



Analisis Bisnis BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dengan Menggunakan Matriks McKinsey

Zahwa Nabilla Amatuloh^{1*}, Titis Dameiyanti², Septia Intan Nuraini³, Yoiz Shohwa Shafrani⁴

^{1,2,3,4} UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Alamat: Jl. A. Yani No.40A, Karanganjing, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53126

*Korespondensi penulis: 224110202090@mhs.uinsaizu.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the business position of BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto using the McKinsey Matrix as a strategic analysis tool. The method used is a qualitative approach with data collection through literature studies, observations, and interviews with BMT managers. The data obtained were analyzed using the McKinsey Matrix to assess market attractiveness and business strength in each business unit. The study results indicate that most of the BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto business units are in the blue and yellow zones in the McKinsey Matrix, indicating the need for selective development and maintenance strategies. This analysis also recommends effective and efficient resource allocation to improve the competitiveness and performance of BMT in the Islamic microfinance market. Thus, the use of the McKinsey Matrix has been proven to help BMT in determining the priority of business strategies that are adaptive to market dynamics and competition.

Keywords: McKinsey Matrix, Business Strategy, Competitiveness

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi bisnis BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dengan menggunakan Matriks McKinsey sebagai alat analisis strategis. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui studi literatur, observasi, dan wawancara kepada pengelola BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Matriks McKinsey untuk menilai daya tarik pasar dan kekuatan bisnis pada setiap unit usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar unit bisnis BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto berada pada zona biru dan kuning dalam Matriks McKinsey, yang mengindikasikan perlunya strategi pengembangan dan pemeliharaan secara selektif. Analisis ini juga merekomendasikan pengalokasian sumber daya yang efektif dan efisien untuk meningkatkan daya saing dan kinerja BMT di pasar keuangan mikro syariah. Dengan demikian, penggunaan Matriks McKinsey terbukti membantu BMT dalam menentukan prioritas strategi bisnis yang adaptif terhadap dinamika pasar dan persaingan.

Kata kunci: Matriks McKinsey, Strategi Bisnis, Daya Saing

1. LATAR BELAKANG

BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto merupakan institusi keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, yang didirikan sejak 1995 dan memainkan peran penting dalam pengumpulan dan distribusi dana publik dengan prinsip-prinsip Syariah tanpa elemen yang menarik. Ketika berhadapan dengan persaingan yang semakin keras dan perubahan dinamika pasar, BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto menerapkan strategi bisnis yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja dengan terus berinovasi dalam pengelolaan bisnisnya, terutama dalam mengelola layanan dan fasilitas pemberian yang disediakan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

Matriks McKinsey atau yang biasa dikenal dengan analisis General Electric (GE) adalah alat analisis strategis yang efektif untuk menilai posisi usaha yang dijalankan berdasarkan minat pasar dan keunggulan kompetitif bisnis, dan merupakan pemahaman yang jelas tentang unit bisnis mana yang perlu diinvestasikan, ditingkatkan atau dikurangi. Dengan menggunakan analisis General Electric BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dapat memprioritaskan strategi bisnis yang selaras dengan situasi internal dan eksternal, serta mampu memanfaatkan sumber daya secara optimal untuk memperkuat posisi bersaing di pasar Syariah. Pendekatan ini juga dapat membantu membuat rencana strategis untuk database terstruktur untuk menghadapi tantangan dan menggunakan peluang bisnis maksimum. Dengan menggunakan analisis ini BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dapat mengalokasikan sumber daya secara efektif dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bisnis BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dengan menggunakan alat analisis General Electric atau Matriks McKinsey, sehingga bisa memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan kinerja dan daya saing BMT.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Istilah “Strategis” Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “Gos Strategis,” yang pada masa itu berarti pemimpin atau komandan perang. Saat ini, strategi diartikan sebagai rencana jangka panjang yang mencakup serangkaian langkah atau tindakan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya dikaitkan dengan pencapaian keberhasilan. Menurut Robbins yang dikutip oleh (Julia and Jiddal Masyruroh 2022), ia mengatakan bahwa perencanaan strategis untuk kapasitas organisasi adalah proses pencapaian berbagai tujuan dan sasaran dalam suatu kerangka kerja yang penting bagi setiap organisasi. Robbins juga mengatakan kembali yaitu dengan penggunaan perencanaan aktivitas beserta sumber daya yang dibutuhkan guna meraih berbagai target atau tujuan tersebut. Dalam perencanaan strategis untuk mencapai kapasitas organisasi ialah proses pencapaian dengan tujuan dan sasaran dalam suatu kerangka kerja yang penting bagi setiap organisasi, hal tersebut diikuti dengan penggunaan rencana kegiatan dan sumber daya yang dibutuhkan untuk mewujudkan target atau sasaran.

Strategi disusun dan dijalankan guna meraih berbagai tujuan yang telah ditentukan, serta untuk memperkuat dan memperluas cakupan kegiatan organisasi ke wilayah-wilayah baru. meningkatkan lingkungan (seperti perubahan permintaan, sumber persediaan, kondisi ekonomi, kemajuan teknologi, dan aktivitas pesaing). Dirancang dan diimplementasikan untuk mencapai berbagai tujuan yang telah ditetapkan, serta untuk menguatkan dan memperluas

operasional organisasi ke wilayah baru sebagai upaya menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan, seperti pergeseran permintaan, ketersediaan sumber daya, situasi ekonomi, perkembangan teknologi, serta langkah-langkah yang diambil oleh para pesaing.

Adapun dari para ahli menyebutkan bahwa strategi digunakan sebagai strategi format untuk perencanaan dalam rangka menetapkan sikap manajemen yang dilakukan oleh ahli strategi. Menurut Chanler yang dikutip (Lestari 2024), ia menjelaskan bahwa strategi merupakan sarana untuk meraih tujuan perusahaan, yang berkaitan dengan sasaran, program jangka panjang, serta pengalokasian prioritas sumber daya. Selain itu, terdapat pengertian lain yang lebih rinci, yaitu bahwa tindakan strategis bersifat bertahap dan berkelanjutan, serta dilakukan berdasarkan pandangan ke depan mengenai apa yang diharapkan terjadi di masa depan. Oleh karena itu, strategi selalu dimulai dari kemungkinan yang akan terjadi, bukan dari kondisi yang sedang berlangsung.

Analisis Internal dan Eksternal (IFAS dan EFAS)

Matriks IFAS dan EFAS digunakan dalam manajemen strategis untuk menilai lingkungan internal dan eksternal bisnis. IFAS merupakan singkatan dari Internal Factor Analysis Summary, sedangkan EFAS merupakan singkatan dari External Factor Analysis Summary. Matriks IFAS dan EFAS merupakan alat yang digunakan dalam manajemen strategis untuk menilai lingkungan internal dan eksternal bisnis. Sementara IFAS menilai kekuatan dan kelemahan bisnis secara internal, sedangkan EFAS menilai peluang dan ancaman yang dihadapi bisnis secara eksternal (Kurniawan and Alim 2024). Menurut (Juliana 2025) faktor eksternal dan internal dapat dilihat dari bobot dan rating yang diperoleh dari responsivitas masing-masing. Pembobotan dan penilaian dilakukan menggunakan teknik perbandingan berpasangan. Setelah diperoleh nilai kepentingan masing-masing responden, maka akan dibuat matriks penilaian masing-masing responden yang akan dijadikan bobot masing-masing faktor. Nilai ini merupakan bobot masing-masing faktor (Siregar, n.d.).

Faktor lingkungan internal dalam bisnis perusahaan dapat dikategorikan sebagai Kekuatan (Strength) atau Kelemahan (Weakness), sedangkan lingkungan eksternal suatu bisnis dapat diklasifikasikan sebagai Peluang (Opportunities) atau Ancaman (Threat) (Komariah 2023). Setelah faktor internal dan eksternal dianalisis, maka hasilnya disusun dan dibahas dalam IFAS dan EFAS. Pemberian nilai dan bobot didasarkan pada hasil kuesioner yang diberikan sesuai dengan jumlah responden. Penilaian responden didasarkan pada dampak setiap faktor terhadap pertumbuhan perusahaan dalam skala 1 hingga 4. Skala 4 menunjukkan bahwa faktor tersebut sangat kuat atau sangat baik, skala 3 menunjukkan bahwa faktor tersebut baik, skala 2 jika faktor

kurang berpengaruh atau cukup, skala 1 menunjukkan bahwa faktor sangat kurang berpengaruh. Hasil IFAS dan EFAS kemudian digunakan untuk membuat analisis SWOT guna menentukan posisi titik koordinat usaha dalam diagram Carterius. Titik koordinat diagram (x,y) ditentukan oleh persamaan $x = S - W$ dan $y = O - T$ (Febrianti and Fikriyah 2023).

Faktor internal dalam perusahaan dapat mempengaruhi potensi kebangkrutan ialah NPF(Non Performing Finance),FDR(Financing Deposit Ratio), dan CAR (Capital Adequacy Ratio).Sedangkan dari faktor eksternal yaitu inflasi dan Potensi Domestik Bruto (PDB) (Pamungkas, Hadiani, and Purbayati 2021).

Oleh karena itu,kemampuan perusahaan dalam menganalisis lingkungan internal dan eksternalnya akan berdampak pada eksistensi atau keberhasilannya. Semakin banyak hal yang perlu dicermati adalah lingkungan internal perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting untuk menganalisis lingkungan internal di perusahaan. Dengan demikian,lembaga akan mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahannya (Dewi 2022).

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah model, strategi, dan metode pengembangan bisnis yang dipakai untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau usaha. Komponen utama dalam analisis ini terdiri dari kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats), yang biasa disingkat menjadi SWOT. Analisis SWOT bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor tersebut yang mungkin dihadapi oleh sebuah bisnis. Dengan menganalisis dan meningkatkan kekuatan perusahaan dapat disimpulkan bahwa perusahaan akan lebih sukses dari pada pesaingnya. Begitu pula sebaliknya kelemahan yang harus diatasi agar bisnis dapat bertahan. Bisnis yang sukses memanfaatkan peluang untuk meningkatkan jumlah uang yang akan dihasilkan dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu alat yang paling populer untuk menganalisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan adalah analisis SWOT. Analisis ini didasarkan pada gagasan bahwa strategi yang efektif akan mengurangi kelemahan dan ancaman (Indah Raspati Kusumasari, n.d.).

Pendekatan SWOT mencakup penetapan tujuan yang jelas untuk bisnis atau proyek tertentu serta pengenalan faktor-faktor internal dan eksternal yang baik maupun yang kurang mendukung dalam pencapaian tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilih berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian dalam matriks SWOT, diterapkan pendekatan untuk memanfaatkan kekuatan (strengths) agar dapat mengambil peluang (opportunities) yang tersedia. Selain itu, strategi juga dirancang

untuk mengatasi kelemahan (weaknesses) yang menghambat pemanfaatan peluang tersebut. Selanjutnya, kekuatan (strengths) digunakan untuk menghadapi dan menanggulangi ancaman (threats) yang ada. Terakhir, langkah-langkah diambil untuk memperbaiki kelemahan (weaknesses) yang berpotensi memperbesar risiko ancaman (threats) atau bahkan menimbulkan ancaman baru.

Analisis SWOT bersifat deskriptif dan kadang-kadang cukup subjektif karena dalam prosesnya, penilaian terhadap faktor-faktor SWOT seperti kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) seringkali memerlukan pemilihan mana yang paling signifikan atau paling lemah. Dengan menggunakan analisis SWOT, bisnis dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai tujuan pesaing serta faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi pencapaian tujuan pesaing tersebut, baik secara positif maupun negatif. Dalam proses pengembangan renacana strategis, analisis SWOT memainkan peran sebagai alat yang paling mendasar dan sangat efektif (Dr. Denok Sunarsi, S.Pd. 2016).

Analisis Matriks MicKinsey atau General Electric

McKinsey yaitu profitabilitas setiap strategi unit bisnis (SBU) ditentukan oleh daya saing dan ketajaman bisnis SBU serta motivasi bisnis untuk memperkuat dan meningkatkan posisinya di pasar pada saham SBU dicatatkan. Daya tarik pasar mencerminkan tingkat keuntungan yang dapat dicapai perusahaan dengan memasuki dan bersaing dalam suatu industri. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi daya tarik industri meliputi ; ukuran industri,tingkat pertumbuhan industri,tingkat pengembalian pasar, trend harga, intensitas persaingan dalam industri,kemampuan untuk membedakan produk/layanan,struktur distribusi industri. Kekuatan bisnis atau kompetitif memungkinkan di pasar bisnis tertentu. Faktor utama yang mempengaruhi daya saing perusahaan meliputi : potensi sumber daya dan keuangan,merek yang kuat/lemah,pangsa pasar, loyalitas pelanggan, struktur biaya,distribusi,kemampuan teknologi dan inovasi,akses ke sumber daya keuangan dan investasi. Faktor-faktor ini dievaluasi dan dibangun kembali menurut manager perusahaan agar sesuai dengan konteks bisnis (Dan et al. 2022). Disisi lain, produk dan layanan Feneral Electric telah diakui secara global atas kualitas dan keunikannya, sehingga menjadikan perusahaan dunia terbesar. Hal ini berkaitan dengan kemampuan General Electric untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menarik lebih banyak konsumen, termasuk lembaga pemerintah,LSM, dan pihak swasta lainnya (Sangwa 2021).

Matriks McKinsey merupakan model analisis portofolio multifaktor yang lebih fleksibel dari pada Mtariks BCG. Matriks ini memungkinkan bisnis untuk melakukan analisis

menyeluruh tentang hubungan antara kemampuan dan produksi. Aktivitas bisnis yang terkait dengan produk dan layanan yang bersama-sama membantu menentukan lokasi produk dan layanan sehingga memudahkan perencanaan strategis. Matriks McKinsey terdiri dari :

Sumber Horizontal yaitu posisi kompetitif perusahaan yang merupakan kombinasi dari banyak faktor seperti pangsa pasar, trend peningkatan atau penurunan pangsa pasar, laba, dan kemampuan kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Sedangkan sumbu Vertikal merupakan sumbu yang mencangkup daya tarik pasar hal ini kombinasi dari banyak faktor seperti ukuran pasar (Market size), tingkat pertumbuhan pasar, trend industri(jangka panjang akan terus tumbuh atau menyusul), dan tekanan kompetitif.

Pendekatan ini tidak hanya menganalisis faktor-faktor objektif seperti penjualan, laba, laba atas modal yang diinvestasikan (ROI) tetapi juga memberikan penilaian kuantitatif terhadap faktor-faktor subjektif seperti pangsa pasar variabel, teknologi, loyalitas karyawan, sikap kompetitif dan kebutuhan masyarakat.



Gambar 2. 1 Tabel Matriks McKinsey

Pada gambar 2.1 menjelaskan bahwa Zona biru: fokus pada produk strategis perusahaan di pasar tempat perusahaan memiliki posisi tinggi. Di sini, bisnis perlu memfokuskan upaya mereka (pemasaran, sumber daya manusia, adaptasi produk) pada produk-produk ini untuk mendorong pertumbuhan dan diferensiasi produk. Zona kuning: fokus pada produk taktis yang kurang menarik. Pangsa pasar produk ini sulit dipertahankan dan dikembangkan karena persaingan yang tinggi, tetapi posisi bisnisnya tetap stabil. Bisnis perlu mempertahankan status quo dan memantau fluktuasi produk untuk melihat apakah produk tersebut dapat dikembangkan atau harus ditinggalkan. Zona merah: mencakup produk yang perlu dihilangkan karena daya tariknya rendah, pangsa pasar terbatas, dan pasar yang hampir tidak berkembang. Strategi jangka pendek harus membatasi investasi dan biaya tetap serta berfokus pada

keuntungan jangka pendek sebelum memutuskan untuk meninggalkan produk tersebut (Santarek, Nguyen, and Kuc 2021).

Posisi kompetitif atau kekuatan bisnis menggambarkan kemampuan perusahaan untuk mengendalikan secara internal sedangkan faktor eksternal menggambarkan daya tarik industri karena perusahaan tidak dapat mengendalikan faktor-faktor tersebut. Model kategori ini juga memungkinkan bisnis atau produk dianalisis dalam dua hal: nilai yang dibawanya ke organisasi (daya tarik industri) dan nilai yang dibawanya ke pelanggan (kemampuan bisnis). Menurut McKinsey, sebagai investor, manajer perlu menganalisis apakah SBU bagaimana: pertumbuhan (Grow), selektivitas (selectivity), atau panen (harvest). SBU dalam braket pertumbuhan akan menarik banyak saingan investasi kompetitif karena janji pengembalian yang tinggi di masa mendatang. Investasi ini perlu dipecah menjadi beberapa kategori untuk penelitian dan pengembangan, akuisisi hak cipta, aset dari SBU lain, iklan agresif, dan perluasan produksi.

SBU dalam kerangka seleksi memiliki kelayakan dan potensi yang tidak jelas, dan biasanya hanya diinvestasikan jika perusahaan memiliki kapasitas yang tersedia dan jika perusahaan memperoleh sumber daya keuangan dari investasi di SBU dalam braket yang meningkat. SBU dalam braket panen berada dalam industri dengan daya tarik yang rendah; bisnis berinvestasi di SBU ini hanya jika mereka membawa setidaknya impas pada investasi, jika tidak, bisnis harus membuang SBU ini. Namun, model ini telah dikritik karena memiliki metode kuantitatif untuk mengevaluasi faktor-faktor yang tidak ketat, tidak semua faktor yang mempengaruhi daya tarik industri dan kekuatan bisnis juga dapat diukur secara khusus dan akurat. Selain itu, relatif sulit

untuk memaksakan seperangkat standar yang seragam di antara perusahaan sehingga matriks portofolio akhir memiliki kondisi yang seragam. Beberapa bisnis memberikan daftar standar faktor internal dan eksternal, tetapi setiap bisnis/produk berbeda dan faktor-faktor yang memengaruhinya juga berbeda. Singkatnya, model portofolio ini sebagian besar didasarkan pada penilaian subjektif dari perspektif manajemen dalam mengidentifikasi, mengukur, dan mengevaluasi faktor-faktor yang relevan (Dan et al. 2022).

Kekuatan : Membantu bisnis memfokuskan sumber daya mereka dengan tepat untuk mencapai keuntungan terbaik. Membantu manajer untuk lebih memahami operasional produk atau unit bisnis mereka. Kerangka portofolio bisnis ini memiliki tingkat kompleksitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan matriks BCG. Selain itu, kerangka ini juga membantu dalam mengidentifikasi langkah-langkah strategis yang harus diambil perusahaan guna meningkatkan kinerja portofolio bisnisnya. Matriks McKinsey cocok untuk bisnis yang memiliki beberapa

lini bisnis strategis atau memiliki beberapa lini produk (multiple strategic business unit SBU). Matriks McKinsey membantu manajer strategis untuk mengalokasikan sumber daya sesuai dengan prioritas aktivitas investasi dalam strategi bisnis secara keseluruhan. Matriks ini dapat diterapkan di semua level dalam organisasi. Di level korporat, portofolio unit bisnis dianalisis pada matriks. Di level unit bisnis, produk yang membentuk portofolio entitas dapat diposisikan ke dalam matriks. Matriks McKinsey ini memungkinkan untuk menetapkan arah strategis untuk masa depan berdasarkan peta portofolio saat ini dan memperkirakan posisi masa depan dengan menilai elemen-elemen yang membentuk kapasitas bisnis perusahaan; perusahaan; dengan demikian memungkinkan organisasi untuk fokus pada kekuatan dan kelemahan produk atau SBU.

Kelemahan : Matriks McKinsey memerlukan konsultan atau orang yang sangat berpengalaman untuk menentukan daya tarik industri dan kekuatan unit bisnis seakurat mungkin. Matriks ini mahal untuk dilakukan. Tidak memperhitungkan sinergi yang mungkin ada antara dua atau lebih unit bisnis. Model ini dikritik karena memiliki metode kuantitatif untuk mengevaluasi faktor-faktor yang tidak ketat, tidak semua faktor yang memengaruhi daya tarik industri dan kekuatan bisnis dapat diukur secara spesifik dan akurat. Selain itu, relatif sulit untuk memaksakan seperangkat standar yang seragam di antara perusahaan sehingga matriks portofolio akhir memiliki kondisi yang seragam. Beberapa bisnis menyediakan daftar standar faktor internal dan eksternal, tetapi setiap bisnis/produk berbeda dan faktor-faktor yang memengaruhinya juga berbeda. Singkatnya, model portofolio ini sebagian besar didasarkan pada penilaian subjektif dari perspektif manajemen dalam mengidentifikasi, mengukur, dan mengevaluasi faktor-faktor yang relevan (Tien, Anh, and Ngoc 2021).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam studi ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan menggambarkan kondisi dan strategi bisnis BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto secara mendalam. Penelitian kualitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2020), merupakan pendekatan yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Dalam pelaksanaannya, peneliti menerapkan desain kombinasi sequential exploratory, yaitu mengawali proses dengan pendekatan kualitatif untuk menggali data secara mendalam, kemudian dilanjutkan dengan pendekatan kuantitatif guna memperkuat temuan. Penelitian dilaksanakan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto pada tanggal 28 April 2025. Adapun sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer

diperoleh langsung dari narasumber melalui wawancara mendalam, dokumen internal, dan observasi langsung terhadap aktivitas lembaga. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur pendukung seperti laporan penelitian terdahulu, artikel ilmiah yang diakses melalui Google Scholar dan Mendeley, serta dokumen lain yang relevan (Yulianto et al., 2023). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara dan observasi. Wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi berdasarkan pengalaman dan persepsi subjek secara langsung, dengan asumsi bahwa responden adalah pihak yang paling memahami kondisi dirinya sendiri (Sugiyono, 2020). Sementara itu, observasi dilakukan secara terus menerus guna memperoleh data faktual yang terjadi di lapangan, baik melalui interaksi dengan individu maupun pengamatan terhadap objek-objek yang relevan dengan fokus penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Strengths	Weakness
Produk Syariah yang Unggul Jaringan Cabang Luas (Memiliki 7 Cabang) Reputasi Baik	Teknologi belum optimal Ketergantungan Komunitas
Opportunities	Threats
Pertumbuhan Pasar Mikro Syariah Peluang Ekspansi di Purwokerto Dukungan Regulasi Trend Digitalisasi	Perubahan Regulasi Risiko Pembiayaan Macet Persaingan Ketat

Dari tabel diatas mengenai SWOT BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto memiliki fondasi yang kuat antara lain dari produk unggulan syariah, jaringan yang banyak dan memiliki reputasi yang baik. Namun BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto bisa mengoptimalkan teknologi dan memperluas segmentasi pasar di luar komunitas atau non muhammadiyah untuk meningkatkan daya saing. Penting untuk memanfaatkan pertumbuhan pasar, lingkungan, tren digitalisasi yang dapat dimanfaatkan secara maksimal dengan strategi ekspansi, inovasi dan peraturan sistem manajemen risiko. BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto bisa aktif mengantisipasi perubahan, risiko pembiayaan yang macet dan persaingan yang mulai ketat dengan lembaga keuangan lainnya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), memperbaiki sistem pengelolaan risiko dan berkolaborasi dengan berbagai pihak. Dengan strategi yang tepat maka BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dapat mempertahankan posisinya sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang unggul dan berkelanjutan di wilayah purwokerto. BMT Dana Mentari

dalam Analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto berada pada kuadran SO (Strength-Opportunities), jadi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dapat melakukan strategi seperti memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal. Misalnya, memperluas cabang dan layanan digital untuk menjangkau pasar baru serta meningkatkan kualitas layanan berbasis teknologi.

Analisis Matriks McKinsey

Identifikasi Faktor Internal

No.	Faktor	Bobot	Rating	Skor Akhir (Bobot X Rating)
1.	Kualitas dan Variasi Produk Syariah	0.20	4	0.80
2.	Strategi Pemasaran dan Layanan Jemput Bola	0.15	4	0.60
3.	Reputasi dan Pengalaman	0.13	4	0.52
4.	Jaringan Cabang Luas	0.10	3	0.30
5.	Ketergantungan Komunitas	0.10	3	0.30
6.	Sumber Daya Manusia dan Pelayanan	0.12	3	0.36
7.	Kelemahan Teknologi	0.10	2	0.20
TOTAL		0.90		3.08

Identifikasi Faktor Eksternal

No.	Faktor	Bobot	Rating	Skor Akhir (Bobot X Rating)
1.	Pertumbuhan Pasar Mikro Syariah	0.20	4	0.80
2.	Peluang Pasar di Wilayah Purwokerto	0.15	4	0.60
3.	Dukungan Komunitas dan Regulasi	0.10	3	0.30
4.	Persaingan Lembaga Keuangan di Purwokerto	0.10	2	0.20
5.	Perubahan Regulasi	0.10	2	0.20
6.	Risiko Pembiayaan Macet	0.10	2	0.20
7.	Trend Digitalisasi Layanan Keuangan	0.15	3	0.45
		0.90		2.75

Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi strategis BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto berada pada zona hijau dalam Matriks McKinsey dengan skor kekuatan internal sebesar 3,08 dan daya tarik pasar sebesar 2,75. Posisi ini mengindikasikan bahwa BMT memiliki kekuatan bisnis yang solid serta prospek pasar yang menjanjikan. Strategi yang direkomendasikan adalah pengembangan dan perluasan usaha (grow and build), seperti peningkatan kualitas SDM, inovasi produk berbasis syariah, ekspansi jaringan, serta optimalisasi layanan digital. Temuan ini sejalan dengan hasil studi Dan et al. (2022) yang

menggunakan Matriks McKinsey untuk menganalisis strategi bisnis Hung Thinh dan Novaland, di mana posisi pada zona hijau menunjukkan kebutuhan untuk fokus pada pertumbuhan dengan pengalokasian sumber daya yang efisien dan penguatan kapabilitas internal. Lebih lanjut, penelitian ini juga relevan dengan analisis Sunarsi (2016) yang menekankan pentingnya pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal melalui pendekatan SWOT. Dalam konteks BMT Dana Mentari, kekuatan seperti produk syariah unggulan, jaringan cabang yang luas, dan reputasi yang baik menjadi modal utama dalam merespons pertumbuhan pasar mikro syariah di wilayah Purwokerto. Di sisi lain, penelitian ini juga melengkapi studi Pamungkas et al. (2021) yang menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal yang dikaji melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif dapat memberikan rekomendasi strategis yang lebih tajam, terutama bagi lembaga keuangan syariah dalam menghadapi dinamika pasar dan persaingan. Dengan demikian, integrasi Matriks McKinsey dan analisis SWOT dalam penelitian ini tidak hanya memberikan pemetaan posisi bisnis yang akurat, tetapi juga mampu merekomendasikan langkah strategis yang adaptif dan berkelanjutan dalam meningkatkan daya saing BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto di pasar keuangan mikro syariah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Matriks McKinsey dan SWOT, dapat disimpulkan bahwa BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto berada pada posisi strategis yang kuat dengan potensi pertumbuhan pasar yang tinggi, tercermin dari skor daya saing internal sebesar 3,08 dan daya tarik pasar eksternal sebesar 2,75. Posisi ini menempatkan BMT pada zona hijau yang merekomendasikan strategi pengembangan dan perluasan (grow and build), yang berarti lembaga ini perlu terus meningkatkan kualitas sumber daya manusia, memperkuat sistem keuangan, mengembangkan produk dan layanan berbasis teknologi, serta memperluas jangkauan pasar secara agresif namun terukur. Oleh karena itu, disarankan agar BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto fokus pada inovasi berkelanjutan, pelatihan intensif untuk karyawan, digitalisasi layanan yang adaptif terhadap kebutuhan generasi milenial dan Z, serta penguatan brand positioning sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang modern, inklusif, dan terpercaya. Pendekatan strategis ini diyakini akan mampu mempertahankan keunggulan kompetitif BMT sekaligus mendorong pertumbuhan berkelanjutan di tengah persaingan industri keuangan mikro syariah yang semakin dinamis.

DAFTAR REFERENSI

- Dan, Chi, Leszek Kieltyka, Phuoc Minh Hiep, Mai Thi Hong Dao, Dao Thong Minh, and Corresponding Author. 2022. "Comparative Analysis of Business Strategy of Hung Thinh and Novaland Real Estate Developers Using McKinsey Matrix." *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, no. July: 175–80. www.allmultidisciplinaryjournal.com.
- Dewi, Maya Sari. 2022. "Analisis Lingkungan Internal." *Journal Of Education* 2 (1): 35–40.
- Dr. Denok Sunarsi, S.Pd., M.M. 2016. *SWOT Teori, Implementasi, Strategy*.
- Febrianti, Desy, and Amiqatul Fikriyah. 2023. "Analisis Faktor Internal Dan Eksternal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pengolah Ikan Di Jembrana, Bali." *Buletin Ilmiah Marina Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan* 9 (2): 151. <https://doi.org/10.15578/marina.v9i2.12385>.
- Indah Raspati Kusumasari, Saffa Nazira Auryke Skepy. n.d. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pt Inka Multi Solusi Trading Menggunakan Metode Swot 1,2."
- Julia, Mela, and Alifah Jiddal Masyruroh. 2022. "Literature Review Determinasi Struktur Organisasi: Teknologi, Lingkungan Dan Strategi Organisasi." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 3 (4): 383–95. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.895>.
- Juliana, Juliana. 2025. "Strategic Development of Halal Tourism in Bandung Raya : An IFAS and EFAS Matrix Analysis Strategic Development of Halal Tourism in Bandung Raya : An IFAS and EFAS Matrix Analysis," no. January. <https://doi.org/10.62941/irta.v1i1.133>.
- Komariah, Imas. 2023. "Rumusan Strategi Industri Kecil Dan Rumah Tangga Dalam Menghadapi Persaingan (Studi Pada Industri Sektor Makanan Di Kecamatan Cipaku)." *Jurnal Industrial Galuh* 1 (02): 96–104. <https://doi.org/10.25157/jig.v1i02.2994>.
- Kurniawan, Dhika Amalia, and Mohamad Rohman Alim. 2024. "Development Strategy of Early Childhood Education Institutions Through IFAS and EFAS Matrix Analysis (Study on Kindergarten Unit of PASBQ Gontor)," 211–28.
- Lestari, Indah. 2024. "Jurnal Humaniora Dan Sosial Sains UNTUK PENINGKATAN KUALITAS PEMBELAJARAN DI MTS SWASTA." *Jurnal Humaniora Dan Sosial Sains* 2 (1): 6–12.
- Pamungkas, Dhiwi Rasa Wulan, Fatmi Hadiani, and Radia Purbayati. 2021. "Analisis Fakor Internal Dan Eksternal Yang Memengaruhi Financial Distress Bank Umum Syariah Periode 2014-2018." *Journal of Applied Islamic Economics and Finance* 1 (2): 446–57. <https://doi.org/10.35313/jaief.v1i2.2477>.

- Sangwa, Sixbert. 2021. "Strategic Analysis of the General Electric Company Power Division." *Science and Education* 2 (4): 654–65.
- Santarek, Krzysztof, Hoang Tien Nguyen, and Boleslaw Rafal Kuc. 2021. "Hung Hau Corporate Business Strategy: An Analysis Supported by SWOT Matrix." *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies* 1 (3): 4–9. www.multiresearchjournal.com.
- Siregar, Aflahun Fadly. n.d. "Swot Analysis : Internal and External Factors on Increasing Consumption of Traditional Medicine in Medan City." *International Jurnal of Economic, Technology and Social Sciences* 1 (1): 419–30.
- Sugiyono. 2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Tien, Nguyen Hoang, Dinh Ba Hung Anh, and Nguyen Minh Ngoc. 2021. "Business Analysis for Nguyen Hoang Group in Vietnam Using BCG Matrix." *Himalayan Economics and Business Management* 2 (4): 24–30.
- Yulianto, Tri, Nopri Dwi Siswanto, Hasbi Indra, and Abdul Hayyie Al-Kattani. 2023. "Analisis Manajemen Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Kompetensi Guru Pada Lembaga Pendidikan." *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* 6 (3): 1349–58. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.5136>.