

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini telah mengalami banyak perubahan. Perusahaan yang berada dalam lingkungan bisnis tertentu harus tanggap dan mengetahui terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan organisasi bisnis. Situasi dan kondisi lingkungan yang selalu berubah-ubah dapat mengakibatkan dan mempengaruhi perusahaan, baik itu kesempatan yang menguntungkan maupun ancaman atau resiko yang merugikan.

Setiap organisasi bisnis dihadapkan kepada dua jenis “lingkungan”, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Makin besar suatu perusahaan atau organisasi, makin kompleks pula bentuk, jenis dan sifat interaksi yang terjadi dalam menghadapi ke dua jenis “lingkungan” tersebut.¹ Untuk itu perusahaan dituntut agar bisa merumuskan strategi-strategi bisnis serta tanggap dan mampu menyesuaikan diri terhadap lingkungan tersebut.

Setiap perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis SWOT. Kecenderungan ini tampaknya akan terus semakin meningkat,

¹ Sondang Siagian, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Bumi Aksara, 1995, hlm. 1.

terutama dalam era perdagangan bebas abad 21, yang satu sama lain saling berhubungan dan saling tergantung.²

Analisa SWOT adalah sebuah analisa yang dicetuskan oleh Albert Humprey pada dasawarsa 1960-1970an. Analisa ini merupakan sebuah akronim dari huruf awalnya yaitu *strenghts* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunity* (kesempatan) dan *threat* (ancaman). SWOT merupakan teknik yang sederhana. Kerena itu, analisis ini dapat di gunakan untuk memformulasikan strategi dan kebijakan bagi setiap industri. Tentu saja analisis atau strategi yang dirumuskan dalam SWOT analisis bukanlah sebuah tujuan. tetapi alat yang memudahkan kita dalam menganalisis dan merumuskan strategi.³

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah.⁴

Dilihat dari segi kedudukan dan perannya, lembaga keuangan syariah seperti Bank Syariah, BMT dan Asuransi Tafakul memiliki landasan hukum yang kuat. Melalui berbagai pengkajian yang panjang dan mendalam, maka dirumuskanlah sistem keuangan yang lebih sesuai dengan kondisi usaha

² Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005, hlm. x.

³ Taufiq Amir, *Manajemen Strategik Konsep Dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Press, 2011, hlm. 105.

⁴ Freddy rangkuti, *op. cit.*, hlm. 48.

mikro dan sesuai dengan syariah. Alternatif tersebut adalah BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*).

Baitul Maal merupakan bidang sosial, yang bergerak dalam penggalangan dana zakat, infak, sedekah dan dana-dana sosial lain serta mentasyarkannya untuk kepentingan sosial secara terpola dan berkesinambungan, sedangkan *Baitul Tamwil*, merupakan bidang bisnis yang menjadi penyangga operasional BMT. Bidang *Tamwil* ini bergerak dalam penggalangan dana masyarakat dalam bentuk simpanan (tabungan dan deposito) serta menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan usaha mikro dengan sistem jual beli, bagi hasil maupun jasa.⁵

Kehadiran BMT di Indonesia, selain ditujukan untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat di bidang ekonomi, juga memiliki misi penting bagi pemberdayaan usaha kecil dan menengah di wilayah kerjanya. Hal ini didasarkan kepada visi BMT bahwa pembangunan ekonomi hendaknya dibangun dari bawah melalui kemitraan usaha.⁶

BMT NU SEJAHTERA adalah salah satu lembaga keuangan di Indonesia yang memiliki fungsi pokok yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pinjaman. BMT NU SEJAHTERA diharapkan mampu menjadi pengayom dan pengembang perekonomian ummat dengan basis syari'ah. Berdasarkan Akta No. 180.08/315, tertanggal 5 Mei 2007 dibentuk badan

⁵ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta: UII Press, 2004, hlm x.

⁶ Ahmad Hasan Ridwan, *BMT & Bank Islam: Instrument Lembaga Keuangan Syariah*, Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004, hlm. 3.

hukum koperasi sebagai wadah dari BMT NU Sejahtera. PAD Badan Hukum ; 05/PAD/KDK.11/III/2009 tertanggal 16 maret 2009. Surat Ijin Usaha Simpan Pinjam Koperasi Nomor : 02/SISPK/ KDK.11 / I / 2010. Tanggal 11 Januari 2010.

Perkembangan BMT NU SEJAHTERA dari tahun ke tahun mengalami kemajuan yang sangat pesat, saat ini BMT telah memiliki 1 kantor pusat, 22 kantor cabang dan 2 kantor cabang pembantu. BMT NU SEJAHTERA ini mempunyai tujuan (1) Meningkatkan pemberdayaan ekonomi umat berdasarkan prinsip syari'ah yang amanah dan berkeadilan (2) Mengembangkan ekonomi umat dalam bentuk usaha mikro, kecil dan menengah dengan berpegang pada prinsip syari'ah (3) Meningkatkan pengetahuan umat dalam pengelolaan keuangan yang bersih, jujur dan transparan (4) Meningkatkan semangat dan peran serta masyarakat dalam kegiatan BMT NU SEJAHTERA.

Dengan adanya tujuan tersebut diharapkan BMT ini dapat Menjadi lembaga pemberdayaan ekonomi umat yang mandiri dengan mengeluarkan produk-produk yang tidak menyimpang dari agama, salah satunya adalah produk simpanan wadiah. Al-Wadiah sendiri adalah titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.⁷

Di dalam BMT NU SEJAHTERA banyak produk-produk simpanan yang ditawarkan, salah satunya adalah simpanan wadiah. Simpanan wadiah

⁷ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001, hlm. 85.

merupakan simpanan yang penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu dan bonus simpanan wadiah yang diberikan berdasarkan tahun 2011 setara dengan 3% per tahun. Dengan produk yang ditawarkan oleh BMT ini, BMT NU SEJAHTERA dapat bertahan sampai sekarang yang mana penghimpunan dana salah satunya berasal dari produk simpanan wadiah. Hal ini tidak terlepas dari adanya strategi yang diterapkan BMT dalam memasarkan produk.

Pemasaran produk merupakan hal yang sangat penting di dalam lembaga keuangan, pemasaran ini dimaksudkan agar masyarakat mengetahui dan mengenal produk-produk yang ada di dalam BMT. Sehingga visi BMT Menjadi lembaga pemberdayaan ekonomi ummat yang mandiri dengan landasan syari'ah dapat terwujud.

Data laporan perkembangan BMT NU SEJAHTERA menunjukkan bahwa minat masyarakat dalam produk simpanan wadiah cukup bagus. Hal itu terbukti dengan adanya perkembangan nasabah dari tahun ke tahun yang semakin meningkat. Adapun data yang penulis peroleh dari pihak BMT adalah sebagai berikut:⁸

⁸ Hasil wawancara dengan pak Iqbal, manajer BMT NU SEJAHTERA Semarang, tanggal 03 Januari 2013.

Tabel 1.1

Data Nasabah Produk Simpanan Wadiah “BMT NU SEJAHTERA”

Tahun	Jumlah Nasabah	Asset (Dalam Jutaan)
2009	568	1.920
2010	1179	3.840
2011	1547	5.150
2012	1808	5.950

Sumber: data wawancara

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah pada tahun 2009 adalah 568 dan mengalami kenaikan 1179 atau sebesar 107,6 %. Sedangkan pada tahun 2011 mengalami kenaikan jumlah nasabah sebesar 31,2 %. Dan pada tahun 2012 jumlah nasabah mencapai 1808 atau naik 16,87 % dari tahun sebelumnya.

Adapun data di atas menunjukkan bahwa BMT NU SEJAHTERA sebagai lembaga keuangan mikro yang saat ini tumbuh pesat di Jawa Tengah. Hal itu menunjukkan kepercayaan warga nadliyyin maupun masyarakat umum terhadap BMT NU SEJAHTERA sangat bagus. Dalam perkembangannya eksistensi lembaga keuangan syariah sejenis BMT, memiliki arti penting bagi pembangunan ekonomi.

Dengan begitu BMT NU SEJAHTERA menerapkan strategi-strategi untuk memasarkan produknya, agar visi BMT dapat terwujud. strategi adalah seperangkat keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi dari rencana yang didesain untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran produk BMT mengandung pengertian sebagai cara yang ditempuh

dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk BMT yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah. Sehingga bisa lebih dikenal dan menjadi pilihan bagi masyarakat.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mencoba untuk mengadakan penelitian tentang analisis SWOT dan strategi pemasaran yang digunakan BMT NU Sejahtera Semarang. Oleh karena itu peneliti memberikan judul penelitian ini **“ANALISIS SWOT DAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN WADIAH DI BMT NU SEJAHTERA SEMARANG”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana analisis SWOT di BMT NU SEJAHTERA Semarang?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk simpanan wadiah di BMT NU SEJAHTERA Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui analisis SWOT di BMT NU SEJAHTERA Semarang
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk simpanan wadiah di BMT NU SEJAHTERA Semarang.

D. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi semua pihak, yaitu antara lain:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, wawasan dalam dunia perbankan syariah. Khususnya analisis SWOT dan bidang pemasaran yang berkaitan dengan strategi pemasaran di BMT NU SEJAHTERA.

2. Bagi Institusi IAIN Walisongo

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan literatur serta referensi yang dapat dijadikan informasi bagi mahasiswa yang akan meneliti permasalahan yang sama.

3. Bagi perusahaan

Memberikan informasi kepada manajemen perusahaan perbankan untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan analisis SWOT dan strategi pemasaran pada BMT NU SEJAHTERA Semarang.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang kita lalui untuk mendapatkan teori baru terdahulu. Tinjauan pustaka memiliki beberapa fungsi diantaranya yaitu menyediakan informasi tentang penelitian-penelitian yang lampau yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Proses ini menghindari pengulangan (*duplication*) yang tidak disengaja dari penelitian-

penelitian terdahulu dan membimbing kita pada apa yang perlu diselidiki. Disamping itu memberikan rasa percaya diri sebab melalui kajian pustaka semua *konstruk* yang berhubungan dengan penelitian telah tersedia. Oleh karena itu kita menguasai informasi mengenai subyek tersebut.⁹

Dalam telaah pustaka ini, penulis akan mendeskripsikan beberapa karya yang ada relevansinya dengan judul skripsi ini. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran, antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurul Hidayah mahasiswa IAIN Walisongo Semarang fakultas Syariah, yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Si Rela Di KJKS BMT AL-HIKMAH Ungaran*”. dengan tujuan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal, menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Berdasarkan hasil penelitian yang dimiliki KJKS BMT AL-HIKMAH Ungaran adalah dana yang ditempatkan sepenuhnya disalurkan pada usaha yang halal dan dijamin keamanannya, membantu perencanaan program investasi anggota, bagi hasil yang kompetitif. Sedangkan kelemahannya adalah petugas pemasaran penghimpunan dana masih kurang dalam mengajak masyarakat. Peluang bagi KJKS AL-HIKMAH Ungaran adalah masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang BMT Al-Hikmah dan produk yang ditawarkan, sedangkan ancaman yang dihadapi adalah banyaknya produk yang sejenis yang ditawarkan oleh BMT lain.¹⁰

⁹ Consuelo G. Sevilla, dkk, *Pengantar Metode Penelitian*, (terj:) Alimuddin Tuwu, Jakarta: UI. Press, 1993, hlm. 31-32.

¹⁰ Siti Nurul Hidayah, “*Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Si Rela Di KJKS BMT AL-HIKMAH Ungaran*”, Skripsi IAIN Walisongo Semarang, 2012.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Syafitri Prastuti, yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Dana Koperasi Baitul Maal Wa Tamwil Jogjatama*” penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi lingkungan internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan, mengidentifikasi lingkungan eksternal yang menjadi peluang dan ancaman, serta menyusun alternatif strategi pemasaran pada Koperasi BMT Jogjatama untuk meningkatkan volume penjualan produk dana Koperasi BMT Jogjatama. Hasil pengolahan data dengan menggunakan matriks IFE dan EFE didapatkan nilai 2,52 untuk faktor internal dan 2,63 untuk faktor eksternal. Pada analisis matriks IE dapat diketahui posisi Koperasi BMT Jogjatama berada pada kuadran V, sehingga alternatif strategi yang dapat diterapkan adalah strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk dan konsolidasi internal (penguatan ke dalam).¹¹

Penelitian-penelitian diatas mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal, menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman serta mengidentifikasi BMT dari segi analisis IFE dan EFE. Sedangkan dalam penelitian ini penulis akan menganalisis SWOT dan strategi pemasaran yang di gunakan BMT NU SEJAHTERA Semarang.

¹¹ Syafitri Prastuti, “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Dana Koperasi Baitul Maal Wa Tamwil Jogjatama*”, Skripsi STIMIK AMIKOM JOGJAKARTA, 2011.

F. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BMT NU SEJAHTERA Semarang yang beralamat di Jl. Raya Semarang Kendal KM. 15 No. 99 Mangkang Semarang.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Metode Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.¹²

Dalam bukunya Lexy J. Moleong dijelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.¹³

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, cet ke-4, 2008, hlm. 14.

¹³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009, hlm. 6.

3. Sumber Data

Dalam penelitian ini ada dua sumber data yang akan penulis gunakan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

- a. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.¹⁴ Sumber data primer yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data tentang analisis SWOT dan strategi pemasaran yang di gunakan BMT NU SEJAHTERA Semarang dalam memasarkan produknya yang diperoleh dengan cara wawancara dengan manajer dan pengelola BMT.
- b. Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.¹⁵ Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah dokumen-dokumen resmi, brosur, website, profil dan struktur organisasi pada BMT NU SEJAHTERA.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode yang dipergunakan dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini terdiri atas:

- a. Wawancara

Yaitu proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-

¹⁴ Sugiyono, *op. cit.*, hlm. 225.

¹⁵ *Ibid.*

keterangan.¹⁶ Teknik ini digunakan sebagai instrumen untuk memperoleh data secara langsung dengan narasumber agar lebih jelas permasalahan yang akan dibahas. Dalam hal ini yang diwawancarai penulis adalah manajer BMT. Metode ini digunakan peneliti dalam mencari data secara langsung dengan obyek penelitian untuk mencari informasi yang dibutuhkan, terutama hal-hal yang berkenaan dengan penerapan analisis SWOT dan strategi pemasaran pada BMT NU SEJAHTERA Semarang.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subyek penelitian, namun melalui dokumen,¹⁷ yaitu dengan cara mengumpulkan data yang ada sangkut pautnya dengan penelitian, sebagai pelengkap hasil wawancara. Dalam metode ini penulis menggunakan data-data dari BMT NU SEJAHTERA Semarang yang berupa dokumen resmi guna mendapatkan data yang relevan dengan penelitian ini. Seperti profil, gambaran umum tentang produk BMT, brosur serta website.

5. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam

¹⁶Cholid Narbuko, dkk, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2010, hlm. 83.

¹⁷ M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1996, hlm. 159.

kategori, menjabarkan ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹⁸

Untuk menganalisis data yang telah diperoleh dari hasil penelitian, penulis menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu analisis yang menjelaskan bukan dalam bentuk angka melainkan dalam bentuk lapangan dan uraian deskriptif.

6. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam Bab Ini Menguraikan Tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II : TINJAUAN UMUM TERHADAP ANALISIS SWOT DAN STRATEGI PEMASARAN BMT

Dalam Bab Ini Menguraikan Tentang Pengertian BMT, Analisis SWOT, Perumusan Analisis SWOT, Matrik SWOT, Pengertian

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, cet ke-10, 2010, hlm. 335.

Pemasaran, Fungsi Strategi Pemasaran dan *Syariah Marketing Strategy*.

BAB III : GAMBARAN UMUM BMT NU SEJAHTERA SEMARANG

Dalam Bab Ini Akan Dijelaskan Gambaran Umum Objek Penelitian Yaitu BMT NU SEJAHTERA Semarang, Meliputi, Lingkungan Internal dan Eksternal BMT NU SEJAHTERA, Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman, produk BMT Serta Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah BMT NU SEJAHTERA Semarang.

BAB IV : PENERAPAN ANALISIS SWOT DAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN WADIAH DI BMT NU SEJAHTERA SEMARANG

Dalam Bab Ini Terdiri Dari Penerapan Analisis SWOT, IFAS Dan EFAS, Matrik SWOT, Internal-Eksternal Matrik Dan Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah Di BMT NU SEJAHTERA Semarang.

BAB V : PENUTUP

Merupakan Kesimpulan Terhadap Masalah Yang Menjadi Pokok Permasalahan Dalam Skripsi Ini. Dalam Bab Ini Berisi Kesimpulan dan Saran.