

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Strategi Pemasaran Produk di BMT Amanah Usaha Mulia Magelang**

Berikut adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Amanah Usaha Mulia pada produk-produknya yaitu dengan menggunakan segmenting, targeting, dan positioning. Yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah. Berikut uraian mengenai strategi tersebut:

##### *1. Segmenting*

Segmenting pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Proses memilih nasabah berdasarkan keinginan, kekuatan, dan daya beli. Dengan segmentation seorang sales akan lebih mudah memasarkan produk sesuai kebutuhan nasabahnya.

##### *2. Targeting*

Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Bagaimana menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana perusahaan melihat pasar itu sendiri. Dengan demikian pasar yang dilihat oleh dua orang yang berbeda, yang didekati oleh metode segmentasi yang

berbeda pula. Oleh karena itu penting dipahami struktur-struktur atau kelompok-kelompok yang ada dipasar.

### 3. *Positioning*

Positioning pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. Positioning biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama barang-barang yang tersedia dalam suatu masyarakat tidak begitu banyak, dan persaingan belum menjadi suatu yang penting. Positioning baru akan menjadi penting bilamana persaingan sudah sangat sengit.<sup>1</sup>

Penetapan strategi pemasaran produk BMT Amanah Usaha Mulia Magelang sebagai berikut:

#### a. **Menetapkan Target Pasar**

Tugas pertama dan terdepan dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran adalah menetapkan pasar sasaran. Proses ini dimulai dengan sigmentasi pasar. Sigmentasi pasar adalah sesuatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara menggunakan produk dan tujuan pembelian produk tersebut. Dengan segmentasi pasar, sumber daya terbatas dapat digunakan secara optimal

---

<sup>1</sup> Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, dan Positioning*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007, h.48-49.

untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan, dan dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.<sup>2</sup>

Segmentasi pasar yang dipilih oleh BMT Amanah Usaha Mulia Magelang untuk memasarkan produknya adalah sebagai berikut:

- 1) Melihat potensi profesi  
Bahwa profesi yang layak dibiayai adalah pedagang, karena putaran cash flownya yang cepat.
- 2) Melihat potensi wilayah  
Bahwa masing-masing wilayah kecamatan di Magelang punya potensi ekonomi yang beda, BMT Amanah Usaha Mulia Magelang hanya menyoar ke wilayah yang potensinya baik.
- 3) Potensi pasar  
Masing-masing pasar di wilayah kecamatan Magelang berbeda-beda, BMT Amanah Usaha Mulia Magelang hanya market kepasar yang potensinya bagus. Sebagai contoh pasar Tegalrejo dan pasar Babrik yang menjadi sasaran

---

<sup>2</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*, ..., h.297.

untuk memasarkan produk BMT Amanah Usaha Mulia Magelang.<sup>3</sup>

## **b. Memilih Bauran Pemasaran**

Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu. Bagaimana cara pengusaha itu agar dapat mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan kongkrit dan terprogram. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam yaitu tindakan mengenai:

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

Agar strategi produk kita dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan membeli dan kemudian mereka menjadi puas maka kita harus mempelajari beberapa hal tentang strategi ini yaitu:

---

<sup>3</sup> Wawancara dengan Bapak Rudy Rusmanto, ketua BMT Amanah Usaha Mulia Magelang, 10 Januari 2017

### 1) Konsep Produk

Konsep produk merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Misalnya saja terhadap suatu barang yang berupa “sepatu”. Apakah arti sepatu ini bagi konsumen, biasanya dalam memberikan arti ini konsumen memiliki dua arti. Arti pertama adalah arti teknis dari sepatu tersebut bagi konsumen yaitu sepatu adalah sebagai pelindung telapak kakinya. Dengan memakai sepatu itu maka telapak kakinya akan dapat terlindung dari berbagai barang yang dapat melukai ataupun mengganggu telapak kakinya. Arti yang kedua yang biasanya bersifat nonteknis yaitu sepatu juga dipandanginya tidak hanya semata-mata pelindung telapak kakinya akan tetapi juga terdapat harapan agar dengan memakai sepatu itu konsumen akan dapat menjadi tampak bergengsi, atau agar tampak sebagai remaja masa kini, atau agar tampak dewasa dan sebagainya.

## 2) Siklus Kehidupan Produk

Setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya. Setiap produk itu sebenarnya dapat kita ikuti perkembangan hidupnya seperti manusia. Adapun tahap-tahap perkembangan hidup suatu produk dapat kita ikuti sebagai berikut: tahap yang paling awal dari masa hidupnya suatu produk dimulai dari suatu tahap yang disebut sebagai tahap pengenalan atau introduction. Pada masa ini produk tersebut baru diperkenalkan oleh pengusaha kepada masyarakat. Tahap berikutnya adalah tahap pertumbuhan, di mana pada tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap pengenalan yang berhasil. Setelah banyak anggota masyarakat yang mengenal akan produk itu, maka diharapkan masyarakat akan menyenangi produk tersebut dan apabila hal ini terjadi maka produk tersebut akan berada pada tahap pertumbuhan. Tahap berikutnya lagi adalah menginjak pada tahap kedewasaan. Tahap ini menunjukkan adanya masa kejenuhan di mana masyarakat atau konsumen sudah jenuh

sehingga akan menjadi sukar untuk meningkatkan penjualan produk tersebut. Tahap yang terakhir adalah tahap penurunan. Dalam tahap ini masyarakat sudah tidak lagi menyenangi produk tersebut sehingga penjualan akan segera merosot tajam.

### 3) Jenis-jenis Produk

Agar kita dapat memasarkan suatu produk dengan baik maka kita perlu mengetahui secara mendalam tentang produk tersebut termasuk dalam jenis yang mana, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil.

Penerapan strategi pemasaran produk yang dimiliki BMT Amanah Usaha Mulia Magelang adalah produk yang ditawarkan bebas dari unsur riba. Selain itu ada beberapa produk yang ditawarkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan nasabahnya seperti SIMKU (simpanan kurban) yang diperuntukan untuk nasabah yang ingin menabung untuk simpanan hewan kurban dan SIRELA (simpanan suka rela) yang diperuntukan

bagi nasabah yang ingin dapat menambah dan mengambil simpanannya setiap saat (jam kerja).

## **2. Strategi Harga (*Price*)**

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut.

Penetapan strategi harga dalam pemasaran produk di BMT Amanah Usaha Mulia Magelang yaitu dengan pembukaan rekening yang relative terjangkau oleh masyarakat. Dengan setoran awal Rp. 10.000,- untuk SIRELA (simpanan suka rela) setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,- dan setoran awal Rp. 2.000,- (wadiah).

## **3. Strategi Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Promosi merupakan kegiatan yang diajukan untuk mempengaruhi nasabah agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh BMT Amanah Usaha Mulia Magelang kepada mereka menjadi senang lalu menggunakan produk tersebut. Menurut Philip Kotler, promosi atau komunikasi pemasaran terdiri atas empat sarana atau alat yang penting yaitu periklanan (*advertising*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). Dalam menghadapi persaingan BMT Amanah Usaha Mulia Magelang dalam memasarkan produk-produknya sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan atau *advertising* adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini memungkinkan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang

memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.<sup>4</sup> Berikut ini ada beberapa media periklanan yang digunakan oleh BMT Amanah Usaha Mulia Magelang dalam memasarkan produk-produknya, antara lain:

1) Media Luar Ruang (*out door*)

Berupa pemasangan spanduk, menyebar brosur, pembiayaan melalui hadiah berupa tas dan payung, mengadakan mari berbagi sedekah bersama setiap hari jumat yaitu paket donasi berupa uang atau nasi kotak untuk sarapan saudara kita yang membutuhkan Rp. 10.000,-/paket, dll. Akan tetapi BMT Amanah Usaha Mulia Magelang hanya menggunakan spanduk yang dipasang didepan dan didalam BMT Amanah Usaha Mulia Magelang saja, sedangkan brosur yang disebar kepada masyarakat kurang banyak dan tidak merata. Bentuk

---

<sup>4</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*,..., h.17.

brosur harus didesain semenarik mungkin yaitu dari grafis, kata-kata yang mudah dimengerti, dan tata warna. Isi brosur tersebut memuat tentang beberapa produk yang dimiliki BMT Amanah Usaha Mulia Magelang, dan lengkap beserta syarat dan ketentuannya.

2) Media Elektronik

Terdiri dari radio, Electronic Mail, dan internet. Dalam strateginya BMT Amanah Usaha Mulia belum menggunakan media elektronik karena belum mempunyai sistem yang memadai dan SDM yang masih rendah penyebabnya.

b. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara membuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di massa

media, misalnya saja berita di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya.<sup>5</sup>

Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh BMT Amanah Usaha Mulia Magelang adalah pada saat RAT atau rapat anggota tahunan mengadakan pengajian bersama.

c. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah melakukan pendekatan secara personal kepada calon nasabah potensial atau melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya dengan tujuan melaksanakan pembelian. Dengan kontak langsung diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara sales dengan calon konsumennya.<sup>6</sup>

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Amanah Usaha Mulia Magelang melalui *personal selling* (penjualan pribadi) antara lain melalui kegiatan sosial yakni mengikuti atau berpartisipasi dalam kegiatan

---

<sup>5</sup> Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*,..., h.161.

<sup>6</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*,...,

sosial, atau keagamaan. Serta silaturahmi ke berbagai tempat seperti sekolah, pondok pesantren, majelis taklim, dan lembaga-lembaga pendidikan baik formal maupun non formal dalam rangka memperkenalkan BMT Amanah Usaha Mulia Magelang serta produk-produk yang ditawarkan.

Selain menggunakan acuan yang terdapat dalam marketing mix, seorang marketing mempunyai strategi tersendiri dalam pemasaran produk di BMT Amanah Usaha Mulia Magelang, diantaranya adalah:

1) Pendekatan Emosional

Marketing biasanya mencari nasabah baru atau meningkatkan produktifitas nasabah lama. Hal ini biasanya dilakukan seperti sering mengajak komunikasi nasabah atau calon nasabah, atau dengan pemberian sesuatu yang bisa menimbulkan simpati dari nasabah.

2) Pengoptimalan CS (*Customer Service*)

Sikap pegawai diharuskan mempunyai sikap yang baik kepada nasabah, serta memiliki pengetahuan yang cukup

sehingga dapat memberikan penjelasan yang dibutuhkan oleh nasabah.

3) Promosi Berantai

Strategi ini digunakan marketing pada nasabah lama yaitu dengan mengajak saudara, tetangga, atau teman dari nasabah.

4) *Repeat Order*

Penawaran kembali kepada nasabah lama yang memiliki pembiayaan dan sudah lunas, dimana didalam memenuhi kewajibannya nasabah itu tidak ada indikasi macet dalam jatuh temponya.

5) Menjalin kerjasama dengan pihak lain

BMT Amanah Usaha Mulia Magelang menjalin kerjasama dengan pihak-pihak tertentu untuk lebih melayani nasabah. Kerjasama dilakukan dengan profesional sehingga akan memudahkan BMT Amanah Usaha Mulia Magelang mempromosikan produknya serta bisa menambah nasabah yang lebih banyak lagi.

#### 4. Strategi Distribusi (*Placement*)

Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.<sup>7</sup>

Untuk mempermudah pelanggan memperoleh akses pelayanan BMT Amanah Usaha Mulia Magelang dimana kantor pusat berada didekat pasar. Karena pasar merupakan transaksi terbesar. Lokasi BMT Amanah Usaha Mulia Magelang yang strategis menjadikan kenyamanan bagi anggota untuk melakukan transaksi di BMT Amanah Usaha Mulia Magelang. Dengan layanan jemput bola maupun menjangkau pasar yang jauh sekalipun nasabah tidak usah datang ke BMT Amanah Usaha Mulia Magelang seperti pasar Tegalrejo, pasar Babrik, dan pasar Blabak atau kerumah-rumah yang jauh dari jangkauan sehingga yang jauh dari lokasi dapat memanfaatkan layanan tersebut.

---

<sup>7</sup> Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, ...,

## **B. Kendala-kendala yang dihadapi strategi pemasaran produk di BMT Amanah Usaha Mulia Magelang**

### **1. Kendala dari Luar**

- 1) Persaingan yang begitu ketat, baik antara BMT Amanah Usaha Mulia Magelang maupun dengan lembaga keuangan lainnya. BMT Amanah Usaha Mulia Magelang komputiter di harga (presentase) kalah dengan bank-bank tetapi untuk diaganan unggul.
- 2) Kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang sistem perbankan syariah. Hal ini bisa menjadi penghambat dalam memasarkan produk BMT Amanah Usaha Mulia Magelang yang berlandaskan syariah. Sehingga hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi seluruh karyawan BMT Amanah Usaha Mulia Magelang untuk memberikan pemahan tentang produk-produk BMT Amanah Usaha Mulia Magelang.
- 3) Lokasi anggota pembiayaan yang tempat tinggalnya jauh dan jalannya naik turun, hal ini bisa membuat karyawan yang melakukan survei merasa kurang sejahtera karena lokasi yang jauh. Jadi, BMT Amanah Usaha Mulia Magelang memberikan uang akomodasi kepada karyawan untuk menunjang kelancaran operasionalnya.

- 4) Permintaan nasabah yang di inginkan bermacam-macam akan suatu produk menjadi kendala tersendiri. Padahal pelayanan yang diberikan menjadi penilaian tersendiri akan kepuasan nasabah.
- 5) Banyak berdiri lembaga keuangan syariah lainnya yang beroperasi di Magelang dengan produk-produk syariah yang unggul. Jadi, karyawan BMT Amanah Usaha Mulia Magelang harus pandai dan handal dalam mencari anggota.
- 6) Ada beberapa nasabah yang bermasalah dan tidak hanya bermasalah disatu tempat, tetapi ditempat lain juga bermasalah. Upaya untuk menghadapi masalah tersebut dari masing-masing BMT untuk melakukan koordinasi dalam rangka mempersempit gerak nasabah yang bermasalah.

## **2. Kendala dari Dalam**

- a. Bidang Administrasi
  - 1) Syarat-syarat untuk mengajukan pembiayaan misalnya seperti mengisi aplikasi permohonan ada yang tidak diisi lengkap. Jadi, karyawan BMT Amanah Usaha Mulia Magelang harus teliti dalam

memeriksa terutama karyawan bagian administrasi.

- 2) Karyawan BMT Amanah Usaha Mulia Magelang harus teliti terhadap uang palsu yang digunakan untuk menabung atau biasanya ada anggota atau bukan anggota yang ingin menukar uang. Karena di BMT Amanah Usaha Mulia Magelang belum ada alat sensor uang.

b. Bidang SDM

- 1) Aspek-aspek syariah dalam suatu produk kurang dimengerti oleh sebagian marketing dan kurang menawarkan produk-produk.
- 2) Karyawan BMT Amanah Usaha Mulia Magelang yang tidak dari lulusan perbankan syariah.
- 3) Marketing menargetkan target yang ditentukan oleh BMT Amanah Usaha Mulia Magelang disisi lain harus memperdulikan produk yang dipasarkan harus menjadi keinginan atau kebutuhan nasabahnya.

**C. Upaya peningkatan pemasaran produk-produk pada BMT Amanah Usaha Mulia Magelang**

- a. Silaturahmi bertujuan menjalin suatu kekeluargaan yang akan menciptakan suatu kepercayaan bagi anggota atau calon anggota.
- b. Pendekatan emosional yang loyal kepada anggota atau calon anggota.
- c. Marketing harus terus disemangati setiap hari misal dengan bertanya kesulitan apa dalam menghadapi anggota, dll.
- d. Menjaga dan menjalin hubungan yang baik sesama pegawai.
- e. Bertanggung jawab dan amanah untuk mengelola dana dari nasabah sehingga BMT Amanah Usaha Mulia Magelang memperoleh citra yang baik dari anggota dan masyarakat.

**D. Analisis**

Dari pembahasan yang telah dibahas, peneliti menganalisis dengan metode SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi *profit* dan *non profit* dengan tujuan utama untuk

mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.<sup>8</sup> Berikut pemaparannya faktor-faktor berupa:

### 1. **Kekuatan (*Strengths*)**

Yang dimaksud dengan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, termasuk satuan-satuan bisnis di dalamnya antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam strategi pemasaran produk di BMT Amanah Usaha Mulia Magelang, kekuatan tersebut berupa:

- a. Menggunakan strategi jaringan silaturahmi yang bertujuan untuk mempererat hubungan antara pihak BMT dengan para anggotanya BMT Amanah Usaha Mulia Magelang.

Marketing BMT Amanah Usaha Mulia datang kerumah anggota atau kepasar-pasar melakukan sosialisasi produk yang dimiliki BMT Amanah Usaha Mulia Magelang dengan begitu anggota mungkin akan tertarik dengan salah satu produk yang ditawarkan.

- b. Person to person, yaitu dengan cara pendekatan secara personal kepada calon anggota.

Marketing di BMT Amanah Usaha Mulia Magelang dengan cara pendekatan yaitu setiap hari datang kepasar melakukan transaksi kepada anggota, jadi marketing

---

<sup>8</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2014, h.252.

mengetahui karakter anggota karena setiap hari bertemu dan kemampuan anggota untuk membayar cicilan atau menabung. Menjaga hubungan baik dengan anggota meski diluar lingkungan kerja.

- c. Kegiatan promosi menggunakan strategi jemput bola untuk melayani anggota yang ingin bertransaksi tanpa harus datang ke BMT Amanah Usaha Mulia Magelang supaya marketing dapat menjangkau semua pasar.

Pada BMT Amanah Usaha Mulia Magelang strategi jemput bola dimana marketing menghampiri tempat domisili anggotanya yang akan bertransaksi, nasabah tidak harus datang ke BMT Amanah Usaha Mulia Magelang.

## 2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Yang dimaksud kelemahan ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi kinerja organisasi yang memuaskan, seperti:

- a. Dana atau biaya promosi masih rendah sehingga kurangnya fasilitas yang dimiliki BMT Amanah Usaha Mulia Magelang.

Pada BMT Amanah Usaha Mulia Magelang sarana serta fasilitas untuk promosi masih terbatas dan lemahnya perekrutan sumber daya manusia sehingga

karyawannya kurang menguasai produk di BMT Amanah Usaha Mulia Magelang.

b. Sarana untuk marketing rendah.

Pada BMT Amanah Usaha Mulia Magelang kurangnya sarana prasarana transportasi sehingga dalam proses bekerjanya kurang maksimal. Contohnya, tidak ada fasilitas kendaraan untuk menjangkau anggota domisili luar daerah BMT Amanah Usaha Mulia Magelang.

c. Karyawan BMT Amanah Usaha Mulia Magelang tidak punya jaringan organisasi yang luas dan kurangnya sumber daya manusia dalam bidang marketing.

Kurangnya jaringan yang luas dari bidang marketing mengakibatkan susahnya marketing BMT Amanah Usaha Mulia Magelang dalam menarik atau menjaring anggotanya.

### 3. Peluang (*Opportunities*)

Definisi sederhana tentang peluang ialah berbagi situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis, seperti:

a. Peraturan perundang-undang yang terbuka luas, berbagai peluang untuk mengembangkan produk-produk perbankan.

Peluang pengembangan produk yang dimiliki oleh BMT Amanah Usaha Mulia Magelang selalu berinovasi

untuk mengembangkan produk yang sudah ada dan menarik minat nasabah untuk memilih produknya.

- b. Letak BMT Amanah Usaha Mulia Magelang sangat strategis karena berada di dekat pasar dan pemukiman warga memberikan peluang yang besar bagi BMT Amanah Usaha Mulia Magelang untuk terus berkembang.

BMT Amanah Usaha Mulia Magelang diuntungkan dengan letak yang strategis sehingga memudahkan anggota untuk datang ke BMT Amanah Usaha Mulia Magelang untuk bertransaksi.

- c. Adanya kemungkinan anggota tidak memakai satu produk tapi mencoba produk lain.

BMT Amanah Usaha Mulia Magelang mempunyai produk yang mudah dikenal nasabah serta beragam produk yang didapat bisa dipilih nasabah sesuai kebutuhan, jadi kemungkinan anggota mencoba produk lain.

#### **4. Ancaman (*Threats*)**

Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi

ganjalan bagi perusahaan baik untuk masa sekarang maupun di masa depan, seperti:<sup>9</sup>

- a. Banyaknya lembaga sejenis dan produk sejenis yang ditawarkan oleh BMT lain.

Didaerah tempat BMT Amanah Usaha Mulia Magelang banyak bank usaha mikro yang sejenis sehingga persaingan begitu ketat contohnya, BMT Bina Insan Mulia, BMT Makmur Gemilang, BMT ARMA, BMT AMMAN, KSP Pangestu. BMT Amanah Usaha Mulia Magelang menciptakan hubungan dengan nasabah tidak hanya debitur dan kreditur tapi seperti keluarga untuk kenyamanan anggota dalam arti anggota terpenuhi akan kebutuhan, dan produk-produk BMT Amanah Usaha Mulia Magelang bisa lebih dikenal anggota.

- b. Teknologi yang dimiliki BMT Amanah Usaha Mulia Magelang kurang atau tidak memadai.

BMT Amanah Usaha Mulia Magelang teknologi yang dimiliki kurang memadai dikarenakan dana yang dimiliki tidak ada dan kurangnya dana, seperti bank-bank yang sudah memiliki ATM dan mempunyai aplikasi mobile banking yang memudahkan nasabah untuk bertransaksi.

---

<sup>9</sup> Prof. Dr. Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004, h.172-173.