



Product Development Strategy for Increasing Competitive Advantage at BMT Al-Huda Grabag

Arum Maesaroh Putri^{1*}, Yeny Fitriyani², Fuad Yanuar A.R.³, Purwanto⁴

¹⁻⁴STAI Syubbanul Wathon, Magelang, Indonesia

*Corresponding Author: Arummaesaroh8@gmail.com

Abstract

The research aims to determine BMT Al-Huda Grabag's product development strategy. This research focuses on identifying internal and external elements and creating the right business strategy. Product development strategies are crucial to improving BMT's position and competitiveness. Internal factor identification results indicate that companies today have strengths such as satisfactory and quality services, structured financial services, e-commerce platforms that support UMKM, and cooperation with various parties. Internal factors that need to be more robust are limited human resources and incomplete information on digital platforms. Identification of external factors such as public ignorance of religion, inaccurate customer financial reports, and competition with renters and online loans are threats. This research will enhance understanding of product development and targeted strategies for improving the competitiveness of BMT using qualitative approaches and SWOT analysis. Furthermore, the research results are expected to provide new knowledge for similar research.

Keywords:

BMT; Strategy; Product Development; SWOT

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pengembangan produk BMT Al-Huda Grabag. Mengidentifikasi elemen internal dan eksternal serta menciptakan strategi bisnis yang tepat adalah fokus penelitian ini. Untuk meningkatkan posisi dan daya saing BMT, strategi pengembangan produk sangat penting. Hasil identifikasi faktor internal menunjukkan bahwa perusahaan saat ini memiliki kekuatan seperti layanan yang memuaskan dan berkualitas, layanan keuangan yang terstruktur, platform *e-commerce* yang mendukung UMKM, dan kerjasama dengan berbagai pihak. Faktor internal yang menjadi kelemahan adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dan ketidaklengkapan informasi pada platform digital. Identifikasi faktor eksternal yaitu ketidaktahuan agama masyarakat, laporan keuangan nasabah yang tidak akurat dan persaingan dengan rentenir dan pinjaman online merupakan ancaman. Diharapkan penelitian ini akan meningkatkan pemahaman tentang pengembangan produk dan strategi yang tepat sasaran untuk meningkatkan daya saing BMT dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis SWOT. Selain itu, diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan pengetahuan baru untuk penelitian yang serupa dimasa mendatang.

Kata Kunci:

BMT; Strategi; Pengembangan Produk; SWOT

How to cite:

Putri, A. M., Fitriyani, Y., Yanuar, F., & Purwanto (2024). Product Development Strategy for Increasing Competitive Advantage at BMT Al-Huda Grabag. *Mutanaqishah: Journal of Islamic Banking*, 4(1), 24–35. <https://doi.org/10.54045/mutanaqishah.v4i1.1555>

1. Pendahuluan

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) yang berfungsi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Lembaga ini termasuk dalam kategori lembaga keuangan syariah non-bank dan memiliki sifat informal karena pendiriannya dilakukan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) (Aisyah, 2021). BMT bertujuan untuk meningkatkan kualitas ekonomi demi kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya (Sudjana & Rizkison, 2021). Salah satu aspek krusial dalam memperkuat posisi dan daya saing BMT adalah melalui analisis strategi pengembangan produk. Dengan memahami secara mendalam kebutuhan pelanggan dan dinamika pasar, BMT dapat merumuskan strategi pengembangan produk yang tepat guna meningkatkan keunggulan bersaingnya (Permana & Adhiem, 2019).

Banyaknya jumlah BMT dengan jenis yang sama mendorong para pelaku ekonomi untuk mengembangkan strategi yang efektif guna mencapai keberhasilan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Pentingnya strategi pengembangan pada BMT menjadi krusial, dan implementasi tingkat strategi bisnis serta pandangan yang menyeluruh dari segala aspek kehidupan global menjadi kunci keberhasilan (Wulandari, 2018). Bagaimana BMT Al Huda menjalankan strategi pengembangan produk dalam meningkatkan keunggulan bersaing akan menjadi permasalahan penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ginting & Sudardjat (2018) mendapati faktor internal yang mempengaruhi pengembangan KSPS BMT Amanah Ray adalah promosi, modal, sistem informasi teknologi yang terintegrasi, sistem untuk hasil yang kompetitif, kegiatan pelatihan dan pengembangan, produk syariah, pengalaman kerja, lokasi, sistem pembukuan, sistem syariah, biaya administrasi dan faktor eksternal seperti sewa, pelatihan, pemberian kredit lunak, pinjaman, kemitraan, persaingan, ketidakstabilan ekonomi, hukum. Dalam penelitian oleh Nugraha & Wahdini (2023) pada BMT Khairul Ikhwan Martapura menghadirkan analisis mendalam terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berkaitan dengan produk tabungan santri di BMT tersebut. Dengan menggunakan metode analisis SWOT, penelitian ini bertujuan untuk merinci aspek-aspek kritis yang dapat mempengaruhi pengembangan produk tabungan santri.

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya dalam hal objek penelitian, yaitu bertempat di BMT Al-Huda Grabag dengan metode kualitatif menggunakan analisis SWOT. BMT Al Huda Grabag dipilih sebagai lokasi penelitian dikarenakan memiliki aplikasi pasar online yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi jual beli secara online melalui platform yang disediakan oleh BMT tersebut dan satu-satunya BMT di Magelang yang memiliki aplikasi tersebut. Dengan adanya aplikasi pasar online, diharapkan dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi dan meningkatkan aksesibilitas layanan keuangan mikro dari BMT di Magelang.

Metode kualitatif dan analisis SWOT dianggap cocok untuk penelitian ini karena keduanya saling melengkapi dalam mengungkap berbagai aspek yang kompleks dan mendalam. Pendekatan ini membantu mengidentifikasi kebutuhan dan harapan yang mungkin tersembunyi. Sementara itu, analisis SWOT menyediakan kerangka kerja sistematis untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh BMT. Analisis SWOT dapat menjadi bagian penting dari metodologi penelitian dalam bidang seperti manajemen, pemasaran dan strategi bisnis. Metode ini

digunakan untuk menilai situasi saat ini dan membuat strategi penelitian yang sesuai. Selain itu, analisis SWOT dapat membantu suatu organisasi menilai posisi mereka di pasar untuk menemukan kelemahan ataupun keunggulan kompetitif mereka serta membantu mereka dalam membuat rencana strategis jangka pendek dan jangka panjang. Dengan memadukan kedua metode ini, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan strategi pengembangan produk yang lebih holistik dan tepat sasaran, sehingga dapat meningkatkan daya saing BMT secara efektif.

Penelitian ini lebih menekankan pada strategi pengembangan produk oleh BMT Al-Huda Grabag. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam mengembangkan produk guna meningkatkan keunggulan bersaing di KSPPS BMT Al-Huda Grabag, serta mengetahui bagaimana upaya yang telah ditempuh dalam mengembangkan dan menarik minat calon nasabah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman untuk penelitian berikutnya.

2. Literatur Review

Tinjauan pustaka merupakan proses menemukan (*locating*), memperoleh (*obtaining*), membaca (*reading*) dan mengevaluasi (*evaluating*) literatur penelitian di bidang yang sedang diteliti. Literatur pustaka digunakan untuk memberikan dasar pengetahuan tentang topik penelitian, membantu peneliti memahami konteks dan perkembangan terbaru dalam bidang tersebut. Penelitian yang baik akan memberikan kontribusi yang secara nyata dapat menambah khazanah wawasan pengetahuan pada suatu bidang ilmu. Salah satu langkah dalam merencanakan proyek penelitian adalah melakukan tinjauan pustaka (Abdilla, 2021).

Strategi

Definisi strategi mencakup pendekatan menyeluruh terhadap implementasi ide, perencanaan, dan pelaksanaan kegiatan dalam jangka waktu tertentu. Strategi yang efektif melibatkan koordinasi tim, menetapkan tema, mengenali faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan ide secara logis, efisien dalam pengeluaran dana, dan menyusun taktik untuk mencapai tujuan dengan efektif (Mundir, 2016a). Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos* (stratos: militer, agia: memimpin), yang pertama kali digunakan dalam konteks militer. Strategi merujuk pada seni pertempuran yang digunakan untuk memenangkan peperangan, menjadikannya istilah yang umum dalam dunia militer. Lebih dari sekadar itu, strategi mencerminkan panduan sebuah rencana besar dan penting untuk mencapai tujuan tertentu (Mauludianah et al., 2019). Strategi merupakan pendekatan atau metode terstruktur yang diterapkan oleh sebuah organisasi untuk mencapai tujuan organisasinya dengan hasil yang optimal dan lebih menguntungkan (Khairan, 2020). Manajemen strategi melibatkan pengetahuan dan keterampilan dalam menggabungkan berbagai aset organisasi dengan seimbang, memungkinkan pengambilan keputusan strategis untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien, sambil memperhatikan faktor lingkungan (Primadona & Rafiqi, 2019).

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

Baitul Mal yang berasal dari bahasa Arab dengan kata *bait* yang berarti rumah dan *Al-mal* yang merujuk pada harta, secara etimologis diartikan sebagai tempat untuk mengumpulkan atau menyimpan kekayaan. Tujuannya adalah untuk memajukan kegiatan ekonomi pengusaha kecil dan menengah melalui pengembangan usaha produktif dan investasi, dengan dorongan pada kegiatan menabung dan dukungan pembiayaan kegiatan ekonomi. Fungsi Baitul Mal wa Tamwil juga mencakup penerimaan titipan zakat, infak, dan sedekah, serta tanggung jawab dalam menyalurkan dana sesuai dengan peraturan dan amanat yang berlaku (Nugraha & Wahdini, 2023).

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sebagai lembaga keuangan syariah non-bank, BMT

memiliki sifat informal karena didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) (Melina, 2020). BMT juga berupaya mengatasi kemiskinan, namun upaya ini membutuhkan waktu yang cukup lama. Mengingat perubahan zaman yang terus berlangsung seiring dengan meningkatnya tingkat kemiskinan, perubahan kondisi masyarakat tidak dapat terjadi secara instan, melainkan memerlukan waktu yang relatif panjang (Cokrohadi Sumarto et al., 2020).

Keunggulan bersaing, sebagai kondisi di mana suatu entitas memiliki dominasi yang tidak dimiliki oleh pihak lain, dapat terlihat atau tidak terlihat, baik secara kasat mata maupun aspek yang tidak dapat diamati langsung (Andayaningsih et al., 2022). Keunggulan ini dapat berasal dari akses terhadap sumber daya yang unik atau penerapan teknologi baru, menjadikan organisasi lebih efektif dan unggul dibandingkan pesaingnya (Aisyah, 2021).

Dalam konteks strategi, Strategi pengembangan BMT sebagai organisasi dimulai dengan proses menetapkan sasaran jangka panjang dan merancang langkah serta alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut (Purwanti, 2019). Pengembangan strategi berawal dari ide tentang cara optimal memanfaatkan dan menerapkan sumber daya perusahaan di dalam dan di luar perusahaan, terutama dalam konteks lingkungan bisnis yang dinamis dan sering mengalami perubahan baik dari segi eksternal maupun internal (Maryani & Chaniago, 2019). Meskipun pertumbuhannya terbatas dibandingkan dengan institusi keuangan konvensional, beberapa individu tetap menganggap BMT signifikan sebagai opsi pembiayaan penting untuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Permana & Adhiem, 2019).

Strategi pengembangan BMT bertujuan untuk memberikan dukungan kepada pengusaha kecil dan memberikan tambahan modal kepada mereka untuk memperkuat perekonomian secara keseluruhan. Selain itu, strategi ini juga berperan dalam melindungi masyarakat dari transaksi yang melibatkan riba, serta menciptakan, membangun, dan mengembangkan BMT sebagai amal sholih dan pelaksanaan dakwah (Mundir, 2016b).

3. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif diartikan sebagai upaya untuk mengumpulkan data deskriptif yang berkaitan dengan kata-kata tertulis (Kusumastuti & Khoiron, 2019). Lokasi penelitian dilakukan di koperasi BMT AL Huda yang berlokasi di Grabag, Magelang. Penelitian ini berlangsung selama bulan November – Desember 2023. Dua jenis sumber data utama yang digunakan adalah data primer, diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dengan Manajer BMT Al-Huda, yaitu Bapak Pranoto, dan data sekunder yang diperoleh dari penelitian kepustakaan. Dalam konteks ini, peneliti mengumpulkan informasi secara menyeluruh dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Dengan metode ini, hasil penelitian akan disajikan secara deskriptif berdasarkan fakta-fakta kualitatif (Komariah et al., 2018). Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT yang terdiri dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Teknik ini memungkinkan BMT Al Huda untuk mengevaluasi posisi dan strategi yang dimiliki.

4. Hasil dan Pembahasan

Pola pengembangan yang dilakukan oleh BMT Al-Huda yaitu dengan menggunakan sistem analisis SWOT. Analisis SWOT menurut Philip Kotler dijabarkan sebagai evaluasi terhadap seluruh kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (Nurmawati et al., 2020). Untuk menghadapi persaingan bisnis yang sengit, BMT Al-Huda selalu berusaha menerapkan strategi baru dengan efektif agar dapat terus bersaing dengan pesaing-pesaingnya. Penelitian dilakukan dengan menggunakan strategi SWOT, sebuah pendekatan yang memiliki signifikansi dalam setiap bisnis.

Pendekatan ini menjadi krusial karena secara tidak langsung dapat mengoptimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), sekaligus mengurangi kelemahan (*weaknesses*) dan mengatasi ancaman (*threats*) yang mungkin timbul. Pendekatan ini memungkinkan BMT Al-Huda untuk secara holistik mengevaluasi posisi dan strategi mereka, memanfaatkan potensi positif internal dan mengatasi tantangan yang mungkin muncul dari luar dan dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Analisis SWOT

Strengths			Weaknesses		
1. Pelayanan yang memuaskan dan berkualitas			1. Ketidaklengkapan informasi pada platform digital		
2. Layanan keuangan yang terstruktur			2. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM)		
3. Platform E-Commerce Pendukung UMKM					
4. Kerjasama dengan berbagai pihak					
Opportunity		Strategi SO		Strategi WO	
1. Pertumbuhan jumlah pelanggan		1. Memanfaatkan pelayanan berkualitas tinggi untuk menarik pelanggan baru.		1. Mencari solusi untuk meningkatkan informasi pada platform digital.	
2. Penerapan prinsip bagi hasil		2. Mengoptimalkan struktur layanan keuangan yang terstruktur untuk mendukung pertumbuhan pelanggan.		2. Mengatasi keterbatasan SDM dengan peningkatan rekrutmen dan pelatihan.	
Threats		Strategi ST		Strategi WT	
1. Tingkat kejujuran laporan keuangan nasabah rendah.		1. Mengatasi ketidaklengkapan informasi pada platform digital dengan peningkatan sistem.		1. Memitigasi dampak tingkat kejujuran nasabah rendah dengan penguatan kontrol internal	
2. Persaingan dengan rentenir dan pinjaman online		2. Mengembangkan strategi pengelolaan SDM untuk menghadapi persaingan sengit.		2. Menghadapi persaingan sengit dengan peningkatan strategi pemasaran dan layanan.	
3. Keterbatasan pengetahuan Masyarakat tentang ilmu agama					

Kekuatan

BMT Al Huda memiliki kekuatan yang tercermin dalam berbagai aspek, dan menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Yaitu sebagai Berikut:

a. Pelayanan Berkualitas Tinggi

BMT Al Huda dikenal memberikan layanan berkualitas tinggi kepada nasabahnya. Tim pelayanan BMT Al Huda secara konsisten memberikan pengalaman yang memuaskan, mencerminkan fokus mereka pada kepuasan nasabah.

b. Layanan Keuangan yang Terstruktur

Dalam wawancara dengan manajer BMT Al-Huda, Bapak Pranoto, diungkapkan bahwa berikut adalah beberapa produk yang ditawarkan oleh BMT Al-Huda (Pranoto, 2024).

1) Simpanan

a) Simpanan Mudharabah

Simpanan ini berdasarkan prinsip mudharabah, di mana nasabah mempercayakan dananya kepada BMT Al Huda untuk diinvestasikan. Keuntungan atau kerugian yang diperoleh dibagi sesuai kesepakatan.

b) Simpanan Pendidikan

Simpanan khusus untuk pendidikan, memungkinkan nasabah merencanakan dana pendidikan bagi diri sendiri atau keluarga.

c) Simpanan Idul Fitri

Simpanan yang dapat digunakan untuk keperluan Idul Fitri, membantu nasabah menyambut hari raya dengan lebih tenang.

d) Simpanan Kurban

Simpanan khusus untuk kurban, memfasilitasi nasabah dalam mempersiapkan dana untuk kurban pada momen tertentu.

e) Simpanan Hari Tua

Simpanan yang dirancang untuk keperluan hari tua atau pensiun, membantu nasabah merencanakan masa depan finansial mereka.

f) Simpanan Berjangka

Simpanan dengan jangka waktu tertentu, memberikan fleksibilitas kepada nasabah untuk menyesuaikan tabungan mereka dengan kebutuhan masa depan

2) Pembiayaan

a) Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan ini berdasarkan prinsip bagi hasil, di mana BMT Al Huda berperan sebagai mudharib (pengelola) dan nasabah sebagai sahibul mal (pemilik modal). Keuntungan atau kerugian dibagi sesuai kesepakatan.

b) Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan dengan prinsip jual beli. BMT Al Huda membeli aset yang diinginkan oleh nasabah dan menjualkannya kembali dengan harga yang disepakati, termasuk keuntungan yang telah ditetapkan.

c) Pembiayaan Ijarah

Pembiayaan sewa guna. Nasabah menggunakan barang milik BMT Al Huda dengan membayar sewa atau ijarah. Setelah jangka waktu tertentu, nasabah dapat membeli barang tersebut dengan harga yang telah ditetapkan.

d) Pembiayaan Qardh

Pembiayaan tanpa bunga atau keuntungan. BMT Al Huda memberikan pinjaman kepada nasabah tanpa membebankan bunga atau keuntungan. Nasabah diharapkan mengembalikan pinjaman dengan jumlah yang sama.

e) Pembiayaan Syirkah

Pembiayaan berdasarkan prinsip syirkah (kerjasama). BMT Al Huda dan nasabah bermitra dalam proyek atau usaha dengan berbagi keuntungan dan risiko sesuai kesepakatan.

3) Baitul Maal, atau rumah amal, di BMT Al-Huda memiliki beberapa inisiatif yang melibatkan partisipasi masyarakat dan mendukung berbagai aspek kehidupan.

a) Lumbung BMT Al-Huda: Sebuah inisiatif di mana masyarakat berdonasi dalam bentuk beras melalui mesin ATM beras atau transfer rekening. Donasi ini kemudian disalurkan kepada mustahik dengan memastikan integritas data penerima.

b) Pemberdayaan Ekonomi Mikro Masyarakat: Program ini bertujuan untuk meningkatkan penghasilan masyarakat kurang mampu dengan memberikan pengetahuan bisnis, peralatan, dan modal. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan mengurangi angka kemiskinan.

c) Beasiswa Amanah: BMT Al-Huda memberikan beasiswa kepada siswa yang beruntung dan membutuhkan, sebagai upaya untuk mendukung pendidikan.

d) Zakat: BMT Al-Huda juga berperan sebagai tempat penampungan dana zakat dari masyarakat, memberikan wadah bagi individu untuk menyalurkan kewajiban zakat mereka.

c. Platform E-Commerce Pendukung UMKM

BMT Al Huda memiliki platform digital yang tidak dimiliki BMT lainnya, ini memberikan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan transaksi, menciptakan lingkungan yang efisien dan terpercaya:

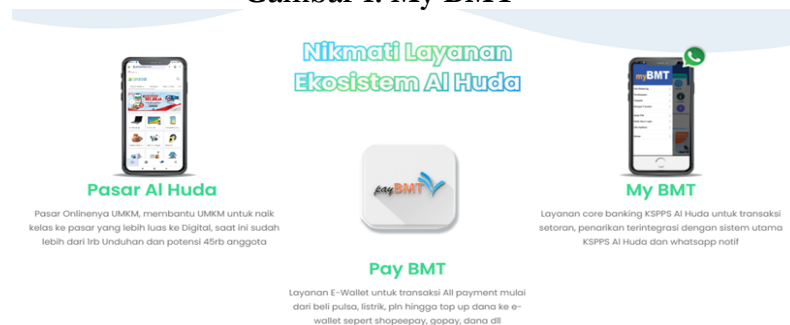
1) Pay BMT

Merupakan layanan atau aplikasi serupa E-wallet yang menyediakan transaksi all payment, mencakup pembelian pulsa, pembayaran tagihan listrik, hingga top up dana ke berbagai e-wallet seperti ShopeePay, GoPay, Dana, dan lainnya.

2) My BMT

Layanan care banking dari KPPS Al-Huda menyediakan fasilitas transaksi setoran dan penarikan yang terintegrasi dengan sistem utama KPPS Al-Huda, serta notifikasi melalui WhatsApp untuk memastikan keamanan dan keterpaduan proses.

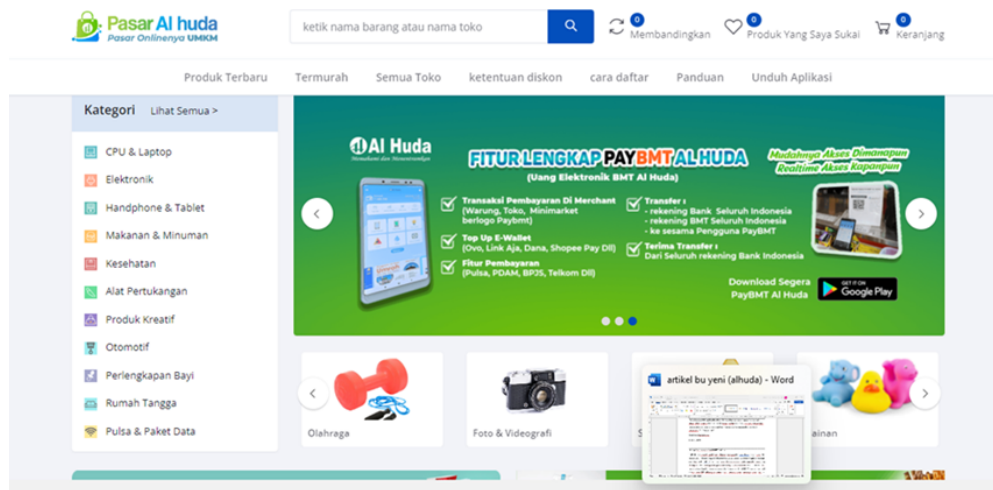
Gambar 1. My BMT



3) Pasar Al Huda

BMT Al Huda memiliki platform e-commerce bernama Pasar Al Huda. Pasar Online Al-Huda merupakan platform e-commerce yang dirancang oleh BMT Al-Huda dengan tujuan memberikan dukungan kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama di wilayah pedesaan. Platform ini bertujuan untuk membantu UMKM mengambil langkah ke pasar digital, memungkinkan mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini menunjukkan keterlibatan aktif BMT Al Huda dalam mendukung ekosistem bisnis lokal.

Gambar 2. Pasar Al Huda



d. Kerjasama dengan Berbagai Pihak

BMT Al Huda menjalankan kerjasama dengan berbagai pihak. Hal ini tidak hanya menciptakan sinergi di dalam ekosistem bisnis dan keuangan, tetapi juga menunjukkan keterlibatan aktif BMT Al Huda dalam menjalin kolaborasi yang bermanfaat.

Dengan kekuatan yang dimiliki ini, BMT Al Huda dapat membangun kepercayaan nasabah dan mempertahankan posisinya sebagai lembaga keuangan yang diandalkan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.

Kelemahan

a. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM)

BMT Al Huda menghadapi keterbatasan jumlah tenaga kerja karena kendala kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM). Keterbatasan jumlah tenaga kerja dapat mempengaruhi efisiensi operasional BMT Al Huda dan kemampuannya untuk memberikan pelayanan dengan optimal. Hal ini juga dapat memengaruhi respons terhadap kebutuhan nasabah yang meningkat.

b. Informasi yang tidak Lengkap

BMT Al Huda mengalami kelemahan dalam menyediakan data yang lengkap pada platform digital mereka, seperti situs web, Instagram, dan platform lainnya. mungkin disebabkan oleh kurangnya pembaruan secara berkala. Ketidaklengkapan informasi dapat

menghambat potensi nasabah untuk memahami sepenuhnya manfaat dan biaya yang terkait dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh BMT Al Huda.

Dengan mengidentifikasi dan memahami kelemahan ini, BMT Al Huda dapat mengambil langkah-langkah perbaikan, yaitu meningkatkan transparansi informasi, melakukan pelatihan SDM, atau mencari solusi lainnya untuk mengatasi kendala yang dihadapi.

Peluang

a. **Pertumbuhan Jumlah Pelanggan**

BMT Al Huda memiliki peluang pertumbuhan karena jumlah pelanggan yang perlu dilayani terus bertambah setiap tahun. Pertumbuhan ini bisa disebabkan oleh peningkatan kesadaran masyarakat terhadap produk dan layanan keuangan syariah, serta reputasi positif BMT Al Huda dalam memberikan pelayanan berkualitas. Dengan pertumbuhan jumlah pelanggan, BMT Al Huda dapat meningkatkan portofolio bisnisnya dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

b. **Penerapan Prinsip Bagi Hasil**

Sistem keuangan BMT Al Huda yang menerapkan prinsip bagi hasil, tanpa menggunakan sistem bunga, menjadi peluang unik di pasar keuangan. Dengan menjunjung tinggi prinsip bagi hasil, BMT Al Huda dapat menarik nasabah yang mencari alternatif keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin berkembang.

c. **Pasar yang Mayoritas Muslim dan Tradisi Pembelian**

Sebagian besar warga di sekitar BMT Al Huda adalah Muslim, dan tradisi masyarakat cenderung memilih pembelian dengan angsuran atau kredit daripada melakukan pembelian secara tunai. BMT Al Huda dapat memanfaatkan preferensi masyarakat untuk pembelian dengan angsuran atau kredit, sehingga dapat memperluas pangsa pasarnya dan memberikan solusi keuangan yang sesuai dengan kebutuhan lokal. Dengan memanfaatkan peluang-peluang ini, BMT Al Huda dapat mengoptimalkan pertumbuhan bisnisnya, memperkuat posisi di pasar, dan memberikan nilai tambah kepada masyarakat.

Ancaman

BMT Al Huda menghadapi beberapa ancaman yang dapat mempengaruhi operasional dan pertumbuhan bisnisnya, yaitu:

a. **Tingkat Kejujuran Nasabah Rendah**

Tingkat kejujuran nasabah yang rendah dalam memberikan informasi laporan keuangan mereka dapat menjadi ancaman serius. Hal ini dapat menyebabkan ketidakakuratan data yang diberikan oleh nasabah, mempersulit BM dalam mengevaluasi risiko kredit. Kesalahan dalam penilaian risiko kredit dapat meningkatkan risiko kredit macet, berpotensi merugikan keuangan BMT Al Huda. **Persaingan Sengit Dari Rentenir dan Pinjaman Online**

b. **Pasar dihadapkan pada persaingan sengit dan pinjaman online (Pinjol), yang dianggap memberikan pinjaman dengan cepat dan modal. Rentenir dan pinjaman online (Pinjol)**

sering kali tidak terikat oleh prinsip-prinsip syariah, dan persaingan ini dapat mengurangi jumlah nasabah BMT Al Huda.

c. Keterbatasan Pengetahuan Masyarakat Tentang Ilmu Agama

Masyarakat memiliki keterbatasan pengetahuan tentang ilmu agama, yang dapat mempengaruhi pemahaman mereka terhadap produk dan layanan keuangan syariah yang diterapkan oleh BMT Al Huda. Keterbatasan pengetahuan masyarakat dapat menjadi hambatan dalam meningkatkan kesadaran dan penerimaan terhadap produk keuangan syariah, membatasi potensi pertumbuhan BMT Al Huda.

d. Minimnya informasi tentang pasar online

Di era digital, internet telah menjadi salah satu sarana utama untuk menjaring calon nasabah dan anggota. Namun keterbatasan informasi tentang manfaat dan biaya dari penggunaan e pay tersebut akan membuat keraguan para nasabah dan anggota untuk menggunakan produk tersebut (Sofian et al., 2023).

Analisis SWOT telah terbukti sangat efektif dalam pengembangan produk-produk pengumpulan dan penyaluran dana, serta inovasi dalam produk-produk digital yang dimiliki oleh BMT Al-Huda. Hal ini termanifestasi dalam keberlanjutan BMT dengan keuntungan yang terus meningkat. BMT Al-Huda juga secara konsisten memberikan pelayanan kepada masyarakat sesuai harapan, bahkan terus meningkatkan kualitas pelayanan dari waktu ke waktu. Pelayanan yang diberikan oleh BMT Al-Huda mampu memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kualitas ekonomi masyarakat. Saat ini, BMT Al-Huda telah meluaskan jangkauannya dengan membuka cabang di berbagai daerah, salah satunya terletak di kecamatan Grabag, Magelang.

5. Kesimpulan

Pentingnya analisis strategi pengembangan produk dalam konteks BMT terletak pada kemampuannya untuk membantu lembaga ini mengidentifikasi peluang baru, merespons perubahan kebutuhan konsumen, dan menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi keuangan. Berdasarkan hasil analisis SWOT di BMT Al Huda, dapat diidentifikasi beberapa kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Kekuatan tersebut meliputi pelayanan yang memuaskan, Kerjasama yang baik dengan berbagai pihak, serta pemanfaatan sistem aplikasi dan produk digital untuk memberikan kemudahan kepada nasabah. Dengan kekuatan yang dimiliki ini, BMT Al Huda dapat membangun kepercayaan nasabah dan mempertahankan posisinya sebagai lembaga keuangan yang diandalkan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Namun, perlu dicatat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, termasuk melengkapi informasi mengenai BMT Al-Huda dan mencantumkan keuntungan atau biaya di berbagai platform, seperti situs web, Instagram, atau media lain sebagai tempat promosinya. Keberadaan informasi yang kurang lengkap dapat memicu pertimbangan pelanggan untuk memilih atau tidak memilih layanan jasa keuangan dari BMT Al-Huda

Referensi

- Abdilla, L. (2021). Mengkaji Pustaka (Literature Riview). *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*, 75–94. ss
- Aisyah, S. (2021). *Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada KSPPS BMT NU Sejahtera Purwokerto)*. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/12055/>
- Andayaningsih, S., Nurinaya, & Marhumi, S. (2022). *Analisis Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Penjualan Pada PT. Wicaksana Overseas International . Tbk Cabang Gowa*. 7(3), 540–548.
- Cokrohadisumarto, widiyanto bin M., Sari, Y. I., & Hardiana, Y. (2020). *Developing The Sustainability Model of BMTs : Empirical Approach*. 13(1), 1–22.
- Ginting, I. I. H., & Sudardjat, I. (2018). *Analisis strategi pengembangan bmt (Baitul Maal Wat Tamwil) Di Kota Medan*. 2, 672–684.
- Khairan. (2020). Strategi Penanganan Pembiayaan Bermasalah Dengan Metode Reschedulling, Reconditioning dan Restructuring Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Baitul Maal Wat Tamwil. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 2(1), 1–22. <https://doi.org/10.33367/at.v2i1.1109>
- Komariah, N., Saepudin, E., & Yusup, P. M. (2018). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 3(2), 158–174. <https://doi.org/10.26905/jpp.v3i2.2340>
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Maryani, L., & Chaniago, H. (2019). Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(1), 48. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v5i1.1615>
- Mauludianah, Moh. Mukhsinin Syu'aibi, & Sukamto. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mabrur Di Bank Syariah Mandiri KCP Pandaan Pasuruan. *Malia (Terakreditasi)*, 10(2), 237–254. <https://doi.org/10.35891/ml.v10i2.1450>
- Melina, F. (2020). *Pembiayaan Murabahah di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*. 3(November).
- Mundir, A. (2016a). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah*. 7, 27–40.
- Mundir, A. (2016b). Strategi Pengembangan Koperasi Jasa Keuangan Syariah. *Malia*, 7(2), 265–286.
- Nugraha, S., & Wahdini, M. (2023). Strategi Pengembangan Produk Tabungan Santri Berdasarkan Analisis Swot (Studi Kasus Pada Bmt Khairul Ikhwan Martapura). *Jurnal Istiqro*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v9i1.1968>
- Nurmawati, A., Zakaria, K. A., & Puspita, D. (2020). Survival UMKM Dalam Pengembangan Ekonomi Desa Pasca Pandemi Covid-19 di Desa Ngeni Kecamatan Wonotirto Kabupaten Blitar. *Jurnal At-Tamwil*, 4(2), 120–140.
- Permana, S. H., & Adhiem, M. A. (2019). Strategi Pengembangan Baitul maal wattamwil Sebagai Sumber Pembiayaan Alternatif Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Strategi Pengembangan BaituMal Wattamwil*, 24(2), 103–112. <http://www>.
- Pranoto. (2024). *Produk-Produk BMT Al-Huda*. Arum Maesaroh Putri.
- Primadona, Y., & Rafiqi, Y. (2019). Analisis Swot Pada Strategi Persaingan Usaha Minimarket Madina Purbaratu Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 49–60. <https://doi.org/10.37058/jes.v4i1.802>
- Purwanti, I. (2019). Strategi Kelompok Sadar Wisata Dalam Penguatan Desa Wisata. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(3), 101–107. <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/1792/1288>
- Sofian, A., Fitriyani, Y., & Pudail, M. (2023). Analisis Bauran Komunikasi Pada Layanan Pembiayaan di KSPPS Karisma Grabag dalam Meningkatkan Minat Nasabah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4092–4100. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10553>
- Sudjana, K., & Rizkison. (2021). Peran Baitul Mal Wat Tamwil dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif. *Economic: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 12(01), 31–38.

<https://doi.org/10.59943/economic.v12i01.64>

Wulandari, F. (2018). Strategi Pengembangan Produk BMT Hira Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Repository.Usd.Ac.Id*, 1–19. <https://repository.unsri.ac.id/12539/>