

**ANALISIS SWOT PADA STRATEGI PEMASARAN
PRODUK PEMBIAYAAN DI KSPPS BMT MENTARI BUMI
PURBALINGGA**



SKRIPSI

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

Oleh:

SITI AISAH

NIM.2017202203

**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

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Aisah
NIM : 2017202203
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk
Pembiayaan Di KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga

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

Purwokerto, 10 Januari 2025

Saya yang menyatakan,



Siti Aisah
2017202203

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 SWOT PADA STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN DI KSPPS BMT MENTARI BUMI PURBALINGGA

Yang disusun oleh Saudara **Siti Aisah NIM 2017202203** 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 **Senin, 17 Februari 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Rini Meliana, S.E., M.Ak.
NIP. 19940713 202012 2 016

Pembimbing/Penguji

Dr. Atabik, M.Ag.
NIP. 19651205 199303 1 004

Purwokerto, 20 Februari 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
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Siti Aisah dengan NIM 2017202203 yang berjudul:

**Analisis SWOT Pada Strategi Pemasara Produk Pembiayaan Di KSPPS
BMT Mentari Bumi Purbalingga**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 10 Januari 2025
Pembimbing,



Dr. Atabik, M.Ag.
NIP. 196511205 199303 1 004

MOTTO

Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan
Allah hingga ia kembali
(HR. Tirmidzi)

Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya
bersama kesulitan itu ada kemudahan
(Q.S Al-Insyirah 94:5-6)



ANALISIS SWOT PADA STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN DI KSPPS BMT MENTARI BUMI PURBALINGGA

Oleh: Siti Aisah
NIM. 2017202203

E-Mail: sitiaissah778@gmail.com

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

ABSTRAK

Penelitian ini di latarbelakangi oleh persaingan yang semakin ketat di sektor lembaga keuangan syariah, dimana setiap lembaga berupaya menawarkan produk pembiayaan kepada masyarakat. Kondisi ini mendorong setiap lembaga keuangan syariah untuk selalu mengoptimalkan kegiatan pemasarannya. KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga sebagai lembaga keuangan mikro yang menawarkan produk pembiayaan berbasis syariah, perlu menghadapi persaingan tersebut dengan mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat melalui analisis SWOT dan *marketing mix*. Analisis SWOT merupakan metode yang efektif dalam menentukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pandangan secara komprehensif mengenai kondisi internal dan eksternal dalam merumuskan strategi sedangkan *marketing mix* menjadi elemen penting dalam menganalisis perencanaan strategi pemasaran yang menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *strength*, *weakness*, *opportunities*, dan *threats* yang dimiliki KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga serta penerapan strategi pemasaran produk pembiayaannya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang berfokus pada analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk pembiayaan di KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi partisipatif, wawancara terstruktur dan dokumentasi. Tujuan dilakukanya teknik ini adalah untuk mengetahui faktor *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats* serta implementasi strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS BMT Mentari Purbalingga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis SWOT pada strategi pemasaran produk pembiayaan di KSPPS BMT Mentari Bumi memiliki nilai IFAS sebesar 3,59 dan nilai EFAS sebesar 3, 4 yang menunjukkan diposisi kudaran I sehingga rekomendasi strategi yang diberikan pada kondisi ini yaitu menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan secara agresif (*Growth Oriented Strategy*). Sedangkan dalam merencanakan strategi pemasaran untuk mencapai sasaran, KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga menggunakan konsep perencanaan strategi pemasaran STP, yaitu *segmentation* pasar melalui penempatan segmen wilayah kantor dan pemasaran yang dekat dengan pusat perekonomian. *Targetting* BMT Mentari Bumi ditargetkan kepada para UMKM dengan kelas sosial kalangan menengah keahwah. Dan *positioning* pasar BMT Mentari Bumi menggunakan *marketing mix* 7P yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Produk Pembiayaan

SWOT ANALYSIS ON THE MARKETING STRATEGY OF FINANCING PRODUCTS AT KSPPS BMT MENTARI BUMI PURBALINGGA

Oleh: Siti Aisah
NIM. 2017202203

E-Mail: sitiaissah778@gmail.com

Study Program of Islamic Banking Islamic Economic and Business Faculty State
Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

This research is motivated by increasingly fierce competition in the Islamic financial institution sector, where each institution seeks to offer financing products to the public. This condition encourages every Islamic financial institution to always optimize its marketing activities. KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga as a microfinance institution that offers sharia-based financing products, needs to face this competition by identifying the right marketing strategy through SWOT analysis and marketing mix. SWOT analysis is an effective method in determining marketing strategies that can provide a comprehensive view of internal and external conditions in formulating strategies, while SWOT analysis is an effective method in determining marketing strategies. Therefore, this study aims to analyze the strength, weakness, opportunities, and threats owned by KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga and the implementation of its financing product marketing strategy.

This research uses a field research method with a descriptive qualitative approach that focuses on SWOT analysis of marketing strategies for financing products at KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga. The data collection techniques used include passive observation, structured interviews and documentation. The purpose of this technique is to find out the strengths, weaknesses, opportunities, and threats factors and the implementation of marketing strategies carried out by KSPPS BMT Mentari Purbalingga.

The results showed that the SWOT analysis on the marketing strategy of financing products at KSPPS BMT Mentari Bumi has an IFAS value of 3.59 and an EFAS value of 3.36 which shows that it is in the position of quadrants I so that the strategic recommendations given in this condition are to implement strategies that support aggressive growth policies (Growth Oriented Strategy). Meanwhile, in planning marketing strategies to achieve targets, KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga uses the concept of STP marketing strategy planning, namely market segmentation through the placement of office area segments close to the economic center. BMT Mentari Bumi's targeting is targeted at MSMEs with a middle class social class. And BMT Mentari Bumi's market positioning uses the 7P marketing mix which includes product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence.

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy, Financing Products

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata yang di pakai pada penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1978 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	As	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	H	ha (dengan garis di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	ze (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Rr
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan garis di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan garis di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

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

3. *Ta' Marbutah* di Akhir Kata Bila Mati Dimatikan di Tulis H

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diberlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti Zakat, Shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya.

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

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karmah al-auliya'</i>
----------------	---------	--------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan rakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dhomah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. *Vocal Pendek*

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

5. *Vocal Panjang*

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	Fathah + ya'mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>furuḍ</i>

6. *Vocal Rangkap*

1.	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawumati	Ditulis	Au

قول	Ditulis	Qaul
-----	---------	------

7. Vocal Pendek yang Berurutan Dalam Satu Kata yang Dipisah Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لأن شكرتم	Ditulis	<i>la'insyakartu m</i>

8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila Diikuti Huruf *Qomariyyah*

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>

b. Bila Diikuti Huruf *Syamsiyyah* Diikuti dengan Menggunakan Huruf *Syamsiyyah* yang Mengikutinya, Serta Menggunakan Huruf *l (el)* nya

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

9. Penulisan Kata-Kata dengan Rangkaian Kalimat

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furuḍ</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT. sang khaliq dunia dan seisinya tiada Tuhan selain Allah dan hanya kepada-Nya lah kita patut memohon dan berserah diri. Hanya karena nikmat kesehatan dan kesempatan dari Allah-lah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran produk Pembiayaan Di KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga”. Sholawat serta salam selalu dihaturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, dengan syafa'at dari beliau lah kita dapat terbebas dari zaman jahiliyah. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M. Ag, selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M. M, selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M. Ag, selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M. Ag, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M. Pd, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M. Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Hastin Tri Utami, S. E., M. Si., Ak, selaku Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M. Ag, selaku Dosen Pembimbing Akademik Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dr. Atabik, M. Ag., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
12. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
14. Pihak KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga yang telah mengizinkan saya menjadikan KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga sebagai subjek penelitian skripsi, semoga kelak hasil tulisan ini dapat dijadikan referensi dan insight baru sebagai bahan untuk mengambil dan mempertimbangkan keputusan bagi perusahaan.
15. Kedua orang tua, kakak, kakak ipar dan keponakan saya tercinta, Bapak Supriyatun, Ibu Khomsah, Kakak Bangun Subroto, Kakak Suci Nur Khasanah dan Dedek Mikhaila Safiya yang telah memberikan dukungan penuh kepada penulis. Terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya.

16. Keluarga besar tercinta yang selama ini telah memberikan dukungan kepada penulis.
17. Teman-teman Perbankan Syariah E Angkatan 2020 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis dalam menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
18. Keluarga besar KMPS FEBI Periode 2022/2023 yang telah memberikan banyak pengalaman kepada penulis semasa duduk dibangku perkuliahan.
19. Terhadap semua pihak yang telah mendukung penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas doa dan dukungannya, semoga diberikan balasan kebaikan oleh Allah SWT.

Tanpa bantuan dan doa dari kalian semua, penulis tidak akan berjalan dengan lancar. Terimakasih atas doa dan bantuan kalian, semoga perbuatan baik kalian mendapat balasan oleh Allah SWT dan menjadi amal jariyah kalian.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan baik dari segi teknik penelitian maupun teori yang digunakan. Oleh karena itu, penulis terbuka menerima kritik dan masukan yang nantinya dapat membangun agar lebih baik untuk penulis yang akan datang. Semoga skripsi yang penulis selesaikan ini dapat berhuna dan bermanfaat untuk semua pihak yang membaca, Aamiin.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

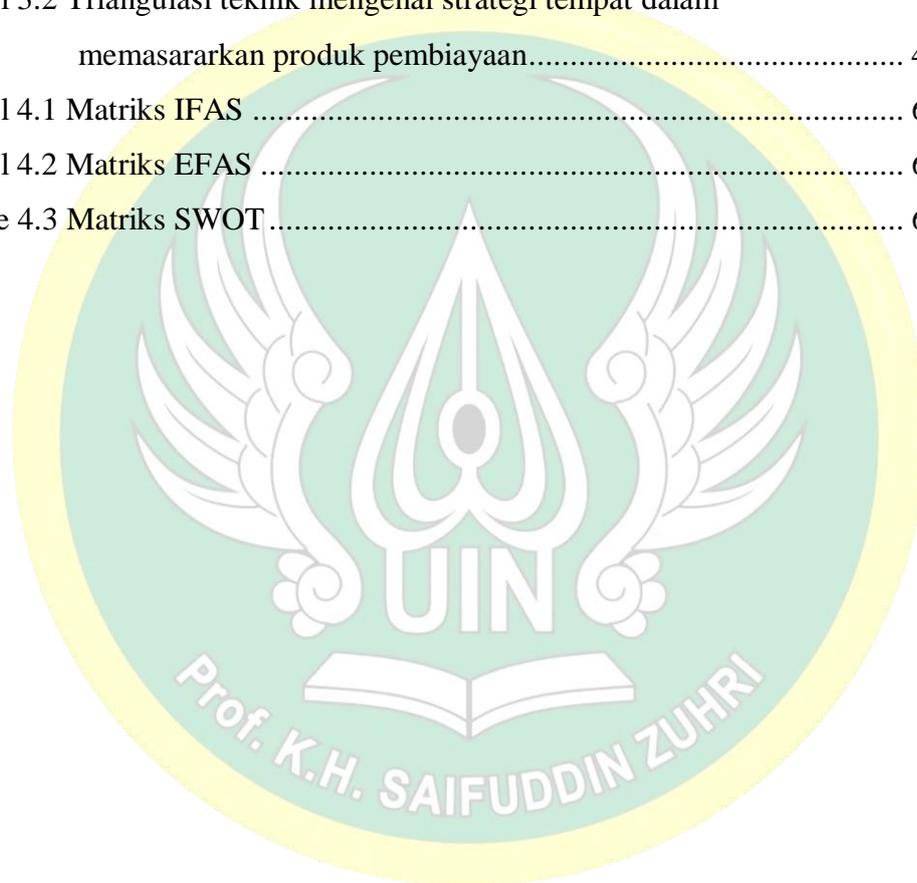
Purwokerto, 07 Januari 2025



Siti Aisah
2017202203

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penyaluran Pembiayaan KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga	5
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2.1 Matriks SWOT	22
Tabel 3.1 Triangulasi sumber mengenai strategi tempat dalam memasarkan produk pembiayaan	48
Tabel 3.2 Triangulasi teknik mengenai strategi tempat dalam memasarkan produk pembiayaan.....	49
Tabel 4.1 Matriks IFAS	64
Tabel 4.2 Matriks EFAS	65
Table 4.3 Matriks SWOT	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Cartesius Analisis SWOT	18
Gambar 4.1 Struktur Organisasi KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga ..	52
Gambar 4.2 Diagram Cartesius SWOT KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga	67



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Definisi Operasional.....	8
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
E. Kajian Pustaka.....	11
F. Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Analisis SWOT	16
B. Strategi Pemasaran	23
C. Produk Pembiayaan.....	30
D. Landasan Teologis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	38
D. Sumber Data.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Teknik Analisis Data	40

G. Uji Keabsahan Data.....	47
----------------------------	----

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

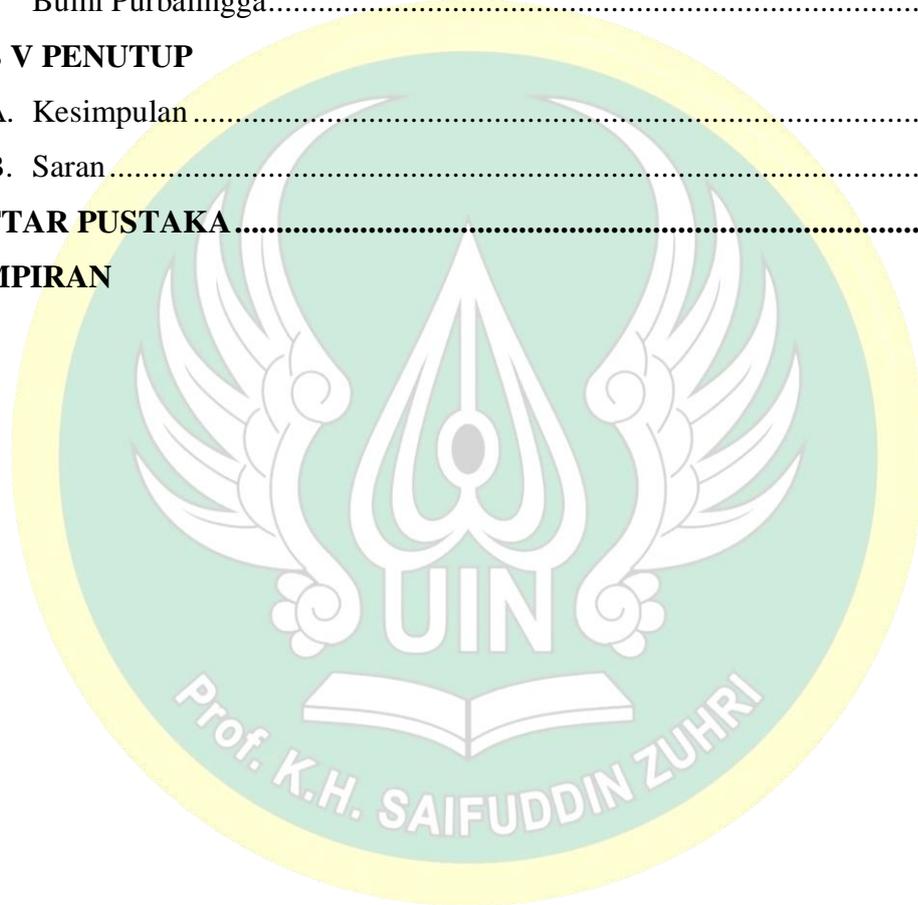
A. Gambaran Umum KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga	50
B. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga	58
C. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga.....	72

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	85
B. Saran.....	86

DAFTAR PUSTAKA.....	88
----------------------------	-----------

LAMPIRAN



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan lembaga keuangan syariah mengalami telah perkembangan yang sangat pesat. Hal ini terbukti dengan adanya lembaga-lembaga keuangan syariah yang sudah banyak berdiri baik dari yang berskala mikro maupun makro. Perkembangan lembaga keuangan, khususnya lembaga keuangan syariah dipicu oleh adanya aktivitas perekonomian masyarakat yang semakin berkembang dan membutuhkan institusi yang bertugas mengelola uang mereka, sehingga dapat mempermudah aktivitas perekonomian (Rahina, *et.al.*, 2024). Namun, ditengah pesatnya perkembangan ini masih banyak lembaga keuangan, baik makro maupun mikro, yang tersebar hingga pelosok negeri belum mencapai kondisi ideal. Banyak lembaga keuangan yang fokus pada keuntungan semata, mengabaikan tujuan besar yaitu pengembangan ekonomi masyarakat bawah. Lembaga keuangan baik skala makro maupun mikro, memiliki peran strategis dalam perkembangan ekonomi masyarakat bawah. Dalam kondisi yang demikian, Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) hadir untuk menawarkan solusi bagi masyarakat kelas bawah (Mustaqfirin, 2023).

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro syariah pendukung kegiatan ekonomi masyarakat menengah kebawah yang dijalankan berdasarkan syariat islam. *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro syariah di Indonesia yang memiliki dua fungsi, yaitu *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul Maal* lebih mengarahpada mengelola perolehan dana usaha yang telah terkumpul. Sedangkan *Baitul Tamwil* sebagai proses pengumpulan dan pengelolaan dana usaha (Sidik, *et.al.*, 2023). BMT lahir sebagai pilihan lembaga keuangan syariah yang menggabungkan konsep maal dan tamwil dalam satu kegiatan kelembagaan. Dalam hal efisiensi penghimpunan dan penyaluran dana Zakat, Infaq, dan Shadaqah (ZIS), konsep maal menjadi bagian integral dari

kehidupan masyarakat muslim. Sementara itu, konsep tamwil muncul dari kegiatan komersial yang produktif dengan tujuan memperoleh keuntungan, khususnya untuk sektor masyarakat menengah ke bawah atau mikro (Maulana, *et.al.*, 2022).

Kehadiran BMT memiliki peran besar dalam menyerap aspirasi masyarakat muslim di tengah kegelisahan kegiatan ekonomi dengan prinsip riba, sekaligus sebagai *supporting funding* untuk mengembangkan kegiatan pemberdayaan usaha kecil dan menengah. Dengan adanya lembaga mikro syariah ini dirasakan telah membawa manfaat finansial bagi masyarakat, terutama masyarakat kecil yang sulit atau kurang cocok menggunakan jasa perbankan (Yaqin, 2021). Selain itu kehadiran BMT di satu sisi menjalankan misi ekonomi syariah dan di sisi lain mengemban tugas ekonomi kerakyatan dengan meningkatkan kegiatan ekonomi mikro. BMT bukan hanya sebuah lembaga yang berorientasi pada kegiatan bisnis saja akan tetapi berorientasi sosial, serta melakukan pendistribusian kekayaan secara adil dan merata. Hal ini yang menjadikan perkembangan BMT sangat pesat di tengah perkembangan lembaga keuangan mikro konvensional lainnya (Anisa, *et.al.*, 2021).

Seiring dengan pesatnya perkembangan BMT yang telah memberikan manfaat finansial bagi masyarakat kalangan menengah ke bawah, sektor lembaga keuangan secara keseluruhan juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Namun, pertumbuhan ini juga dihadapkan pada tantangan persaingan yang semakin ketat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya lembaga keuangan yang hadir di pasar, termasuk di Kabupaten Purbalingga, menurut data dari BPS Purbalingga tahun 2024 terdapat 13 bank umum, 46 BPR konvensional, 5 BPR syariah, dan 277 koperasi (BPS, 2024: 461). Banyaknya jumlah lembaga keuangan ini telah membuat persaingan di sektor lembaga keuangan di kota Purbalingga semakin ketat. Akibatnya, banyak lembaga yang kurang mampu beradaptasi atau memiliki keunggulan kompetitif yang kuat mengalami kesulitan untuk berkembang, bahkan cenderung mengalami kemunduran.

Untuk menghadapi persaingan yang ketat tersebut, pemasaran memainkan peran yang krusial. Pemasaran membantu masyarakat mengenal dan memahami produk-produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan tersebut. Pemasaran merupakan proses komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Tidak hanya bank, tetapi juga BMT sebagai lembaga keuangan mikro, perlu menerapkan pemasaran yang efektif dalam operasionalnya untuk menetapkan posisi yang optimal dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lainnya (Wardani, 2023).

Kegiatan pemasaran memiliki elemen penting yang selalu berkaitan langsung dengan pemasaran yaitu strategi pemasaran. Menurut Pandji Anoraga (2004), strategi pemasaran adalah rencana terarah dalam bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat, yaitu pasar target/sasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Kedua faktor ini berhubungan erat, dimana pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk menuju sasaran tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) menyebutkan bahwa konsep "*marketing mix*" terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Konsep strategi dalam pemasaran sangat diperlukan karena strategi inilah yang kemudian digunakan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam mencapai tujuan perusahaan agar tetap hidup dan berkembang melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan. Tujuan ini dapat dicapai jika bagian pemasaran perusahaan menerapkan strategi yang tepat untuk memanfaatkan peluang yang ada, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan (Jalal, *et.al.*, 2021).

BMT Mentari Bumi merupakan salah satu Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) yang berkembang di Purbalingga. Didirikan pada tanggal 17 Januari 1999, saat ini BMT Mentari Bumi berbentuk Koperasi Simpan

Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSSPS) dan telah berkontribusi selama 25 tahun dalam memajukan perekonomian masyarakat Purbalingga, khususnya di sektor syariah mikro. Dalam perjalanannya, BMT Mentari Bumi telah menempa pengalaman, menghadapi berbagai tantangan, persaingan dan hambatan dalam menjalankan bisnisnya. Hingga saat ini, BMT Mentari Bumi merupakan salah satu LKMS yang sedang berada di tengah persaingan bisnis yang kompetitif di bidang penyediaan produk pembiayaan. Namun, rintangan tersebut tidak melumpuhkan BMT Mentari Bumi, justru semakin memperkuat lembaga ini sehingga mampu bertahan dan terus berkembang hingga saat ini (Anisa, *et.al.*, 2021).

Sebagai lembaga keuangan mikro syariah, BMT Mentari Bumi menjalankan kegiatan operasional yang tidak jauh berbeda dengan lembaga lainnya, salah satunya yaitu memberikan pelayanan pembiayaan kepada usaha kecil mikro dan masyarakat kalangan bawah yang membutuhkan modal usaha untuk perkembangan usahanya. Sehingga masyarakat terbebas dari renternir yang menetapkan pengembalian pinjaman dengan bunga yang tinggi. BMT Mentari Bumi hadir dengan menawarkan produk-produk pembiayaan syariah yang dimanfaatkan untuk menunjang usaha produktif masyarakat. Adapun produk pembiayaan yang ditawarkan oleh BMT Mentari Bumi yaitu pembiayaan murabahah, pembiayaan musyarakah, dan pembiayaan ijarah.

BMT Mentari Bumi didirikan dengan tujuan membantu anggota meningkatkan taraf hidupnya dengan menyediakan modal usaha dalam bentuk pembiayaan syariah (bebas riba) kepada para nasabah. Kebutuhan finansial yang kian mendesak bagi masyarakat di tengah kesulitan ekonomi yang semakin merajalela, terutama bagi para petani, pengusaha kecil, pedagang kecil, dan semua kegiatan bersekala kecil memerlukan bantuan dana untuk memperlancar usahanya. Oleh karena itu, BMT Mentari Bumi hadir untuk memberikan pembiayaan yang sesuai dengan perkembangan industri perbankan syariah, dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan meningkatkan profitabilitas usaha karena

pembiayaan merupakan aktivitas yang sangat penting untuk memperoleh sumber pendapatan utama yang menjadi penunjang kelangsungan usaha BMT (Fatimah, *et.al.*, 2024).

Menurut data periode 2020 hingga 2023, menunjukkan bahwa BMT Mentari Bumi telah mengalami perkembangan dalam penyaluran pembiayaan kepada nasabah. Hal ini dapat dilihat dalam tabel perkembangan jumlah penyaluran pembiayaan berikut:

Tabel 1.1

Jumlah Penyaluran Pembiayaan
BMT Mentari Bumi Tahun 2020-2023

No	Tahun	Jumlah Penyaluran Pembiayaan
1.	2020	Rp. 20.824.964.000
2.	2021	Rp. 17.133.955.670
3.	2022	Rp. 16.419.633.191
4.	2023	RP. 26.146.870.135

Sumber: Wawancara dengan Bpk. Khasan Sumargo
Selaku Direktur Operasional BMT Mentari Bumi

Dilihat dari tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah penyaluran pembiayaan di BMT Mentari Bumi menunjukkan adanya fenomena peningkatan penyaluran di tahun 2023. Pada tahun 2021 jumlah penyaluran pembiayaan sebesar Rp. 20.824.964.000 dan mengalami penurunan 2 tahun berturut turut di tahun 2021 dan 2022 menjadi Rp. 17.133.955.670 dan Rp. 16.419.633.191. Dan pada tahun 2023 jumlah penyaluran pembiayaan mengalami peningkatan yang signifikan menjadi Rp. 26.146.870.135.

Peningkatan jumlah penyaluran pembiayaan di tahun 2023 mengindikasikan adanya faktor atau strategi tertentu yang membuat KSPPS BMT Mentari Bumi berkembang dalam meningkatkan minat masyarakat untuk memilih pembiayaan di KSPPS BMT Mentari Bumi. Menurut Bapak Prio Sugito selaku marketing lending menyatakan bahwa naik turunnya

jumlah penyaluran pembiayaan di KSPPS BMT Mentari Bumi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kondisi ekonomi dan kondisi anggota yang belum kondusif. Hal ini menyebabkan terkadang tidak tercapainya target penyaluran pembiayaan. Oleh karena itu untuk meningkatkan profitabilitas bisnis, KSPPS BMT Mentari Bumi selalu meningkatkan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran menjadi ujung tombak bagi suatu perusahaan untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produknya serta dalam menghadapi persaingan. Dalam mengenalkan dan memasarkan produknya agar dapat dikenal luas, maka diperlukan pemasaran yang tepat. Salah satu upaya dalam pemasaran yang perlu diperhatikan yaitu mengenai strategi pemasaran, karena pemasaran memiliki peranan sangat penting dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk BMT (Suhendri, *et.al.*, 2020).

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Khasan Sumargo selaku Direktur Operasional BMT Mentari Bumi Purbalingga mengatakan bahwa BMT Mentari Bumi Purbalingga menerapkan berbagai metode strategi pemasaran dalam mempromosikan dan mengenalkan produk pembiayaannya kepada masyarakat sekitar. Salah satu strategi yang diterapkan adalah melakukan pengenalan produk melalui *personal selling*. *Personal selling* yang dilakukan oleh KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga melibatkan pengenalan produk BMT dengan turun langsung ke lingkungan masyarakat. Dalam hal ini tim pemasaran BMT juga menjemput cicilan pembiayaan langsung ke tempat nasabah. Strategi ini sangat membantu nasabah yang sibuk bekerja dari pagi hingga malam, sehingga mereka tidak sempat mengunjungi BMT. Dengan demikian, tim pemasaran dapat lebih mudah menjangkau nasabah, menanyakan kebutuhan dan keinginan mereka, serta menawarkan produk terbaik yang sesuai kebutuhan mereka secara langsung.

Strategi pemasaran melibatkan pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan dan kondisi persaingan. Salah satu alat yang digunakan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat adalah

menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu perusahaan (Laili, *et.al.*, 2022). Analisis SWOT sangat berguna untuk perencanaan bisnis strategis karena dapat menilai kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu bisnis, baik yang sudah ada maupun yang baru. Jika analisis SWOT dapat dilakukan dengan baik dengan menggabungkan keempat faktor, maka peluang keberhasilan yang telah direncanakan perusahaan sebelumnya akan tinggi, dan tentunya eksekusi yang lebih lancar dan lebih baik dengan hasil yang optimal dan maksimal (Pradista, *et.al.*, 2022).

Penelitian terdahulu yang membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan dilakukan oleh Rina (2023) berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT NU Jawa Timur Cabang Sumberasih Kabupaten Probolinggo” hasil temuan menunjukkan bahwa strategi pemasaran dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Sedangkan penelitian oleh Hasnawati (2023) berjudul "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro BSI KC Palopo" menemukan bahwa strategi intensif dan integratif, dengan pengembangan varian, desain produk dan memberikan kenyamanan, efektif dalam membangun brand dan meningkatkan kualitas produk. Dari penelitian terdahulu di atas, diketahui masih terdapat inkonsistensi hasil mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh tiap-tiap lembaga keuangan syariah dalam mencapai tujuannya.

Penelitian ini dilakukan pada BMT Mentari Bumi Purbalingga dengan tujuan untuk menganalisis fenomena yang terjadi yaitu meningkatnya persaingan antar lembaga keuangan di Purbalingga karena banyaknya lembaga keuangan yang menawarkan produk pembiayaan/pinjaman serupa kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Namun, di tengah persaingan tersebut, berdasarkan data lapangan yang diperoleh

terdapat lonjakan yang signifikan dalam penyaluran produk pembiayaan pada tahun 2023 yang mengindikasikan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk pembiayaan di BMT Mentari Bumi. Hal ini menarik perhatian mengingat 2 tahun sebelumnya BMT Mentari Bumi mengalami penurunan dalam penyaluran pembiayaan. Banyaknya pesaing dalam melakukan pemasaran produk pembiayaan merupakan salah satu ancaman bagi BMT Mentari Bumi sebab pembiayaan merupakan aktivitas yang sangat penting untuk memperoleh sumber pendapatan utama yang menjadi penunjang kelangsungan usaha BMT. Oleh karena itu analisis SWOT digunakan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin akan timbul sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memberi masukan bagi BMT dalam menyusun strategi yang lebih efektif untuk memaksimalkan potensi untuk memperkuat daya saing produk pembiayaan dipasar dan mengatasi tantangan sehingga dapat meningkatkan kinerja serta profitabilitas KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga.

Berdasarkan latar belakang di atas dengan mengacu fenomena yang terjadi dan hasil penelitian terdahulu yang berbeda (*research gap*), penulis tertarik melakukan penelitian lebih mendalam mengenai kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*Threats*) pemasaran produk pembiayaan di BMT Mentari Bumi Purbalingga yang ditungkan dalam skripsi dengan judul “**Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan di BMT Mentari Bumi Purbalingga**”.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan pembatasan konsep atau ungkapan yang digunakan dalam penelitian untuk menghindari adanya kesalahan penafsiran dalam menginterpretasikannya. Terdapat beberapa definisi operasional yang perlu dipahami dalam penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu instrumen pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk

merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Fatimah, 2016:8).

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran merupakan suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran (Haque, 2021: 9-10).

3. Produk Pembiayaan

Produk pembiayaan di lembaga keuangan mikro seperti BMT adalah dana yang disalurkan oleh pihak bank kepada nasabah yang membutuhkan, berdasarkan kepercayaan antara kedua belah pihak. Pembiayaan yang diberikan oleh BMT berujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan pendapatan anggota dan BMT. Jenis pembiayaan yang pada umumnya dikembangkan oleh BMT maupun lembaga keuangan syariah adalah pembiayaan murabahah, mudharabah, musyarakah, Ijarah dan al-qordhul hasan (Anisa, *et.al.*, 2021). Dalam penelitian ini memfokuskan pada jenis produk pembiayaan yang ada di BMT Mentari Bumi Purbalingga yaitu pembiayaan murabahah, pembiayaan musyarakah, dan pembiayaan ijarah.

4. KSPPS BMT Mentari Bumi

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang memiliki kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya (Meliana, 2020).

KSPPS BMT Mentari Bumi merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang beralamatkan di Jl. Raya Panican, Kecamatan Kemangkon,

Kabupaten Purbalingga. KSPPS BMT Mentari Bumi secara resmi didirikan pada tanggal 17 Januari tahun 1999 dan mengalami perubahan status dari KSU BMT Mentari Bumi menjadi KSPPS BMT Mentari Bumi pada tahun 2018 yang disahkan oleh Kantor Menteri Negara Urusan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah dengan nomor 000734/PAD/M.KUKM.2/VIII/2018. Hingga saat ini BMT Mentari Bumi memiliki 5 kantor cabang yang tersebar di Purbalingga yaitu Kantor cabang Kutawis, Kantor cabang Padamara, Kantor cabang Kaligondang, Kantor cabang Pasar Segamas, dan Kantor cabang Mrebet.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis SWOT pada strategi pemasaran produk pembiayaan di KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga?
2. Bagaimana analisis strategi pemasaran produk pembiayaan pada KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian yang akan dilaksanakan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis strategi pemasaran produk pembiayaan di KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga dengan analisis SWOT.
- b. Untuk menganalisis strategi pemasaran produk pembiayaan pada KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam pendekatan analisis SWOT terhadap strategi

pemasaran produk pembiayaan di BMT Mentari Bumi Purbalingga serta dapat dijadikan referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi BMT Mentari Bumi Purbalingga

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bersifat membangun kepada pihak yang bersangkutan untuk terus meningkatkan pemasaran produk pembiayaan pada KSPPS BMT Mentari Bumi agar mampu bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya.

2) Bagi Penulis

Penulis mendapatkan pengetahuan tentang produk-produk BMT Mentari Bumi Purbalingga, yang bermanfaat. Selain itu, penulis dapat menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman menganalisis mengenai pendekatan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk pembiayaan di BMT Mentari Bumi Purbalingga.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan upaya untuk menjelaskan temuan peneliti sebelumnya yang serupa dengan apa yang akan diteliti. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang memiliki titik keterkaitan yang sama dengan judul yang diangkat dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 1.2

Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis/ Judul/Tahun	Persamaan Dan Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Fajar Nugraha Permana Dan Asmai Ishak/ Strategi	Persamaan: Sama sama meneliti tentang strategi pemasaran	Penelitian menunjukkan bahwa Bank BTN KC Cilegon memiliki sistem pemasaran yang efektif untuk

	Pemasaran Untuk Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR Di PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Cilegon/ Th. 2023	Perbedaan: Dalam penelitian sebelumnya tidak menggunakan alat analisis SWOT	produk KPR BTN bersubsidi, berkat penerapan strategi 3P (<i>Product, Price, Promotion</i>), serta fokus pada segmentasi, <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> .
2.	Murni Savitri Sihombing/ Strategi Pemasaran Produk Ib Hijrah Rencana Pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Payabugan/ 2023	Persamaan : Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran Perbedaan: Penelitian sebelumnya tidak menggunakan analisis SWOT dan objeknya berfokus pada strategi pemasaran Produk Ib Hijrah sedangkan penelitian penulis strategi pemasaran produk pembiayaan.	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panyabungan meliputi penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar, diversifikasi, segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar. Selain itu, mereka menerapkan bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup strategi produk, harga, tempat, dan promosi.
3.	Rina/ Analisis Strategi	Persamaan: Sama-sama membahas	Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi pemasaran

	<p>Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT NU Jawa Timur Cabang Sumberasih Kabupaten Probolinggo/th. 2023</p>	<p>tentang strategi pemasaran</p> <p>Perbedaan:</p> <p>Tidak menggunakan analisis SWOT dan objek penelitian terdahulu berfokus membahas strategi pemasaran pembiayaan murabahah sedangkan penelitian penulis strategi pemasaran seluruh produk pembiayaan</p>	<p>pembiayaan murabahah pada BMT NU Jawa Timur dilakukan dengan bauran pemasaran 4P yaitu produk (<i>product</i>), tempat (<i>place</i>), harga (<i>price</i>), dan promosi (<i>promotion</i>). Implikasi dari strategi pemasaran yang diterapkan yaitu semakin meningkatnya jumlah anggota yang melakukan pembiayaan murabahah ini, baik nasabah/anggota lama maupun nasabah/anggota yang baru bergabung untuk melakukan pembiayaan pada BMT Nu Jawa Timur</p>
4.	<p>Hafsah, Ahmad Efendi, dan Ilham Gani/Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah (Studi PT. Bank BNI Syariah Tbk. KC Veteran Makasar)/2021</p>	<p>Persamaan:</p> <p>Sama sama membahas tentang strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT</p> <p>Perbedaan:</p> <p>Objek penelitian terdahulu berfokus pada strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah di lembaga keuangan konvensional sedangkan penelitian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan yaitu menggunakan bauran pemasaran 4P dan pasar sasaran. Dari faktor internal dan eksternal menunjukkan bahwa Bank BNI masuk pada tipe kudaran I yang mana menunjukkan bahwa bank dalam keadaan kuat dan berpeluang sehingga bank dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal.</p>

		peneliti lebih luas pada strategi pemasaran produk pembiayaan di LKMS.	
5.	Asrotul Yunanik/ Analisis SWOT Pada Marketing Pembiayaan Murabahah Guna Meningkatkan Jumlah Anggota (Studis Kasus Pada BMT Nusantara Umat Mandiri Kalidawir Dan BMT Muamalah Tulungagung)/2 023	Persamaan: Sama sama membahas tentang strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT Perbedaan: Penelitian sebelumnya hanya focus membahas strategi pemasaran pembiayaan murabahah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pembiayaan murabahah di BMT Nusantara Umat Mandiri meliputi pemberian hadiah, pemasaran door-to-door, dan menghubungi anggota secara berkala. Sementara itu, BMT Muamalah Tulungagung menggunakan metode 4P dan promosi. Kedua BMT ini menggunakan analisis SWOT dengan strategi Strength Opportunity (SO) untuk meningkatkan jumlah anggota, memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mampu bersaing di pasar yang kompetitif.

Berdasarkan dari tabel di atas , penelitian yang akan dilakukan ini berbeda dengan penelitian terdahulu. Meskipun pembahasan dalam penelitian ini hampir sama dengan pembahasan terdahulu yaitu tentang strategi pemasaran produk dengan menggunakan metode analisis SWOT. Akan tetapi, perbedaannya terletak pada pengukuran strategi pemasaran menggunakan konsep STP dan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P. Begitu pula objek penelitian yang akan

dilakukan di BMT Mentari Bumi, dalam penelitian terdahulu belum ada yang melakukan penelitian di BMT tersebut dengan topik yang akan dibahas pada penelitian ini.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dibuat untuk mempermudah penelitian dalam melakukan penyusunan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berikut adalah penjelasan mengenai sistematika pembahasan dalam penelitian ini, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kajian teori, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai teori yang melandasi penelitian sebagai acuan dalam melakukan analisis terhadap permasalahan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai ruang lingkup penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, dan analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai analisis data serta hasil dari pembahasan yang dilakukan sesuai dengan alat analisis yang digunakan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini akan disajikan kesimpulan dan saran yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari kata *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats*. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2016:20).

Menurut Pearce dan Robinson (1997) menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu bagian dari proses manajemen strategik yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan yang selanjutnya kekuatan dan kelemahan tersebut dibandingkan dengan peluang dan ancaman eksternal untuk menghasilkan berbagai alternatif strategi (Hafsah, *et.al.*, 2021).

Analisis SWOT menjadi salah satu cara untuk melakukan pengamatan perusahaan baik melalui lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Secara singkat analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilih hal hal yang memengaruhi keempat faktornya. Dengan demikian, hasil dari analisis dapat membentuk perencanaan strategi berdasarkan hasil analisis terhadap faktor-faktor strategis perusahaan (Fatimah, 2016: 8). Adapun faktor faktor yang ada dalam analisis SWOT yaitu:

a. *Strength* (Kekuatan)

Strength merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. dengan mengenali aspek-aspek apa saja yang menjadi kekuatan dari organisasi, maka tugas

selanjutnya adalah mempertahankan dan memperkuat kelebihan yang menjadi kekuatan organisasi tersebut.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Weakness merupakan kondisi segala sesuatu yang menjadi kelemahan atau kekurangan dalam sebuah organisasi. Pada dasarnya, kelemahan merupakan suatu hal yang wajar ada dalam organisasi. Namun yang terpenting adalah bagaimana organisasi membangun sebuah kebijakan sehingga dapat meminimalisir kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan menghilangkan kelemahan yang ada. Bisa juga menjadikan kelemahan menjadi sebuah kelebihan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain.

c. *Opportunities* (Peluang)

Opportunities merupakan suatu kondisi lingkungan diluar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan. Untuk mengetahui bagian eksternal mana yang dapat dijadikan peluang maka peluang dapat di analisis dengan cara membandingkan analisis internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan dengan analisis internal perusahaan kompetitor.

d. *Threats* (Ancaman)

Threats merupakan kondisi kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah perusahaan. Apabila ancaman tidak segera di tanggulangi maka dapat berakibat dampak berkepanjangan sehingga menjadi sebuah penghalang atau penghambat tercapainya visi misi sebuah organisasi atau perusahaan (Fatimah, 2016: 13-18).

2. Keunggulan Analisis SWOT

Adapun keunggulan dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:

- 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.

Berikut adalah gambaran analisis SWOT:

Gambar 2.1
Diagram Cartesius Analisis SWOT



Sumber: Rangkuti (2018)

Diagram analisis SWOT pada gambar di atas menghasilkan 4 kudaran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kudaran 1

Kudaran 1 merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

b. Kudaran 2

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal, strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diverifikasi produk/pasar.

c. Kudaran 3

Dalam kudaran 3 perusahaan menghadapi peluang yang sangat besar, tetapi dilain pihak mengalami beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

d. Kudaran 4

Kudaran 4 merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan karena perusahaan mengalami berbagai ancaman dan masalah internal (Rangkuti, 2018:199-200).

3. Tahapan Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2018: 200-202), proses penyusunan perencanaan strategi dalam analisis SWOT melalui 3 tahap analisis yaitu:

a. Tahap Pengumpulan Data

Dalam tahap ini bukan hanya sekedar kegiatan mengumpulkan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis. Pada tahap ini data dikategorikan menjadi 2 yaitu data

internal dan data eksternal. Data internal dapat di peroleh di dalam perusahaan itu sendiri meliputi laporan keuangan perusahaan, laporan tentang sumber daya manusia, laporan kegiatan operasional dan pemasaran. Sedangkan data eksternal dapat diperoleh dari lingkungan luar perusahaan yang seperti analisis tentang pasar, pesaing, pemasok, pemerintah, serta kelompok yang mempunyai kepentingan tertentu. Untuk keperluan analisis pada tahap ini, biasanya dipakai Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*).

1) Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Sebelum mengetahui analisis SWOT, terlebih dahulu untuk membuat matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan guna mengetahui faktor dari dalam perusahaan. Adapun tahapannya yaitu sebagai berikut:

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap posisi perusahaan. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.
- c) Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.
- d) Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score.
- e) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan nilai total score perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

2) Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Setelah mengetahui matriks IFAS, selanjutnya membuat matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) yang terdiri dari peluang dan ancaman guna mengetahui faktor strategi dari luar perusahaan. Adapun tahapannya yaitu sebagai berikut:

- a) Tentukan faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- b) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c) Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.
- d) Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score.
- e) Jumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan (Rangkuti, 2016: 24-28).

b. Tahap Analisis Data

Nilai-nilai dari faktor internal dan faktor eksternal yang telah didapat dari hasil Matrik IFAS dan Matrik EFAS dijabarkan dalam bentuk diagram SWOT dengan mengurangkan nilai kekuatan (*Strength*) dengan nilai kelemahan (*Weakness*), dan nilai peluang (*Opportunity*) dengan nilai ancaman (*Threats*). Semua informasi disusun dalam bentuk matrik, kemudian dianalisis untuk memperoleh strategi yang cocok dalam mengoptimalkan upaya untuk mencapai kinerja yang efektif, efisien dan berkelanjutan. Dalam tahap ini digunakan matrik SWOT. Matriks

ini dapat digambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Tabel 2.1
Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kekuatan Internal	WEAKNESS (W) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kelemahan Internal
OPPORTUNIES (O) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Peluang Eksternal	STRATEGI SO Ciptakan Strategi Yang Menggunakan Kekuatan Untuk Memanfaatkan Peluang	STRATEGI WO Ciptakan Strategi Yang Meminimalkan Kelemahan Untuk Memanfaatkan Peluang
TREATHS (T) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Ancaman Eksternal	STRATEGI ST Ciptakan Strategi Yang Menggunakan Kekuatan Untuk Mengatasi Ancaman	STRATEGI WT Ciptakan Strategi Yang Meminimalkan Kelemahan Untuk Menghindari Ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti (2018).

Dari tabel matrik SWOT di atas akan menghasilkan empat formulasi strategi yaitu:

- a) Strategi SO (*Stength-opportunities*) merupakan strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebenar benarnya.
- b) Strategi ST (*Strength-Treaths*) merupakan strategi yang disusun dengan cara memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mengatasi berbagai ancaman yang ada.

- c) Strategi WO (*Weakneses-Opportinities*) merupakan strategi yang disusun meminimalkan berbagai kelemahan yang ada dengan cara memanfaatkan peluang perusahaan.
- d) Strategi WT (*Weakneses-Treaths*) merupakan strategi yang disusun dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada untuk menghindari ancaman (Sulasih, 2019).

c. Tahap Pengambilan Keputusan

Pada tahap ini, mengkaji ulang dari empat strategi yang telah dirumuskan dalam tahap analisis. Setelah itu diambil keputusan dalam menentukan strategi yang paling menguntungkan, efektif dan efisien bagi organisasi berdasarkan Matriks SWOT dan pada akhirnya dapat disusun suatu rencana strategis yang akan dijadikan pegangan dalam melakukan kegiatan selanjutnya.

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi dipasar produknya. Menurut Tjiptono, strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut (Fawzi, *et.al.*, 2022: 9-10).

Menurut Panji Anoraga (2004), strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang maksimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat, yakni:

- a. Pasar target/sasaran, yaitu sekelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran Pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat, pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk menuju sasaran tersebut (Safitri, *et.al.*, 2022).

Kotler & Amstrong (2014) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Adapun tujuan dari strategi pemasaran, yaitu :

- a. Meningkatkan efektivitas koordinasi antar anggota dalam tim pemasaran.
- b. Berfungsi sebagai tolak ukur kinerja pemasaran sesuai dengan standar prestasi yang telah ditentukan.
- c. Menjadi landasan rasional dalam pengambilan keputusan terkait pemasaran.
- d. Meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan dalam kegiatan pemasaran (Fawzi, *et.al.*, 2022:12).

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing – masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi

lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Sudirman, *et.al.*, 2023: 4).

Setiap perusahaan yang ingin berhasil dalam pemasaran harus terlebih dahulu memiliki sesuatu rencana pemasaran strategis (*strategic marketing plan*) yang mana hal ini berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki. Strategi pemasaran ditentukan berdasarkan analisis situasi, yakni situasi terperinci mengenai kondisi pasar yang dihadapi perusahaan beserta kondisi produk dan merek yang dimiliki. Berdasarkan analisis situasi ini, perusahaan mencoba memahami pasar yang mencakup segmentasi konsumen dan tingkat persaingan didalamnya. Kotler & Armstrong (2014) mengemukakan beberapa langkah dalam menyusun strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Yaitu tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berdasarkan dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.

b. Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*)

Yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani. Strategi ini melibatkan merancang hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat. Beberapa perusahaan besar mungkin menawarkan produk yang lengkap untuk melayani seluruh segmen pasar mereka. Namun, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal dan menambahkan segmen baru jika strategi ini berhasil.

c. Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*)

Yaitu proses membedakan produk dari pesaing di setiap segmen pasar yang ditargetkan. Posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relative terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen. Pemasar berusaha mengembangkan posisi pasar unik untuk produk

mereka. Jika produk tidak berbeda dari yang lain, konsumen tidak memiliki alasan untuk membelinya (Setyaningsih, 2021).

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi dalam proses pemasaran yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk baik barang maupun jasa yang ditawarkannya. Menurut Kotler, *et al.*, (2014) bauran pemasaran merupakan seperangkat peralatan pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran (Kholidah, *et.al.*, 2020).

Kotler menyebutkan bahwa konsep “*marketing mix*” terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu, Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa bauran pemasaran disamping 4P, seperti yang dikemukakan di atas, terdapat tambahan 3P yaitu: orang (*people*), bukti fisik (*Physical Evidence*), dan proses (*Process*) (Kasmir, 2018:119-120).

Masing- masing dari tujuh bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan mudah lenyap. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005) bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*.

a. Produk Jasa (*Product*)

Produk jasa harus dipandang sebagai rangkaian aktivitas yang mencakup produk inti dan layanan pendukung untuk menghasilkan

penawaran total yang optimal, sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Konsumen sebenarnya tidak membeli barang atau jasa, melainkan manfaat dan nilai dari yang ditawarkan. Ini sesuai dengan pandangan Huriyyati (2008) bahwa produk adalah kumpulan nilai kepuasan kompleks yang ditentukan oleh manfaat yang diterima pembeli dari produk tersebut.

b. Harga Jasa (*Price*)

Menurut DR. Buchari Alma (2007), harga adalah nilai suatu jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menimbulkan biaya. Penentuan harga jasa harus mempertimbangkan perspektif pelanggan dan pasar dengan melihat tiga komponen utama: biaya, nilai, dan persaingan. Tiga faktor penting dalam penentuan harga jasa adalah persaingan, elastisitas, dan struktur biaya. Penyedia jasa memiliki berbagai alternatif untuk menentukan harga yang tepat sesuai dengan produk jasa yang ditawarkan.

c. Distribusi/Tempat (*Place*)

Menurut Hurriyati (2008), mengatakan untuk produk manufaktur, "*place*" berarti saluran distribusi (*zero channel, two channel, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk jasa, "*place*" berarti tempat pelayanan jasa. Lokasi berkaitan dengan keputusan perusahaan tentang di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang penting adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan terkait pemilihan lokasi yaitu pelanggan mendatangi penyedia jasa, penyedia jasa mendatangi pelanggan atau penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Hurriyati (2008), promosi adalah faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Promosi bukan hanya alat untuk

mempengaruhi konsumen, tetapi juga untuk kegiatan pemasaran. Promosi pemasaran jasa membantu perusahaan tidak hanya memberikan informasi penting tentang produk jasa yang ditawarkan, tetapi juga mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk memilih jasa tersebut dibandingkan produk pesaing. Untuk menjalankan promosi dengan optimal, perusahaan jasa dapat menggunakan bauran promosi yang mencakup periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat (PR), informasi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung, dan publikasi.

e. Orang (*People*)

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2008) *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Dalam perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

f. Proses (*Process*)

Menurut Zeithaml dan Bitner, yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005), *process* adalah semua *procedure actual*, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini merupakan upaya perusahaan dalam menjalankan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani kebutuhan konsumen.

g. **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Menurut Zeithaml dan Bitner, yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2008), *physical evidence* adalah faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa. Unsur-unsur dalam bukti fisik meliputi lingkungan fisik seperti bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna, serta barang-barang terkait layanan seperti tiket, sampul, dan label dan lain sebagainya (Fatihudin, *et.al.*, 2019:179-188).

3. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2010), menyatakan bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi 3 jenis yang dapat ditempuh oleh perusahaan yaitu:

a. **Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar**

Strategi ini menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk dan berusaha menarik semua calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya kelemahannya apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi yang pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya sehingga, dapat mengakibatkan kurang menguntungkan usaha pemasaran perusahaan dikarenakan semakin ketatnya persaingan.

b. **Strategi pemasaran yang membedakan pasar**

Strategi ini hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Dalam hal ini, perusahaan menawarkan berbagai variasi produk yang

disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.

c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi

Strategi ini menghususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar yang lebih spesifik. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan diharapkan akan memperoleh posisi yang kuat didalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini dikarenakan perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dan melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya (Pardiyono, *et.al.*:105-107).

C. Produk Pembiayaan

Kata pembiayaan berasal dari kata “biaya” yang berarti mengeluarkan dana untuk keperluan sesuatu. Sedangkan pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. (Yulita, 2023).

Pembiayaan merupakan produk perbankan berupa penyaluran dana yang dikelola oleh pihak bank kepada pihak-pihak lain yang membutuhkan berdasarkan kepercayaan dari kedua belah pihak. Pembiayaan atau financing adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan

untuk mendukung investasi yang telah direncanakan (Rianto, 2012:42).

Sementara itu menurut Undang-undang perbankan No. 10 Tahun 1998, pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil (Ubaidillah, 2018).

Secara garis besar produk pembiayaan syariah terdiri dari 4 kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya yaitu sebagai berikut:

1. Transaksi Pembiayaan Dengan Prinsip Jual Beli.

Transaksi pembiayaan menggunakan prinsip jual beli dapat dibedakan berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerahan barangnya yaitu sebagai berikut:

a. Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan murabahah merupakan akad perjanjian penyediaan barang berdasarkan jual beli dimana bank membiayai atau membelikan kebutuhan barang ditambah dengan keuntungan yang disepakati. Dalam akad ini barang diserahkan segera setelah akad dan pembayaran dilakukan secara cicilan.

b. Pembiayaan Salam

Pembiayaan salam merupakan transaksi jual beli dimana barang yang dijualbelikan belum ada. Oleh karena itu, barang diserahkan secara tangguh sementara pembayaran dilakukan secara tunai.

c. Pembiayaan Istishna'

Pembiayaan istishna' merupakan akad jual beli dalam bentuk pesanan pembuatan barang tertentu dan dengan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan atau pembeli dengan pembuat atau penjual. Pada bank syariah, skema pembiayaan ini umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi. Dalam pelaksanaannya, pembiayaan istishna' dapat dilakukan melalui dua macam cara, yaitu pihak produsen ditentukan oleh bank, atau pihak produsen ditentukan oleh nasabah. Pelaksanaan salah satu dari kedua

cara tersebut harus ditentukan di muka dalam akad, berdasarkan kesepakatan ke dua belah pihak

2. Transaksi Pembiayaan Dengan Prinsip Sewa Menyewa (Ijarah).

Menurut syara' ijarah berarti akad pemindahan hak guna dari barang atau jasa yang diikuti dengan pembayaran upah atau biaya sewa tanpa disertai dengan perpindahan hak milik. Pada akhir masa sewa, bank dapat saja menjual barang yang disewakannya kepada nasabah. Oleh karena itu dalam perbankan syariah dikenal dengan ijaran muntahiyah bittamlik (sewa yang diikuti dengan berpindahnya kepemilikan). Harga sewa dan harga jual disepakati pada awal perjanjian.

3. Transaksi pembiayaan dengan prinsip bagi hasil (Syirkah).

Produk pembiayaan syariah yang didasarkan atas prinsip bagi hasil adalah sebagai berikut:

a. Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan musyarakah merupakan akad kerjasama yang terjadi diantara para pemilik dana untuk menggabungkan modal, melalui usaha bersama dan pengelolaan bersama dalam suatu hubungan kemitraan. Bagi hasil ditentukan sesuai dengan kesepakatan (biasanya ditentukan berdasarkan jumlah modal yang diberikan dan peran serta masing-masing pihak).

b. Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan mudharabah adalah akad kerja sama antara dua pihak, dimana pihak pertama menyediakan seluruh modal (shahibul maal) dan pihak lain menjadi pengelola modal (mudharib). Keuntungan yang diperoleh dari hasil kerja sama ini kemudian dibagi menurut kesepakatan yang tertuang dalam kontrak tetapi seluruh kerugian akan ditanggung oleh pemilik modal selagi kerugian yang terjadi itu bukan disebabkan ulah kelalaian mudharib.

4. Pembiayaan Dengan Akad Pelengkap

Pembiayaan dengan akad pelengkap merupakan akad yang tergolong sebagai akad *tabarru'* yaitu jenis akad atau perjanjian yang tidak murni berbentuk transaksi bisnis yang mencari keuntungan semata akan tetapi akad ini dilakukan atas dasar tolong menolong dalam berbuat kebaikan. Yang termasuk kedalam pembiayaan dengan akad pelengkap antara lain:

a. Rahn

Rahn yaitu perbuatan yang dilakukan nasabah kepada pihak bank dengan tujuan memberikan kepastian pembayaran kembali kepada pihak bank atas pembiayaan yang dilakukannya. Barang gadaian sebagaimana dimaksud, haruslah milik nasabah sendiri dengan ukuran dan sifat yang jelas. Selanjutnya, barang gadaian tersebut akan dikuasi oleh pihak bank, namun bank tidak diperkenankan untuk mengambil manfaat dari barang tersebut.

b. Qardh

Qardh yaitu pinjaman uang yang diberikan oleh pihak perbankan syariah kepada nasabahnya. Definisi lain adalah menghutangkan harta kepada orang lain tanpa mengharapkan imbalan, untuk dikembalikan dengan mengganti yang sama dan dapat ditagih atau diminta kembali kapan saja oleh yang menghutangi.

c. Wakalah

Wakalah yaitu tindakan pemberian mandat atau kuasa kepada pihak lain untuk melakukan satu pekerjaan atau jasa. Dalam hal ini, nasabah dapat memberikan kuasa kepada satu bank atau lebih jika dianggap sesuai dan memungkinkan.

d. Kafalah

Kafalah yaitu jaminan yang diberikan oleh pihak penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau pihak yang ditanggung. Kafalah (garansi bank), dapat diberikan

dengan tujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran.

e. Hiwalah

Hiwalah yaitu pemindahan kewajiban membayar sejumlah utang piutang dari orang yang berhutang (*al Muhil*) kepada orang yang berhutang lainnya (*al muhtal alaih*) (Sufyan, 2020).

D. Landasan Teologis

Konsep pemasaran dalam sudut pandang syariah merupakan seluruh aktivitas bisnis yang mencakup kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan value sehingga memungkinkan pelakunya dapat bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami. Konsep dan karakteristik pemasaran yang bertentangan dengan nilai syariah, tidak etis, merugikan salah satu pihak dan tidak profesional perlu dihindari untuk menjaga keberlangsungan bisnis sekaligus menjadikan bisnis tidak hanya sekedar cara untuk memperoleh keuntungan untuk memenuhi kebutuhan di dunia, namun juga untuk memperoleh keberkahan di akhirat. Hal ini sesuai dengan QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.
(Q.S An-Nisa:29)

Berdasarkan ayat di atas, Ibn Katsir menjelaskan bahwa AllahTa'ala telah melarang hamba-hamba-Nya yang beriman dari memakan harta orang lain dengan cara yang batil yaitu segala bentuk usaha mendatangkan harta yang tidak disyariatkan seperti riba, perjudian, dan seluruh bentuk transaksi yang mengandung tipu daya. Bahkan, dalam banyak hukum syariah Allah menjelaskan bahwa orang yang melakukan praktik tersebut hanya ingin melakukan tipu daya agar bisa melakukan riba (Ziarahah, *et.al.*, 2023).

Ketika dikaitkan dengan prinsip pemasaran perbankan syariah, ayat ini menekankan pentingnya etika dan keadilan dalam transaksi keuangan. Prinsip dasar perbankan syariah adalah kesepakatan yang saling menguntungkan tanpa merugikan salah satu pihak. Larangan terhadap riba juga memperkuat pentingnya pinjaman yang berlandaskan keadilan, di mana pihak pemberi pinjaman tidak boleh membebankan bunga atau biaya tambahan yang berlebihan. Sebagai gantinya, perbankan syariah menawarkan produk keuangan berbasis bagi hasil di mana keuntungan dan kerugian dibagi secara adil antara semua pihak yang terlibat.

Selain yang telah dijelaskan di atas, dalam pemasaran juga harus memiliki etika yang baik. Pemasaran dikatakan beretika ketika memenuhi dua ciri utama yaitu lemah lembut dan sopan santun. Seperti firman Allah Swt. Dalam QS Al Imron:159:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ إِنَّتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنَّفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:

“Maka berkat rahmat Allah, engkau (Muhammad) bersikap lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dengan urusan itu. Kemudian apabila engkau telah

membulatkan tekad maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal”

Berdasarkan ayat di atas, dalam konteks pemasaran perbankan syariah, seorang marketer sebaiknya bersikap lemah lembut dan sopan santun. Hal ini karena pada dasarnya, seseorang akan merasa lebih nyaman dan senang jika diperlakukan dengan baik. Oleh karena itu, marketer yang ramah dan bersikap lemah lembut akan menumbuhkan rasa simpati dan kepercayaan dari nasabah. Selain itu, kepuasan nasabah tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang baik, tetapi juga pada kenyamanan yang mereka rasakan saat berinteraksi dengan marketer



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, karena tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis, tetapi hanya menggambarkan suatu gejala atau keadaan yang diteliti secara apa adanya serta diarahkan untuk memaparkan fakta-fakta, kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat (Sugiyono, 2014:6). Penelitian ini dilakukan dengan cara peneliti turun langsung ke lapangan atau lokasi penelitian dan terlibat secara langsung dengan pihak terkait dalam rangka melakukan pengamatan sekaligus menggali serta mengumpulkan data atau informasi yang diperlukan dalam penelitian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di KSPPS BMT Mentari Bumi yang beralamat di Jl. Raya Panican No. 101, dusun III, Kec. Kemangkon, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah 53381. Peneliti mengambil tempat penelitian ini karena berdasarkan pada hasil observasi pendahuluan menunjukkan adanya fenomena menarik, ketatnya persaingan antar lembaga keuangan di Purbalingga menjadi tantangan bagi KSPPS BMT Mentari Bumi dalam mempertahankan kelangsungan bisnis dan meningkatkan profitabilitas. Namun, di tengah persaingan tersebut, berdasarkan data lapangan yang diperoleh terdapat lonjakan yang signifikan dalam penyaluran produk pembiayaan pada tahun 2023 yang mengindikasikan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk pembiayaan di BMT. Hal ini menarik perhatian mengingat 2 tahun sebelumnya BMT mengalami penurunan dalam penyaluran pembiayaan. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan Agustus 2024 s/d Desember 2024.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian adalah individu yang memiliki pemahaman mendalam tentang topik penelitian. Menurut Sugiyono (2019:397) subjek penelitian adalah pihak yang berkaitan dengan teliti (informan atau narasumber) untuk memperoleh informasi terkait data penelitian yang merupakan sampel dari penelitian. Subjek dalam penelitian ini yaitu direktur operasional serta staf marketing sebagai penentu kebijakan perusahaan dalam melaksanakan strategi pemasaran dan nasabah produk pembiayaan sebagai informan yang memberikan konfirmasi mengenai penerapan strategi pemasaran KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data yang didasarkan dengan pertimbangan tertentu.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:55). Objek pada penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran produk pembiayaan di KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga.

D. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung dari sumber utama yang bersangkutan dengan tema penelitian atau tempat objek penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2019:194). Dalam penelitian ini sumber data primer yang diperoleh secara langsung melalui instrument berupa pengamatan, wawancara, catatan lapangan. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer yakni direktur operasional dan staf marketing produk pembiayaan BMT Mentari Bumi Purbalingga.

2. Sumber Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan informasi atau penjelasan kepada peneliti, melainkan dari media perantara (Sugiyono, 2019:194). Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dari buku, jurnal, artikel, karya ilmiah maupun literatur yang didapatkan secara offline maupun online yang bersinggungan dengan penelitian yang akan dilakukan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam Penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan antara lain:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap fenomena-fenomena yang di teliti. Observasi yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah dengan mengamati langsung strategi pemasaran produk pembiayaan. Kemudian dengan begitu, penulis dapat menggambarkan atau mengamati kondisi, situasi dan segala aktivitas terkait dengan strategi pemasaran produk pembiayaan di BMT Mentari Bumi Purbalingga.

2. Wawancara

Menurut Esterberg (2002) wawancara merupakan pertemuan dua orang antara peneliti dengan informan untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab mengenai objek yang akan diteliti oleh peneliti (Sugiyono, 2015:265). Dalam penelitian ini untuk mengetahui analisis strategi pemasaran produk pembiayaan, peneliti melakukan wawancara mendalam kepada pimpinan cabang pusat, staf marketing dan nasabah produk pembiayaan di BMT mentari Bumi Purbalingga.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015:273), dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu dan disajikan dalam bentuk tulisan, gambar,

ataupun karya monumental seseorang. Dalam metode dokumentasi ini peneliti mencari dokumen-dokumen terkait penelitian yang bersumber dari KSPPS BMT Mentari Bumi seperti brosur pemasaram dengan tujuan untuk mencari informasi tentang strategi pemasaran produk pembiayaan untuk dijadikan sebagai data pelengkap wawancara dan observasi.

4. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik yang digunakan sebagai metode pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner dibutuhkan untuk mendapatkan hasil yang kemudian dijadikan acuan untuk menghitung bobot atau rating pada analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk pembiayaan di BMT Mentari Bumi Purbalingga, dimana kuesioner tersebut diberikan kepada karyawan dan nasabah pembiayaan di KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan untuk menyederhanakan dan menyajikan secara sistematis hasil informasi atau data yang dikumpulkan sebelumnya, serta untuk mengolah, menafsirkan, dan memahami data tersebut. Analisis data ini bertujuan untuk memecahkan pertanyaan penelitian dan mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian tersebut. Analisis permasalahan pada penelitian ini dengan mengetahui tujuan melalui STP dan bauran pemasaran 7P. Kemudian digunakan teknik analisis SWOT untuk merangkumnya dan memperoleh bobot atau rating dengan Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) dan memasukkannya ke dalam matriks SWOT untuk mengetahui apakah kekuatan dan peluangnya baik ataukah kelemahan dan ancamannya dapat menjadi kendala dalam strategi pemasaran produk pembiayaan di BMT Mentari Bumi Purbalingga.

Analisis SWOT menggunakan matriks IFAS mencakup kekuatan dan kelemahan yang ada disuatu perusahaan, selain itu matriks EFAS mencakup

Untuk penilaian bobot tersebut diberikan parameter penilaian dari 1 sampai 5 dengan ketentuan sebagai berikut:

Angka 1 = tidak penting

Angka 2 = kurang penting

Angka 3 = cukup penting

Angka 4 = penting

Angka 5 = sangat penting

Semakin tinggi bobotnya, semakin tinggi pula nilainya, sebaliknya semakin rendah bobotnya maka semakin rendah pula nilainya.

Kemudian untuk rating diberi nilai dari 1 hingga 4.

Bobot mengacu pada nilai relative yang diberikan kepada faktor-faktor tertentu yang dianalisis. Bobot menunjukkan tingkat kepentingan atau dampak dari setiap faktor terhadap kinerja internal atau eksternal suatu organisasi. Setelah bobot ditentukan, kator-faktor akan dinilai dalam hal kualitas dan karakteristiknya. Rating biasanya menggunakan skala tertentu misalnya dari rendah ketinggian atau dari buruk hingga baik.

4. Analisis SWOT

a. Data jawaban dari responden terhadap faktor internal:

	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot Relatif	Skor
K	Indikator 1	1	-	-	-	-
		2	-	-	-	-
		3	-	-	-	-
		4	-	-	-	-
		5	-	-	-	-
	Total Rata-Rata			-	-	-
E	Indikator II	1	-	-	-	-
		2	-	-	-	-
		3	-	-	-	-

A N		4	-	-	-	-
		5	-	-	-	-
	Total Rata Rata		-	-	-	-
	Jumlah Total		-	-	-	-

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

Langkah-Langkah Dalam Perhitungan Martiks IFAS adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menghitung rata-rata bobot, tentukan jumlah bobot responden Untuk *indicator* tersebut dan bagi dengan jumlah responden.

$$\text{Bobot rata-rata } indicator = \frac{\text{Jumlah Total Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$$

- 2) Perhitungan IFAS secara keseluruhan hal ini ditentukan dari bobot penjumlahan *indicator* kekuatan dan kelemahan.

$$\text{Total IFAS} = \text{rata-rata } indicator \ 1 + \text{rata-rata } indicator \ 2 + \text{rata-rata } indicator \ + \dots$$

- 3) Perhitungan bobot relative diperoleh dengan membagi rata-rata bobot total *indicator* dengan seluruh IFAS

$$\text{Bobot relative} = \frac{\text{Bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total IFAS}}$$

- 4) Dalam perhitungan rating, penilaian ditentukan dengan mengambil nilai-rata-rata dari seluruh jawaban responden

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

- 5) Dari perhitungan tersebut diperoleh matriks IFAS sebagai berikut

No	Faktor Internal	Bobot Relatif	Rating	skor
Kekuatan				
1.	Pernyataan	-	-	-
2.	Pernyataan	-	-	-
TOTAL		-		-
Kelemahan				
1.	Pernyataan	-	-	-
2.	Pernyataan	-	-	-
Total		-		-
Jumlah		-		-

- b. Data jawaban responden terhadap faktor eksternal:

	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot Relatif	Skor
P	Indikator 1	1	-	-	-	-
		2	-	-	-	-
		3	-	-	-	-
		4	-	-	-	-
		5	-	-	-	-
E	Total Rata-Rata		-	-	-	-
	Indikator 1	1	-	-	-	-

L U A N G	II	2	-	-	-	-
		3	-	-	-	-
		4	-	-	-	-
		5	-	-	-	-
		Total Rata Rata		-	-	-
	Jumlah Total		-	-	-	-

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

Langkah perhitungan matriks EFAS adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menghitung rata-rata bobot, tentukan jumlah bobot responden Untuk *indicator* tersebut dan bagi dengan jumlah responden.

$$\text{Bobot rata-rata } indicator = \frac{\text{Jumlah Total Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$$

- 2) Perhitungan IFAS secara keseluruhan hal ini ditentukan dari bobot penjumlahan *indicator* kekuatan dan kelemahan.

Total IFAS = rata-rata *indicator* 1 + rata-rata *indicator* 2 + rata-rata *indicator* +

- 3) Perhitungan bobot relative diperoleh dengan membagi rata-rata bobot total *indicator* dengan seluruh IFAS

$$\text{Bobot relative} = \frac{\text{Bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total IFAS}}$$

- 4) Dalam perhitungan rating, penilaian ditentukan dengan mengambil nilai-rata-rata dari seluruh jawaban responden

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

- 5) Dari perhitungan tersebut diperoleh matriks EFAS sebagai berikut:

No	Faktor Eksternal	Bobot Relatif	Rating	Total skor
Peluang				
1.	Pernyataan	-	-	-
2.	Pernyataan	-	-	-
TOTAL		-		-
Kelemahan				
1.	Pernyataan	-	-	-
2.	Pernyataam	-	-	-
Total		-		-
Jumlah		-		-

Berdasarkan IFAS dan EFAS di atas dapat menentukan nilai dari masing-masing faktor tersebut. Nilai skor dapat diberikan secara rinci pada *Strenght*:..... *Weakness*:..... *Opportunities*:..... dan *thretas*:..... hal ini memungkinkan untuk melihat perbedaan nilai antara faktor internal dan eksternal.

5. Matriks SWOT

Dengan menggunakan hasil dari matriks IFAS dan EFAS serta hasil yang ditunjukkan pada diagram di atas, dapat melihat dimana kudarahan

berada. Untuk dapat mengetahui dikudaran mana matriks SWOT berada, dapat dengan cara mengurangi faktor IFAS yaitu mengurangi skor *indicator* kelemahan dan total skor *indicator* kekuatan. Demikian pula koefisien EFAS diperoleh dengan mengurangi jumlah total nilai indeks ancaman dari jumlah total *indicator* ancaman dan jumlah total *indicator* peluang. Untuk menempatkan posisi kudaran, ditentukan dari jumlah seluruh nilai IFAS dan ditambah faktor EFAS dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika X dan Y bernilai positif dan berada di posisi atas sebelah kanan	Kudaran I
Jika X bernilai positif dan Y bernilai negative, berada di posisi bawah sebelah kanan	Kudaran II
Jika X bernilai negative dan Y bernilai negative dan berada di posisi atas sebelah kiri	Kudaran III
Jika X bernilai negative dan Y bernilai negative dan berada di posisi bawah sebelah kiri	Kudaran IV

G. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, penulis menguji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi merupakan teknik untuk menguji keabsahan data dengan menggunakan apa pun selain data untuk tujuan verifikasi atau pembandingan data terkait. Dalam penelitian ini, peneliti gunakan Triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber digunakan untuk memeriksa keandalan data yang diperoleh dari berbagai sumber. sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan cara pengecekan pada data yang bersumber sama namun dengan teknik yang berbeda (Sugiyono, 2019: 373-374).

Dalam pelaksanaanya, triangulasi sumber yang dilakukan peneliti yaitu dengan mengecek data informasi/data yang diperoleh melalui wawancara dengan informan. Kemudian data tersebut ditanyakan kembali kepada informan lain yang masih terkait satu sama lain. Informan dalam penelitian

ini yaitu direktur operasional, marketing lending, dan nasabah pembiayaan KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga. Penggunaan metode triangulasi ini dilakukan untuk mendapatkan jawaban yang lebih jelas dan akurat, sebagaimana terlihat dalam contoh hasil wawancara yang ada pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 triangulasi sumber mengenai strategi tempat dalam memasarkan produk pembiayaan

Pertanyaan	Direktur Operasional	Marketing Lending	Nasabah
(Karyawan BMT) Bagaimana strategi dalam menentukan lokasi/tempat untuk memasarkan produk pembiayaanya?	ya cari tempat yang strategis, kalau disini sudah strategis karena pertama dekat dengan pusat perekonomian pasar, dekat dengan pusat pemertintahan kecamatan, kemudian, daerah sini juga jalur lembaga keuangan ada BRI, Bank surya Yuda, ada BKK, Ada koperasi BMT juga”.	Untuk strategi menentukan lokasi itu dengan menentukan lokasi yang mudah dijangkau oleh nasabah. contohnya untuk kantor harus strategis dengan permukiman atau keramaian lah biasanya kebanyakan dilokasi pasar mba, untuk kantor kantor kan deket lokasi pasar juga”	N1: sudah strategis mba N2: ya mudah dijangkau karena dekat dengan jalan raya N3: untuk lokasi si saya rasa strategis dan mudah dijangkau karena dekat dengan jalan raya

Sedangkan triangulasi teknik peneliti lakukan untuk mengecek informasi/data antara wawancara, observasi, dan dokumentasi. sebagaimana terlihat dalam contoh hasil wawancara yang ada pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2 triangulasi teknik mengenai strategi tempat dalam memasarkan produk pembiayaan

Pertanyaan	Wawancara	Observasi	Dokumentasi
Bagaimana strategi dalam menentukan lokasi/tempat untuk memasarkan produk pembiayaan?	ya cari tempat yang strategis, kalau disini sudah strategis karena pertama dekat dengan pusat perekonomian pasar, dekat dengan pusat pemerintahan kecamatan, kemudian, daerah sini juga jalur lembaga keuangan ada BRI, Bank surya Yuda, ada BKK, Ada koperasi BMT juga.	Hasil observasi langsung menunjukkan bawa lokasi KSPPS BMT Mentari Bumi berada di sebelah jalan raya provinsi dan dekat dengan kantor kecamatan serta pasar	Foto Lokasi Kantor BMT Mentari Bumi Purbalingga

Metode Triangulasi ini digunakan peneliti untuk menguji keabsahan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga menghasilkan data atau pengetahuan yang valid dan terpercaya mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan di BMT Mentari Bumi menggunakan martiks SWOT.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga

1. Sejarah Berdirinya KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga

Baitul Mall Wat Tanwil (BMT) Mentari Bumi Purbalingga dirintis, digagas, pendiriannya dimotori oleh Bapak H. Aman Waliyudin, S.E., M. Si yang pada waktu itu menjabat sebagai Kepala Desa Senon, Kecamatan Bukateja. Gagasan pendirian BMT didukung oleh saudara-saudaranya. Dukungan datang dari Bapak Ir. H. Sugeng Suyatno, M. P yang pada saat itu adalah pengurus ICMI Korwil Purbalingga. Dukungan kedua datang dari Bapak H. Khasan Sumargo, S. Pd. Yang pada saat itu menjadi pengelola BMT jujur di Kejobong yang merupakan program P3T (Program Penanggulangan Pengangguran Tenaga Kerja Terampil) kerjasama antara Depnaker dan Pinbuk Pusat.

Ide dan gagasan tersebut dimatangkan oleh Tim yang terdiri dari Bapak H. Aman Waliyudin, S.E, M.Si, Bapak Ir. H. Sugeng Suyatno, M.P, Bapak H. Khasan Sumargo, S. Pd, Bapak Edi Sungkowo, S. Pd., M. Pd yang menghasilkan nama Mentari Bumi dan didukung oleh saudara – saudaranya untuk ikut menjadi pendiri. Pada masa itu tidak mudah untuk mengajak bergabung dalam pendirian BMT dengan menyerahkan setoran pokok sebesar Rp. 500.000,- (Lima Ratus Ribu Rupiah). Simpanan pokok pendiri ada yang dibayar sekaligus ada juga yang diangsur, pada tahap awal terkumpul sebesar Rp. 7.500.000,- (Tujuh Juta Limaratus Ribu Rupiah).

BMT Mentari Bumi secara resmi didirikan pada tanggal 17 Januari 1999 yang merupakan hasil rapat 27 orang pendiri yang dihadiri oleh Bapak Ir. H Soekarno Prasojo dari ICMI, Bapak Hadi Susanto dari pihak Pinbuk (Pusat Inkubasi Usaha Kecil) dan mendapatkan pengesahan dari Departemen Koperasi Pengusaha Kecil dan Menengah Nomor 018/BH/KDK.11.17/IX/1999 pada tanggal 15 September 1999.

Perubahan Anggaran Dasar pada tanggal 2 Maret 2002 dan mendapatkan pengesahan dari Kantor Menteri Negara Urusan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah No. 01/PAD/KDK.11-17/VII/2002 pada tanggal 11 Agustus 2003 dan perubahan Anggaran Dasar terakhir pada tanggal 16 Agustus 2018 KSU BMT Mentari Bumi menjadi KSPPS BMT Mentari Bumi dengan pengesahan dari Kantor Menteri Negara Urusan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah No. 000734/PAD/M.KUKM.2/VII/2018.

Awal mulanya BMT Mentari Bumi berkantor di rumah Bapak Imam Sukhemi (Alm) di Jl. Raya Panican dan peresmian kantor pada tanggal 21 April 1999. Awal berdirinya kantor ini hanya berjumlah 4 orang yang terdiri dari 1 orang manager, 1 orang teller yang merangkap juga sebagai administrasi dan 2 orang marketing. Dan saat ini BMT Mentari Bumi Purbalingga sudah memperluas jaringan kantornya hingga memiliki 6 kantor cabang yang tersebar di wilayah Purbalingga yaitu kantor pusat yang beralamat di Panican, kantor cabang Kutawis, kantor cabang Padamara, kantor cabang Kaligondang, kantor cabang Paar Segamas, dan kantor cabang Mrebet.

2. Visi Misi KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga

a. Visi:

“Membangun kebersamaan umat demi terbangunnya kekuatan ekonomi melalui kesadaran untuk bertransaksi engan prinsip syariah”.

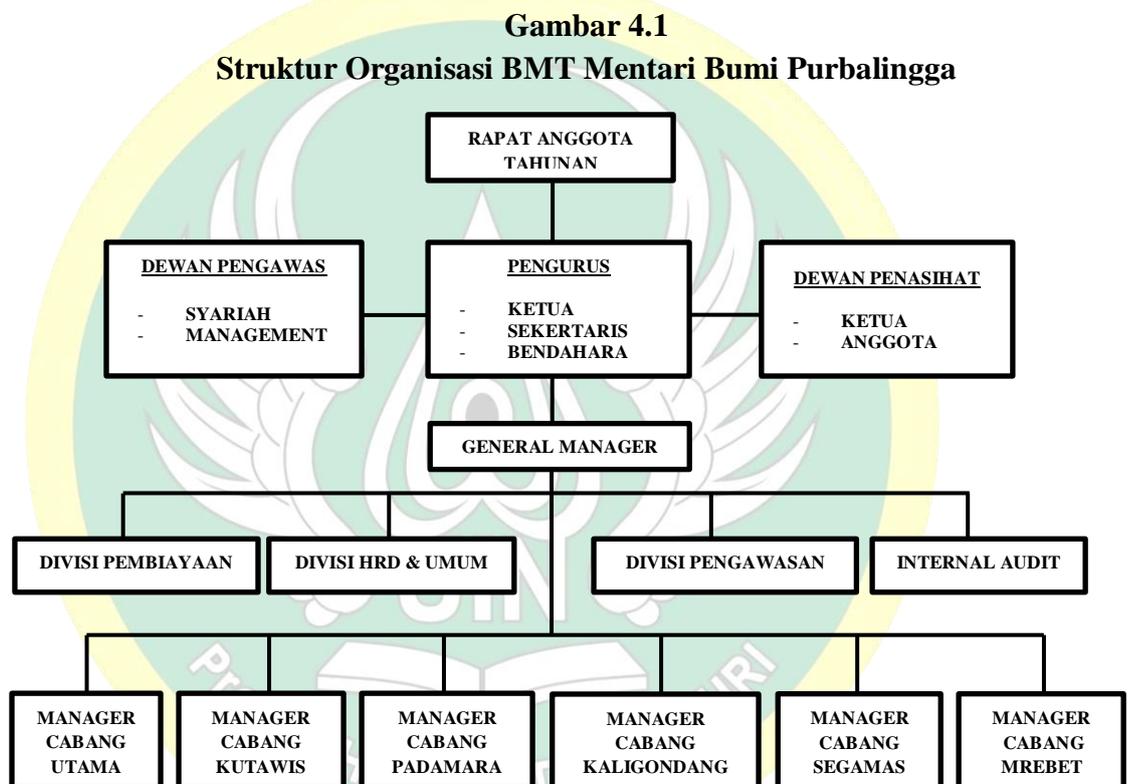
b. Misi:

- 1) Sebagai agen pembangunan yaitu pengembangan perekonomian pedesaan agar dapat mendorong perekonomian daerah dan harus mampu menciptakan iklim perekonomian yang berkembang dan kondusif.
- 2) Sebagai alternative pilihan masyarakat dalam penyediaan jasa keuangan dengan prinsip bagi hasil dan jual beli dengan tidak menggunakan bunga sebagai alat pendapatan. Mengembangkan

kegiatan ekonomi dengan mengoptimalkan potensi usaha mikro, kecil dan menengah.

- 3) Menggalakan kegiatan gemar menabung/menyimpan di kalangan UMKM untuk kesejahteraan di hari tua. menciptakan kemitraan dalam bermuamalah yang amanah, jujur, transparan dan professional.

3. Struktur Organisasi KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga



Badan pengurus dibentuk oleh anggota, pengurus atau persetujuan rapat anggota dapat menunjukan seseorang untuk melakukan tugas pemimpin harian dalam usaha kegiatan di KSPS BMT Mentari Bumi.

Tugas badan pengurus antara lain:

- a. Mengelola organisasi dan usaha KSPPS BMT Mentari Bumi.
- b. Melakukan segala perbuatan hukum untuk dan atas nama KSPPS BMT Mentari Bumi.

- c. Mewakili KSPPS BMT Mentari Bumi diluar dan dihadapan pengadilan.

Berikut ini fungsi dan tugas badan pengurus di KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga, antara lain:

- a. Dewan Pengawas Syari'ah dibentuk oleh anggota yang memiliki tugas yaitu:

- 1) Mengawasi dan memberikan penilaian terhadap kegiatan operasional KSPPS BMT Mentari Bumi
- 2) Melakukan pemeriksaan atas administrasi keuangan dan pengelolaan penggunaan dana seluruh kekayaan milik KSPPS BMT Mentari Bumi.
- 3) Mengadakan pengawasan atas agunan (jaminan) yang diterima oleh KSPPS BMT Mentari Bumi.
- 4) Memberikan saran dan pertimbangan tentang langkah atau tindakan yang perlu diambil dalam bidang tugasnya.

- b. Manager

Fungsi dan kedudukan manager umum yaitu:

- 1) Sebagai pelaksana di bidang usaha dan bertanggung jawab kepada pengurus.
- 2) Merealisasikan permohonan anggota.
- 3) Sebagai pelaksana dari kebijakan yang diambil oleh badan pengurus.
- 4) Menetapkan struktur organisasi dan manajemen KSPPS BMT Mentari Bumi serta menjamin kelangsungan usaha.
- 5) Bekerja terus menerus selama tidak bertentangan dengan AD/ART dan keputusan rapat anggotanya.
- 6) Memerima pertanggungjawaban dari masing-masing bagian di bawahnya atas pelaksanaan tugas selama periode tertentu.

- c. Bagian Pembiayaan

Fungsi dan tugas bagian pembiayaan yaitu:

- 1) Mengarsipkan seluruh pengajuan permohonan pembiayaan.

- 2) Membuat surat penolakan sebagai anggota KSPPS BMT Mentari Bumi setelah disurvei.
- 3) Mengawasi posisi setiap pembiayaan anggota, memantau agar pelunasanya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.
- 4) Setiap akhir bulan menghitung jumlah anggota aktif dan presentase kemacetan.
- 5) Menyelenggarakan administrasi yang berisi daftar nominative pendaftaran pembiayaan.

d. Teller

Fungsi dan tugas teller yaitu:

- 1) Melayani penarikan dan penyetoran uang dari nasabah.
- 2) Menghitung transaksi harian menggunakan computer, kalkulator, atau mesin penghitung.
- 3) Pemeriksaan kas dan membayarkan penarikan uang anggota setelah memverifikasi data, jumlah uang dan memastikan akun nasabah memiliki dana yang cukup untuk penarikan.
- 4) Memverifikasi jumlah dan memeriksa keakuratan slip storan dan slip penarikan.
- 5) Memantau brankas untuk memastikan saldo kas benar.

e. Marketing/Kolektor

Fungsi dan tugas marketing/kolektor yaitu:

- 1) Melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk-produk lembaga supaya terjual baik melalui brosur, lobi atau pendekatan kekeluargaan terhadap mitra yang membutuhkan.
- 2) Membantu memberikan jalan keluar dan solusi bagi mitra usaha yang bermasalah, melakukan baik secara kekeluargaan maupun hukum yang berlaku.
- 3) Merekap hasil tagihan yang memuat seluruh total pembiayaan yang menjadi target marketing.
- 4) Mensurvei calon anggota dengan usaha-usaha anggota yang potensial.

- 5) Melakukan penagihan ke setiap anggota yang diberikan pembiayaan sesuai dengan tanggal atau waktu yang telah disepakati.

4. Prestasi KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga

- a. Sebagai koperasi terbaik I tingkat kabupaten purbalingga Tahun 2008 untuk kategori koperasi dan fungsional
- b. Sebagai nominator 3 besar BSM-UMK Award Tahun 2008 untuk kategori KJKS & BMT
- c. Sebagai koperasi berprestasi peringkat II tingkat Kabupaten Purbalingga Tahun 2016
- d. Sebagai koperasi berprestasi tingkat I Kabupaten Purbalingga (pola syariah) Tahun 2017.

5. Produk – Produk KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga

Produk – produk yang tersedia di BMT Mentari Bumi Purbalingga yaitu:

a. Produk Simpanan

1) Simpanan Sukarela

Merupakan simpanan lancar yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan sewaktu waktu dengan mendapat bonus pada akhir bulan dan bebas biaya administrasi. Adapun manfaat dan fitur dari produk simpanan sukarela antara lain:

- a) Manfaatnya yaitu sebagai cadangan likuiditas yang penyetorannya dan pengambilannya mudah serta dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan.
- b) Fiturnya yaitu mendapatkan bonus setiap akhir bulan, dikelola dengan prinsip wadi'ah, tidak dikenakan biaya administrasi dan setoran awal sebesar Rp. 25.000,- dan setoran berikutnya minimal Rp. 10.000.-.

2) Simpanan Berjangka

Merupakan simpanan dengan jangka waktu tertentu yang mendapatkan bagi hasil setiap bulannya dan bebas biaya administrasi. adapun manfaat dan fitur dari produk simpanan berjangka antara lain:

- a) Manfaatnya yaitu nasabah mendapatkan bagi hasil yang kompetitif, dana dipergunakan untuk usaha yang halal, membantu sektor usaha kecil menengah dengan berinvestasi secara syariah, sebagai alternative untuk investasi yang memberikan keuntungan kepada anggota dalam bentuk bagi hasil, dan dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan.
- b) Fiturnya yaitu produk simpanan berjangka dikelola dengan akad mudharabah (bagi hasil), jumlah nominal minimal Rp. 5.000.000,- dan jangka waktu 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.

3) Simpanan Pendidikan

Merupakan simpanan lancar untuk persiapan melanjutkan pendidikan jenjang diatanya dengan mendapatkan bonus dan bebas biaya administrasi. adapun manfaat dan fitur dari produk simpanan pendidikan antara lain:

- a) Manfaatnya yaitu sebagai cadangan likuiditas yang penyetorannya dan pengambilannya mudah, sebagai pembelajaran untuk menabung sejak usia dini dan melatih gaya hidup hemat
- b) Fiturnya yaitu mendapatkan bonus setiap akhir tahun, dikelola dengan prinsip wadi'ah tidak dikenakan biaya administrasi dan setoran awal Rp. 25.000,- dan setoran berikutnya minimal Rp. 10.000,-.

4) Simpanan Hari Tua (Pensiun)

Merupakan simpanan untuk persiapan hari tua, pengambilan dana minimal dengan jangka waktu 3 tahun. Adapun manfaat dan fitur dari produk simpanan hari tua (pension) antara lain:

- a) Manfaatnya yaitu mendapatkan bagi hasil yang kompetitif, dapat digunakan sebagai investasi dan membuat tenang menatap masa depan.
- b) Fiturnya yaitu dikelola dengan akad mudharabah (bagi hasil), tidak dikenakan biaya administrasi, setoran awal Rp. 100.000,- dan setoran berikutnya minimal Rp. 100.000,-.

b. Produk Lending (Pembiayaan)

1) Pembiayaan Murabahah

Produk pembiayaan yang membantu anggota yang membutuhkan barang untuk keperluan dagang, kebutuhan rumah tangga dan produksi, namun tidak memiliki dana yang cukup untuk membelinya secara tunai.

2) Pembiayaan Musyarakah

Merupakan bentuk pembayaan dengan skema bagi hasil. Dengan produk pembiayaan musyarakah, nasabah dapat memanfaatkan produk ini untuk investasi atau modal kerja baik jangka pendek maupun jangka panjang dengan fleksibilitas pembayaran.

3) Pembiayaan Ijarah Multijasa

Merupakan kegiatan penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan dalam akad ijarah dalam penyaluran jasa keuangannya antara lain: penyaluran pelayanan jasa pendidikan, kesehatan, walimah, haji atau umroh, pernikahan, dll.

B. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan di KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga

KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang keuangan yang berdiri pada tahun 1999 di Purbalingga yang tetap eksis sampai saat ini dan tentunya telah memiliki anggota pembiayaan tetap. Dalam menjalankan aktivitasnya sebagai perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, perlu dilakukan analisis strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Hal ini untuk menunjang aktivitas pemasaran produk pembiayaan di KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga, yang mana salah satu tujuan pemasaran yang hendak dicapai perusahaan adalah meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan sehingga dapat menambah profit perusahaan.

Teknik analisis SWOT dapat menerapkan tentang tujuan strategi perusahaan yang dapat dirancang untuk menentukan tujuan perusahaan. Dalam menentukan strategi pemasaran produk pembiayaan di KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga terdapat kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang kemungkinan besar terjadi. Dalam mengidentifikasi lingkungan internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan serta lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman pada KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga, maka disajikan data-data yang diperoleh langsung bersama Bapak Khasan Sumargo selaku Direktur Operasional dan Bapak Prio Sugito selaku Marketing Lending melalui metode wawancara mengenai *indicator* analisis SWOT strategi pemasaran KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga dalam memasarkan produk pembiayaannya. Berikut merupakan *indicator*-indikator analisis SWOT yang dimiliki KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga dalam memasarkan produk pembiayaannya antara lain:

1. *Strenght* (Kekuatan)

Kekuatan merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atas tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relative lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam

memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, bahwa *strenght* (kekuatan) yang dimiliki KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga dalam memasarkan produk pembiayaannya sebagai berikut:

a. Memiliki Citra Positif Perusahaan

KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga telah berdiri dan melayani kebutuhan nasabah selama 25 tahun. Hal ini mempengaruhi citra perusahaan KSPPS BMT Mentari Bumi di mata masyarakat. Saat ini sudah banyak produk yang beragam dan semakin inovatif contohnya yaitu produk pembiayaan BMT yang memiliki fasilitas dan manfaat untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya yang juga ditunjang dengan pelayanan prima. Semakin berkembangnya BMT juga dibuktikan dengan banyaknya prestasi dan penghargaan yang diperoleh, hal ini membuktikan adanya pengakuan atas citra perusahaan yang baik dibidangnya.

b. Lokasi KSPPS BMT Mentari Bumi strategis dan mudah dijangkau

KSPPS BMT Mentari Bumi memiliki lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat karena berada di jalan provinsi dan dekat dengan pusat pemerintahan kecamatan dan pasar rakyat.

c. Produk pembiayaan di KSPPS BMT Mentari Bumi berbasis syariah

Pengambilan produk pembiayaan pada KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga telah mengikuti prinsip-prinsip syariat. Misalnya dalam hal penetapan margin yang diberitaukan pada awal pengambilan pembiayaan dan proses pencairan dananya lebih mudah dan cepat yang mana bertujuan untuk memudahkan urusan nasabah sehingga menjadi kemaslahatan.

d. Menawarkan bagi hasil atau margin yang kompetitif melalui negoisasi sebelum akad

e. Karyawan KSPPS BMT Mentari Bumi ramah dan cepat dalam mengkoordinir kebutuhan nasabah

Dalam operasionalnya, KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga selalu menampilkan sikap ramah dan sangat membantu apa yang sedang dibutuhkan oleh nasabah serta memberikan penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam suatu perusahaan yang dapat menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan nasabah secara efektif. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, bahwa *Weakness* (kelemahan) yang dimiliki KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga dalam memasarkan produk pembiayaannya yaitu:

a. Produk pembiayaan masih kurang dikenal masyarakat

Salah satu hambatan yang dihadapi KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga adalah kurangnya sosialisasi dalam mengenalkan produk pembiayaan di kalangan masyarakat sehingga menyebabkan produk pembiayaan syariah kurang dikenal oleh masyarakat sekitar. Masih banyak masyarakat yang belum memahami konsep pembiayaan syariah maupun istilah-istilah yang digunakan dalam lembaga keuangan berbasis syariah. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat tantangan dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat, yang memerlukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah dalam menarik minat nasabah baru.

b. Marketing yang kurang matang

Marketing yang kurang matang merupakan salah satu hambatan dalam memasarkan produk pembiayaan di KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga. Hal ini dapat mengakibatkan terjadinya kemacetan dalam angsuran, karena produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan anggota. Misalnya, jika survey pasar tidak dilakukan dengan baik, maka informasi yang diperoleh mungkin tidak mencerminkan preferensi dan harapan nasabah. Sehingga hal ini dapat menyebabkan rendahnya minat masyarakat dalam

mengambil produk pembiayaan serta kesulitan dalam pembayaran angsuran bagi nasabah.

c. Kurangnya SDM dan pelatihan kerja

Kurangnya SDM dan pelatihan kerja di bidang marketing dapat menghambat efektivitas strategi pemasaran. Minimya SDM dapat berdampak pada terbatasnya jangkauan pemasaran dan rendahnya efektivitas strategi yang diimplementasikan. Untuk mengatasi hal tersebut, perlu melakukan pelatihan kerja dan pengembangan bagi staf marketing agar memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan dalam memasarkan produk pembiayaannya dengan baik.

3. *Opportunities* (Peluang)

Peluang merupakan situasi lingkungan luar yang sifatnya menguntungkan bahkan bisa menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, *Opportunities* (Peluang) yang ada pada KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga dalam memasarkan produk pembiayaannya yaitu:

a. Produk pembiayaan merupakan kebutuhan masyarakat

Produk pembiayaan yang ada di KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga merupakan produk yang biasanya dicari oleh masyarakat baik pembiayaan dalam bentuk produktif untuk meningkatkan usaha atau secara konsumtif.

b. Memiliki hubungan yang baik dengan anggota

Bagi KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga anggota merupakan asset terbesar, sehingga dengan menjalin komunikasi yang baik dengan anggota dapat menciptakan ikatan yang saling menguntungkan, dimana anggota akan merasa nyaman dan percaya dengan keberadaan KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga. Hal ini dapat mendorong anggota untuk memperluas jaringan pemasaran melalui tradisi “getok tular” kepada masyarakat sekitar sehingga membuka peluang untuk memperluas jaringannya.

c. Bekerjasama dengan pihak LPDB-KUMKM

LPDB-KUMKM merupakan Lembaga Pengelola Dana Bergulir Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang berfokus pada pengembangan UMKM dengan memberikan pembiayaan kepada KUMKM yang membutuhkan modal. Kerjasama dengan pihak LPDB-KUMKM merupakan peluang strategis dalam pemasaran produk pembiayaan di KSPPS BMT Mentari Bumi. Kolaborasi ini dapat meningkatkan kepercayaan calon nasabah karena LPDB-KUMKM telah memiliki reputasi yang baik di kalangan UMKM dan dapat memanfaatkan program pemerintah yang didukung oleh LPDB-KUMKM untuk menawarkan produk pembiayaan yang lebih menarik. Dengan bekerjasama dengan LPDB-KUMKM dapat memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan reputasi BMT sebagai institusi yang peduli pada pengembangan ekonomi lokal.

d. Promosi melalui ‘getok tular’ untuk memperluas jangkauan pemasaran

Adanya tradisi ‘getok tular’ antara nasabah yang mengambil pembiayaan di KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga dengan masyarakat membuat masyarakat ikut turut serta mengambil pembiayaan di KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga. Sehingga promosi melalui ‘getok tular’ sangat efisien dalam memperluas jangkauan pemasaran kepada masyarakat.

e. Potensi peningkatan kerjasama guna memperluas pemasaran

KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga memiliki potensi besar untuk meningkatkan kerja sama dengan berbagai pihak guna memperluas jaringan pemasarannya. Seperti di tim funding KSPPS BMT Mentari Bumi yang memiliki kerja sama dengan beberapa pihak seperti sekolah dan perguruan tinggi. Begitupun tim lending KSPPS BMT Mentari Bumi memiliki potensi yang sama. Potensi ini dapat diwujudkan melalui kemitraan strategis dengan lembaga lain, baik lembaga keuangan, komunitas UMKM maupun organisasi

masyarakat. Sehingga dengan peningkatan kerja sama ini dapat membuka peluang baru untuk memperluas jaringan pemasaran produk pembiayaannya.

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman merupakan penghalang bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya tawar menawar dari pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi dan direvisinya atau pembaruan pertauran dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan suatu perusahaan. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan *Threats* (Ancaman) yang terdapat pada KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga dalam memasarkan produk pembiayaannya yaitu:

a. Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai konsep syariah

Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap transaksi bisnis syariah merupakan salah satu ancaman bagi BMT. Masih banyak masyarakat yang menyamakan antara bagi hasil dengan bunga bank yang ada di bank konvensional bahkan banyak juga masyarakat yang belum tau lembaga keuangan BMT, hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman masyarakat tentang sistem syariah perbankan. Tentunya hal ini dapat menjadi ancaman bagi KSPPS BMT Mentari Bumi dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabahnya, Oleh karena itu adanya sosialisasi tentang lembaga keuangan syariah penting untuk dilakukan untuk menumbuhkan pemahaman masyarakat tentang pelarangan riba dan diharapkan adanya sosialisasi tersebut dapat membuat masyarakat muslim yang melakukan transaksi konvensional dapat beralih pada lembaga keuangan syariah.

b. Banyak lembaga keuangan pesaing di sekitar lokasi KSPPS BMT Mentari Bumi

Selain lembaga keuangan syariah mikro seperti BMT, ada lembaga keuangan lainnya sebagai pesaing yang berada disekitar lokasi KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga, seperti Bank BRI, Bank Surya Yudha dan BKK. Bank konvensional ini sudah lebih lama beroperasi dan memiliki infrastruktur yang lebih matang, sehingga memiliki jangkauan pemasaran yang lebih luas untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Selain itu lembaga keuangan tersebut menyediakan produk pinjaman juga kepada masyarakat sehingga menjadikan persaingan dalam menarik minat masyarakat semakin ketat.

- c. Terdapat produk dari lembaga keuangan lain dengan margin yang lebih murah seperti KUR, hal ini merupakan ancaman bagi KSPPS BMT Mentari bumi untuk menarik minat masyarakat menggunakan produk pembiayaanya.

Analisis SWOT dalam penelitian ini merujuk pada model dari Rangkuti (2016), dalam hal ini tabel IFAS dan EFAS diperoleh dari hasil pengisian bobot dan rating pada *indicator* SWOT yang diisi oleh beberapa responden. Berikut adalah matriks IFAS dan EFAS *indicator* strategi pemasaram produk pembiayaan KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga:

Tabel 4.1

Matriks IFAS

No	Faktor Internal	Bobot Relatif	Rating	Total skor
Kekuatan				
1.	Memiliki Citra Baik Perusahaan	0,12	4	0,48
2.	Lokasi KSPPS BMT Mentari Bumi strategis	0,13	3,8	0,49
3.	Produk pembiayaan di KSPPS BMT Mentari Bumi berbasis	0,11	3,6	0,39

	syariah			
4.	Menawarkan bagi hasil atau margin yang kompetitif melalui negoisasi sebelum akad	0,12	4	0,48
5.	Karyawan KSPPS BMT Mentari Bumi ramah dan cepat dalam mengkoordinir kebutuhan nasabah	0,13	3,8	0,49
TOTAL		0,61	-	2,33
Kelemahan				
1.	Produk pembiayaan masih kurang dikenal masyarakat	0,11	3	0,33
2.	Marketing yang kurang matang	0,13	4	0,52
3.	Kurangnya SDM dan pelatihan kerja	0,11	3,8	0,41
Total		0,35	-	1,26
Jumlah total		0,96	-	3,59

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 4.2
Matriks EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot Relatif	Rating	Total Skor
Peluang				
1.	Produk pembiayaan merupakan kebutuhan masyarakat	0,13	3,6	0,46
2.	Memiliki hubungan baik dengan anggota	0,13	3,6	0,46
3.	Bekerjasama dengan pihak LPDB-KUMKM	0,12	3,5	0,42
4.	Promosi melalui 'getok tular' untuk memperluas jangkauan	0,12	3,3	0,39

	pemasaran			
5.	Potensi peningkatan kerjasama dengan pihak lain guna memperluas pemasaran	0,11	3,5	0,38
TOTAL		0,61		2,11
Ancaman				
1.	Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai konsep syariah	0,13	3,3	0,42
2.	Banyak lembaga keuangan pesaing disekitar lokasi BMT Mentari Bumi	0,11	4	0,44
3.	Terdapat produk dari lembaga keuangan lain dengan margin yang lebih murah seperti KUR	0,12	3,6	0,43
Total		0,36		1,29
JUMLAH TOTAL		0,97		3,4

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel IFAS dan EFAS di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai IFAS sebesar 3,59 sedangkan nilai EFAS sebesar 3,4. Nilai total skor untuk masing-masing faktor dapat dirinci sebagai berikut:

Strenght : 2,33

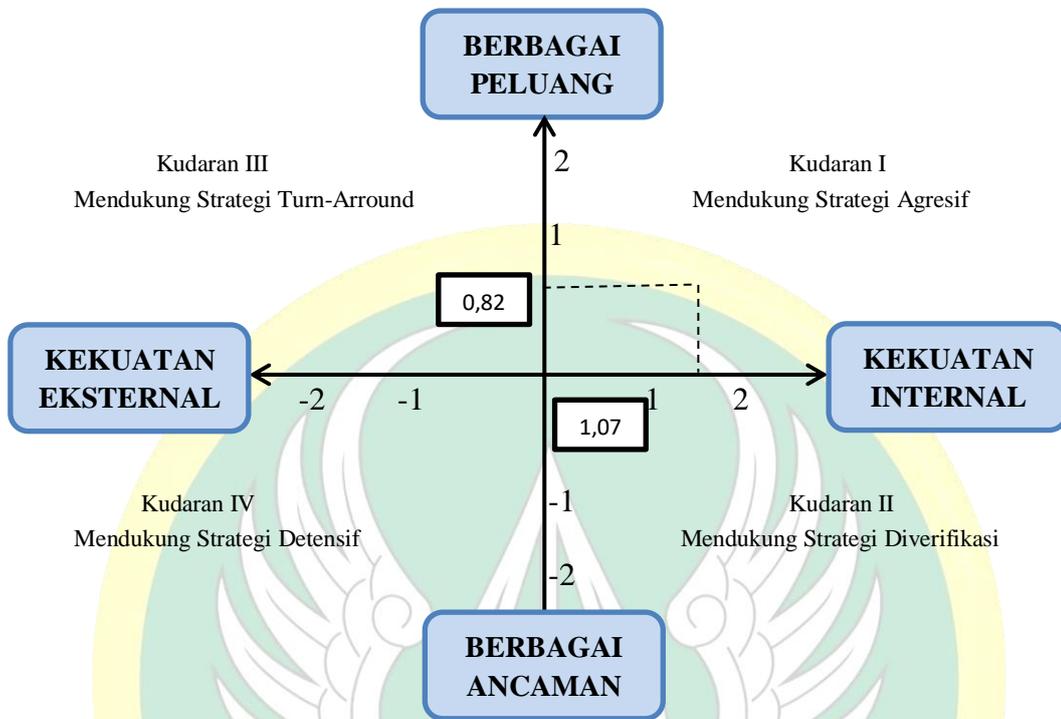
Weakness : 1,26

Opportunities : 2,11

Threats : 1,29

Dilihat dari rating yang didapatkan oleh responden, maka IFAS S (2,33) > W (1,26) dan EFAS O (2,11) > T (1,29). Maka dapat diketahui bahwa selisih nilai *strenght* dengan *weakness* adalah 1,07 sedangkan selisih nilai *opportunities* dan nilai *threats* adalah 0,82. Selanjutnya dari identifikasi

faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram *cartesius* SWOT sebagai berikut:



Sumber: Data diolah (2024)

Gambar 4. 2

Diagram Cartesius SWOT

Dari diagram cartesius analisis SWOT di atas menunjukkan bahwa KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga berada pada kudaran I (Positif, positif) yang dapat dilihat dari sumbu X antara selisish antara kekuatan dengan kelemahan memiliki nilai sebesar 1,07 sedangkan untuk sumbu Y adalah selisih antara peluang dengan ancaman yang memiliki nilai sebesar 0,82. Posisi tersebut merupakan posisi yang sangat menguntungkan bagi pihak KSPPS BMT Mentari Bumi dengan cara menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan secara agresif (*growth oriented strategy*). Strategi ini menandakan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan dan peluang yang ada untuk meraih profit

yang maksimal. Sehingga kemudian pengembangan strategi pemasaran dari hasil interpretasi analisis SWOT KSPPS BMT Mentari Bumi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Matriks SWOT

IFAS	Strength (S)	Weakness (W)
<p>EFAS</p> <p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk pembiayaan merupakan kebutuhan masyarakat 2. Memiliki hubungan baik dengan anggota 3. Bekerjasama 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Memperkuat <i>brand image</i> kepada msyarakat bahwa produk pembiayaan yang ditawarkan sudah sesuai dengan syariat islam dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat (S1, S2, S3 O1) b. Meningkatkan kualitas 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan promosi yang lebih gencar baik menggunakan media sosial maupun media cetak untuk meningkatkan pangsa pasar (W1, O1)

<p>dengan pihak LPDB-KUMKM</p> <p>4. Promosi melalui 'getok tular' untuk memperluas jangkauan pemasaran</p> <p>5. Potensi peningkatan kerjasama dengan pihak lain guna memperluas jaringan pemasaran</p>	<p>produk dengan tetap mempertahankan margin / bagi hasil yang kompetitif dan meningkatkan <i>service excellent</i> (pelayanan prima) agar nasabah tetap loyal (S3, S4, S5, O2, O4)</p> <p>c. Membina kemitraan dengan usaha mikro dan wirausahawan untuk menyediakan solusi pembiayaan yang sesuai dengan syariat islam. (S1, S2, S3, O1, O5)</p> <p>d. Memperkuat kerjasama dengan institusi LPDB KUMKM untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan kepercayaan nasabah (S1, O3)</p>	<p>b. Menambah jumlah SDM yang berkompeten dibidang marketing (W2,W3,O3)</p> <p>c. Menjaga hubungan yang lebih baik lagi dengan anggota sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui rekomendasi dari anggota (W2, O2, O4,O5)</p>
<p>Threats (T)</p> <p>1. Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai konsep syariah</p> <p>2. Banyak lembaga keuangan pesaing disekitar lokasi BMT Mentari</p>	<p>Strategi S-T</p> <p>a. Mempertahankan keunggulan produk pembiayaan yang dimiliki serta meningkatkan kepercayaan calon nasabah (S2, S3, S4, T3)</p> <p>b. Meningkatkan kualitas pelayanan dan memperluas jangkauan</p>	<p>Strategi W-T</p> <p>1. Melakukan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat untuk memperkenalkan produk BMT yang berbasis syari'ah (W1,T1,T3)</p> <p>2. Meningkatkan kualitas SDM</p>

<p>Bumi</p> <p>3. Terdapat produk dari lembaga keuangan lain dengan margin yang lebih murah seperti KUR</p>	<p>promosi untuk memperkuat daya saing terhadap competitor (S1, S5, T2)</p>	<p>pemasaran dengan memberikan pelatihan kerja untuk meningkatkan pemahaman yang mendalam di bidang marketing (W2,W3,T2)</p>
---	---	--

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil data yang didapatkan melalui wawancara dengan pihak KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga, dan berdasarkan klarifikasi dan pembobotan serta analisis SWOT dengan pendekatan matriks IFAS dan EFAS di atas maka dapat digambarkan strategi pengembangan yang akan digunakan oleh KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga dalam menghadapi persaingan memasarkan produk pembiayaan pada perusahaan. Berikut penjelasannya:

1. Strategi SO (*Strength - Oportunities*)

Strategi SO merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga bisa memanfaatkan peluang yang ada. Strategi ini berada dikudaran I karena strategi dengan memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya, seperti:

- a. Memperkuat *brand image* kepada msyarakat bahwa produk pembiayaan yang ditawarkan sudah sesuai dengan syariat islam dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat
- b. Meningkatkan kualitas produk dengan tetap mempertahankan margin / bagi hasil yang kompetitif dan meningkatkan *service excellent* (pelayanan prima) agar nasabah tetap loyal
- c. Membina kemitraan dengan usaha mikro dan wirausahawan untuk menyediakan solusi pembiayaan yang sesuai dengan syariat islam

- d. Memperkuat kerjasama dengan institusi LPDB KUMKM untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan kepercayaan nasabah

2. Strategi ST (*Strenght - Threats*)

Strategi ST (*Diversity Strategy*) merupakan strategi kekuatan untuk menghadapi ancaman yang dihadapi. Posisi ini masuk dalam kudaran II karena meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal, seperti:

- a. Mempertahankan keunggulan produk pembiayaan yang dimiliki serta meningkatkan kepercayaan calon nasabah
- b. Meningkatkan kualitas pelayanan dan memperluas jangkauan promosi untuk memperkuat daya saing terhadap competitor

3. Strategi WO (*Weakness - Opportunities*)

Straetegi WO merupakan strategi pengembangan dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki, berikut adalah strategi WO:

- a. Meningkatkan promosi yang lebih gencar baik menggunakan media sosial maupun media cetak untuk meningkatkan pangsa pasar
- b. Menambah jumlah SDM yang berkompeten dibidang marketing
- c. Menjaga hubungan yang lebih baik lagi dengan anggota sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui rekomendasi dari anggota

4. Strategi WT (*Weakness - Threats*)

Strategi WT merupakan strategi dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Posisi ini masuk kedalam kudaran IV karena merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal:

- a. Melakukan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat untuk memperkenalkan produk BMT yang berbasis syari'ah

- b. Meningkatkan kualitas SDM pemasaran dengan memberikan pelatihan kerja untuk meningkatkan pemahaman yang mendalam di bidang marketing

C. Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Di BMT Mentari Bumi Purbalingga

1. Perencanaan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga

Menurut Philip Kotler, Strategi pemasaran merupakan suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan budget untuk pemasaran (Fawzi, dkk, 2022:10). Strategi pemasaran memegang peranan krusial dalam keberhasilan perusahaan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan, karena strategi pemasaran memiliki gambaran dan pedoman yang jelas dan terarah mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Oleh karena itu penting bagi perusahaan memiliki suatu konsep strategi atau bahkan memiliki cadangan konsep strategi agar mampu bertahan dan tidak tertinggal dengan para pesaing di industri yang sama.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan Bapak Khasan Sumargo yang menjabat sebagai Direktur operasional dan Bapak Prio Sugito selaku staf marketing lending diketahui bahwa BMT Mentari Bumi, dalam merencanakan konsep strategi pemasaran produk pembiayaannya menggunakan 3 tahap perencanaan yaitu segmentasi pasar (*segmentation*), penentuan target pasar (*targeting*), dan memposisikan produk di pasar (*positioning*) yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi merupakan pembagian kelompok pembeli atau pembeli potensial yang beraneka ragam atau yang berbeda-beda ke

dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil yang pola-polanya kebutuhan pembelinya sama (Fawzi, *et.al.*,:186). KSPPS BMT Mentari Bumi mengidentifikasi segmentasi pasar dalam memasarkan produk pembiayaannya menggunakan segmen geografis dan demografis. Hal ini menuntut perusahaan untuk memahami kebutuhan masyarakat agar tertarik dalam memilih produk pembiayaan perusahaan.

- a. Segmentasi geografis, dalam mengelompokkan segmen geografis marketing lending KSPPS BMT Mentari Bumi melakukan survey sesuai dengan kondisi masing-masing wilayah target pasar seperti penempatan wilayah kantor dan pemasaran yang dekat dengan pusat perekonomian pasar.
- b. Segmentasi demografis, KSPPS BMT Mentari Bumi dalam mengelompokkan segmen demografis dalam memasarkan produk pembiayaannya dengan memperhatikan penghasilan, pekerjaan, dan usia. Dalam segmen ini yang menjadi focus utama yaitu klasifikasi usaha dan jenis usaha, karena jika ingin mengajukan pembiayaan calon nasabah harus memiliki penghasilan tetap. Hal ini digunakan untuk mengurangi resiko pembiayaan macet dan tujuan KSPPS BMT Mentari Bumi yaitu membantu nasabah untuk menyelesaikan masalahnya bukannya menambah masalah jika saat verifikasi pendapatan nasabah yang sudah jelas tidak mampu membayar angsuran setiap bulannya, namun pihak BMT memaksakan hal tersebut. Selain itu dari segi usia, KSPPS BMT Mentari menetapkan untuk usia calon nasabah minimal 17 tahun dan maksimal 50 tahun karena untuk usia lebih dari 50 tahun tidak tcover dengan asuransi.

2. Penetapan Target Pasar (*Targeting*)

Setelah menentukan segmentasi pasar, menentukan target pasar adalah bagian pokok dalam perencanaan strategi pemasaran. Target

pasar adalah pasar yang memiliki konsumen dengan daya beli yang cukup potensial. Beberapa perusahaan ada yang ingin menjangkau konsumen dari semua kalangan, namun terdapat pula perusahaan yang memisahkan target pasarnya dengan disesuaikan dengan produk perusahaan tersebut. Dengan menentukan target pasar yang jelas, maka semakin mudah pula perusahaan dalam menentukan produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam mengembangkan target pasar, KSPPS BMT Mentari Bumi dalam memasarkan produk pembiayaannya membidik seluruh lapisan masyarakat, mulai dari kalangan menengah kebawah hingga menengah keatas. Namun, untuk lebih signifikannya, KSPPS BMT Mentari Bumi memiliki tujuan utama yaitu untuk mendukung pelaku UMKM yang membutuhkan pembiayaan. Hal ini selaras dengan motto KSPPS BMT Mentari Bumi yaitu “mitra usaha ekonomi rakyat” yang bertujuan memajukan UMKM agar terciptanya masyarakat yang sejahtera. Oleh karena itu target pemasaran KSPPS BMT Mentari Bumi difokuskan kepada para UMKM yang memerlukan modal untuk meningkatkan usahanya termasuk juga masyarakat yang membutuhkan pembiayaan untuk kebutuhan konsumtif. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Prio Sugito saat diwawancarai pada tanggal 14 Oktober 2024, sebagai berikut:

“kalau untuk target pemasaran produk pembiayaan bisa siapa saja masyarakat yang tertarik melakukan pembiayaan di BMT Mentari Bumi, kita tidak memiliki target khusus. Namun, kita memang lebih menargetkan para pelaku UMKM Mikro sesuai dengan motto KSPPS BMT Mentari Bumi yaitu mitra usaha ekonomi rakyat”.

3. Penempatan posisi Pasar (*Positioning*)

Positioning merupakan tindakan perusahaan untuk merancang produk dan pembauran pemasaran agar dapat terciptanya kesan atau citra tertentu atau yang sering disebut dengan *brand image* dari suatu

produk yang dapat diingat oleh benak konsumen. *Positioning* bertujuan agar menciptakan perbedaan, keuntungan, dan manfaat yang membuat konsumen selalu mengingat produk perusahaan tersebut.

Penempatan posisi pasar ini berkaitan erat dengan langkah segmentasi selanjutnya yang dikenal dengan istilah *marketing mix 7P* yaitu *product, price, place, promotion, process, people* dan *physical evidence*. Bauran pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga adalah sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Dari perspektif produk, penawaran yang disajikan BMT Mentari Bumi Purbalingga disesuaikan dengan tujuan penggunaannya sesuai dengan kebutuhan spesifik nasabah. Produk pembiayaan di BMT Mentari Bumi Purbalingga terdapat berbagai opsi seperti pembiayaan murabahah, pembiayaan musyarakah, dan pembiayaan ijarah, dimana masing-masing produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang berbeda. Misalnya, jika nasabah membutuhkan tambahan modal untuk mengembangkan usahanya maka BMT akan menawarkan produk musyarakah yang memungkinkan kerjasama modal antara BMT dan nasabah. Sebaliknya, jika nasabah membutuhkan barang untuk operasional usaha seperti kendaraan, maka produk murabahah yang berbasis jual beli akan lebih sesuai. Sementara itu, untuk kebutuhan jasa seperti pembayaran biaya kuliah BMT akan menyediakan produk ijarah multi jasa. Narasi tersebut selaras dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Khasan Sumargo selaku direktur operasional di BMT Mentari Bumi Purbalingga, beliau menyampaikan:

“Produk pembiayaan yang ada di BMT itu ada 3 yaitu pembiayaan musyarakah, murabahah, dan ijarah multi jasa. Untuk produk ini kita harus tau tujuan penggunaannya. Misalkan tujuannya untuk modal berarti kita menawarkan produknya musyarakah. Jadi

misalkan njenengan punya usaha ya kemudian njenengan ingin mengembangkan usahanya perlu tambahan modal jadi dari pihak njenengan sedia modal dari BMT sedia modal. Kemudian ada prodak murabahah. Murabahah adalah prodak untuk jual beli. Misalkan punya usaha untuk operasional perlu kendaraan mungkin sepeda motor atau unit. La utnuk pengadaan kendaraanya itu kan jenengan beli. Beli ke kita itu pakainya prodak murabahah jual beli. Jadi yang untuk transaksi adalah barangnya. Meskipun njengan punya usaha tapi yang saya biyai adalah pengadaan kendaraan operasionalnya, itu namanya murabahah. Kemudian satunya lagi adalah prodak ijarah, ini prodak ijarah ini prodak ijarah multi jasa. Jadi yang kita biyai adalah aaa apa anggota yang keperluanya untuk pengadaan jasa. Contoh orang tua anda ingin membeyar biaya kuliah. sementara pada saat waktu pembayaran ini dananya belum tersedia tapi masih nunggu hasil panen setelah mungkin 3 atau 2 bulan lagi. La ini yang saya biyai adalah aaa apa untuk bayar SPP tersebut, jadi pakainya prodak multi jasa. Karena mbayar SPP pakainya pake murabahah jual beli ya apa yang dijual belikan, pakainya musyarokah apa yang dibagihasilan kan ga ada. Jadi yang saya biyai adalah jasa, jasa njenengan kuliah jadi untuk membayar SPP itu, kan hakekatnya pembayaran SPP itu mungkin untuk sewa gedungnya sewa bangkunya terus membayar dosennya barangkali kan jasa itu.”

b. *Price (Harga)*

Dari perspektif harga pemasaran produk pembiayaan di BMT Mentari Bumi ialah dari ketentuan margin dan nisbah. Untuk Strategi harga yang diterapkan oleh BMT Mentari Bumi dengan memberikan margin dan nisbah yang kompetitif. Serta dilakukanya negoisasi pembagian nisbah atau margin sebelum akad ketika anggota keberatan dengan bagi hasil/margin yang

telah ditentukan oleh BMT Mentari Bumi Purbalingga. Hal tersebut selaras dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Khasan Sumargo selaku Direktur Operasional di BMT Mentari Bumi Purbalingga, beliau menyampaikan:

“Kalau kita dibandingkan dengan koperasi ya, kalau koperasi dengan koperasi secara itung itungan kami masih lebih rendah lebih murah, tapi kalo dibandingkan dengan BRI dengan perbankan yang lainnya gitu bukan tempat pembandingan. Insya allah secara margin dan bagi hasilnya lebih murah lebih kompetitif.”

Dari pernyataan di atas , Bapak Prio Sugito selaku marketing lending BMT Mentari Bumi Purbalingga juga menyampaikan:

“Untuk harga si ngga ada pasan dari BMT kepada anggota ya mba, masalahnya untuk margin dan bagi hasil itu ada tawar menawar juga, lalu ada akad juga setelah kesepakatan antara BMT dengan calon anggota.”

c. *Promotion* (Promosi)

Dalam hal promosi, BMT Mentari Bumi Purbalingga dalam mempromosikan produk pembiayaanya dengan cara turun langsung ke lapangan untuk membagikan brosur dan memanfaatkan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp* untuk menjangkau calon nasabah yang lebih luas. Selain itu sebagai bentuk pelayanan prima, BMT Mentari Bumi juga menyediakan layanan jemput bola untuk memudahkan nasabah yang memiliki keterbatasan waktu untuk pergi ke kantor BMT. Hal tersebut selaras apa yang disampaikan oleh Bapak Prio Sugito selaku Marketing Lending yaitu:

“Itu kebanyakan marketing dengan membawa brosur, promosi di media sosial kaya fb, ig, wa kan sering, terus juga memberikan layanan jemput bola”.

d. *Place* (Tempat)

Dalam hal menentukan lokasi pemasarannya, strategisnya posisi BMT Mentari Bumi Purbalingga membuatnya mudah diakses dan ditemukan. Lokasinya yang berada di sebelah jalan raya dan masuk kedalam jalan provinsi, dekat dengan pusat perekonomian pasar dan pusat pemerintahan serta berada didaerah di jalur lembaga keuangan. Oleh karena itu dari segi tempat, strategisnya posisinya memberikan keuntungan yang cukup signifikan. Terutama bagi nasabah pembiayaan, kemungkinan besar mereka tidak akan kesulitan untuk menjangkaunya. Berkaitan dengan itu Bapak Prio Sugito selaku marketing lending menyampaikan:

“Untuk strategi menentukan lokasi memasarkan produknya itu dengan menentukan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh nasabah. contohnya untuk kantor harus strategis dengan permukiman atau keramaian lah biasanya lalu kebanyakan dilokasi pasar mba, untuk kantor, kantor kan dekat lokasi pasar juga”

Paparan di atas dibuktikan dengan data yang diperoleh dari Bapak Kuswanto selaku nasabah pembiayaan, beliau menyampaikan bahwa:

“Untuk lokasi si saya rasa strategis dan mudah dijangkai karena dekat dengan jalan raya”

Dari pernyataan di atas dapat peneliti disimpulkan bahwa lokasi BMT Mentari Bumi Purbalingga sudah strategis sehingga dapat mendukung dalam upaya meningkatkan pemasaran melalui lokasi yang mudah dijangkau dan relative ramai.

e. *Process* (Proses)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan suatu kebiasaan dimana sebuah produk jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan. KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga dalam proses operasionalnya mencoba melakukan hal yang lebih baik. Adapun prosedur dalam administrasi produk pembiayaan dari proses

pengenalan produk sampai dengan tahap pencairan dana dengan memiliki syarat yang mudah dan tidak rumit. Dimana langkah awal yang dilakukan para marketing produk pembiayaan adalah melakukan promosi, selanjutnya calon nasabah yang membutuhkan pembiayaan melakukan proses pengajuan pembiayaan yang dapat dilakukan secara langsung melalui kantor atau melalui marketing. Setelah calon nasabah mengisi formulir permohonan dan melengkapi persyaratan, dokumen tersebut akan diterima oleh *Customer Service* (CS) dan kemudian diserahkan kepada *Account Officer* (AO) untuk dilakukan survey. Hasil survey akan dianalisis dan diusulkan sebagai usulan pembiayaan. Usulan ini kemudian dibahas dalam komite yang terdiri dari AO, kepala cabang, dan salah satu pengurus. Ada tiga kemungkinan hasil dari usulan tersebut: pertama, usulan dapat ditolak jika terdapat hal-hal yang tidak memenuhi syarat. Kedua, usulan dapat diterima tetapi dengan nominal yang tidak sesuai dengan permohonan, Ketiga, usulan dapat disetujui sesuai dengan nominal yang diajukan. Setelah usulan disetujui, proses administrasi dilanjutkan dengan mengecek kelengkapan dokumen dan sebelum pembiayaan dicairkan akan dilakukannya diskusi terkait dengan margin/bagi hasil melalui negoisasi yang selanjutnya dilakukan proses akad. Hal tersebut selaras dengan yang disampaikan oleh Bapak Khasan Summargo selaku direktur operasional KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga:

“Jadi kalau ada orang yang membutuhkan dana ini bisa pengajuan bisa langsung ke kantor maupun lewat marketing ya. Nanti begitu ngisi permohonan dan syarat” nya nanti dari sini yang pertama setelah dokumen diterima ya biasanya yang nerima CS itu nanti akan diserahkan ke AO untuk di survey. Setelah survey nanti baru dianalisa dibuat usulan, namanya usulan pembiayaan ya. Jadi usulan pembiayaan itu nanti kita akan ada komite yang mungkin ada AO, kepala cabang, dan salah satu

pengurus. Usulan ini bisa terjadi 3 kemungkinan. Kemungkinan pertama ditolak, setelah dibaya mungkin ada hal hal yang tidak memnuhu syarat akhirnya kita tolak. Kemudian yang kedua usulan ini bisa diterima ya tapi dengan jumlah/nominal yang todak sesuai dengan permohonan, kan permohonan 30 juta ni, setelah dibaca kita dikusikan paling ini 20 juta. Dan yang ketiga adalah disetujui sesuai dengan permohonan. Nanti setelah disetujui nanti diproses administrasi untuk di cek kelengkapan dokumenna bener apa ngga.”

Berdasarkan uraian di atas bapak Kuswanto selaku nasabah pembiayaan bahwa:

“ ya intinya lebih mudah lebih cpat. Istilahnya untuk kebutuhan kaya saya contohnya kan bisa buat dadakan. Lalupihak marketinganya juga enakan orangnya.”

Berdasarkan wawancara di atas dapat peneliti simpulkan bahwa proses dari pengenalan produk sampai dengan pencairan pembiayaan mudah dan lebih cepat. Hal ini didukung dengan persyaratan yang tidak rumit sehingga proses pelaksanaan pembiayaan di KSPPS BMT mentari Bumi Purbalingga terjalin secara optitmal.

f. *People* (Orang)

Di dalam pemasaran sebuah jasa, SDM merupakan asset utama yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Oleh karena itu, dalam suatu perusahaan karyawan dipilih melalui adanya perekrutan, seleksi, dan pelatihan kerja. KSPPS BMT Mentari Bumi sangat memperhatikan karyawan yang langsung berinteraksi langsung dengan nasabah, sebab hal tersebut akan berpengaruh terhadap penyampaian jasa kepada nasabah. Dalam meningkatkan kualitas SDM di KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga, para karyawan di berikan training dan pelatihan terkait perbankan syariah, hal ini

dilakukan mengingat mayoritas calon karyawan yang mendaftar pada saat proses rekrutmen adalah *fresh graduate* dimana mereka belum memiliki pengalaman kerja. Oleh karena itu untuk membangun SDM yang kompeten handal, dan terampil dibidangnya, training dan pelatihan kerja menjadi langkah penting agar kualitas SDM di KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga dapat memenuhi standar yang diharapkan. Hal tersebut selaras dengan yang disampaikan oleh Pak Khasan Sumargo selaku direkur operasional di KSPPS BMT Mentari Bumi, beliau menyampaikan bahwa:

“Jadi mengenai terampil kompeten harus kita sering asah. Untuk itu kita sering adakan pelatihan-pelatihan untuk mereka-mereka. Karena pada saat rekrutmen rata rata mereka blm pernah kerja si. Jadi untuk membangun mereka supaya kopeten, trampil ya perlu waktu. Tenaga yang ada disini insya allah yang senior senior sudah kompeten. Ya itu untuk mencapai itu kita melakukan pelatihan” untuk menunjang meningkatkan SDM”.

Selain itu KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga juga mengajarkan karyawanya untuk berperilaku ramah, sopan, dan profesioanal dalam menangani kebutuhan nasabahnya agar nasabah merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Serta dalam penyampaian untuk memperkenalkan produk pembiayaannya kepada calon nasabah pun menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami oleh nasabah.

Paparan di atas dibuktikan dengan data yang diperoleh dari Bapak Hadi Supeno selaku nasabah pembiayaan, beliau menyampaikan bahwa:

“menurut saya cukup ramah tur cukup ngapreiasi la ya cukup lumayan”

Hal serupa juga disampaikan oleh Bapak Kuswanto selaku nasabah pembiayaan, beliau menyampaikan bahwa:

“ya kalo yang saya rasakan terutama dengan Mas Prio ya komunikasinya enak, tur cepat”.

Berdasarkan wawancara di atas dapat peneliti simpulkan bahwa pelayanan yang diberikan KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga khususnya dalam memasarkan produk pembiayaannya sudah cukup baik hal ini dibuktikan dengan pengakuan 2 nasabah yang mengatakan bahwa pelayanan yang diberikansesuai dengan prosedur yang ditetapkan yang mana hal ini adalah hasil dari proses perekrutan dan pelatihan kerja yang baik dari perusahaan.

g. *Physical Evidance* (Bukti Fisik)

Bukti Fisik KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga merupakan sebuah kinerja yang berusaha memberikan kepuasan kepada nasabah dengan aturan-aturan yang sesuai dengan SOP (Standard Operating Procedur). Strategi yang digunakan oleh KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga dengan menciptakan lingkungan kantor yang bersih dan nyaman. Hal ini termasuk menyediakan ruang tunggu yang nyaman sehingga ketika nasabah data ke kantor akan merasa betah, area parker yang luas, dan penampilan para karyawan yang rapi dan sopan menggunakan busana muslim menunjukan profesionalisme dan kemampuan mereka dibidangnya.

2. Implementasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada KSPPS BMT Mentari Bumi

Setiap perusahaan pada umumnya memiliki tujuan dalam mencapai visi dan misinya, tujuan tersebut hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi untuk dapat menggunakan kesempatan dan peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis bersama Bapak Prio Sugito yang menjabat sebagai marketing lending diketahui bahwa penerapan strategi dalam memasarkan produk pembiayaan yang dilakukan oleh KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga dalam menghadapi persaingan yang semakin kuat antar lembaga keuangan sebagai berikut:

a. Pemasaran melalui media cetak brosur

Pembuatan brosur yang dilakukan KSPPS BMT Mentari Bumi bertujuan untuk memperkenalkan produk yang ada kepada calon nasabah. Brosur tersebut disebar oleh tim marketing ke beberapa tempat seperti pasar dan masyarakat sekitar.

b. Pemasaran melalui *personal selling*

Kegiatan pemasaran melalui *personal selling* dilakukan oleh karyawan khususnya marketing dalam melayani serta ikut mempengaruhi masyarakat, mensosialisasikan, dan menawarkan produk kepada calon nasabah yang potensial secara langsung. Metode ini bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan nasabah serta memberikan informasi yang mendalam tentang produk pembiayaan yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan nasabah.

c. Pemasaran melalui *Word Of Mouth*

Pemasaran melalui referensi dari nasabah merupakan strategi yang sangat efektif dalam memperoleh nasabah pembiayaan di KSPPS BMT Mentari Bumi. Dalam hal ini kepuasan nasabah menjadi alat promosi yang kuat untuk menarik nasabah baru. Dengan memanfaatkan kekuatan *word of mouth*, KSPPS BMT Mentari Bumi dapat menghemat tenaga dan biaya pemasaran. Strategi ini tidak hanya efisien akan tetapi juga dapat menghasilkan nasabah baru yang lebih berkualitas karena direkomendasikan dari nasabah KSPPS BMT Mentari Bumi itu sendiri. Hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh Bapak Khasan sumargo:

“Kalau untuk pemasaran pembiayaan itu sama. Kita bisa lewat promo, sebaran itu brosur, kemudian ini yang lebih efektif ini

biasanya dari anggota yang ikut membantu memasarkan. Misalkan njenengan sudah punya pinjaman disini terus ada temanya “oh saya butuh duit pinjam kemana” trs njenengan bilang oo ke BMT saja”. Iya dari mulut ke mulut, dan ini biasanya kalo orang yang mbawa lancar biasanya yang dibawa juga lancar. Itu tetap kita proses dengan SOP yang ada”.

d. Pemasaran melalui media digital

Pemasaran melalui media digital merupakan pemasaran yang memanfaatkan platform online untuk menjangkau calon nasabah yang lebih luas. Dalam hal ini KSPPS BMT Mentari Bumi dalam memasarkan produk pembiayaannya menggunakan pemasaran digital melalui WhatsApp, Instagram dan Facebook.

e. Pemberian gift

Pemberian gift yang dilakukan KSPPS BMT Mentari Bumi kepada nasabah merupakan strategi yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Pemberian gift/souvenir ini tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai pengingat bagi nasabah tentang layanan yang mereka terima. Dengan memberikan gift/ souvenir yang berguna dan berkualitas KSPPS BMT Mentari Bumi dapat memperkuat hubungan dengan nasabah dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain.

f. Strategi pemasaran dengan meningkatkan pelayanan

Meningkatkan pelayanan merupakan kunci dalam strategi pemasaran. Dalam hal ini KSPPS BMT Mentari Bumi dalam melayani nasabahnya memberikan pelayanan yang cepat, ramah, tanggap dan bersikap kekeluargaan, sehingga dapat menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Tentunya hal ini akan berdampak baik bagi KSPPS BMT Mentari Bumi dimana dengan meningkatkan pelayanan yang baik akan mendorong nasabah untuk kembali menggunakan produknya dan merekomendasikan KSPPS BMT Mentari Bumi kepada orang lain.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. Hasil analisis SWOT pada strategi pemasaran produk pembiayaan di KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga menghasilkan nilai IFAS sebesar 3,59 dengan nilai *Strength* sebesar 2,33 dan nilai *Weakness* sebesar 1,26. Sedangkan nilai EFAS sebesar 3,4 dengan nilai *Opportunities* sebesar 2,11 dan nilai *Threats* sebesar 1,29. Analisis tersebut menyatakan bahwa KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga berada di posisi kudaran I sehingga rekomendasi strategi alternatif selanjutnya adalah menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan secara agresif (*Growth Oriented Strategy*).
2. Strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga dapat dilihat melalui *segmentation, targeting dan positioning* yaitu:
 - a. *Segmentation* pasar dalam strategi pemasaran KSPPS BMT Mentari Bumi menempatkan segmen wilayah kantor dan pemasaran yang dekat dengan pusat perekonomian.
 - b. KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga dalam memasarkan produk pembiayaanya ditargetkan kepada para UMKM dengan kelas sosial kalangan menengah keahwah.
 - c. *Positioning* KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga menyesuaikan target pasar dengan bauran pemasaran 7P yaitu menyediakan produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Memberikan margin/bagi hasil yang kompetitif. Tempat pemasaran dipilih secara strategis seperti dekat dengan pasar. Melakukan promosi menggunakan media cetak brosur maupun media sosial. Proses pembiayaan yang mudah dan cepat dengan persyaratan yang tidak

rumit. Memberikan pelayanan yang ramah. Dan memiliki bukti fisik karyawan berpakaian rapi dan berbusana muslim, kantor yang nyaman, lahan parkir yang luas untuk memenuhi kepuasan nasabah.

Selanjutnya, implementasi strategi pemasaran KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga dalam memasarkan produk pembiayaannya juga menggunakan manajemen strategi pemasaran seperti pemasaran melalui *personal selling*, pemasaran *word of mouth* dan melalui media brosur dan media digital, pemberian gift/souvenir serta melakukan peningkatan pelayanan prima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga
 - a. Untuk dapat bersaing dengan lembaga keuangan pesaing, KSPPS BMT Mentari Bumi harus lebih gencar lagi dalam memasarkan/mensosialisasikan produk pembiayaannya keseluruhan lapisan masyarakat yang belum menganal produk jasa berbasis syari'ah. Serta dalam menentukan strategi pemasaran, pihak BMT harus memperhatikan faktor kekuatan dan peluang yang dimiliki serta faktor kelemahan dan ancaman yang dihadapi.
 - b. KSPPS BMT Mentari Bumi sebaiknya terus meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki perusahaan khususnya divisi marketing, melalui peningkatan pelatihan kerja, proses rekrutmen SDM yang kompeten dan melakukan program evaluasi serta perbaikan untuk terus mengembangkan potensi SDM yang menjadi pendukung untuk mewujudkan tujuan perusahaan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selajutnya diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian, yaitu dengan menganalisis strategi pemasaran di KSPPS BMT Mentari

Bumi atau lembaga keuangan lain yang tidak berfokus pada produk pembiayaan saja serta memperdalam analisis menggunakan metode lainnya misalnya menambahkan matriks BCG (*Boston Consulting Group*) atau matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).



DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, Indah Nur & Renny Okatafia. (2021). "Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di Bmt Harapan Ummat Sidoarjo". *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*. Vol. 4. No. 1.
- BPS. (2024). "Kabupaten Purbalingga Dalam Angka (Purbalingga Regency In Figures 2024)". Purbalingga:BPS Purbalingga.
- Dewi, Arsha Nurma & Donny Setiawan. (2024). " Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot)". *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*. Vol 3. No. 1.
- Fatimah, Fajar Nur A'ini Dwi. (2016). "Teknik Analisis SWOT". Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Fawzi, dkk. (2022). "Stratgei Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi)". Tangerang Selatan:Pascal Books.
- Hafsah, dkk. (2021). "Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah (Studi PT. Bank BNI Syariah Tbk. KC Veteran Makasar)". *Islamic Banking, Economic, dan Financial Journal*. Vol. 1. No.2.
- Kotler & Armstrong. (2019). "Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1". Jakarta: Erlangga.
- Maulana, Lukman & Safitri Mukarromah. (2022). "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Buana Mas Arcawinangun pada Masa Pandemi Covid-19". *Proceedings Series on Social Sciences & Humanities*. Vol. 5.
- Meliana, Ficha. (2020). "Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)". *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*. Vol. 3. No. 2.
- Mustaqfirin, Moch Uzeir. (2023). "Analisis Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Di KSPPS BMT PETA Cabang KEDIRI". *Jurnal Pemikiran dan Hukum Islam*. Vol. 9. No. 2
- Nugraha, Fajar. (2023). "Strategi Pemasaran untuk Upaya meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan Kpr di Pt. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Cilegon". *Skripsi*. Program Studi Manajmen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. UII. Yogyakarta.

- Pardiyono, Ragil, dkk, (2022). "Buku Ajar Manajemen Pemasaran". Banyumas: PT. Pena Persada Kerta Utama.
- Pradista, Dyah Alfian, dkk. (2022). "Analisis Swot Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Di Pt. Pegadaian Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pt. Pegadaian Kantor Area". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*. Vol. 20. No. 1.
- Rahina, Kinanti Shely, dkk. (2024). "Analisis Tingkat Pemahaman Masyarakat di Desa Batu Bandung Kecamatan Pino Kabupaten Bengkulu Selatan Terhadap Lembaga Keuangan Mikro Syariah". *Journal of Islamic Economics and Banking*. Vol. 5 No. 1
- Rangkuti, Freddy. (2018). "SWOT Balanced Scorecard". Jakarta: OT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2016). "Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis (Cara perhitungan sBobot, Rating, dan OCAI)". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rianto, Nur M. (2012). "Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah". Bandung: Alfabeta.
- Rina. (2023). "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Nu Jawa Timur Cabang Sumberasih Kabupaten Probolinggo". *Skripsi*. Program Studi Perbankan Syariah. Fakultas Ekonmi dan Bisnis Islam. UIN K.H Achmad Siddiq. Jember.
- Rosana, Mayang. (2023). "Urgensi Penerapak Prinsip Syariah Terhadap Lembaga Keuangan Syariah". *Jurnal Lirtasi Unggulan*. Vol. 1 No. 2.
- Safitri, Ella & Nuri Islami. (2022). "Konsep Manajemen Strategi Pemasaran Asuransi". *Jurnal Of Ialamic Education Management*. Vol. 2. No. 2.
- Setyaningsih, Fatma. (2021). "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang". *Jurnal Manajmeen Bisnis*. Vol 10. No. 1.
- Sudirman, Indrianty & Muhamad Ichwan Musa. (2023). "Strategi Pemasaran". Tamalanrea: Intelektual Karya Nusantara.
- Sulasih. (2019). "Implementasi Matrik Efe, Matrik Ife, Matrik Swotdan Qspm Untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pambatik Di Keser Notog Patikraja Banyumas". *Jurnal E-Bis*. Vol. 3. No. 1.

- Sidik, Fajar & Dewy Anita. (2023). "Strategi Pemasaran BMT Bisma Pada Produk Pembiayaan Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Pasar Mutiar Karawaci Tangerang". *Jurnal Madani Syariah*. Vol. 6. No. 1.
- Sihombing, Murni Savitri. (2023). "Strategi pemasaran produk tabungan iB hijrah rencana pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan". *Skripsi*. Program Studi Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary. Padangsidempuan.
- Sofian, Assauri. (2013). "Manajemen Pemasaran". Jakarta: Rajawali Press.
- Sufyan. (2020). "Produk Pembiayaan Pada Lembaga Keuanga Syariah". *Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*. Vol. 6. No. 2.
- Sugiyono. (2014). "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D". Bandung: Alfabeta.
- Suhendri, Aan, dkk. (2020). "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dengan Analisis SWOT". *Jurnal Of Islamic Economic and Banking*. Vol. 3. No. 2.
- Wardani, Ardiana Fatma. (2023). "Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bmt Muamalah Tulungagung". *Jurnal Riset Ekonomi*. Vol.3 No.1.
- Yaqin, Ainul. (2021). "Fungsi Sosial Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Paca UU No 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro". *Jurnal Mabsya*. Vol. 3. No. 2.
- Yulita. (2023). "Manajemen Pembiayaan Perbankan Syariah". *Jurnal Of Islamic Economics and Social*. Vol.1. No. 2.
- Yunanik, Asrotul. (2023). "Analisis SWOT Pada Marketing Pembiayaan Murabahah Guna Meningkatkan Jumlah Anggota (Studi Kasus Pada BMT Nusantara Umat Mandiri Kalidawir Dan BMT Muamalah Tulungagung)". *Skripsi*. Program Studi Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi Dan Bianis Islam. UIN Sayyid Ali Rahmatullah. Tulungagung.
- Ziarahah, Lena Ishelmiani, dkk. (2023). "Akad Mudharabah dan Relevansinya Dengan Tafsir Qur'an Surah An-Nisa Ayat 29 Tentang Larangan Mencari Harta Dengan Cara Yang Bathil". *Equality: Journal Of Islamic Law (EJIL)*. Vol. 1 No. 1.



LAMPIRAN- LAMPIRAN

Lampiran 1: Instrumen Penelitian

1. **Pertanyaan Direktur Operasioanal KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga**
 - a. Bagaimana sejarah berdirinya BMT Mentari Bumi Purbalingga?
 - b. Apasaja produk pembiyaaan yang ada di BMT Mentari Bumi Purbalingga?
 - c. Apasaja syarat yang harus dipenuhi calon nasabah untuk mendapatkan pembiayaan di BMT Mentari Bumi Purbalingga?
 - d. Bagaimana strategi dalam memasarkan produk pembiyaaan? Dan apakah dalam memasarkan setiap produk pembiayaan sama atau berbeda?
 - e. Bagaimana strategi targeting pemasaran produk pembiayaan di BMT?
 - f. Bagaimana strategi penetapan harga dalam memasarkan produk pembiayaan di BMT Mentari Bumi Purbalingga dibandingkan BMT lain?
 - g. Bagaimana strategi pemilihan tempat dalam memasarkan produk pembiayaan di BMT Mentari Bumi Purbalingga?
 - h. Bagaimana proses pengajuan pembiayaan sampai tahap pencairan di BMT Mentari Bumi Purbalingga?
 - i. Apakah BMT memiliki tenaga pemasaran yang terampil kompeten dalam memasarkan produk pembiayaanya?
 - j. Apa keunggulan dari produk pembiayaan yang dimiliki BMT Mentari Bumi Purbalingga dibandingkan lembaga keuangan lain?
 - k. Apa hambatan/kendala yang dialami dalam melakukan pemasaran produk pembiayaan BMT Mentari Bumi Purbalingga?
 - l. Apa peluang yang dimiliki BMT Mentari Bumi dalam memasarkan produk pembiayaannya?
 - m. Apakah ada ancaman selain competitor/pesaing BMT Mentari Bumi Puralingga?

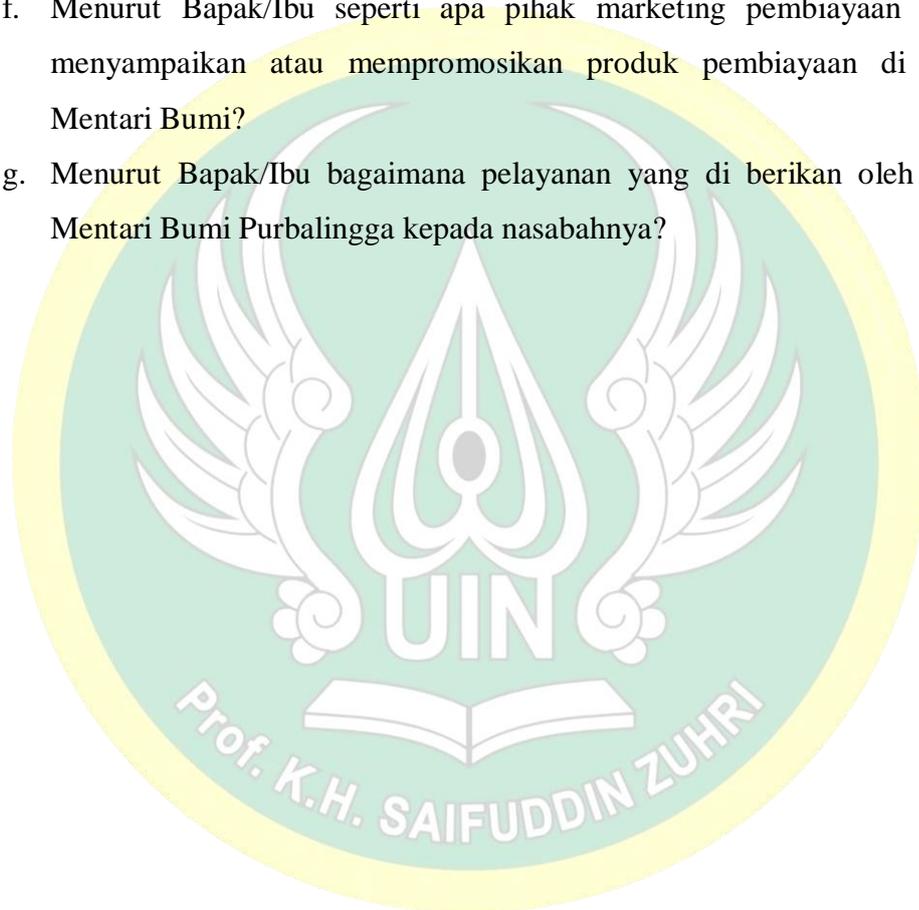
2. **Pertanyaan Markeing Lending KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga**
 - a. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan yang dilakukan BMT dalam menarik minat calon nasabah?

- b. Apakah strategi pemasaran yang paling efektif dalam memasarkan produk pembiayaannya?
- c. Apa layanan yang ditawarkan BMT kepada calon nasabah dalam memasarkan produk pembiayaannya?
- d. Dalam merumuskan strategi pemasaran produk pembiayaan apakah BMT menggunakan Segmentation, targeting dan positioning?
- e. Bagaimana cara BMT Mentari Bumi Purbalingga dalam menentukan segmentasi pasar pada memasarkan produk pembiayaan ?
- f. Bagaimana cara atau strategi BMT dalam menentukan target pasar untuk produk pembiayaannya?
- g. Bagaimana strategi BMT dalam menentukan posisi pasar yang tepat untuk produk pembiayaan sehingga menarik banyak nasabah untuk menggunakannya?
- h. Bagaimana strategi dalam menetapkan harga dalam memasarkan produk pembiayaan di BMT Mentari Bumi Purbalingga?
- i. Bagaimana strategi BMT menentukan lokasi/tempat untuk memasarkan produk pembiayaannya?
- j. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan BMT dalam memasarkan produk pembiayaannya?
- k. Apa yang menjadi hambatan yang dialami BMT Mentari Bumi Purbalingga dalam memasarkan produk pembiayaannya?
- l. Apa peluang yang dimiliki BMT Mentari Bumi Purbalingga dalam memasarkan produk pembiayaannya?
- m. Adakah kerjasama/kemitraan yang dijalin BMT Mentari Bumi Purbalingga untuk memperluas jaringan pemasarannya?
- n. Apa yang menjadi ancaman bagi BMT Mentari Bumi dalam memasarkan produk pembiayaannya?

3. Pertanyaan Nasabah Pembiayaan

- a. Sudah berapa lama Bapak/Ibu menjadi Nasabah BMT Mentari Bumi?

- b. Darimana Bapak/Ibu tau tentang produk pembiayaan di BMT Mentari Bumi Purbalingga?
- c. Apa yang membuat Bapak/Ibu tertarik melakukan pembiayaan di BMT mentari Bumi Purbalingga?
- d. Apa yang Bapak/Ibu ketahui tentang perbankan syariah?
- e. Menurut Bapak/Ibu, lokasi BMT Mentari Bumi Purbalingga mudah dijangkau dan strategis?
- f. Menurut Bapak/Ibu seperti apa pihak marketing pembiayaan dalam menyampaikan atau mempromosikan produk pembiayaan di BMT Mentari Bumi?
- g. Menurut Bapak/Ibu bagaimana pelayanan yang di berikan oleh BMT Mentari Bumi Purbalingga kepada nasabahnya?



Lampiran 2:

TRANSKIP WAWANCARA BERSAMA DIREKTUR OPERASIONAL KSPPS BMT MENTARI BUMI PURBALINGGA

Nama : Khasan Sumargo
Jabatan : Direktur Operasional
Hari/Tanggal : Senin 14 Oktober 2024, 15:00 s/d Selesai

1. Bagaimana sejarah berdirinya BMT Mentari Bumi Purbalingga?

“Ini BMT Mentari Bumi didirikan tahun 1999 ya itu tepatnya tanggal 17 Januari 1999. Akan tetapi kita baru memperoleh pengesahan secara resmi dari dinas koperasi pada tanggal 15 September 1999 ya, tetapi kita sebenarnya operasionalnya sudah aaaaa kita mulai operasional itu pada bulan Maret 1999. Jadi dari bulan Maret sampai bulan September itu dasar operasionalnya hanya pakai surat aaaa apa surat ijin dari PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis) yah. Mulai operasi itu april 1999 yah. Jadi berdiri tanggal 17 Januari kemudian mulai beroperasi bulan april 1999 kemudian mendapatkan pengesahan 15 September 1999. Jadi dari april, mei, juni, juli, agustus selama 5 bulan itu kita hanya pakai surat ijin operasional dari PINBUK”.

2. Apasaja produk pembiayaan yang ada di BMT Mentari Bumi Purbalingga?

“Produk pembiayaan yang ada di BMT itu ada 3 yaitu pembiayaan musyarokah, murabahah, dan ijarah multi jasa. Untuk prodak ini kita harus tau tujuan penggunaannya. Misalkan tujuannya untuk modal berarti kita pakai menawarkan prodaknya musyarokah. Jadi misalkan njenengan punya usaha ya kemudian njenengan ingin mengembangkan usahanya perlu tambahan modal jadi dari pihak njenengan sedia modal dari BMT sedia modal. Kemudian ada prodak murabahah. Murabahah adalah prodak untuk jual beli. Misalkan punya usaha untuk operasional perlu kendaraan mungkin sepeda motor atau unit. La utnuk pengadaan kendaraanya itu kan jenengan beli. Beli ke kita itu pakainya prodak murabahah jual beli. Jadi yang untuk transaksi adalah barangnya. Meskipun njengan punya usaha tapi yang saya biayai

adalah pengadaan kendaraan operasionalnya, itu namanya murabahah. Kemudian satunya lagi adalah prodak ijarah, ini prodak ijarah ini prodak ijarah multi jasa. Jadi yang kita biyai adalah aaa apa anggota yang keperluannya untuk pengadaan jasa. Contoh orang tua anda ingin membeyar biaya kuliah. sementara pada saat waktu pembayaran ini dananya belum tersedia tapi masih nunggu hasil panen setelah mungkin 3 atau 2 bulan lagi. La ini yang saya biyai adalah aaa apa untuk bayar SPP tersebut, jadi pakainya prodak multi jasa. Karena mbayar SPP pakainya pake murabahah jual beli ya apa yang dijual belikan, pakainya musyarokah. Jadi yang saya biyai adalah jasa, jasa njenengan kuliah jadi untuk membayar SPP itu, kan hakekatnya pembayaran SPP itu mungkin untuk sewa gedungnya sewa bangkunya terus membayar dosennya barangkali kan jasa itu”.

3. Apasaja syarat yang harus dipenuhi calon nasabah untuk mendapatkan pembiayaan di BMT Mentari Bumi Purbalingga?

“Ini kita kan legal hukumnya koperasi ya yang pertama ya mereka harus jadi anggota, syarat untuk menjadi anggota itu harus mempunyai simpanan pokok missal 25 ribu karena yang namanya koperasi itu semua pengguna baik pengguna prodak pembiayaan maupun simpanan itu harus jadi anggota, jadi yang pertama harus jadi anggota. Yang kedua, kalau memang itu tujuannya untuk musyarokah itu harus punya usaha yah, ada usaha yang akan kita biyai secara bersama, pembiayaan kita yang usahanya sudah jalan kalau usaha rintisan ni kami blm untuk mengurangi risiko. Usaha itukan nanti ntar kita bisa lihat penggugah sebelumnya, nanti kita bisa analisa. Kemudian kalo yang untuk murobahah dan ijarah ni yang jelas itu mereka harus ada kemampuan untuk membayar, jadi kalo apa mereka tidak ada kemampuan untuk membayar kita kasih pembiayaan ya sama saja kita mau bunuh diri, yang jelas nanti menumbulkan potensi pembiayaan bermasalah. Dan kemampuan untuk membayar ini bisa dari hasil usaha anggota, bisa juga itu berupa gaji yang diterima rutin tiap bulan atau dari usaha kan seperti itu. Yang jelas untuk dapat pembiayaan yan jadi anggota terus ada usaha yang kita biyai jelas usahanya. Kalau musyarokah jelas usahanya kalau

murabahab jelas pembiayaanya untuk apa demikian juga ijarah kemudian harus ada kemampuan untuk membayar”.

4. Bagaimana strategi dalam memasarkan produk pembiayaan? Dan apakah dalam memasarkan setiap produk pembiayaan sama atau berbeda?

“Kalau untuk pemasaran pembiayaan itu sama. Kita bisa lewat promo, sebaran itu brosur, kemudian ini yang lebih efektif ini biasanya dari anggota yang ikut membantu memasarkan. Misalkan njenengan sudah punya pinjaman disini terus ada temanya “oh saya butuh duit pinjam kemana” trs njenengan bilang oo ke BMT saja”. Iya dari mulut ke mulut, dan ini biasanya kalo orang yang mbawa lancar biasanya yang dibawa juga lancar. Itu tetap kita proses dengan SOP yang ada”

5. Bagaimana strategi *targeting* pemasaran produk pembiayaan di BMT?

“Untuk target pembiayaan kita itu untuk UMKM karena kita memang aaa apa pembiayaan masih untuk tingkat UMKM belum bisa untuk pengusaha-pengusaha yang besar. Kemudian sasarannya adalah UMKM usaha mikro ya paling kebutuhan anggota paling 30 juta ya ada mungkin 100 juta tapi kebanyakan rata rata 30 juta”.

6. Bagaimana strategi penetapan harga dalam memasarkan produk pembiayaan di BMT Mentari Bumi Purbalingga dibandingkan BMT lain?

“Kalau kita dibandingkan dengan koperasi ya, kalau koperasi dengan koperasi secara itung itungan kami masih lebih rendah lebih murah, tapi kalo dibandingkan dengan BRI dengan perbankan yang lainnya gitu bukan tempat pembandingan. Insya allah lebih secara bagi hasilnya lebih murah lebih kompetitif”.

7. Bagaimana strategi pemilihan tempat dalam memasarkan produk pembiayaan di BMT Mentari Bumi Purbalingga?

“ ya cari tempat yang strategis, kalau disini sudah strategis karena pertama dekat dengan pusat perekonomian pasar, dekat dengan pusat pemertintahan kecamatan, kemudian, daerah sini juga jalur lembaga keuangan ada BRI, Bank surya Yuda, ada BKK, Ada koperasi BMT juga”.

8. Bagaimana proses pengajuan pembiayaan sampai tahap pencairan di BMT Mentari Bumi Purbalingga?

“Jadi kalau ada orang yang membutuhkan dana ini bisa pengajuan bisa langsung ke kantor maupun lewat marketing ya. Nanti begitu ngisi permohonan dan syarat” nya nanti dari sini yang pertama setelah dokumen diterima ya biasanya yang nerima CS itu nanti akan diserahkan ke AO untuk di survey. Setelah survey nanti baru dianalisa dibuat usulan, namanya usulan pembiayaan ya. Jadi usulan pembiayaan itu nanti kita akan ada komite yang mungkin ada AO, kepala cabang, dan salah satu pengurus. Usulan ini bisa terjadi 3 kemungkinan. Kemungkinan pertama ditolak, setelah dibaca mungkin ada hal hal yang tidak memenuhi syarat akhirnya kita tolak. Kemudian yang kedua usulan ini bisa diterima ya tapi dengan jumlah/nominal yang tidak sesuai dengan permohonan, kan permohonan 30 juta ini, setelah dibaca kita dikusikan paling ini 20 juta. Dan yang ketiga adalah disetujui sesuai dengan permohonan. Nanti setelah disetujui nanti diproses administrasi untuk di cek kelengkapan dokumennya benar apa ngga”.

9. Apakah BMT memiliki tenaga pemasaran yang terampil kompeten dalam memasarkan produk pembiayaannya?

“Jadi mengenai terampil kompeten harus kita sering asah. Untuk itu kita sering adakan pelatihan-pelatihan untuk mereka-mereka. Karena pada saat rekrutmen rata rata mereka blm pernah kerja si. Jadi untuk membangun mereka supaya kompeten, terampil ya perlu waktu. Tenaga yang ada disini insya allah yang senior senior sudah kompeten. Ya itu untuk mencapai itu kita melakukan pelatihan” untuk menunjang meningkatkan SDM”

10. Apa keunggulan dari produk pembiayaan yang dimiliki BMT Mentari Bumi Purbalingga dibandingkan lembaga keuangan lain?

“Sebenarnya kalau produk bmt dengan bmt lain hampir sama. Itu keunggulannya kita lebih cepat dan secara itung itungan lebih kecil marginya. Kalau sekelas BMT insya allah BMT kita paling kecil”.

11. Apa hambatan/kendala yang dialami dalam melakukan pemasaran produk pembiayaan BMT Mentari Bumi Purbalingga?

“Ya competitor kita, jadi ada dari biasanya dari BRI adanya KUR ya sangat jadi kendala karena kalau KUR keluar ya bunganya murah banget ya sehingga ya minat ke BMT berkurang, tapi kalau tidak ada KUR kita ya ndak ada masalah kita punya pangsa pasar sendiri sendiri. kaya mungkin disini ada pembiayaan yang istilahnya pakai sistim tangguh kaya untuk petani misalkan yang bayarnya setelah panen 3 bulan. Mungkin dilembaga lain tidak ada kita ada”.

12. Apa peluang yang dimiliki BMT Mentari Bumi dalam memasarkan produk pembiayaannya?

“Ya kita ini biasanya peluang yang bagus pada saat pertama taun ajaran baru yang kedua lebaran. Sebenarnya pada tahun ajaran baru inikan banyak anggota yang membutuhkan dana seketika untuk keperluan pendidikan. kemudian pada saat menjelang lebaran atau romadhon itu banyak pedagang-pedagang yang membutuhkan dana untuk menyetok barang dagangan. La ini peluang dikita kita kesitu karena apa sistim dikita nanti begitu barang itu habis kalau habis lebaran itu dana bisa dikembalikan semuanya jadi tidak melalui sistem angsur jadi sistimya yaitu tangguh selama 1 atau 2 bulan”.

13. Apakah ada ancaman selain competitor/pesaing BMT Mentari Bumi Puralingga?

“Kalau pembiayaan ya hanya itu hanya kompetitor adanya kur yang bunganya sangat murah sehingga ini menjadi sedikit kendala bagi kita untuk memasarkan prodak pembiayaan”.

Lampiran 3:

TRANSKIP WAWANCARA BERSAMA MARKETING LANDING KSPPPS BMT MENTARI BUMI PRBALINGGA

Nama Informan : Bapak Prio Sugito
Jabatan : Marketing Lending
Hari/Tanggal, Jam : Senin 18 November 2024, 12:30 s/d Selesai

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan yang dilakukan BMT dalam menarik minat calon nasabah?

“Untuk strategi pemasaran di BMT Mentari Bumi yang pertama melakukan promosi menggunakan brosur dan media sosial yang kedua meningkatkan pelayanan terus menyediakan produk unggulan seperti murabahah, musyarakah, ijarah multi jasa terus yang keempat untuk anggota lancar diberikan hadiah atau cendera mata. Yaaa kebanyakan orang mengetahui produk pembiayaan ini dari mulut ke mulut atau refrensi dari anggota yang sudah menggunakan produk dari kami”.

2. Apakah strategi pemasaran yang paling efektif dalam memasarkan produk pembiayaannya?

“Strategi yang efektif itu membuat hubungan yang baik dengan anggota atau nasabah itu yang pertama la terus mengenal pasar juga lalu iklan yang lebih menarik untuk menarik calon anggota”.

3. Apa layanan yang ditawarkan BMT kepada calon nasabah dalam memasarkan produk pembiayaannya?

“Untuk layanan yang ditawarkan di BMT diantaranya pembiayaan murabahah, musyarakah, ijarah terus ada simpanan juga ada simpanan sukarela simpendik dengan mendapatkan bonus setiap bulannya terus ada simpanan berjangka mendapatkan bonus juga tetapi bebas biaya administrasi. selain itu tim marketing juga memberikan layanan jemput bola

kepada nasabah dengan tujuan untuk meringankan nasabah yang tidak memiliki waktu atau tidak menyempatkan untuk pergi ke kantor BMT”.

4. Dalam merumuskan strategi pemasaran produk pembiayaan apakah BMT menggunakan *Segmentation, targeting* dan *positioning*?

“Ya kita menggunakan metode itu mba”.

5. Bagaimana cara BMT Mentari Bumi Purbalingga dalam menentukan segmentasi pasar pada memasarkan produk pembiayaan ?

“Yang pertama cara menentukan segmentasi pasar, menentukan target pasar terlebih dahulu terus analisis data dan melakukan survey. Lalu kita juga analisis dari batas usia maksimal 50 tahun karena untuk diusia 50 tahun tidak tercover dengan asuransi”.

6. Bagaimana cara atau strategi BMT dalam menentukan target pasar untuk produk pembiayaannya?

“Kalau untuk target pemasaran produk pembiayaan bisa siapa saja masyarakat yang tertarik melakukan pembiayaan di BMT Mentari Bumi, kita tidak memiliki target khusus. Namun, kita memang lebih menargetkan para pelaku UMKM Mikro sesuai dengan motto KSPPS BMT Mentari Bumi yaitu mitra usaha ekonomi rakyat”.

7. Bagaimana strategi BMT dalam menentukan posisi pasar yang tepat untuk produk pembiayaan sehingga menarik banyak nasabah untuk menggunakannya?

“Cara menentukan posisi pasar yang tepat itu biasanya dari marketing menawarkan produk unggulan seperti murabahah, musyarokah, ijarah, dan simpanan seperti sirela dan simka. Itu juga marketing juga sering membawa brosur untuk menyebar dan melakukan iklan lewat medsos”.

8. Apasaja produk pembiayaan yang ditawarkan BMT dan apa yang menjadi unggulan?

“Ya untuk prodak yang ditawarkan di BMT dan apa yang menjadi keunggulannya itu yang pertama murabahah ada musyarakah ijarah itu dengan bagi hasil dengan sistem tawar menawar ngga harus mengikuti aturan dari BMT tetapi anggota bisa menawar untuk margin atau bagi

hasilnya mba. Terus juga ada simpanan sirela dan simka itu dengan mendapatkan bonus tanpa adanya administrasi”.

9. Bagaimana strategi dalam menetapkan harga dalam memasarkan produk pembiayaan di BMT Mentari Bumi Purbalingga?

“Untuk harga si ngga ada pasan dari BMT kepada anggota ya mba, masalahnya untuk margin dan bagi hasil itu kana pa ada tawar menawar juga, lalu ada akad juga setelah kesepakatan antara BMT dnegan calon anggota”.

10. Bagaimana strategi BMT menentukan lokasi/tempat untuk memasarkan produk pembiayaanya?

“Untuk strategi menentukan lokasi itu dengan menentukan lokasi yang mudah dijangkau olehn nasabah. contohnya untuk kantor harus strategis dengan permukiman atau keramaian lah biasanya kebanyakan dilokasi pasar mba, untuk kantor kantor kan dekat lokasi pasar juga”.

11. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan BMT dalam memasarkan produk pembiayaanya?

“Itu kebanyakan marketing dengan membawa brosur, promosi di media sosial kaya fb, ig, wa kan sering, terus juga memberikan layanan jemput bola”.

12. Apa keunggulan yang dimiliki BMT Mentari Bumi Purbalingga dalam memasarkan produk pembiayaanya?

“Untuk kekuatan keunggulan si yang di BMT jelas yang pertama kita berbasis syariah, perusahaan memiliki citra yang baik, bagi hasil atau margin dengan cara tawar menawar, produk pembiayaan sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat. jadi disitu kana ada musyarokah untuk modal usaha, murabahah untuk jual beli, ijarah untuk sewa manfaat mba”.

13. Apa yang menjadi hambatan yang dialami BMT Mentari Bumi Purbalingga dalam memasarkan produk pembiayaanya?

“Untuk hambahan yang dialami itu biasanya dari marketing yang kurang matang lah sehingga menjadi kemacetan angsuran contoh misalnya kita

survey itu ngga sesuai kebutuhan anggota itu mba. Terus kurangnya SDM dan pelatihan kerja dibidang marketing”.

14. Apa peluang yang dimiliki BMT Mentari Bumi Purbalingga dalam memasarkan produk pembiayaanya?

“Mungkin dapat melakukan kerjasama dengan beberapa pihak seperti kaya di tim Funding itu dengan sekolah atau perguruan tinggi. Kalo di sekolah menggunakan simpanan juga si yang diambil simpanan di BMT . terus dapat bekerja sama dengan lembaga keuangan lain. Memiliki hubungan yang baik dengan nasabah sehingga memiliki peluang untuk memasarkan kepada masyarakat sekitar”.

15. Adakah kerjasama/kemitraan yang dijalin BMT Mentari Bumi Purbalingga untuk memperluas jaringannya?

“Di BMT Mentari Bumi itu ada kerjasama dari LPDB/Dana bergulir pihak ketiga”.

16. Apa yang menjadi ancaman bagi BMT Mentari Bumi dalam memasarkan produk pembiayaanya?

“Mungkin yang kebanyakan di BMT lain ya mba untuk di BMT Mentari Bumi alhamdulillah untuk modal ngga susah sudah cukup. Biasanya di BMT” kurangnya modal karena untuk BMT susah untuk mendapatkan dukungan dari pihak lain. Masalahnya untuk mendapatkan dukungan dari pihak lain kan ngga semudah kita mengajukan pembiayaan ke KUR atau gimana itu mba. minimnya pemahaman masyarakat tentang produk syariah. Terus kurangnya SDM dan pelatihan kerja itu juga menentukan apa untuk apa ancaman ke strategi BMT”.

Lampiran 4:

TRANSKIP WAWANCARA BERSAMA NASABAH PEMBIAYAAN KSPPPS BMT MENTARI BUMI PRBALINGGA

Nama Informan : N1 : Bapak Hadi Supeno, Usaha Tukang Kayu
N2 : Ibu Siti Marsiti, Usaha Catering
N3 : Bapak Kuswanto, Usaha Tukang Kayu
Hari/Tanggal, jam : Jum'at, 22 November 2024, 14:00 s/d Selesai

1. Sudah berapa lama Bapak/Ibu menjadi Nasabah BMT Mentari Bumi?
*“N1: menjadi nasabah BMT sudah 8 tahun
N2: sekitar 5 tahunan lah
N3: sekitar 5 tahun mba”*
2. Darimana Bapak/Ibu tau tentang produk pembiayaan di BMT Mentari Bumi Purbalingga?
*“N1: Dari marketing BMT
N2: Dari tetangga mba
N3: Dari marketing BMT Mas Prio”*
3. Apa yang membuat Bapak/Ibu tertarik melakukan pembiayaan di BMT mentari Bumi Purbalingga?
*“N1: saat niki kenyataan memang dari awal memang kita membutuhkan dana ya terus memang saya lakukan begitu lama memang ternyata bisa terkonfirmasi bisa mengambil dana dari BMT
N2: mudah pencairannya
N3: Ya intinya lebih mudah lebih cepet. Istilahnya untuk kebutuhan kaya saya contohnya kan bisa untuk dadakan. Lalu pihak marketingnya juga enakan orangnya”*
4. Apa yang Bapak/Ibu ketahui tentang perbankan syariah?
*“N1: menganut syariat islam didalamnya
N2: meminjam uang untuk modal usaha dengan bunga yang ringan mba”
N3: untuk simpan pinjam “*

5. Menurut Bapak/Ibu, lokasi BMT Mentari Bumi Purbalingga mudah dijangkau dan strategis?

"N1: sudah mba

N2: ya mudah dijangkau karena dekat dengan jalan raya

N3: untuk lokasi si saya rasa strategis dan mudah dijangkau karena dekat dengan jalan raya

6. Menurut Bapak/Ibu seperti apa pihak marketing pembiayaan dalam menyampaikan atau mempromosikan produk pembiayaan di BMT Mentari Bumi?

"N1: cukup jelas

N2: ya jelas dan mudah dimengerti

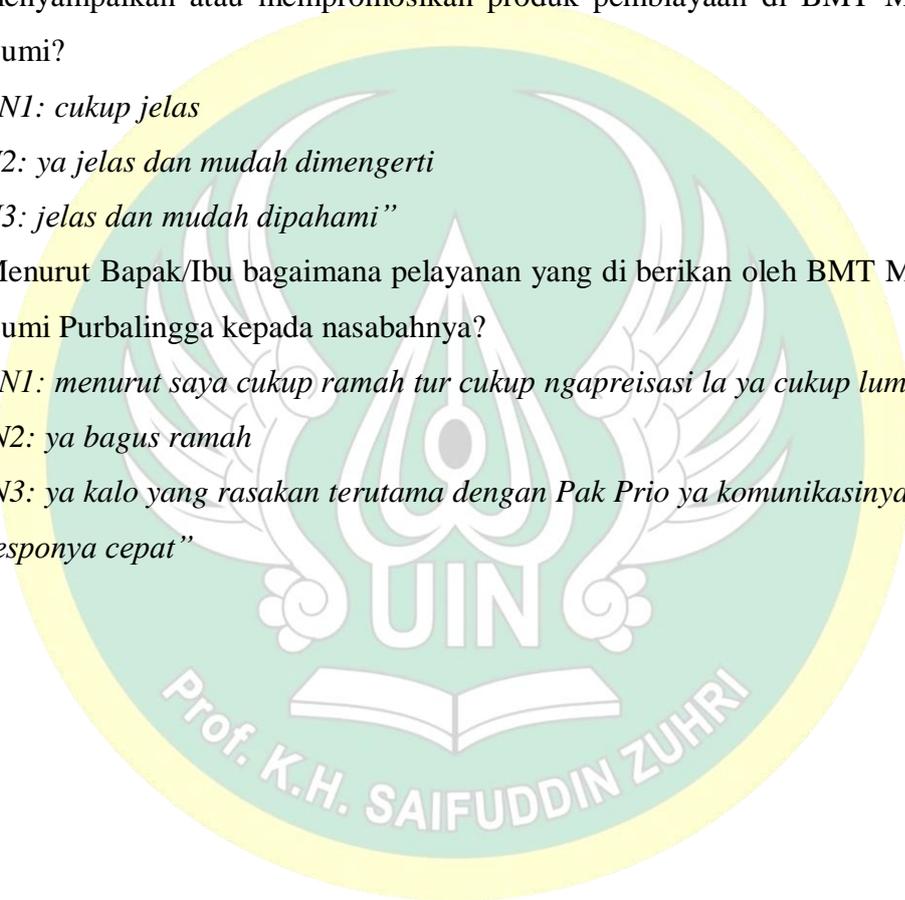
N3: jelas dan mudah dipahami"

7. Menurut Bapak/Ibu bagaimana pelayanan yang di berikan oleh BMT Mentari Bumi Purbalingga kepada nasabahnya?

"N1: menurut saya cukup ramah tur cukup ngapreisasi la ya cukup lumayan

N2: ya bagus ramah

N3: ya kalo yang rasakan terutama dengan Pak Prio ya komunikasinya enak, responya cepat"



Lampiran 5:

**ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
KSPPS BMT MENTARI BUMI PURBALINGGA**

Narasumber :Karyawan dan Nasabah KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga

Keterangan:

Responden 1: Khasan Sumargo (Direktur Operasional)

Responden 2: Prio Sugito (Marketing Lending)

Responden 3: Dani (Marketing Lending)

Responden 4: Hadi Supeno (Nasabah)

Responden 5: Siti Marsiti (Nasabah)

Responden 6: Kuswanto (Nasabah)

1. Data jawaban responden terhadap *indicator*-indikator kekuatan dan kelemahan

	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot Relatif	Skor
K E K U A T A N	Indikator I	1	4	4	0,12	0,48
		2	5	4		
		3	5	4		
		4	4	4		
		5	4	4		
		6	4	4		
	Total Rata-Rata		4,3	4	-	-
Indikator II	1	5	4	0,13	0,49	
	2	5	4			
	3	4	4			
	4	5	3			
	5	5	4			
	6	5	4			
Total Rata-Rata		4,8	3,8	-	-	
Indikator	1	3	4	0,11	0,39	

III	2	4	3		
	3	5	4		
	4	4	4		
	5	4	4		
	6	4	3		
	Total Rata-Rata		4	3,6	
Indikator IV	1	4	4	0,12	0,48
	2	4	4		
	3	5	4		
	4	4	4		
	5	5	4		
	6	4	4		
Total Rata-Rata		4,3	4		
Indikator V	1	5	4	0,13	0,49
	2	5	4		
	3	4	4		
	4	4	3		
	5	5	4		
	6	5	4		
Total Rata-Rata		4,6	3,8		
Jumlah Total		22	19,2	0,61	2,33

Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot Relatif	Skor
Indikator 1	1	4	3	0,11	0,33
	2	4	3		
	3	4	3		
	4	3	3		
	5	4	3		
	6	4	3		

K E L E M M A H A N	Total Rata-Rata		3,8	3		
	Indikator II	1	4	4	0,13	0,52
		2	4	4		
		3	5	4		
		4	5	4		
		5	4	4		
		6	5	4		
Total Rata-Rata		4,5	4			
H A N	Indikator III	1	4	4	0,11	0,41
		2	4	4		
		3	5	4		
		4	3	3		
		5	4	4		
		6	4	4		
	Total Rata-Rata		4	3,8		
JUMLAH TOTAL		12,3	10,8	0,35	1,26	

a. Langkah-Langkah Perhitungan Matriks IFAS

1) Untuk menghitung jumlah rata-rata bobot perindikator diperoleh dari perhitungan bobot kelima responden, dengan cara menggunakan rumus-rata-rata:

Contoh

$$\text{Bobot rata-rata } indicator \text{ kekuatan 1} = \frac{\text{Jumlah Total Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$$

2) Perhitungan Total IFAS secara keseluruhan hal ini ditentukan dari penjumlahan bobot perindikator kekuatan dan kelemahan.

$$\text{Total IFAS} = 4,3+4,8+4+4,3+4,6+3,8+4,5+4 = 34,3$$

3) Perhitungan bobot relative diperoleh dengan membagi rata-rata bobot total *indicator* dengan seluruh IFAS

$$\text{Bobot relative} = \frac{\text{Bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total IFAS}}$$

Contoh: Bobot relative *indicator* kekuatan 1

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

$$= \frac{4,3}{34,3} = 0,12$$

- 4) Dalam perhitungan rating, penilaian ditentukan dengan mengambil nilai-rata-rata dari seluruh jawaban responden

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

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

$$= \frac{4+4+4+4+4+4}{6} = 4$$

- 5) Dari perhitungan di atas maka diperoleh matriks IFAS sebagai berikut:

Matriks IFAS Produk Pembiayaan Pada KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga

No	Faktor Internal	Bobot Relatif	Rating	Total skor
Kekuatan				
1.	Citra Baik Perusahaan	0,12	4	0,48
2.	Lokasi KSPPS BMT Mentari Bumi strategis	0,13	3,8	0,49
3.	Produk pembiayaan di KSPPS BMT Mentari Bumi berbasis syariah	0,11	3,6	0,39
4.	Menawarkan bagi hasil atau margin yang kompetitif melalui negoisasi sebelum akad	0,12	4	0,48

5.	Karyawan KSPPS BMT Mentari Bumi ramah dan cepat dalam mengkoordinir kebutuhan nasabah	0,13	3,8	0,49
TOTAL		0,61	-	2,33
Kelemahan				
1.	Produk pembiayaan masih kurang dikenal masyarakat	0,11	3	0,33
2.	Marketing yang kurang matang	0,13	4	0,52
3.	Kurangnya SDM dan Pelatihan kerja	0,11	3,8	0,41
Total		0,35	-	1,26
Jumlah		0,96	-	3,59

1. Data jawaban responden terhadap indikator peluang dan ancaman

	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot Relatif	Skor
	P E L U A N G	Indikator I	1	4	3	0,13
2			4	3		
3			5	4		
4			4	4		
5			5	4		
6			5	4		
Total Rata-Rata			4,5	3,6		
	Indikator II	1	5	4	0,13	0,46
		2	5	4		
		3	5	4		
		4	5	4		
		5	4	3		
		6	4	3		
Total Rata-Rata		4,6	3,6			

	Indikator	1	5	4	0,12	0,42
	III	2	4	3		
		3	4	4		
		4	4	4		
		5	4	3		
		6	4	3		
		Total Rata-Rata		4,1		
	Indikator	1	4	3	0,12	0,39
	IV	2	4	3		
		3	4	3		
		4	3	3		
		5	5	4		
		6	5	4		
		Total Rata-Rata		4,1		
	Indikator	1	4	3	0,11	0,38
	V	2	4	3		
		3	5	4		
		4	3	4		
		5	4	4		
		6	3	3		
		Total Rata-Rata		3,8		
JUMLAH TOTAL		21,1	17,5	0,61	2,11	

	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot Relatif	Skor
A N C A	Indikator 1	1	5	3	0,13	0,42
		2	4	4		
		3	5	3		
		4	3	3		
		5	5	4		

M		6	5	3		
	A	Total Rata-Rata		4,5	3,3	
N	Indikator II	1	4	4	0,11	0,44
		2	4	4		
		3	4	4		
		4	4	4		
		5	4	4		
		6	4	4		
	Total Rata-Rata		4	4		
Indikator III	1	4	3	0,12	0,43	
	2	4	4			
	3	4	4			
	4	5	4			
	5	4	3			
	6	4	4			
Total Rata-Rata		4,1	3,6			
JUMLAH TOTAL		12,6	10,9	0,36	1,29	

a. Langkah-langkah penghitungan matriks EFAS

- 1) Untuk menghitung jumlah rata-rata bobot perindikator diperoleh dari perhitungan bobot kelima responden, dengan cara menggunakan rumus-rata-rata:

$$\begin{aligned} \text{Bobot rata-rata } indicator \text{ peluang 1} &= \frac{\text{Jumlah Total Jawaban}}{\text{Jumlah Responden}} \\ &= \frac{4+4+5+4+5+5}{6} \\ &= 4,5 \end{aligned}$$

- 2) Perhitungan Total EFAS ini ditentukan dari penjumlahan bobot perindikator peluang dan ancaman:

$$\text{Total EFAS} = 4,5+4,6+4,1+4,1+3,8+4,5+4+4,1 = 33,7$$

- 3) Perhitungan bobot relative diperoleh dengan membagi rata-rata bobot total *indicator* dengan seluruh EFAS

$$\text{Bobot relative} = \frac{\text{Bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total EFAS}}$$

Contoh: Bobot relative *indicator* peluang 1

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

$$= \frac{4,5}{33,7} = 0,13$$

- 4) Dalam perhitungan rating, penilaian ditentukan dengan mengambil nilai-rata-rata dari seluruh jawaban responden

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

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

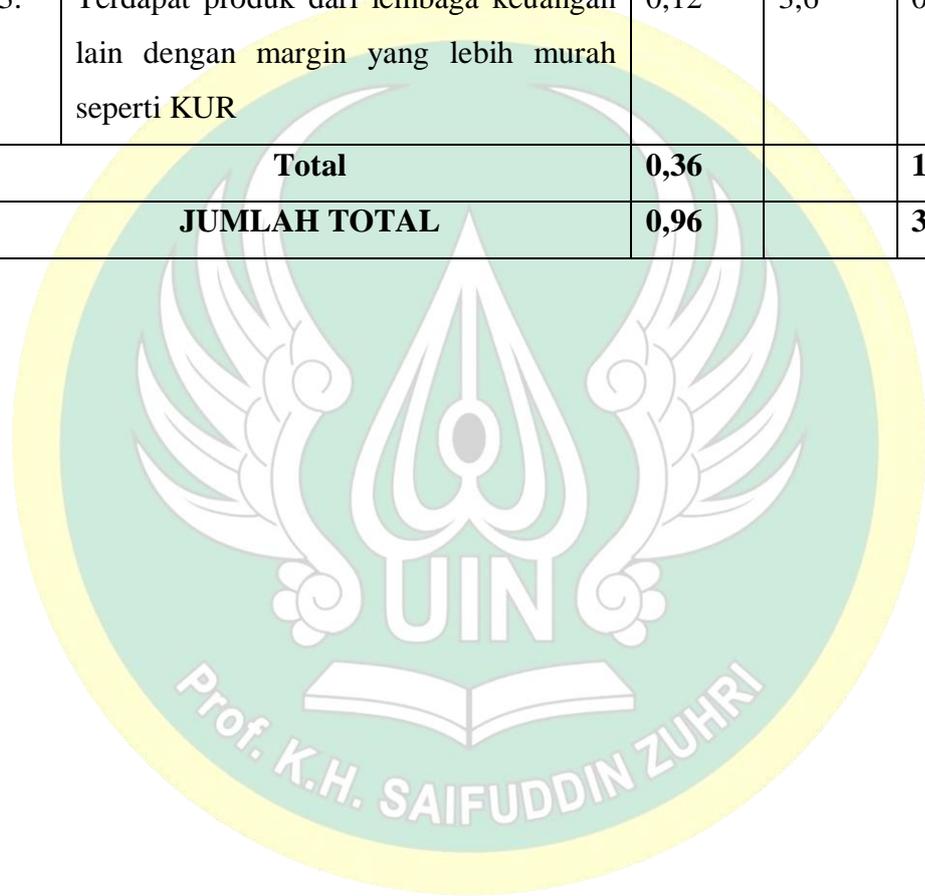
$$= \frac{3+3+4+4+4+4}{6} = 3,6$$

- 5) Dari perhitungan di atas maka diperoleh matriks EFAS sebagai berikut:

Matriks EFAS Produk Pembiayaan pada KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga

No	Faktor Eksternal	Bobot Relatif	Rating	Total Skor
Peluang				
1.	Produk pembiayaan merupakan kebutuhan masyarakat	0,13	3,6	0,46
2.	Memiliki hubungan baik dengan anggota	0,13	3,6	0,46
3.	Bekerjasama dengan pihak LPDB-KUMKM	0,12	3,5	0,42
4.	Promosi melalui 'getok tular' untuk memperluas jangkauan pemasaran	0,12	3,3	0,39
5.	Potensi peningkatan kerjasama dengan pihak lain guna memperluas jaringan	0,11	3,5	0,38

	pemasaran			
TOTAL		0,61		2,11
Ancaman				
1.	Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai konsep syariah	0,13	3,3	0,42
2.	Banyak lembaga keuangan pesaing disekitar lokasi BMT Mentari Bumi	0,11	4	0,44
3.	Terdapat produk dari lembaga keuangan lain dengan margin yang lebih murah seperti KUR	0,12	3,6	0,43
Total		0,36		1,29
JUMLAH TOTAL		0,96		3,4



DOKUMENTASI PENELITIAN



Wawancara Bersana Bapak Khasan Sumargo
Selaku Direktur Operasional



Wawancara Bersama Bapak Prio Sugito
Selaku Marketing Lending



Wawancara dengan Bapak Hadi Supeno Selaku Nasabah Pembiayaan



Wawancara dengan Bapak selaku Nasabah Pembiayaan



Wawancara dengan Ibu Siti Marsiti Selaku Nasabah Pembiayaan



Kantor KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga

 **KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS)**
BMT MENTARI BUMI
SK Menkumham RI No. AHU-0001474 AH.01.38 Tahun 2023
Jl. Raya Panican No 101, Kemangkon, Purbalingga 53381 

SURAT KETERANGAN
No. 0006/U.P/MB/1/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini:
Nama : H. Khasan Sumargo, S.Pd
Jabatan : Pengurus KSPPS BMT Mentari Bumi

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa berikut:
Nama : Siti Aisah
NIM : 2017202203
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Universitas : UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Telah selesai melakukan penelitian di KSPPS BMT Mentari Bumi terhitung mulai bulan Oktober s/d Desember 2024 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi berjudul "Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan di KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga".
Demikian Surat Keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Purbalingga, 15 Januari 2025
KSPPS BMT Mentari Bumi

H. Khasan Sumargo, S.Pd
Pengurus

Surat Keterangan Selesai Penelitian



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.uinmaszu.ac.id

Nomor : 1643/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/9/2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual** 04 Oktober 2024

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan KSPPS BMT Mentari Bumi
Di
Purbalingga

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Di KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga.

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Individual kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Siti Aisah
NIM : 2017202203
Prodi / Semester : S-1 Perbankan Syariah / IX

Adapun Riset Individual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan
Tempat Penelitian : KSPPS BMT Mentari Bumi
Waktu Penelitian : 07 Oktober 2024 s/d 29 November 2024
Metode Penelitian : Kualitatif Deskriptif Menggunakan Alat Analisis SWOT

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wa'alaikumsalam Wr. Wb.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan I,

Dr. H. Akhmad Fauzan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Surat Ijin Penelitian di KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga



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.uinmaszu.ac.id

Nomor : 232/Un.19/FEBI.J.PS.PP.009/03/2024
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan** Purwokerto, 13 Maret 2024

Kepada Yth.
Pimpinan KSPPS BMT Mentari Bumi
Di
Purbalingga

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul Analisis Strategi Keunggulan Bersaing BMT Mentari Bumi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Menurut Prespektif Etika Bisnis Islam.

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Siti Aisah
2. NIM : 2017202203
3. Semester / Program Studi : VIII/ Perbankan Syariah
4. Tahun Akademik : 2023/2024
5. Alamat : Desa Tidu, Rt 02 Kw 02, Kecamatan Bukateja, Kabupaten Purbalingga

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Objek yang diobservasi : Strategi Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah
2. Tempat/ Lokasi : KSPPS BMT Mentari Bumi
3. Waktu Observasi : 14 Maret s/d 24 April 2024

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Waassalamu'alaikum Wr. Wb.

Prodi Perbankan Syariah

H. Titi Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
2. Kaubing Akademik
3. Arsip

Surat Izin Observasi Penelitian di KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Siti Aisah
2. NIM : 2017202203
3. Tempat/Tanggal Lahir : Purbalingga, 25 November 2002
4. Alamat Rumah : Tidu Rt. 02/02, Kecamatan Bukateja,
Kabupaten Purbalingga
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Supriatun
Nama Ibu : Chomsah

B. Riwayat Pendidikan

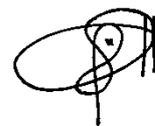
Pendidikan Formal

1. SD N 1 Tidu (2008-2014)
2. MTs N Wirasaba (2014-2017)
3. SMK Ma'arif Bukateja (2017-2020)
4. S1 UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2020-Sekarang)

C. Pengalaman Organisasi

1. PMII Rayon FEBI 2020
2. Anggota KMPS FEBI UIN Saizu Purwokerto 2020
3. Koordinator Divisi Marketing KMPS FEBI UIN Saizu Purwokerto 2021-2022

Purwokerto, 10 Januari 2025



Siti Aisah
NIM.2017202203