

OPTIMALISASI MOBILE BMT SUNAN DRAJAT DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN BERBASIS FEE DI MASA PANDEMI COVID-19 DENGAN PENDEKATAN SWOT

Anisah Surya Dewi
UIN Sunan Ampel Surabaya
anisa.surya.dewi@gmail.com

Abstrak

Teknologi layanan digital mobile telah diterapkan di BMT Sunan Drajat. Layanan Digital Mobile dapat memberikan kemudahan bagi nasabah/ anggota terutama di masa pandemic. Dari sisi operator dapat sebagai sumber pendapatan fee yang dihasilkan dari transaksi melalui Mobile BMT. Namun pada tahun 2020 berjalan, mobile BMT Sunan Drajat tidak mengalami peningkatan pendapatan fee yang cukup signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pengoptimalan mobile BMT Sunan Drajat dalam mengobservasi potensi pendapatan fee di masa pandemi dengan pendekatan analisis SWOT. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Mencari data secara langsung di lapangan melalui metode wawancara. Hasil penelitian menunjukkan posisi mobile BMT berada pada kuadran I yakni tumbuh dan membangun. Strategi yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan mobile BMT Sunan Drajat yakni dengan mempertahankan brand image di masyarakat dengan menjaga kepercayaan anggota/ nasabah yang memiliki nilai TAS sebesar 3,828

Kata Kunci : Mobile BMT, Pandemi, Pendapatan Fee, SWOT

Pendahuluan

Layanan keuangan berbasis mobile merupakan salah satu jenis layanan keuangan digital (LKD), layanan keuangan dengan memanfaatkan media teknologi dan jaringan (Yoyo Sudaryo, 2020). Dalam dunia perbankan layanan digital terdiri berbagai macam jenis salah satunya yakni *mobile banking*. Berkembangnya mobile banking di lembaga perbankan menunjukkan adanya pertumbuhan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data statistik Bank Indonesia menunjukkan peningkatan transaksi dalam 5 tahun terakhir. Pada tahun 2014 jumlah transaksi mobile banking sebesar 1.241.096.168 dan di tahun 2019 terjadi peningkatan transaksi sebesar 47% menjadi 2.615.451.393. Pengembangan dan inovasi produk perbankan syariah diperlukan untuk mendekati layanan perbankan syariah dengan pelaku sector rill (Fitrianto, 2006).

Hingga saat ini penerapan mobile banking mulai merambah ke lembaga keuangan berskala mikro atau lembaga microfinance seperti Koperasi Syariah dan BMT (Baitul Maal Wa Tamwil). Penerapan teknologi digital yang dikembangkan di lembaga Koperasi Syariah BMT berupa pengembangan perangkat lunak seperti aplikasi Mobile BMT dengan fitur cooplinc dan anipay, Mesin EDC CoopLink, Kartu ATM dan Mesin ATM (Aji et al., 2020).

BMT Sunan Drajat adalah salah satu lembaga BMT yang telah menerapkan layanan keuangan digital. Layanan keuangan digital yang diberikan adalah Mobile BMT Sunan Drajat. Layanan yang diberikan berupa aplikasi yang dapat diunduh melalui smartphone dengan beragam fitur menu, seperti layanan transfer sesame <http://jurnallppm.uinsby.ac.id/index.php/IJER>

account BMT, transfer Bank, pembayaran angsuran pembiayaan atau pinjaman secara online. Selain itu terdapat fitur menu Anipay yakni layanan pembelian dan pembayaran.

Namun berdasarkan data Mitra Aulia Indonesia (2020) dari penerapannya minat pengguna layanan mobile BMT, masih tergolong sedikit dibanding layanan mobile banking yang lebih dulu dikembangkan oleh lembaga perbankan. Lebih lanjut, perusahaan pengembang perangkat lunak digital financial ini menyebutkan layanan keuangan digital di Koperasi syariah dan BMT tergolong masih sedikit dari kisaran 4.500 unit BMT yang tercatat, masih 23 BMT yang telah menerapkan layanan keuangan digital mobile (Mitra Aulia Indonesia, 2020).

Hal yang sama juga dirasakan oleh BMT Sunan Drajat menurut Kanzi, manajer BMT Sunan Drajat jumlah pengguna mobile BMT Sunan Drajat saat ini masih 9% dari total anggota/ nasabah yang tergabung yakni hanya 1858 pengguna dari total anggota/nasabah. Padahal penerapan mobile BMT Sunan Drajat memiliki banyak keunggulan yang cukup potensial selain memberikan kemudahan bagi nasabah terutama di masa pandemi saat ini adanya layanan digital menjadi sangat dibutuhkan masyarakat untuk membantu menunjang aktivitas yang mulai berganti serba virtual termasuk juga aktivitas transaksi.

Disisi lain adanya layanan digital juga dapat mendukung suatu manfaat peningkatan keuangan dari pendapatan fee yang dihasilkan transaksi anipay yang disediakan di Mobile BMT ini seperti layanan pembelian pulsa, paket data, pembelian tiket dan pembayaran BPJS.

Seperti yang diungkapkan oleh (Buse, 2006) salah satu manfaat layanan keuangan berbasis mobile yakni dapat menjadi sumber pendapatan dengan menawarkan layanan inovatif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hafidz, 2020) tentang manfaat layanan digital Mandiri Syariah Mobile di masa pandemi yang mengalami peningkatan Fee Based Income dari mobile banking, yang meningkat 65,38% sebesar Rp 28,60M meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya Rp 17,29 M.

Namun disisi lain penerapan layanan mobile di BMT Sunan Drajat pada saat pandemic tidak menunjukkan perubahan fee yang signifikan. Peningkatan pendapatan fee di 2020 sebesar Rp 6.257.600 meningkat Rp 173.000 atau 0,02% dari tahun sebelumnya. Salah satu penyebab rendahnya peningkatan laba dari mobile BMT Sunan Drajat yakni minimnya anggota online baru atau pengguna mobile BMT baru selama pandemic sehingga tidak terjadi peningkatan yang signifikan. Kemudian disebabkan oleh rendahnya pengguna mobile BMT yang hanya sebesar 1858 atau 9% dari total anggota/ nasabah USPPS BMT Sunan Drajat yang mencapai 19.850

Sehingga untuk dapat mengeksplor potensi keuntungan fee dari mobile BMT di masa pandemi ini masih diperlukan suatu strategi pengoptimalan agar dapat memberi kontribusi peningkatan laba di masa pandemi. Berangkat dari

permasalahan yang telah jabarkan terdapat ketertarikan penulis untuk melakukan pembahasan mendalam melalui sebuah penelitian tentang Optimalisasi Mobile BMT Sunan Drajat dalam Meningkatkan Pendapatan Berbasis Fee di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Pendekatan SWOT.

Kajian Teori

Perbankan syariah dalam menghadapi perkembangan jaman dan teknologi perlu mengembangkan produk layanannya agar mudah implementasinya dengan kondisi usaha riil (Fitrianto, 2006). Lebih lanjut Fitrianto (2006) juga menekankan pengembangan produk pembiayaan bank syariah harus dibangun dengan profesionalisme yang tinggi dengan mengedepankan kemaslahatan.

Layanan Mobile BMT yang dikembangkan oleh BMT Sunan Drajat ini dimaksudkan untuk mendekatkan layanan perbankan syariah kepada para nasabahnya. Efektifitasnya layanan bisa dilakukan dengan menggunakan SWOT analisis. Dalam Paper ini layanan BMT di observasi menggunakan SWOT analisis, dalam paragraph berikut akan dijabarkan secara singkat mengenai apa yang dimaksud dengan Mobile BMT dan SWOT .

1. Mobile BMT

Mobile BMT adalah layanan berbasis digital berupa aplikasi yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun melalui media smartphone yang dikembangkan oleh lembaga keuangan mikro seperti koperasi syariah atau BMT. Fitur Layanan mobile BMT hampir memiliki kesamaan dengan mobile banking yang dulu dikembangkan oleh perbankan sebagai salah satu layanan keuangan digital (LKD).

Keberadaannya LKD diatur oleh Bank Indonesia Nomor 18/17/PBI/2016 tentang Uang Elektronik dan Surat Edaran Bank Indonesia dan Nomor 18/22/DKSP tanggal 27 September 2016 perihal Penyelenggaraan Layanan Keuangan Digital serta Peraturan OJK Nomor 19/OJK.03/2014 tentang Layanan Keuangan Tanpa Kantor.

Layanan BMT mobile ini menyerupai mekanisme pada akad wakalah tertuang dalam fatwa DSN-MUI No: 10/DSN-MUI/IV2000. Yang mana pola praktik LKD hampir menyerupai perjanjian pada akad wakalah. LKD menjadi pihak ketiga atau perantara yang diwakilkan untuk menyalurkan transaksi dari tangan nasabah kepada financial (Bank, Non Bank, Lembaga lain yang berlisensi) atau kepada pihak penerima lain.

2. SWOT

SWOT menurut (Rangkuti, 2013) adalah pengidentifikasian faktor-faktor untuk merumuskan strategi perusahaan dengan memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities) dan meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Terdapat faktor yang menjadi pertimbangan dalam merumuskan SWOT dengan memperhatikan faktor eksternal dan internal.

Indikator faktor eksternal diantaranya (1) Segmen Demografis, (2) Segmen Ekonomi (3) Segmen Politik (4) Segmen Sosial dan Budaya (5) Segmen Hukum (6) Segmen Teknologi. Sedangkan untuk indikator faktor internal diantaranya (1) Pemasaran (2) Keuangan (3) Produksi, Operasi, Teknik (4) Personalia (5) Manajemen Mutu (6) Sistem Informasi (7) Organisasi dan Manajemen Umum.

Metode

Pada penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang mencari data secara langsung di lapangan dengan menggali data yang berhubungan layanan keuangan digital mobile BMT di USPPS BMT Sunan Drajat. Pendeskripsian yang dilakukan dengan analisa dari beberapa data fakta yang telah diperoleh untuk dilakukan perumusan usulan alternatif strategi pengoptimalan mobile BMT dengan menerapkan analisis SWOT.

Sumber data primer dari penelitian ini dapat diperoleh secara langsung dari data wawancara Dan data sekunder pada penelitian menggunakan beberapa data yang didapat oleh pihak perantara

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

a. Wawancara

Untuk mencari informasi tentang faktor-faktor internal dan eksternal dari penerapan mobile BMT. Narasumber dalam wawancara ini diantaranya:

- a) Bapak Muhammad Kanzi Daroini selaku manajer di Kantor Pusat BMT Sunan Drajat
- b) Nofan Andrian Usamani Putra selaku Admin IT di BMT Sunan Drajat
- c) Nasabah pengguna layanan mobile banking sebagai pihak eksternal

b. Kuisisioner

c. Tahap pengumpulan data mengetahui nilai-nilai yang diberikan pada tiap-tiap faktor yang telah disimpulkan sebagai cara penentuan skala dan bobot pada tahap penyusunan matriks.

Kemudian pada tahap analisis data terdapat beberapa teknik yang digunakan penulis diantaranya:

a. Tahap Identifikasi Data

Identifikasi faktor internal dengan menggunakan matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*). Dan identifikasi faktor eksternal dengan menggunakan matrik EFE (*Eksternal Factor Evaluation*). (Dian, 2020)

b. Tahap Pencocokan

Ditahap ini menggunakan matriks IE (*Internal-eksternal*) yang bersumber dari data IFAS dan EFAS. Yang dikembangkan dengan 9 sel untuk mengetahui posisi strategi.

c. Tahap Penyusunan Strategi

Menggunakan bantuan matrik SWOT yang menggambarkan tentang peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan. Untuk tujuan menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi: strategi SO, ST, WO, dan WT.

Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi mobile BMT Sunan Drajat dapat mejadi suatu sumber kekuatan dan kelemahan. Faktor yang menjadi kekuatan mobile BMT Sunan Drajat diantaranya:

- a. Brand kuat dari nama Pondok Pesantren Sunan Drajat
- b. Investor dari ikatan alumni Pessandra sebagai dukungan permodalan pengembangan bisnis
- c. Sumber Daya Manusia memadai dan berpengalaman
- d. Kerjasama tim Pengembang IT dengan BMT lain
- e. Fitur layanan mobile bmt yang beragam
- f. Penawaran harga atau komisi fee yang lebih murah

Yang pertama dari segi pemasaran berdasarkan pemaparan Manajer USPPS BMT Sunan Drajat menjelaskan mobile BMT Sunan Drajat memiliki dukungan brand yang kuat dari nama Sunan Drajat. Kemudian segi keuangan dan modal, BMT mendapat dukungan dana berasal dari komunitas alumni pondok pesantren “Pessandra” sebagai investor dan penyumbang dana untuk BMT. Yang ketiga dari segi SDM, menyebutkan SDM yang mengelola sistem mobile BMT dilakukan oleh tim IT yang memiliki cukup pengalaman. Untuk kedepannya segera dibentuk tim IT untuk menciptakan core bank sendiri dengan kerjasama dengan BMT Sidogiri dan Koppotren Al Yasini. Yang keempat segi operasional produk, mobile BMT memiliki fitur layanan transaksi yang lebih beragam jika dibanding dengan mobile BMT lain. Selain itu harga yang ditawarkan juga lebih murah jika dibandingkan dengan harga agen. Dan yang terakhir Pengembangan Sistem Informasi, inovasi mobile BMT yang lebih beragam jika dibandingkan dengan pesaing bahkan saat ini tidak hanya bersaing dengan bank melainkan pesaing baru dari startup. Untuk meningkatkan daya saing BMT Sunan Drajat telah melakukan Kerjasama dengan BMT Sidogiri dan Koppotren Al Yasini merancang sistem core banking sendiri.

Kemudian faktor internal yang menjadi kelemahan mobile BMT Sunan Drajat diantaranya:

- a. Pangsa pasar pengembangan mobile bmt yang terbatas
- b. Beban gaji yang tinggi bagi marketing dalam menerapkan sistem jemput bola

- c. Keuntungan fee yang rendah
- d. Kendala jaringan provider dan gangguan error sistem
- e. Inovasi pesaing yang cepat berkembang

Secara pangsa pasar menurut pemaparan Pak Nofan selaku Kadiv IT menyebutkan adanya keterbatasan wilayah jangkauan pemasaran. Selama ini pemasaran hanya sebatas wilayah-wilayah pelosok dan mengalami kesulitan untuk menguasai wilayah perkotaan yang lebih banyak dulu dikuasai oleh lembaga perbankan. Selain itu dari sisi keuangan adanya beban gaji yang tinggi karena kebutuhan jumlah marketing yang cukup banyak untuk melakukan pemasaran dengan menggunakan sistem jempot bola. Dan penetapan keuntungan yang diterapkan memang lebih tinggi karena adanya pihak ketiga sebagaimitra yang tergabung. Kemudian dari segi operasional disamping keunggulan inovasi produk layanan mobile BMT yang beragam disisi lain masih terdapat kendala akses jaringan mobile BMT.

2. Analisa Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi mobile BMT Sunan Drajat dapat mejadi suatu sumber peluang dan ancaman Faktor yang menjadi peluang mobile BMT Sunan Drajat diantaranya:

- a. Dukungan keluarga besar pondok sebagai pengguna
- b. Akses lembaga BMT lebih mudah daripada perbankan
- c. Penerapan Mobile BMT yang mendapat dukungan dan perlindungan dari Dinas Koperasi
- d. Pengembangan teknologi 4.0
- e. Pengembangan layanan digital di lembaga BMT yang masih jarang

Dari segi demografis mayoritas pengguna didukung oleh keluarga pondok pesantren yakni pengurus, ikatan alumni pondok, dan santri terlebih mereka yang diwajibkan menjadi anggota BMT. Kemudian menurut salah satu pengguna terkait menyebutkan akses yang lebih mudah. Hal ini terkait lokasi BMT yang tersebar di wilayah-wilayah kecamatan untuk membantu masyarakat mengakses keuangan yang dimana selama ini persebaran lembaga perbankan didominasi di wilayah kota. Kemudian dari segi sosial Manajer BMT Sunan Drajat menjelaskan kriteria pengguna sebagian besar memang didukung oleh kalangan milenial yang paham akan teknologi dan sisanya hanya sebatas anggota atau nasabah penyimpan dana secara offline. Selanjutnya peluang mobile BMT dari segi hukum yang mana adanya penerapan mobile telah mendapat perlindungan dan pengawasan dari Dinas Koperasi untuk menjamin operasional dan legalitas. Dan faktor selanjutnya yakni masih minimnya pengembangan teknologi digital di lembaga BMT sebagai lembaga mikro dan rendahnya penerapan layanan digital seperti mobile banking di BMT.

Kemudian faktor eksternal yang menjadi ancaman mobile BMT Sunan Drajat diantaranya:

- a. Rendahnya pengetahuan masyarakat kepada lembaga mikro Syariah
- b. Tingkat literasi digital masyarakat rendah
- c. Inovasi teknologi yang terus berkembang
- d. Kompetitor yang kuat dari lembaga keuangan lain dan start up
- e. Ancaman serangan cyber crime

Faktor yang menjadi ancaman menurut Kadiv IT yakni rendahnya loyalitas konsumen atau pengguna mobile BMT Sunan Drajat. Masyarakat lebih mempercayakan dana mereka ke lembaga perbankan daripada lembaga mikro. Selain image masyarakat akan BMT atau koperasi bukan sebagai lembaga penyimpanan yakni hanya lembaga pinjaman. Selain itu secara kebutuhan masyarakat BMT memang untuk menyasar masyarakat kelas menengah ke bawah. Berbeda dengan lembaga perbankan banyak digunakan masyarakat masyarakat kelas menengah ke atas. Kemudian ancaman dari segi teknologi Kadiv IT menyebutkan adanya risiko cyber crime yang perlu mendapat perhatian. Namun untuk menanggulangi ini pihak BMT menyiapkan pengembang pengaman jaringan. Dan terkait inovasi layanan digital yang semakin beragam menjadi kompititor untuk BMT bahkan saat ini bersaing dengan bisnis startup yang semakin mengunggulkan penerapan tekonologi.

3. Tahap Identifikasi

a. Matriks IFAS

Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
Brand kuat dari nama Pondok Pesantren Sunan Drajat	0,11	4	0,45
Investor dari ikatan alumni Pessandra sebagai dukungan permodalan pengembangan bisnis	0,10	4	0,38
Sumber Daya Manusia memadai dan berpengalaman	0,11	4	0,43
Tim Pengembang di bidang sistem informasi dari pondok pesantren	0,10	4	0,41
Fitur layanan mobile bmt yang beragam	0,10	4	0,41
Penawaran harga atau komisi fee yang lebih murah	0,09	3	0,27

Kekurangan	Bobot	Rating	Skor
Pangsa pasar pengembangan mobile bmt yang terbatas	0,07	2	0,15
Beban gaji yang tinggi bagi marketing dalam menerapkan sistem jempot bola	0,08	3	0,25
Keuntungan fee yang rendah	0,08	3	0,24
Kendala jaringan provider dan gangguan error sistem	0,07	2	0,14
Inovasi pesaing yang cepat berkembang	0,08	3	0,25
Total Faktor Internal (IFAS)			3,38

d. Matriks EFAS

Peluang	Bobot	Rating	Skor
Dukungan keluarga besar pondok sebagai pengguna	0,11	4	0,46
Akses lembaga BMT lebih mudah daripada perbankan	0,09	3	0,27
Penerapan Mobile BMT yang mendapat dukungan dan perlindungan dari Dinas Koperasi	0,10	3	0,29
Pengembangan teknologi 4.0	0,10	3	0,29
Pengembangan layanan digital di lembaga BMT yang masih jarang	0,11	4	0,46
Ancaman	Bobot	Rating	Skor
Rendahnya pengetahuan masyarakat kepada lembaga mikro Syariah	0,10	3	0,29

Tingkat literasi digital masyarakat rendah	0,10	4	0,39
Inovasi teknologi yang terus berkembang	0,11	4	0,43
Kompetitor yang kuat dari lembaga keuangan lain dan start up	0,10	3	0,29
Ancaman Cyber Crime	0,09	3	0,27
Rendahnya pengetahuan masyarakat kepada lembaga mikro Syariah	0,10	3	0,29
TOTAL Faktor Eksternal (EFAS)			3,43

4. Tahap Pencocokan

Pada tahap pencocokan untuk mengetahui posisi perusahaan dan memilih alternatif strategi yang sesuai dengan keadaan perusahaan. Pada tahap ini menggunakan bantuan matriks IE sebagai parameter perumusan alternatif strategi. Dengan menggunakan total nilai tertimbang dari matriks IFAS senilai 3,38 sebagai sumbu horizontal dan total nilai tertimbang dari matriks EFAS senilai 3,43 sebagai sumbu vertical.

Berdasarkan gambar matriks IE yang diperoleh posisi mobile BMT Sunan Drajat berada pada posisi kuadran I. Menurut (David, 2019) pada posisi I, II, IV digambarkan dengan posisi tumbuh dan membangun dengan strategi intensif (penetrasi pasar, integrasi kedepan, dan integrasi horizontal).

Pada posisi tumbuh dapat dilakukan strategi penetrasi pasar memfokuskan pada pemasaran meningkatkan pangsa pasar dan jangkauan pasar yang lebih luas menysasar kesegala segmen pengguna. Strategi ini sesuai dengan dengan kendala Mobile BMT Sunan Drajat yang saat ini minim pengguna kalangan masyarakat karena tingkat literasi digital yang masih rendah membuat Sebagian masyarakat dewasa hingga lansia merasa kesulitan untuk mengoperasikannya.

Tabel 3.1.1. Kata Kunci BMT Sunan Drajat

		Kelebihan	Kelemahan	Keuntungan	Risiko
Kelebihan	Kelebihan	I	II	III	
	Kelemahan	IV	V	VI	
Keuntungan	Keuntungan	VII	VIII	IX	
	Risiko				X

Lalu posisi membangun dengan melakukan strategi membangun *brand equity* meningkatkan image mobile BMT Sunan Drajat. Saat ini Mobile BMT Sunan Drajat telah mendapat dukungan brand yang kuat dari nama Pondok Pesantren Sunan Drajat. Sehingga dapat memberikan peluang manfaat seperti menekan biaya pemasaran dan menerapkan harga tinggi dibanding pesaing. Untuk mendapat manfaat tersebut perlu mempertahankan nama brand untuk dapat mendukung nilai lebih yang ditawarkan.

5. Tahap Analisis Strategi

Pada tahap ini dengan menggunakan matrik SWOT untuk menentukan strategi optimalisasi Mobile BMT Sunan Drajat

a. Staregi S-O

Strategi meningkatkan kualitas pelayanan prima dengan mengembangkan inovasi teknologi mobile BMT. Hal ini didukung dengan kekuatan SDM di bidang dan tim pengembang IT yang bekerjasama dari BMT rekanan. Dari kekuatan tersebut dapat menjadi peluang dari minimnya layanan digital di kalangan competitor sesama BMT. Kemudian strategi memanfaatkan kekuatan brand dari nama Pondok Pesantren Sunan Drajat selain itu juga untuk memanfaatkan dukungan dari keluarga Pondok Pesantren dan perlindungan dari Dinas Koperasi

b. Strategi W-O

Strategi penambahan jaringan pemasaran mobile BMT yang saat ini masih memiliki pangsa pasar yang terbatas. Dengan memanfaatkan dukungan para alumni dan para santri sebagai pelanggan loyal untuk mendukung pemasaran *word of mouth*. Dan strategi mengembangkan inovasi pemasaran yang lebih efisien dan hemat biaya dengan memanfaatkan peluang pengembangan era teknologi saat ini sebagai media pemasaran untuk memasarkan mobile BMT Sunan Drajat sehingga dapat dikenal masyarakat luas.

c. Strategi S-T

Strategi menghindari ancaman serangan cyber crime dengan menjaga dan mengontrol keamanan jaringan. Strategi ini dapat memanfaatkan kekuatan SDM yang memadai. Peningkatkan daya saing produk dengan mempertahankan ciri khas produk untuk menghindari ancaman persaingan inovasi teknologi yang berkembang cepat dengan menjaga ciri khas produk seperti brand kuat dari nama pondok pesantren Sunan Drajat, fitur yang beragam dan penawaran komisi fee yang lebih murah.

d. Strategi W-T

Strategi meningkatkan program sosialisasi pengenalan BMT dan layanan mobile BMT Sunan Drajat untuk meningkatkan pangsa pasar sekaligus meningkatkan pengetahuan masyarakat kepada lembaga mikro Syariah yang masih rendah dan tingkat literasi digital masyarakat yang rendah. Dan strategi pengembangan inovasi yang lebih beragam mengikuti trend dan sesuai kebutuhan masyarakat. Untuk dapat menghindari kekurangan dari kendala sistem eror dan inovasi pesaing yang cepat berkembang serta untuk menghindari ancaman dari competitor yang kuat dari mobile banking dan startup yang lebih unggul di pengolahan sistem teknologi jaringan,

/	<p>Kekuatan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan A 2. Kekuatan B 3. Kekuatan C 4. Kekuatan D 5. Kekuatan E 6. Kekuatan F 	<p>Kelemahan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kelemahan A 2. Kelemahan B 3. Kelemahan C 4. Kelemahan D 5. Kelemahan E
<p>Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peluang A 2. Peluang B 3. Peluang C 4. Peluang D 5. Peluang E 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas pelayanan prima dengan mengembangkan inovasi teknologi mobile BMT. (S3, S4, S5, O5) 2. Mempertahankan brand image di masyarakat dengan menjaga kepercayaan anggota/ nasabah (S1, O1, O3) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah jaringan pemasaran (W1, O1,) 2. Mengembangkan inovasi pemasaran yang lebih efisien dan hemat biaya (W2, W3, O4)
Ancaman	Strategi ST	Strategi WT

1. Ancaman A	1. Meningkatkan daya saing produk dengan mempertahankan ciri khas produk (T3, S1, S5, S6)	1. Peningkatan program sosialisasi pengenalan BMT dan layanan mobile BMT (T1, T2, W3)
2. Ancaman B		
3. Ancaman C	2. Menjaga dan mengontrol keamanan jaringan (T5, S3, S4)	2. Melakukan pengembangan inovasi yang lebih beragam mengikuti trend dan sesuai kebutuhan masyarakat (T3, T4, W5, W4)
4. Ancaman D		
5. Ancaman E		

6. Tahap Pengambilan Keputusan

Alternatif Strategi	TAS	Peringkat
Meningkatkan kualitas pelayanan prima dengan mengembangkan inovasi teknologi mobile BMT	3,430	2
Memperkuat dan mempertahankan brand image di masyarakat dengan menjaga kepercayaan anggota/ nasabah	3,828	1
Menambah jaringan pemasaran	2,524	5
Mengembangkan inovasi pemasaran yang lebih efisien dan hemat biaya	2,515	6
Meningkatkan daya saing produk dengan mempertahankan ciri khas produk	3,040	3
Menjaga dan mengontrol keamanan jaringan	3,011	4
Peningkatan program sosialisasi pengenalan BMT dan layanan mobile BMT	2,419	7
Melakukan pengembangan inovasi yang lebih beragam mengikuti trend dan sesuai kebutuhan masyarakat	2,388	8

Berdasarkan tabel matriks QSPM diatas menunjukkan 3 alternatif strategi dengan nilai tinggi yang cocok untuk diterapkan. Diantaranya (1) memperkuat brand image di masyarakat dengan menjaga kepercayaan anggota/ nasabah dengan nilai TAS 3,828 (2) meningkatkan kualitas pelayanan prima dengan mengembangkan inovasi teknologi mobile BMT sebesar 3,430 (3) meningkatkan daya saing produk dengan mempertahankan ciri khas produk sebesar 3,040.

Penutup

Terdapat faktor yang mempengaruhi kinerja operasional mobile BMT Sunan Drajat, faktor eksternal dan internal. Kemudian dilakukan pengidentifikasian faktor eksternal melalui matriks EFAS dengan skor 3,34 dan matrik IFAS untuk faktor internal sebesar 3,38. Pada tahap pencocokan dengan matriks IE menunjukkan posisi mobile BMT Sunan Drajat berada pada kuadran I . dengan posisi tumbuh dan membangun Pada posisi tumbuh dengan memfokuskan pada pemasaran meningkatkan pangsa pasar dan jangkauan pasar yang lebih luas Dan pada tahap analisis strategi melauai matriks SWOT dihasilkan beberapa strategi diantaranya Strategi SO, ST, WO, dan WT. Dan pada tahap pengambilan keputusan matrik QSPM menunjukkan 3 alternatif strategi dengan nilai tinggi yang cocok untuk diterapkan. Diantaranya (1) memperkuat brand image di masyarakat dengan menjaga kepercayaan anggota/ nasabah dengan nilai TAS 3,828 (2) meningkatkan kualitas pelayanan prima dengan mengembangkan inovasi teknologi mobile BMT sebesar 3,430 (3) meningkatkan daya saing produk dengan mempertahankan ciri khas produk sebesar 3,040.

Daftar Pustaka

- Aji, A. M., Harisah, H., & Mukri, S. G. (2020). Revitalization of Fintech Era 4.0 in the Development of Islamic Microfinance Institutions (IMFs). *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi*
- Buse, S. (2006). IMPACT OF M OBILE T ECHNOLOGIES ON C USTOMER B EHAVIOUR. *Working Paper*, 37(July).
- David, F. R. (2019). *Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Salemba Empat.
- Dian, U. (2020). *Tourism Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Hafizd, J. Z. (2020). PERAN BANK SYARIAH MANDIRI (BSM) BAGI PEREKONOMIAN INDONESIA DI MASA PANDEMI COVID-19. *PERAN BANK SYARIAH MANDIRI (BSM) BAGI PEREKONOMIAN INDONESIA DI MASA PANDEMI COVID-19 Jefik Zulfikar Hafizd Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon Email: Hafizd.Zulfikar@gmail.Com Abstract Bank Syariah Mandiri*, 5(2).

- Rangkuti, F. (2013). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. In *PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta*.
- Yoyo Sudaryo. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. ANDI.
- Agur, I., Peria, S. M., & Rochon, C. (2020). Digital Financial Services and the Pandemic: Opportunities and Risks for Emerging and Developing Economies. *International Monetary Fund Special Issue on COVID-19*, 1–13.
- Alliance for Financial Inclusion. (2016). Digital Financial Services Basic Terminology. 19, 12. [http://www.afiglobal.org/sites/default/files/publications/2016-08/Guideline Note-19 DFS-Terminology.pdf](http://www.afiglobal.org/sites/default/files/publications/2016-08/Guideline%20Note-19DFS-Terminology.pdf)
- Amirullah. (2015). *Manajemen Strategi Teori-Konsep-Kinerja*. Mitra Wacana Media.
- Billah, T. billah. (2020). Bank Rakyat Indonesia's Mobile Banking Services Customers in Jember Sub-Branch Office. *Archives of Business Research*, 8(4), 146–154. <https://doi.org/10.14738/abr.84.8136>
- Endra, F. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian (Statistika Praktis)*. Zifatama Jawa.
- Haslan, R., Supriadi, N., & Nasution, S. P. (2018). Optimalisasi Produksi Kopi Bubuk Asli Lampung Dengan Metode Simpleks. *Matematika*. <https://doi.org/10.29313/jmtm.v17i2.3852>
- Iqbal, M. (2020). Pandemi Buat Perbankan Semakin Tergantung pada Teknologi. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/352433/pandemi-buat-perbankan-semakin-tergantung-pada-teknologi>
- Irsyadiain, Y. R. (2020). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Deepublish.
- OJK. (2015). *Bijak Ber-Electronic Banking*.
- OJK. (2016). *Panduan Penyelenggaraan Digital Branch*.
- Ningsih, M. R., & Mahfudz, M. S. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Manajemen Industri Perbankan Syariah: Analisis Komparatif. *Point*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.46918/point.v2i1.576>
- Nur, B. S., & Hendratmi, A. (2020). Pengembangan Layanan Keuangan Digital Pada Lembaga Keuangan Non Bank (Studi Kasus Koperasi Pondok Pesantren Sunan Drajat Lamongan). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(3), 532. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20203pp532-543>
- Nuryakin, C., Sastiono, P., Maizar, F. A., Amin, P., Yunita, L., Puspita, N., Afrizal, M., & Tjen, C. (2017). *Financial Inclusion through Digital Financial Services and Branchless Banking: Inclusiveness, Chall*.