

## **BAB IV**

### **PENERAPAN ANALISIS SWOT DAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN WADIAH DI BMT NU SEJAHTERA SEMARANG**

#### **A. PENERAPAN ANALISIS SWOT DI BMT NU SEJAHTERA SEMARANG**

BMT NU SEJAHTERA Semarang adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang lembaga keuangan syariah. Dalam menjalankan aktivitasnya sebagai perusahaan yang bergerak dibidang perbankan, perlu dilakukan analisis strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Hal ini untuk menunjang aktivitas pemasaran produk BMT, yang mana salah satu tujuan pemasaran yang hendak dicapai adalah meningkatkan jumlah nasabah untuk menyimpan dana nya di BMT NU SEJAHTERA Semarang.

Analisis SWOT dalam pemasaran produk simpanan wadiah, khususnya pada BMT NU SEJAHTERA Semarang, mempunyai hubungan yang signifikan dalam situasi persaingan dalam pemasaran produk. Salah satu titik tolak dalam pembahasan ini adalah analisis SWOT. Evaluasi atas analisis SWOT ini mencakup evaluasi atas kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu perusahaan.

Adapun tujuan dan sasaran dari evaluasi analisis SWOT dan strategi pemasaran produk simpanan wadiah pada BMT NU SEJAHTERA Semarang adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan target pemasaran produk simpanan, khususnya simpanan wadiah pada BMT NU SEJAHTERA Semarang.
2. Evaluasi dengan menggunakan analisis SWOT, dapat mengetahui bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh BMT NU SEJAHTERA Semarang.

Mengacu pada tujuan dan sasaran dilakukannya evaluasi atas penerapan analisis SWOT, maka akan dapat diketahui apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki BMT NU SEJAHTERA Semarang, dan peluang apa yang mampu mendukung perkembangan pemasaran produk simpanan dan ancaman yang nantinya akan dihadapi BMT NU SEJAHTERA Semarang.

Analisa SWOT dapat melihat seluruh kemungkinan perubahan masa depan sebuah perusahaan melalui pendekatan sistematis, introspeksi dan mawas diri, baik bersifat positif maupun negatif. Makna dan pesan yang paling mendalam dari analisis SWOT adalah apapun cara-cara serta tindakan yang diambil, proses pembuatan keputusan harus mengandung dan mempunyai prinsip kembangkan kekuatan, minimalkan kelemahan, tangkap peluang dan hilangkan ancaman. Mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di BMT NU SEJAHTERA Semarang sudah penulis paparkan di pembahasan sebelumnya.

## 1. IFAS & EFAS BMT NU SEJAHTERA SEMARANG

IFAS (*Internal Strategis Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Strategis Factors Analysis Summary*) adalah faktor-faktor strategis internal dan eksternal perusahaan untuk diidentifikasi, suatu tabel IFAS dan EFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) dalam perusahaan.

**Gambar 4.1**

**Tabel IFAS :**

<b>Faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Kekuatan:</b>				
1) Sumber daya manusia yang profesional dan sepenuhnya mengerti operasional perbankan syariah	0,15	4	0,60	Dengan diadakannya program pendidikan dan pelatihan
2) Kantor cabang BMT NU SEJAHTERA yang tersebar di dalam dan luar Semarang	0,15	4	0,60	Untuk memenuhi kebutuhan nasabah
3) Produk dan jasa yang di tawarkan sangat bervariasi	0,05	3	0,15	Sebagai pilihan dalam bertransaksi
4) Identitas merek BMT NU SEJAHTERA Semarang sebagai lembaga pemberdayaan ekonomi umat yang	0,05	3	0,15	Sebagai <i>positioning</i> BMT NU SEJAHTERA

mandiri dengan landasan syariah				
5) Dukungan modal BMT NU SEJAHTERA yang besar	0,05	2	0,10	Tidak mengalami kesulitan dibidang permodalan
6) Lokasi BMT NU SEJAHTERA yang strategis.	0,05	3	0,15	Dekat dengan aspek masyarakat
<b>Kelemahan:</b>				
1) Sulit mendapatkan sumber daya manusia yang berkompeten dalam bidang perbankan syariah	0,15	2	0,30	Sedikitnya PT/PTN yang berorientasi pada lembaga syariah
2) Tenaga pemasaran yang kurang profesional	0,15	2	0,30	Kurangnya pelatihan pada <i>marketing</i>
3) Promosi produk masih kurang	0,05	3	0,15	Kurangnya tenaga ahli pemasaran
4) Belum meratanya penyebaran kantor BMT di kota dan desa	0,05	3	0,15	Pangsa pasar yang relatif masih sedikit
5) Belum adanya pelayanan produk (ATM) bersama	0,05	4	0,20	Kurangnya kerjasama dengan lembaga keuangan syariah lain.
6) Image di BMT sebagai lembaga keuangan yang di peruntukkan hanya untuk orang Islam	0,05	4	0,20	Karena ada kata syariah yang mencerminkan keIslaman.
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,00</b>	

Dalam pemberian bobot masing-masing faktor, penulis menggunakan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor terhadap posisi BMT NU SEJAHTERA Semarang, semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi skor total 1,00. Masing-masing rating adalah dengan memberikan skala mulai dari 4 sampai dengan 1.

Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari 1 sampai dengan 4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1. Sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.

Dalam analisis IFAS (*Internal Strategis Factors Analysis Summary*) kekuatan poin (1) penulis memberikan bobot 0,15 dan rating 4 karena sumber daya manusia yang profesional dan sepenuhnya mengerti operasional perbankan syariah merupakan pengaruh yang besar terhadap kondisi BMT NU Sejahtera Semarang. Dengan adanya SDM yang profesional, maka kinerja BMT akan meningkat dan akan memberikan pengaruh yang besar terhadap perkembangan BMT.

Pada kekuatan poin (2) penulis memberikan bobot 0,15 dan rating 4 karena dengan adanya kantor cabang BMT NU Sejahtera yang

tersebar di dalam dan luar Semarang akan memberikan pengaruh yang besar dalam memenuhi kebutuhan nasabah dalam perbankan dan bertransaksi di BMT.

Pada kekuatan poin (3) penulis memberikan bobot 0,05 dan rating 3 karena dengan adanya produk dan jasa yang di tawarkan sangat bervariasi akan memberikan pengaruh yang cukup besar sebagai pilihan dalam bertransaksi. Sehingga, nasabah akan puas dengan produk yang di tawarkan.

Pada kekuatan poin (4) penulis memberikan bobot 0,05 dan rating 3 karena dengan adanya identitas merek BMT akan memberikan pengaruh yang cukup besar yaitu sebagai *positioning* BMT NU SEJAHTERA.

Pada kekuatan poin (5) penulis memberikan bobot 0,05 dan rating 2 karena dengan adanya modal yang besar akan memberikan pengaruh yang cukup besar dalam operasional BMT NU Sejahtera.

Pada kekuatan poin (6) penulis memberikan bobot 0,05 dan rating 3 karena dengan adanya lokasi yang strategis akan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap akses dan keberadaan BMT NU Sejahtera.

Sedangkan dalam kelemahan poin (1) penulis memberikan bobot 0,15 dan rating 2 karena dengan sulitnya mendapatkan SDM

yang berkompeten akan memberikan pengaruh yang besar terhadap kelangsungan BMT. Jika tidak diatasi keberadaan BMT akan terancam.

Pada kelemahan poin (2) penulis memberikan bobot 0,15 dan rating 2 karena dengan kurangnya tenaga pemasaran yang kurang profesional akan memberikan pengaruh yang besar. Terutama mengatasi persaingan bisnis yang semakin ketat, yang mana perusahaan harus bisa menyusun strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan.

Pada kelemahan poin (3) penulis memberikan bobot 0,05 dan rating 3 karena dengan adanya promosi produk yang masih kurang akan memberikan pengaruh yang cukup besar, yaitu masyarakat tidak mengetahui produk BMT dan produk-produk BMT kurang di kenal oleh masyarakat.

Pada kelemahan poin (4) penulis memberikan bobot 0,05 dan rating 3 karena dengan belum meratanya penyebaran kantor BMT akan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap jangkauan nasabah yang akan bertransaksi di BMT.

Pada kelemahan poin (5) penulis memberikan bobot 0,05 dan rating 4 karena dengan belum adanya pelayanan ATM bersama akan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keterbatasan nasabah dalam bertransaksi dan menarik dananya.

Pada kelemahan poin (6) penulis memberikan bobot 0,05 dan rating 4 karena dengan adanya image di BMT sebagai lembaga

keuangan syariah akan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap image BMT di mata masyarakat. Yaitu BMT terkesan lembaga keuangan syariah yang di prioritaskan hanya untuk orang Islam.

**Gambar 4.2**

**Tabel EFAS :**

<b>Faktor Strategi Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Peluang:</b>				
1) Adanya kepercayaan masyarakat pada BMT NU SEJAHTERA Semarang	0,1	4	0,40	Dengan adanya peningkatan cabang-cabang kantor BMT NU SEJAHTERA
2) Kondisi perekonomian masyarakat yang stabil dan berkembang	0,1	3	0,30	Peluang BMT dalam mendapatkan nasabah
3) Masyarakat Semarang yang mayoritas beragama Islam	0,15	2	0,30	Sebagian besar masyarakat semarang memeluk agama Islam
4) Masih sedikit pesaing	0,15	2	0,30	Jumlah BMT di Semarang relatif masih sedikit.

<b>Ancaman:</b>				
1) Kondisi pesaing yang semakin ketat	0,1	2	0,20	Pesaing-pesaing yang memiliki teknologi yang lebih canggih
2) Banyaknya pilihan produk dari perbankan lain	0,15	3	0,45	Tabungan, deposito maupun giro
3) Kekuatan nasabah untuk memilih BMT lain cukup tinggi	0,15	3	0,45	Kecendrungan akan fasilitas, produk dan lain-lain.
4) Strategi bisnis mudah ditiru pesaing	0,1	3	0,30	Perkembangan IT yang memudahkan segala aspek kegiatan.
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.60</b>	

Dalam menganalisis faktor-faktor strategis eksternalnya (peluang dan ancaman) penulis menggunakan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.

Masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 sampai dengan 1 berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi BMT NU SEJAHTERA Semarang. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating 4,

tetapi jika peluangnya kecil di beri rating 1. Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

Dalam analisis EFAS (*Eksternal Strategis Factors Analysis Summary*) peluang poin (1) penulis memberikan bobot 0,1 dan rating 4 karena dengan adanya kepercayaan masyarakat pada BMT NU Sejahtera akan memberikan pengaruh yang besar terhadap kelangsungan BMT, yaitu nasabah akan loyal terhadap BMT.

Pada peluang poin (2) penulis memberikan bobot 0,1 dan rating 3 karena dengan adanya kondisi perekonomian masyarakat yang stabil dan berkembang akan memberikan pengaruh yang besar terhadap BMT, yaitu peluang untuk mendapatkan nasabah akan semakin banyak.

Pada peluang poin (3) penulis memberikan bobot 0,15 dan rating 2 karena dengan adanya masyarakat semarang yang mayoritas beragama Islam akan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap perkembangan BMT, yaitu banyaknya orang Islam yang menyimpan dananya di lembaga keuangan Syariah.

Pada peluang poin (4) penulis memberikan bobot 0,15 dan rating 2 karena dengan adanya sedikit pesaing akan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap BMT, yaitu BMT lebih mempertahankan eksistensi kepada masyarakat untuk menjadi lembaga keuangan yang dapat dipercaya.

Sedangkan dalam ancaman poin (1) penulis memberikan bobot 0,1 dan rating 2 karena dengan adanya kondisi pesaing yang semakin ketat akan memberikan pengaruh yang besar terhadap perkembangan BMT. Sehingga BMT harus bisa mengimbangi dengan memanfaatkan teknologi yang lebih canggih.

Pada ancaman poin (2) penulis memberikan bobot 0,15 dan rating 3 karena dengan adanya pilihan produk dari perbankan lain akan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap eksistensi BMT. Sehingga BMT harus lebih memperhatikan mutu dan kualitas produk.

Pada ancaman poin (3) penulis memberikan bobot 0,15 dan rating 3 karena dengan adanya kekuatan nasabah untuk memilih BMT lain cukup tinggi akan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap perkembangan BMT. Sehingga BMT harus tetap meningkatkan fasilitas dan pelayanan.

Pada ancaman poin (4) penulis memberikan bobot 0,1 dan rating 3 karena dengan adanya strategi bisnis yang mudah ditiru pesaing akan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap perkembangan BMT. Sehingga BMT harus bisa menciptakan strategi-strategi yang tepat dalam menghadapi pesaing.

Matrik Internal – Eksternal (IE Matrik), untuk melihat strategi yang tepat untuk diterapkan. Dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

**Gambar 4.3 Internal – Eksternal Matrik**

**Total skor faktor internal**

4,0 KUAT      3,0 RATA-      2,0 LEMAH      1,0

<b>TOTAL SKOR FAKTOR EKSTERNAL</b>	<b>BESAR</b>	<b>3,0</b>	<b>RATA</b>	1. Pertumbuhan Melalui Integrasi Vertikal	2. Pertumbuhan Melalui Integrasi Horizontal	3. Penciutan Melalui “Turn Around”
	<b>RATA-RATA</b>	<b>2,0</b>		4. Stabilitas	5. Pertumbuhan Melalui Integrasi Horizontal/ Stabilitas	6. Divestasi
	<b>RENDAH</b>	<b>1,0</b>		7. Pertumbuhan Melalui Diversifikasi Konsentrik	8. Pertumbuhan Melalui Diversifikasi Konglomerat	9. Likuidasi

**Keterangan:**

- 1 : Strategi konsentrasi melalui integrasi vertikal
- 2 : Strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal
- 3 : Strategi *turn around*
- 4 : Strategi stabilitas
- 5 : Strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal atau stabilitas
- 6 : Strategi divestasi

- 7 : Strategi diversifikasi konsentrik
- 8 : Strategi diversifikasi konglomerat
- 9 : Strategi likuidasi atau bangkrut

Berdasarkan Internal – Eksternal matrik (IE Matrik), BMT NU SEJAHTERA Semarang berada dengan nilai total skor IFAS sebesar 3,00 berarti posisi internal perusahaan kuat, sedangkan EFAS dengan skor 2,60 diartikan bahwa perusahaan sedikit di atas rata-rata dalam usahanya menjalankan strategi yang memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman yang muncul. Tampak bahwa faktor internal dan eksternal, strategi yang sesuai bagi BMT NU SEJAHTERA Semarang adalah di kolom 4 yaitu strategi stabilitas. Artinya strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.

## **2. MATRIK SWOT BMT NU SEJAHTERA SEMARANG**

Matrik SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Masing-masing alternatif strategi tersebut adalah:

### **1. Strategi SO**

Yaitu dengan mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (S) untuk mengambil manfaat dari peluang (O).

2. Strategi WO

Yaitu mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan peluang (O) untuk mengatasi kelemahan (W) yang ada dalam perusahaan.

3. Strategi ST

Yaitu dengan mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (S) untuk menghindari ancaman (T).

4. Strategi WT

Yaitu dengan mengembangkan suatu strategi dalam mengurangi kelemahan (W) dan menghindari ancaman (T).

Hasil analisis matrik SWOT BMT NU SEJAHTERA Semarang dapat penulis paparkan seperti gambar di bawah ini:

Gambar 4.3

## Matriks SWOT: BMT NU SEJAHTERA SEMARANG

	<b>KEKUATAN (S)</b>	<b>KELEMAHAN (W)</b>
<b><i>INTERNAL</i></b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sumber daya manusia yang profesional dan sepenuhnya mengerti operasional perbankan syariah</li> <li>2. Kantor cabang BMT NU SEJAHTERA yang tersebar di dalam dan luar Semarang</li> <li>3. Produk dan jasa yang di tawarkan sangat bervariasi</li> <li>4. Identitas merek BMT NU SEJAHTERA Semarang sebagai lembaga pemberdayaan ekonomi umat yang mandiri dengan landasan syariah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sulit mendapatkan sumber daya manusia yang berkompeten dalam bidang perbankan syariah</li> <li>2. Tenaga pemasaran yang kurang profesional</li> <li>3. Promosi produk masih kurang</li> <li>4. Belum meratanya penyebaran kantor BMT di kota dan desa</li> <li>5. Belum adanya pelayanan produk (ATM) bersama</li> <li>6. Image di BMT sebagai lembaga keuangan yang di peruntukkan hanya untuk orang Islam</li> </ol>
<b><i>EKSTERNAL</i></b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Dukungan modal BMT yang besar</li> <li>6. Lokasi BMT NU SEJAHTERA yang strategis</li> </ol>	

<b>PELUANG (O)</b>	<b>Strategi SO:</b>	<b>Strategi WO:</b>
<p>1. Adanya kepercayaan masyarakat pada BMT NU SEJAHTERA Semarang</p> <p>2. Kondisi perekonomian masyarakat yang stabil dan berkembang</p> <p>3. Masyarakat Semarang yang mayoritas beragama Islam</p> <p>4. Masih sedikit pesaing</p>	<p>a. Megoptimalkan kinerja karyawan BMT NU SEJAHTERA Semarang. <b>(1-1)</b></p> <p>b. Mempertahankan dan meningkatkan variasi produk dengan penerapan teknologi-teknologi terbaru. <b>(3-4)</b></p> <p>c. Memperkuat image di masyarakat dengan menekankan prinsip ekonomi syariah. <b>(4-3)</b></p> <p>d. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah dengan menyuguhkan pelayanan yang profesional oleh tenaga-tenaga yang profesional pula. <b>(2-4)</b></p>	<p>a. Menjalin kerjasama dengan lembaga syariah lain untuk pengembangan ATM link. <b>(5-2)</b></p> <p>b. Melakukan sosialisasi di berbagai media tentang prinsip perbankan syariah, sehingga dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya tidak hanya dikalangan umat Islam saja. <b>(6-1)</b></p> <p>c. Meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia yang berkompeten di bidang ekonomi perbankan syariah. <b>(2-4)</b></p> <p>d. Meningkatkan fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi sehingga dapat memudahkan akses bagi nasabah. <b>(1-4)</b></p> <p>e. Meningkatkan kualitas dan frekuensi pelatihan BMT (<i>Training BMT</i>) sehingga dapat memenuhi kebutuhan SDM. <b>(2-4)</b></p>

<p><b>ANCAMAN (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kondisi pesaing yang semakin ketat.</li> <li>2. Banyaknya pilihan produk dari perbankan lain</li> <li>3. Kekuatan nasabah untuk memilih BMT lain cukup tinggi</li> <li>4. Strategi bisnis mudah ditiru pesaing</li> </ol>	<p><b>Strategi ST:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pemanfaatan dan pengalokasian modal dengan tepat yang digunakan untuk pengembangan teknologi seoptimal mungkin. <b>(5-1)</b></li> <li>b. Mempertahankan ciri khas produk dengan berbasis ekonomi perbankan syariah. <b>(4-2)</b></li> <li>c. Mengembangkan variasi produk agar menarik. <b>(3-2)</b></li> </ol>	<p><b>Strategi WT:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Mengadakan Program-program untuk meningkatkan kompetensi karyawan <b>(1-1)</b></li> <li>b. Melakukan strategi promosi yang lebih gencar disemua media untuk meningkatkan pangsa pasar. <b>(3-4)</b></li> <li>c. Menetapkan strategi bisnis baru yang lebih efektif dan efisien. <b>(3-4)</b></li> </ol>

## B. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN

### WADIAH DI BMT NU SEJAHTERA SEMARANG

Dalam praktek di BMT NU SEJAHTERA Semarang produk simpanan wadiah yang digunakan adalah bentuk *yad dhamanah*. Artinya pihak BMT dapat memanfaatkan dan menggunakan dana titipan tersebut, sehingga semua keuntungan yang dihasilkan dari dana titipan tersebut menjadi milik BMT. Demikian juga BMT adalah penanggung seluruh kemungkinan kerugian. Sebagai imbalan bagi si penitip, ia akan mendapatkan jaminan keamanan terhadap titipannya. Tapi walaupun demikian pihak si penerima titipan yang

telah menggunakan barang titipan tersebut, tidak dilarang untuk memberikan semacam insentif berupa bonus.

Strategi merupakan sarana yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai sasaran akhir. BMT NU SEJAHTERA Semarang dalam melakukan pemasaran produk dilaksanakan secara terintegrasi, untuk menghubungkan kemampuan perusahaan dengan tantangan lingkungan dalam tercapainya tujuan perusahaan.

Pemasaran adalah suatu kebutuhan pada suatu perusahaan, baik yang bergerak di bidang laba ataupun nirlaba, perkembangan pasar dan persaingan pasar yang semakin ketat, membuat sebuah lembaga dituntut agar bisa menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan visi misi perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan hal utama dan penting bagi suatu perusahaan yang bertujuan agar rencana yang telah disusun dapat terealisasi dan dapat dicapai sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya, serta diharapkan dapat meminimalisir kelemahan-kelemahan yang ada.

BMT NU SEJAHTERA Semarang dalam memasarkan produknya terlebih dahulu merumuskan STP (*segmenting, targeting* dan *positioning*) untuk menganalisis strategi pemasaran agar lebih terarah. Segmentasi pasar pada BMT NU SEJAHTERA Semarang yaitu membagi pasar berdasarkan variabel geografis, variabel demografis dan variabel manfaat. Sehingga didapatkan target potensial nasabah yang ditargetkan karena melihat kota Semarang merupakan kota pendidikan, wisata, industri dan lain-lain.

Adapun tarjet pasar BMT NU SEJAHTERA Semarang, khususnya produk simpanan wadiah meliputi:

- 1) lembaga pendidikan seperti sekolah dan pondok pesantren
- 2) Industri perusahaan dan perorangan
- 3) Usaha kecil dan menengah
- 4) Kantor pemerintahan daerah

Segmentasi manfaat yaitu mengklasifikasikan pada nilai atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk. Nasabah akan mencari produk yang menyediakan manfaat untuk memenuhi kebutuhannya. Seperti simpanan wadiah yang berguna untuk menyimpan dana nasabah dengan aman dan untuk pengambilannya dapat diambil sewaktu-waktu kapanpun nasabah menghendaki.

Penetapan posisi produk pada BMT NU SEJAHTERA Semarang yaitu berkaitan dengan posisi di mana suatu produk atau jasa menempati suatu pasar sebagaimana yang dipresepsikan oleh target pasar, seperti produk simpanan wadiah diposisikan sebagai tabungan untuk bertransaksi yang diprioritaskan untuk semua kalangan masyarakat. Baik pelajar maupun kalangan masyarakat menengah ke atas dan ke bawah.

Menurut penulis BMT NU SEJAHTERA SEMARANG dalam menyusun strategi pemasaran hampir sama dengan strategi pemasaran yang di gunakan Rasulullah yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Tetapi dalam menerapkan segmentasi pasar BMT NU SEJAHTERA SEMARANG menggunakan variabel geografis, variabel demografis dan variabel manfaat.

Sedangkan dalam buku *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktis Bisnis Nabi Muhammad Saw*, yang ditulis Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo menyebutkan bahwa segmentasi pasar terdiri dari segmentasi geografis, demografis, pendapatan, psikologi dan segmentasi menurut perilaku.

Dengan melaksanakan *segmenting, targeting* dan *positioning* pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi nasabah.

Adapun strategi pemasaran yang diterapkan BMT NU SEJAHTERA SEMARANG berdasarkan hasil wawancara penulis dengan *marketing* BMT adalah sebagai berikut:<sup>1</sup>

Konsep pemasaran atau strategi pemasaran BMT NU SEJAHTERA Semarang sebenarnya tidak banyak berbeda dengan konsep pemasaran untuk sektor bisnis yang lain, seperti sektor industri manufaktur, sektor bisnis jasa dan lain-lain. Perbankan merupakan salah satu jenis industri jasa, sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa, yang membedakan perbankan dari industri jasa lainnya adalah banyaknya ketentuan dan peraturan pemerintah yang membatasi penggunaan konsep-konsep pemasaran, mengingat industri perbankan merupakan industri yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat.

---

<sup>1</sup> Hasil wawancara dengan pak Supri, staf *marketing* BMT NU SEJAHTERA Semarang, tanggal 12 Februari 2013.

Strategi pemasaran BMT NU SEJAHTERA Semarang yang berlandaskan pada bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, yaitu:

a) Strategi produk (*product*)

BMT NU SEJAHTERA Semarang dalam menetapkan strategi produk adalah dengan menitikberatkan pada logo, moto dan merek. Ini dimaksudkan agar lebih mudah diingat oleh nasabah. Sedangkan, konsep pertama yang diajarkan Rasulullah dalam hal produk adalah menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya atau konsumennya akan kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan.

Produk simpanan wadiah diminati masyarakat selain fleksibel didalam penyetorannya, untuk semua kalangan masyarakat juga relatif terjangkau, karena setoran pertama membuka rekening hanya Rp. 10.000,- (sepuluh ribu rupiah). Bagi hasil (nisbah) atau bonus yang diberikan pada simpanan wadiah adalah 3% pertahun. Pada sistem pembayarannya bisa dijalankan dengan jemput bola, yakni marketing BMT yang datang untuk mengambil dana.

Dalam hal ini BMT bisa mengkombinasikan strategi produknya dengan lebih terbuka dengan produk yang ditawarkan, agar nasabah merasa percaya dan puas dengan produk yang diberikan BMT NU SEJAHTERA Semarang.

b) Strategi harga (*price*)

Penentuan strategi harga BMT NU SEJAHTERA Semarang adalah dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan seperti penentuan bagi hasil atau bonus. Dalam strategi harga yang tidak diperkenankan oleh Rasulullah adalah perang harga, karena bisa menjadi bumerang bagi perusahaan tersebut.

Harga dari masing-masing produk BMT NU SEJAHTERA Semarang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Perbedaan tersebut terjadi karena adanya perbedaan karakteristik dan tujuan masing-masing produk. Penentuan harga seperti simpanan wadiah dan simpanan pendidikan setoran awal hanya 10.000 dan bagi hasil yang diberikan setara dengan 3% pertahun.

c) Strategi tempat/lokasi (*place*)

Lokasi BMT yang strategis ditujukan agar nasabah mudah menjangkau lokasi BMT berada. Selain itu juga lebih mudah untuk memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh BMT. Hal ini bertujuan agar nasabah mudah menjangkau BMT yang ada.

BMT juga melihat adanya prospek yang potensial yaitu masyarakat yang berada disekitar lokasi tersebut. Sehingga dapat menarik minat calon nasabah yang baru atau dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada. Strategi lokasi yang digunakan oleh BMT NU

SEJAHTERA Semarang adalah dengan menggunakan jaringan kerja yang luas. Strategi ini bertujuan untuk mendapatkan jumlah nasabah yang sebanyak-banyaknya, terutama nasabah yang potensial.

Strategi tempat/lokasi yang digunakan BMT NU SEJAHTERA Semarang sesuai dengan teori yang di gunakan, yaitu memandang pada Lokasi BMT yang strategis ditujukan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi BMT yang ada dan akomodasi menuju tempat tersebut.

d) Strategi promosi (*place*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan dalam upaya memberitahukan sesuatu produk kepada konsumen dan juga berperan dalam mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Tujuan dari promosi yang dilakukan oleh BMT NU SEJAHTERA Semarang adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik nasabah yang baru dan meningkatkan daya tabungan atau simpanan nasabah yang sudah bergabung.

Ada empat macam sarana promosi yang digunakan BMT NU SEJAHTERA dalam mempromosikan produknya, adalah:

(1) Periklanan

Periklanan yang digunakan BMT NU SEJAHTERA Semarang melalui Pemasangan *Billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis, percetakan brosur disebarakan di setiap kantor pusat, kantor

cabang dan kantor cabang pembantu BMT, pemasangan spanduk di lokasi strategis, melalui koran atau majalah dan melalui radio atau media lainnya.

Teori yang di gunakan dalam buku *Pemasaran Strategik* karangan Fandy Tjiptono, media promosi periklanan yang di gunakan adalah iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, leaflet, direktori, *billboards*, pajangan, *point of purchase*, *symbol*, logo dan lain-lain. Dari hasil analisis keduanya media periklanan yang digunakan BMT NU SEJAHTERA Semarang tidaklah jauh berbeda dengan teori yang digunakan penulis.

## (2) Promosi penjualan

BMT NU SEJAHTERA Semarang menggunakan Promosi penjualan untuk menarik nasabah agar tetap loyal dengan BMT, media yang di gunakan adalah dengan memanfaatkan cinderamata atau kenang-kenangan seperti payung, pulpen, gelas dan lain-lain.

Sedangkan teori yang digunakan penulis promosi penjualan adalah menggunakan kontes, *games*, undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, pendanaan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah dan lain-lain. Sehingga dari hasil analisis menunjukkan ketidaksesuaian antara teori yang di gunakan penulis dengan praktek yang di gunakan BMT NU SEJAHTERA

Semarang. Tetapi, dalam promosi penjualan tergantung pada perusahaan manajemen pemasaran dan besar kecilnya suatu usaha.

### (3) Publisitas

Kegiatan publisitas ini dimaksudkan untuk menjaga hubungan baik dengan seluruh masyarakat yang berada dalam wilayah operasional BMT NU SEJAHTERA Semarang. Kegiatan yang dilakukan antara lain mengikuti pameran, mengikuti kegiatan amal, kegiatan sosial dan berpartisipasi dalam sponsorship kegiatan.

Dari hasil analisis Publisitas keduanya yang digunakan BMT NU SEJAHTERA Semarang tidaklah jauh berbeda dengan teori yang penulis gunakan, yaitu: pidato, seminar, *press kits*, laporan tahunan, donasi, *sponsorship*, publikasi, *lobbing*, *events*, majalah perusahaan dan lain-lain.

### (4) Penjualan pribadi

Penjualan Pribadi ini secara khusus dilaksanakan oleh Karyawan BMT yang mampu menjelaskan segala sesuatunya tentang produk yang diperlukan oleh nasabah. BMT NU SEJAHTERA Semarang juga menugaskan karyawan secara langsung untuk mendatangi calon-calon nasabah potensial dan memberikan keterangan yang diperlukan untuk penghimpunan dana dalam simpanan wadiah.

Dapat dijelaskan bahwa BMT NU SEJAHTERA Semarang memandang strategi pemasaran penting untuk tetap bisa bertahan dalam tingkat persaingan perbankan seperti sekarang ini, Dalam hal pemasaran syariah BMT NU SEJAHTERA Semarang menjunjung tinggi nilai-nilai syariah, karena BMT cukup menyadari perbedaan antara syariah dan konvensional dalam bisnis perbankan. Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

Adapun penjualan (*selling*) adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh BMT NU SEJAHTERA Semarang dalam mempertahankan kelangsungan BMT, untuk berkembang, dan untuk menjaga nasabah agar tetap loyal. Dalam proses awal adalah bagaimana seorang *marketing* mampu meningkatkan penjualan. sehingga tidak hanya menjual namun meningkatkan, karena harapan BMT NU SEJAHTERA Semarang di tengah persaingan yang tinggi, maka perusahaan tetap mampu eksis dan *survive* terhadap dampak-dampak persaingan perbankan lain. Harapannya adalah terpuasnya pelanggan atau nasabah dan tetap loyal dengan BMT NU SEJAHTERA Semarang.

Salah satu cara yang digunakan BMT NU SEJAHTERA Semarang dalam *selling* adalah menciptakan hubungan kekeluargaan dengan pelanggan atau nasabah. Sehingga tercipta persaudaraan yang menganggap nasabah bukan hanya seorang pembeli, tetapi juga keluarga, teman atau saudara yang

menciptakan hubungan jangka panjang antara nasabah dan BMT NU  
SEJAHTERA.