

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
PRODUK SIMPANAN KSPPS BMT BUANA MAS PURWOKERTO
DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF
MENGUNAKAN METODE *EFAS IFAS* DAN
MATRIKS SWOT**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :
NOVITA RAMADHANI
NIM 2017202028

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2025**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
PRODUK SIMPANAN KSPPS BMT BUANA MAS PURWOKERTO
DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF
MENGUNAKAN METODE *EFAS IFAS* DAN
MATRIKS SWOT**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

NOVITA RAMADHANI
NIM 2017202028

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Novita Ramadhani

NIM : 2017202028

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Menggunakan Metode EFAS IFAS dan Matriks SWOT**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 11 Desember 2024

Saya yang menyatakan,



Novita Ramadhani
NIM.2017202028

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

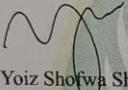
Skripsi Berjudul

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN KSPPS BMT BUANA MAS PURWOKERTO DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF MENGGUNAKAN METODE EFAS IFAS DAN MATRIKS SWOT

Yang disusun oleh Saudara **Novita Ramadhani NIM 2017202028** Program Studi **S-1 Perbankan Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 08 Januari 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

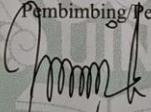
Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji


Dr. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027


Ryan Fahmi Hikmat, S.E., M.M.
NIP. 19920328 202012 1 005

Pembimbing/Penguji

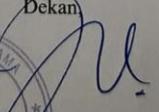

Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP
NIP. 19830510 202321 2 033

Purwokerto, 10 Januari 2025

Mengesahkan

Dekan




Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Novita Ramadhani NIM.2017202028 yang berjudul:

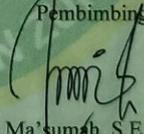
Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Menggunakan Metode EFAS IFAS dan Matriks SWOT

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu Perbankan Syariah (S.E.,)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 11 Desember 2024

Pembimbing


Siti Ma'sumah, S.E., M.Si.,
CRA., CRP., CIAP
NIP. 198305102023212033

MOTTO

“ Allah tidak mengatakan hidup itu mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa
sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan “
(QS. Al-Insyirah : 5-6)

“ Dan satu lagi, Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan
kesanggupannya”
(QS. Al- Baqarah : 286)



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
PRODUK SIMPANAN KSPPS BMT BUANA MAS PURWOKERTO DALAM
MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF MENGGUNAKAN
METODE EFAS IFAS DAN MATRIKS SWOT**

NOVITA RAMADHANI

NIM 2017202028

Email : vnovita247@gmail.com

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Dunia usaha, khususnya industri jasa keuangan mengalami perkembangan pesat di era globalisasi saat ini. Hal ini dapat menyebabkan persaingan meningkat antara perusahaan-perusahaan jasa keuangan, yang didorong oleh bertambahnya jumlah pesaing, peningkatan volume produk, serta kemajuan teknologi. Agar tetap mampu bersaing secara kompetitif, perusahaan perlu memperhatikan faktor lingkungan yang memengaruhi dan menyusun strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu agar mampu bersaing secara efektif dan efisien perusahaan harus mengembangkan serangkaian strategi pemasaran yang sesuai agar mampu mengikuti perkembangan zaman sehingga perusahaan dapat meraih keunggulan kompetitif. Analisis EFAS IFAS dan Matriks SWOT merupakan salah satu strategi yang dapat memberikan pandangan tentang kondisi internal dan eksternal perusahaan, sehingga dapat merumuskan strategi yang efektif untuk kemajuan perusahaan.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dan pendekatan deskriptif kualitatif dengan Metode EFAS IFAS dan Matriks SWOT. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi yang dibutuhkan dalam melakukan analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dapat dilakukan oleh KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto untuk meningkatkan keunggulan kompetitif produk simpanan adalah menerapkan strategi *digital marketing* untuk mempromosikan produk simpanan melalui platform *online*, khususnya media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan mengunggah konten kreatif. Mempertahankan dan meningkatkan produk serta kualitas pelayanan agar meningkatkan kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan, dengan fokus pada penyediaan solusi yang cepat dan efektif, serta membangun kepercayaan melalui transparansi, konsistensi, dan komitmen yang kuat terhadap kualitas. Dan merawat hubungan yang lebih baik lagi dengan para nasabah melalui pendekatan personal yang aktif, seperti memberikan layanan konsultasi keuangan secara rutin, mengadakan program apresiasi nasabah setia, serta menciptakan platform komunikasi yang responsif baik.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Produk Simpanan, SWOT, Metode EFAS IFAS

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY FOR SAVINGS PRODUCT OF KSPPS BMT BUANA MAS PURWOKERTO IN ENHACING COMPETITIVE ADVANTAGE USING EFAS IFAS METHOD AND SWOT MATRIX

NOVITA RAMADHANI

NIM 2017202028

Email: vnovita247@gmail.com

Sharia Banking Study, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The business world, especially the financial services industry, is experiencing rapid development in the current era of globalization. This can lead to increased competition between financial services companies, which is driven by the increasing number of competitors, increasing product volumes, and technological advances. In order to remain competitive, companies need to pay attention to influencing environmental factors and develop the right marketing strategy. Therefore, in order to be able to compete effectively and efficiently, the company must develop a series of appropriate marketing strategies to keep up with the times so that the company can gain a competitive advantage. EFAS IFAS analysis and SWOT Matrix is one of the strategies that can provide a view of the internal and external conditions of the company, so as to formulate an effective strategy for the company's progress.

This type of research uses field research and a qualitative descriptive approach with the EFAS IFAS Method and the SWOT Matrix. The data collection techniques used include observation, interviews, questionnaires and documentation needed in conducting SWOT analysis.

The results showed that the strategy that can be carried out by KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto to increase the competitive advantage of deposit products is to implement a digital marketing strategy to promote deposit products through online platforms, especially social media such as Instagram and TikTok by uploading creative content. Maintain and improve product and service quality in order to increase customer satisfaction with the services provided, with a focus on providing fast and effective solutions, and building trust through transparency, consistency, and a strong commitment to quality. And nurture better relationships with customers through an active personal approach, such as providing regular financial consultation services, conducting loyal customer appreciation programs, and creating a responsive communication platform.

Keywords: Marketing Strategy, Savings Products, SWOT, EFAS IFAS Method

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|------|--------------------|-----------------------------|
| ا | Alif | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | ša | š | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | ħa | ħ | ha (dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | ka dan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Žal | Ž | zet (dengan titik di atas) |
| ر | Ra | R | Er |
| ز | Za | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | es dan ye |
| ص | šad | š | es (dengan titik di bawah) |
| ض | ḍad | ḍ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | ṭa | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | za | z | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | ‘ain | ‘.... | koma terbalik ke atas |
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | Fa | F | Ef |
| ق | Qaf | Q | Ki |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |

| | | | |
|---|--------|---|----------|
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Wawu | W | We |
| ه | Ha | H | Ha |
| ء | hamzah | ' | Apostrof |
| ي | Ya | Y | Ye |

B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

| | | |
|-----|---------|--------|
| عدة | Ditulis | 'iddah |
|-----|---------|--------|

C. Ta'marbutah di Akhir Kata Bila Dimatikan Ditulis h

| | | |
|------|---------|--------|
| جزية | Ditulis | Jizyah |
|------|---------|--------|

(Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya, kecuali apabila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti denan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

| | | |
|----------------|---------|---------------------------|
| كرامة الاولياء | Ditulis | <i>Karāmah al auliyā'</i> |
|----------------|---------|---------------------------|

- b. Apabila ta'marbutah hidup atau dengan harakat fathah, kasrah dan dhammah ditulis *t*.

| | | |
|------------|---------|----------------------|
| زكاة الفطر | Ditulis | <i>Zakātul-fiṭri</i> |
|------------|---------|----------------------|

D. Vokal Pendek

| | | | |
|-----|--------|---------|---|
| ـَـ | Fathah | Ditulis | A |
| ـِـ | Kasrah | Ditulis | I |
| ـُـ | Dammah | Ditulis | U |

E. Vokal Panjang

| | | | |
|----|------------------|---------|-----------|
| 1. | Fathah + alif | Ditulis | A |
| | جاهلية | Ditulis | Jāhiliyah |
| 2. | Fathah + ya'mati | Ditulis | A |

| | | | |
|----|--------------------|---------|-------|
| | تس | Ditulis | Tansā |
| 3. | Kasrah + ya' mati | Ditulis | I |
| | كريم | Ditulis | Karim |
| 4. | Dammah + wawu mati | Ditulis | U |
| | فروض | Ditulis | Furūd |

F. Vokal Rangkap

| | | | |
|----|--------------------|---------|----------|
| 1. | Fathah + ya' mati | Ditulis | ai |
| | بينكم | Ditulis | bainakum |
| 2. | Fathah + wawu mati | Ditulis | au |
| | قول | Ditulis | qaulun |

G. Vokal Pendek Yang Berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

| | | |
|-----------|---------|------------------------|
| أنتم | Ditulis | <i>a'antum</i> |
| أعدت | Ditulis | <i>u'iddat</i> |
| لئن شكرتم | Ditulis | <i>la'in syakartum</i> |

H. Kata sandang alif + lam

a. Apabila diikuti huruf qamariyyah ditulis dengan menggunakan huruf "al"

| | | |
|--------|---------|-----------|
| القرآن | Ditulis | Al-Qur'an |
| القياس | Ditulis | Al-Qiyas |

b. Apabila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya dengan menghilangkan huruf I (el)-nya.

| | | |
|--------|---------|------------------|
| السماء | Ditulis | <i>as-Samā</i> |
| الشمس | Ditulis | <i>asy-Syams</i> |

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

| | | |
|------------|---------|---------------------|
| ذوي الفروض | Ditulis | <i>zawī alfurūd</i> |
| أهل السنة | Ditulis | <i>ahl asSunnah</i> |

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Tiwan dan Ibu Sulastri yang selalu memberikan afeksi, dukungan material dan non-material yang tidak dapat dihitung dan tergantikan oleh apapun, motivasi, serta doa terbaik yang terus mengalir dan tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana dan penulis persembahkan gelar ini untuknya.
2. Kakak dan Adik yang saya sayangi, Anggi Saputra, Mei Arumia Keyla Aurelia Putri dan Reynamira Janesya Gefanda yang selalu memberikan dukungan, semangat serta doa-doa yang terbaik untuk penulis.
3. Kakek dan Nenek saya yang saya cintai, yang selalu memberikan motivasi, semangat, serta doa-doa yang terbaik.
4. Dosen pembimbing Ibu Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan motivasi serta memberikan perhatian selama pembuatan skripsi dari awal hingga akhir.
5. Seluruh keluarga saya dan orang baik yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi serta doa yang terbaik bagi penulis.
6. Ibu Harwanti, dan segenap karyawan KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto atas kerjasama dan ilmu, pengalaman yang diberikan untuk membantu proses penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah A Angkatan 2020, yang telah memberikan doa, semangat, pengalaman dan pembelajaran selama di bangku perkuliahan.
8. Teman-teman seperjuangan dari awal belum masuk perkuliahan Ika Diana Pertiwi dan Nirmala Azara Yulianti, terimakasih selalu memberikan semangat dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman terbaik baby girl Firna Istaniana, Zakiyatus Sofia Aprillia, Lita Arof, Kesya Amanda, Winda Chairunisa yang sudah membuat masa-masa kuliah menjadi lebih indah, terimakasih selalu memberikan semangat dan motivasi dalam mengerjakan penelitian ini.

10. Kepada Ika Putri Nur Rizki, terimakasih telah memberikan semangat dan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada Anugrah Putra Wiguna, terimakasih telah banyak memberi dukungan, semangat dan bantuan dalam pengerjaan skripsi ini.
12. Dan terakhir, kepada diri saya sendiri Novita Ramadhani. Terimakasih sudah mampu bertahan sejauh ini dan tetap berusaha sampai titik ini. Terimakasih untuk tidak menyerah saat proses penyusunan skripsi ini sehingga mampu menyelesaikan dengan sebaik dan semaksimal mungkin.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabat dan *tabi'i*. Semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan semoga kelak kita mendapatkan syafaatnya di hari akhir.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan kontribusi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Pihak-pihak tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulhan Chakim, S.Ag., M.M., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M. Pd. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP selaku Dosen Pembimbing, penulis mengucapkan terimakasih atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, waktu serta kesabaran beliau demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa Allah SWT selalu memberikan perlindungan dan membalas kebaikannya.

12. Segenap Dosen Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sehingga dapat menyelesaikan studi dan skripsi ini.

13. Segenap Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada penulis sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Purwokerto, 11 Desember 2024

Novita Ramadhani
NIM. 2017202028



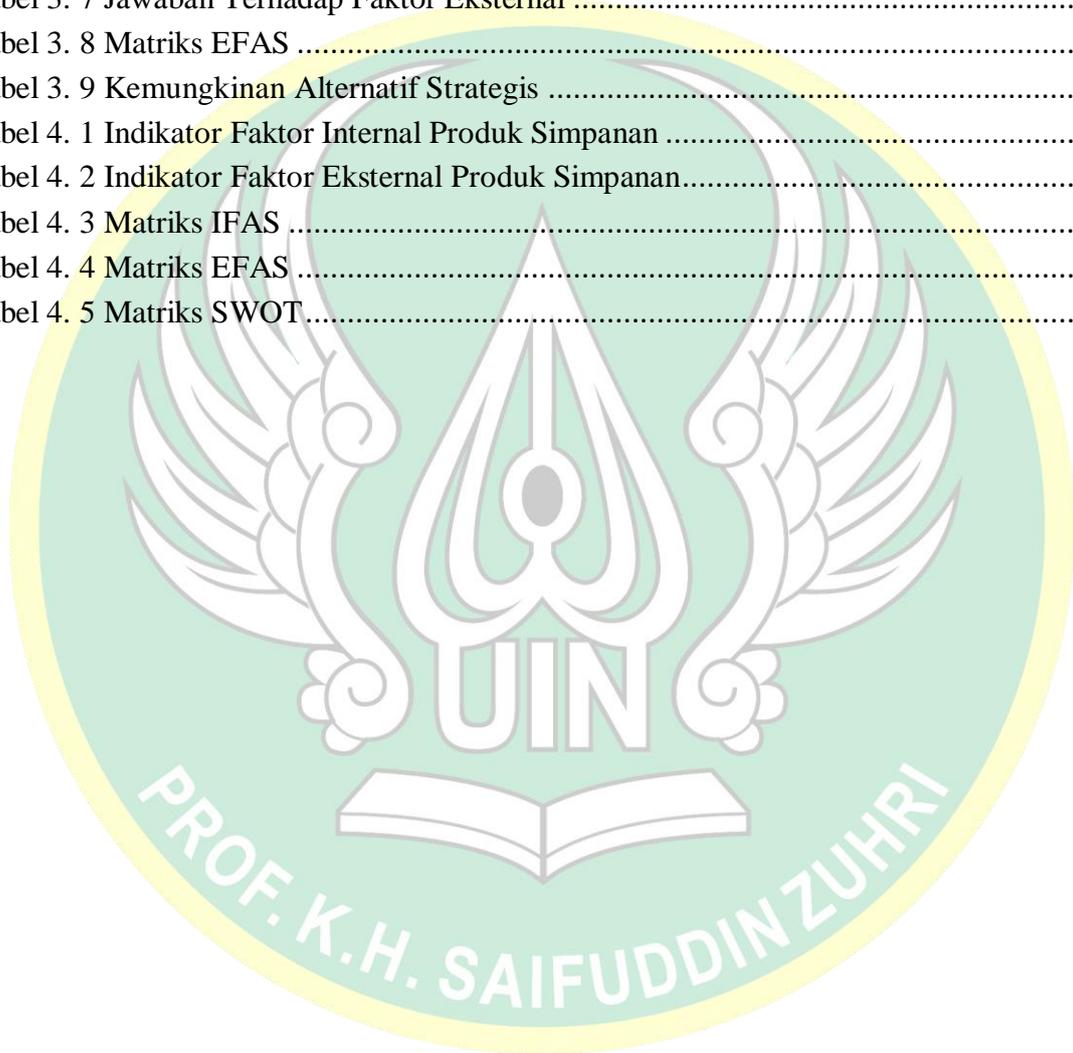
DAFTAR ISI

| | |
|--|--------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERNYATAAN KEASLIAN | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| NOTA DINAS PEMBIMBING | iv |
| MOTTO | v |
| ABSTRAK | vi |
| ABSTRACT | vii |
| PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA | viii |
| PERSEMBAHAN | xi |
| KATA PENGANTAR | xiii |
| DAFTAR ISI | xv |
| DAFTAR TABEL | xvii |
| DAFTAR GAMBAR | xviii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Definisi Operasional | 9 |
| C. Rumusan Masalah..... | 12 |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian..... | 13 |
| E. Kajian Pustaka | 14 |
| F. Sistematika Pembahasan | 20 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI | 21 |
| A. Deskripsi Teori | 21 |
| 1. Strategi Pemasaran..... | 21 |
| 2. Produk Simpanan..... | 31 |
| 3. Baitul Mal wat Tamwil (BMT) | 31 |
| 4. EFAS IFAS..... | 34 |
| 5. Matrik SWOT..... | 35 |
| B. Landasan Teologis | 38 |
| 1. Al-Qur'an: | 38 |
| 2. Hadist | 40 |

| | |
|--|------------|
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 42 |
| A. Jenis Penelitian | 42 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian..... | 42 |
| C. Sumber Data | 42 |
| D. Teknik Pengumpulan Data | 43 |
| E. Teknik Analisis Data..... | 44 |
| | |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 56 |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian | 56 |
| 1. Sejarah Singkat KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto | 56 |
| 2. Visi dan Misi KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto | 57 |
| 3. Struktur Organisasi KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto | 58 |
| 3. Produk – produk KSPPS BMT Buana Mas | 58 |
| B. Strategi Pemasaran Produk Simpanan pada KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto..... | 60 |
| 1. Marketing Mix (4P)..... | 61 |
| 2. Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT | 62 |
| 3. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Simpanan..... | 64 |
| 4. Matriks IFAS..... | 76 |
| 6. Matriks EFAS..... | 77 |
| C. Matriks SWOT Produk Simpanan KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto | 79 |
| D. Strategi Pengembangan yang bias dilakukan oleh KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto..... | 80 |
| | |
| BAB V PENUTUP | 88 |
| A. Kesimpulan..... | 88 |
| B. Saran..... | 89 |
| | |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 90 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | 93 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP..... | 151 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu | 14 |
| Tabel 3. 1 IFAS | 47 |
| Tabel 3. 2 EFAS | 47 |
| Tabel 3. 3 Analisis Matriks IFAS dan EFAS | 48 |
| Tabel 3. 4 Analisis Matriks IFAS dan EFAS | 49 |
| Tabel 3. 5 Matriks IFAS | 50 |
| Tabel 3. 6 Jawaban Terhadap Faktor Eksternal | 50 |
| Tabel 3. 7 Jawaban Terhadap Faktor Eksternal | 51 |
| Tabel 3. 8 Matriks EFAS | 52 |
| Tabel 3. 9 Kemungkinan Alternatif Strategis | 54 |
| Tabel 4. 1 Indikator Faktor Internal Produk Simpanan | 64 |
| Tabel 4. 2 Indikator Faktor Eksternal Produk Simpanan..... | 69 |
| Tabel 4. 3 Matriks IFAS | 76 |
| Tabel 4. 4 Matriks EFAS | 77 |
| Tabel 4. 5 Matriks SWOT..... | 80 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 3. 1 Diagram Cartesius Analisis SWOT | 53 |
| Gambar 4. 1 Struktur KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto | 58 |
| Gambar 4. 2 Matriks SWOT Produk Simpanan KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto .. | 79 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia usaha berkembang pesat di era globalisasi saat ini, khususnya industri jasa keuangan. Pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan berpotensi meningkatkan persaingan antar perusahaan jasa keuangan karena peningkatan jumlah pesaing, peningkatan volume produk, dan kemajuan teknologi yang pesat. Oleh karena itu, agar dapat bersaing secara efektif, perusahaan harus lebih memperhatikan faktor-faktor lingkungan yang dapat memengaruhi. Ini akan membantu dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan tuntutan pasar, karena persaingan merupakan faktor kunci yang dapat menentukan kesuksesan atau kegagalan perusahaan (Nasrifah & Aisyah, 2021).

Dalam pasar yang kompetitif dan dinamis, perusahaan harus secara aktif memantau persaingan di lingkungan bisnisnya. Saat persaingan semakin meningkat, perusahaan harus melakukan optimalisasi sumber daya ekonominya agar dapat meningkatkan daya saingnya di pasar. Selain itu, perusahaan harus mengembangkan serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan terus-menerus atau berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan dapat meraih keunggulan kompetitif yang membedakannya dari pesaing-pesaingnya.

Dalam berbagai pilihan lembaga keuangan yang tersedia di Indonesia, penting bagi masyarakat untuk lebih berhati-hati dalam memilih lembaga-lembaga keuangan yang dapat memberikan manfaat atau keuntungan bagi semua pihak. Hal ini berlaku baik untuk lembaga keuangan konvensional seperti bank maupun lembaga keuangan non-bank, serta lembaga keuangan syariah. Saat ini, banyak lembaga keuangan mikro hanya fokus pada mencapai target pendapatan mereka sendiri, mengabaikan tujuan yang lebih besar, terutama dalam upaya mengembangkan ekonomi masyarakat berpendapatan rendah. Namun demikian, peranan penting dalam kemajuan ekonomi bagi kelompok tersebut dipegang oleh lembaga

keuangan mikro. Dalam konteks seperti ini, Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) muncul dan berupaya memberikan solusi kepada masyarakat berpendapatan rendah.

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia, salah satu faktornya disebabkan oleh dukungan permintaan *islamic product* dari penduduk Indonesia yang sebagian besar adalah muslim. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia dikatakan cukup pesat, hal ini terlihat dari data yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia (Ubaidillah, 2016). Termasuk BMT yang sekarang berganti menjadi KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah), telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan berbagai fungsi dan produk yang tersedia (Nasrifah & Aisyah, 2021). Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) merupakan koperasi yang tidak hanya berfokus pada penghimpunan dan distribusi dana melalui simpanan, pinjaman, dan pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga melibatkan diri dalam program manajemen zakat, infak, sedekah, dan wakaf (Wardah et al., 2021).

Saat ini, BMT mengalami pertumbuhan pesat dan terus bertambah. Meski begitu, masih banyak masyarakat yang kurang mengenal BMT karena mereka percaya bahwa hanya bank yang bisa membantu mereka dalam urusan keuangan seperti menabung (Aini, 2019). Oleh karena itu, perlu adanya strategi pemasaran yang dapat meningkatkan jumlah anggota BMT. Salah satu caranya adalah dengan mengukur kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk dan layanannya kepada pelanggan, sehingga kita bisa menilai pandangan konsumen terhadap perkembangan lembaga ini.

Tantangan terbesar dalam dunia bisnis adalah adanya persaingan, dimana produk-produk suatu perusahaan akan kesulitan bertahan dan bersaing dengan pesaingnya tanpa memiliki kemampuan dan keunggulan kompetitif yang kuat. Keunggulan kompetitif ini merujuk pada semua aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan lebih baik dan lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Untuk mencapai keunggulan kompetitif,

perusahaan perlu melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien dengan merancang strategi pemasaran yang sesuai agar dapat mengikuti perkembangan zaman (Pratiwi & Rosdiana, 2022)

Pemasaran tidak dimulai dengan produk dan penawaran, melainkan dengan peluang pasar. Oleh karena itu, penting untuk memiliki strategi pemasaran yang mampu memengaruhi kesuksesan pemasaran produk atau jasa. Keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan bergantung pada tiga faktor utama: perencanaan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Konsumen atau nasabah seringkali mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam membuat keputusan pembelian produk. Jika perusahaan dapat berhasil memasarkan produk jasanya dengan baik, maka tujuan perusahaan akan tercapai. Namun, ketidakpekaan perusahaan terhadap kebutuhan konsumen dapat mengakibatkan sia-sia, baik bagi konsumen maupun produk yang ditawarkan (Syafuruddin, 2020).

Menurut Muhammad Aenun Rifki Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, sasaran, kebijakan, dan peraturan yang memberi arah pada kegiatan pemasaran suatu perusahaan pada kesempatan tertentu, pada setiap tingkatan, serta acuan dan alokasinya, khususnya sebagai respon perusahaan terhadap lingkungan dan persaingan yang terus berubah (Rifki, 2020). Strategi pemasaran bisa dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal melibatkan kekuatan dan kelemahan perusahaan, yang mencakup semua aspek manajemen fungsional. Di sisi lain, faktor eksternal dapat berkontribusi pada pembentukan peluang dan ancaman, yang terkait dengan kondisi di luar perusahaan yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan perusahaan (Humaidi, 2019).

Menurut (Sulasih, 2020) dalam menerapkan strategi pemasaran, selalu terhubung dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat faktor, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*. Keempat faktor tersebut saling berhubungan dan saling memengaruhi dalam perencanaan serta implementasi strategi pemasaran. Sebuah perusahaan bisa merancang

strategi kompetitifnya dengan menemukan keselarasan terbaik antara kelebihan-kelebihan internal yang dimilikannya dan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi pasar dan industri di mana perusahaan tersebut beroperasi.

Objek penelitian ini adalah KSPPS BMT Buana Mas merupakan Lembaga keuangan mikro syariah yang telah beroperasi sejak tahun 2011 dan memiliki dua kantor, yaitu kantor utama berlokasi di Jalan Arsantaka No.11 A Arcawinangun sedangkan kantor kas berlokasi di Jalan Raya Karang Sari, Banyumas, Jawa Tengah. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, KSPPS BMT Buana Mas mempunyai produk dan jasa layaknya yang ditawarkan perbankan yaitu Simpanan dan Pembiayaan. Simpanan merupakan salah satu layanan yang disediakan oleh perusahaan kepada calon nasabah dengan tujuan untuk menyimpan dana nasabah, di mana dana tersebut akan dikelola oleh institusi keuangan, dan dapat ditarik kapan saja. Selain itu, nasabah akan mendapatkan keuntungan dari lembaga keuangan tersebut. Jenis Simpanan yang dikelola KSPPS BMT Buana Mas yaitu Simpanan Umat (SIMMAT), Simpanan Pendidikan (SIDIKA), Simpanan Persiapan Qurban (SIQBAN), Simpanan Walimah (SIMAWAL), Simpanan Idul Fitri (SIFITRI), Simpanan Hari Tua (SIHATU), Simpanan Haji dan Umroh (SIHAJ), Simpanan Berjangka (SIMKA).

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Harwanti selaku Manajer KSPPS BMT Buana Mas Puwokerto jenis simpanan yang paling banyak peminat atau nasabah yaitu Simpanan Umat dan yang paling kurang diminati yaitu Simpanan Haji dan Umroh karena KSPPS BMT Buana Mas sendiri belum bekerjasama dengan Biro Umrah dan Haji. KSPPS BMT Buana Mas dalam melakukan strategi pemasaran produk simpanan itu sendiri salah satunya yaitu dengan metode jemput bola yang mana para penyedia jasa mendatangi langsung nasabahnya. Target utama KSPPS BMT Buana Mas yaitu para penjual dipasar karena letak KSPPS BMT Buana Mas yang sangat dekat dengan pasar. Walaupun jarak KSPPS BMT Buana Mas dekat dengan pasar masih banyak orang yang belum tertarik dengan KSPPS

BMT Buana Mas karena banyak Lembaga Keuangan lain yang menjadikan pasar tersebut sebagai target mereka. Misalnya Lembaga Keuangan Konvensional yang lebih terkenal turun langsung kepasar untuk mendapatkan nasabah. Sedangkan masyarakat sendiri lebih tertarik dengan Bank Konvensional hal ini menyebabkan KSPPS BMT Buana Mas harus melakukan strategi yang dapat menarik para nasabah agar mampu meningkatkan keunggulan kompetitif.

KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto dalam menawarkan produk simpanan diperlukan strategi yang yang berbeda dibandingkan dengan produk lainnya. Strategi pemasaran merupakan aspek penting yang harus diperhatikan dan dirumuskan dengan cermat sesuai dengan perkembangan dan kondisi pasar yang terus berubah. Keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada pendekatan tradisional, melainkan harus mampu mengakomodasi kebutuhan pasar yang dinamis. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dapat mengantarkan perusahaan mencapai tujuannya dengan efektif dan efisien, baik dalam jangka pendek maupun panjang.

Pemasaran tidak dimulai dengan fokus pada produk atau penawaran, melainkan harus dimulai dengan pemahaman terhadap peluang pasar yang ada. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk lebih memperhatikan riset pasar yang mendalam guna mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesungguhnya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk selalu memperhatikan adanya peluang baru yang dapat dimanfaatkan, serta ancaman yang mungkin muncul, baik dari kompetitor maupun perubahan eksternal yang dapat mempengaruhi pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan.

Keberhasilan implementasi strategi pemasaran suatu perusahaan bergantung pada tiga faktor utama: pertama, perencanaan strategi yang matang dan berbasis pada data dan analisis pasar yang akurat; kedua, implementasi strategi yang tepat dan terorganisir dengan baik; serta ketiga, evaluasi strategi secara berkelanjutan untuk memastikan bahwa tujuan yang ditetapkan dapat tercapai dengan optimal. Ketiga faktor ini saling berkaitan

dan menjadi landasan bagi pengambilan keputusan yang akan mempengaruhi keberlanjutan perusahaan.

Konsumen atau nasabah seringkali mempertimbangkan berbagai faktor dalam membuat keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, serta pengalaman merek. Oleh karena itu, jika perusahaan dapat memasarkan produknya dengan baik dan memenuhi harapan konsumen, tujuan perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan akan tercapai. Namun, ketidakpekaan perusahaan terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen dapat mengakibatkan kegagalan, yang berdampak buruk tidak hanya bagi konsumen, tetapi juga bagi reputasi dan keberlangsungan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan tren pasar yang selalu berkembang.

Pemasaran menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha, karena melalui pemasaran yang efektif, tujuan perusahaan dapat tercapai dengan optimal. Di sisi lain, setiap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, yang mempengaruhi posisi produk di pasar. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami berbagai alat analisis yang dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Salah satu metode yang sering digunakan dalam mengidentifikasi keunggulan kompetitif perusahaan adalah dengan memanfaatkan analisis EFAS (*External Factor Analysis Summary*), IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), dan Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*). Dengan menggunakan metode ini, perusahaan dapat lebih mudah mengevaluasi kondisi internal dan eksternal, serta merumuskan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing di pasar.

Analisis SWOT merupakan metode perancangan strategis dengan tujuan untuk mengevaluasi kekuatan atau kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu usaha bisnis. Untuk menganalisis SWOT, maka perlu dilihat faktor faktor eksternal (EFAS) dan internal (IFAS) sebagai bagian penting

dalam analisis SWOT, yaitu faktor eksternal, faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *Opportunities* and *Threat* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor internal, faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *Strengths* and *Weakneses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di dalam perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan.

Metode EFAS berfokus pada analisis faktor eksternal dengan tujuan mengidentifikasi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi organisasi dengan proses mengidentifikasi faktor eksternal yang memengaruhi organisasi (misalnya kondisi pasar, regulasi, kompetitor, tren teknologi), memberi bobot pada setiap faktor berdasarkan tingkat kepentingannya (skala biasanya 0–1), memberi rating pada setiap faktor (biasanya 1–4) berdasarkan dampaknya terhadap organisasi dan menghitung skor dengan mengalikan bobot dan rating, lalu menjumlahkan total skor. Metode IFAS berfokus pada faktor internal dengan tujuan mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dalam organisasi dengan proses mengidentifikasi faktor internal seperti sumber daya, kapabilitas, struktur organisasi, budaya, dan efisiensi proses, memberi bobot dan rating seperti pada EFAS dan menghitung skor dengan cara yang sama ($\text{bobot} \times \text{rating}$). Sedangkan Matriks SWOT berfokus pada Kombinasi faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) dengan tujuan menghasilkan strategi berdasarkan interaksi antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan proses memasukkan hasil analisis dari EFAS (peluang dan ancaman) dan IFAS (kekuatan dan kelemahan) ke dalam matriks SWOT dan membentuk 4 kuadran strategi utama yaitu SO (*Strength-Opportunities*) menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, WO (*Weakness-Opportunities*) memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan. ST (*Strength-Threats*) menggunakan kekuatan untuk menghindari atau

mengurangi ancaman dan WT (*Weakness-Threats*) mengatasi kelemahan untuk menghindari ancaman (Islami et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Fera Wahyuningsih dengan berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Simpanan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BMT Mitra Muamalat Kudus*” menjelaskan mengenai strategi pemasaran produk simpanan yang digunakan BMT Mitra Muamalat Kudus dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah strategi pemasaran umum berupa konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi: strategi produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), proses (*process*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), partisipan (*people*). BMT Mitra Muamalat Kudus sendiri mempunyai salah cara khusus dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu menggunakan proses “getok tular” yang lebih dikenal dengan teknik promosi dari mulut ke mulut (Fera Wahyuningsih et al., 2022). Sedangkan Penelitian yang akan saya lakukan berfokus pada strategi pemasaran produk simpanan pada KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan metode EFAS (*External Factor Analysis Summary*), IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), dan Matriks SWOT untuk menganalisis faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Alasan pemilihan metode ini adalah karena dalam penelitian-penelitian terdahulu, hasil yang diperoleh belum cukup efektif dalam merumuskan strategi pemasaran produk simpanan yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan solusi yang lebih tepat guna untuk memperkuat daya saing produk simpanan di pasar serta meningkatkan keberlanjutan dan kinerja KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto.

KSPPS BMT Buana Mas dalam menghadapi persaingan di tengah banyaknya lembaga keuangan syariah perlu memastikan keberhasilan dalam bersaing dengan efektif dan tetap memelihara ciri khasnya. Hal ini menjadi lebih krusial, terutama ketika bersaing dengan lembaga keuangan syariah yang lainnya atau lembaga keuangan konvensional, yang sudah

memiliki reputasi keuangan yang baik, sumber daya manusia yang berkualitas, serta kinerja yang tinggi. Selain itu, produk yang ditawarkan juga harus memiliki kualitas yang baik. Karena pada saat ini mayoritas nasabah perbankan syariah merupakan “nasabah mengambang” yang mengedepankan motif keuntungan, sehingga dapat berpindah ketika suku bunga simpanan di bank konvensional lebih menguntungkan.

Kelompok nasabah ini biasanya mempunyai rekening ganda, baik di bank syariah maupun di bank konvensional, sehingga dapat dengan mudah melakukan tindakan arbitrase. Hanya sedikit nasabah yang menyimpan dananya di bank syariah karena alasan religius. Sebagian kecil nasabah lainnya karena faktor terpaksa, misalnya mengikuti aturan tempat bekerja yang bekerja sama dengan bank syariah (Shofwa, 2016) . Sebagai alternatif lembaga keuangan mikro KSPPS BMT Buana Mas, salah satu lembaga keuangan syariah harus mampu menawarkan solusi dengan menyediakan beragam produk, pilihan pembiayaan, atau layanan yang berdaya saing dalam menghadapi perkembangan begitu banyak lembaga keuangan yang muncul. Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas peneliti tertarik melaksanakan penelitian berjudul “ **Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Menggunakan Metode EFAS IFAS dan Matriks SWOT**“.

B. Definisi Operasional

Penulis akan menjelaskan tentang istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini agar tidak ada perbedaan dalam penafsiran dan menginterpretasikan. Serta memberikan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian untuk memberikan definisi kepada pembaca. Adapun istilah yang ditekankan yaitu :

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang dan pendek untuk mengembangkan dampak pasar yang didasarkan pada riset pasar,

evaluasi, perencanaan produk, perencanaan promosi, perencanaan penjualan, dan distribusi. Dalam definisi Tull dan Kahle mengenai strategi pemasaran yaitu sebagai instrumen penting yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan bisnis dan menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang melalui pasar yang dimasuki, serta strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai target pasar itu (Savitri et al., 2022).

Strategi pemasaran dapat diidentifikasi sebagai konsep pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dengan tujuan menciptakan nilai bagi konsumen untuk mencapai sasaran bisnisnya. Dalam usaha untuk membangun serta mempertahankan keunggulan bersaing, konsep ini menekankan pentingnya mewakili kebutuhan klien melalui segmentasi dan penargetan, serta menentukan cara pelayanan (*positioning dan diferensiasi*) yang diberikan kepada mereka (Sulasih & Adawiyah, 2021).

Unsur strategi pemasaran terdiri dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler (2000), pengertian marketing mix (bauran pemasaran) adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotion, dan place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. *Product* (produk) adalah jasa yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. *Price* (Harga) merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. *Promotion* (Promosi) merupakan instrumen yang digunakan untuk menginformasikan dan memengaruhi pasar mengenai produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. *Place* (Tempat) artinya kegiatan-kegiatan perusahaan yang menyebabkan produk yang bersangkutan tersedia di pasar bagi para konsumen sasaran seperti saluran-saluran

distribusi, jamgkauan lokasi, persediaan transportasi (Rokhilawati, 2022).

2. Produk Simpanan

Produk simpanan adalah salah satu layanan yang disediakan oleh perusahaan kepada calon nasabah dengan tujuan untuk menyimpan dana nasabah. Dana yang disimpan tersebut akan dikelola oleh pihak bank, dan dapat ditarik kapan saja sesuai kebutuhan nasabah. Selain itu, nasabah juga berhak mendapatkan bagi hasil dari bank sebagai imbalan atas penggunaan dana mereka (Syafuruddin, 2020).

3. EFAS

EFAS (*External Factor Analysis Summary*) adalah sebuah alat analisis yang secara khusus difokuskan pada faktor-faktor eksternal atau lingkungan luar perusahaan untuk mengidentifikasi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang memengaruhi perusahaan tersebut. Proses penilaian faktor eksternal melibatkan pemberian bobot atau nilai kepada setiap faktor eksternal, yang mirip dengan langkah-langkah yang ditempuh dalam IFAS. Total skor kemudian dihitung dengan mengalikan bobot dengan penilaian masing-masing faktor eksternal. Hasil perhitungan ini digunakan untuk menyusun matriks EFAS, yang merupakan sebuah ringkasan dari faktor-faktor eksternal yang memiliki dampak signifikan terhadap organisasi (Mutiara, 2021).

4. IFAS

IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) adalah sebuah analisis yang berfokus pada kondisi internal atau lingkungan yang terdapat di dalam sebuah perusahaan dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Penilaian terhadap faktor-faktor internal dilakukan dengan memberikan bobot atau nilai pada setiap faktor tersebut, biasanya dalam rentang skala 1 hingga 4 atau 1 hingga 5. Skor yang diberikan menunjukkan seberapa lemah atau kuatnya suatu faktor, di mana skor 1 menunjukkan faktor yang lemah dan skor 4 atau 5 menunjukkan faktor yang kuat. Setelah

bobot diberikan pada masing-masing faktor, skor total dihitung dengan mengalikan bobot dengan penilaian untuk setiap faktor. Hasil dari perhitungan tersebut kemudian digunakan untuk menyusun matriks IFAS, yang merupakan ringkasan dari faktor-faktor internal yang mempengaruhi organisasi (Mutiara, 2021).

5. Matriks SWOT

Menurut Sulasih Matriks SWOT merupakan suatu instrumen yang dapat digunakan untuk merancang dan meningkatkan strategi. Aspek-aspek yang dapat dipertimbangkan dalam perumusan strategi mencakup kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) (Sulasih, 2019).

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk merinci faktor-faktor strategis suatu perusahaan. Alat ini memungkinkan penjelasan yang jelas tentang bagaimana perusahaan menyesuaikan peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimilikinya. Istilah SWOT sendiri merupakan singkatan dari kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). SWOT dapat dianggap sebagai suatu modal penting dalam menganalisis organisasi atau perusahaan, baik yang berorientasi profit maupun non-profit, dengan tujuan utama untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang keadaan organisasi atau perusahaan tersebut. Setelah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, langkah selanjutnya adalah merancang rencana atau strategi yang mencakup tujuan yang telah ditetapkan.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, permasalahan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Simpanan KSPPS BMT Buana Mas Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif menggunakan Metode EFAS IFAS ?

2. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Simpanan KSPPS BMT Buana Mas Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif menggunakan Matriks SWOT ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran Produk Simpanan KSPPS BMT Buana Mas dalam meningkatkan keunggulan kompetitif menggunakan metode *EFAS IFAS*.
- b. Untuk mengetahui strategi pemasaran Produk Simpanan KSPPS BMT Buana Mas dalam meningkatkan keunggulan kompetitif menggunakan Matriks SWOT.

2. Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu ekonomi pada umumnya, khususnya mengenai strategi pemasaran di BMT. Kajian ini dilakukan dengan harapan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran Produk Simpanan di KSPPS BMT Buana Mas.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Sebagai pengetahuan tambahan, pemahaman, dan wawasan yang diperoleh selama menempuh pendidikan dari awal hingga akhir kuliah bisa menjadi sumber pembelajaran yang berharga dalam konteks penulisan karya tulis ilmiah.

2) Bagi Akademisi

Sebagai titik acuan, data yang penting, dan bahan pertimbangan bagi penelitian berikutnya dengan tujuan menggali lebih dalam aspek yang sedang dikejar. Ini bisa

membantu dalam upaya memajukan pengetahuan khususnya di dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3) Untuk KSPPS BMT Buana Mas

Sebagai alat penyediaan dan kontribusi yang dapat dimanfaatkan oleh KSPPS BMT untuk perbaikan.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka dipakai untuk menjelaskan teori-teori yang selaras dengan problematika yang hendak diteliti atau berasal dari penelitian terdahulu. Kajian pustaka adalah kajian mengenai teori-teori yang didapat dari pustaka-pustaka yang berkaitan serta menunjang penelitian yang hendak dilaksanakan. Sehingga, di bagian ini akan peneliti sampaikan beberapa teori serta hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

Dalam penelitian ini penulis memperoleh rujukan dari hasil penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam memahami serta memperjelas bagi penulis untuk melakukan penelitian ini. Diantara penelitian yang dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah:

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

| NO | Nama dan Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|----|---|---|---|
| 1. | Yeni Rokhilawati (2022) “Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Mudharabah di BMT Nusantera Cabang Glenmore” | Strategi pemasaran yang dilakukan BMT UGT Nusantera melibatkan penggunaan marketing mix 11 yang komprehensif. Produk yang mereka tawarkan sangat lengkap, dengan harga yang terjangkau. Mereka menggunakan pendekatan "jemput bola" dalam penempatan produknya. | Perbedaan penulis membahas strategi pemasaran produk simpanan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif sedangkan Yeni Rokhilawati membahas tentang strategi pemasaran produk simpanan mudharabah. |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | <p>Promosi dilakukan terutama melalui petugas lapangan dan brosur. Dalam hal sumber daya manusia, BMT UGT Nusantara memprioritaskan karyawan laki-laki dengan latar belakang pendidikan dari pondok pesantren. Mereka menunjukkan kepedulian sosial dengan menyumbangkan denda dari nasabah kepada lembaga sosial. Bukti fisik dari layanan mereka terlihat dari kantor yang didirikan dan dokumen transaksi yang terperinci. Dengan jaringan yang kuat, BMT UGT Nusantara memiliki kekuatan dalam menarik cukup banyak nasabah. Karyawan di BMT UGT Nusantara bekerja di bawah tekanan untuk menjalankan tugas dengan tepat waktu dan penuh tanggung jawab. Kinerja karyawan dinilai dan yang memiliki kinerja baik akan diberikan peningkatan jabatan, sedangkan yang kurang baik akan mendapatkan evaluasi sebaliknya. Proses pelayanan yang baik, ramah, dan sopan menjadi kunci dalam memberikan pengalaman yang istimewa bagi nasabah.</p> | |
|--|--|--|--|

| | | | |
|----|---|---|--|
| 2. | Khoirunisa Putri Islamiyati dan Ajad Sudrajat (2023), “Optimalisasi Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan di BMT Niaga Utama Karawang“ | BMT Niaga Utama Karawang menerapkan strategi pemasaran STP Segmentation , membagi kedalam dua bentuk segmen, diantaranya yaitu segmentasi geografis, dan segmentasi demografis., Targeting , fokus menargetkan anggotanya kepada para pedagang kecil yang belum tersentuh oleh perbankan dengan jarak maksimal 5 km dari kantor BMT Niaga Utama dan Positioning , budaya kerja yang diterapkan yaitu dengan melakukan tadarus Al-Qur’an terlebih dahulu sebelum memulai pekerjaan. Selain itu, BMT Niaga Utama juga menerapkan metode Grameen Bank. Selain strategi pemasaran STP, BMT Niaga Utama Karawang juga menerapkan konsep bauran pemasaran diantaranya harga, produk, lokasi, proses, promosi, dan bukti fisik, serta manusia (Islamiyati & Sudrajat, 2023) | Perbedaan penulis membahas strategi pemasaran produk simpanan yang ada di KSPPS BMT Buana Mas untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dengan metode <i>efas ifas</i> dan Matriks SWOT sedangkan penelitian Khoirunisa Putri Islamiyati dan Ajad Sudrajat meneliti mengenai optimalisasi strategi pemasaran. |
| 3. | Fera Wahyuningsih, Ishlahud Dimam, Kharis Fadlullah Hana (2022) “Strategi Pemasaran Produk | Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Mitra Muamalat Kudus dalam meningkatkan jumlah nasabah simpanan yaitu menggunakan strategi pemasaran umum berupa konsep bauran pemasaran | Perbedaan penulis membahas strategi pemasaran semua produk simpanan yang ada di KSPPS BMT Buana Mas untuk meningkatkan keunggulan kompetitif sedangkan penelitian Fera Wahyuningsih, Ishlahud Dimam, Kharis |

| | | | |
|----|---|--|--|
| | <p>Simpanan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BMT Mitra Muamalat Kudus”</p> | <p>(marketing mix) yang meliputi: strategi produk (<i>product</i>), tempat (<i>place</i>), harga (<i>price</i>), proses (<i>process</i>), promosi (<i>promotion</i>), bukti fisik (<i>physical evidence</i>), partisipan (<i>people</i>). Disamping itu BMT Mitra Muamalat Kudus juga menekankan pada strategi pemasaran khusus yaitu <i>service excellent</i> berupa pelayanan yang cepat dan mudah serta strategi pemasaran yang dinilai efektif adalah “Getok Tular” yaitu melakukan promosi dari mulut ke mulut atau anggota lama menyampaikan terkait produk simpanan BMT kepada teman, saudara, keluarga, dan seterusnya agar tertarik menjadi nasabah baru. a strategi jemput bola.</p> | <p>Fadlullah Hana membaha mengenai strategi pemasaran produk simpanan dalam meningkatkan jumlah nasabah.</p> |
| 4. | <p>Irdatul Wardah, Nurul Istifadhoh, Wiwik Saidatur Rolianah (2021) “Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Haji KSPPS Mitra Usaha Ideal Jawa Timur Cabang Sekapur ”</p> | <p>Strategi pemasaran produk simpanan haji yang dilakukan oleh KSPPS MUI Jawa Timur cabang Sekapur telah dirancang dengan cermat untuk mencapai keberhasilan maksimal. Pertama, mereka menggunakan pendekatan door to door, di mana <i>account office</i> mendatangi langsung rumah anggota dan calon anggota. Pendekatan</p> | <p>Perbedaan terletak pada studi kasus dan produk yang dipasarkan dan alat analisis yang digunakan dimana penelitian yang saya lakukan yaitu semua jenis simpanan sedangkan peneliti tersebut hanya meneliti mengenai produk simpanan haji</p> |

| | | | |
|----|--|---|---|
| | | <p>ini memungkinkan untuk membangun hubungan personal yang kuat dan memberikan layanan yang lebih terfokus. Selain itu, mereka juga menerapkan strategi berantai, atau yang dikenal dengan istilah "getok ular" di Jawa, di mana kepuasan anggota yang telah menggunakan produk simpanan haji akan menjadi basis utama dalam menyebarkan informasi positif kepada teman dan keluarga mereka. Hal ini menciptakan efek domino di mana kepuasan satu anggota menjadi kunci dalam menggaet anggota baru. Kedua, strategi pemasaran dalam menerapkan <i>segmenting, targeting</i> dan <i>positioning</i>.</p> | |
| 5. | <p>Maula Nasrifah dan Kamilah Rihadatul Aisyah (2021) "Strategi Marketing dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah pada Produk Simpanan Deposito di BMT UGT Cabang Pembantu Krasakaan"</p> | <p>Strategi marketing dalam mempertahankan loyalitas nasabah pada produk simpanan deposito di BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan ialah keramahan karyawan dan sikap responsif, sikap responsif yang telah dijalankan ialah sistem antar jemput bola, pemberian hadiah untuk nasabah yang depositonya diatas 5.000.000 dan yang terakhir transaksi menggunakan <i>Mobile Printer</i>.</p> | <p>Perbedaan penulis membahas strategi pemasaran produk simpanan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif sedangkan peneliti tersebut membahas mengenai strategi <i>marketing</i> dalam mempertahankan loyalitas nasabah.</p> |

| | | | |
|----|--|--|--|
| 6. | Muyassarah (2019) “Analisis SWOT pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban” | Strategi pemasaran yang digunakan adalah melakukan pendekatan jemput bola, <i>network</i> , <i>service excellent</i> . Selain strategi tersebut BMT NU Sejahtera juga menerapkan menerapkan <i>marketing mix</i> dari <i>product</i> , <i>price</i> , <i>place</i> , <i>promotion</i> dan adapula promosi yang dilakukan contohnya promosi periklanan, promosi penjualan, promosi melalui penjualan pribadi dalam rangka untuk meningkatkan nasabah dan BMT NU Sejahtera tetap kerja keras untuk menggali nasabah agar tertarik pada produk simpanan kurban. | Perbedaan terletak pada studi kasus dan produk yang dipasarkan dan alat analisis yang digunakan dimana penelitian yang saya lakukan yaitu semua jenis simpanan sedangkan peneliti tersebut hanya meneliti mengenai produk simpanan kurban. |
| 7. | Vina Islami, Rani dan Syahril (2022) “Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Kompetitif pada BPR Rama Ganda”. | Strategi yang paling efektif digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dalam bentuk memperluas pangsa pasar dan <i>promotion</i> , proses ini sangat efektif yang digunakan PT BPR Rama Ganda dibandingkan dengan produk, <i>place</i> , dan <i>price</i> , sehingga dapat disimpulkan pendekatan <i>promotion</i> sangatlah berpengaruh untuk menarik minat nasabah (Islami et al., 2022) | Perbedaan penulis membahas strategi pemasaran semua produk simpanan yang ada di KSPPS BMT Buana Mas sedangkan penelitian Vina Islami, Rani dan Syahril membahas analisis SWOT dalam menentukan strategi kompetitif pada BPR Rama Ganda. |

F. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini memiliki pembahasan yang komprehensif yang dipecah menjadi lima bab:

BAB I PENDAHULUAN memuat gambaran umum kajian yang akan dilakukan, meliputi konteksnya, operasional pengetahuan, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan kajian pustaka serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI berisi terkait pengertian istilah yang berkaitan dengan strategi pemasaran, produk simpanan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT), Metode *EFAS IFAS* serta Matrik SWOT.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN meliputi prosedur penelitian yang digunakan dalam penelitian, meliputi rancangan penelitian, setting penelitian, alat pengumpulan data, dan proses analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN termasuk rincian tentang bagaimana item itu dijelaskan dan bagaimana data dianalisis untuk sampai pada temuan penelitian.

BAB V PENUTUP berisi kesimpulan penelitian yang sudah dilaksanakan serta saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Pemasaran

1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Definisi strategi pemasaran menurut para ahli berbeda - beda baik dari segi konseptual maupun dari sudut persepsi atau penafsiran umum, semuanya tergantung dari sudut mana di tinjau. Akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama, umumnya para ahli berpendapat bahwa kegiatan strategi pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak orang lain dari produsen dan konsumen, akan tetapi strategi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategi yang diarahkan pada usaha bagaimana merumuskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Secara *etimologi*, strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos* yang berarti jenderal. Strategi pada mulanya berasal dari peristiwa peperangan yakni sebagai suatu siasat untuk mengalahkan musuh. Selain itu para jenderal selalu memanfaatkan peluang yang memungkinkan pasukannya memperoleh kemenangan, dia memberi motivasi kepada pasukannya baik sebelum berperang maupun sesudahnya. Namun, pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan dibidang ekonomi.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Pentingnya meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Strategi pemasaran adalah proses untuk menentukan rancangan target pasar yang akan dipilih dan dianalisis , kemudian dikembangkan dan dipelihara bauran pemasarannya agar dapat membuat puas kebutuhan atau keinginan konsumen. Kepuasan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan jauh sebelum barang atau jasa di produksi (As'at, 2019).

Untuk mencapai mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Dalam menyusun langkah-langkah awal untuk menyerang pesaing perlu dipertimbangkan beberapa hal, terutama dalam hal kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Dalam kekuatan dan kelemahan perusahaan dilihat dari keuangan, sumber daya manusia, jaringan dan sebagainya. Disamping mengukur kekuatan dan kelemahan pesaing, harus dipertimbangkan pula ancaman dan peluang yang ada. Ancaman pesaing terus menerus menuntut kita untuk selalu waspada. Kemudian, kita juga harus mampu merebut peluang-peluangnya yang ada serta menciptakan peluang baru sebelum dimasuki oleh para pesaing (Fera Wahyuningsih et al., 2022).

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri atas 4P yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala bentuk barang, jasa, atau kombinasi keduanya yang ditawarkan kepada pasar untuk digunakan, dikonsumsi, atau dimanfaatkan oleh konsumen guna memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan mereka. Keinginan pasar ini tidak hanya terbatas pada produk fisik saja, tetapi juga dapat mencakup berbagai jenis produk lain seperti jasa, yang memberikan solusi atau kenyamanan bagi konsumen.

Selain itu, produk juga dapat berupa individu, seperti tokoh terkenal atau profesional yang menawarkan keahlian mereka, organisasi yang menyediakan layanan atau produk khusus, bahkan ide-ide yang dapat memberikan inspirasi atau solusi bagi masyarakat. Dengan demikian, produk yang ditawarkan di pasar tidak hanya berfokus pada aspek fisik atau materi, tetapi juga melibatkan elemen-elemen yang lebih luas yang dapat memberikan nilai tambah dan memenuhi berbagai aspek kebutuhan dan keinginan pasar yang beragam.

2. Harga (*Price*)

Price atau harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual. Harga sudah menjadi aspek yang tidak kalah penting. Harga menjadi faktor kunci yang sangat menentukan posisi produk di pasar dan memainkan peran penting dalam strategi pemasaran secara keseluruhan. Penentuan harga yang tepat harus mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk karakteristik pasar target, jenis variasi produk yang ditawarkan, kualitas layanan yang disediakan, serta tingkat persaingan yang ada di pasar. Dalam hal ini, harga harus disesuaikan agar sesuai dengan daya beli dan preferensi konsumen di segmen pasar tertentu.

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat dikompensasi dengan mengurangi biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk

menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan prinsip marketing dasar dimana perusahaan dituntut untuk dapat memberikan insentif bagi calon pembeli produk atau jasa yang ditawarkan. Insentif ini dapat berupa potongan harga, menyampaikan product knowledge dengan cara yang menarik, sampai memberikan contoh produk atau jasa secara cuma-cuma (Rokhilawati, 2022).

Strategi pemasaran merupakan perencanaan yang terarah yang memberikan panduan tentang pemasaran agar tercipta tujuan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan. Adapun tujuan dari strategi pemasaran, yaitu :

- a) Menetapkan arah kegiatan perusahaan
- b) Memberikan informasi kepada manajemen puncak dan merumuskan tujuan.
- c) Sasaran untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah di masa mendatang.

Setiap organisasi atau perusahaan yang berambisi untuk meraih keberhasilan dalam dunia pemasaran harus terlebih dahulu menyusun sebuah rencana pemasaran strategis (*strategic marketing plan*) yang akan menjadi panduan utama dalam memanfaatkan segala sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien. Rencana ini sangat penting karena berfungsi sebagai pedoman untuk mengambil keputusan yang tepat dalam setiap langkah pemasaran. Penyusunan strategi pemasaran yang matang umumnya diawali dengan analisis situasi yang mendalam, yang mencakup kajian menyeluruh mengenai kondisi pasar yang dihadapi perusahaan, serta evaluasi terhadap kekuatan dan kelemahan produk dan merek yang dimiliki. Berdasarkan hasil analisis situasi ini, perusahaan kemudian dapat merancang langkah-langkah strategis yang tepat untuk

memahami karakteristik pasar secara lebih detail, termasuk segmentasi konsumen yang tepat dan tingkat persaingan yang ada di dalamnya. Pemahaman yang baik tentang pasar dan kondisi internal perusahaan akan memungkinkan strategi pemasaran yang lebih fokus dan terarah, sehingga meningkatkan peluang untuk memenangkan persaingan di pasar yang dinamis (Rinaldi, 2019).

1.2 Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau badan usaha tentu memiliki tujuan tertentu. Dalam menetapkan suatu tujuan harus dipertimbangkan cara-cara sebaik mungkin agar tujuan tersebut tercapai. Demikian pula dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan strategi pemasaran, antara lain:

1. Meningkatkan motivasi pengembangan bisnis

Melihat peluang dengan cara berbeda adalah salah satu fungsi strategi pemasaran yang mempengaruhi kelangsungan bisnis dimasa mendatang

2. Membuat koordinasi tim lebih efektif

Dengan adanya strategi pemasaran, koordinasi tim menjadi lebih baik dan terarah untuk mencapai tujuan yang sama. Fungsi strategi pemasaran disini adalah sebagai alat untuk mengatur arah setiap divisi agar mampu bekerja sama mencapai tujuan perusahaan.

3. Merumuskan tujuan perusahaan

Tanpa tujuan yang jelas, perusahaan tidak akan berkembang. Disinilah fungsi strategi pemasaran yang krusial, yaitu menentukan tujuan perusahaan secara jelas. Strategi pemasaran tidak hanya dipakai untuk alat mencapai tujuan, namun juga

merumuskan tujuan itu sendiri. Baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Mengawasi kegiatan pemasaran

Untuk meningkatkan kualitas kegiatan pemasaran perusahaan, dibutuhkan pengawasan yang efektif. Pengawasan disini artinya adalah perhatian yang jelas sehingga potensi dari setiap anggota bisa terdeteksi dan digunakan untuk mendukung perusahaan mencapai tujuan. Fungsi strategi pemasaran harus mampu melihat potensi dari setiap anggotanya.

1.3 Manfaat Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki berbagai manfaat yang penting bagi suatu organisasi, baik itu perusahaan, lembaga non-profit, maupun entitas lainnya. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari menerapkan strategi pemasaran yang efektif :

a. Peningkatan Penjualan

Salah satu manfaat utama dari strategi pemasaran yang efektif adalah peningkatan penjualan produk atau layanan. Dengan merumuskan strategi yang tepat untuk menjangkau konsumen potensial dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka, organisasi dapat meningkatkan volume penjualan dan pendapatan.

b. Peningkatan Pangsa Pasar

Strategi pemasaran yang baik juga dapat membantu organisasi untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Dengan mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, menetapkan posisi merek yang kuat, dan mengembangkan rencana tindakan pemasaran yang efektif, organisasi dapat menarik pelanggan dari pesaing dan memperluas pangsa pasar mereka.

c. Peningkatan Kesadaran Merek

Strategi pemasaran membantu meningkatkan kesadaran merek, yang merupakan salah satu aset paling berharga bagi suatu organisasi. Dengan menggunakan berbagai saluran pemasaran dan teknik promosi, organisasi dapat memperkenalkan merek mereka kepada konsumen potensial, membangun citra merek yang positif, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

d. Pengembangan Hubungan Pelanggan

Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui pemasaran berbasis hubungan, organisasi dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, memahami kebutuhan dan preferensi mereka, serta memberikan nilai tambah yang berkelanjutan.

e. Inovasi Produk dan Layanan

Pemasaran juga dapat menjadi sumber inspirasi untuk inovasi produk dan layanan baru. Dengan memahami tren pasar, kebutuhan konsumen, dan perilaku pembelian, organisasi dapat mengidentifikasi peluang untuk mengembangkan produk atau layanan baru yang memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang.

f. Optimasi Pengeluaran Pemasaran

Dengan merumuskan strategi pemasaran yang efektif, organisasi dapat mengoptimalkan pengeluaran pemasaran mereka. Dengan fokus pada saluran pemasaran yang paling efisien dan teknik promosi yang paling efektif, organisasi dapat memaksimalkan pengembalian investasi mereka dalam pemasaran.

g. Keunggulan Kompetitif

Strategi pemasaran yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu organisasi. Dengan menciptakan diferensiasi yang signifikan dalam pasar dan membangun

hubungan yang kuat dengan pelanggan, organisasi dapat memposisikan diri mereka lebih baik di pasar daripada pesaing mereka.

h. Respon yang Lebih Cepat terhadap Perubahan Pasar

Dengan memantau pasar secara terus-menerus dan memahami tren yang sedang berlangsung, organisasi yang menerapkan strategi pemasaran yang efektif dapat merespon perubahan pasar dengan lebih cepat dan lebih fleksibel. Hal ini memungkinkan mereka untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah-tengah perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis.

1.4 Bentuk-bentuk strategi

Adapun bentuk-bentuk strategi itu sendiri yang bisa dijadikan ukuran dalam berbagai aspek kegiatan atau aktivitas ekonomi atau bisnis meliputi tiga bentuk, diantaranya:

a) Strategi Manajemen

Strategi manajemen adalah strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

b) Strategi Investasi

Strategi investasi adalah kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan tersebut melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali dari suatu divisi baru atau strategi divertasi dan sebagainya. Strategi investasi ini dapat diterapkan pada perusahaan yang berorientasi pada investasi yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan.

c) Strategi Bisnis

Strategi bisnis adalah suatu cara atau metode yang digunakan suatu perusahaan untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang ada. Strategi bisnis juga merupakan kebijakan-kebijakan dan garis-garis pedoman yang menentukan cara sebuah perusahaan bersaing dalam sebuah industri dan khususnya cara perusahaan untuk membentuk keunggulan bersaing. Strategi bisnis adalah strategi yang menekankan pada peningkatan dari posisi kompetitif dari produk atau jasa perusahaan dalam industri yang spesifik atau segmen pasar yang dilayani oleh unit bisnis tersebut. (Rangkuti, 2016:9)

1.5 Macam – macam Strategi Pemasaran

a) Analisis Peluang

Analisis yang cermat terhadap pasar akan memberikan peluang bagi setiap produk untuk masuk ke pasar. Peluang pasar (market oportunties) adalah wilayah dimana terdapat kecenderungan permintaan yang menguntungkan, dimana perusahaan percaya akan kebutuhan konsumen belum terpuaskan dan dimana perusahaan dapat bersaing secara efektif. Suatu perusahaan biasanya mengidentifikasi peluang pasar dengan cara memperhatikan pasar secara cermat dan menandai jika terdapat kecenderungan kenaikan permintaan dan juga memperhatikan tingkat kompetisi yang terdapat pada setiap segmen pasar. Suatu pasar tidak dapat dipandang sebagai satu kelompok besar konsumen yang homogen tetapi terdiri dari kelompok-kelompok konsumen heterogen (Cay, 2020).

b) Analisis Kompetitif

Dalam mempersiapkan strategi dan rencana pemasaran, praktisi pemasaran seharusnya melakukan analisis secara cermat terhadap persaingan yang ada pada segmen pasar. Suatu

persaingan terdiri atas persaingan langsung (termasuk persaingan di antara sejumlah merek yang dimiliki sendiri) dan persaingan tidak langsung (muncul produk substitusi). Salah satu aspek penting dalam perencanaan strategi pemasaran adalah meneliti keuntungan kompetitif (*competitive advantage*), yaitu *something special a from does or has that gives it an edge over competitors*.

c) Target Pemasaran

Para perintis di dunia bisnis, menjadi pengusaha pada umumnya membidik konsumennya secara intuitif yaitu berdasarkan perkiraan atau naluri saja. Mereka mengira tahu persis siapa konsumennya dan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Pandangan mereka tentang konsumen cenderung ditentukan oleh kaca mata sendiri, yaitu membayangkan dirinya sendiri sebagai salah seorang konsumen dari produk yang telah dibuatnya. Untuk jangka waktu tertentu cara ini mungkin berhasil, tetapi tidak untuk jangka panjang. Suatu ketika konsumen tentu akan berubah. Generasi baru datang, pesaing baru bermunculan, persaingan semakin tajam, sementara berbagai produk menawarkan gaya hidup baru. Dengan demikian konsumen bisa berubah. Perkembangan telah menimbulkan globalisasi, pembangunan ekonomi, dan perbaikan kesejahteraan sehingga melahirkan kelompok-kelompok baru dalam masyarakat.

Praktisi pemasaran yang baik tidak akan pernah mau memasuki keseluruhan segmen pasara hanya dengan mengandalkan satu produk, satu merk dan satu jasa. Mereka akan menggunakan produk yang berbeda dan startegi yang berbeda pula. Pasar dibagibagi kedalam sejumlah segmen yang kemudian dipilih untuk dijadikan target pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Target atau sasaran

setiap segmen tentu saja tidak sama, ini berarti praktisi pemasaran harus menyediakan anggaran yang berbeda serta strategi bauran promosi yang berbeda juga.

2. Produk Simpanan

Produk Simpanan merupakan salah satu jenis jasa yang ditawarkan perusahaan untuk calon nasabah yang gunanya untuk menyimpan uang nasabah, yang mana uang tersebut akan dikelola oleh pihak bank, dan nantinya bias diambil sewaktu-waktu dan juga nasabah akan memperoleh bagi hasil dari bank tersebut.

Simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh Nasabah kepada Bank Syariah dan/atau UUS berdasarkan Akad wadi'ah atau Akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah dalam bentuk Giro, Tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu. Simpanan dapat menjadi penting untuk meningkatkan jumlah modal tetap tersedia, yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi seseorang / organisasi. Simpanan dilaksanakan oleh keluarga perseorangan dengan tujuan untuk menjamin hari tuanya atau untuk pengeluaran-pengeluaran masa yang akan datang (Syafuruddin, 2020).

3. Baitul Mal wat Tamwil (BMT)

3.1. Pengertian BMT

Teori yang mendukung dan berkaitan dengan penelitian ini adalah Baitul Mal wat Tamwil (BMT), dimana BMT menjadi objek penelitian ini. BMT adalah Balai Usaha Mandiri Terpadu atau Baitul Mal wat Tamwil, yaitu Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT merupakan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang mempunyai dua fungsi yaitu baitul mal dan baitul tamwil. Sebagai rumah pengembangan harta dengan melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi, dan sebagai rumah harta dengan menerima

titipan dana zakat, infak dan sedekah serta pendistribusian yang optimal sesuai peraturan dan amanahnya.

Sejak awal kelahirannya sampai dengan saat ini, legalitas BMT belum ada, hanya saja banyak BMT memilih badan hukum koperasi. Oleh karena itu BMT tunduk pada aturan perkoperasian, yaitu Undang-Undang No.25 Tahun 1992 tentang Koperasi yang telah diubah menjadi Undang-Undang No 17 Tahun 2012 tentang Koperasi. KEPMEN Nomor 91/KEP/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Aturan hukum tersebut selanjutnya dijabarkan dalam Petunjuk Pelaksanaan (JUKLAK) dan Petunjuk Teknis (JUKNIS) serta Standar Operasional Prosedur (SOP) dan Standar Operasional Manajemen (SOM) yang tunduk pada PERMEN Nomor 352/PER/M.KUKM/X/2007 tentang Pedoman standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan Unit Usaha Jasa Keuangan Syariah.

Namun, sejak adanya Undang-Undang No 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM), status kelembagaan badan hukum BMT menjadi suatu permasalahan tersendiri yang membebani BMT. BMT yang sudah ada saat ini kebanyakan adalah berbadan hukum koperasi dengan skala usaha kecil menengah dan cakupan luas usaha meliputi beberapa kota/kabupaten, bahkan lintas propinsi. Namun, dengan pengaturan BMT sebagai LKM sebagaimana dalam UU No. 1 Tahun 2013, keluasan cakupan usaha BMT menjadi dibatasi. Bila ingin melebarkan usahanya ke kota/kabupaten lain, maka BMT harus bertransformasi menjadi bank. Dengan demikian, maka yang memiliki kewenangan atas pengawasan berubah dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah menjadi Otoritas Jasa Keuangan. Perubahan pengawasan ini menjadi kekhawatiran tersendiri bagi BMT, sekaligus menjadi

celah hukum, bila pengawasan BMT masih tetap berada di bawah pengawasan Kementerian Koperasi dan UKM (Rifki, 2020).

3.2. Visi dan Misi BMT

a. Visi BMT

Menjadi lembaga keuangan yang mandiri, sehat dan kuat, yang kualitas ibadah anggotanya meningkat sedemikian rupa sehingga mampu berperan menjadi wakil pengabdian Allah SWT, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan umat manusia pada umumnya.

b. Misi BMT

Mewujudkan gerakan pembebasan anggota dan masyarakat dari belenggu rentenir, jerat kemiskinan, dan ekonomi ribawi, gerakan pemberdayaan meningkatkan kapasitas dalam kegiatan ekonomi riil dan kelembagaannya menuju tatanan perekonomian yang makmur dan maju dan gerakan keadilan membangun struktur masyarakat madani yang adil dan berkemakmuran-berkemajuan, serta makmur-maju berkeadilan berlandaskan syariah dan ridha Allah SWT.

Visi dan Misi BMT pada dasarnya yaitu untuk menjalankan amanah sebagai lembaga yang mewujudkan tatanan perekonomian yang makmur, maju dan berkeadilan yang berlandaskan syariah dan ridha Allah SWT.

3.3. Tujuan dan Sifat BMT

1. Tujuan BMT

Meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

2. Sifat BMT

Memiliki usaha bisnis yang bersifat mandiri, di tumbuh kembangkan dengan swadaya dan dikelola secara profesional serta berorientasi untuk kesejahteraan anggota dan masyarakat

lingkungannya. Berdasarkan uraian diatas Tujuan dan sifat BMT yaitu untuk menciptakan kesejahteraan anggota dan masyarakat umum. Caranya dengan meningkatkan kualitas usaha ekonomi anggota maupun masyarakat sekitarnya (Soemitra, 2017).

4. EFAS IFAS

EFAS dan IFAS merupakan analisis yang berasal dari teori SWOT analisis, yang membantu dalam memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja suatu bisnis atau organisasi. Dengan menggunakan EFAS, kita dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman di lingkungan eksternal, sementara IFAS membantu dalam mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal. Bisnis, sebagai entitas yang berusaha untuk menghasilkan produk atau layanan dengan tujuan mendapatkan laba, memiliki potensi untuk berkembang dan bertahan di tengah-tengah persaingan yang ketat. Dengan memanfaatkan alat analisis ini secara efektif, pemangku kepentingan dapat merumuskan strategi yang tepat untuk mengoptimalkan kinerja bisnis dan mencapai keunggulan kompetitif. Dengan menggunakan analisis EFAS dan IFAS ini diharapkan bisa secara sistematis mengidentifikasi beragam faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan pemanfaatan kekuatan internal serta peluang eksternal yang tersedia, sambil juga mengurangi dampak kelemahan internal dan ancaman eksternal dari pesaing maupun lingkungan luar (Kurniawan & Abidin, 2020).

5. Matrik SWOT

5.1 Pengertian SWOT

Matriks SWOT adalah suatu alat yang digunakan untuk merangkai faktor-faktor strategis perusahaan. Alat ini mampu menggambarkan dengan jelas bagaimana perusahaan menyesuaikan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimilikinya. SWOT itu sendiri merujuk pada kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). SWOT dapat menjadi modal dalam menganalisis organisasi, baik yang berorientasi pada keuntungan maupun yang bukan, dengan tujuan utama untuk memahami keadaan organisasi secara menyeluruh. Setelah menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, langkah selanjutnya adalah menyusun rencana atau strategi yang mencakup tujuan yang telah ditetapkan (Humaidi, 2019).

Dalam menjalankan analisis SWOT Freddy Rangkuti berasumsi bahwa penyusunan sebuah matrik dapat diisi dengan pedoman SWOT antara lain :

- a. Strengths (S) dibuat beberapa poin kelebihan yang menjadi kekuatan internal dalam sebuah perusahaan.
- b. Weaknesses (W) dibuat beberapa poin kekurangan yang menjadi kelemahan internal dalam sebuah perusahaan.
- c. Opportunities (O) dibuat beberapa poin yang sifatnya menguntungkan perusahaan dan dapat menjadikan kekuatan eksternal dalam sebuah perusahaan.
- d. Threats (T) dibuat beberapa poin yang tidak menguntungkan dan bahkan mengganggu yang menjadikan kelemahan eksternal dalam sebuah perusahaan.

Semua keterangan disajikan dalam bentuk matrik, kemudian dianalisis untuk menghasilkan strategi yang tepat dalam

memaksimalkan usaha agar tercapai kinerja yang efektif, efisien dan berkelanjutan. Pembuatan matriks SWOT terdiri dari delapan tahapan yang saling berkesinambungan. Tahap pertama dan kedua berfokus pada identifikasi faktor eksternal, yaitu mendata peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan luar perusahaan. Faktor-faktor ini berperan penting dalam menentukan arah strategis yang dapat diambil perusahaan. Tahap ketiga dan keempat berfokus pada analisis faktor internal perusahaan, yaitu kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam organisasi. Setelah itu, tahapan selanjutnya adalah mencocokkan keempat faktor tersebut satu sama lain secara berpasangan, untuk menghasilkan strategi yang sesuai. Proses ini mencakup kombinasi strategi yang terdiri dari: S-O (Strengths - Opportunities), W-O (Weaknesses - Opportunities), S-T (Strengths - Threats), dan W-T (Weaknesses - Threats), di mana masing-masing pasangan strategi akan membantu perusahaan dalam memanfaatkan peluang, mengatasi ancaman, memperbaiki kelemahan, serta mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki. Dengan cara ini, perusahaan dapat merumuskan langkah-langkah strategis yang tepat untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Berikut merupakan penjelasan dari strategi diatas :

1. Strategi S-O : strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan guna memanfaatkan peluang yang ada. Misalnya saja ada peluang pengembangan usaha dan perusahaan juga sedang mengalami laba yang cukup tinggi.
2. Strategi W-O : dalam strategi ini digunakan untuk mengatasi sebuah kelemahan perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Misalnya ada pesanan produk dalam jumlah besar sedangkan kapasitas produksi perusahaan tidak memadai. Strategi yang bisa dilakukan adalah menambah mesin atau melakukan kerja sama dengan perusahaan lain.

3. Strategi S-T : strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan dalam menghadapi ancaman dari luar. Misalnya saja terjadi peniruan produk, perusahaan dapat menuntut hak cipta yang dimiliki dari produk tersebut.
4. Strategi W-T : strategi ini merupakan strategi untuk bertahan dari ancaman luar sekaligus mengatasi kelemahan yang dimiliki. Situasi ini merupakan situasi yang terburuk bagi perusahaan (Rangkuti, 2017).

5.2 Manfaat Analisis SWOT

Berikut beberapa manfaat analisis SWOT bagi perusahaan:

- a. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa yang akan datang.
- b. Menjadi bentuk bahan kebijakan strategi dan sistem perencanaan sebuah perusahaan.
- c. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan, selanjutnya melalui informasi yang ada tersebut akan menjadi pedoman bagi pemilik perusahaan untuk melakukan kebijakan untuk di masa yang akan datang.
- d. Memberikan tantangan ide-ide baru bagi pihak manajemen perusahaan.

5.3 Keunggulan Analisis SWOT

- a. Dapat dijadikan panduan dalam penyusunan pada berbagai kebijakan strategis menuju target yang telah direncanakan sebelumnya. Mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan untuk jangka panjang.
- b. Dapat membantu mempermudah proses evaluasi berkaitan dengan penentuan kebijakan strategis sekaligus sistem perencanaan agar meraih kesuksesan dari pada waktu

sebelumnya. Inilah mengapa analisis SWOT menjadi bagian inti memudahkan proses evaluasi untuk berbagai bidang.

- c. Dapat dijadikan bagian penting untuk memperoleh informasi tentang berbagai macam hal yang dibutuhkan untuk menuju proses perubahan perbaikan masa mendatang.
- d. Dapat meningkatkan motivasi dalam menemukan ide-ide kreatif untuk terus maju meraih kesuksesan yang ditargetkan sebelumnya

B. Landasan Teologis

1. Al-Qur'an:

Dalam Al-Qur'an, banyak ayat yang menekankan pentingnya keadilan, amanah, dan keberkahan dalam usaha dan transaksi ekonomi.

Salah satu ayat yang relevan adalah surah Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : *"Orang-orang yang memakan riba tidak akan berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang terhina syaitan kerana sentuhan (gangguan) penyakit gila. Yang demikian itu adalah kerana mereka berkata (berpendapat): 'Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba.' Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba."*

Ayat ini menegaskan bahwa dalam melakukan transaksi ekonomi, termasuk dalam pemasaran produk simpanan, prinsip keadilan dan integritas. Tidak boleh ada praktik yang merugikan atau tidak adil yang dilakukan dalam transaksi tersebut. Lebih lanjut, dalam surah Al-Mutaffifin ayat 1-3,

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾
الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾

وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ^{٤٣}

Artinya : *"Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!, (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi, (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi."*

Ayat ini mengingatkan kita akan pentingnya kejujuran dan integritas dalam bisnis. Mengurangi ukuran atau mengubah informasi untuk keuntungan sendiri adalah perbuatan yang dilarang. Ini relevan strategi pemasaran, di mana perusahaan harus memastikan bahwa semua informasi tentang produk simpanan yang ditawarkan adalah akurat dan jujur.

Selain itu, surah Al-Hujurat ayat 13 mengajarkan tentang pentingnya etika dalam berbisnis:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا^{٤٤} إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَنْتَقِمُ^{٤٥} إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya : *"Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu bersuku-suku dan berbangsa-bangsa supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Menenal."*

Ayat ini menekankan bahwa dalam interaksi bisnis, termasuk dalam strategi pemasaran, menjaga hubungan baik dan saling menghormati. Pemasaran produk simpanan, prinsip-prinsip ini mengarahkan kita untuk menerapkan strategi yang tidak hanya efektif tetapi juga etis dan adil. Hal ini membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata masyarakat serta untuk memperoleh berkah dalam usaha yang dilakukan.

2. Hadist

Hadis-hadis Nabi Muhammad SAW juga memberikan petunjuk berharga tentang prinsip-prinsip yang harus dipegang dalam transaksi bisnis dan pemasaran. Salah satu hadis yang relevan adalah dari Abu Hurairah RA, yang mengatakan bahwa Rasulullah SAW bersabda: "Satu dirham yang diberikan untuk zakat lebih baik daripada seratus ribu dirham yang diberikan untuk sedekah." (HR. Bukhari dan Muslim). Hadis ini menegaskan pentingnya keikhlasan dan niat baik dalam setiap amal, termasuk dalam kegiatan bisnis. Dalam pemasaran produk simpanan, niat yang tulus untuk membantu masyarakat dan memberikan manfaat yang jelas sangatlah penting.

Hadis lain yang penting adalah dari Ibnu Umar RA, yang menyatakan bahwa Rasulullah SAW bersabda: "Sesungguhnya jual beli itu adalah harus kecuali yang dilarang. Apabila tidak ada larangan, maka jual beli itu halal." (HR. Bukhari dan Muslim). Hadis ini menekankan bahwa selama transaksi bisnis dilakukan dalam koridor hukum dan syariah yang benar, maka transaksi tersebut diperbolehkan. Namun, ini juga berarti bahwa strategi pemasaran harus sesuai dengan syariah dan tidak melanggar aturan-aturan Islam.

Rasulullah SAW juga bersabda: "Barang siapa yang menipu kami, maka dia bukan dari golongan kami." (HR. Muslim). Hadis ini mengingatkan kita akan pentingnya kejujuran dalam bisnis. Pemasaran produk simpanan, perusahaan harus memastikan bahwa tidak ada penipuan atau misleading dalam promosi produk. Transparansi dan kejelasan informasi adalah kunci untuk membangun kepercayaan pelanggan.

Dalam hadis yang lain, Rasulullah SAW mengatakan: "Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya." (HR. Ahmad). Hadis ini mendorong kita untuk selalu mengutamakan kepentingan orang lain dalam setiap usaha yang kita lakukan. Dalam strategi pemasaran, ini berarti memahami kebutuhan dan kepentingan

pelanggan dan berusaha untuk memberikan solusi yang terbaik bagi mereka. Dengan mengikuti prinsip-prinsip yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadis, KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto dapat merancang strategi pemasaran produk simpanan yang tidak hanya efektif dalam meningkatkan keunggulan kompetitif, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai dan etika Islam.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dan pendekatan deskriptif kualitatif yang mana penelitian ini dilakukan secara on-site, yaitu dengan menuangkan data-data yang telah dikumpulkan ke dalam ungkapan-ungkapan yang mempunyai makna lebih dalam mendefinisikan orang atau kelompok tertentu untuk mengetahui ada tidaknya keterkaitan di antara keduanya (Fera Wahyuningsih et al., 2022). Metode yang digunakan untuk menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif yaitu Metode *EFAS IFAS* dan Matrik SWOT.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan pada bulan November 2023 sampai dengan data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini terpenuhi. Karena penelitian ini harus menyesuaikan situasi dan kondisi untuk melakukan penelitian dengan objek penelitian. Penelitian ini dilakukan di KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto yang berlokasi di Jalan Arsantaka No.11 A Arcawinangun.

C. Sumber Data

Pada penelitian ini, terdapat dua jenis sumber data yang dipakai antaranya:

a. Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui metode pengumpulan data eksklusif

seperti wawancara atau observasi terhadap narasumber. Dalam penelitian ini sumber data primer yaitu Manajer, karyawan Bagian Marketing, Kasir, Pengelola KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto.

b. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh dari sumber tertulis seperti buku, jurnal, artikel, media cetak, dan sumber lainnya. Peneliti menggunakan data sekunder untuk mendukung, memperkuat, dan melengkapi informasi yang mereka peroleh.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dipakai diantaranya :

a. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang memiliki signifikansi besar. Dengan melakukan observasi atau pengamatan langsung terhadap objek penelitian, kita dapat mengumpulkan data yang akurat (Fera Wahyuningsih et al., 2022).

b. Wawancara

Wawancara adalah bentuk percakapan di mana dua pihak terlibat, yaitu pewawancara (*interview*) yang bertanggung jawab untuk mengajukan pertanyaan, dan terwawancara (*interviewer*) yang memberikan tanggapan atas pertanyaan tersebut. Wawancara adalah metode pengumpulan data yang berguna ketika seorang peneliti ingin melakukan penelitian awal untuk mengidentifikasi isu-isu yang perlu diteliti, dan juga ketika peneliti ingin mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pandangan responden. Dalam penelitian ini wawancara akan dilakukan kepada Ibu Harwanti selaku Manajer Umum BMT Buana Mas Purwokerto dan Ibu Eko, Ibu Ningsih, Ibu Rini Susanti dan Ibu Sairah Nasabah KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik yang digunakan sebagai metode pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuisisioner dibutuhkan untuk mendapatkan hasil yang kemudian dijadikan acuan menghitung bobot atau rating pada analisis EFAS IFAS.

Kuesioner digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran produk simpanan yang akan dilakukan kepada Ibu Harwanti selaku Manajer Umum, Mas Ega, Mba Ida dan Mba Nisa selaku karyawan bagian Marketing, Mba Eva Agustiani selaku Kasir dan Ibu Atin selaku Pengelola KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto dan 4 Nasabah KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto.

d. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

E. Teknik Analisis Data

Dalam sebuah penelitian, proses analisis data memiliki peran yang sangat krusial. Melalui analisis data yang teliti dan cermat, peneliti dapat menggali pemahaman yang lebih dalam tentang permasalahan yang dihadapi dalam penelitian mereka. Dengan demikian, analisis data bukan hanya sekadar tahap teknis, tetapi juga merupakan kunci untuk mendapatkan kesimpulan yang akurat dan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang kompleks yang mungkin dihadapi oleh seorang peneliti.

Data yang nantinya diperoleh dan diolah pada penelitian ini akan dianalisa dengan cara analisa interaktif model yang dikembangkan Milles serta Huberman terdapat tiga tahapan dalam proses analisis ini, yaitu:

a. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data adalah tahapan krusial dalam proses penelitian di mana perhatian dan usaha yang serius diberikan untuk menyederhanakan, mengabstraksi, serta mengolah data kasar yang muncul dari pencatatan lapangan.

b. Penyajian Data (*data display*)

Penyajian data dalam penelitian ini merujuk pada hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya terhadap data yang telah terkumpul. Data-data tersebut kemudian disusun dan disajikan

kepada pembaca dalam bentuk diagram konteks dan matriks dengan pendekatan tematik. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menggambarkan pola korelasi antar variabel yang relevan, sehingga mempermudah pemahaman dan perencanaan penelitian selanjutnya.

c. Verifikasi (*Conclusion Drawing / Verification*)

Tahap ketiga dalam analisis data kualitatif melibatkan pengambilan kesimpulan dan proses verifikasi. Dalam tahap ini, peneliti mengambil kesimpulan dengan cermat menganalisis dan menerapkan kerangka berpikir yang telah dikembangkan selama proses penelitian. Tujuan dari pengambilan kesimpulan ini adalah untuk memberikan jawaban yang menyeluruh terhadap semua pertanyaan yang telah ditetapkan oleh peneliti dalam permasalahan penelitian.

Teknis analisis data memiliki tujuan yang sangat penting, yakni menyederhanakan data yang telah dikumpulkan sebelumnya, menyajikannya secara sistematis, kemudian mengolah, menafsirkan dan memaknai data tersebut. Analisis data yaitu upaya pemecahan permasalahan penelitian untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang diteliti.

Permasalahan dalam penelitian ini akan dianalisis dengan cara mengetahui target sasaran melalui bauran pemasaran (Marketing Mix) 4P: *people, price, place, dan promotion*. Kemudian menggunakan metode analisis EFAS IFAS untuk mendapatkan bobot atau rating dan kemudian memasukkannya pada matriks SWOT untuk mengetahui apakah kekuatan dan peluang bisa menjadi unggulan atau kelemahan dan ancaman bisa menjadi hambatan dalam strategi pemasaran produk simpanan pada BMT Buana Mas Purwokerto.

Analisis SWOT menggunakan matriks *internal factor evaluation* (IFE) dimana IFE meliputi kekuatan dan kelemahan, serta matriks *external factor evaluation* (EFE) yang mana pada EFE

terdapat peluang dan ancaman. Analisis dilakukan dengan cara pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Adapun tahapan analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan wawancara dengan yang bergerak dibidang Manajer pada BMT Buana Mas Purwokerto untuk memperoleh indikator SWOT.
2. Mengelompokkan data yang telah didapatkan untuk kemudian diproses. Data tersebut dikelompokkan kedalam masing-masing faktor, yaitu faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan faktor eksternal (peluang-ancaman) untuk mengetahui indikator apa saja yang dimiliki masing-masing faktor tersebut.
3. Membuat form pemberian nilai bobot dan rating oleh karyawan yang mengisi kuisisioner. Setelah mengelompokkan data hasil wawancara dan memperoleh indikator SWOT, kemudian membuat form pengisian bobot dan rating yang dilakukan dengan metode *EFAS IFAS*. Berikut langkah-langkahnya:
 - a) Menentukan faktor strategi yang menjadi kekuatan dan kelemahan maupun peluang dan ancaman.
 - b) Beri masing-masing bobot dengan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
 - c) Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding atau paling tinggi) sampai dengan 1 (poor atau paling rendah). Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberikan rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberikan rating +1).

Pemberian nilai ancaman kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancaman sangat besar, ratingnya adalah 1 sebaliknya jika nilai ancaman sedikit ratingnya 4 (Mashuri & Nurjannah, 2020).

Tabel 3. 1 IFAS

| NO | Faktor-Faktor Strategi Internal | Bobot | Rating |
|------------------|--|--------------|---------------|
| Kekuatan | | | |
| 1 | | | |
| 2 | | | |
| 3 | | | |
| 4 | | | |
| Sub total | | | |
| Kelemahan | | | |
| 1 | | | |
| 2 | | | |
| Sub total | | | |
| TOTAL | | | |

Tabel 3. 2 EFAS

| NO | Faktor-Faktor Strategi Eksternal | Bobot | Rating |
|------------------|---|--------------|---------------|
| Peluang | | | |
| 1 | | | |
| 2 | | | |
| 3 | | | |
| 4 | | | |
| Sub total | | | |
| Ancaman | | | |
| 1 | | | |
| 2 | | | |
| Sub Total | | | |
| TOTAL | | | |

Untuk menyusun dan menghitung nilai bobot, rating dan skor dalam tabel internal dan eksternal dibuat dengan skala sebagai berikut :

a. Bobot nilai

Mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting)

b. Rating nilai

4 = sangat baik 2 = cukup

3 = baik 1 = kurang

c. Skor nilai

Skor = Bobot X Rating

4. Analisis Matriks *IFAS* dan *EFAS*

Kemudian data jawaban dari responden terhadap faktor internal:

Tabel 3. 3 Analisis Matriks IFAS dan EFAS

| | Indikator | Responden | Bobot | Rating | Bobot Relatif | Skor | |
|--------------------------------------|-----------------|-----------|-------|--------|---------------|------|---|
| K E K U A T A N | I | 1 | - | - | | | |
| | | 2 | - | - | | | |
| | | 3 | - | - | - | - | |
| | | 4 | - | - | | | |
| | | 5 | - | - | | | |
| | Total Rata-rata | | | - | - | - | - |
| | II | 1 | - | - | | | |
| | | 2 | - | - | | | |
| | | 3 | - | - | - | - | |
| | | 4 | - | - | | | |
| 5 | | - | - | | | | |
| Total Rata-rata | | | - | - | - | - | |
| Jumlah total | | | - | - | - | - | |

Tabel 3. 4 Analisis Matriks IFAS dan EFAS

| | Indikator | Responden | Bobot | Rating | Bobot Relatif | Skor |
|--|-----------------|-----------|-------|--------|---------------|------|
| K E L E | I | 1 | - | - | | |
| | | 2 | - | - | | |
| | | 3 | - | - | - | - |
| | | 4 | - | - | | |
| | | 5 | - | - | | |
| M | Total Rata-rata | | - | - | - | - |
| A H A N | II | 1 | - | - | | |
| | | 2 | - | - | | |
| | | 3 | - | - | - | - |
| | | 4 | - | - | | |
| | | 5 | - | - | | |
| | Total Rata-rata | | - | - | - | - |
| | Jumlah total | | - | - | - | - |

Langkah dalam perhitungan matriks IFAS adalah :

- a. Menghitung bobot rata-rata

$$\text{Bobot rata-rata indikator} = \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

- b. Menghitung total IFE, diperoleh dari jumlah total bobot rata-rata indikator kekuatan dan kelemahan.

$$\text{Total IFE} = \text{rata-rata indikator 1} + \text{rata-rata indikator 2} + \dots + \dots$$

- c. Menghitung bobot relative

$$\text{Bobot relatif} = \frac{\text{Bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total IFE}}$$

- d. Mengitung rating, rating diperoleh dengan mencari nilai rata-rata rating dari jawaban responden

$$\text{Rating rata-rata indikator} = \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

- e. Dari perhitungan tersebut diperoleh matriks IFAS

Tabel 3. 5 Matriks IFAS

| NO | Faktor-Faktor Strategi Internal | Bobot Relatif | Rating | Total Skor (Bobot x Rating) |
|--------------|---------------------------------|---------------|--------|-----------------------------|
| Kekuatan : | | | | |
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |
| 4 | | | | |
| Sub total | | | | |
| Kelemahan: | | | | |
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| Sub total | | | | |
| TOTAL | | | | |

Dari jawaban responden terhadap faktor eksternal :

Tabel 3. 6 Jawaban Terhadap Faktor Eksternal

| | Indikator | Responden | Bobot | Rating | Bobot Relatif | Skor |
|--|-----------------|-----------|-------|--------|---------------|------|
| P E L U A N G | I | 1 | - | - | | |
| | | 2 | - | - | | |
| | | 3 | - | - | - | - |
| | | 4 | - | - | | |
| | | 5 | - | - | | |
| | Total Rata-rata | | | - | - | - |
| | II | 1 | - | - | | |
| | | 2 | - | - | | |
| | | 3 | - | - | - | - |
| | | 4 | - | - | | |
| | | 5 | - | - | | |
| | Total Rata-rata | | | - | - | - |

| | | | | | |
|--|--------------|---|---|---|---|
| | Jumlah total | - | - | - | - |
|--|--------------|---|---|---|---|

Tabel 3. 7 Jawaban Terhadap Faktor Eksternal

| | Indikator | Responden | Bobot | Rating | Bobot Relatif | Skor |
|-----------------------|-----------------|-----------|-------|--------|---------------|------|
| A N C A M | I | 1 | - | - | | |
| | | 2 | - | - | | |
| | | 3 | - | - | - | - |
| | | 4 | - | - | | |
| | | 5 | - | - | | |
| | Total Rata-rata | | - | - | - | - |
| A N | II | 1 | - | - | | |
| | | 2 | - | - | | |
| | | 3 | - | - | - | - |
| | | 4 | - | - | | |
| | | 5 | - | - | | |
| | Total Rata-rata | | - | - | - | - |
| | Jumlah total | | - | - | - | - |

Langkah dalam perhitungan matriks EFAS adalah :

- a. Menghitung bobot rata-rata

$$\text{Bobot rata-rata indikator} = \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

- b. Menghitung total IFE, diperoleh dari jumlah total bobot rata-rata indikator kekuatan dan kelemahan.

$$\text{Total IFE} = \text{rata-rata indikator 1} + \text{rata-rata indikator 2}$$

$$+ \dots + \dots$$

$$=$$

- c. Menghitung bobot relative

$$\text{Bobot relatif} = \frac{\text{Bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total IFE}}$$

- d. Mengitung rating, rating diperoleh dengan mencari nilai rata-rata rating dari jawaban responden

$$\text{Rating rata-rata indikator} \dots = \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

- e. Dari perhitungan tersebut diperoleh matriks EFAS

Tabel 3. 8 Matriks EFAS

| NO | Faktor-Faktor Strategi Eksternal | Bobot Relatif | Rating | Total Skor (Bobot x Rating) |
|--------------|----------------------------------|---------------|--------|-----------------------------|
| Peluang : | | | | |
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |
| 4 | | | | |
| Sub total | | | | |
| Ancaman : | | | | |
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| Sub Total | | | | |
| TOTAL | | | | |

Berdasarkan tabel IFAS dan EFAS tersebut, dapat diketahui nilai untuk masing-masing faktor tersebut. Nilai total skor untuk masing-masing faktor dapat dirincikan, Strength: ... Weakness: ... Opportunities: ... dan Threats: ... Sehingga dapat diketahui selisih nilai antara faktor internal dan faktor enternal. Dari identifikasi kedua faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT sebagai berikut :

| | | | |
|--------------|------------|---------|---|
| IFAS | S-W | ...-... | - |
| EFAS | O-T | ...-... | - |
| Total | | | - |

5. Berdasarkan hasil dari matriks IFAS dan EFAS, dan hasil yang digambarkan oleh diagram diatas, dapat diketahui posisi berada pada kuadran ke berapa. Dan dapat dibuat grafik positioning, dimana sumbu horizontal menunjukkan skor aspek internal dan sumbu vertikal menunjukkan skor aspek eksternal. Angka koordinat tersebut menunjukkan bagaimana posisi BMT yang bersangkutan.

Gambar 3. 1 Diagram Cartesius Analisis SWOT



Sumber: Rangkuti, 2017

Keterangan dari gambar diatas :

Kuadran 1 : Pada kuadran satu ini yaitu keadaan sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut mempunyai kekuatan dari perusahaan sehingga peluang yang ada dapat dimanfaatkan. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).

Kuadran 2 : Pada kuadran ini perusahaan memiliki kekuatan untuk menghadapi ancaman dari luar. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada BCG Matrix. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : Pada kuadran ini merupakan keadaan yang sangat tidak menguntungkan karena perusahaan tersebut menemui berbagai kelemahan internal dan ancaman dari luar.

6. Setelah mengetahui posisi dari sebuah organisasi atau perusahaan, maka akan menghasilkan kemungkinan alternatif strategis empat set.

Tabel 3. 9 Kemungkinan Alternatif Strategis

| | | |
|---|--|---|
| | <i>Strenght (S)</i> Daftar semua kekuatan yang dimiliki | <i>Weakness (W)</i> Daftar semua kelemahan yang dimiliki |
| <i>Opportunities (O)</i> Dafrat semua peluang yang dapat diidentifikasi | <i>Strategi SO</i> Terapkan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada | <i>Strategi WO</i> Berantas semua dengan memanfaatkan semuan peluang yang ada |
| <i>Threats (T)</i> Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi | <i>Strategi ST</i> Menerapkan semua kekuatan dan kelebihan untuk | <i>Strategi WT</i> Meminimalkan kelemahan dan cegah semua ancaman |

| | | |
|--|--|--|
| | menghindar mencegah adanya berbagai ancaman | |
|--|--|--|

IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) adalah faktor-faktor strategi yang berasal dari dalam perusahaan. Sementara itu, EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary) adalah faktor-faktor strategi yang berasal dari luar perusahaan.

Berikut adalah hasil kemungkinan alternatif strategi :

- a. Strategi SO (Strength-Opportunities) merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang ada pada perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada pada perusahaan.
- b. Strategi ST (Strength-Threat) yaitu strategi kekuatan yang digunakan untuk menghindari atau mengurangi ancaman dari suatu perusahaan.
- c. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities) yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan pada perusahaan dengan pemanfaatan peluang pada perusahaan.
- d. Strategi WT (Weaknesses-Threat) merupakan strategi yang bertujuan untuk mengatasi atau mengurangi kelemahan dan ancaman dari suatu perusahaan (Hanifah, A.L. 2021).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam bab gambaran umum ini membahas tentang sejarah, visi dan misi serta struktur organisasi KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto. Adapun sub bab pada gambaran umum KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto adalah sebagai berikut :

1. Sejarah Singkat KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto

Berdirinya KSPPS BMT Buana Mas berawal dari Organisasi Perempuan yang bernama Naisiyatul Aisyiah Banyumas, yang diadakan oleh Departemen Ekonomi yang dipelopori oleh ibu Indiyani NC.S.E. kegiatan ini bermula dari jual beli sragam dan bendera Naisiyatul Aisyiah Nasional. Lambat laun karena sering adanya kegiatan yang diadakan oleh pimpinan Naisiyatul Aisyiah Banyumas yang membutuhkan banyak dana dan kadang meminta sumbangan ke berbagai pihak lainnya. Akhirnya, dimunculkan ide untuk mencari dana dengan didirikannya Koperasi Simpan Pinjam Wanita menjadi KSPPS BMT Buana Mas yang merupakan kepanjangan dari (Badan Usaha Amal Naisiyatul Aisyiah Banyumas).

Pada 21 Januari 2011 dibentuklah kepengurusan dan keanggotaan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS), setiap anggota wajib menyetorkan modal minimal sebesar Rp. 2.500.000 kemudian dibentuklah pengelola KSPPS BMT Buana Mas. Pada tanggal 1 Maret 2011 dibentuklah kepengurusan kantor KSPPS BMT Buana Mas Arcawinangun dan mulai beroperasi dengan modal awal Rp.26.000.000 per tanggal 31 Desember 2013. KSPPS BMT Buana Mas mempunyai badan hukum No.250/BH//XIV.203 dan berubah menjadi KSPPS BMT Buana Mas.

Pada mulanya, KSPPS BMT Buana Mas hanya menyewa 3 kios daerah Pasar Kejawar Arcawinangun selama 3 tahun dengan Pengelola 3 orang Karyawan (termasuk manajer umum). Kemudian pada tahun 2015 bisa membeli kios yang sekarang menjadi kantor pusat KSPPS BMT Buana Mas Arcawinangun per tanggal 1 Juni 2016 dibukalah Kantor Kas di Karang Sari, Kembaran.

Berhubung BMT dikelola 3 orang karyawan, akhirnya memutuskan untuk merekrut pegawai lagi dan mendapat 3 orang pegawai wanita sehingga totalnya 6 orang pegawai KSPPS BMT Buana Mas merupakan Lembaga Keuangan Koperasi yang menerima simpanan anggota dalam simpanan Berjangka, Simpanan Wadiah dan adanya Pembiayaan yang berdasarkan Prinsip Syariah.

Letak Geografis KSPPS BMT Buana Mas merupakan salah satu BMT milik PDNA yang ada di Banyumas, KSPPS BMT Buana Mas yang beralamat di Jalan Arsantaka No. 11A Arcawinangun, Purwokerto. Sementara Kantor Kas KSPPS BMT Buana Mas yang beralamat di Jalan Raya Karang Sari RT 07 RW 02, Karang Sari, Kembaran.

2. Visi dan Misi KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto

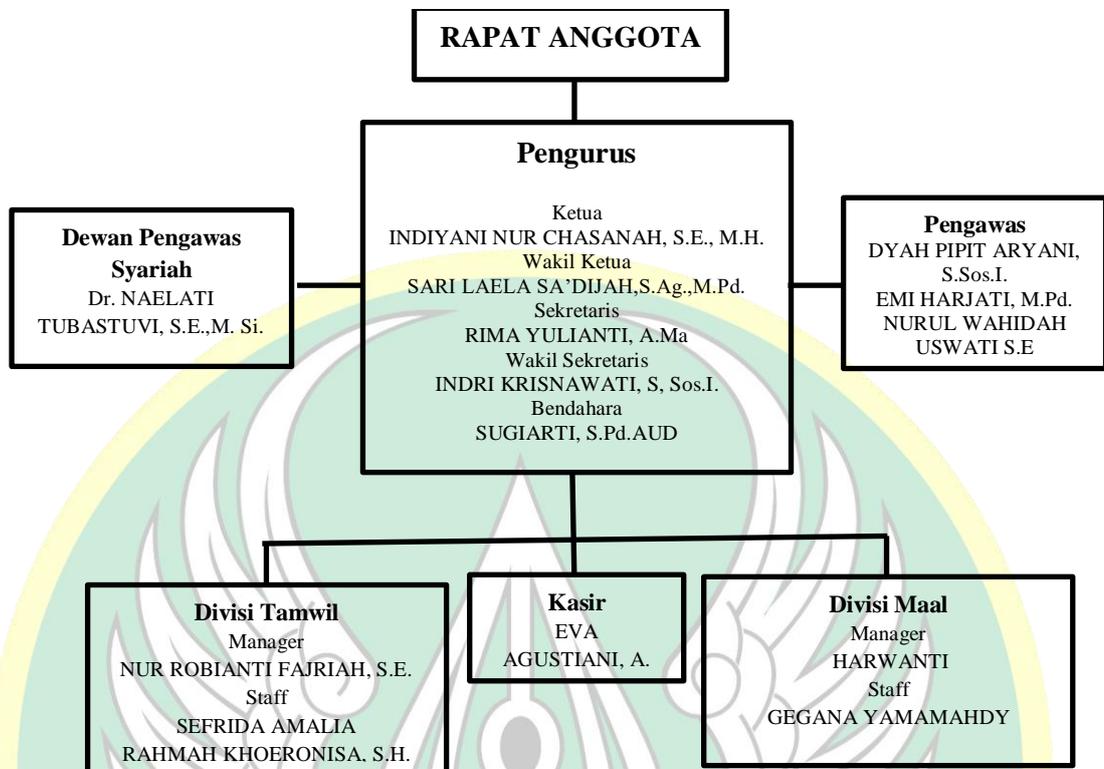
a) Visi KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto

“Menjadi BMT yang mandiri pendukung gerakan Nasyyiatul Aisyiyah sehingga mampu menjadi penerus pergerakan umat islam“

b) Misi KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto

- 1) Meningkatkan Keilmuan tentang Ekonomi Syariah
- 2) Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia Pengelola BMT
- 3) Meningkatkan Kesejahteraan Anggota dan Masyarakat di Wilayah BMT
- 4) Meningkatkan Jaringan Melalui Ilmu Teknologi yang Berbasis Syariah

Gambar 4. 1 Struktur KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto



Sumber: KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto, 2024

3. Produk – produk KSPPS BMT Buana Mas

a. Simpanan Tabungan

1) SIMMAT (Simpanan Umat)

- a) Simpanan dari pihak ketiga
- b) Dapat diambil dan setoran sewaktu-waktu

2) SIDIKA (Simpanan Pendidikan)

- a) Mempersiapkan dana untuk biaya pendidikan
- b) Dapat disetor sewaktu-waktu
- c) Penarikan setiap tahun ajaran baru

3) SIQBAN (Simpanan Persiapan Qurban)

- a) Simpanan yang ditunjukkan untuk ibadah penyembelihan hewan Qurban
- b) Biaya perorangan maupun kelompo Majelis Ta'lim
- c) Penarikan pada saat menjelang Hari Raya Idul Adha

- 4) SIMAWAL (Simpanan Walimah)
 - a) Simpanan yang disediakan untuk pernikahan
 - b) Penyetoran sewaktu-waktu
 - c) Boleh diambil menjelang pernikahan
- 5) SIFITRI (Simpanan Idul Fitri)
 - a) Simpanan yang disediakan untuk persiapan Hari Raya Idul Fitri
 - b) Simpanan diambil menjelang Idul Fitri
- 6) SIHATU (Simpanan Hari Tua)
 - a) Simpanan yang ditunjukkan untuk hari tua atau pensiunan
- 7) SIHAJ (Simpanan Haji)
 - a) Ditujukan untuk Haji atau Umroh
- 8) SIMKA (Simpanan Berjangka)
 - a) Jangka waktu 1, 3, 6 dan 12 bulan
 - b) Setoran minimal Rp. 1.000.000
 - c) Bagi hasil kompetitif
 - d) Bagi hasil diberikan setiap bulan, dapat diambil secara tunai atau transfer ke rekening lain
 - e) Dapat diperpanjang secara otomatis

b. Produk Pembiayaan

1) Mudharabah

Mudharabah adalah akad atau sistem kerjasama dimana seseorang menyediakan seluruh modal (dana) kepada pihak lain untuk dikelola dengan ketentuan bahwa keuntungan yang diperoleh (dari hasil pengeolaan tersebut) dibagi antara kedua pihak sesuai dengan nisbah yang disepakati, sedangkan kerugian ditanggung oleh shahibul maal sepanjang tidak ada kelalaian dari mudharib.

2) Musyarakah

Musyarakah adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, dimana masing-masing pihak

memberikan kontribusi dana (modal) dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi sesuai nisbah yang disepakati atau proposional, dan resiko kerugian ditanggung berdasarkan porsi modal.

3) Ijarah Muntahiya Bit Tamlik

Ijarah Muntahiya Bit Tamlik adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (ujroh) dengan diikuti pemisahan kepemilikan barang (ma`jur) setelah masa sewa berakhir, baik dengan akad jual beli maupun dengan akad nibah.

4) Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli, dan pembeli membayarkan dengan harga yang lebih tinggi sebagai keuntungan.

5) Rahn

Rahn adalah akad pemberian jaminan yang dalam bentuk barang/asset terhadap utang-piutang untuk dikuasai Mutahin, dan dapat dijadikan sumber pembayaran utang tersebut.

6) Qardh

Qardh adalah pinjam meminjam dana tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikannya pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu.

B. Strategi Pemasaran Produk Simpanan pada KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Ibu Harwanti selaku Manager KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto pada 3 Juli 2024, diketahui bahwa KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto dalam memasarkan produk simpanan dengan melalui berbagai saluran pemasaran

seperti pada media social, penyelenggaraan acara promosi ataupun menggunakan strategi pemasaran yang sudah ada atau bersifat turunan dari kantor. Dalam hal ini, KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto menggunakan 2 strategi pemasaran yaitu *marketing mix* dan analisis SWOT. Penjelasan mengenai hal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Marketing Mix (4P)

a. Strategi Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Harwanti, strategi produk yang digunakan oleh KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto yaitu dengan cara jemput bola yaitu dengan mencari atau mendatangi nasabah supaya produk atau jasa yang ditawarkan akan dilirikoleh konsumen. Salah satu kelebihan dari teknik ini yaitu dapat mendapatkan konsumen yang tertarget.

b. Strategi Harga (*Price*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Harwanti, strategi produk yang digunakan oleh KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto yaitu strategi harga yang ditetapkan oleh KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto yaitu untuk pembukaan rekening simpanan yaitu Rp.10.000 untuk simpanan pokok dan salah satusyaratnya yaitu dengan KTP dan mengisi formulir.

c. Strategi Tempat (*Place*)

Dalam hal distribusi atau tempat posisi strategisnya KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto membuat mudah diakses dan ditemukan oleh nasabah. Strategi tempat yang diterapkan dalam memasarkan produknya adalah memilih tempat yang strategis, saat ini lokasinya yang sudah sangat terjangkau oleh masyarakat kota maupun desa, berada dekat dengan jalan raya, berdekatan dengan pasar dan di sekitaran daerah gedung atau sekitaran kota Purwokerto.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Harwanti, strategi KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto dalam mempromosikan produknya yaitu dengan cara melakukan kegiatan sosialisasi ke lingkungan masyarakat, komunitas-komunitas, acara pengajian, atau pada saat kegiatan sekolah. Selain itu juga melakukan strategi Getok Tular dan menyebar brosur.

Setiap organisasi atau perusahaan yang berambisi untuk meraih keberhasilan dalam dunia pemasaran harus terlebih dahulu menyusun sebuah rencana pemasaran strategis (*strategic marketing plan*) yang akan menjadi panduan utama dalam memanfaatkan segala sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien. Rencana ini sangat penting karena berfungsi sebagai pedoman untuk mengambil keputusan yang tepat dalam setiap langkah pemasaran. Penyusunan strategi pemasaran yang matang umumnya diawali dengan analisis situasi yang mendalam, yang mencakup kajian menyeluruh mengenai kondisi pasar yang dihadapi perusahaan, serta evaluasi terhadap kekuatan dan kelemahan produk dan merek yang dimiliki. Berdasarkan hasil analisis situasi ini, perusahaan kemudian dapat merancang langkah-langkah strategis yang tepat untuk memahami karakteristik pasar secara lebih detail, termasuk segmentasi konsumen yang tepat dan tingkat persaingan yang ada di dalamnya. Pemahaman yang baik tentang pasar dan kondisi internal perusahaan akan memungkinkan strategi pemasaran yang lebih fokus dan terarah, sehingga meningkatkan peluang untuk memenangkan persaingan di pasar yang dinamis (Rinaldi, 2019).

2. Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Ibu Harwanti selaku Manager KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto dalam memasarkan produk simpanan memiliki kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Berikut adalah rincian hasil dari wawancara yang telah dilakukan :

a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan (*Strength*) pada KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto yaitu Penerapan strategi jemput bola dan penerapan strategi getok tular, lokasi BMT yang dapat dikatakan strategis karena dekat dengan pasar dan jalan besar serta akses yang mudah, pilihan produk simpanan di BMT yang beragam, tata kelola dan perilaku pegawai yang baik dalam melayani nasabah BMT dan biaya administrasi yang ringan serta persyaratan yang mudah.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan pada KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto menurut Ibu Harwanti yaitu belum terdapat pemberian hadiah bagi nasabah, karyawan yang masih sedikit, promosi dan sosialisasi produk yang masih kurang dan optimal.

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang pada KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto yaitu semakin berkembangnya teknologi pada saat ini memudahkan untuk pemasaran, lokasi BMT yang dekat dengan pasar menjadikan banyak terdapat nasabah potensial dan mereka juga mendukung adanya BMT karena sebagian besar pedagang pasar adalah nasabah dari BMT terutama mereka sudah kenal dengan produk simpanan.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman pada KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto yang masih menjadi ancaman utama yaitu banyaknya kompetitor disekitar BMT khususnya pada bank konvensional sehingga masyarakat lebih memilih bank konvensional.

Uraian diatas merupakan hasil wawancara dari pihak KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto yang diwakili oleh Ibu Harwanti selaku Manager. Untuk mengetahui langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto dalam menentukan strategi pemasaran selanjutnya diperlukan matriks SWOT yang kemudian akan menunjukkan faktor kekuatan,

kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto, sehingga kemudian salah dalam pengambilan keputusan dapat dihindari oleh Perusahaan. Penentuan faktor pada matriks SWOT ini juga dapat melihat apakah Perusahaan dalam keadaan kuat atau lemah dalam proses memasarkan produk tabungan emasnya, hasil penelitian tersebut didapatkan dari hasil pengisian bobot dan rating terkait faktor-faktor tertentu kepada beberapa karyawan di KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto yang paham dan mengerti mengenai strategi pemasaran produk simpanan yang dilakukan oleh Perusahaan tersebut (Rangkuti,2017).

3. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Simpanan

a. Penentuan Indikator SWOT Produk Simpanan pada KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto

Berdasarkan data yang diperoleh langsung melalui narasumber primer dengan menggunakan metode wawancara. Dari rangkaian wawancara tersebut diperoleh indikator SWOT yang akan dijadikan untuk indikator analisis SWOT pada produk simpanan di KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto. Hasil tersebut didapatkan melalui wawancara dengan Manager dan Nasabah pada 3 Juli 2024 tersebut, berikut merupakan indikator-indikator analisis SWOT:

1. Faktor Internal

Tabel 4. 1 Indikator Faktor Internal Produk Simpanan

| NO | Kekuatan | Kelemahan |
|----|---|---|
| 1 | Penerapan strategi jemput bola dan penerapan strategi getok tukar | Belum adanya sistem pemberian hadiah bagi nasabah khususnya nasabah produk simpanan |
| 2 | Lokasi BMT yang strategis | Jumlah karyawan yang masih sedikit |

| | | |
|---|--|---|
| 3 | Pilihan produk simpanan yang beragam | Tempat untuk parkir kendaraan yang masih kurang luas atau memadai |
| 4 | Tata kelola dan perilaku pegawai BMT yang baik | Strategi promosi yang masih kurang |
| 5 | Biaya administrasi ringan dan persyaratan yang mudah | Sosialisasi produk belum dilakukan secara optimal |

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh beberapa indikator dalam faktor internal baik kekuatan maupun kelemahan.

a. Kekuatan

1. Penerapan strategi jemput bola

Penerapan strategi jemput bola yang dilakukan oleh KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto yaitu dengan mendatangi nasabah langsung yang akan melakukan pinjaman dan penerapan strategi getok tular yaitu strategi promosi yang dilakukan agar lebih banyak masyarakat yang lebih mengenal KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto agar nasabah tahun ketahun semakin meningkat.

2. Lokasi BMT yang strategis

Tempat atau lokasi pada bank merupakan poin penting untuk mempengaruhi nasabah tertarik menggunakan jasa/produk yang diberikan oleh bank. Lokasi mempengaruhi kemudahan nasabah dalam bertransaksi, utamanya pada bank yang dalam pelaksanaannya akan sering dikunjungi oleh nasabah (Rokhilawati 2022).

Alamat KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto berada ditengah kota, dekat dengan pasar dan masyarakat yang membuat perusahaan tersebut mudah dijangkau. Dilihat

dari geografisnya Purwokerto sendiri merupakan kota maju yang di huni oleh banyak kalangan masyarakat dan pendatang yang bekerja ataupun pelajar dan mahasiswa sedang menjalankan studinya di Purwokerto

3. Pilihan produk simpanan yang beragam

KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto memiliki produk simpanan yang beragam yaitu SIMMAT (Simpanan Umat), SIDIKA (Simpanan Pendidikan), SIQBA (Simpanan Persipan Qur'ban), SIMWAL (Simpanan Walimah), SIFITRI (Simpanan Idul Fitri), SIHATU (Simpanan Hari Tua), SIHAJ (Simpanan Haji) dan SIMKA (Simpanan Berjangka). Dengan banyaknya pilihan produk simpanan menjadikan BMT dapat menarik nasabah.

4. Tata kelola dan perilaku pegawai BMT yang baik

KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang tidak hanya cepat, namun juga berkualitas kepada setiap calon nasabah yang sedang menjalani proses pemberkasan, dengan memastikan semua dokumen diproses secara efisien dan akurat. Selain itu, kepada nasabah yang akan melakukan transaksi, pelayanan yang diberikan dilakukan dengan penuh perhatian, memastikan proses berlangsung lancar, aman, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Tim yang profesional dan ramah siap membantu setiap langkah nasabah, sehingga memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan dalam setiap interaksi.

5. Biaya administrasi ringan dan persyaratan yang mudah

Untuk menjadi nasabah KSPPS BMT Buana Mas, prosesnya sangat mudah dan praktis. Anda hanya perlu

membayar biaya administrasi yang terjangkau, yaitu sebesar Rp. 10.000 untuk simpanan pokok. Selain itu, persyaratan yang diperlukan pun sangat sederhana, yaitu hanya dengan menyerahkan fotokopi KTP sebagai identitas diri dan mengisi formulir pendaftaran yang sudah disediakan. Dengan langkah-langkah yang mudah ini, Anda sudah dapat menikmati berbagai layanan keuangan yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Buana Mas.

b. Kelemahan

1. Belum adanya sistem pemberian hadiah bagi nasabah khususnya nasabah produk simpanan

Pemberian undian berhadiah merupakan salah satu cara untuk mendorong semangat para anggota agar giat dalam menabung di BMT. Seorang pengusaha atau suatu perusahaan harus menemukan cara untuk menarik para anggotanya agar mereka melakukan transaksi yang ada di BMT salah satunya dengan menabung. Dalam upaya memaksimalkan pengembangan BMT perlu adanya peningkatan jumlah simpanan para anggotanya agar mereka giat dalam menabung maka perlu adanya strategi baru dengan adanya pemberian undian berhadiah yang diselenggarakan akhir tahun atau akhir bulan dengan harapan para anggota dapat menabung sebanyak-sebanyaknya.

2. Jumlah karyawan yang masih sedikit

Karyawan merupakan aset yang sangat berharga bagi organisasi atau perusahaan, karena mereka memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan tercapainya tujuan jangka panjang yang telah ditetapkan. Kontribusi karyawan tidak hanya terbatas pada tugas dan

tanggung jawab mereka sehari-hari, tetapi juga berperan dalam menciptakan inovasi, meningkatkan produktivitas, serta memperkuat daya saing perusahaan di pasar global. Di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan dinamis di era globalisasi saat ini, kualitas dan kuantitas sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki suatu perusahaan menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan atau kegagalan organisasi. Oleh karena itu, investasi dalam pengembangan SDM yang berkualitas, melalui pelatihan, pendidikan, dan perekrutan karyawan yang kompeten, sangat penting untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan serta memastikan kelangsungan hidup perusahaan di tengah tantangan pasar yang semakin kompleks. Dengan menambah dan meningkatkan kualitas SDM, perusahaan berpotensi besar untuk mencapai tujuan strategis mereka, beradaptasi dengan perubahan pasar, serta mengoptimalkan potensi yang ada dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat.

3. Tempat untuk parkir kendaraan yang masih kurang luas atau memadai

Lokasi BMT ini terletak sedikit masuk ke dalam gang, namun masih dapat dikatakan strategis karena jaraknya yang sangat dekat dengan jalan raya utama. Meskipun begitu, posisi BMT yang berada dekat dengan pasar dan gang yang sempit menyebabkan keterbatasan dalam hal fasilitas parkir, terutama untuk kendaraan roda empat. Hal ini membuat area parkir menjadi kurang memadai dan seringkali penuh, sehingga dapat menyulitkan pengunjung atau pelanggan yang datang menggunakan mobil.

4. Strategi promosi yang masih kurang

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen. Promosi merupakan hal yang sangat penting dalam upaya meningkatkan jumlah anggota maka perlu adanya promosi yang berfariatif mulai dari menggunakan media sosial, mengikuti event-event, memberikan sponsor dll yang dimungkinkan dapat membuat peluang dalam meningkatkan jumlah anggota.

5. Sosialisasi produk belum dilakukan secara optimal

Sosialisasi pemasaran produk merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk mereka kepada masyarakat luas dengan tujuan menciptakan kesadaran dan minat yang kuat terhadap produk tersebut. Tak hanya sebatas promosi, strategi ini melibatkan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk menarik perhatian, membangun hubungan emosional dengan konsumen, serta menciptakan persepsi positif tentang produk di mata publik. Selain itu, sosialisasi pemasaran juga bertujuan agar produk tersebut dikenal luas, disukai, dan menjadi topik yang sering dibicarakan di kalangan konsumen atau nasabah potensial, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk di pasaran. Melalui pendekatan yang efektif, produk tersebut diharapkan tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan loyalitas yang berkelanjutan dan meningkatkan citra merek perusahaan.

2. Faktor Eksternal

Tabel 4. 2 Indikator Faktor Eksternal Produk Simpanan

| NO | Peluang | Ancaman |
|----|--|---|
| 1 | Teknologi yang berkembang sebagai alat pemasaran dan sosialisasi | Pemahaman masyarakat yang kurang mengenai konsep perbankan syariah |
| 2 | Terdapat banyak nasabah potensial di lingkungan BMT | Banyaknya pesaing khususnya bank konvensional disekitar BMT |
| 3 | Dukungan masyarakat setempat baik terhadap BMT | Masyarakat yang lebih cenderung lebih memilih produk perbankan konvensional |
| 4 | Lokasi BMT yang mudah ditemukan karena sudah ada di Google Maps | Gencarnya promosi, dari kompetitor |
| 5 | Produk simpanan BMT yang sudah dikenal banyak masyarakat | Strategi bisnis yang mudah ditiru |

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh beberapa indikator dalam faktor internal baik peluang maupun ancaman.

1. Peluang

- a. Teknologi yang berkembang sebagai alat pemasaran dan sosialisasi
 engan adanya kemajuan teknologi yang pesat, masyarakat kini memiliki kemudahan akses untuk

mendapatkan informasi seputar produk-produk simpanan yang ingin mereka pilih atau ambil. Berbagai platform digital, seperti Instagram dan media sosial lainnya, memungkinkan konsumen untuk bertanya langsung kepada penyedia layanan, memperoleh penjelasan, serta membandingkan berbagai produk dengan lebih cepat dan efisien. Hal ini tentunya memberikan kenyamanan bagi masyarakat dalam membuat keputusan finansial yang tepat tanpa harus datang langsung ke bank atau lembaga keuangan. Kemudahan akses informasi melalui media sosial juga mempercepat proses pemahaman tentang berbagai pilihan simpanan yang tersedia.

- b. Terdapat banyak nasabah potensial di lingkungan BMT
Lokasi BMT yang strategis dan sangat dekat dengan pasar menjadikan banyak nasabah potensial serta mayoritas penduduk yang muslim ini dapat menjadi peluang bagi BMT sendiri. Mayoritas penduduk muslim ini menjadikan sistem syariah lebih mudah untuk diterima. Kelompok mayoritas umat muslim bekerja di sektor informal ini adalah peluang yang cukup besar.
- c. Dukungan masyarakat setempat baik terhadap BMT
Hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar dapat menciptakan ikatan yang saling menguntungkan, di mana masyarakat akan merasa nyaman dan percaya dengan keberadaan KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto. Secara tidak langsung, hal ini dapat mendorong mereka untuk merekomendasikan lembaga ini kepada keluarga, saudara, dan teman-teman mereka, sehingga membuka peluang bagi BMT untuk memperluas jaringan nasabahnya. Dengan cara ini,

kepercayaan yang terbangun di antara masyarakat akan berkontribusi pada peningkatan jumlah nasabah dan perkembangan bisnis yang berkelanjutan bagi KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto.

- d. Lokasi BMT yang mudah ditemukan karena sudah ada di Google Maps

Dengan kemajuan teknologi yang pesat saat ini, berbagai kemudahan dan peluang baru terbuka lebar bagi semua orang untuk memanfaatkannya. Oleh karena itu, KSPPS BMT Buana Mas turut memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut, salah satunya dengan menggunakan Google Maps. Dengan memanfaatkan Google Maps, BMT Buana Mas tidak hanya dapat memberikan informasi yang lebih mudah diakses oleh masyarakat, tetapi juga memperluas jangkauan dan visibilitasnya, sehingga dapat dikenal lebih luas lagi oleh masyarakat. Ini merupakan langkah strategis yang diambil oleh BMT Buana Mas dalam mengikuti perkembangan teknologi untuk mendukung kemajuan dan layanan yang lebih baik bagi anggotanya.

- e. Produk simpanan BMT yang sudah dikenal banyak masyarakat

Produk simpanan BMT (Baitul Maal wa Tamwil) dikenal luas oleh masyarakat karena memiliki berbagai jenis yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, serta persyaratan yang relatif mudah dipenuhi. Selain itu, BMT Buana Mas juga menjaga hubungan yang baik dan harmonis dengan nasabah dan masyarakat, memberikan pelayanan yang memuaskan dan terpercaya. Sistem promosi yang diterapkan, yaitu promosi melalui getok tular atau dari mulut ke mulut, menjadi salah satu cara

efektif dalam memperkenalkan produk-produk simpanan mereka. Hal ini tidak hanya memperkuat kepercayaan masyarakat, tetapi juga mendorong perkembangan dan peningkatan partisipasi nasabah dalam berbagai produk yang ditawarkan.

2. Ancaman

a. Pemahaman masyarakat yang kurang mengenai konsep perbankan syariah

Pemahaman masyarakat terhadap transaksi bisnis syariah merupakan salah satu kelemahan bagi BMT, masyarakat banyak menyamakan antara bagi hasil dengan bunga bank yang diberikan, bahkan banyak juga masyarakat yang belum tahu apa itu BMT, hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman masyarakat tentang sistem syariah, seperti yang disampaikan oleh manager BMT Buana Mas Purwokerto.

Sosialisasi tentang sistem lembaga keuangan syariah sangat penting dalam rangka menumbuhkan pemahaman masyarakat serta pemahaman tentang pelarangan riba yang ada pada sistem lembaga keuangan konvensional. Sosialisasi yang dilakukan diharapkan mampu membuat masyarakat muslim yang masih melakukan transaksi konvensional dapat beralih pada lembaga keuangan syariah sehingga terhindar dari dosa riba.

b. Banyaknya pesaing khususnya bank konvensional disekitar BMT

Jaringan bank konvensional dan akses pasarnya yang sudah sangat luas merupakan tantangan besar bagi lembaga keuangan syariah, seperti BMT. Kehadiran Bank BRI, Bank Mandiri, dan bank konvensional lainnya di wilayah Purwokerto jelas menjadi kompetitor

yang signifikan bagi BMT. Bank-bank konvensional ini telah lebih lama beroperasi dan memiliki infrastruktur yang lebih matang, sehingga akses pasar mereka jauh lebih luas. Keunggulan ini membuat mereka lebih mudah menjangkau berbagai lapisan masyarakat, dari yang menengah ke atas hingga lapisan bawah. Di sisi lain, BMT, meskipun memiliki basis pelanggan setia yang mengutamakan prinsip-prinsip syariah, harus menghadapi tantangan besar dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan layanan keuangan berbasis syariah kepada masyarakat yang lebih luas. Keterbatasan dalam hal jaringan cabang, teknologi, dan promosi menjadi kendala yang signifikan bagi BMT dalam bersaing dengan bank konvensional yang sudah mapan. Oleh karena itu, BMT perlu mencari strategi yang efektif untuk memperkuat daya saingnya, seperti memperluas jaringan, meningkatkan layanan digital, serta lebih giat dalam edukasi dan sosialisasi mengenai pentingnya keuangan syariah.

c. Masyarakat yang lebih cenderung lebih memilih produk perbankan konvensional

Bank konvensional, dengan struktur yang sudah mapan dan akses pasarnya yang sangat luas, menjadi tantangan besar bagi lembaga keuangan lainnya yang ingin bersaing di pasar. Keberadaan bank-bank besar ini menciptakan hambatan signifikan, baik dalam hal penetrasi pasar maupun daya saing produk dan layanan. Bagi lembaga keuangan yang lebih baru atau lebih kecil, untuk dapat bersaing dengan bank konvensional memerlukan usaha yang sangat keras, waktu yang cukup lama, serta inovasi yang berkelanjutan. Selain itu,

perubahan perilaku konsumen, adopsi teknologi digital, serta penguatan jaringan distribusi menjadi faktor-faktor yang penting untuk menembus dominasi pasar bank konvensional tersebut.

d. Gencarnya promosi dari kompetitor

Kompetitor adalah suatu instansi atau badan usaha yang bergerak pada bidang dan target pasar yang serupa dengan bisnis yang kita jalankan. Kehadiran kompetitor tentu akan membuat persaingan bisnis menjadi lebih sengit untuk mendapatkan perhatian pelanggan. Saat ini disekitar BMT masih banyak kompetitor yang menjadikan minat nasabah lebih tertarik terhadap produk kompetitor karena promosi mereka yang lebih menarik seperti mereka terjun langsung kepasar dengan membawa mobil kas keliling.

e. Strategi bisnis yang mudah ditiru

Setiap bank memiliki strategi bisnis masing-masing untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Strategi KSPPS BMT Buana Mas dalam mendapatkan nasabah ini mudah ditiru sehingga bank lain dapat menerapkan strategi yang sama dengan KSPPS BMT Buana Mas untuk mendapatkan nasabah sehingga menjadi ancaman KSPPS BMT Buana Mas ketika berkompetisi dalam mendapatkan nasabah.

Analisis SWOT dalam penelitian ini merujuk pada model dari Rangkuti, tabel IFAS dan EFAS diperoleh dari hasil pengisian bobot dan rating pada indikator SWOT yang diisi oleh beberapa responden. Berikut adalah tabel matriks IFAS dan EFAS produk simpanan pada KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto :

4. Matriks IFAS

Tabel 4. 3 Matriks IFAS

| NO | Faktor-Faktor Strategi Internal | Bobot Relatif | Rating | Total Skor (Bobot x Rating) |
|-------------------|---|---------------|--------|-----------------------------|
| Kekuatan : | | | | |
| 1 | Penerapan strategi jemput bola | 0,160 | 4 | 0,64 |
| 2 | Lokasi BMT yang strategis | 0,108 | 3,1 | 0,334 |
| 3 | Pilihan produk simpanan yang beragam | 0,089 | 3,1 | 0,275 |
| 4 | Tata kelola dan perilaku pegawai BMT yang baik | 0,106 | 3,6 | 0,381 |
| 5 | Biaya administrasi ringan dan persyaratan yang mudah | 0,117 | 3,3 | 0,386 |
| Sub total | | 0,58 | | 2,016 |
| Kelemahan: | | | | |
| 1 | Belum adanya sistem pemberian hadiah bagi nasabah khususnya nasabah produk simpanan | 0,069 | 2,2 | 0,140 |
| 2 | Jumlah karyawan yang masih sedikit | 0,069 | 2,3 | 0,147 |
| 3 | Tempat untuk parkir kendaraan yang masih kurang luas atau memadai | 0,092 | 2,3 | 0,220 |
| 4 | Strategi promosi yang masih kurang | 0,096 | 2,5 | 0,240 |

| | | | | |
|--------------|---|-------|-----|-------|
| 5 | Sosialisasi produk belum dilakukan secara optimal | 0,098 | 2,5 | 0,245 |
| Sub total | | 0,41 | | 0,992 |
| TOTAL | | 0,99 | | 3,004 |

Sumber: Data diolah, 2024

6. 5. Matriks EFAS

Tabel 4. 4 Matriks EFAS

| NO | Faktor-Faktor Strategi Eksternal | Bobot Relatif | Rating | Total Skor (Bobot x Rating) |
|------------------|--|---------------|--------|-----------------------------|
| Peluang : | | | | |
| 1 | Teknologi yang berkembang sebagai alat pemasaran dan sosialisasi | 0,105 | 3,1 | 0,325 |
| 2 | Terdapat banyak nasabah potensial di lingkungan BMT | 0,126 | 3,7 | 0,466 |
| 3 | Dukungan masyarakat setempat baik terhadap BMT | 0,131 | 3,5 | 0,458 |
| 4 | Lokasi BMT yang mudah ditemukan karena sudah ada di Google Maps | 0,050 | 3,9 | 0,195 |
| 5 | Produk simpanan BMT yang sudah dikenal banyak masyarakat | 0,120 | 3,3 | 0,384 |
| Sub total | | 0,53 | | 1,828 |
| Ancaman : | | | | |
| 1 | Pemahaman masyarakat yang kurang mengenai konsep perbankan syariah | 0,095 | 2,1 | 0,199 |

| | | | | |
|--------------|---|-------|-----|-------|
| 2 | Banyaknya pesaing khususnya bank konvensional disekitar BMT | 0,105 | 2,2 | 0,231 |
| 3 | Masyarakat yang lebih cenderung lebih memilih produk perbankan konvensional | 0,090 | 2,6 | 0,234 |
| 4 | Gencarnya promosi, dari kompetitor | 0,098 | 2,7 | 0,264 |
| 5 | Strategi bisnis yang mudah ditiru | 0,082 | 2,7 | 0,221 |
| Sub total | | 0,47 | | 1,149 |
| TOTAL | | 1 | | 2,957 |

Sumber: Data diolah, 2024

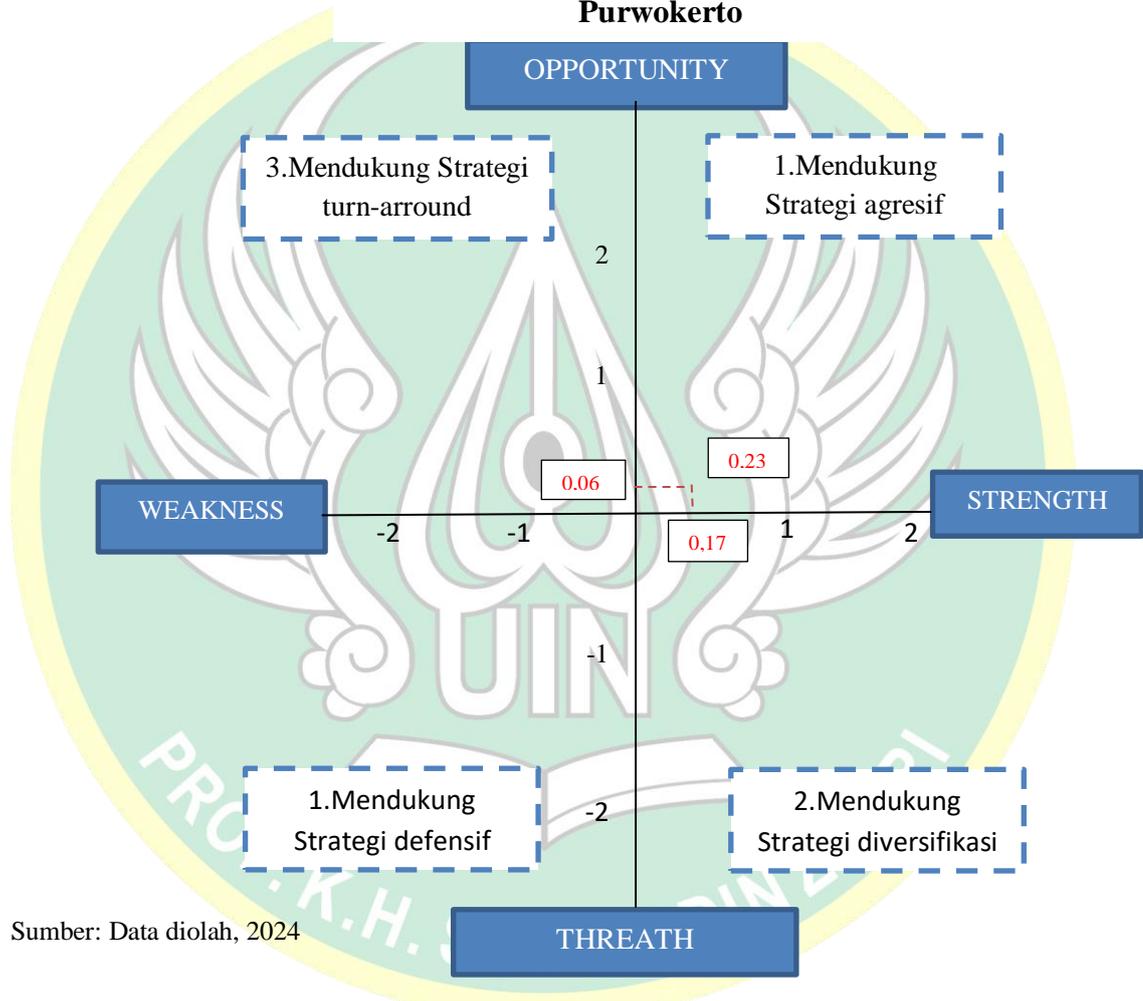
Berdasarkan Tabel IFAS dan EFAS diatas, dapat dilihat bahwa nilai IFAS sebesar **3,004** sedangkan nilai EFAS sebesar **2,957**. Nilai total skor untuk masing-masing faktor dapat dirinci sebagai berikut: Strengths 0,58 Weakness 0,41 Opportunities 0,53 dan Threats 0,47. Sehingga dapat diketahui nilai strengths diatas nilai weakness selisihnya sebesar 0,17 kemudian nilai opportunities diatas threats nilai selisihnya yaitu 0,06. Selanjutnya dari identifikasi faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT.

| | | | |
|-----------------|----------------|-------------|-------------|
| X (IFAS) | TS – TW | 0,58 – 0,41 | 0,17 |
| Y (EFAS) | TO - TT | 0,53 – 0,47 | 0,06 |
| TOTAL | | | 0,23 |

C. Matriks SWOT Produk Simpanan KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto

Berdasarkan hasil matriks IFAS dan EFAS tersebut maka matriks SWOT produk simpanan pada KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 4. 3 Matriks SWOT Produk Simpanan KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa posisi KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto terletak pada **kuadran I** dimana situasi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang sebaiknya diterapkan pada kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif

(*growth orientes strategy*). Strategi agresif itu sendiri adalah strategi yang mendukung perusahaan untuk terus memaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada untuk terus maju dan meraih kesuksesan yang lebih besar. Dalam hal ini KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto sebaiknya melakukan strategi SO, dimana dalam strategi SO yaitu memadukan antara kekuatan dengan peluang yang dimiliki oleh KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto (Rangkuti, 2017).

D. Strategi Pengembangan yang bias dilakukan oleh KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto

Berdasarkan hasil penguraian indikator *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats*. Indikator ini digabung menggunakan analisis SWOT untuk mendapatkan formulasi strategi dari analisis SWOT yang dapat digunakan KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto untuk meningkatkan keunggulan kompetitif produk simpanan. Rencana strategi yang disusun adalah rencana strategi yang dapat mempermudah dalam menyelesaikan permasalahan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Matriks SWOT

| Internal | Kekuatan (S) | Kelemahan (W) |
|----------|---|--|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penerapan strategi jemput bola 2. Lokasi BMT yang strategis 3. Pilihan produk simpanan yang beragam 4. Tata kelola dan perilaku pegawai BMT yang baik | <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum adanya sistem pemberian hadiah bagi nasabhan khususnya nasabah produk simpanan 2. Jumlah karyawan yang masih sedikit |

| | | |
|---|---|--|
| <p>Eksternal</p> | <p>5. Biaya administrasi ringan dan persyaratan yang mudah</p> | <p>3. Tempat untuk parkir kendaraan yang masih kurang luas atau memadai</p> <p>4. Strategi promosi yang masih kurang</p> <p>5. Sosialisasi produk belum dilakukan secara optimal</p> |
| <p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Teknologi yang berkembang sebagai alat pemasaran atau sosialisasi 2. Terdapat banyak nasabah potensial dilingkungan BMT 3. Dukungan masyarakat setempat baik terhadap BMT 4. Lokasi BMT yang mudah ditemukan karena sudah ada | <p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menerapkan strategi <i>digital marketing</i> 2. Mempertahankan serta meningkatkan produk serta kualitas pelayanan agar para nasabah terus percaya. 3. Merawat hubungan yang lebih baik lagi dengan para nasabah | <p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi produk yang lebih optimal 2. Meningkatkan tenaga kerja agar dapat mengoptimalkan promosi 3. Meningkatkan fasilitas agar lebih memadai |

| | | |
|---|---|--|
| <p>di Google Maps</p> <p>5. Produk simpanan BMT yang sudah dikenal banyak masyarakat</p> | | |
| <p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemahaman masyarakat yang kurang mengenai konsep perbankan syariah 2. Banyaknya pesaing khususnya bank konvensional disekitar BMT 3. Masyarakat yang lebih cenderung lebih memilih produk perbankan konvensional 4. Gencarnya promosi dari competitor | <p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan citra perusahaan 2. Meningkatkan pelayanan yang baik serta sistem promosi yang lebih luas agar mampu bersaing dengan competitor | <p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat tentang sistem syariah 2. Melakukan program-program seperti program berhadiah agar menarik minat calon nasabah |

| | | |
|--------------------------------------|--|--|
| 5. Strategi bisnis yang mudah ditiru | | |
|--------------------------------------|--|--|

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari data yang didapatkan melalui wawancara dengan pihak KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto, berdasarkan klasifikasi dan pembobotan serta analisis SWOT dengan pendekatan matriks EFAS dan IFAS diatas maka dapat digambarkan strategi pengembangan yang akan digunakan oleh KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto dalam menghadapi persaingan memasarkan produk simpanan pada perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi SO merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang ada pada perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada pada perusahaan. Strategi ini berada di kuadran 1 karena strategi dengan memanfaatkan peluang lingkungan secara maksimal dengan menggunakan kekuatan organisasi, seperti :

a. Menerapkan strategi *digital marketing*

KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto perlu menerapkan strategi digital marketing. Strategi ini melibatkan pemanfaatan teknologi digital secara optimal untuk mempromosikan produk simpanan melalui platform *online*, khususnya media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan mengunggah konten kreatif seperti tips keuangan, kisah sukses nasabah, dan informasi produk/layanannya. Dengan pendekatan ini, diharapkan produk dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas, meningkatkan kesadaran masyarakat, serta menarik minat calon nasabah untuk memanfaatkan layanan tersebut.

b. Mempertahankan dan meningkatkan produk serta kualitas pelayanan agar para nasabah terus percaya.

Strategi ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan, dengan fokus pada penyediaan solusi yang cepat dan efektif, serta membangun kepercayaan melalui transparansi, konsistensi, dan komitmen yang kuat terhadap kualitas. Dengan demikian, diharapkan loyalitas nasabah dapat terus terjaga dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dapat tercipta.

c. Merawat hubungan yang lebih baik lagi dengan para nasabah

Strategi ini dapat dilakukan oleh KSPPS BMT Buana Mas melalui pendekatan personal yang aktif, seperti memberikan layanan konsultasi keuangan secara rutin, mengadakan program apresiasi nasabah seperti pemberian penghargaan atau diskon khusus bagi nasabah setia., serta menciptakan platform komunikasi yang responsif baik secara langsung, melalui telepon, maupun media digital.. Selain itu, memanfaatkan teknologi digital untuk mempermudah interaksi dan meningkatkan kenyamanan nasabah juga dapat menjadi kunci dalam mempererat hubungan yang saling menguntungkan.

2. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ST yaitu strategi kekuatan yang digunakan untuk menghindari atau mengurangi ancaman dari suatu perusahaan, berikut adalah strategi yang dapat dikembangkan :

a. Meningkatkan citra perusahaan

Strategi ini bertujuan untuk memperkuat reputasi positif KSPPS BMT Buana Mas di mata masyarakat dan para nasabah. Langkah-langkah yang dapat dilakukan meliputi Mengutamakan pelayanan yang berkualitas dengan memastikan setiap nasabah mendapatkan pengalaman yang memuaskan dan berkesan.

b. Meningkatkan pelayanan yang baik serta sistem promosi yang lebih luas agar mampu bersaing dengan competitor

Strategi ini agar mampu memperkuat daya saing KSPPS BMT Buana Mas melalui peningkatan kualitas layanan dan promosi yang efektif dapat dilakukan dengan Peningkatan kualitas sumber daya manusia dengan pelatihan rutin untuk meningkatkan kompetensi karyawan dalam memberikan pelayanan prima, respons cepat terhadap keluhan atau pertanyaan nasabah, dengan membangun sistem customer service yang responsif dan ramah dan memanfaatkan media social secara maksimal.

3. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi WO yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan pada perusahaan dengan pemanfaatan peluang pada perusahaan, berikut adalah strategi WO :

a. Meningkatkan promosi produk yang lebih optimal

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara penargetan pasar, memanfaatkan platform digital, program promosi yang menarik dan mengoptimalkan kerjasama dengan mitra.

b. Meningkatkan tenaga kerja agar dapat mengoptimalkan promosi

Meningkatkan kualitas dan kapasitas tenaga kerja di KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto melalui pelatihan rutin, pengembangan keterampilan, serta peningkatan pemahaman mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, tenaga kerja akan lebih mampu merancang dan melaksanakan strategi promosi yang efektif, baik secara online maupun offline. Hal ini diharapkan dapat menarik lebih banyak anggota baru, memperluas jangkauan layanan, serta meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto sebagai lembaga keuangan yang profesional dan dapat dipercaya.

c. Meningkatkan fasilitas agar lebih memadai

Meningkatkan fasilitas di KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto agar lebih memadai dengan melakukan renovasi dan penambahan sarana serta prasarana yang mendukung kenyamanan dan efisiensi operasional. Peningkatan fasilitas ini meliputi penyediaan ruang pelayanan yang lebih luas dan nyaman, pembaruan peralatan teknologi untuk mendukung transaksi yang lebih cepat dan aman, serta penyediaan area parkir yang cukup. Dengan demikian, diharapkan anggota dan masyarakat dapat merasa lebih puas dengan layanan yang diberikan, serta mendukung kinerja internal lembaga dalam memberikan pelayanan yang optimal.

4. Strategi WT (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi WT merupakan strategi yang bertujuan untuk mengatasi atau mengurangi kelemahan dan ancaman dari suatu perusahaan, berikut analisis strategi WT :

a. Meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat tentang sistem syariah

Meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat tentang sistem syariah dengan kegiatan seperti roadshow atau dialog interaktif di komunitas-komunitas lokal dapat dilakukan untuk menjelaskan dengan lebih mendalam mengenai prinsip-prinsip dasar sistem syariah.

b. Melakukan program-program seperti program hadiah agar menarik minat calon nasabah

Melakukan program-program inovatif seperti program hadiah dan promosi menarik lainnya untuk meningkatkan daya tarik KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto kepada calon nasabah. Program ini dapat mencakup undian hadiah, diskon khusus, atau hadiah langsung bagi nasabah baru yang bergabung atau melakukan transaksi tertentu. Selain itu, kolaborasi dengan

mitra bisnis atau penyelenggaraan event khusus juga akan dipertimbangkan untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi dengan calon nasabah. Dengan strategi ini, diharapkan minat masyarakat untuk bergabung semakin tinggi, serta dapat memperkenalkan produk dan layanan yang dimiliki oleh KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto dengan cara yang lebih menarik dan menguntungkan.

Berdasarkan penjelasan mengenai analisis SWOT diatas dapat disimpulkan bahwa analisis swot merupakan bagian dari proses perencanaan perusahaan, dimana ini dapat membantu dalam menyusun strategi perusahaan ataupun organisasi yang bersifat satu unit atau bisnis tunggal dengan benar karena didasarkan pada logika sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dengan memaksimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan, mengurangi ancaman, dan membangun peluang-peluang di masa depan (Rangkuti, 2017).



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian tersebut, yaitu :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto yaitu menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Selain itu, KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto juga mempromosikan produknya sesekali pada saat kegiatan sosialisasi disekolah, kepada lingkungan masyarakat dan getok tular.
2. Pada analisis SWOT yaitu *strength, weakness, opportunities* dan *threats* menghasilkan indicator-indikator factor internak dan factor eksternal yang digunakan dalam mencapai tujuan perusahaan. Analisis SWOT menyatakan bahwa KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto berada pada posisi **kuadran 1** dimana hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari factor internal dan memiliki peluang dari factor eksternal. Dimana posisi tersebut merupakan posisi menguntungkan pihak KSPPS BMT Buana Mas dengan menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan secara agresif sehingga dapat memungkinkan untuk terus ekspansi serta meraih kemajuan secara maksimal.
3. Strategi yang dapat dilakukan oleh KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto untuk meningkatkan keunggulan kompetitif produk simpanan adalah Menerapkan strategi *digital marketing*, mempertahankan serta meningkatkan produk serta kualitas pelayanan agar para nasabah terus percaya, merawat hubungan yang lebih baik lagi dengan para nasabah. Hal tersebut merupakan langkah yang efektif untuk mendorong pertumbuhan dan meningkatkan daya saing perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto
 - a. Memperluas pemasaran produk keseluruh lapisan masyarakat yang ada di Purwokerto dengan memberikan sosialisasi kepada masyarakat yang belum memahami tentang BMT serta produk-produknya.
 - b. KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto harus memanfaatkan kekuatan dan peluang semaksimal mungkin agar mampu menutupi kelemahan dan mampu menghadapi ancaman atau persaingan yang akan datang supaya mempunyai kemampuan merubah potensi menjadi prestasi kinerja yang lebih baik.
 - c. KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto agar dapat mampu menerapkan strategi *digital marketing* seperti pemanfaatan media sosial Instagram maupun Tik Tok dalam melakukan promosi agar mampu menarik para calon nasabah.

2. Saran bagi pembaca dan peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperluas cakupan yaitu dengan menganalisis strategi pemasaran di KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto atau Bank Syariah lainnya tidak hanya produk Simpanan saja dan cara menganalisis dengan mengkombinasikan dengan alat analisis lainnya seperti QSPM atau yang lainnya.

3. Bagi calon nasabah

Dari hasil penelitian ini, diharapkan masyarakat agar bisa memahami lebih dalam mengenai perbankan syariah sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat agar bergabung menjadi nasabah. Dilihat dari hasil analisis diatas menunjukkan bahwa KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto memiliki kekuatan dari faktor internal dan peluang dari faktor eksternal hal ini dapat menguntungkan pihak bank dan memungkinkan untuk terus ekspansi serta meraih kemajuan secara maksimal jadi bagi calon nasabah tidak perlu ragu untuk menjadi nasabah KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, P. (2019). “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada PT. BPRS Gebu Prima Medan”. *Skripsi*. Medan : UIN Sumatra Utara
- As’at, Z. I. (2019). “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara”. *Skripsi*. Semarang : UIN Walisongo
- Cay, S. (2020). Strategi Pemasaran E-Commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM Di Kota Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, Vol. 4, No. 2, 160 - 170.
- Fera Wahyuningsih et.al (2022). “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Mitra Muamalat Kudus”. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 9(2), 103–121.
- Hanifah, A. L. (2021). “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Sumber Harapan Maju Ungaran”. *Skripsi*. Semarang : UIN Walisongo
- Humaidi, M. (2019). “Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Usaha Furniture di Some Renders Madiun”. *Skripsi*. Ponorogo : IAIN Ponorogo.
- Islami, V., Rani, R., & Syahrir, S. (2022). “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Kompetitif Pada BPR Rama Ganda”. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(3), 382–387
- Islamiyati, K. P., & Sudrajat, A. (2023). “Optimalisasi Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan di BMT Niaga Utama Karawang. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*.”Vol.5. No 2.
- Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. (2020). Strategi Pengembangan Wisata Kampong Durian Desa Ngrogung Kecamatan Ngebel Ponorogo melalui Analisis Matrik IFAS dan EFAS. “*Al Tijarah*”.5(2), 93.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112.
- Ma’ruf, Amir. (2022). *Analisis Strategi (Panduan Praktik SWOT, GE-MCKINSEY, SPACE, FFA, QSPM, AHP Menggunakan Microsoft Excel)*. Yogyakarta : ANDI.\
- Mutiara, P. B. (2021). Analisis Matriks Ifas dan efas PT Unilever Tbk pada Pandemi Covid-19. “*Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*”.14(2).
- Nasrifah, M., & Aisya, K. R. (2021). Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Deposito di BMT UGT Cabang Pembantu Kraksaan”. *Jurnal Manajemen Bisnis.*, 18(3), 346–360.

- Oktafianjaya, M. B. C. (2018). “Strategi Pemasaran Produk Simpanan di KSPPS Walisongo Mijen Semarang dalam Prespektif Etika Bisnis Islam”. *Skripsi*. Semarang : UIN Walisongo.
- Pratiwi & Rosdiana. (2022). “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di Masa Pandemi Covid-19” *Jurnal Riset Akuntansi*, 47–53.
- Rangkuti, Freddy. (2017). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rinaldi. (2019). Strategi Pemasaran Olahan Buah Salak (Studi Kasus: UKM Desa Tobotan, Kecamatan Angkola Barat, Kabupaten Tapanuli Selatan). Medan: UMSU.
- Rifki, M. A. (2020). “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Umat dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto”. *Skripsi*. Purwokerto : IAIN Purwokerto
- Rokhilawati, Y. (2022). “Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Simpanan Mudharabah di BMT Nusantara Cabang Glemore”. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* . Vol 01.No 01
- Savitri, A., Musthofia, D., & Lestari, D. D. (2022). Analis Taktik Pemasaran Syariah dalam Menjaring Minat Nasabah BMT E1-Fairuz”. *Jurnal Sahmiyya*. Vol. 01, No.02
- Shofwa, Yoiz (2016). “Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan pada BSM Cabang Purwokerto”. *el-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1).
- Sulasih (2019). “Implementasi Matrik EFE, Matrik IFE, Matrik SWOT dan QSPM untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pembatik di Keser Notog Patikraja Banyumas”. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(1)
- Sulasih (2020). “Metode Boston Consulting Group (BCG) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran pada UD. Putra Bangun Furniture Production.”. *Jurnal Muslim Hetiga*, 5(1).
- Sulasih, S., & Adawiyah, W. R. (2021). “Marketing Strategy Implementation, System Managers Adapt and Reshape Business Strategy for Pandemic”. *Jurnal Internasional Ekonomi & Bisnis Perwira (PIJEB)*, 1(1).

- Syafuruddin, A. (2020). “Strategi Pemasaran Produk Simpanan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fauzan Azhiima Parepare”. *Skripsi*. Parepare : IAIN Parepare
- Ubaidillah (2016). “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas Bank Syariah di Indonesia”. *el-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1),
- Wardah, I., Istifadhoh, N., & Rolianah, W. S. (2021). “Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Haji KSPPS Mitra Usaha Ideal Jawa Timur Cabang Sekapuk Gresik”. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(1), 29.





LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan

1. Bagaimana sejarah berdirinya BMT Buana Mas?
2. Apa visi dan misi yang dimiliki oleh BMT Buana Mas?
3. Bagaimana struktur organisasi yang ada di BMT Buana Mas?
4. Produk-produk apa saja yang terdapat pada BMT Buana Mas?
5. Jenis Simpanan yang ada dan jenis simpanan apa yang banyak peminat atau nasabahnya di BMT Buana Mas?
6. Persyaratan apa saja yang harus dipenuhi oleh calon nasabah untuk melakukan simpanan di BMT Buana Mas?
7. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Buana Mas?
8. Apakah keberadaan BMT Buana Mas ini dapat dijangkau oleh masyarakat dengan mudah?
9. Apakah ada kegiatan promosi yang dilakukan oleh BMT Buana Mas? Jika ada, kegiatan promosi seperti apa?
10. Kemana saja BMT Buana Mas melakukan promosi produk-produknya?
11. Siapa saja yang saat ini menjadi kompetitor BMT Buana Mas saat ini ?
12. Keunggulan atau kekuatan apa yang BMT Buana Mas gunakan untuk menghadapi banyaknya pesaing atau kompetitor?
13. Apasaja kelemahan yang ada pada BMT Buana Mas?
14. Faktor apa yang menghambat BMT Buana Mas dalam meraih target yang telah ditentukan?
15. Peluang atau potensi apa yang dimiliki BMT Buana Mas untuk mencapai target pasar ?
16. Apakah ada ancaman yang dihadapi oleh BMT Buana Mas? Jika ada apasaja ancaman tersebut?
17. Menurut anda, apakah produk simpanan yang ditawarkan KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto sudah bervariasi?
18. Menurut anda, produk simpanan apa yang paling dibutuhkan konsumen termasuk anda saat ini?
19. Menurut anda apakah lokasi KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto dapat dijangkau dengan transportasi umum dan sangat strategis?
20. Apakah anda sudah mengetahui mengenai konsep perbankan syariah?

21. Apakah KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto dalam memberikan pelayanan kepada nasabah sudah dengan baik?
22. Apakah pemasaran produk simpanan pada KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto sudah bermasyarakat?



Lampiran 2 :

**KUESIONER PEMBERIAN BOBOT DAN RATING PADA FAKTOR- FAKTOR
STRATEGI INTERNAL DAN EKSTERNAL BMT BUANA MAS
PURWOKERTO**

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : Harwanti
2. Jabatan : Manager
3. Jenis Kelamin : Perempuan

B. Pemberian Rating Faktor Internal dan Faktor Eksternal Petunjuk Pengisian :

Berilah nilai pada kolom Bobot dan Rating sesuai dengan pendapat anda. Keterangan :

- a. Penilaian bobot bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (Paling Penting) sampai 0,0 (Tidak Penting).

Berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

Apabila semakin besar bobot yang diberikan maka semakin tinggi pula nilainya. Kemudian sebaliknya, semakin rendah bobot yang diberikan maka semakin rendah pula nilainya

- b. Penilaian rating tersebut diberikan parameter penilaian dari 1 sampai dengan 4, dimana :

Angka 1 = kurang

Angka 2 = cukup

Angka 3 = baik

Angka 4 = sangat

baik

| NO | Faktor-Faktor Strategi Internal | Bobot | Rating |
|--------------------|---|----------|--------|
| Kekuatan : | | | |
| 1 | Penerapan strategi jempot bola dan Penerapan strategi getok tular | 0,2 | 4 |
| 2 | Lokasi BMT yang strategis | 0,15 | 4 |
| 3 | Pilihan produk simpanan yang beragam | 0,10 | 3 |
| 4 | Tata kelola dan perilaku pegawai BMT yang baik | 0,15 | 4 |
| 5 | Biaya administrasi ringan dan persyaratan yang mudah | 0,05 | 3 |
| Sub total | | 0,65 | |
| Kelemahan : | | | |
| 1 | Belum adanya sistem pemberian hadiah bagi nasabah khususnya nasabah produk simpanan | 0,05 | 2 |
| 2 | Jumlah karyawan yang masih sedikit | 0,10 | 2 |
| 3 | Tempat untuk parkir kendaraan yang masih kurang luas atau memadai | 0,05 | 2 |
| 4 | Strategi promosi yang masih kurang | 0,10 | 2 |
| 5 | Sosialisasi produk belum dilakukan secara optimal | 0,05 | 2 |
| Sub total | | 0,35 | 2 |
| TOTAL | | 1 | |

| NO | Faktor-Faktor Strategi Eksternal | Bobot | Rating |
|------------------|---|-------|--------|
| Peluang : | | | |
| 1 | Teknologi yang berkembang sebagai alat pemasaran dan sosialisasi | 0,05 | 2 |
| 2 | Terdapat banyak nasabah potensial di lingkungan BMT | 0,15 | 4 |
| 3 | Dukungan masyarakat setempat baik terhadap BMT | 0,10 | 3 |
| 4 | Lokasi BMT yang mudah ditemukan karena sudah ada di Google Maps | 0,05 | 2 |
| 5 | Produk simpanan BMT yang sudah dikenal banyak masyarakat | 0,20 | 3 |
| Sub total | | 0,55 | |
| Ancaman : | | | |
| 1 | Pemahaman masyarakat yang kurang mengenai konsep perbankan syariah | 0,05 | 2 |
| 2 | Banyaknya pesaing khususnya bank konvensional disekitar BMT | 0,15 | 3 |
| 3 | Masyarakat yang lebih cenderung lebih memilih produk perbankan konvensional | 0,05 | 2 |
| 4 | Gencarnya promosi, dari kompetitor | 0,10 | 2 |
| 5 | Strategi bisnis yang mudah ditiru | 0,10 | 2 |
| Sub total | | 0,45 | |
| Total | | 1 | |

**KUESIONER PEMBERIAN BOBOT DAN RATING PADA FAKTOR- FAKTOR
STRATEGI INTERNAL DAN EKSTERNAL BMT BUANA MAS
PURWOKERTO**

C. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : Eva Agustiani
2. Jabatan : Kasir/Teller
3. Jenis Kelamin : Perempuan

D. Pemberian Rating Faktor Internal dan Faktor Eksternal Petunjuk Pengisian :

Berilah nilai pada kolom Bobot dan Rating sesuai dengan pendapat anda. Keterangan :

- c. Penilaian bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (Paling Penting) sampai 0,0 (Tidak Penting). Berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

Apabila semakin besar bobot yang diberikan maka semakin tinggi pula nilainya. Kemudian sebaliknya, semakin rendah bobot yang diberikan maka semakin rendah pula nilainya

- d. Penilaian rating tersebut diberikan parameter penilaian dari 1 sampai dengan 4, dimana :

Angka 1 = kurang

Angka 2 = cukup

Angka 3 = baik

Angka 4 = sangat

baik

| NO | Faktor-Faktor Strategi Internal | Bobot | Rating |
|--------------------|---|-------|--------|
| Kekuatan : | | | |
| 1 | Penerapan strategi jemput bola | 0,15 | 4 |
| 2 | Lokasi BMT yang strategis | 0,05 | 2 |
| 3 | Pilihan produk simpanan yang beragam | 0,10 | 3 |
| 4 | Tata kelola dan perilaku pegawai BMT yang baik | 0,08 | 3 |
| 5 | Biaya administrasi ringan dan persyaratan yang mudah | 0,10 | 3 |
| Sub total | | 0,48 | |
| Kelemahan : | | | |
| 1 | Belum adanya sistem pemberian hadiah bagi nasabah khususnya nasabah produk simpanan | 0,04 | 2 |
| 2 | Jumlah karyawan yang masih sedikit | 0,07 | 2 |
| 3 | Tempat untuk parkir kendaraan yang masih kurang luas atau memadai | 0,03 | 2 |
| 4 | Strategi promosi yang masih kurang | 0,18 | 2 |
| 5 | Sosialisasi produk belum dilakukan secara optimal | 0,20 | 2 |
| Sub total | | 0,52 | 3 |
| TOTAL | | 1 | |

| NO | Faktor-Faktor Strategi Eksternal | Bobot | Rating |
|------------------|---|-------|--------|
| Peluang : | | | |
| 1 | Teknologi yang berkembang sebagai alat pemasaran dan sosialisasi | 0,10 | 3 |
| 2 | Terdapat banyak nasabah potensial di lingkungan BMT | 0,20 | 4 |
| 3 | Dukungan masyarakat setempat baik terhadap BMT | 0,10 | 3 |
| 4 | Lokasi BMT yang mudah ditemukan karena sudah ada di Google Maps | 0,05 | 2 |
| 5 | Produk simpanan BMT yang sudah dikenal banyak masyarakat | 0,10 | 3 |
| Sub total | | 0,55 | |
| Ancaman : | | | |
| 1 | Pemahaman masyarakat yang kurang mengenai konsep perbankan syariah | 0,05 | 2 |
| 2 | Banyaknya pesaing khususnya bank konvensional disekitar BMT | 0,10 | 2 |
| 3 | Masyarakat yang lebih cenderung lebih memilih produk perbankan konvensional | 0,10 | 2 |
| 4 | Gencarnya promosi, dari kompetitor | 0,10 | 2 |
| 5 | Strategi bisnis yang mudah ditiru | 0,10 | 2 |
| Sub total | | 0,45 | 2 |
| Total | | 1 | |

**KUESIONER PEMBERIAN BOBOT DAN RATING PADA FAKTOR- FAKTOR
STRATEGI INTERNAL DAN EKSTERNAL BMT BUANA MAS
PURWOKERTO**

E. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : Rahmah Khoeronisa
2. Jabatan : Marketing
3. Jenis Kelamin : Perempuan

F. Pemberian Rating Faktor Internal dan Faktor Eksternal Petunjuk Pengisian :

Berilah nilai pada kolom Bobot dan Rating sesuai dengan pendapat anda. Keterangan :

- e. Penilaian bobot untuk masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (Paling Penting) sampai 0,0 (Tidak Penting). Berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

Apabila semakin besar bobot yang diberikan maka semakin tinggi pula nilainya. Kemudian sebaliknya, semakin rendah bobot yang diberikan maka semakin rendah pula nilainya

- f. Penilaian rating tersebut diberikan parameter penilaian dari 1 sampai dengan 4, dimana :

Angka 1 = kurang

Angka 2 = cukup

Angka 3 = baik

Angka 4 = sangat

baik

| NO | Faktor-Faktor Strategi Internal | Bobot | Rating |
|--------------------|---|-------|--------|
| Kekuatan : | | | |
| 1 | Penerapan strategi jemput bola | 0,15 | 4 |
| 2 | Lokasi BMT yang strategis | 0,10 | 3 |
| 3 | Pilihan produk simpanan yang beragam | 0,10 | 3 |
| 4 | Tata kelola dan perilaku pegawai BMT yang baik | 0,15 | 4 |
| 5 | Biaya administrasi ringan dan persyaratan yang mudah | 0,10 | 3 |
| Sub total | | 0,60 | |
| Kelemahan : | | | |
| 1 | Belum adanya sistem pemberian hadiah bagi nasabah khususnya nasabah produk simpanan | 0,05 | 2 |
| 2 | Jumlah karyawan yang masih sedikit | 0,05 | 2 |
| 3 | Tempat untuk parkir kendaraan yang masih kurang luas atau memadai | 0,10 | 2 |
| 4 | Strategi promosi yang masih kurang | 0,10 | 2 |
| 5 | Sosialisasi produk belum dilakukan secara optimal | 0,10 | 2 |
| Sub total | | 0,40 | 2 |
| TOTAL | | 1 | |

| NO | Faktor-Faktor Strategi Eksternal | Bobot | Rating |
|------------------|---|-------|--------|
| Peluang : | | | |
| 1 | Teknologi yang berkembang sebagai alat pemasaran dan sosialisasi | 0,15 | 3 |
| 2 | Terdapat banyak nasabah potensial di lingkungan BMT | 0,15 | 4 |
| 3 | Dukungan masyarakat setempat baik terhadap BMT | 0,10 | 3 |
| 4 | Lokasi BMT yang mudah ditemukan karena sudah ada di Google Maps | 0,05 | 2 |
| 5 | Produk simpanan BMT yang sudah dikenal banyak masyarakat | 0,10 | 3 |
| Sub total | | 0,55 | |
| Ancaman : | | | |
| 1 | Pemahaman masyarakat yang kurang mengenai konsep perbankan syariah | 0,05 | 2 |
| 2 | Banyaknya pesaing khususnya bank konvensional disekitar BMT | 0,10 | 2 |
| 3 | Masyarakat yang lebih cenderung lebih memilih produk perbankan konvensional | 0,05 | 2 |
| 4 | Gencarnya promosi, dari kompetitor | 0,15 | 3 |
| 5 | Strategi bisnis yang mudah ditiru | 0,10 | 2 |
| Sub total | | 0,45 | |
| Total | | 1 | |

**KUESIONER PEMBERIAN BOBOT DAN RATING PADA FAKTOR- FAKTOR
STRATEGI INTERNAL DAN EKSTERNAL BMT BUANA MAS
PURWOKERTO**

G. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : Sefrida Amalia
2. Jabatan : Marketing
3. Jenis Kelamin : Perempuan

H. Pemberian Rating Faktor Internal dan Faktor Eksternal Petunjuk Pengisian :

Berilah nilai pada kolom Bobot dan Rating sesuai dengan pendapat anda. Keterangan :

- g. Penilaian bobot untuk masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (Paling Penting) sampai 0,0 (Tidak Penting).

Berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

Apabila semakin besar bobot yang diberikan maka semakin tinggi pula nilainya. Kemudian sebaliknya, semakin rendah bobot yang diberikan maka semakin rendah pula nilainya

- h. Penilaian rating tersebut diberikan parameter penilaian dari 1 sampai dengan 4, dimana :

Angka 1 = kurang

Angka 2 = cukup

Angka 3 = baik

Angka 4 = sangat

baik

| NO | Faktor-Faktor Strategi Internal | Bobot | Rating |
|--------------------|---|----------|--------|
| Kekuatan : | | | |
| 1 | Penerapan strategi jemput bola | 0.20 | 4 |
| 2 | Lokasi BMT yang strategis | 0,15 | 4 |
| 3 | Pilihan produk simpanan yang beragam | 0,10 | 3 |
| 4 | Tata kelola dan perilaku pegawai BMT yang baik | 0,10 | 3 |
| 5 | Biaya administrasi ringan dan persyaratan yang mudah | 0,10 | 3 |
| Sub total | | 0,65 | |
| Kelemahan : | | | |
| 1 | Belum adanya sistem pemberian hadiah bagi nasabah khususnya nasabah produk simpanan | 0,05 | 2 |
| 2 | Jumlah karyawan yang masih sedikit | 0,07 | 2 |
| 3 | Tempat untuk parkir kendaraan yang masih kurang luas atau memadai | 0,05 | 2 |
| 4 | Strategi promosi yang masih kurang | 0,08 | 3 |
| 5 | Sosialisasi produk belum dilakukan secara optimal | 0,10 | 3 |
| Sub total | | 0,35 | |
| TOTAL | | 1 | |

| NO | Faktor-Faktor Strategi Eksternal | Bobot | Rating |
|------------------|---|-------|--------|
| Peluang : | | | |
| 1 | Teknologi yang berkembang sebagai alat pemasaran dan sosialisasi | 0,15 | 3 |
| 2 | Terdapat banyak nasabah potensial di lingkungan BMT | 0,10 | 4 |
| 3 | Dukungan masyarakat setempat baik terhadap BMT | 0,10 | 3 |
| 4 | Lokasi BMT yang mudah ditemukan karena sudah ada di Google Maps | 0,05 | 4 |
| 5 | Produk simpanan BMT yang sudah dikenal banyak masyarakat | 0,10 | 3 |
| Sub total | | 0,50 | |
| Ancaman : | | | |
| 1 | Pemahaman masyarakat yang kurang mengenai konsep perbankan syariah | 0,05 | 2 |
| 2 | Banyaknya pesaing khususnya bank konvensional disekitar BMT | 0,15 | 2 |
| 3 | Masyarakat yang lebih cenderung lebih memilih produk perbankan konvensional | 0,05 | 2 |
| 4 | Gencarnya promosi, dari kompetitor | 0,15 | 3 |
| 5 | Strategi bisnis yang mudah ditiru | 0,10 | 2 |
| Sub total | | 0,50 | |
| Total | | 1 | |

**KUESIONER PEMBERIAN BOBOT DAN RATING PADA FAKTOR- FAKTOR
STRATEGI INTERNAL DAN EKSTERNAL BMT BUANA MAS
PURWOKERTO**

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : Atin
2. Jabatan : Pengelola
3. Jenis Kelamin : Perempuan

J. Pemberian Rating Faktor Internal dan Faktor Eksternal Petunjuk Pengisian :

Berilah nilai pada kolom Bobot dan Rating sesuai dengan pendapat anda. Keterangan :

- i. Penilaian bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (Paling Penting) sampai 0,0 (Tidak Penting). Berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

Apabila semakin besar bobot yang diberikan maka semakin tinggi pula nilainya. Kemudian sebaliknya, semakin rendah bobot yang diberikan maka semakin rendah pula nilainya

- j. Penilaian rating tersebut diberikan parameter penilaian dari 1 sampai dengan 4, dimana :

Angka 1 = kurang

Angka 2 = cukup

Angka 3 = baik

Angka 4 = sangat

baik

| NO | Faktor-Faktor Strategi Internal | Bobot | Rating |
|--------------------|---|----------|--------|
| Kekuatan : | | | |
| 1 | Penerapan strategi jemput bola | 0,20 | 4 |
| 2 | Lokasi BMT yang strategis | 0,05 | 3 |
| 3 | Pilihan produk simpanan yang beragam | 0,10 | 4 |
| 4 | Tata kelola dan perilaku pegawai BMT yang baik | 0,10 | 3 |
| 5 | Biaya administrasi ringan dan persyaratan yang mudah | 0,10 | 3 |
| Sub total | | 0,55 | |
| Kelemahan : | | | |
| 1 | Belum adanya sistem pemberian hadiah bagi nasabah khususnya nasabah produk simpanan | 0,05 | 3 |
| 2 | Jumlah karyawan yang masih sedikit | 0,10 | 3 |
| 3 | Tempat untuk parkir kendaraan yang masih kurang luas atau memadai | 0,05 | 3 |
| 4 | Strategi promosi yang masih kurang | 0,15 | 4 |
| 5 | Sosialisasi produk belum dilakukan secara optimal | 0,10 | 3 |
| Sub total | | 0,45 | |
| TOTAL | | 1 | |

| NO | Faktor-Faktor Strategi Eksternal | Bobot | Rating |
|------------------|---|-------|--------|
| Peluang : | | | |
| 1 | Teknologi yang berkembang sebagai alat pemasaran dan sosialisasi | 0,10 | 3 |
| 2 | Terdapat banyak nasabah potensial di lingkungan BMT | 0,10 | 3 |
| 3 | Dukungan masyarakat setempat baik terhadap BMT | 0,10 | 3 |
| 4 | Lokasi BMT yang mudah ditemukan karena sudah ada di Google Maps | 0,05 | 3 |
| 5 | Produk simpanan BMT yang sudah dikenal banyak masyarakat | 0,15 | 3 |
| Sub total | | 0,50 | |
| Ancaman : | | | |
| 1 | Pemahaman masyarakat yang kurang mengenai konsep perbankan syariah | 0,10 | 2 |
| 2 | Banyaknya pesaing khususnya bank konvensional disekitar BMT | 0,15 | 3 |
| 3 | Masyarakat yang lebih cenderung lebih memilih produk perbankan konvensional | 0,10 | 2 |
| 4 | Gencarnya promosi, dari kompetitor | 0,08 | 3 |
| 5 | Strategi bisnis yang mudah ditiru | 0,07 | 2 |
| Sub total | | 0,50 | |
| Total | | 1 | |

**KUESIONER PEMBERIAN BOBOT DAN RATING PADA FAKTOR- FAKTOR
STRATEGI INTERNAL DAN EKSTERNAL BMT BUANA MAS
PURWOKERTO**

K. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : Gegana Yamamahdy
2. Jabatan : Marketing
3. Jenis Kelamin : Laki-laki

L. Pemberian Rating Faktor Internal dan Faktor Eksternal Petunjuk Pengisian :

Berilah nilai pada kolom Bobot dan Rating sesuai dengan pendapat anda. Keterangan :

- k. Penilaian bobot bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (Paling Penting) sampai 0,0 (Tidak Penting). Berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

Apabila semakin besar bobot yang diberikan maka semakin tinggi pula nilainya. Kemudian sebaliknya, semakin rendah bobot yang diberikan maka semakin rendah pula nilainya

- l. Penilaian rating tersebut diberikan parameter penilaian dari 1 sampai dengan 4, dimana :

Angka 1 = kurang

Angka 2 = cukup

Angka 3 = baik

Angka 4 = sangat

baik

| NO | Faktor-Faktor Strategi Internal | Bobot | Rating |
|--------------------|---|-------|--------|
| Kekuatan : | | | |
| 1 | Penerapan strategi jemput bola | 0,20 | 4 |
| 2 | Lokasi BMT yang strategis | 0,10 | 3 |
| 3 | Pilihan produk simpanan yang beragam | 0,05 | 3 |
| 4 | Tata kelola dan perilaku pegawai BMT yang baik | 0,10 | 3 |
| 5 | Biaya administrasi ringan dan persyaratan yang mudah | 0,10 | 3 |
| Sub total | | 0,55 | |
| Kelemahan : | | | |
| 1 | Belum adanya sistem pemberian hadiah bagi nasabah khususnya nasabah produk simpanan | 0,10 | 2 |
| 2 | Jumlah karyawan yang masih sedikit | 0,05 | 2 |
| 3 | Tempat untuk parkir kendaraan yang masih kurang luas atau memadai | 0,05 | 2 |
| 4 | Strategi promosi yang masih kurang | 0,10 | 2 |
| 5 | Sosialisasi produk belum dilakukan secara optimal | 0,15 | 2 |
| Sub total | | 0,45 | 2 |
| TOTAL | | 1 | |

| NO | Faktor-Faktor Strategi Eksternal | Bobot | Rating |
|------------------|---|-------|--------|
| Peluang : | | | |
| 1 | Teknologi yang berkembang sebagai alat pemasaran dan sosialisasi | 0,10 | 3 |
| 2 | Terdapat banyak nasabah potensial di lingkungan BMT | 0,10 | 3 |
| 3 | Dukungan masyarakat setempat baik terhadap BMT | 0,10 | 4 |
| 4 | Lokasi BMT yang mudah ditemukan karena sudah ada di Google Maps | 0,05 | 3 |
| 5 | Produk simpanan BMT yang sudah dikenal banyak masyarakat | 0,10 | 3 |
| Sub total | | 0,45 | |
| Ancaman : | | | |
| 1 | Pemahaman masyarakat yang kurang mengenai konsep perbankan syariah | 0,10 | 2 |
| 2 | Banyaknya pesaing khususnya bank konvensional disekitar BMT | 0,10 | 2 |
| 3 | Masyarakat yang lebih cenderung lebih memilih produk perbankan konvensional | 0,15 | 3 |
| 4 | Gencarnya promosi, dari kompetitor | 0,10 | 2 |
| 5 | Strategi bisnis yang mudah ditiru | 0,10 | 2 |
| Sub total | | 0,55 | |
| Total | | 1 | |

KUESIONER PEMBERIAN BOBOT DAN RATING PADA FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL DAN EKSTERNAL BMT BUANA MAS PURWOKERTO

M. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : Sairah
2. Jabatan : Nasabah
3. Jenis Kelamin : Perempuan

N. Pemberian Rating Faktor Internal dan Faktor Eksternal Petunjuk Pengisian :

Berilah nilai pada kolom Bobot dan Rating sesuai dengan pendapat anda. Keterangan :

- m. Penilaian bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (Paling Penting) sampai 0,0 (Tidak Penting). Berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

Apabila semakin besar bobot yang diberikan maka semakin tinggi pula nilainya. Kemudian sebaliknya, semakin rendah bobot yang diberikan maka semakin rendah pula nilainya

- n. Penilaian rating tersebut diberikan parameter penilaian dari 1 sampai dengan 4, dimana :
Angka 1 = kurang
Angka 2 = cukup
Angka 3 = baik
Angka 4 = sangat baik

| NO | Faktor-Faktor Strategi Internal | Bobot | Rating |
|--------------------|---|-------|--------|
| Kekuatan : | | | |
| 1 | Penerapan strategi jemput bola | 0,20 | 4 |
| 2 | Lokasi BMT yang strategis | 0,05 | 3 |
| 3 | Pilihan produk simpanan yang beragam | 0,10 | 3 |
| 4 | Tata kelola dan perilaku pegawai BMT yang baik | 0,15 | 4 |
| 5 | Biaya administrasi ringan dan persyaratan yang mudah | 0,15 | 3 |
| Sub total | | 0,65 | |
| Kelemahan : | | | |
| 1 | Belum adanya sistem pemberian hadiah bagi nasabah khususnya nasabah produk simpanan | 0,05 | 2 |
| 2 | Jumlah karyawan yang masih sedikit | 0,05 | 2 |
| 3 | Tempat untuk parkir kendaraan yang masih kurang luas atau memadai | 0,05 | 2 |
| 4 | Strategi promosi yang masih kurang | 0,10 | 3 |
| 5 | Sosialisasi produk belum dilakukan secara optimal | 0,10 | 2 |
| Sub total | | 0,35 | |
| TOTAL | | 1 | |

| NO | Faktor-Faktor Strategi Eksternal | Bobot | Rating |
|------------------|---|-------|--------|
| Peluang : | | | |
| 1 | Teknologi yang berkembang sebagai alat pemasaran dan sosialisasi | 0,10 | 4 |
| 2 | Terdapat banyak nasabah potensial di lingkungan BMT | 0,15 | 3 |
| 3 | Dukungan masyarakat setempat baik terhadap BMT | 0,20 | 4 |
| 4 | Lokasi BMT yang mudah ditemukan karena sudah ada di Google Maps | 0,0 | 3 |
| 5 | Produk simpanan BMT yang sudah dikenal banyak masyarakat | 0,05 | 3 |
| Sub total | | 0,55 | |
| Ancaman : | | | |
| 1 | Pemahaman masyarakat yang kurang mengenai konsep perbankan syariah | 0,15 | 3 |
| 2 | Banyaknya pesaing khususnya bank konvensional disekitar BMT | 0,05 | 2 |
| 3 | Masyarakat yang lebih cenderung lebih memilih produk perbankan konvensional | 0,05 | 2 |
| 4 | Gencarnya promosi, dari kompetitor | 0,10 | 3 |
| 5 | Strategi bisnis yang mudah ditiru | 0,10 | 2 |
| Sub total | | 0,45 | |
| Total | | 1 | |

**KUESIONER PEMBERIAN BOBOT DAN RATING PADA FAKTOR-
FAKTOR STRATEGI INTERNAL DAN EKSTERNAL BMT BUANA
MAS PURWOKERTO**

O. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : Ningsih
2. Jabatan : Nasabah
3. Jenis Kelamin : Perempuan

P. Pemberian Rating Faktor Internal dan Faktor Eksternal Petunjuk Pengisian :

Berilah nilai pada kolom Bobot dan Rating sesuai dengan pendapat anda. Keterangan :

- o. Penilaian bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (Paling Penting) sampai 0,0 (Tidak Penting). Berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

Apabila semakin besar bobot yang diberikan maka semakin tinggi pula nilainya. Kemudian sebaliknya, semakin rendah bobot yang diberikan maka semakin rendah pula nilainya

- p. Penilaian rating tersebut diberikan parameter penilaian dari 1 sampai dengan 4, dimana :
Angka 1 = kurang
Angka 2 = cukup
Angka 3 = baik
Angka 4 = sangat baik

| NO | Faktor-Faktor Strategi Internal | Bobot | Rating |
|--------------------|---|-------|--------|
| Kekuatan : | | | |
| 1 | Penerapan strategi jemput bola | 0,10 | 4 |
| 2 | Lokasi BMT yang strategis | 0,10 | 3 |
| 3 | Pilihan produk simpanan yang beragam | 0,10 | 3 |
| 4 | Tata kelola dan perilaku pegawai BMT yang baik | 0,10 | 3 |
| 5 | Biaya administrasi ringan dan persyaratan yang mudah | 0,20 | 4 |
| Sub total | | 0,60 | |
| Kelemahan : | | | |
| 1 | Belum adanya sistem pemberian hadiah bagi nasabah khususnya nasabah produk simpanan | 0,10 | 3 |
| 2 | Jumlah karyawan yang masih sedikit | 0,05 | 2 |
| 3 | Tempat untuk parkir kendaraan yang masih kurang luas atau memadai | 0,05 | 2 |
| 4 | Strategi promosi yang masih kurang | 0,10 | 2 |
| 5 | Sosialisasi produk belum dilakukan secara optimal | 0,10 | 2 |
| Sub total | | 0,40 | |
| TOTAL | | 1 | |

| NO | Faktor-Faktor Strategi Eksternal | Bobot | Rating |
|------------------|---|-------|--------|
| Peluang : | | | |
| 1 | Teknologi yang berkembang sebagai alat pemasaran dan sosialisasi | 0,10 | 3 |
| 2 | Terdapat banyak nasabah potensial di lingkungan BMT | 0,10 | 4 |
| 3 | Dukungan masyarakat setempat baik terhadap BMT | 0,20 | 4 |
| 4 | Lokasi BMT yang mudah ditemukan karena sudah ada di Google Maps | 0,05 | 3 |
| 5 | Produk simpanan BMT yang sudah dikenal banyak masyarakat | 0,15 | 4 |
| Sub total | | 0,60 | |
| Ancaman : | | | |
| 1 | Pemahaman masyarakat yang kurang mengenai konsep perbankan syariah | 0,10 | 2 |
| 2 | Banyaknya pesaing khususnya bank konvensional disekitar BMT | 0,10 | 2 |
| 3 | Masyarakat yang lebih cenderung lebih memilih produk perbankan konvensional | 0,10 | 2 |
| 4 | Gencarnya promosi, dari kompetitor | 0,05 | 3 |
| 5 | Strategi bisnis yang mudah ditiru | 0,05 | 2 |
| Sub total | | 0,40 | |
| Total | | 1 | |

**KUESIONER PEMBERIAN BOBOT DAN RATING PADA FAKTOR-
FAKTOR STRATEGI INTERNAL DAN EKSTERNAL BMT BUANA
MAS PURWOKERTO**

Q. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : Rini Susanti
2. Jabatan : Nasabah
3. Jenis Kelamin : Perempuan

R. Pemberian Rating Faktor Internal dan Faktor Eksternal Petunjuk Pengisian :

Berilah nilai pada kolom Bobot dan Rating sesuai dengan pendapat anda. Keterangan :

- q. Penilaian bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (Paling Penting) sampai 0,0 (Tidak Penting). Berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

Apabila semakin besar bobot yang diberikan maka semakin tinggi pula nilainya. Kemudian sebaliknya, semakin rendah bobot yang diberikan maka semakin rendah pula nilainya

- r. Penilaian rating tersebut diberikan parameter penilaian dari 1 sampai dengan 4, dimana :
- Angka 1 = kurang
 - Angka 2 = cukup
 - Angka 3 = baik
 - Angka 4 = sangat baik

| NO | Faktor-Faktor Strategi Internal | Bobot | Rating |
|--------------------|---|-------|--------|
| Kekuatan : | | | |
| 1 | Penerapan strategi jemput bola | 0,15 | 4 |
| 2 | Lokasi BMT yang strategis | 0,10 | 3 |
| 3 | Pilihan produk simpanan yang beragam | 0,10 | 3 |
| 4 | Tata kelola dan perilaku pegawai BMT yang baik | 0,10 | 4 |
| 5 | Biaya administrasi ringan dan persyaratan yang mudah | 0,15 | 4 |
| Sub total | | 0,60 | |
| Kelemahan : | | | |
| 1 | Belum adanya sistem pemberian hadiah bagi nasabah khususnya nasabah produk simpanan | 0,10 | 2 |
| 2 | Jumlah karyawan yang masih sedikit | 0,05 | 3 |
| 3 | Tempat untuk parkir kendaraan yang masih kurang luas atau memadai | 0,05 | 3 |
| 4 | Strategi promosi yang masih kurang | 0,10 | 2 |
| 5 | Sosialisasi produk belum dilakukan secara optimal | 0,10 | 2 |
| Sub total | | 0,40 | |
| TOTAL | | 1 | |

| NO | Faktor-Faktor Strategi Eksternal | Bobot | Rating |
|------------------|---|-------|--------|
| Peluang : | | | |
| 1 | Teknologi yang berkembang sebagai alat pemasaran dan sosialisasi | 0,10 | 3 |
| 2 | Terdapat banyak nasabah potensial di lingkungan BMT | 0,10 | 4 |
| 3 | Dukungan masyarakat setempat baik terhadap BMT | 0,15 | 4 |
| 4 | Lokasi BMT yang mudah ditemukan karena sudah ada di Google Maps | 0,05 | 3 |
| 5 | Produk simpanan BMT yang sudah dikenal banyak masyarakat | 0,15 | 3 |
| Sub total | | 0,55 | |
| Ancaman : | | | |
| 1 | Pemahaman masyarakat yang kurang mengenai konsep perbankan syariah | 0,15 | 2 |
| 2 | Banyaknya pesaing khususnya bank konvensional disekitar BMT | 0,05 | 2 |
| 3 | Masyarakat yang lebih cenderung lebih memilih produk perbankan konvensional | 0,10 | 2 |
| 4 | Gencarnya promosi, dari kompetitor | 0,10 | 2 |
| 5 | Strategi bisnis yang mudah ditiru | 0,05 | 2 |
| Sub total | | 0,45 | |
| Total | | 1 | |

**KUESIONER PEMBERIAN BOBOT DAN RATING PADA FAKTOR-
FAKTOR STRATEGI INTERNAL DAN EKSTERNAL BMT BUANA
MAS PURWOKERTO**

S. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : Eko
2. Jabatan : Nasabah
3. Jenis Kelamin : Perempuan

T. Pemberian Rating Faktor Internal dan Faktor Eksternal Petunjuk Pengisian :

Berilah nilai pada kolom Bobot dan Rating sesuai dengan pendapat anda. Keterangan :

- s. Penilaian bobot untuk masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (Paling Penting) sampai 0,0 (Tidak Penting). Berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

Apabila semakin besar bobot yang diberikan maka semakin tinggi pula nilainya. Kemudian sebaliknya, semakin rendah bobot yang diberikan maka semakin rendah pula nilainya

- t. Penilaian rating tersebut diberikan parameter penilaian dari 1 sampai dengan 4, dimana :
Angka 1 = kurang
Angka 2 = cukup
Angka 3 = baik
Angka 4 = sangat baik

| NO | Faktor-Faktor Strategi Internal | Bobot | Rating |
|--------------------|---|-------|--------|
| Kekuatan : | | | |
| 1 | Penerapan strategi jemput bola | 0,15 | 4 |
| 2 | Lokasi BMT yang strategis | 0,10 | 3 |
| 3 | Pilihan produk simpanan yang beragam | 0,10 | 3 |
| 4 | Tata kelola dan perilaku pegawai BMT yang baik | 0,10 | 4 |
| 5 | Biaya administrasi ringan dan persyaratan yang mudah | 0,20 | 4 |
| Sub total | | 0,65 | |
| Kelemahan : | | | |
| 1 | Belum adanya sistem pemberian hadiah bagi nasabah khususnya nasabah produk simpanan | 0,10 | 2 |
| 2 | Jumlah karyawan yang masih sedikit | 0,10 | 3 |
| 3 | Tempat untuk parkir kendaraan yang masih kurang luas atau memadai | 0,05 | 3 |
| 4 | Strategi promosi yang masih kurang | 0,05 | 3 |
| 5 | Sosialisasi produk belum dilakukan secara optimal | 0,05 | 3 |
| Sub total | | 0,35 | |
| TOTAL | | 1 | |

| NO | Faktor-Faktor Strategi Eksternal | Bobot | Rating |
|------------------|---|-------|--------|
| Peluang : | | | |
| 1 | Teknologi yang berkembang sebagai alat pemasaran dan sosialisasi | 0,10 | 4 |
| 2 | Terdapat banyak nasabah potensial di lingkungan BMT | 0,10 | 4 |
| 3 | Dukungan masyarakat setempat baik terhadap BMT | 0,15 | 4 |
| 4 | Lokasi BMT yang mudah ditemukan karena sudah ada di Google Maps | 0,05 | 4 |
| 5 | Produk simpanan BMT yang sudah dikenal banyak masyarakat | 0,10 | 4 |
| Sub total | | 0,50 | |
| Ancaman : | | | |
| 1 | Pemahaman masyarakat yang kurang mengenai konsep perbankan syariah | 0,15 | 2 |
| 2 | Banyaknya pesaing khususnya bank konvensional disekitar BMT | 0,10 | 2 |
| 3 | Masyarakat yang lebih cenderung lebih memilih produk perbankan konvensional | 0,15 | 2 |
| 4 | Gencarnya promosi, dari kompetitor | 0,05 | 3 |
| 5 | Strategi bisnis yang mudah ditiru | 0,05 | 3 |
| Sub total | | 0,50 | |
| Total | | 1 | |

Lampiran 3 : Perhitungan

A. Perhitungan IFAS

Langkah dalam perhitungan matriks IFAS adalah :

Tabel
Kekuatan

| | Indikator | Responden | Bobot | Rating | Bobot Relatif | Skor |
|--|-----------------|-----------------|-------|--------|---------------|-------|
| K E K U A T A N | Indikator I | 1 | 0,20 | 4 | 0,16 | 0,64 |
| | | 2 | 0,15 | 4 | | |
| | | 3 | 0,15 | 4 | | |
| | | 4 | 0,20 | 4 | | |
| | | 5 | 0,20 | 4 | | |
| | | 6 | 0,20 | 4 | | |
| | | 7 | 0,20 | 4 | | |
| | | 8 | 0,10 | 4 | | |
| | | 9 | 0,15 | 4 | | |
| | | 10 | 0,15 | 4 | | |
| | | Total Rata-rata | | 0,17 | 4 | |
| | Indikator II | 1 | 0,15 | 4 | 0,108 | 0,334 |
| 2 | | 0,05 | 2 | | | |
| 3 | | 0,10 | 3 | | | |
| 4 | | 0,15 | 4 | | | |
| 5 | | 0,05 | 3 | | | |
| 6 | | 0,10 | 3 | | | |
| 7 | | 0,05 | 3 | | | |
| 8 | | 0,10 | 3 | | | |
| 9 | | 0,10 | 3 | | | |
| 10 | | 0,10 | 3 | | | |
| | Total Rata-rata | | 0,115 | 3,1 | | |

| | | | | | |
|---------------|-----------------|------|-------|-------|-------|
| Indikator III | 1 | 0,10 | 3 | 0,089 | 0,275 |
| | 2 | 0,10 | 3 | | |
| | 3 | 0,10 | 3 | | |
| | 4 | 0,10 | 3 | | |
| | 5 | 0,10 | 4 | | |
| | 6 | 0,05 | 3 | | |
| | 7 | 0,10 | 3 | | |
| | 8 | 0,10 | 3 | | |
| | 9 | 0,10 | 3 | | |
| | 10 | 0,10 | 3 | | |
| | Total Rata-rata | | 0,095 | | |
| Indikator IV | 1 | 0,15 | 4 | 0,106 | 0,381 |
| | 2 | 0,08 | 3 | | |
| | 3 | 0,15 | 4 | | |
| | 4 | 0,10 | 3 | | |
| | 5 | 0,10 | 3 | | |
| | 6 | 0,10 | 3 | | |
| | 7 | 0,15 | 4 | | |
| | 8 | 0,10 | 4 | | |
| | 9 | 0,10 | 4 | | |
| | 10 | 0,10 | 4 | | |
| | Total Rata-rata | | 0,113 | | |
| Indikator V | 1 | 0,05 | 3 | 0,117 | 0,386 |
| | 2 | 0,10 | 3 | | |
| | 3 | 0,10 | 3 | | |
| | 4 | 0,10 | 3 | | |
| | 5 | 0,10 | 3 | | |
| | 6 | 0,10 | 3 | | |
| | 7 | 0,15 | 3 | | |
| | 8 | 0,20 | 4 | | |
| | 9 | 0,15 | 4 | | |
| | 10 | 0,20 | 4 | | |

| | | | | | |
|--|-----------------|-------|-----|------|-------|
| | Total Rata-rata | 0,125 | 3,3 | | |
| | Jumlah total | 0,505 | | 0,58 | 2.016 |

Tabel
Kelemahan

| | Indikator | Responden | Bobot | Rating | Bobot Relatif | Skor |
|----------|---------------|-----------------|-------|--------|---------------|-------|
| K | Indikator I | 1 | 0,05 | 2 | 0,064 | 0,140 |
| | | 2 | 0,04 | 2 | | |
| | | 3 | 0,05 | 2 | | |
| | | 4 | 0,05 | 2 | | |
| | | 5 | 0,05 | 3 | | |
| | | 6 | 0,10 | 2 | | |
| | | 7 | 0,05 | 2 | | |
| | | 8 | 0,10 | 3 | | |
| | | 9 | 0,10 | 2 | | |
| | | 10 | 0,10 | 2 | | |
| | E | Total Rata-rata | | 0,069 | 2,2 | |
| L | Indikator II | 1 | 0,10 | 2 | 0,064 | 0,147 |
| | | 2 | 0,07 | 2 | | |
| | | 3 | 0,05 | 2 | | |
| | | 4 | 0,07 | 2 | | |
| | | 5 | 0,10 | 3 | | |
| | | 6 | 0,05 | 2 | | |
| | | 7 | 0,05 | 2 | | |
| | | 8 | 0,05 | 2 | | |
| | | 9 | 0,05 | 3 | | |
| | | 10 | 0,10 | 3 | | |
| | E | Total Rata-rata | | 0,069 | 2,3 | |
| M | Indikator III | 1 | 0,05 | 2 | | |
| | | 2 | 0,03 | 2 | | |

| | | | | | | |
|--|-----------------|----|-------|-----|-------|-------|
| | | 3 | 0,10 | 2 | | |
| | | 4 | 0,05 | 2 | | |
| | | 5 | 0,05 | 3 | | |
| | | 6 | 0,05 | 2 | 0,092 | 0,220 |
| | | 7 | 0,05 | 2 | | |
| | | 8 | 0,05 | 2 | | |
| | | 9 | 0,05 | 3 | | |
| | | 10 | 0,05 | 3 | | |
| | Total Rata-rata | | 0,098 | 2,3 | | |
| | Indikator IV | 1 | 0,10 | 2 | | |
| | | 2 | 0,18 | 2 | | |
| | | 3 | 0,10 | 2 | | |
| | | 4 | 0,08 | 3 | | |
| | | 5 | 0,15 | 4 | | |
| | | 6 | 0,10 | 2 | 0,096 | 0,240 |
| | | 7 | 0,10 | 3 | | |
| | | 8 | 0,10 | 2 | | |
| | | 9 | 0,10 | 2 | | |
| | | 10 | 0,05 | 3 | | |
| | Total Rata-rata | | 0,103 | 2,5 | | |
| | Indikator V | 1 | 0,05 | 2 | | |
| | | 2 | 0,20 | 3 | | |
| | | 3 | 0,10 | 2 | | |
| | | 4 | 0,10 | 3 | | |
| | | 5 | 0,10 | 3 | | |
| | | 6 | 0,15 | 3 | 0,098 | 0,245 |
| | | 7 | 0,10 | 2 | | |
| | | 8 | 0,10 | 2 | | |
| | | 9 | 0,10 | 2 | | |
| | | 10 | 0,05 | 3 | | |
| | Total Rata-rata | | 0,105 | 2,5 | | |
| | Jumlah total | | 0,444 | | 0,41 | 0,992 |

a. Menghitung bobot rata-rata

1. Kekuatan

$$\begin{aligned} \text{Bobot rata-rata indikator 1} &= \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}} \\ &= \frac{1,7}{10} \\ &= 0,17 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Bobot rata-rata indikator 2} &= \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}} \\ &= \frac{1,15}{10} \\ &= 0,115 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Bobot rata-rata indikator 3} &= \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}} \\ &= \frac{0,95}{10} \\ &= 0,095 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Bobot rata-rata indikator 4} &= \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}} \\ &= \frac{1,13}{10} \\ &= 0,113 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Bobot rata-rata indikator 1} &= \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}} \\ &= \frac{1,25}{10} \\ &= 0,125 \end{aligned}$$

2. Kelemahan

$$\begin{aligned} \text{Bobot rata-rata indikator 1} &= \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}} \\ &= \frac{0,69}{10} \\ &= 0,069 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Bobot rata-rata indikator 2} &= \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}} \\ &= \frac{0,69}{10} \\ &= 0,069 \end{aligned}$$

$$\text{Bobot rata-rata indikator 3} = \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

$$= \frac{0,98}{10}$$

$$= 0,098$$

$$\text{Bobot rata-rata indikator 4} = \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

$$= \frac{1,03}{10}$$

$$= 0,103$$

$$\text{Bobot rata-rata indikator 5} = \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

$$= \frac{1,05}{10}$$

$$= 0,105$$

- b. Menghitung total IFE, diperoleh dari jumlah total bobot rata-rata indikator kekuatan dan kelemahan.

Total IFE

$$0,17+0,115+0,095+0,113+0,125+0,069+0,069+0,098+0,103+0,105$$

$$= 1,062$$

- c. Menghitung bobot relative

1. Kekuatan

$$\text{Bobot relatif 1} = \frac{\text{Bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total IFE}}$$

$$= \frac{0,17}{1,062}$$

$$= 0,160$$

$$\text{Bobot relatif 2} = \frac{\text{Bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total IFE}}$$

$$= \frac{0,115}{1,062}$$

$$= 0,108$$

$$\text{Bobot relatif 3} = \frac{\text{Bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total IFE}}$$

$$= \frac{0,095}{1,062}$$

$$= 0,089$$

$$\begin{aligned}\text{Bobot relatif 4} &= \frac{\text{Bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total IFE}} \\ &= \frac{0,113}{1,062} \\ &= 0,106\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Bobot relatif 5} &= \frac{\text{Bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total IFE}} \\ &= \frac{0,125}{1,062} \\ &= 0,117\end{aligned}$$

2. Kelemahan

$$\begin{aligned}\text{Bobot relatif 1} &= \frac{\text{Bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total IFE}} \\ &= \frac{0,069}{1,062} \\ &= 0,064\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Bobot relatif 2} &= \frac{\text{Bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total IFE}} \\ &= \frac{0,069}{1,062} \\ &= 0,064\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Bobot relatif 3} &= \frac{\text{Bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total IFE}} \\ &= \frac{0,092}{1,062} \\ &= 0,092\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Bobot relatif 4} &= \frac{\text{Bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total IFE}} \\ &= \frac{0,103}{1,062} \\ &= 0,096\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Bobot relatif 5} &= \frac{\text{Bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total IFE}} \\ &= \frac{0,105}{1,062} \\ &= 0,098\end{aligned}$$

d. Mengitung rating, rating diperoleh dengan mencari nilai rata-rata rating dari jawaban responden

1. Kekuatan

$$\text{Rating rata-rata indikator 1} = \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

$$= \frac{40}{10}$$

$$= 4$$

$$\text{Rating rata-rata indikator 2} = \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

$$= \frac{31}{10}$$

$$= 3,1$$

$$\text{Rating rata-rata indikator 3} = \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

$$= \frac{31}{10}$$

$$= 3,1$$

$$\text{Rating rata-rata indikator 4} = \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

$$= \frac{36}{6}$$

$$= 3,$$

$$\text{Rating rata-rata indikator 5} = \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

$$= \frac{33}{10}$$

$$= 3,3$$

2. Kelemahan

$$\text{Rating rata-rata indikator 1} = \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

$$= \frac{2,2}{10}$$

$$= 2,2$$

$$\text{Rating rata-rata indikator 2} = \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

$$= \frac{23}{10}$$

$$= 2,3$$

$$\begin{aligned} \text{Rating rata-rata indikator 3} &= \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}} \\ &= \frac{23}{10} \\ &= 2,3 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rating rata-rata indikator 4} &= \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}} \\ &= \frac{25}{10} \\ &= 2,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rating rata-rata indikator 5} &= \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}} \\ &= \frac{25}{10} \\ &= 2,5 \end{aligned}$$

B. Perhitungan EFAS

**Tabel
Peluang**

| | Indikator | Responden | Bobot | Rating | Bobot Relatif | Skor |
|--|-----------------|-----------|-------|--------|---------------|-------|
| P E L U A N G | Indikator I | 1 | 0,05 | 2 | 0,105 | 0,325 |
| | | 2 | 0,10 | 3 | | |
| | | 3 | 0,15 | 3 | | |
| | | 4 | 0,15 | 3 | | |
| | | 5 | 0,10 | 3 | | |
| | | 6 | 0,10 | 3 | | |
| | | 7 | 0,10 | 4 | | |
| | | 8 | 0,10 | 3 | | |
| | | 9 | 0,10 | 3 | | |
| | | 10 | 0,10 | 4 | | |
| | Total Rata-rata | | 0,105 | 3,1 | | |
| | Indikator II | 1 | 0,15 | 4 | | |
| | | 2 | 0,20 | 4 | | |

| | | | | | | |
|--|-----------------|----|-------|-----|-------|-------|
| | | 3 | 0,15 | 4 | | |
| | | 4 | 0,10 | 4 | | |
| | | 5 | 0,10 | 3 | | |
| | | 6 | 0,10 | 3 | 0,126 | 0,466 |
| | | 7 | 0,15 | 3 | | |
| | | 8 | 0,10 | 4 | | |
| | | 9 | 0,10 | 4 | | |
| | | 10 | 0,10 | 4 | | |
| | Total Rata-rata | | 0,125 | 3,7 | | |
| | Indikator III | 1 | 0,10 | 3 | | |
| | | 2 | 0,10 | 3 | | |
| | | 3 | 0,10 | 3 | | |
| | | 4 | 0,10 | 3 | | |
| | | 5 | 0,10 | 3 | | |
| | | 6 | 0,10 | 4 | 0,131 | 0,458 |
| | | 7 | 0,20 | 4 | | |
| | | 8 | 0,10 | 4 | | |
| | | 9 | 0,15 | 4 | | |
| | | 10 | 0,15 | 4 | | |
| | Total Rata-rata | | 0,130 | 3,5 | | |
| | Indikator IV | 1 | 0,05 | 2 | | |
| | | 2 | 0,05 | 2 | | |
| | | 3 | 0,05 | 2 | | |
| | | 4 | 0,05 | 4 | | |
| | | 5 | 0,05 | 3 | | |
| | | 6 | 0,05 | 3 | 0,050 | 0,195 |
| | | 7 | 0,05 | 3 | | |
| | | 8 | 0,05 | 3 | | |
| | | 9 | 0,05 | 3 | | |
| | | 10 | 0,05 | 4 | | |
| | Total Rata-rata | | 0,050 | 2,9 | | |
| | Indikator V | 1 | 0,20 | 3 | | |
| | | 2 | 0,10 | 3 | | |

| | | | | | |
|--|-----------------|------|-------|-------|-------|
| | 3 | 0,10 | 3 | | |
| | 4 | 0,10 | 3 | | |
| | 5 | 0,15 | 3 | | |
| | 6 | 0,10 | 3 | 0,120 | 0,384 |
| | 7 | 0,05 | 3 | | |
| | 8 | 0,15 | 4 | | |
| | 9 | 0,15 | 3 | | |
| | 10 | 0,10 | 4 | | |
| | Total Rata-rata | | 0,120 | 3,2 | |
| | Jumlah total | | 0,53 | | 0,53 |
| | | | | | 1,828 |

Tabel
Ancaman

| | Indikator | Responden | Bobot | Rating | Bobot Relatif | Skor |
|--|-----------------|-----------|-------|--------|---------------|-------|
| A N C A M A N | Indikator I | 1 | 0,05 | 2 | | |
| | | 2 | 0,05 | 2 | | |
| | | 3 | 0,05 | 2 | | |
| | | 4 | 0,05 | 2 | | |
| | | 5 | 0,10 | 2 | | |
| | | 6 | 0,10 | 2 | 0,095 | 0,199 |
| | | 7 | 0,15 | 3 | | |
| | | 8 | 0,10 | 2 | | |
| | | 9 | 0,15 | 2 | | |
| | | 10 | 0,15 | 2 | | |
| | Total Rata-rata | | 0,095 | 2,1 | | |
| | Indikator II | 1 | 0,15 | 3 | | |
| | | 2 | 0,10 | 2 | | |
| | | 3 | 0,10 | 2 | | |
| | | 4 | 0,15 | 2 | | |
| | | 5 | 0,15 | 3 | | |
| | | 6 | 0,10 | 2 | 0,105 | 0,231 |
| | | 7 | 0,05 | 2 | | |

| | | | | | | |
|--|-----------------|----|-------|-----|-------|-------|
| | | 8 | 0,10 | 2 | | |
| | | 9 | 0,05 | 2 | | |
| | | 10 | 0,10 | 2 | | |
| | Total Rata-rata | | 0,105 | 2,2 | | |
| | Indikator III | 1 | 0,05 | 2 | | |
| | | 2 | 0,10 | 2 | | |
| | | 3 | 0,05 | 2 | | |
| | | 4 | 0,05 | 2 | | |
| | | 5 | 0,10 | 2 | | |
| | | 6 | 0,15 | 3 | | |
| | | 7 | 0,05 | 2 | 0,090 | 0,234 |
| | | 8 | 0,10 | 2 | | |
| | | 9 | 0,10 | 2 | | |
| | | 10 | 0,15 | 2 | | |
| | Total Rata-rata | | 0,090 | 2,6 | | |
| | Indikator IV | 1 | 0,10 | 2 | | |
| | | 2 | 0,10 | 2 | | |
| | | 3 | 0,15 | 3 | | |
| | | 4 | 0,15 | 3 | | |
| | | 5 | 0,08 | 3 | | |
| | | 6 | 0,10 | 2 | 0,098 | 0,264 |
| | | 7 | 0,10 | 3 | | |
| | | 8 | 0,05 | 3 | | |
| | | 9 | 0,10 | 3 | | |
| | | 10 | 0,05 | 3 | | |
| | Total Rata-rata | | 0,098 | 2,7 | | |
| | Indikator V | 1 | 0,10 | 2 | | |
| | | 2 | 0,10 | 2 | | |
| | | 3 | 0,10 | 2 | | |
| | | 4 | 0,10 | 2 | | |
| | | 5 | 0,07 | 2 | | |
| | | 6 | 0,10 | 2 | 0,082 | 0,221 |
| | | 7 | 0,10 | 2 | | |

| | | | | | | |
|--|-----------------|----|-------|-----|------|-------|
| | | 8 | 0,05 | 2 | | |
| | | 9 | 0,05 | 2 | | |
| | | 10 | 0,05 | 3 | | |
| | Total Rata-rata | | 0,082 | 2,7 | | |
| | Jumlah total | | 0,47 | | 0,47 | 1,149 |

Langkah dalam perhitungan matriks EFAS adalah :

a. Menghitung bobot rata-rata

1. Peluang

$$\begin{aligned} \text{Bobot rata-rata indikator 1} &= \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}} \\ &= \frac{1,05}{10} \\ &= 0,105 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Bobot rata-rata indikator 2} &= \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}} \\ &= \frac{1,25}{10} \\ &= 0,125 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Bobot rata-rata indikator 3} &= \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}} \\ &= \frac{1,30}{10} \\ &= 0,130 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Bobot rata-rata indikator 4} &= \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}} \\ &= \frac{0,50}{10} \\ &= 0,05 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Bobot rata-rata indikator 1} &= \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}} \\ &= \frac{1,2}{10} \\ &= 0,120 \end{aligned}$$

2. Ancaman

$$\begin{aligned} \text{Bobot rata-rata indikator 1} &= \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}} \\ &= \frac{0,95}{10} \\ &= 0,095 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Bobot rata-rata indikator 2} &= \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}} \\ &= \frac{0,105}{10} \\ &= 0,12 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Bobot rata-rata indikator 3} &= \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}} \\ &= \frac{0,90}{10} \\ &= 0,090 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Bobot rata-rata indikator 4} &= \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}} \\ &= \frac{0,98}{10} \\ &= 0,098 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Bobot rata-rata indikator 5} &= \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}} \\ &= \frac{0,82}{10} \\ &= 0,082 \end{aligned}$$

- b. Menghitung total EFE, diperoleh dari jumlah total bobot rata-rata indikator peluang dan ancaman.

Total EFE

$$\begin{aligned} &0,105+0,125+0,130+0,050+0,120+0,095+0,105+0,090+0,098+0,082 \\ &= 0,992 \end{aligned}$$

- c. Menghitung bobot relative

1. Peluang

$$\text{Bobot relatif 1} = \frac{\text{Bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total EFE}}$$

$$= \frac{0,105}{0,992}$$

$$= 0,105$$

$$\text{Bobot relatif 2} = \frac{\text{Bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total EFE}}$$

$$= \frac{0,126}{0,992}$$

$$= 0,126$$

$$\text{Bobot relatif 3} = \frac{\text{Bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total EFE}}$$

$$= \frac{0,131}{0,992}$$

$$= 0,131$$

$$\text{Bobot relatif 4} = \frac{\text{Bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total EFE}}$$

$$= \frac{0,050}{0,992}$$

$$= 0,050$$

$$\text{Bobot relatif 5} = \frac{\text{Bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total EFE}}$$

$$= \frac{0,120}{0,992}$$

$$= 0,120$$

2. Ancaman

$$\text{Bobot relatif 1} = \frac{\text{Bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total EFE}}$$

$$= \frac{0,095}{0,992}$$

$$= 0,095$$

$$\text{Bobot relatif 2} = \frac{\text{Bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total EFE}}$$

$$= \frac{0,105}{0,992}$$

$$= 0,105$$

$$\text{Bobot relatif 3} = \frac{\text{Bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total EFE}}$$

$$= \frac{0,090}{0,992}$$

$$= 0,090$$

$$\text{Bobot relatif 4} = \frac{\text{Bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total EFE}}$$

$$= \frac{0,098}{0,992}$$

$$= 0,098$$

$$\text{Bobot relatif 5} = \frac{\text{Bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total EFE}}$$

$$= \frac{0,082}{0,992}$$

$$= 0,082$$

d. Mengitung rating, rating diperoleh dengan mencari nilai rata-rata rating dari jawaban responden

1. Peluang

$$\text{Rating rata-rata indikator 1} = \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

$$= \frac{31}{10}$$

$$= 3,1$$

$$\text{Rating rata-rata indikator 2} = \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

$$= \frac{37}{10}$$

$$= 3,7$$

$$\text{Rating rata-rata indikator 3} = \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

$$= \frac{35}{10}$$

$$= 3,5$$

$$\text{Rating rata-rata indikator 4} = \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

$$= \frac{29}{10}$$

$$= 2,9$$

$$\text{Rating rata-rata indikator 5} = \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

$$= \frac{32}{10}$$

$$= 3,2$$

2. Ancaman

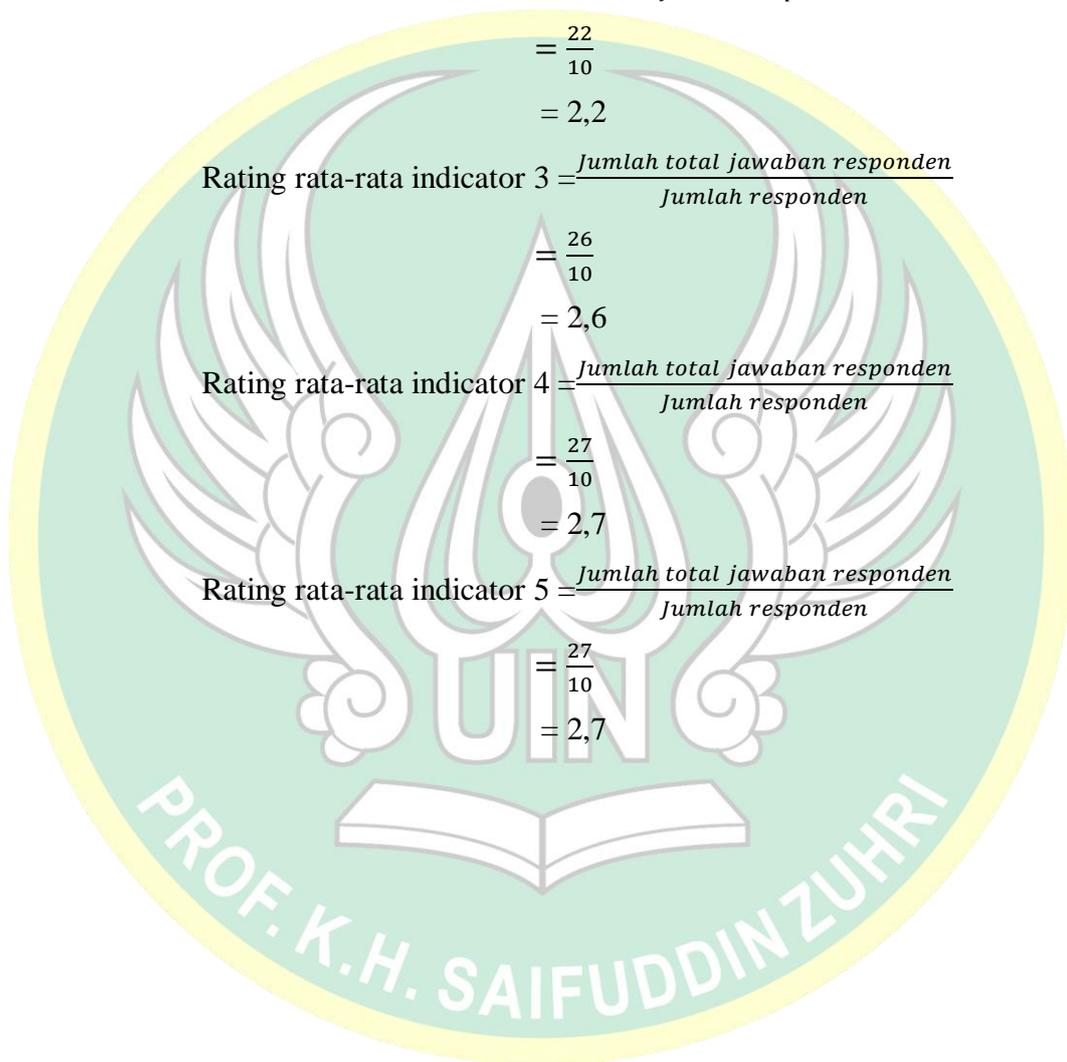
$$\begin{aligned}\text{Rating rata-rata indikator 1} &= \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}} \\ &= \frac{21}{10} \\ &= 2,1\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Rating rata-rata indikator 2} &= \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}} \\ &= \frac{22}{10} \\ &= 2,2\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Rating rata-rata indikator 3} &= \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}} \\ &= \frac{26}{10} \\ &= 2,6\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Rating rata-rata indikator 4} &= \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}} \\ &= \frac{27}{10} \\ &= 2,7\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Rating rata-rata indikator 5} &= \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}} \\ &= \frac{27}{10} \\ &= 2,7\end{aligned}$$



Lampiran 4 : Dokumentasi Wawancara dan Pengisian Kuesioner

Lampiran 5 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 911/Un.19/FEBl.J.PS/PP.009/6/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Novita Ramadhani
 NIM : 2017202028
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Pembimbing Skripsi : Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP
 Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan KSPPS
 BMT Buana Mas Purwokerto dalam Meningkatkan
 Keunggulan Kompetitif Menggunakan Metode EFAS IFAS
 dan Matriks SWOT

Pada tanggal 21 Juni 2024 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 21 Juni 2024
 Koord. Prodi Perbankan Syariah

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si.,Ak.
 NIP. 19920613 201801 2 001

Lampiran 6 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF
Nomor: 1101/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/6/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Novita Ramadhani
NIM : 2017202028
Program Studi : Perbankan Syariah

Pada tanggal 3 Juni 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **67 / B-**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 6 Juni 2024
Koord. Prodi Perbankan Syariah



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Lampiran 7 : Sertifikat – Sertifikat



IAIN PURWOKERTO

MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/23258/2021

This is to certify that :

Name : **NOVITA RAMADHANI**
Date of Birth : **BANYUMAS, November 21st, 2002**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on January 4th, 2021, with obtained result as follows:

| | |
|-------------------------------------|------|
| 1. Listening Comprehension | : 52 |
| 2. Structure and Written Expression | : 47 |
| 3. Reading Comprehension | : 56 |

| | |
|-----------------------|--------------|
| Obtained Score | : 516 |
|-----------------------|--------------|



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, July 27th, 2021
Head of Language Development Unit,

H. A. Sangid, B.Ed., M.A.
NIP: 19700617 200112 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/17544/27/2021

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : NOVITA RAMADHANI
NIM : 2017202028

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

| | | |
|-----------------|---|----|
| # Tes Tulis | : | 84 |
| # Tartil | : | 71 |
| # Imla' | : | 82 |
| # Praktek | : | 80 |
| # Nilai Tahfidz | : | 78 |



Purwokerto, 27 Jul 2021



ValidationCode



وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بوروكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

عنوان: شارع جنرال احمد باي رقم: ٤٤ بوروكرتو ٥٣١٢٦ هاتف ٠٢٨١ - ٢٣٣٢٢٤٤ www.iaipurwokerto.ac.id

التراسوة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٣٢٥٨ / ٢٠٢١

| | | |
|-------|----------|----------------------------|
| | منحت الى | |
| | الاسم | : نوفيتا رمضاني |
| | المولودة | : بيانوماس، ٢١ نوفمبر ٢٠٠٢ |
| | | الذي حصل على |
| ٤٨ : | | فهم المسموع |
| ٤٣ : | | فهم العبارات والتراكيب |
| ٥٢ : | | فهم المقروء |
| ٤٧٦ : | | النتيجة |



في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ٢٤
فبراير ٢٠٢١



بوروكرتو، ٢٧ يوليو
رئيس الوحدة لتنمية اللغة.

الحاج أحمد سعيد، الماجستير
رقم التوظيف: ١٩٧٠٠٦١٧٢٠١١٢١٠٠١



ValidationCode



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281 - 635624, Fax : 0281 - 636553, Website : febi.uinsaizu.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor : 4322/Un.19/D.FEBI/PP.009/10/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Novita Ramadhani

NIM : 2017202028

Dinyatakan Lulus Dengan Nilai A

Dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2023.

Purwokerto, 2 Oktober 2023

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Jamāl Abdul Aziz, M.Ag.
NIP.19730921 200212 1 004

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

H. Sochimry, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

SERTIFIKAT

Nomor: B-475/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

NAMA : NOVITA RAMADHANI

NIM : 2017202028

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2024 mulai bulan Januari 2024 sampai dengan Februari 2024 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**

Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqasyah/Skripsi.

Purwokerto, 25 Maret 2024

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Jamāl Abdul Aziz, M.Ag.
NIP.19730921 200212 1 004

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Hj. Yatz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027



Lampiran 8 : Surat Keterangan Penelitian

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Harwanti

Jabatan : Manager

Menerangkan bahwa :

Nama : Novita Ramadhani

NIM : 2017202028

Prodi : Perbankan Syariah

Alamat : Pengadegan, Wangon, Banyumas

Adalah mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang telah melaksanakan penelitian ditempat kami KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto sejak 16 November 2023 sampai dengan 10 Juli 2024 dalam rangka penelitian skripsi dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif menggunakan Metode EFAS IFAS dan Matriks SWOT".

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk digunakan seperlunya bagi pihak yang berkepentingan.

Banyumas, 10 Juli 2024



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Novita Ramadhani
2. NIM : 2017202028
3. Tempat/ Tgl. Lahir : Banyumas, 21 November 2002
4. Alamat Asal : Desa Pengadegan RT 04 RW 10, Kec.
Wangon,
Kab. Banyumas
5. Nomor HP/WA Aktif : 085725714132
6. Email : vnovita247@gmail.com
7. Nama Orang Tua
Ayah : Tiwan
Ibu : Sulastri

B. Riwayat Pendidikan

1. SD/MI : SD N 4 Pengadegan
2. SMP/MTs : SMP N 2 Wangon
3. SMA/SMK/MA : SMA N 1 Jatilawang
4. Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto (dalam proses)

C. Pengalaman Organisasi

1. Pramuka Inti SMP N 2 Wangon
2. Ecoranger (Duta Lingkunga) SMA N 1 Jatilawang
3. KMPS FEBI UIN SAIZU