kepada nasabah yang membutuhkan.
- 4) Pelayanan yang baik yang selalu diberikan perusahaan masyarakat.
- 5) Kepercayaan masyarakat terhadap KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai sangat baik.

### **Ancaman (*treath*)**

- 1) Banyaknya lembaga keuangan konvensional dibandingkan lembaga keuangan syariah yang membuat tingginya tingkat persaingan. seperti Bank Nagari, BPR, BRI dan lembaga keuangan konvensional lainnya yang sudah dahulu hadir ditengah masyarakat sungai rumbai sedangkan lembaga keuangan syariah seperti KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai masih dibilang baru di daerah Sungai Rumbai.

- 2) Kesadaran masyarakat terhadap riba masih rendah. Masyarakat masih meyakini bahwa prosedur perbankan tradisional sama dengan prosedur perbankan syariah.
- 3) Lebih menariknya promosi yang dilakukan oleh pesaing.
- 4) Masih kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk yang ada pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai. mereka beranggapan bahwa produk BTM yang ada sama dengan produk yang ada di bank-bank konvensional.

**Tabel 2. Matriks IFE (*Internal Factor Evalation*) KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai**

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (<i>strengths</i>)</b>				
1.	Sungai Rumbai memiliki Lokasi yang strategis yang berada di pusat perekonomian	0,15	4	0,6
2.	Minimnya pemahaman masyarakat (nasabah) tentang produk yang dimiliki KSPPS BTM Sumatera Barat	0,10	3	0,3
3.	Angsuran yang diberikan ringan dan tetap hingga jatuh tempo yang telah ditetapkan	0,15	4	0,6
4.	perusahaan memakai sistem jemput bola	0,10	3	0,3
5.	Nasabah berulang (repeat order)	0,10	3	0,3
<b>Jumlah</b>		<b>0,6</b>		<b>2,1</b>
<b>Kelemahan (<i>weaknesses</i>)</b>				
1.	Minimnya pemahaman masyarakat (nasabah) tentang produk yang dimiliki KSPPS BTM Sumatera Barat	0,10	3	0,3
2.	Promosi yang dilakukan saat ini yaitu promosi <i>personal selling</i> atau promosi langsung <i>face to face</i>	0,10	3	0,3
3.	Minimnya SDM pada perusahaan BTM	0,10	4	0,4
4.	Produk yang ditawarkan hampir sama dengan produk bank konvensional perbedaannya BTM lebih berlandaskan pada prinsi-prinsip syariah	0,10	4	0,4
<b>Jumlah</b>		<b>0,4</b>		<b>1,4</b>
<b>Total (<i>Strengths +Weaknesses</i>)</b>		<b>1</b>		<b>3,5</b>

Sumber: Hasil Survei Lapangan Tahun 2024 (Data Olahan)

Dari **Tabel 2** terlihat nilai *strengths* keseluruhan setiap elemen dari sisi internal adalah *strengths* 2 dan *weaknesses* 1.4, sehingga total skor pada tabel IFE adalah 3.5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai mempunyai posisi internal yang kuat dalam merealisasikan peluang yang ada dan mengurangi kelemahan.

**Tabel 3. External Factor Evaluation (Matriks EFE) KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai**

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang (Opportunities)</b>				
1.	Wilayah pemasaran cukup luas	0,15	4	0,6
2.	Akses BTM mudah dijangkau	0,10	3	0,3
3.	Terdapatnya pusat bisnis berada di tengah keramaian	0,10	3	0,3
4.	Pelayanan yang baik, mudah dan aman yang diberikan perusahaan kepada nasabah.	0,10	3	0,3
5.	Kepercayaan masyarakat terhadap KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai yang sangat baik	0,10	3	0,3
<b>Jumlah</b>		<b>0,55</b>		<b>1,8</b>
<b>Ancaman (Treats)</b>				
1.	Banyaknya persaingan lembaga keuangan syariah dan lembaga keuangan konvensional	0,15	3	0,45
2.	Masih lemahnya perhatian masyarakat tentang riba	0,10	4	0,4
3.	Lebih menariknya promosi yang dilakukan oleh pesaing	0,10	3	0,3
4.	Masih kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk yang ada pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai	0,10	2	0,2
<b>Jumlah</b>		<b>0,45</b>		<b>1,35</b>
<b>Total (Opportunities +Treats)</b>		<b>1</b>		<b>3,15</b>

Sumber: Hasil Survei Lapangan 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan matriks EFE pada **Tabel 3** hasil yang diperoleh secara eksternal memiliki bobot Opportunities 1,8, Treats 1,35, dan skor EFE 3,15. Hasil tersebut menunjukkan bahwa KSPPS BTM Sumbar Cabang Sungai Lumbai dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk merespon faktor eksternal.

**Tabel 4. Matriks SWOT KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai**

<p style="text-align: center;"><b>IFE</b></p> <p style="text-align: center;"><b>EFE</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Kekuatan</b> <i>(Strengths)</i></p>	<p style="text-align: center;"><b>Kelemahan</b> <i>(Weaknesses)</i></p>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi yang strategis yang berada di pusat perekonomian Sungai Rumbai</li> <li>2. Minimnya pemahaman masyarakat (nasabah) tentang produk yang dimiliki KSPPS BTM Sumatera Barat.</li> <li>3. Angsuran yang diberikan ringan dan tetap hingga jatuh tempo.</li> <li>4. perusahaan memakai sistem jemput bola</li> <li>5. Nasabah berulang (repeat order).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minimnya pemahaman masyarakat (nasabah) tentang produk yang dimiliki KSPPS BTM Sumatera Barat.</li> <li>2. Promosi yang dilakukan kurang maksimal.</li> <li>3. Sumber daya manusia yang dimiliki kurang memadai.</li> <li>4. Produk yang ditawarkan hampir sama dengan produk bank konvensional perbedaannya BTM lebih berlandaskan pada prinsi-prinsip syariah</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Peluang</b> <i>(Opportunities)</i></p>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi</b> <i>(SO)</i></p>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi</b> <i>(WO)</i></p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wilayah pemasaran cukup luas.</li> <li>2. Akses BTM mudah dijangkau.</li> <li>3. Terdapatnya pusat bisnis berada di tengah keramaian</li> <li>4. Pelayanan yang baik yang selalu diberikan perusahaan masyarakat.</li> <li>5. Kepercayaan masyarakat terhadap KSPPS BTM</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan dan menyempurnakan serta mengembangkan produk BTM melalui media sosial dengan kemajuan teknologi.</li> <li>2. Membangun hubungan baik dengan masyarakat ataupun calon pelanggan koperasi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terus melakukan peningkatan atau memaksimalkan SDM.</li> <li>2. Memaksimalkan sistem jemput bola (mendatangi langsung nasabah) agar mempermudah masyarakat sehingga nasabah tidak perlu melakukan penyetoran langsung ke KSPPS</li> </ol>

<p>Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai yang sangat baik.</p>	<p>3. Melakukan sosialisasi atau memperkenalkan keunggulan produk-produk yang dimiliki KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai.</p> <p>4. Memaksimalkan sistem jemput bola agar mempermudah nasabah dalam melakukan pembiayaan ataupun nasabah yang ingin menabung dan mengambil dana secara langsung kepada karyawan marketing BTM.</p> <p>5. Menyediakan produk yang dibutuhkan masyarakat serta memberikan pelayanan yang memuaskan</p>	<p>BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai.</p> <p>3. Memaksimalkan pemahaman kepada masyarakat tentang bahayanya melakukan kegiatan riba dalam kehidupan.</p> <p>4. Memaksimalkan penawaran pada produk-produk BTM yang marginnya terbilang rendah.</p>
<p><b>Ancaman (Treats)</b></p>	<p><b>Strategi (ST)</b></p>	<p><b>Strategi (WT)</b></p>
<p>1. Banyaknya lembaga keuangan konvensional dibandingkan lembaga keuangan syariah yang membuat tingginya tingkat persaingan.</p> <p>2. Masih lemahnya perhatian masyarakat tentang riba.</p>	<p>1. Menjalin silaturahmi dengan nasabah sehingga nasabah atau masyarakat lebih banyak di KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai.</p> <p>2. Semangat dalam melakukan sosialisasi serta memberikan pemahaman tentang pentingnya</p>	<p>1. Menjaga nama baik KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai</p> <p>2. Menambah karyawan di bagian pemasaran untuk turun kelapangan.</p> <p>3. Melakukan promosi yang lebih menarik supaya nasabah atau</p>

<p>3. Lebih menariknya promosi yang dilakukan oleh pesaing .</p>	<p>penggunaan produk produk syariah, terutama tentang produk-produk yang dimiliki oleh KSPPS</p>	<p>calon nasabah tertarik untuk melakukan pembiayaan di KSPPS</p>
<p>4. Masih kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk dari lembaga keuangan syariah</p>	<p>BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai.</p>	<p>BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai.</p>
	<p>3. Angsuran tetap tiap bulanannya, sehingga dapat menyaingi produk yang sama dengan bank konvensional.</p>	<p>4. Selalu memberikan pemahaman kepada calon nasabah atau masyarakat tentang pentingnya bertransaksi dengan lembaga keuangan syariah.</p>
	<p>4. Adanya perpanjangan jangka jatuh tempo pembayaran bagi nasabah yang kekurangan dana saat ingin membayar angsuran pembiayaan.</p>	

Sumber: hasil survey lapangan 2024

Dari matriks SWOT terdapat beberapa alternatif yang dapat digunakan dalam melakukan pengembangan produk BTM dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai. Setelah menganalisis data terdapat empat strategi yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT. Langkah selanjutnya, memutuskan mana dari keempat strategi di atas yang lebih bernilai dan lebih baik. Pelajari strategi yang dapat Anda gunakan di KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai untuk mengambil keputusan yang berkualitas dan memberikan dampak nyata bagi perusahaan Anda. Alasannya ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 5. Tabel bobot skor pada matriks SWOT**

IFE EFE	(Strength) Kekuatan 2,1	(Weakness) Kelemahan 1,4
(Opportunities) Peluang 1,8	Strategi (SO) $2,1 + 1,8 = 3,9$	Strategi (WO) $1,4 + 1,8 = 3,2$
(Treaths) Ancaman 1,35	Strategi (ST) $2,1 + 1,35 = 3,45$	Strategi (WT) $1,4 + 1,35 = 2,75$

Sumber: hasil penelitian lapangan tahun 2024 (data diolah)

Dari Tabel 5 diatas terlihat nilai bobot skor SO sebesar 3,9, WO sebesar 3,2, ST sebesar 3,45, dan WT sebesar 2,75. Berdasarkan evaluasi tertimbang, skor strategi SO mempunyai poin tertinggi dibandingkan strategi lainnya. Evaluasi berbobot didasarkan pada kontribusi pengaruh kekuatan atau kelemahan tersebut terhadap pencapaian tujuan, visi dan misi perusahaan. Semakin tinggi bobotnya maka semakin besar kontribusi dan pengaruhnya terhadap pencapaian tujuan, visi, dan misi perusahaan.

Berdasarkan posisi strategi di atas diperoleh nilai tertinggi pada strategi SO yaitu 3,9. Oleh sebab itu strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan pengembangan produk dalam meningkatkan keunggulan bersaing sehingga BTM bisa maju dan berkembang dengan cepat.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat disimpulkan bahwa pada skor keseluruhan analisis matriks IFE kekuatan dan kelemahan adalah 3,5 yang mana koperasi BTM bisa memaksimalkan faktor internal dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki.

Sedangkan pada analisis Matriks EFE Analisis Peluang dan ancaman kini mempunyai nilai total 3,15. Hal ini menunjukkan koperasi BTM sangat baik dalam memanfaatkan faktor eksternal dengan peluang yang ada. Dan pada analisis bobot skor pada matriks SWOT yang memiliki total tertinggi ialah analisis strategi *Strenght Opportunities* (SO) dengan total bobot 3,9 yang mana koperasi BTM bisa menggunakan strategi tersebut untuk mengembangkan

produk agar bisa maju dan berkembang dengan cepat serta produk-produk yang dimiliki bisa dikenal oleh masyarakat luas

Strategi *Strength Opportunities* (SO) adalah pendekatan yang dimanfaatkan untuk memaksimalkan pemanfaatan semua keunggulan yang dimiliki. Berikut *Strength Opportunities* (SO) yang bisa digunakan oleh KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai:

1. Meningkatkan dan menyempurnakan serta mengembangkan produk BTM melalui media sosial dengan kemajuan teknologi.
2. Membangun hubungan baik dengan masyarakat ataupun calon pelanggan koperasi.
3. Melakukan sosialisasi atau memperkenalkan keunggulan produk-produk yang dimiliki KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai.
4. Memaksimalkan sistem jemput bola agar mempermudah nasabah dalam melakukan pembiayaan ataupun nasabah yang ingin menabung dan mengambil dana secara langsung kepada karyawan marketing BTM.
5. Menyediakan produk yang dibutuhkan masyarakat serta memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan.

## DAFTAR REFERENSI

- Anggraini, R. D. (2015). Metode perumusan strategi perusahaan asuransi untuk pencapaian target perusahaan. *Jurnal Teknik Industri*, 5(3), 15.
- Asriyal, A. M. (2023, December 4). Wawancara pribadi di KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai [Personal interview].
- Dasopang, N. (2022). BMT sebagai lembaga keuangan syariah. *Jurnal Islamic Circle*, 3(2), 70-72.
- David, F. R. (2011). *Manajemen strategi: Konsep* (pp. 23-25). Jakarta: Salemba Empat.
- Djazuli, A., & Janwari, Y. (2002). *Lembaga-lembaga perekonomian umat: Sebuah pengenalan*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Erlina, T. V. T., dkk. (2021). Strategi camat dalam meningkatkan perangkat desa di bidang teknologi informasi di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Governance*, 1(2), 3.
- Huda, N., & Heykal, M. (2010). *Lembaga keuangan Islam: Tinjauan teoritis dan praktis*. Jakarta: Kencana.
- Ida, R. (2018). Etnografi virtual sebagai teknik pengumpulan data dan metode penelitian. *The Journal of Society and Media*, 2(2), 118.

- Lubis, S. K., & Wajdi, F. (2012). *Hukum ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Mubayyin, A., & Abdullah, W. (2021). Implementasi manajemen keuangan syariah sebagai salah satu upaya untuk memajukan dan mengembangkan UMKM di Indonesia. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(1).
- Nawawi, H. (2012). *Metode penelitian bidang sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nur, I., dkk. (2022). Efektivitas strategi fundraising berbasis online. *Jurnal Ekonomi Islam Makassar*, 2(1), 59.
- Parrangan, E. R., dkk. (2015). Analisis strategi perusahaan dalam ekspansi pasar luar negeri. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(2), 3.
- Porter, M. E. (2000). *Strategi bersaing: Teknik menganalisis industri dan pesaing* (A. Maulana, Trans.). Yogyakarta: Liberty.
- Purnomo, B. H. (2011). Metode dan teknik pengumpulan data dalam penelitian tindakan kelas (classroom action research). *Jurnal Pengembangan Pendidikan*, 8(1), 210.
- Raymundus, I. W. R. (2018). Perencanaan manajemen strategi dan kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai. *Business Management Jurnal*, 14(2), 75.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kualitatif (qualitative research approach)*. [Booklet].
- Saad, M., dkk. (2020). Strategi pemasaran usaha pembelian ikan laut dengan metode matriks BCG dan SWOT di CV. Jioen Fishery di Desa Wedung, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan. *Jurnal Grouper*, 11(2), 18-26.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Suyanto, B., dkk. (2011). *Metode penelitian sosial*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Yatminiwati, M. (2019). *Manajemen strategi: Buku ajar perkuliahan bagi mahasiswa*. Jawa Timur: Penerbit Widya Gama Press.