

**BAB IV**

**ANALISIS SWOT PADA STRATEGI PEMASARAN SIMPANAN**

**QURBAN DI BMT HARAPAN UMAT PATI CABANG PURI**

**KABUPATEN PATI**

**A. Analisis Data**

Analisis data dari penelitian ini adalah analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan deskriptif (gambaran) mengenai subyek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subyek yang diteliti.

Sedangkan teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui potret BMT dan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman produk simpanan qurban di BMT Harapan umat cabang Puri digunakan matrik SWOT, sehingga bisa diketahui langkah-langkah untuk menetapkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang guna mengatasi kelemahan dan ancaman yang terjadi. Tahap-tahap proses analisis SWOT adalah sebagai berikut :

1. Identifikasi faktor eksternal dan internal

Identifikasi ini diperlukan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kemajuan atau perkembangan suatu perusahaan atau BMT.

a. Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi perkembangan perbankan dan eksternal BMT yang meliputi faktor peluang dan ancaman.

b. Faktor internal

Faktor internal adalah faktor yang dimiliki oleh BMT yang meliputi faktor kekuatan dan kelemahan yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan suatu BMT.

2. Analisis dengan Matrix SWOT

Analisis dengan matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal dapat disesuaikan dengan kekuatan dan peluang sebagai internal yang dimiliki oleh perusahaan<sup>1</sup>.

	Strength (S) Daftar semua kekuatan yang dimiliki	Weakness (W) Daftar semua kelemahan yang dimiliki
Opportunities (O) Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	Strategi SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan	Strategi WO Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada

<sup>1</sup> Freddy Rangkuti, Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006, h. 31

	peluang yang ada	
Threats (T) Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	Strategi ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindari semua ancaman	Strategi WT Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

Konsep SWOT adalah suatu analisis yang dibangun secara keseimbangan yang berkekuatan menyatu dan bersifat saling mendukung. Seperti pada strategi SO. Strategi yang bersifat agresif, memacu pertumbuhan perusahaan. Strategi WO diperoleh ketika manajemen mencoba memanfaatkan peluang bisnis yang tersedia untuk mengurangi bahkan mengeliminasi kelemahan perusahaan yang ada. Strategi ST serupa dengan strategi WO karena kedua variabel yang ada tidak maksimal. Strategi ST lahir dari analisis manajemen yang hendak menggunakan kekuatan dan keunggulan yang dimiliki untuk menghindari efek negatif dari ancaman bisnis yang dihadapi. Strategi WT pada dasarnya lebih merupakan strategi bertahan yakni strategi bisnis yang masih mungkin ditemukan dan dipilih dengan meminimalisasi kelemahan dan menghindari ancaman bisnis<sup>2</sup>.

#### B. Matrik SWOT BMT Harapan Umat Cabang Puri

<b>Internal</b>	<b>Kekuatan (S)</b> 1. Sumber daya	<b>Kelemahan (W)</b> 1. Sulit
-----------------	---------------------------------------	----------------------------------

<sup>2</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 265

<p><b>Eksternal</b></p>	<p>manusia yang profesional dan sepenuhnya mengerti operasional perbankan syariah</p> <p>2. Produk dan jasa yang ditawarkan sangat bervariasi</p> <p>3. Identitas merek BMT Harum Pati sebagai lembaga pemberdayaan ekonomi umat yang mandiri dengan landasan syariah</p> <p>4. Dukungan modal BMT yang besar</p> <p>5. Lokasi BMT yang cukup strategis</p>	<p>mendapatkan sumber daya manusia yang berkompeten dalam bidang perbankan syariah</p> <p>2. Tenaga pemasaran yang kurang profesional</p> <p>3. Promosi produk masih kurang</p> <p>4. belum adanya pelayanan produk ATM</p> <p>5. image BMT sebagai lembaga keuangan yang diperuntukkan hanya untuk orang Islam.</p>
-------------------------	---	--

<b>Peluang (O)</b>	<b>Strategi SO :</b>	<b>Strategi WO :</b>
<p>1. adanya kepercayaan masyarakat pada BMT Harum</p> <p>2. kondisi perekonomian masyarakat yang stabil dan berkembang</p> <p>3. masyarakat Pati/Puri mayoritas beragama Islam</p> <p>4. BMT berlokasi di pasar</p>	<p>1. Mengoptimalkan kinerja karyawan BMT Harum</p> <p>2. Mempertahankan dan meningkatkan variasi produk dengan penerapan teknologi terbaru</p> <p>3. Memperkuat image di masyarakat dengan menekankan prinsip syariah</p> <p>4. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah</p>	<p>1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia yang berkompeten di bidang ekonomi syariah</p> <p>2. Meningkatkan fasilitas yang berbasis teknologi</p> <p>3. Meningkatkan kualitas dan frekuensi pelatihan sehingga dapat memenuhi kebutuhan SDM</p>
<b>Ancaman (T)</b>	<b>Strategi ST :</b>	<b>Strategi WT :</b>

<p>1. kondisi pesaing yang semakin ketat</p> <p>2. banyaknya pilihan produk dari Lembaga keuangan lain</p> <p>3. kekuatan nasabah untuk memilih BMT lain cukup tinggi</p> <p>4. strategi bisnis mudah ditiru pesaing</p>	<p>1. mengembangkan variasi produk agar menarik</p> <p>2. pemanfaatan modal dengan tepat untuk mengembangkan fasilitas di BMT</p> <p>3. mempertahankan ciri khas produk yang berbasis syariah</p>	<p>1. Mengadakan program-program untuk meningkatkan kompetensi karyawan</p> <p>2. Menetapkan strategi bisnis baru</p> <p>3. Melakukan strategi promosi yang lebih giat disemua media untuk meningkatkan pangsa pasar.</p>
--	---	---

### C. Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban di BMT

#### Harapan Umat cabang Puri

Dalam praktek di BMT Harapan Umat Puri produk simpanan qurban yang digunakan adalah bentuk Mudharabah, dimana anggota dapat merencanakan ibadah qurbannya dengan baik dan lancar. Dalam hal ini BMT memberikan fasilitas pengadaan serta penyaluran hewan qurban. Adapun prosedur syarat dan ketentuan<sup>3</sup> :

1. Jumlah simpanan minimal perbulan menyesuaikan jangka waktu dan setoran sesuai jenis hewab qurban.
2. Bebas administrasi bulanan.
3. Nisbah Investor : 30 BMT : 70
4. Penarikan hanya bisa dilakukan untuk keperluan Qurban.

Tabel Simulasi Investasi Qurban

No	Harga Hewan	Setoran/Bulan*	Jangka Waktu*
1	KAMBING		
	1 EKOR @ 1.500.000	Rp 125.000	12 Bulan
	1 EKOR @ 1.700.000	Rp 142.000	12 Bulan
	1 EKOR @ 2.000.000	Rp 167.000	12 Bulan
2	SAPI		
	1 EKOR @ 10.000.000	Rp 120.000	12 Bulan
	1 EKOR @ 11.500.000	Rp 140.000	12 Bulan

<sup>3</sup> Brosur BMT Harapan Umat Pati

	1 EKOR @ 12.500.000	Rp 150.000	12 Bulan
	*jangka waktu dan jumlah setoran menyesuaikan harga hewan yang dibutuhkan	**untuk hewan qurban sapi kolektif 7 orang	

Strategi merupakan sarana yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai sasaran akhir. BMT Harapan Umat cabang Puri 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 dibidang laba maupun nirlaba, perkembangan pasar dan persaingan pasar yang semakin ketat, membuat sebuah lembaga dituntut agar bisa menyusun strategi pemasaran 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.

Setelah dilakukan penelitian dan wawancara dengan karyawan BMT Harapan Umat, strategi pemasaran yang diterapkan adalah sebagai berikut :



### 1. Strategi jemput bola

Strategi ini dilakukan oleh marketing BMT Harapan Umat cabang Puri mengingat masih banyak masyarakat yang belum mengenal tentang produk simpanan qurban. Oleh karena itu untuk mendapatkan nasabah, maka BMT melakukan strategi jemput bola yaitu mendatangi nasabah-nasabah potensial untuk diminta bergabung dan memakai produk simpanan qurban. Calon-calon nasabah tersebut didekati dengan pendekatan-pendekatan persuasif dan selalu dijaga hubungan baik agar di dalam diri nasabah timbul kepercayaan terhadap BMT. BMT selalu berusaha dengan segenap kemampuan dan strategi yang dimiliki sampai pada akhirnya calon nasabah tersebut bersedia menjadi nasabah produk simpanan qurban. Meskipun begitu, BMT harus tetap menjaga rasa kekeluargaan tersebut agar nasabah merasa nyaman, dan kepercayaan mereka terhadap BMT akan semakin terpupuk. Jika kepercayaan masyarakat terhadap BMT terbangun dengan baik, maka BMT akan lebih mudah untuk memasarkan produknya kepada masyarakat.

### 2. Membangun jaringan

Suatu BMT mustahil akan berdiri sendiri. Tentunya keberadaannya membutuhkan komponen-komponen lain untuk perkembangan BMT selanjutnya. BMT Harapan Umat berusaha untuk meningkatkan hubungan baik dengan para pengusaha ataupun pemerintah yang ada di

Pati. Agar bisa memperluas jaringan kerja di luar kota ataupun di desa sekitar kota Pati.

### 3. Memberikan *service excellent*

Produk yang ditawarkan BMT adalah produk jasa yang tidak bisa dilihat kualitasnya oleh orang yang akan menggunakannya. Sehingga untuk mendorong terjualnya produk tersebut atau produk simpanan qurban, BMT harus memberikan *servive* yang prima, cepat, tepat sesuai apa yang menjadi keinginan nasabah. Hal inilah yang dilakukan BMT Harapan Umat cabang Puri dalam melayani nasabahnya, meskipun pernah juga BMT mendapatkan nasabah yang protes karena tidak puas dengan dengan pelayanannya, namun BMT selalu berusaha memberikan layanan yang ramah, dan berusaha memberikan penjelasan kepada nasabah tersebut. *Service excellent* ini merupakan salah satu nilai lebih yang ditonjolkan agar kepuasan dan kepercayaan nasabah semakin meningkat. Jika demikian secara tidak langsung BMT akan terbantu dalam memasarkan produknya melalui nasabah BMT dengan cara *mouth to mouth*.

Selain dari ke tiga strategi di atas, Straregi BMT Harapan Umat cabang Puri yang berlandaskan pada bauran pemasaran atau *marketing mix* dari *product, price, place, promotion*, yaitu :

#### 1. Strategi produk (*Product*)

BMT Harapn Umat 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 qurban diminati masyarakat selain fleksibel dalam penyeterannya, untuk semua kalangan masyarakat juga relatif terjangkau, karena setoran perbulan tidaklah terlalu banyak. Bagi hasil (nisbah) yang diberikan pada simpanan qurban adalah 30%. Sistem pembayarannya bisa dijalankan dengan jempot bola.

Dalam hal ini BMT bisa mengkombinasikan strategi produknya dengan lebih terbuka dengan produk yang ditawarkan, agar nasabah merasa nyaman dan puas dengan produk yang diberikan BMT Harapan Umat cabang Puri.

## 2. Strategi harga (*Price*)

Penentuan strategi harga BMT Harapan Umat cabang Puri adalah dengan menyesuaikan harga hewan qurban, sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah 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 di BMT Harapan Umat berbeda antara satu dengan yang lainnya. Perbedaan tersebut terjadi karena

adanya perbedaan karakteristik dan tujuan masing-masing produk. Penentuan harga seperti simpanan qurban setoran perbulan disesuaikan dengan perkiraan harga hewan qurban yang diinginkan.

### 3. Strategi tempat (*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 BMT Harapan Umat adalah mendirikan kantor cabang di pasar, seperti BMT Harapan Umat cabang Puri yang berlokasi di Pasar Puri. Strategi ini bertujuan untuk mendapatkan nasabah yang sebanyak-banyaknya.

### 4. Strategi promosi (*Promotion*)

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 Harapan Umat cabang Puri 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 tiga macam sarana promosi yang digunakan BMT Harapan Umat dalam mempromosikan produknya, adalah :

a. Periklanan

Periklanan yang digunakan BMT Harapan Umat cabang Puri melalui percetakan brosur di kantor pusat dan kantor cabang, pemasangan spanduk di lokasi strategis, melalui koran dan media lainnya.

Teori yang digunakan dalam buku *Pemasaran Strategik* karangan Fandy Tjiptono, media promosi periklanan yang digunakan adalah iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, poster, symbol, logo dan lain-lain. Dari hasil analisis keduanya media periklanan yang digunakan BMT Hrapan Umat cabang Puri tidaklah jauh berbeda dengan teori yang digunakan penulis.

b. Promosi penjualan

BMT Harapan Umat cabang Puri menggunakan promosi penjealan untuk menarik nasabag agar tetap loyal dengan BMT, media yang digunakan adalah dengan memanfaatkan cinderamata atau kenang-kenangan seperti payung, bolpoint, gelas, dan lain-lain.

Sedangkan teori yang digunakan penulis promosi penjualan adalah adanya undian wisata di akhir tahun bagi nasabah yang beruntung atau dengan adanya undian hadiah di akhir tahun.

Sehingga dari hasil analisis menunjukkan ketidaksesuaian antara teori yang digunakan penulis dengan praktek di BMT Harapan Umat cabang Puri. Tetapi, dalam promosi penjualan tergantung pada perusahaan manajemen pemasaran dan besar kecilnya suatu usaha.

c. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi ini secara khusus dilaksanakan oleh karyawan BMT yang mampu menjelaskan segala sesuatunya tentang produk yang diperlukan oleh nasabah. BMT Harapan Umat juga menugaskan karyawan secara langsung untuk mendatangi calon-calon nasabah potensial dan memberikan keterangan yang diperlukan untuk penghimpunan dana dalam simpanan qurban.

Jika di buat tabel, maka analisis SWOT berdasarkan 4P adalah sebagai berikut :

	<i>Strenght</i> (kekuatan)	<i>Weakness</i> (kelemahan)	<i>Opportunities</i> (peluang)	<i>Threats</i> (ancaman)
<i>Product</i> (produk)	Penyetoran yang fleksibel, Sistem pembayaran jemput bola, Nisbah bagi	Promosi yang masih kurang, Uang tidak bisa diambil sewaktu-	Mayoritas masyarakat Puri adalah Islam, Kondisi ekonomi masyarakat yang	Banyak produk pilihan yang lain, Adanya kesamaan produk

	hasil siqurban 30%	waktu	stabil	dengan pesaing
<i>Price</i> (harga)	Harga menyesuaikan perkiraan harga hewan qurban	Persamaan harga dengan pesaing, Harga produk pesaing bisa jadi lebih terjangkau	Masyarakat dengan ekonomi yang stabil, Bagi hasil yang cukup besar	Tidak semua masyarakat melakukan qurban
<i>Place</i> (tempat)	Terletak di pasar yang mudah dijangkau oleh calon nasabah	Banyak pesaing yang terdapat disekitar pasar	Karena letaknya di pasar maka cukup mudah untuk mempromosikan produk	pesaing yang menawarkan jenis produk yang sama
<i>Promotion</i> (promosi)	Menggunakan brosur yang mudah disebar ke masyarakat, melakukan penjualan secara <i>mouth to mouth</i>	SDM yang kurang cakap dan belum menguasai strategi marketing	Banyak keuntungan yang ditawarkan dalam produk tersebut	Strategi pemasaran yang mudah ditiru oleh pesaing

Dapat dijelaskan bahwa BMT Harapan Umat cabang Puri memandang strategi pemasaran penting untuk tetap bisa bertahan dalam tingkat persaingan perbankan seperti sekarang ini. Dalam hal pemasaran syariah BMT Harapan Umat 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 terhindar dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

Adapun penjualan (selling) adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh BMT Harapan Umat 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 BMT Harapan Umat berada di tengah persaingan yang tinggi, maka perusahaan tetap mampu eksis terhadap dampak-dampak persaingan perbankan atau lembaga keuangan syariah yang lain. Harapannya adalah terpuasnya pelanggan atau nasabah dan tetap loyal dengan BMT Harapan Umat.



Salah satu cara yang digunakan BMT Harapan Umat dalam penjualan adalah menciptakan hubungan kekeluargaan dengan nasabah. Sehingga tercipta persudaraan yang menganggap nasabah bukan hanya seorang pembeli, tetapi juga keluarga, teman atau saudara yang menciptakan hubungan jangka panjang antara nasabah dan BMT Harapan Umat.