



Analisis SWOT terhadap Baitulmaal Muamalat (BMM) Jabar

Intan Nurrachmi*, Cheira Baby Trie, Muhammad Taufik, Putri Azzahra

Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 9/8/2024

Revised : 16/12/2024

Published : 28/12/2024



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 4

No. : 2

Halaman : 115 - 124

Terbitan : **Desember 2024**

Terakreditasi [Sinta Peringkat 4](#)
berdasarkan Ristekdikti
No. 72/E/KPT/2024

ABSTRAK

Pada masa Rasulullah SAW, di Baitul Maal belum ada tempat untuk menyimpan harta kekayaan yang diperoleh negara, karena pada saat itu harta kekayaan yang diperoleh tidak banyak dan harta kekayaan tersebut juga rencananya akan segera dibagikan kepada masyarakat. Salah satu cara untuk meningkatkan jumlah donatur dan nominal dana yang dihimpun adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan menarik. Strategi pemasaran merupakan ciri reputasi lembaga keuangan. Semakin banyak pelanggan yang diperoleh, semakin banyak produk yang akan disalurkan melalui lembaga keuangan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis serta mengidentifikasi faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran pada setiap produk yang dilakukan oleh Baitul Maal Muamalat dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) dalam menghimpun dan mengelola dana yang terkumpul dari para muzaki yang nantinya akan didistribusikan untuk setiap program kerja yang ada di Baitul Maal Muamalat. Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan dua metode pengumpulan data, yaitu studi literatur dan wawancara. Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan adalah dengan dimilikinya banyak kekuatan dan juga kesempatan BMM Jabar dapat memaksimalkan penghimpunan dana baik melalui jaringan nasabah pada Bank Muamalat, pendekatan secara individu maupun bekerja sama dengan perusahaan lain untuk dapat menyalurkan zakat karyawannya pada BMM Jabar.

Kata Kunci : Analisis SWOT; Strategi Pemasaran; BMM Jabar.

ABSTRACT

During the time of Rasulullah SAW, there was no place in Baitul Maal to store the wealth obtained by the state, because at that time the wealth obtained was not much and the wealth was planned to be immediately distributed to the community. One way to increase the number of donors and the nominal funds collected is to implement appropriate and attractive marketing strategies. Marketing strategy is a characteristic of a financial institution's reputation. The more customers you acquire, the more products will be distributed through financial institutions. The purpose of this research is to analyze and identify internal and external factors that influence the success of the marketing strategy for each product carried out by Baitul Maal Muamalat by using SWOT (Strength, Weakness, Opportunity and Threat) analysis in collecting and managing funds collected from muzaki who Later it will be distributed to every work program in Baitul Maal Muamalat. Researchers used descriptive qualitative methods with two data collection methods, namely literature studies and interviews. Based on the results of the SWOT analysis that has been carried out, it is clear that BMM Jabar has many strengths and opportunities to maximize fund collection either through customer networks at Bank Muamalat, individual approaches or in collaboration with other companies to be able to distribute its employees' zakat to BMM Jabar.

Keywords : Swot Analysis; Marketing Strategy; BMM Jabar.

Copyright© 2024 The Author(s).

A. Pendahuluan

Pada abad ke-7, Rasulullah SAW sebagai kepala negara saat itu, memperkenalkan konsep baru di bidang keuangan pemerintahan. Segala kekayaan negara harus dikumpulkan dan dikeluarkan sesuai dengan kebutuhan negara. Pusat pengumpulan harta negara tersebut disebut Baitul Maal yang terletak di Masjid Nabawi. (Euis Amalia, 2005). Saat itu di Baitul Maal belum ada tempat untuk menyimpan harta kekayaan yang diperoleh negara, karena pada saat itu harta kekayaan yang diperoleh tidak banyak dan harta kekayaan tersebut juga rencananya akan segera dibagikan kepada masyarakat. Setelah masa Rasulullah SAW pada tahun, perkembangan Baitul Maal dimulai secara bertahap pada masa Abu Bakar ash-Siddiq dan meluas pada masa Umar bin Khattab, Utsman dan Ali bin Abi Thalib. Setelah menguasai wilayah tersebut, ummat Islam mulai mempelajari ilmu kenegaraan pemerintahan Persia dan menerapkannya pada Baitul Maal. Pada masa pemerintahan Khalifah Ali, sistem administrasi Baitul Maal di tingkat pusat dan daerah berfungsi dengan baik. Hal ini terlihat dari kerjasama yang terjalin antara Pusat dan daerah. Oleh karena itu, ketika harta Baitul Maal diperoleh, tercapai surplus dan kelebihan tersebut dibagikan secara proporsional. (Adiwarman Azwar Karim, 2014).

Baitul Maal sendiri merupakan lembaga yang mempunyai tugas khusus mengelola seluruh kekayaan umat baik berupa pendapatan maupun belanja negara. Baitul Maal ada pada masa Nabi s.a.w ketika Nabi mengurus Ghanima (rampasan) yang diperoleh pada Perang Badar, dan setelah perang tersebut Rasulullah langsung membagikannya. Kegiatan ini berlanjut hingga masa khilafah Ali bin Abi Thalib. Namun pada masa pemerintahan Bani Umayyah, Baitul Mar sepenuhnya berada di bawah kekuasaan Khalifah tanpa ada pertanyaan dan kritik dari masyarakat. Dalam perkembangan selanjutnya, Baitul Maal menjadi lembaga penting bagi negara, mulai dari penarikan Zakat, Ghanima, dan Haraj hingga pembangunan jalan, perekrutan tentara dan pegawai negeri, serta pembangunan fasilitas sosial. (Widiyanto bin Mislan Cokrohadisumarto, 2016). Baitul Maal tugasnya melakukan penerimaan, penyimpanan, dan pengalokasian harta negara sebagaimana ditetapkan menurut syariat Islam. Perintah Baitul Maal ini tertulis dalam al-Quran surat at-Taubah ayat 103 dapat diartikan bahwa Baitul Maal diperintahkan untuk mengambil Sebagian harta kekayaan umat muslim, sebagai bentuk untuk membersihkan mereka dari dosa-dosa yang telah dilakukannya.

Salah satu cara untuk meningkatkan jumlah donatur dan nominal dana yang dihimpun adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan menarik. Strategi pemasaran merupakan ciri reputasi lembaga keuangan. Semakin banyak pelanggan yang Anda peroleh, semakin banyak produk yang akan disalurkan melalui lembaga keuangan Anda, sehingga meningkatkan reputasi lembaga keuangan Anda dalam bentuk keuntungan. (Yuliyanti M. Manan, 2021) Namun setiap produk tabungan Lembaga Keuangan Syariah mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri dalam memenuhi kebutuhan nasabah serta membangkitkan minat calon nasabah terhadap produk tabungan yang ditawarkan. Dapat juga dengan strategi diversification conglomerate yaitu penambahan produk baru dan dipasarkan pada pasar yang baru. (Yaqin & Manggala Wijayanti, 2023). Diperlukan strategi pemasaran produk yang tepat. Salah satunya adalah informasi mengenai produk dapat dikomunikasikan dengan mudah dan jelas kepada masyarakat, sehingga perusahaan dapat mengembangkan dan mempertahankan persaingan di pasar tanpa mengurangi minat anggota dan pelanggan. Ada kekhawatiran hal ini dapat mempengaruhi tingkat keuntungan perusahaan. (Ririn Indah Lesatari, 2019)

Pentingnya mempelajari strategi pemasaran produk tabungan pada lembaga keuangan adalah untuk mempertahankan dan mengembangkan produk melalui kegiatan pemasaran yang tepat sasaran dan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yaitu : Ach. Syafie & Abd. Hamid, Dari hasil penelitian ini, maka strategi pemasaran produk tabungan yang efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah terdiri dari strategi umum yaitu; konsep bauran pemasaran (marketing mix), dan strategi khusus yaitu kegiatan pemasaran penjemputan, promosi aktivitas di media digital dan pelayanan terbaik (service excellent). Kedua strategi ini bisa dibilang sangat efektif dalam meningkatkan jumlah donatur. (Ach. Syafie, 2019)

Setiap produk atau program kerja yang ditawarkan oleh Baitul Maal Muamalat memiliki kekurangan dan kelebihan tersendiri. Oleh karena itu, berdasarkan tinjauan masalah yang ada, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta mengidentifikasi faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran pada setiap produk yang dilakukan oleh Baitul Maal Muamalat dengan menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat) dalam menghimpun dan

mengelola dana yang terkumpul dari para muzzaki yang nantinya akan didistribusikan untuk setiap program kerja yang ada di Baitul Maal Muammalat.

Analisis Matrix SWOT

Analisis matrix SWOT dapat membantu mengembangkan empat strategi (Strategi SO, Strategi ST, Strategi WO dan Strategi WT). Penjelasan dari keempat faktor tersebut adalah kekuatan (strength), faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya; (2) kelemahan (weakness), faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya; (3) peluang (opportunity), faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya; dan (4) ancaman (threat), faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. (Mahfud, 2020)

Tabel 1 : Matriks Analisis SWOT

Hubungan	S (Kekuatan)	W (Kelemahan)
O (Peluang)	Sebuah lembaga pendidikan harus dapat menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dan sebaliknya memanfaatkan peluang dan menjadikannya sebagai kekuatan (Strength)	Peluang digunakan untuk menekan berbagai macam kelemahan-kelemahan yang ada atau dengan kata lain menghilangkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang.
T (Ancaman)	Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Suatu lembaga pendidikan, sebelum datangnya sebuah ancaman lembaga pendidikan tersebut harus bisa menutupi kelemahan- kelemahan yang ada pada dirinya dengan kekuatan dan peluang (Opportunities)

Sumber : (I Gusti Ngurah Alit Wiswasta et al., 2018)

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan dua metode pengumpulan data, yaitu studi literatur dan wawancara. Studi literatur digunakan untuk mengkaji teori dan konsep, penelitian terdahulu, serta kebijakan terkait fokus penelitian. Wawancara dilakukan dengan narasumber yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait fokus penelitian. Hasil studi literatur akan dikaji dengan hasil wawancara agar kemudian didapatkan hasil penelitian yang reliable dan terukur.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan, mendeskripsikan, dan menganalisis berbagai fenomena, seperti peristiwa, aktivitas sosial, kepercayaan, sikap, persepsi, dan pemikiran individu maupun kelompok. Deskripsi yang dihasilkan digunakan untuk memahami prinsip-prinsip dan menjelaskan suatu hal secara mendalam, dengan orientasi pada kesimpulan. (Agus Triyono, 2021)

Metode penelitian kualitatif sendiri merupakan proses pengumpulan data terhadap suatu fenomena dengan memiliki maksud untuk menjelaskan secara jelas mengenai hal yang terjadi. Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan observasi terhadap kajian-kajian kepustakaan seperti buku dan jurnal yang menjadi sumber pokok dalam melakukan penelitian ini. Selanjutnya, peneliti melakukan analisis data yang merupakan salah satu bagian dalam mencari maupun menyusun ulang dengan sistematis melalui pengamatan yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemahaman peneliti mengenai topik dijadikan objek penelitian. (Tohirin, 2013).

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Prosesnya melibatkan interaksi komunikasi antara peneliti dan responden, baik secara individual maupun kelompok dengan cara tanya jawab secara langsung. Tujuan wawancara adalah untuk mendapatkan data atau informasi yang relevan dengan penelitian, baik berupa fakta, opini, pengalaman, maupun pengetahuan yang dimiliki oleh responden. (Maryam B. Ginau, 2016).

C. Hasil dan Pembahasan

Strategi Pemasaran

Strategi merupakan sebuah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta merumuskan dan mengalokasikan segala bentuk sumberdaya yang penting untuk dapat mencapai tujuan tersebut. Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis ideal berkelanjutan kearah, cakupan dan perpektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi. (Dwi Nurjanah Mashuri, 2020)

Pemasaran adalah suatu bentuk proses menciptakan, memberikan dan mengomunikasikan yang bertujuan untuk dapat memberikan informasi kepada pelanggan untuk dapat mengelola hubungan yang dapat menguntungkan perusahaan. (Johan Wahyu Wicaksono, 2023). Menurut Stanton (2001), pemasaran adalah keseluruhan sistem operasi perusahaan yang difokuskan pada perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan pendistribusian jasa atau produk yang memenuhi permintaan pelanggan, baik pembeli sekarang maupun calon pembeli. Hani, Basudan (2004:4) Pemasaran adalah kumpulan operasi komprehensif yang berfokus pada pengembangan, penetapan harga, peningkatan, dan pendistribusian barang dan jasa yang memenuhi permintaan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. (Rambe & Aslami, 2022).

Pengenalan Baitulmaal Muamalat (BMM)

Baitulmaal Muammalat merupakan lembaga amil zakat nasional (LAZNAS) yang didirikan pada tahun 2000 oleh Bank Muammalat, pada awalnya BMM bertugas untuk membantu Bank Muammalat dalam bidang sosial dan merupakan bagian dari divisi Bank Muammalat di bidang pemberdayaan ekonomi, makro ekonomi, dan mikro ekonomi. BMM juga membantu Bank Muammalat dalam hubungan dengan Islamic Development Bank. Sampai akhirnya tugas utama BMM diubah menjadi menghimpun dana zakat, infaq, sedekah, dan dana CSR perusahaan. Pada saat ini BMM sudah bukan lagi merupakan bagian dari Bank Muammalat dan berstatus independen serta telah berizin dari Kemenrian Agama. BMM juga menjadi pencetus Baitulmaal atau yang lebih dikenal dengan Baitulmaal Wa Tamwil (BMT).

Program-Program Baitulmaal Muamalat

Program Baitulmaal Muamalat meliputi: (1) Sosial dakwah yang berfokus pada pembagian sembako bagi kaum dhuafa, tebar Qur'an, terlebih khususnya pada bulan Ramadhan ada juga bingkisan untuk anak yatim, pada intinya berfokus pada charity atau konsumsi masyarakat; (2) Kemanusiaan dengan membangun pemukiman yang inklusif, aman, tangguh dan berkelanjutan; (3) Kesehatan yaitu program sarana air bersih, khitanan masal, sanitasi, operasi katarak gratis, pemeriksaan kesehatan gratis dan juga ada klinik kesehatan gratis; (4) Ekonomi, contohnya adalah bantuan modal usaha serta pendampingan dan monitoring UMKM. Karena kunci pemberdayaan ekonomi itu pada monitoring atau pendampingan bagi penerima manfaat agar bisa menggunakan dana yang ada untuk dijadikan sebagai modal usaha sehingga dapat menghindari penyalahgunaan dana; dan (5) Pendidikan yaitu program beasiswa tahfidz Indonesia, beasiswa cikal Indonesia bagi pendidikan tingkat SD hingga SMA, ada juga beasiswa Sarjana Indonesia. Selain itu BMM juga memiliki Rumah Qur'an.

Strategi dalam Menarik Calon Donatur

Strategi yang dilakukan BMM untuk menarik donatur, misalnya bidang retail biasanya menasar langsung kepada individu dengan mendatangi para muzzakinya. Salah satu hal yang biasa dilakukan BMM dalam melakukan penghimpunan dana baik itu zakat, infaq, sadaqah, dan waqaf adalah dengan mendatangi atau mengunjungi langsung para muzzakinya. Adapun strategi melalui sosial media misalnya Whatsapp dengan menyapa para donatur melauai pesan teks atau melakukan soft selling/reminder mengenai keagamaan beberapa kali dalam satu minggu. Terkadang BMM melakukan hard selling dengan membagikan flyer atau poster penghimpunan dana zakat, infaq atau sadaqah. Pihak BMM juga menyebar proposal atau brosur dalam menghimpun dana, selain itu BMM juga menyebar kotak amal dilokasi-lokasi tertentu yang nantinya setiap satu bulan sekali akan diambil/dikumpulkan oleh pihak BMM.

Kemudian ada corporate, dengan sasaran CSR, zakat perusahaan atau zakat para karyawan. Dalam hal ini, kegiatan sebelum penghimpunan dana cukup panjang karena pihak BMM sebelumnya harus melakukan kerja sama terlebih dahulu bahkan melakukan presentasi mengenai berbagai jenis program di BMM itu sendiri.

Terkadang mengandalkan hubungan baik yang sudah terjalin sebelumnya. BMM juga menjalin kerja sama bersama komunitas-komunitas yang ada di masyarakat untuk melakukan kegiatan sosial bersama.

Sedangkan untuk digital BMM menggunakan situs website dan juga berbagai jenis sosial media dalam melakukan penghimpunan dana. Untuk meningkatkan minat dan menguatkan tingkat kepercayaan dari masyarakat kepada BMM, pihak lembaga BMM selalu mengaudit laporan keuangan setiap bulan agar masyarakat dapat mengetahui transparansi mengenai pemasukan dan pengeluaran dana serta pengelolaan dana zakat, infaq, sadaqah atau waqaf yang dihimpun oleh BMM.

BMM juga didukung oleh tenaga kerja yang unggul, profesional dan kompeten di bidangnya, namun walaupun demikian BMM Jabar tetap mengadakan pelatihan untuk amilin agar meningkatkan kualitas SDM yang ada di BMM Jabar. Terbukanya akan laporan keuangan atau transparansi dana yang donatur serahkan menjadi salah satu faktor meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap BMM Jabar dan sekaligus menjadi salah satu cara untuk menarik donatur.

Kendala, Resiko, dan Solusi

Kendala yang dialami oleh BMM Jabar adalah sebagai berikut: (1) Terkhusus di Bandung memiliki banyak pesaing yang sudah mempunyai nama yang besar; (2) Nama BMM melekat dengan Bank Muamalat sehingga di pandang sebagai *corporate* yang tidak memerlukan donatur; (3) Jaringan nasabah prioritas pada Bank Muamalat terbentur pada regulasi dalam pemberian identitas nasabah sehingga memerlukan cara lain yaitu dengan pendekatan secara personal; dan (4) Ancaman pencucian uang oleh nasabah mengintai Badan Amil Zakat termasuk BMM Jabar, oleh karenanya BMM Jabar cukup selektif dalam melakukan *screening* terhadap donatur baru yang tiba tiba mendonasikan dana dalam jumlah yang besar. (Bayu Ananda Putra, 2024)

Kekuatan (*strenght*) yang dimiliki meliputi: kepercayaan dari masyarakat karena merupakan badan amil zakat senior, sudah memiliki cabang hampir di seluruh provinsi di Indonesia, memiliki SDM yang profesional, kompeten dan berpengalaman di bidangnya, mengadakan pelatihan bagi amil untuk meningkatkan kualitas SDM di BMM, dan transparansi dana pada donatur dan audit internal untuk menjaga kepercayaan donatur dan masyarakat. Sedangkan kelemahannya (*weakness*) meliputi : branding besar Bank Muamalat melekat kuat pada BMM sehingga seringkali disamakan dengan *corporate* besar, dan terbentur regulasi untuk mendapatkan identitas/informasi nasabah pada Bank Muamalat sebagai calon donatur. Namun Bank Muamalat memiliki peluang (*opportunities*) yaitu BMM bisa mendapatkan jaringan nasabah prioritas dari Bank Muamalat, dan bekerja sama dengan perusahaan lain untuk menghimpun zakat karyawannya. Kemudian ancaman (*threat*) yang dihadapi adalah adanya pencucian uang oleh donatur, dan persaingan dengan Lembaga Amil Zakat lain yang sudah besar.

Tabel 2 : Analisis Matriks SWOT BMM Jabar menurut Faktor Internal

No	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
1	BMM memiliki kepercayaan dari masyarakat karena merupakan badan amil zakat senior	Branding besar Bank Muamalat melekat kuat pada BMM sehingga seringkali disamakan dengan <i>corporate</i> besar
2	BMM sudah memiliki cabang hampir di seluruh provinsi di Indonesia	Terbentur regulasi untuk mendapatkan identitas/informasi nasabah pada Bank Muamalat sebagai calon donatur
3	Memiliki SDM yang profesional, kompeten dan berpengalaman di bidangnya	
4	Mengadakan pelatihan bagi amil untuk meningkatkan kualitas SDM di BMM	
5	Transparansi dana pada donatur dan audit internal untuk menjaga kepercayaan donatur dan masyarakat	

Tabel 3 : Analisis Matriks SWOT BMM Jabar menurut Faktor Eksternal

No	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
1	BMM bisa mendapatkan jaringan nasabah prioritas dari Bank Muamalat	Pencucian uang oleh donatur
2	Bekerja sama dengan perusahaan lain untuk	Persaingan dengan Lembaga Amil Zakat lain yang

menghimpun zakat karyawannya	sudah besar
------------------------------	-------------

Tabel 4 : Perhitungan Bobot dan Rating pada *Strenght*

No	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Bobot	Rating	Skor (BxR)
1	BMM memiliki kepercayaan dari masyarakat karena merupakan badan amil zakat senior	0.2	3	0.6
2	BMM sudah memiliki cabang hampir di seluruh provinsi di Indonesia	0.2	3	0.6
3	Memiliki SDM yang profesional, kompeten dan berpengalaman di bidangnya	0.2	3	0.6
4	Mengadakan pelatihan bagi amil untuk meningkatkan kualitas SDM di BMM	0.2	3	0.6
5	Transparansi dana pada donatur dan audit internal untuk menjaga kepercayaan donatur dan masyarakat	0.2	3	0.6
Total		1		3

Tabel 5 : Perhitungan Bobot dan Rating pada *Weakness*

No	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Bobot	Rating	Skor (BxR)
1	Branding besar Bank Muamalat melekat kuat pada BMM sehingga seringkali disamakan dengan <i>corporate</i> besar	0.5	3	1.5
2	Terbentur regulasi untuk mendapatkan identitas/informasi nasabah pada Bank Muamalat sebagai calon donatur	0.5	2	1
Total		1		2.5

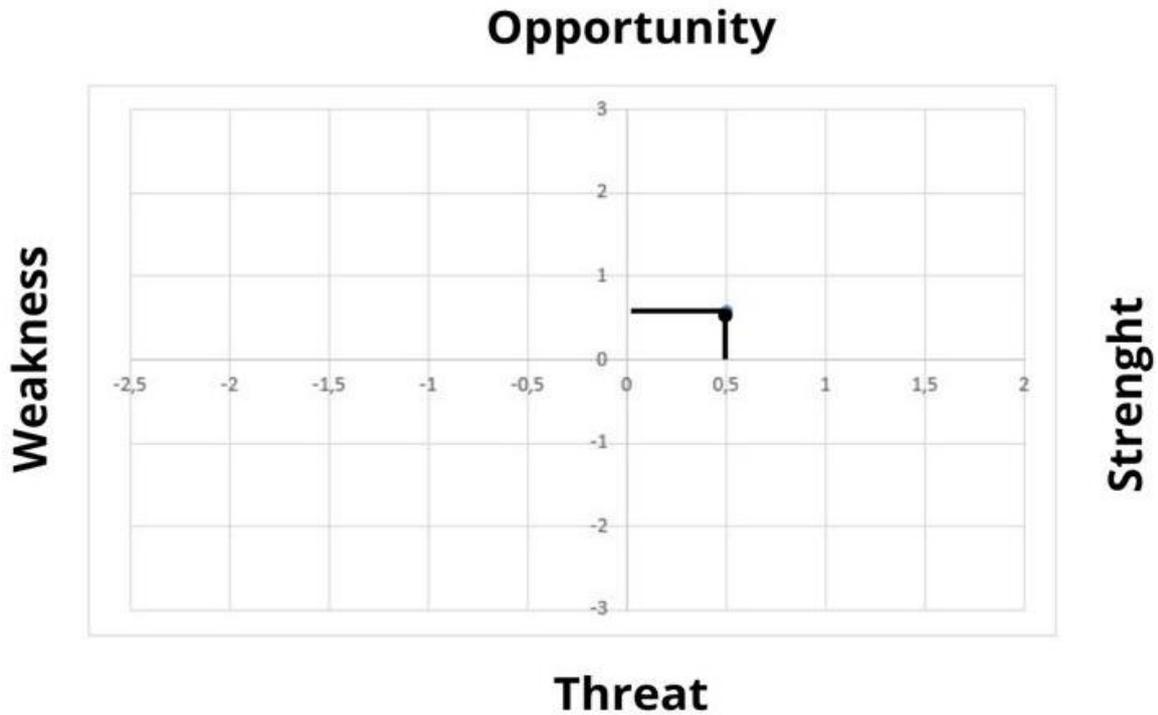
Tabel 6 : Perhitungan Bobot dan Rating pada *Opportunities*

No	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Bobot	Rating	Skor (BxR)
1	BMM bisa mendapatkan jaringan nasabah prioritas dari Bank Muamalat	0.6	4	2.4
2	Bekerja sama dengan perusahaan lain untuk menghimpun zakat karyawannya	0.4	2	0.8
Total		1		3.2

Tabel 7: Perhitungan Bobot dan Rating pada *Threats*

No	Ancaman (<i>Threats</i>)	Bobot	Rating	Skor (BxR)
1	Pencucian uang oleh donatur	0.6	3	1.8
2	Persaingan dengan Lembaga Amil Zakat lain yang sudah besar	0.4	2	0.8
Total		1		2.6

Berdasarkan analisis tabel internal BMM Jabar diperoleh nilai faktor kekuatan sebesar 3. Sedangkan skor frailty-nya adalah 2.5. Jadi skor IFAS adalah skor kekuatan dikurangi skor frailty, jadi 0.5. Tabel hasil analisis eksternal BMM jabar skor faktor kemudahan sebesar 3.2 dan skor faktor bahaya sebesar 2.6. Jadi skor EFAS adalah skor kenyamanan dikurangi skor bahaya, sehingga sebesar 0.6.



Sumber : diolah peneliti

Gambar 1 : Diagram Kartesius Hasil Analisis SWOT BMM Jabar

Tabel 8 : Hasil Analisis SWOT BMM Jabar

IFAS		
Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)	
<ul style="list-style-type: none"> a. BMM memiliki kepercayaan dari masyarakat karena merupakan badan amil zakat senior b. BMM sudah memiliki cabang hampir di seluruh provinsi di Indonesia c. Memiliki SDM yang profesional, kompeten dan berpengalaman di bidangnya d. Mengadakan pelatihan bagi amil untuk meningkatkan kualitas SDM di BMM e. Transparansi dana pada donatur dan audit internal untuk menjaga kepercayaan donatur dan masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> a. Branding besar Bank Muamalat melekat kuat pada BMM sehingga seringkali disamakan dengan corporate besar b. Terbentur regulasi untuk mendapatkan identitas/informasi nasabah pada Bank Muamalat sebagai calon donatur 	
EFAS		
Peluang (Opportunities)	Strategi SO	Strategi WO
<ul style="list-style-type: none"> a. BMM bisa mendapatkan jaringan nasabah prioritas dari Bank Muamalat b. Bekerja sama dengan perusahaan lain untuk menghimpun zakat karyawannya 	<ul style="list-style-type: none"> a. Mempertahankan kepercayaan masyarakat dan memanfaatkan jaringan nasabah pada Bank Muamalat b. Memaksimalkan penghimpunan dengan banyaknya jaringan BMM yang tersebar di seluruh provinsi di Indonesia c. Melakukan kerjasama dengan 	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan pendekatan secara pribadi kepada calon donatur b. Melakukan kerjasama dengan perusahaan lain untuk menarik lebih banyak donatur

	perusahaan lain yang didukung oleh SDM dari BMM yang kompeten	
	d. Melakukan transparansi dana pada media digital atau media sosial	
Ancaman (Threats)	Strategi ST	Strategi WT
a. Pencucian uang oleh donatur	a. Mencari donatur dengan donasi besar dari orang-orang yang sudah terpercaya atau memiliki hubungan dengan BMM sebelumnya	a. Branding besar Bank Muamalat dapat dimanfaatkan untuk menarik donatur dengan iklan pada media sosial
b. Persaingan dengan Lembaga Amil Zakat lain yang sudah besar	b. Melakukan <i>screening</i> yang cukup ketat terhadap donatur baru yang donasi dalam jumlah besar	b. Membuat pengumuman pada media sosial BMM dan media digital pembayaran zakat bahwa BMM Jabar tidak menerima donasi dari pencucian uang dan tindak kejahatan lainnya
	c. Melakukan <i>soft selling dan hard selling</i> untuk menghimpun lebih banyak donasi	

Sumber : diolah peneliti

Berdasarkan pada tabel IFAS dan EFAS diatas, dapat kita ketahui bahwa IFAS pada BMM Jabar menunjukkan tingkat kekuatan lebih besar daripada kelemahan dan EFAS menunjukkan bahwa peluang lebih besar dari pada ancaman. Sehingga BMM Jabar berada pada kuadran I dimana BMM Jabar memiliki berbagai peluang yang didukung oleh kekuatan yang dimilikinya. Maka strategi yang tepat digunakan oleh BMM Jabar adalah strategi pada analisis S-O adalah dengan mempertahankan kepercayaan masyarakat dan memanfaatkan jaringan nasabah pada Bank Muamalat, memaksimalkan penghimpunan dengan banyaknya jaringan BMM yang tersebar di seluruh provinsi di Indonesia, melakukan kerjasama dengan perusahaan lain yang didukung oleh SDM dari BMM yang kompeten, dan melakukan transparansi dana pada media digital atau media sosial.

Tabel 9 : Analisis Matriks BMM Jabar

	Internal	
	Kekuatan (Strenght)	Kelemahan (Weakness)
Ekternal		
Peluang (Opportunities)	Strategi SO $3 \times 3.2 = 9.6$	Strategi WO $2.5 \times 3.2 = 8$
Ancaman (Threats)	Strategi ST $3 \times 2.6 = 7.8$	Strategi WT $2.5 \times 2.6 = 6.5$

Sumber : diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa skor kekuatan + peluang adalah 9.6, skor kelemahan + peluang adalah 8, skor kekuatan + ancaman adalah 7.8 dan skor kelemahan + kekuatan adalah 6.5. Oleh karenanya perencanaan strategi yang dapat diambil oleh BMM Jabar adalah strategi S-O dengan skor tertinggi yaitu 9.6 kemudian W-O, S-T, dan W-T.

Dengan dimilikinya banyak kekuatan dan juga kesempatan BMM Jabar dapat memaksimalkan penghimpunan dana baik melalui jaringan nasabah pada Bank Muamalat, pendekatan secara individu maupun bekerja sama dengan perusahaan lain untuk dapat menyalurkan zakat karyawannya pada BMM Jabar. Sebagai salah satu lembaga amil zakat senior tentu kepercayaan telah terbangun dengan baik di kalangan masyarakat.

BMM Jabar harus tetap mempertahankan bahkan meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan cara melakukan transparansi dana kepada para donatur. Tentu usaha tersebut dinilai sangat baik untuk terus mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap BMM Jabar.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SWOT, IFAS BMM Jabar menunjukkan bahwa kekuatan internal BMM Jabar memiliki tingkat kekuatan lebih besar dibandingkan kelemahannya, sedangkan dari EFAS BMM Jabar menunjukkan bahwa peluang lebih besar dari pada ancaman. Hal ini dibuktikan oleh tabel ke-lima yang menampilkan bobot dan perhitungan evaluasi untuk faktor internal dan eksternal BMM Jabar. Berdasarkan hasil analisis tersebut, BMM Jabar berada di kuadran satu, dimana BMM Jabar memiliki berbagai peluang yang didukung oleh kekuatan yang dimilikinya. Strategi yang tepat untuk digunakan oleh BMM Jabar adalah strategi pada analisis S-O yaitu, mempertahankan kepercayaan masyarakat dan memanfaatkan jaringan nasabah pada Bank Muamalat, memaksimalkan penghimpunan dengan banyaknya jaringan BMM yang tersebar di seluruh provinsi di Indonesia, melakukan kerjasama dengan perusahaan lain yang didukung oleh SDM dari BMM yang kompeten, dan melakukan transparansi dana pada media digital atau media sosial.

Kendala dan solusi yang dimiliki oleh BMM Jabar diantaranya seperti persaingan dengan lembaga zakat yang lebih terkenal, nama BMM yang melekat dengan Bank Muamalat sehingga BMM dipandang sebagai corporate yang tidak memerlukan donatur, jaringan nasabah prioritas pada Bank Muamalat terbentur pada regulasi dalam pemberian identitas nasabah sehingga memerlukan cara lain yaitu dengan pendekatan secara personal, dan ancaman pencucian uang oleh donatur mengintai Badan Amil Zakat termasuk BMM Jabar, oleh karenanya BMM Jabar cukup selektif dalam melakukan screening terhadap donatur baru yang tiba-tiba mendonasikan dana dalam jumlah yang besar.

Daftar Pustaka

- Ach. Syafie, Abd. H. (2019). Strategi Pemasaran Tabungan Umum Syariah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT UGT Sidogiri Capem Waru Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal EKOMADANIA*, 3(1), 1–25.
- Adiwarman Azwar Karim. (2014). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. RajaGrafindo Persada.
- Agus Triyono. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Bintang Pustaka Madani.
- Bayu Ananda Putra. (2024). *Wawancara BMM Jabar*.
- Dwi Nurjanah Mashuri. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Euis Amalia. (2005). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam dari Masa Klasik hingga Kontemporer*. Gramata Publishing.
- I Gusti Ngurah Alit Wiswasta, Igusti Ayu Ari Agung, & I Made Tamba. (2018). *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, Dan Pengembangan Usaha)*. Unmas Press.
- Johan Wahyu Wicaksono. (2023). IMPLEMENTASI KONSEP MARKETING MODEREN UNTUK STRATEGI PEMASARAN ZAKAT. *Dinar : Jurnal Prodi Ekonomi Syariah*, 6(2), 1–19. <https://doi.org/10.61088/dinar.v6i2.555>
- Mahfud, M. H. (2020). Metode Penentuan Faktor-faktor Keberhasilan Penting dalam Analisis SWOT. *AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 3(2), 113. <https://doi.org/10.32585/ags.v3i2.546>
- Maryam B. Ginau. (2016). *Pengantar Metode Penelitian*. PT Kasanius.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Ririn Indah Lesatari. (2019). Manajemen Promosi Bmt Syahida Ikaluin Dalam Meningkatkan Keanggotaan Produk Simpanan Syahida. *Mozaic : Islam Nusantara*, 5(2), 187–206.

Tohirin. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. Rajawali.

Widiyanto bin Mislan Cokrohadisumarto. (2016). *BMT: Praktik dan Kasus*. RajaGrafindo Persada.

Yaqin, H. N., & Manggala Wijayanti, I. (2023). Strategi Pemasaran dan SWOT dalam Pembangunan Brand Image dan Penguatan Pondasi Bank Syariah. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 49–56. <https://doi.org/10.29313/jres.v3i1.1749>

Yuliyanti M. Manan, A. K. N. (2021). Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Tabungan Rinjani IB BSR Pada Bprs Bumi Rinjani Kepanjen Kantor Kas Lawang. *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDa)*, 1(2), 151–165.