

**ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN  
PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH  
DI BMT SUMBER HARAPAN MAJU  
UNGARAN**



**TUGAS AKHIR**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya Perbankan Syariah

**Disusun Oleh :**

**Annida Luthfiyatul Hanifah**

**1805015004**

**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2021**

**Choirul Huda, M.Ag**

NIP. 19760109 200501 1002

Perum Bukit Beringin Asri D 20 Rt 2, Rw 16, Tambakaji, Ngaliyan Semarang

---

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Lamp : 4 eks

Hal : Naskah Tugas Akhir

An. Annida Luthfiyatul Hanifah

Asslamualaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan sepenuhnya, bersama ini saya kirim naskah Tugas Akhir saudara :

Nama : Annida Luthfiyatul Hanifah

NIM : 1805015004

Judul : **Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Sumber Harapan Maju Ungaran**

Dengan ini saya mohon kiranya Tugas Akhir saudara tersebut dapat segera diujikan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 15 Juni 2021

Pembimbing



**Choirul Huda, M.Ag**

**NIP. 19760109 200501 1002**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp (024) 7608454 Semarang 50185  
Website : febi\_walisongo.ac.id – Email: febiwalisongo@gmail.com

**PENGESAHAN**

Nama : Annida Luthfiyatul Hanifah  
NIM : 1805015004  
Jurusan : D3 Perbankan Syariah  
Judul : “ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BMT SUMBER HARAPAN MAJU UNGARAN”

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal:

21 Juni 2021

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Diploma Tiga dalam bidang Perbankan Syariah.

Mengetahui,

Semarang, 28 Juni 2021

Ketua Sidang,

**Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., M.A.**

NIP. 19751218 200501 1002

Penguji Utama I,

**Rahman El-junusi, S.E., M.M.**

NIP. 19691118 200003 1001

Sekretaris Sidang,

**Choirul Huda, M.Ag.**

NIP. 19760109 200501 1002

Penguji Utama II,

**Prof. Dr. H. Mujiyono, M.A.**

NIP. 19590215 198503 1 005

Pembimbing,

**Choirul Huda, M.Ag.**

NIP. 19760109 200501 10

**MOTTO**

الإستبطان بداية والنجاح نهاية

**“Introspeksi adalah awal dari kesuksesan”**

*By Prof. Dr. H. Mujiyono, MA.*

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Sebuah karya sederhana untuk menggapai cita-cita yang takkan berarti tanpa kehadiran mereka, penulis persembahkan karya ini kepada kedua orang tuaku tercinta Bapak Tarmuji dan Ibu Siti Patonah yang sangat aku sayangi dan hormati yang selalu membimbing, memotivasi, dan mendoakan saya agar menjadi anak yang sukses.

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga Tugas akhir ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 15 Juni 2021

Deklarator,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Annida Luthfiyatul Hanifah', with a horizontal line underneath.

Annida Luthfiyatul Hanifah

NIM 1805015004

## ABSTRAK

**Annida Luthfiyatul Hanifah, NIM 1805015004, Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* Di BMT Sumber Harapan Maju Ungaran.**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan dan persaingan lembaga keuangan baik bank maupun non bank yang menyebabkan pihak lembaga keuangan untuk selalu mengoptimalkan kegiatan pemasarannya. BMT Sumber Harapan Maju merupakan lembaga keuangan non bank yang menawarkan produk pembiayaan berbasis syariah. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, maka perlu mengidentifikasi strategi pemasaran dari berbagai faktor, yaitu salah satunya menggunakan analisis SWOT.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* yang dilakukan oleh BMT Sumber Harapan Maju Ungaran dan bagaimana strategi pemasarannya jika dianalisis menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini bersifat deskripsi kualitatif dengan mengumpulkan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Sedangkan untuk analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian lalu kesimpulan. pembiayaan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Sumber Harapan Maju menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*).

Sedangkan hasil analisis SWOT pada strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* di BMT Sumber Harapan Maju menunjukkan posisi kuadran I, yang artinya BMT tersebut memiliki peluang yang kuat untuk terus berkembang dan maju. Rekomendasi strategi yang diberikan yaitu agresif, artinya LKMS BMT Sumber Harapan Maju sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi secara maksimal.

**Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Produk Pembiayaan Murabahah, Analisis SWOT.***

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu`alaikum Wr.Wb*

Segala puji kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT tuhan semesta alam yang telah melimpahkan nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga kita semua diberi kehidupan sampai saat ini. Shalawat beserta salam kita haturkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW yang membawa kita dari jaman jahiliyyah menuju jaman kedamaian ini, semoga kita mendapatkan syafa`at-Nya di yaumul qiamah nanti Aamiin.

Dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan rasa syukur karena dapat menyelesaikan karya ilmiah yang berupa tugas akhir dengan judul “**ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BMT SUMBER HARAPAN MAJU UNGARAN**” dengan tepat waktu dan lancar tanpa hambatan yang berarti.

Penulis menyadari dapat menyelesaikan tugas akhir ini tidak hanya usaha pribadi, akan tetapi terdapat akumulasi usaha, bantuan dan do'a dari berbagai pihak dalam penyelesaian tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag selaku rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang beserta Wakil Dekan I,II,III.
3. Bapak Dr. A. Turmudi, SH., MM, selaku ketua Program studi D3 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Choirul Huda, M.Ag, selaku dosen pembimbing, yang telah membimbing dari awal sampai akhir pembuatan tugas akhir ini.
5. Bapak Fajar Aditya, S. Pd., MM, selaku wali dosen yang telah membimbing saya dari semester awal sampai semester akhir.
6. Bapak dan ibu dosen Prodi D3 Perbankan Syariah yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas ilmu yang telah diberikan.



7. Bapak Muhari, S.Ag., MM, selaku manajer BMT Sumber Harapan Maju beserta staff.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu hingga terselesainya Tugas Akhir ini.

*Wassalamu`alaikum Wr.Wb*

Semarang, 15 Juni 2021

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Annida Luthfiyatul Hanifah', written in a cursive style.

Annida Luthfiyatul Hanifah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>MOTTO</b> .....	iv
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>DEKLARASI</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	3
D. Tinjauan Pustaka .....	4
E. Metodologi Penelitian .....	5
F. Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	9
A. Strategi Pemasaran .....	9
a. Definisi Strategi.....	9
b. Definisi Pemasaran .....	9
c. Strategi Pemasaran.....	10
B. Pembiayaan <i>Murabahah</i> .....	15

a.	Pengertian Pembiayaan <i>Murabahah</i> .....	15
b.	Dasar Hukum Pembiayaan <i>Murabahah</i> .....	16
c.	Fitur dan Mekanisme .....	17
d.	Ketentuan Teknik <i>Murabahah</i> dalam Bank Syariah .....	17
C.	Analisis SWOT .....	18
a.	Pengertian Analisis SWOT .....	18
b.	Ayat Tentang Analisis SWOT .....	20
c.	Faktor-faktor Analisis SWOT .....	21
d.	Tahap-tahap Pengukuran SWOT .....	211
e.	Matriks SWOT .....	23
<b>BAB III</b>	<b>GAMBARAN UMUM BMT SUMBER HARAPAN MAJU</b> .....	<b>30</b>
A.	Sejarah Berdirinya LKMS BMT Sumber Harapan Maju Ungaran .....	30
B.	Legalitas BMT Sumber Harapan Maju .....	31
C.	Visi dan Misi LKMS BMT Sumber Harapan Maju .....	31
D.	Struktur Organisasi LKMS BMT Sumber Harapan Maju .....	31
E.	Tugas dan Wewenang .....	33
F.	Operasional BMT Sumber Harapan Maju .....	35
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>40</b>
A.	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i> Pada BMT Sumber Harapan Maju .....	40
B.	Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i> Pada BMT Sumber Harapan Maju .....	41
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	<b>50</b>
A.	Kesimpulan .....	50
B.	Saran .....	51
C.	Penutup .....	51

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	53
<b>LAMPIRAN</b> .....	55

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Pembiayaan Murabahah BMT SHM.....	1
Tabel 2.1 EFAS .....	25
Tabel 2.2 IFAS .....	26
Tabel 2.3 Matriks SWOT.....	28
Tabel 4.2 Matriks IFAS BMT Sumber Harapan Maju .....	42
Tabel 4.3 Matriks EFAS BMT Sumber Harapan Maju .....	43
Tabel 4.4 Matriks SWOT BMT Sumber Harapan Maju.....	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT.....	27
Gambar 3.1 Struktur Organisasi BMT Sumber Harapan Maju.....	32
Gambar 4.1 Diagram Analisis SWOT BMT Sumber Harapan Maju.....	46

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Dewasa ini, usaha jasa keuangan syariah sudah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia, hal ini juga dibuktikan dengan sudah banyaknya lembaga-lembaga keuangan syariah yang berdiri diberbagai daerah. Tidak hanya lembaga yang berbasis bank namun lembaga keuangan syariah non bank seperti *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT) mulai memasuki dunia perekonomian masyarakat Indonesia dan ikut serta dalam bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Berbeda dengan bank, tujuan didirikannya BMT yaitu untuk mengatasi hambatan berkembangnya usaha kecil menengah dibawah di daerah kecil.

BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang mulai banyak diminati oleh masyarakat. Salah satu produk BMT yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu produk pembiayaan *Murabahah*. Akad pembiayaan *Murabahah* adalah akad jual beli suatu barang dimana pihak penjual menegaskan harga barang tersebut serta ditambah dengan keuntungan seseuai dengan kesepakatan yang bersangkutan.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Pembiayaan *Murabahah* BMT Sumber Harapan Maju<sup>1</sup>**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Anggota Per Tahun</b>	<b>Jumlah Pembiayaan</b>
2018	151	1.793.685.000
2019	134	1.663.000.000
2020	119	2.083.015.000

Sumber : Data sekunder BMT Sumber Harapan Maju

---

<sup>1</sup>Dokumentasi BMT Sumber Harapan Maju

Pada saat ini persaingan antar lembaga keuangan semakin meningkat dengan ketat, barang dan jasa yang ada dipasaran bisa memiliki keunggulan antara produk yang satu dengan produk yang lain . Sehingga perlu adanya peningkatan di dalam strategi pemasaran BMT agar tetap eksis dipasaran dan dapat memenuhi kebutuhan anggotanya.

Bennett mendefinisikan sebagai pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana sebuah merek atau lini produk mencapai tujuannya.<sup>2</sup> Strategi pemasaran juga dipandang sebagai target pengelolaan faktor-faktor untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, pengendalian biaya, periklanan, dan pengetahuan pasar.

Adapun salah satu cara untuk menganalisis strategi perusahaan adalah dengan menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT adalah kegiatan pengidentifikasian secara sistematis dari berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat mengoptimalkan kekuatan (*strengths*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat mengurangi kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).<sup>3</sup> tujuan dari analisis ini untuk mengetahui profil perusahaan berdasarkan analisis lingkungan internal, serta analisis lingkungan eksternal perusahaan yang mencakup perusahaan agar perusahaan senantiasa mampu menghadapi pesaingnya dan meningkatkan jumlah konsumen.

Secara ringkas analisis SWOT bisa diterapkan melalui penganalisisan dan pemilahan perkara yang mempengaruhi dari 4 faktornya. Dengan demikian, hasil dari analisis bisa membuat perencanaan strategi yang didasari dari faktor-faktor perusahaan seperti *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*.

Berdasarkan uraian diatas BMT Sumber Harapan Maju sangat memerlukan adanya perombakan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan dan target perusahaan . Dimana sekarang banyak

---

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, CV Andi Offset, Yogyakarta, 2015, h 17.

<sup>3</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT Gramedia, Jakarta, 1997, h 19.



perusahaan pesaing yang dapat menggeser market share BMT . Untuk itu diperlukan kejelian , kewaspadaan , dan keterampilan untuk membuat suatu perombakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan daya saing bisnis yang kompetitif , sehingga dapat membawa BMT kearah yang lebih baik .

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis berkeinginan untuk mendalami lebih jauh mengenai upaya-upaya yang telah dilakukan dan dicapai oleh BMT Sumber Harapan Maju dalam memasarkan produknya, maka dari itu penulis mengambil judul: “**Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Sumber Harapan Maju Ungaran**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* pada BMT Sumber Harapan Maju ?
2. Bagaimana Analisis SWOT strategi pemasaran produk pembiayaan *Murabahah* pada BMT Sumber Harapan Maju ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian tersebut, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* pada BMT Sumber Harapan Maju
- b. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* melalui Analisis SWOT pada BMT Sumber Harapan Maju

### 2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis manfaat penelitian ini adalah agar menambah ilmu dan menjadi tambahan referensi bagi penulis serta pembaca.

b. Manfaat Praktis

- 1) Akademisi : Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah dan memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai analisis SWOT strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* di BMT.
- 2) Bagi BMT Sumber Harapan Maju Ungaran : Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan atau saran agar dapat terus meningkatkan pemasaran produk-produk pada BMT Sumber Harapan Maju Ungaran.

#### D. Tinjauan Pustaka

Sebelum melakukan penelitian, penulis melakukan peninjauan, pustaka dan karya yang mempunyai relevansi terhadap analisis SWOT dalam strategi pemasaran. Berikut adalah tinjauan pustaka dalam penelitian ini :

Tugas akhir Elsa Dini Anggraeni dengan judul “Analisis SWOT Implementasi Strategi Pemasaran Produk Simpanan Sukarela Lancar (SIRELA) Di BMT Bina Usaha Karangjati”. Hasil penelitian, menunjukkan bahwa analisis SWOT dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yang tepat. BMT Bina Usaha Karangjati menunjukkan pada posisi yang kuat dan memiliki peluang yang besar. Agar tetap bertahan dalam keadaan tersebut, maka terdapat strategi baru yang harus diterapkan yaitu dengan menjaga hubungan baik dengan anggota, menjadikan kantor yang kondusif dan menyenangkan, gerak cepat dalam mengambil peluang, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Tugas akhir Rochmat Triantoro dengan judul “Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro iB Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Puwokerto”. Hasil penelitian menunjukkan bank BRI Syariah memperoleh formulasi alternatif strategi dalam pemasaran produk pembiayaan mikro yaitu : meningkatkan kualitas pelayanan, produk

dan SDM, mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat, memberikan respon baik pada nasabah, mempertahankan ciri khas produk, menjelaskan perbedaan keunggulan produk yang dimiliki, mempermudah persyaratan bagi calon nasabah yang mengajukan pembiayaan, dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif, efisien dan meningkatkan teknik promosi dengan menyisipkan sisi edukasi kepada nasabah.

Tugas akhir Teo Bagus Pratama dengan judul “Analisis SWOT Terhadap Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* Pada BMT al-Aqobah Pusri Palembang. Hasil penelitian, bahwasannya BMT al-Aqobah Pusri Palembang berani untuk melakukan persaingan yang kompetitif. Selain itu, hasil analisis SWOT al-Aqobah Pusri Palembang dengan BMT lain mempunyai kesamaan. Berdasarkan interpretasi analisis SWOT, pengembangan strategi pemasaran produk tabungan yang dapat dilaksanakan BMT al-Aqobah Pusri Palembang yaitu dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada dan mengurangi kelemahan beserta ancaman.

Skripsi Hidayati Fauziah Pasaribu dengan judul “ Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan”. Dari hasil penelitian dengan memakai analisis SWOT yang ada pada PT. Arma Anugerah Abadi, menunjukkan bahwa penerapan strategi PT. Arma Anugerah Abadi memakai *Growth Oriented Strategy*. Hal tersebut ditunjukkan dari diagram cartesius analisis SWOT yang berada pada kuadran 1, dalam artian situasi PT. Arma Abadi Anugerah memiliki keuntungan yang baik karena dapat memanfaatkan kekuatan dan merebut peluang serta dapat mengurangi kelemahan dan mengatasi atau menghindari berbagai ancaman.

## **E. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang

bertujuan untuk memahami suatu peristiwa yang terjadi oleh subjek penelitian seperti tindakan, perilaku, persepsi, motivasi, 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.<sup>4</sup>

Dalam penelitian kualitatif biasanya dalam bentuk deskriptif yang menggunakan analisis dengan pendekatan deduktif maupun induktif, dilaksanakan dalam situasi dan data yang wajar serta data yang dikumpulkan bersifat kualitatif.<sup>5</sup> Deskriptif sendiri memiliki arti yaitu cara dalam pengolahan data untuk diubah menjadi sesuatu yang dapat dijelaskan secara tepat dan jelas yang memiliki tujuan agar dapat dipahami orang lain yang tidak mengalami secara langsung.<sup>6</sup> Subjek penelitian ini adalah strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* yang diterapkan oleh BMT Sumber Harapan Maju Ungaran.

## 2. Sumber Data

Berikut adalah sumber data yang diperoleh untuk menyelesaikan tugas akhir ini :

### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date* (terkini). Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan data secara langsung.<sup>7</sup> Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data melalui wawancara dengan beberapa karyawan BMT Sumber Harapan Maju.

### b. Data sekunder

---

<sup>4</sup> Lexy J Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2017, h 6.

<sup>5</sup> Azhari Akmal Tarigan, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, La-Tansa Press, Medan, 2011, h 19.

<sup>6</sup> Covelo G. Cevilla, et. al., *Pengantar Metode Penelitian*, Universitas Indonesia, Jakarta, 1993, h 26.

<sup>7</sup> Sandu Siyoti dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Literasi Media Publishing, Yogyakarta, 2015, h 67-68.

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada.<sup>8</sup> Penulis memperoleh data sekunder ini dari dokumen BMT Sumber Harapan Maju.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara atau diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.<sup>9</sup>

#### b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan menganalisis atau melihat dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.<sup>10</sup>

### 4. Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian ini adalah menggunakan analisis data deskriptif kualitatif. Analisis data kualitatif yaitu penyajian data yang diperoleh dari hasil penelitian dengan penjelasan apa adanya dalam bentuk tulisan. Tujuan utama menggunakan metode deskriptif adalah untuk menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab suatu gejala tertentu.<sup>11</sup>

## F. Sistematika Penulisan

Agar dapat memudahkan dan memperoleh gambaran atau arah kepenulisan yang benar dalam penyusunan Tugas Akhir kita dapat menggunakan sistematika kepenulisan. Dalam Tugas Akhir ini terdiri dari 5 (lima) bab, yaitu :

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, h 68.

<sup>9</sup> Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2017, h 186

<sup>10</sup> Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, CV Jejak, Sukabumi, 2018, h 153

<sup>11</sup> Fandi Rosi Sarwo Edi, *Teori Wawancara Psikodignostik*, PT Leutika Nouvalitera, Yogyakarta, 2016, h 3

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab 1 menjelaskan berbagai hal seperti latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini menjelaskan tentang pembahasan umum yang berkaitan dengan materi yang akan diteliti dengan sumber dan referensi dari berbagai referensi.

## **BAB III GAMBARAN UMUM TENTANG BMT SUMBER HARAPAN MAJU UNGARAN**

Pada bab tiga menjelaskan tentang gambaran umum profil dari BMT Sumber Harapan Maju Ungaran, sejarah berdirinya, visi dan misi, data lembaga, struktur organisasi beserta deskripsi jabatan dan produk-produk yang ditawarkan BMT Sumber Harapan Maju Ungaran.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab empat menjelaskan tentang hasil dari penelitian yang dilakukan yaitu analisis SWOT strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah*.

## **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan berisikan saran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Strategi Pemasaran

#### a. Definisi Strategi

Istilah ‘strategi’ berasal dari kata *strategia* atau *strategios* (bahasa Yunani) yang berarti tentara dan yang berarti memimpin. Dari segi etimologi, penggunaan istilah strategi diartikan sebagai perencanaan untuk mengalokasikan sumber daya untuk mencapai tujuan.<sup>12</sup>

Menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono (1995), strategi diartikan sebagai proses para pemimpin untuk merencanakan dengan tujuan jangka panjang oleh suatu badan dengan menyusun cara bagaimana untuk mencapai suatu tujuan.<sup>13</sup> Dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan untuk mencapai keunggulan baik dalam mengatasi persaingan maupun untuk mendapatkan konsumen.

#### b. Definisi Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran merupakan serangkaian aktivitas dan proses untuk mewujudkan, mengomunikasikan lalu menawarkan dengan sesuatu yang bernilai kepada konsumen, mitra, klien, dan masyarakat umum.<sup>14</sup> Menurut Philip Kotler pemasaran merupakan serangkaian proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, CV Andi Offset, Yogyakarta, 2015, h 4.

<sup>13</sup> Husein Umar, *Strategic Management in Action*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, h 31.

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, CV Andi Offset, Yogyakarta, 2015, h 15.

<sup>15</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2003, h 47.

Pemasaran juga diartikan sebagai upaya menciptakan dan menjual produk atau jasa kepada berbagai pihak. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang mewujudkan individu atau kelompok agar memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan lalu mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (konsumen) atau segala kegiatan yang berkaitan pengutaraan produk atau jasa yang dimulai dari produsen sampai konsumen.<sup>16</sup>

Pemasaran dalam islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, selama dalam semua proses transaksinya terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh islam. Menurut Kertajaya, pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses untuk menciptakan, menawarkan dan merubah nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam semua prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.<sup>17</sup>

### c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah proses untuk menentukan rancangan target pasar yang akan dipilih dan dianalisis , kemudian dikembangkan dan dipelihara bauran pemasarannya agar dapat membuat puas kebutuhan atau keinginan konsumen (Gugup, 2011:232).<sup>18</sup> Strategi pemasaran juga dipandang sebagai target pengelolaan faktor-faktor untuk memaksimalkan peluang untuk menggapai keberhasilan usaha yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, pengelolaan biaya, periklanan, dan pengetahuan pasar. Jadi, strategi pemasaran merupakan tindakan lanjut dari pengenalan pasar yang menyangkut

---

<sup>16</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, UB Press, Malang, 2011, h 1.

<sup>17</sup> Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Duta Media Publishing, Pamekasan, 2020, h 2.

<sup>18</sup> Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, Sjendry S.R Loindong, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi*, Jurnal EMBA, Vol.6 No.2, 2018, h 970.



suatu cara yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar.<sup>19</sup>

Menurut Freddy Rangkuti, terdapat 3 unsur-unsur utama pemasaran yaitu :<sup>20</sup>

#### 1) Unsur Strategi Persaingan

Agar bisnis yang akan dijalankan dapat sukses dan berhasil dengan baik, maka sebelumnya perlu melakukan strategi bersaing yang tepat meliputi, segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning*.

##### a) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok atau kelas-kelas konsumen atau pembeli secara terpisah. Tujuan utamanya adalah mengidentifikasi sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dari produk tertentu, sehingga perusahaan dapat menerapkan upaya pemasaran secara lebih efektif dan ekonomis.<sup>21</sup>

##### b) *Targeting* (pasar sasaran)

*Targeting* merupakan langkah berikut setelah segmentasi pasar. *Targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani.<sup>22</sup> Secara singkat *targeting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dijadikan pasar sasaran.

##### c) *Positioning* (posisi pasar)

*Positioning* berhubungan dengan cara mengidentifikasi, mengembangkan, dan mengomunikasikan kelebihan yang memiliki sifat unik serta khusus, sehingga

---

<sup>19</sup> Muhammad, Manajemen Perbankan Syariah, UPP AMP YKPN, Yogyakarta, 2005, h 21.

<sup>20</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT Gramedia, Jakarta, 1997, h 102-103.

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, CV Andi Offset, Yogyakarta, 2015, h 150.

<sup>22</sup> *Ibid.*, h 159

produk dan jasa yang ditawarkan berbeda dengan produk pesaing dalam pasar sasaran. Jadi, fokus *positioning* adalah pada persepsi pelanggan dan bukan sekedar fisik produk yang dihasilkan.<sup>23</sup>

## 2) Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat 2 unsur taktik pemasaran, yaitu :

### a) Diferensiasi

Diferensiasi adalah tindakan pembedaan produk atau jasa untuk membuat lebih menarik terhadap pasar sasaran tertentu. Diferensiasi berkaitan dengan cara merancang atau membangun strategi pemasaran dalam berbagai macam aspek di perusahaan untuk membedakan antara penawaran perusahaan dengan perusahaan lain.<sup>24</sup>

### b) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

*Marketing Mix* (bauran pemasaran) menurut Philip Kotler adalah sekumpulan alat pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan. Konsep marketing mix yang digunakan oleh Kotler ini berasal dari McCarthy, yaitu terdiri dari 4P meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), saluran distribusi (*place*).<sup>25</sup>

#### 1. *Product*

Produk adalah sesuatu yang dapat mencukupi keinginan dan kebutuhan konsumen baik berupa barang atau jasa. Philip Kotler mendefinisikan produk yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar dibeli, dipakai atau dikonsumsi dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.<sup>26</sup> Dari beberapa definisi diatas

---

<sup>23</sup> *Ibid.*, h 161

<sup>24</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT Gramedia, Jakarta, 1997, h 102.

<sup>25</sup> Freddy Rangkuti, *Flexible Marketing : Teknik agar Tetap Tumbuh dalam Situasi Bisnis yang Bergejolak dan Analisis Kasus*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004, h 17.

<sup>26</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2003, h 52.

dapat disimpulkan bahwa produk bukan hanya sesuatu atau barang yang nyata, melainkan dapat berupa jasa, oleh karena itu produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga suatu perusahaan dituntut untuk lebih kreatif, inovatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.<sup>27</sup> Dalam perbankan syariah desain produk harus memperhatikan prosedur, sistem dan layanan sesuai dengan keinginan nasabah.

#### 2. *Price*

Harga adalah nilai tukar berupa uang yang diberikan saat melakukan transaksi untuk mendapatkan jasa atau barang.<sup>28</sup> Penentuan harga sangatlah penting bagi perusahaan. Dalam perbankan syariah harga dapat berupa atau berbentuk bagi hasil, margin, *fee* atau ujarah dan lain-lain.

#### 3. *Place*

Tempat pendistribusian produk atau jasa perbankan syariah. Perbankan syariah harus menentukan lokasi bagaimana produk atau jasa tersebut mudah diketahui oleh nasabah dan tempay yang strateis, nyaman, dan aman.

#### 4. *Promotion*

Promosi yaitu kegiatan menawarkan produk atau jasa oleh suatu perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung agar khalayak masyarakat dapat mengetahui dan membeli produk atau jasa tersebut. Dalam perbankan syariah biasanya melakukan promosi melalui media cetak dan audiovisual seperti majalah, surat kabar, dan televisi.

---

<sup>27</sup> Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Duta Media Publishing, Pamekasan, 2020, h 20.

<sup>28</sup> *Ibid.*, h 53.

### 3) Unsur Nilai Pemasaran

Menurut Freddy Rangkuti, nilai pemasaran dapat dibagi menjadi tiga, yaitu :<sup>29</sup>

- a) Merek atau brand, adalah nilai yang berhubungan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada produk suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya. Cara pengelolaan *brand equity* ada lima, yaitu : *brand loyalty*, *brand awareness*, persepsi mengenai kualitas, *brand association*, *brand assets*. Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal manfaat. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk tersebut sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan tersebut memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek atau brand, seperti peningkatan margin keuntungan, keunggulan produk untuk bersaing, dan efektivitas kerja para program pemasaran.
- b) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai kegiatan dengan pemberian rasa puas terhadap konsumen melalui pelayanan jasa. Dalam hal ini, kualitas pelayanan terhadap konsumen harus selalu ditingkatkan.
- c) Proses, adalah nilai yang berhubungan dengan jalannya suatu peristiwa atau kegiatan perusahaan agar setiap pekerja terlibat dan memiliki rasa tanggungjawab pada proses pemuasan konsumen secara langsung atau tidak langsung.

---

<sup>29</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT Gramedia, Jakarta, 1997, h 103.

## B. Pembiayaan *Murabahah*

### a. Pengertian Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan merupakan penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa transaksi bagi hasil, sewa menyewa, jual beli, dan pinjam meminjam.<sup>30</sup> Menurut Undang-Undang Perbankan No.10 Tahun 1998, pembiayaan adalah penyediaan tagihan atau uang 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.<sup>31</sup>

*Murabahah* adalah perjanjian jual beli atas barang tertentu atau barang pesanan, dengan penegasan harga barang tersebut oleh penjual, kemudian dibeli oleh pembeli dengan keuntungan yang disepakati bersama.<sup>32</sup> *Murabahah* adalah suatu produk atau jasa pembiayaan yang diberikan oleh suatu lembaga keuangan berdasarkan prinsip syariah (lembaga pembiayaan syariah) kepada nasabahnya yang membutuhkan dengan memesan suatu barang tertentu.<sup>33</sup> *Murabahah* adalah akad jual beli suatu barang dimana pihak penjual menegaskan harga barang tersebut serta ditambah dengan keuntungan seseuai dengan kesepakatan yang bersangkutan.<sup>34</sup> Definisi *murabahah* dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No. 04/DSN-MUI/IV/2000, yaitu menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membelinya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan.<sup>35</sup>

---

<sup>30</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, PT Rajagrafindo Persada, Depok, 2014, h 40.

<sup>31</sup> Undang-Undang Perbankan No.10 Tahun 1998, <https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/1998/10Tahun~1998UU.htm>, Diakses tanggal 29 Maret 2021 pukul 12.00

<sup>32</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2011, h 109.

<sup>33</sup> Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah : Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, Kencana, Jakarta, 2014, h 193-194.

<sup>34</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, PT Rajagrafindo Persada, Depok, 2014, h 46-47.

<sup>35</sup> Fatwa DSN-MUI tentang *Murabahah*, <https://dsnmu.or.id/kategori/fatwa/?s=murabahah>, Diakses 29 Maret pukul 12.15.

Jadi, fitur dan mekanisme pembiayaan *murabahah* adalah penyediaan dana atau tagihan untuk transaksi jual beli suatu barang dengan kesepakatan harga jual yang terdiri dari harga pokok barang ditambah keuntungan.

### b. Dasar Hukum Pembiayaan *Murabahah*

Dasar hukum dari jual beli berdasarkan prinsip *murabahah* dapat dilihat dalam Al-Quran dan Hadits:

- 1) Q.S An-Nisa [4]:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ  
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ... ٢٩

“Hai orang yang beriman! Janganlah kalian saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sukarela di antaramu....” QS. An-Nisa’ [4]: 29.

- 2) Q.S Al-Baqarah [2]:275

..... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا..... ٢٧٥

“...Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba....” QS. Al-Baqarah [2]:275<sup>36</sup>

- 3) Hadits Riwayat Al-bazzar dan dishahihkan oleh al-Hakim

سئل النبي ملسو هيلع هللا بلص: أي كسب أطييب؟ فقال: عمل  
الرجل بيده، وكل بيع مبرور (رواه البزار، وصححه الحاكم)

“Bahwa Nabi SAW ditanya: Apakah pekerjaan yang paling baik/afdhal?, Beliau menjawab: Pekerjaan seorang lak-laki dengan tangannya sendiri (hasil jerih payah sendiri), dan setiap

<sup>36</sup> Rachmadi Usman, *Produk dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia ; Implementasi dan Aspek Hukum*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2009, h 178-179.

*jual beli yang mabrur.* (Hadist Riwayat al-Bazzar, dan dishahihkan oleh al-Hakim)”<sup>37</sup>

### c. Fitur dan Mekanisme

- 1) Dalam transaksi *murabahah*, pihak bank sebagai yang menyediakan dana;
- 2) Pembayaran atas barang yang disepakati kualifikasinya dapat dibiayai secara keseluruhan atau hanya setengahnya oleh pihak bank;
- 3) Bank wajib menyediakan dana untuk merealisasikan penyediaan barang yang dipesan nasabah; dan
- 4) Bank dapat memberikan potongan dalam besaran yang wajar dengan tanpa diperjanjikan dimuka.<sup>38</sup>

### d. Ketentuan Teknik *Murabahah* dalam Bank Syariah

Berikut adalah ketentuan pembiayaan *murabahah* yang telah dijelaskan DSN dalam Fatwanya Nomor 04/DSN-MUI/IV/2000 yaitu :

- 1) Ketentuan umum tentang *murabahah*, antara lain tidak mengandung unsur riba, pembiayaan dapat dibiayai secara keseluruhan atau hanya setengahnya oleh pihak bank, margin keuntungan didasarkan kesepakatan bersama ditetapkan di awal dan tidak mengalami perubahan selama periode pembiayaan, objeknya tidak tergolong barang haram dan harus jelas spesifikasi dan kualifikasinya termasuk harga pokoknya.
- 2) Ketentuan mengenai nasabah, antara lain jujur dalam menepati janji, jika nasabah membatalkan pesanan maka mengganti rugi atas pesanan tersebut.

---

<sup>37</sup> Ibnu Hajar al-Asqalani, *Subulu as-Salam Syarhu Bulughul Maram*, Cet-I, (Riyadh: Maktabah al-Ma'arif, 2006), *Kitab Buyu'*, Nomor Hadist 735, juz 3, hlm. 7

<sup>38</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, PT Rajagrafindo Persada, Depok, 2014, h 47.

- 3) Ketentuan mengenai jaminan, selain barang jaminan yang dibiayai oleh bank, pihak bank dapat meminta penambahan jaminan.
- 4) Ketentuan mengenai hutang, jika barang yang dibiayai oleh pihak bank dijual oleh nasabah, maka nasabah tetap diwajibkan untuk melunasi hutangnya sesuai waktu yang disepakati.
- 5) Ketentuan mengenai penundaan pembayaran, hal ini hanya bisa terjadi pada nasabah yang telah dinyatakan pailit, dimana pihak bank bisa memberikan potongan dari jumlah harga Tetapi bagi nasabah yang mampu dan sengaja menunda pembayaran, penyelesaian melalui Badan Arbitrase setelah tidak tercapai kata mufakat. Dan jika terjadi sengketa bisa diselesaikan di Pengadilan Agama atau Pengadilan dalam lingkungan peradilan umum.

### C. Analisis SWOT

#### a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).<sup>39</sup>

Analisis SWOT merupakan kepanjangan dari empat kata yaitu *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. Untuk melakukan evaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*) dalam suatu spekulasi bisnis biasanya menggunakan analisis SWOT ini. Beberapa ahli berpendapat bahwa analisis SWOT merupakan sebuah instrumen perencanaan

---

<sup>39</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT Gramedia, Jakarta, 1997, h 19.



strategis klasik yang memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam menentukan sebuah strategi. Oleh karena itu, dalam memudahkan penentuan sesuatu yang ingin dicapai para praktisi biasanya menggunakan instrumen ini.

Analisis ini bersifat deskriptif dan subjektif. Bisa saja beberapa orang dalam organisasi memberikan hasil analisis yang berbeda pada keempat bagian dalam analisis SWOT. Hal ini sangat wajar terjadi, karena analisis SWOT merupakan sebuah analisis yang akan memberikan *output* berupa arahan bukan solusi “ajaib” dalam sebuah permasalahan. Meskipun arahan tersebut bisa diartikan sebagai salah satu bentuk solusi, namun pada dasarnya arahan atau rekomendasi yang dihasilkan bertujuan untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, sekaligus mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman.

Biasanya analisis SWOT bisa diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah hal-hal yang mempengaruhi keempat faktornya. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil analisis sebagai pembentukan perencanaan strategi yang didasari oleh faktor-faktor strategis perusahaan (*strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*). Kemudian faktor-faktor tersebut dapat diterapkan dalam bentuk matriks SWOT, dan diaplikasikan sebagai berikut :

- 1) Bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada.
- 2) Bagaimana cara mengatasi kelemahan-kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada.
- 3) Bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada.

- 4) Bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.<sup>40</sup>

#### b. Ayat Tentang Analisis SWOT

Analisis SWOT dapat diartikan juga sebagai introspeksi atau muhasabah. Tujuan dari muhasabah adalah untuk melihat kekurangan dan kelemahan demi perbaikan di masa mendatang. Introspeksi merupakan cara untuk menelaah diri agar lebih bertambah baik, seperti yang dijelaskan dalam Al Qur`an surah al hasyr ayat 18 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ  
وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”  
(QS.Al-Hasyr (59):18).<sup>41</sup>

Dari ayat diatas dapat kita simpulkan bahwa kita dianjurkan untuk melakukan introspeksi diri dan memperhatikan apa saja yang kita perbuat untuk kebaikan dimasa yang akan datang.

Jika terkait dengan perusahaan, introspeksi menjadi salah satu pintu pembuka kesuksesan bagi perusahaan. Oleh karena itu, tanpa adanya introspeksi dalam sebuah perusahaan, maka kemungkinan besar untuk pengembangan perusahaan akan sulit dilakukan karena

6-8 <sup>40</sup> Fajar Nur`aini DF, *Teknik Analisis SWOT*, Anak Hebat Indonesia, Yogyakarta, 2016, h

<sup>41</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur`an dan Terjemahannya, (Bandung: Diponegoro), h. 548

kita tidak tahu apa yang menjadi kelemahan dan kekuatan dari sesuatu perusahaan tersebut.

### c. Faktor-faktor Analisis SWOT

Analisis SWOT terdiri atas empat faktor yaitu sebagai berikut :

1) *Strength* (Kekuatan / القوة )

*Strength* yaitu keadaan kekuatan yang dimiliki oleh suatu institusi, proyek atau konsep yang ada. kekuatan ini adalah faktor yang ada dalam suatu institusi, proyek atau konsep tersebut.

2) *Weakness* (Kelemahan / نقصان )

*Weakness* yaitu keadaan kelemahan yang dimiliki oleh suatu institusi, proyek atau konsep yang ada. Kelemahan ini adalah faktor yang ada dalam suatu institusi, proyek atau konsep tersebut.

3) *Opportunities* (Peluang / الفرصة )

*Opportunities* merupakan keadaan peluang yang berkembang di masa yang akan terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri misalnya, competitor, kebijakan pemerintah, dan kondisi lingkungan sekitar.

4) *Threat* (Ancaman / تهديد )

*Threat* yaitu keadaan yang mengancam bagi suatu perusahaan yang berasal dari luar.<sup>42</sup>

### d. Tahap-tahap Pengukuran SWOT

Berikut merupakan langkah-langkah dalam menentukan tahapan pengukuran SWOT :

---

<sup>42</sup> M. Afif Salim dan Agus B Siswanto, *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner*, CV. Pilar Nusantara, Semarang, 2019, h 1-2.

- 1) Mengidentifikasi variable yang berhubungan dengan strategi pengembangan.

Dalam langkah pertama yaitu menentukan variabel yang berhubungan dengan strategi, baik variabel yang mendukung, mengancam maupun yang dibutuhkan. Variabel merupakan sebuah karakteristik, angka atau kuantitas yang bertambah maupun berkurang dari masa ke masa atau mengambil sesuatu yang berbeda dari nilai dalam situasi yang berbeda.

- 2) Mengklasifikasikan variabel internal dan eksternal.

Dari langkah pertama yang telah menentukan variabelnya, maka dilangkah ini variabel akan diklasifikasikan atau dikelompokkan sesuai dengan variabel ini berasal. Apakah variabel tersebut berasal dari luar yang disebut variabel eksternal atau variabel itu berasal dari dalam yang disebut variabel internal.

- 3) Menentukan bobot tiap variabel.

Bobot merupakan persentase yang sangat penting dari suatu variabel atau indikator dalam sebuah strategi. Total bobot masing-masing analisa adalah 100 atau 1. Bobot dapat ditentukan oleh peneliti yang berdiskusi dalam penentuan bobotnya.

- 4) Menentukan skala atau rating tiap variabel.

Skala merupakan penilaian yang diberikan untuk kondisi atau keadaan yang sudah berjalan dalam upaya pengembangan strategi tersebut.

- 5) Menentukan nilai atau skor dari setiap aspek SWOT

Nilai adalah perkalian antara bobot dengan skala yang akan menjadi ukuran untuk menentukan posisi strategi.

- 6) Menghitung strength posture dan competitive posture

Langkah ini merupakan tahap perhitungan kumulatif dari variabel tiap faktor yang telah didapatkan nilai atau skor dari hasil perkalian bobot dengan skala tadi. Perhitungan ini

bertujuan untuk menentukan posisi titik ordinat dalam grafik SWOT.

- 7) Langkah selanjutnya dalam analisis SWOT adalah menggambarkan posisi dari strategi tersebut kedalam kuadran SWOT.
- 8) Menentukan strategi dan solusi untuk organisasi atau perusahaan.

Setelah diketahui posisi organisasi atau perusahaan dalam kuadran SWOT maka dapat diketahui strategi yang harus digunakan. Apakah strategi SO, strategi ST, strategi WT, strategi WO yang cocok untuk keadaan tersebut. Setelah mengetahui menggunakan strategi apa maka dapat pula ditentukan solusi.<sup>43</sup>

#### e. Matriks SWOT

Matriks SWOT yaitu alat yang digunakan dalam mengukur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu perusahaan. Matriks analisis SWOT dilakukan melalui perhitungan dan perbandingan, seperti pemberian skor atau bobot, perhitungan probabilitas dan lain-lain. Berikut adalah matriks yang digunakan untuk menganalisis SWOT :

##### 1) Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

*Eksternal factor analysis summary* (EFAS) merupakan sarana untuk membuat evaluasi dari faktor-faktor eksternal perusahaan. Perlu diketahui dahulu apa saja yang menjadi faktor eksternal sebelum membentuk matriks EFAS.

Tahap-tahap pengisian tabel matrik faktor strategi eksternal :

- a) Tulislah faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman pada kolom 1.

---

<sup>43</sup> M. Afif Salim dan Agus B Siswanto, *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner*, CV. Pilar Nusantara, Semarang, 2019, h 0-10.

- b) Berilah bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting). Kemungkinan dari faktor tersebut terhadap faktor strategis memiliki dampak.
- c) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) samapai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh dari faktor terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor yang bersifat positif yaitu peluang (peluang yang semakin besar diberi rating +4, akan tetapi jika peluangnya kecil maka diberi rating +1). Pemberian rating untuk faktor ancaman adalah kebalikannya. Jika nilai ancaman sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancaman sedikit maka ratingnya 4.
- d) Bobot pada kolom 2 dikalikan dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Dan hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai 1,0 (*poor*).
- e) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk mendapatkan skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Skor ini akan memperlihatkan bagaimana reaksi perusahaan yang bersangkutan terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Selain itu, skor tersebut bisa dipakai untuk membandingkan antara perusahaan ini dengan perusahaan pesaing.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT Gramedia, Jakarta, 1997, h 25.

**Tabel 2.1 EFAS**

<b>Faktor Strategi Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot X Rating (Skor)</b>
Peluang	Nilai	Nilai	Nilai
Ancaman	Nilai	Nilai	Nilai
Total			

Sumber : Rangkuti, 1997

## 2) Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) merupakan sarana untuk membuat evaluasi dari faktor-faktor internal perusahaan. Setelah pengidentifikasian faktor-faktor internal perusahaan, kemudian rumuskan faktor-faktor strategis internal pada tabel IFAS tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan.

Tahap-tahap pengisian tabel matrik faktor strategi internal :

- a) Tulislah pada kolom 1 faktor-faktor yang dijadikan kekuatan serta kelemahan.
- b) Berilah bobot masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor terhadap posisi strategis perusahaan. (dari skor total 1,00, jumlah bobot tidak boleh melebihi itu).
- c) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh dari faktor terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata-rata industri atau dengan pesaing utama.

- d) Bobot pada kolom 2 dikali dengan rating pada kolom 3 untuk mendapatkan faktor pembobotan dikolom 4. Hasilnya berupa skor untuk masing-masing faktor mulai dari 4,0 (*oustanding*) sampai 1,0 (*poor*).
- e) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk mendapatkan skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Skor ini akan memperlihatkan bagaimana reaksi perusahaan yang bersangkutan terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Selain itu, skor tersebut bisa dipakai untuk membandingkan antara perusahaan ini dengan perusahaan pesaing.<sup>45</sup>

**Tabel 2.2 IFAS**

<b>Faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot X Rating (Skor)</b>
Kekuatan	Nilai	Nilai	Nilai
Kelemahan	Nilai	Nilai	Nilai
Total			

Sumber : Rangkuti, 1997

Untuk menyusun dan menghitung nilai bobot, rating dan skor dalam tabel internal dan eksternal dibuat dengan skala sebagai berikut :

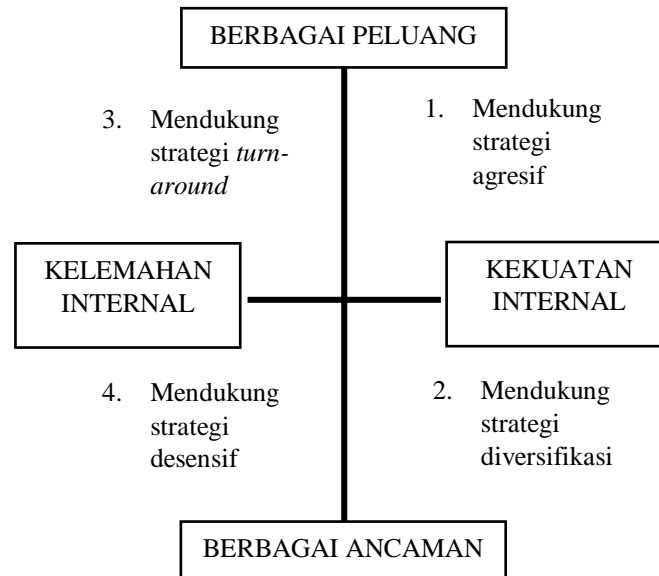
- a) Bobot nilai  
Mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting)
- b) Rating nilai  
4 = sangat baik            2 = cukup  
3 = baik                    1 = kurang
- c) Skor nilai  
Skor = Bobot X Rating

<sup>45</sup> *Ibid.*, h 27.



Setelah memperoleh skor dalam matriks SWOT, dapat dibuat grafik *positioning*, dimana sumbu horizontal menunjukkan skor aspek internal dan sumbu vertikal menunjukkan skor aspek eksternal. Angka koordinat tersebut menunjukkan bagaimana posisi BMT yang bersangkutan.

**Gambar 2.1 Diagram Cartesius Analisis SWOT**



Keterangan dari gambar diatas :

Kuadran 1 : Pada kuadran satu ini yaitu keadaan sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut mempunyai kekuatan dari perusahaan sehingga peluang yang ada dapat dimanfaatkan. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran 2 : Pada kuadran ini perusahaan memiliki kekuatan untuk menghadapi ancaman dari luar. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa

kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG Matrix. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : Pada kuadran ini merupakan keadaan yang sangat tidak menguntungkan karena perusahaan tersebut menemui berbagai kelemahan internal dan ancaman dari luar.<sup>46</sup>

Setelah mengetahui posisi dari sebuah organisasi atau perusahaan, maka akan menghasilkan kemungkinan alternatif strategis empat set.

**Tabel 2.3 Matriks SWOT**

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) -Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal	WEAKNESSES (W) -Tentukan 5-10 kekuatan internal
OPPORTUNIES (O) -Tetapkan 5-10 Faktor ancaman eksternal	STRATEGI SO Buatlah beberapa strategi yang memakai kekuatan untuk pemanfaatan peluang	STRATEGI WO Buatlah strategi yang mengurangi kelemahan dengan pemanfaatan peluang
THREATS (T) -Tetapkan 5-10 Faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Buatlah strategi yang memakai kekuatan	STRATEGI WT Buatlah strategi untuk mengurangi kelemahan dan

<sup>46</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT Gramedia, Jakarta, 1997, h 20-21.

	untuk mengatasi ancaman	menghindari ancaman
--	----------------------------	------------------------

Sumber : Rangkuti, 1997

IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) adalah faktor-faktor strategi yang berasal dari dalam perusahaan. Sementara itu, EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) adalah faktor-faktor strategi yang berasal dari luar perusahaan. Berikut adalah hasil kemungkinan alternatif strategi :

a) Strategi SO

Strategi SO (*Strength-Opportunities*) merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang ada pada perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada pada perusahaan.

b) Strategi ST

Strategi ST (*Strength-Threat*) yaitu strategi kekuatan yang digunakan untuk menghindari atau mengurangi ancaman dari suatu perusahaan.

c) Strategi WO

Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan pada perusahaan dengan pemanfaatan peluang pada perusahaan.

d) Strategi WT

Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) merupakan strategi yang bertujuan untuk mengatasi atau mengurangi kelemahan dan ancaman dari suatu perusahaan.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT Gramedia, Jakarta, 1997, h 83-84.

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM BMT SUMBER HARAPAN MAJU**

##### **A. Sejarah Berdirinya LKMS BMT Sumber Harapan Maju Ungaran**

LKMS BMT Sumber Harapan Maju adalah lembaga keuangan syariah milik kelurahan. Awal mula LKMS BMT Sumber Harapan Maju yaitu lembaga keuangan kelurahan (LKK) Sumber Harapan Maju. Lembaga Keuangan Kelurahan (LKK) Sumber Harapan Maju telah beroperasi mulai bulan September 2004. Pada 21 Maret 2015 BMT Sumber Harapan Maju mengadakan rapat di Balai Kelurahan Kancing Mas untuk pergantian koperasi yang menjadi LKMS BMT Sumber Harapan Maju berdasarkan UU No.1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro. Perubahan ini dikarenakan untuk melakukan pengaturan yang lebih mudah.

LKMS BMT Sumber Harapan Maju berlokasi di Kabupaten Semarang yang beralamat di Jalan Kancing Mas No.15 RT 03 RW 03 Kelurahan Wujil, Kecamatan Bergas, Kabupaten Semarang. BMT Sumber Harapan Maju ini didirikan pada tanggal 22 September 2015 berdasarkan Anggaran Dasar yang dibuat oleh Notaris Siti Maslakhah, S.H.,M.Kn. yang disaksikan oleh 20 orang pendiri dan memperoleh pengesahan dari Bupati Semarang dengan Surat Keputusan Nomor : 496/0565/2009. Dari Dewan Komisioner OJK LKMS BMT Sumber Harapan Maju memperoleh pengukuhan sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah dengan Surat Keputusan Nomor : KEP-09/NB.123/2015 pada tanggal 08 Oktober 2015. Seluruh kabupaten semarang merupakan ijin untuk wilayah keanggotaan.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Dokumen BMT Sumber Harapan Maju Ungaran

## **B. Legalitas BMT Sumber Harapan Maju**

Nama Koperasi : Lembaga Keuangan Mikro Syariah BMT  
Sumber Harapan Maju  
Nomor Badan Hukum : 496 / BH / XIV.23 / 188.4 / IX / 2015  
Nomor Pengesahan OJK : Kep – 09/NB.123 / 2015  
Kantor Pusat : Jl.Kancing Mas Jaya No.15 Rt 03 / 03 Kel. Wujil  
Kec. Bergas Kabupaten Semarang.<sup>49</sup>

## **C. Visi dan Misi LKMS BMT Sumber Harapan Maju**

### a) Visi

“Menjadi Mitra Usaha yang Sukses dan Sehat di Kabupaten Semarang”.

### b) Misi

1. Memperbaiki Struktur Permodalan
2. Meminimalkan NPF
3. Mengoptimalkan Pendapatan Lembaga
4. Menciptakan Sumber Daya Insani yang handal dan kompeten
5. Melakukan kontak Muamalah
6. Mengutamakan Kepuasan dalam Melayani Anggota
7. Membangun kemitraan usaha dengan pihak lain yang saling menguntungkan.<sup>50</sup>

## **D. Struktur Organisasi LKMS BMT Sumber Harapan Maju**

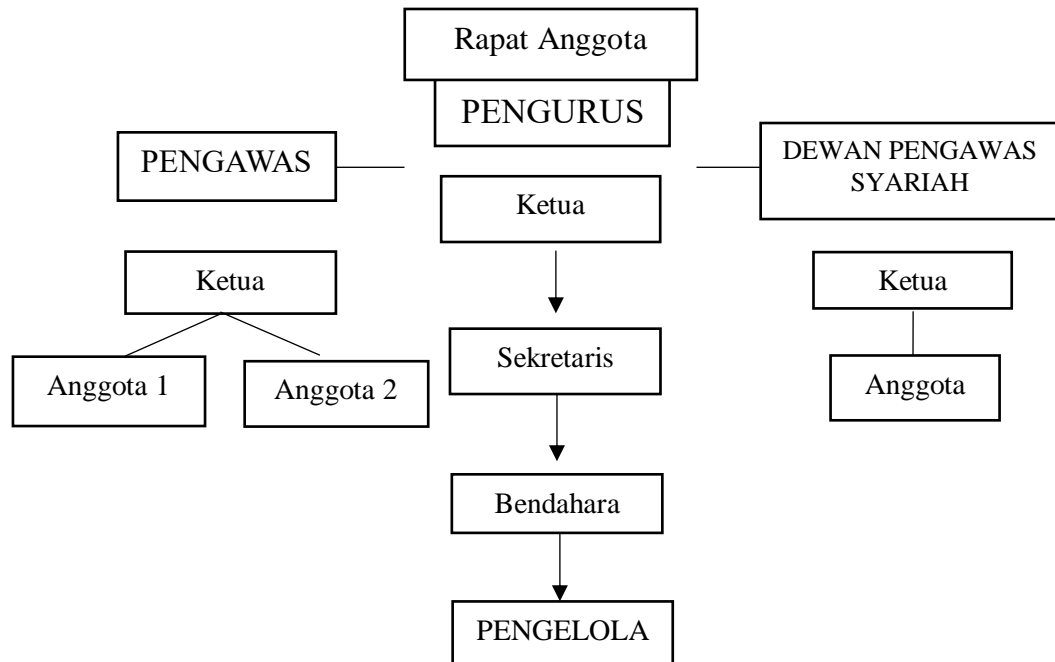
Sebuah organisasi akan berjalan dengan lancar dan baik, jika sumber daya manusianya mendukung, sehingga suatu organisasi atau lembaga membutuhkan struktur organisasi untuk dijadikan pedoman dalam pemberian tugas dan wewenangnya antara pemimpin dengan pegawainya. Berikut adalah struktur organisasi LKMS BMT Sumber Harapan Maju :

---

<sup>49</sup> Dokumen BMT Sumber Harapan Maju Ungaran

<sup>50</sup> Dokumen BMT Sumber Harapan Maju Ungaran

**Gambar 3.1. : Struktur organisasi LKMS BMT Sumber Harapan Maju**



Keterangan :

- a) Susunan Pengurus terdiri dari 3 orang :  
 Ketua : H. Suwaryana  
 Sekretaris : Royianto, SE  
 Bendahara : Satiyono, SP
- b) Susunan Pengawas terdiri dari 3 orang :  
 Ketua : H. Daroji, SH. MM  
 Anggota 1 : Nasichin, SH. MKn. MH  
 Anggota 2 : Faris Asmu'i
- c) Susunan Dewan Pengawas Syariah terdiri dari 2 orang :  
 Ketua : Wibowo, S.Ag  
 Anggota : Drs. H. Abu Hanafi
- d) Susunan Pengelola terdiri dari 5 orang :  
 Manager : H. Muhari S.Ag, MM  
 Pembukuan : Rohmiyati, S.Pd. I  
 Pembiayaan : Fajar Budiyanto  
 Marketing : Ahmad Arifin

Teller/kasir : Novinda Ulfatun Nasekhah, SE.I<sup>51</sup>

## **E. Tugas dan Wewenang**

### **1. Rapat Anggota Tahunan (RAT)**

RAT merupakan kegiatan wajib setiap tahun oleh badan usaha koperasi, rapat ini dihadiri oleh pengurus, pengawas, pengelola dan anggota.

Rapat anggota ini membahas :

- a) Pertanggungjawaban pengurus koperasi kepada anggota koperasi selama satu tahun.
- b) Perubahan AD-ART BMT.
- c) Penyusunan program kerja.
- d) Kebijakan umum seperti di bidang organisasi, manajemen, usaha BMT.

### **2. Pengurus**

- a) Menyusun atau membuat ketentuan BMT dalam RAT.
- b) Melaksanakan pengawasan terhadap operasional BMT.
- c) Melaporkan perkembangan usaha BMT dalam rapat anggota tahunan.

### **3. Pengawas**

- a. Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kebijakan dan pengelolaan BMT.
- b. Memberikan koreksi, saran dan teguran kepada pengurus.

### **4. Dewan Pengawas Syariah**

- a) Melakukan pengawasan terhadap prinsip syariah dalam kegiatan usaha BMT.
- b) Menilai aspek syariah terhadap pedoman operasional, dan produk yang dikeluarkan BMT.
- c) Memberikan pendapat dari aspek syariah pada pelaksanaan operasional BMT secara keseluruhan dalam laporan publikasi BMT.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Dokumen BMT Sumber Harapan Maju Ungaran

<sup>52</sup> Peraturan Bank Indonesia No. 6 tahun 2004 pasal 27, tugas wewenang, dan tanggung jawab Dewan Pengawas Syariah.

## 5. Pengelola

- a) Manajer atau pimpinan
  - a. Memimpin dan mengelola organisasi BMT sesuai dengan tujuan BMT.
  - b. Melakukan pengendalian atas semua proses operasional BMT
  - c. Bertanggungjawab dalam menjaga dan melindungi aset perusahaan.
  - d. Melakukan pengendalian atas semua operasional BMT.
  - e. Menandatangani berbagai dokumen atau berkas transaksi BMT.
- b) Pembukuan
  - a. Melakukan pencatatan semua transaksi keuangan BMT
  - b. Membuat perhitungan likuiditas kas harian dan perhitungan lainnya.
- c) Kasir atau Teller
  - f. Melayani penerimaan uang tunai berupa penarikan atau setoran yang dilakukan oleh anggota sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
  - g. Bertanggung jawab atas kecocokan terhadap perhitungan uang baik dalam penarikan atau setoran.
  - h. Melakukan penutupan buku kas dan menghitung saldo setiap hari.
  - i. Membuat laporan harian kas untuk dilaporkan manajer.
- d) Pembiayaan
  - a. Merencanakan sistem dan strategi pemasaran, seperti bauran pemasaran, pengoperasian dan lain-lain.
  - b. Melakukan analisis dan survei usaha anggota atau nasabah calon peminjam.
- e) Marketing
  - a. Memasarkan produk-produk BMT agar masyarakat mengetahui dan menggunakan produk tersebut.
  - b. Memelihara dan membina hubungan baik dengan anggota.
  - c. Mengambil atau menjemput simpanan dan angsuran anggota.



## F. Operasional BMT Sumber Harapan Maju

BMT Sumber Harapan Maju merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Produk yang ditawarkan meliputi simpanan dan pembiayaan. Berikut adalah produk-produk dari BMT Sumber Harapan Maju :

### 1. Produk Simpanan

Simpanan merupakan dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada lembaga keuangan bank maupun non bank, berdasarkan perjanjian penyimpanan dana. Berikut adalah produk simpanan di BMT Sumber Harapan Maju meliputi :

#### a) Si Reli (Simpanan Sukarela Lancar)

Si Reli merupakan produk simpanan bagi semua kalangan masyarakat yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan sewaktu-waktu pada jam kerja. Si Reli ini menggunakan akad *wadiah yadhomanah*. Secara otomatis setiap bulan anggota akan mendapatkan bagi hasil simpanan.

Berikut adalah persyaratan untuk si reli :

- a. Mengisi formulir pendaftaran anggota BMT Sumber Harapan Maju.
- b. Mengisi form pembukaan rekening si reli.
- c. Mengumpulkan foto copy KTP/SIM yang masih aktif.
- d. Membayar simpanan pokok Rp 25.000 dan simpanan wajib Rp 10.000 untuk anggota baru.

#### b) Sisuka (Simpanan Sukarela Berjangka)

Si Suka merupakan produk simpanan berjangka yang setorannya dapat dilakukan sewaktu-waktu tetapi penarikannya disesuaikan dengan jatuh tempo atau kesepakatan masa kontrak. Si suka memberikan hasil investasi yang optimal bagi anggota BMT. Simpanan ini menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*.

Berikut adalah persyaratan untuk sisuka :

- a. Mengisi formulir berkas pengajuan pembiayaan.

- b. Mengisi form pembukaan rekening si rela.
- c. Mengumpulkan foto copy KTP/SIM yang masih aktif.
- d. Membayar simpanan pokok Rp 25.000 dan simpanan wajib Rp 10.000 untuk anggota baru.

c) Si Haji/Si Umrah

Si haji/si umrah merupakan simpanan yang dikhususkan untuk para masyarakat yang berencana menunaikan ibadah haji/umrah menggunakan akad mudharabah. Simpanan ini diperuntukan anggota berusia 10 tahun keatas. Anggota akan mendapatkan bagi hasil simpanan yang akan ditambahkan dalam pembayaran biaya ibadah haji/umrah. Penarikan simpanan dapat dilaksanakan sesuai kesepakatan waktu atau jika anggota sudah siap untuk menunaikan ibadah umrah atau haji.

Berikut adalah persyaratan untuk si haji/si umrah :

- a. Mengisi formulir pendaftaran anggota BMT.
- b. Mengisi form pembukaan rekening si rela.
- c. Mengumpulkan foto copy KTP/SIM yang masih aktif.
- d. Membayar simpanan pokok Rp 25.000 dan simpanan wajib Rp 10.000 untuk anggota baru

d) Si Suqur (Simpanan Sukarela Qurban)

Simpanan ini diperuntukkan untuk masyarakat sebagai fasilitas persiapan dana untuk menunaikan ibadah qurban maupun aqiqah yang menggunakan akad mudharabah. Secara otomatis setiap bulan anggota akan mendapatkan bagi hasil simpanan. Untuk pengambilan simpanan ini dapat dilakukan saat akan menunaikan ibadah qurban maupun aqiqah.

Berikut adalah persyaratan untuk si suqur :

- a. Mengisi formulir pendaftaran anggota BMT.
- b. Mengisi form pembukaan rekening si rela.
- c. Mengumpulkan foto copy KTP/SIM yang masih aktif.
- d. Membayar simpanan pokok Rp 25.000 dan simpanan wajib Rp 10.000 untuk anggota baru

e) Simpel (Simpanan Pelajar)

Simpel merupakan produk simpanan yang disediakan untuk siswa atau mahasiswa yang ingin memiliki rekening simpanan dengan tujuan agar berkembang dan dapat diajukan untuk beasiswa. Simpanan ini menggunakan akad wadiah yadhamanah. Setiap bulan anggota akan mendapatkan bagi hasil simpanan secara otomatis. Penarikan dan setorannya dapat dilakukan sewaktu-waktu pada jam kerja.

Berikut adalah persyaratan untuk simpel :

- a. Mengisi formulir pendaftaran anggota BMT.
- b. Mengisi form pembukaan rekening si rela.
- c. Mengumpulkan foto copy KTP/SIM yang masih aktif.
- d. Membayar simpanan pokok Rp 25.000 dan simpanan wajib Rp 10.000 untuk anggota baru.<sup>53</sup>

2. Produk Pembiayaan

Pembiayaan merupakan penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa transaksi bagi hasil, sewa menyewa, jual beli, dan pinjam meminjam.<sup>54</sup> Berikut adalah produk pembiayaan di BMT Sumber Harapan Maju meliputi :

a) Pembiayaan Multi Barang (Prinsip Jual Beli *Murabahah*)

Pembiayaan ini menawarkan pembelian barang atau peralatan usaha untuk membantu atau menunjang kegiatan bisnis anggota. Pembiayaan ini menggunakan akad *murabahah*.

Berikut adalah persyaratan untuk permohonan pembiayaan multi barang :

- a. Berkenan menjadi anggota BMT Sumber Harapan Maju.
- b. Berpenghasilan tetap atau memiliki usaha sendiri
- c. Mengisi formulir dan melengkapi berkas permohonan pembiayaan.

---

<sup>53</sup> Dokumen BMT Sumber Harapan Maju

<sup>54</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, PT Rajagrafindo Persada, Depok, 2014, h

- d. Apabila pihak BMT memerlukan survei tempat maka harus bersedia
- e. Permohonan pembiayaan dilengkapi dengan foto copy identitas diri, seperti : FC Kartu Tanda Penduduk suami istri, kartu keluarga (KK), surat nikah, BPKB dan STNK kendaraan atau sertifikat beserta SPPT dan surat keterangan dari kelurahan.

b) Pembiayaan Multi Jasa (Prinsip Jasa Ijarah)

Produk ini menawarkan pembayaran pendidikan, sewa tempat, biaya perawatan rumah sakit, biaya sewa rumah, biaya untuk perjalanan maupun biaya lainnya yang diperlukan bagi anggota yang mengalami kendala pada biaya-biaya tersebut. Pembiayaan ini menggunakan akad ijarah. Dalam pembiayaan multi jasa ini, pihak BMT melakukan pembayaran kebutuhan tersebut kemudian anggota mengangsur atas pembayaran tersebut kepada BMT senilai yang telah disepakati.

Berikut adalah persyaratan untuk permohonan pembiayaan multi jasa:

- a. Berkenan menjadi anggota BMT Sumber Harapan Maju.
- b. Berpenghasilan tetap atau memiliki usaha sendiri
- c. Mengisi formulir dan melengkapi berkas permohonan pembiayaan.
- d. Apabila pihak BMT memerlukan survei tempat maka harus bersedia
- e. Permohonan pembiayaan dilengkapi dengan foto copy identitas diri, seperti : FC Kartu Tanda Penduduk suami istri, kartu keluarga (KK), surat nikah, BPKB dan STNK kendaraan atau sertifikat beserta SPPT dan surat keterangan dari kelurahan.

c) Pembiayaan Mitra Usaha (Kerjasama Musyarakah/Mudharabah)

Produk ini menawarkan permodalan untuk mengembangkan usaha agar usaha yang digeluti memiliki keuntungan yang lebih

besar. Pembiayaan ini menggunakan akad *mudharabah* atau *musyarakah*. Dalam pembiayaan ini BMT berperan sebagai pemberi modal untuk usaha anggotanya.

Berikut adalah persyaratan untuk permohonan pembiayaan mitra usaha :

- a. Berkenan menjadi anggota BMT Sumber Harapan Maju.
- b. Berpenghasilan tetap atau memiliki usaha sendiri
- c. Mengisi formulir permohonan pembiayaan yang telah disediakan.
- d. Apabila pihak BMT memerlukan survei tempat usaha maka harus bersedia.
- e. Permohonan pembiayaan dilengkapi dengan foto copy identitas diri, seperti : KTP suami istri, kartu keluarga (KK), surat nikah, BPKB kendaraan atau sertifikat tanah/surat kios/los pasar.
- f. Untuk jaminan BPKB kendaraan dilengkapi dengan foto copy STNK, sedangkan untuk jaminan sertifikat dilengkapi dengan SPPT terbaru dan surat keterangan dari kelurahan. Berkenan menjadi anggota BMT Sumber Harapan Maju.
- g. Berpenghasilan tetap atau memiliki usaha sendiri
- h. Mengisi formulir dan melengkapi berkas permohonan pembiayaan.
- i. Apabila pihak BMT memerlukan survei tempat maka harus bersedia
- j. Permohonan pembiayaan dilengkapi dengan foto copy identitas diri, seperti : FC Kartu Tanda Penduduk suami istri, kartu keluarga (KK), surat nikah, BPKB dan STNK kendaraan atau sertifikat beserta SPPT dan surat keterangan dari kelurahan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* Pada BMT Sumber Harapan Maju**

Strategi pemasaran sangatlah penting dalam keberhasilan penjualan suatu produk. Oleh karena itu, BMT Sumber Harapan Maju menerapkan strategi pemasaran yaitu berdasarkan bauran pemasaran :

##### 1. Strategi Produk

Pembiayaan *murabahah* merupakan kegiatan menyalurkan dana dalam bentuk jual beli. Dengan artian, anggota yang memerlukan barang konsumtif atau produktif dapat melakukan pengajuan pembiayaan terhadap pihak BMT.

##### 2. Strategi Harga

Strategi harga pembiayaan *murabahah* pada BMT Sumber Harapan Maju yaitu dari ketentuan margin dan nisbah, yang dihitung dari biaya operasional, biaya administrasi, kemudian melihat rate pasar margin.

##### 3. Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan oleh pihak BMT yaitu :

- a) Sosialisasi, maksudnya yaitu pihak BMT selalu melakukan penyuluhan tentang produk-produk yang dimiliki agar dapat diminati oleh para calon anggota.
- b) *Door to door* (dari pintu ke pintu), yaitu selain melakukan sosialisasi, pihak BMT menawarkan produknya dari pintu ke pintu, misalnya marketing BMT menghampiri dari warung ke warung atau pertokoan untuk menawarkan produknya.
- c) Media cetak dan elektronik, yaitu seperti brosur, koran, banner, papan reklame, dan media sosial.

d) Selain itu, BMT Sumber Harapan Maju juga menggunakan sistem jemput bola. Sistem jemput bola yaitu dimana tim marketing atau pemasaran menghampiri anggota untuk menabung dan mengangsur pembiayaan.

#### 4. Strategi Tempat

Lokasi berdirinya BMT sangatlah strategis, karena berada didekat pabrik semarang garment. Selain itu, di sekitar pabrik tersebut terdapat pasar yang menjadikan tempat tersebut strategis.<sup>55</sup>

### **B. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* Pada BMT Sumber Harapan Maju**

Dalam rangka untuk meningkatkan pendapatan atau keuntungan produk pembiayaan *murabahah* maka dilakukan analisis SWOT strategi pemasaran agar dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan dan peluang bagi BMT dan faktor yang menjadi kelemahan dan ancaman bagi BMT.

#### 1. Faktor Internal BMT Sumber Harapan Maju

Faktor internal dapat meliputi kekuatan (*streanght*) dan kelemahan (*weaknesess*) yaitu sebagai berikut :

##### a. Kekuatan (*Streanght*)

Berdasarkan segi kekuatan yang dimiliki oleh LKMS BMT Sumber Harapan Maju, yakni :

- a) Persyaratan mudah dengan proses cepat
- b) Harga yang diberikan BMT terjangkau
- c) Pelayanan jemput bola
- d) Tidak terpengaruh oleh kurs rupiah

##### b. Kelemahan (*Weaknesess*)

Berdasarkan segi kelemahan yang dimiliki oleh LKMS BMT Sumber Harapan Maju, yakni :

---

<sup>55</sup>Muhari, Wawancara Oleh Penulis, 12 Maret 2021, Pukul 10.00

- a) Produk belum sesuai syariah
  - b) Dalam penyampaian produk (sosialisasi) masih butuh SDM yang handal
  - c) Permodalan yang terbatas sehingga tidak semua barang yang diinginkan anggota dapat terpenuhi.
2. Faktor Eksternal BMT Sumber Harapan Maju

Faktor eksternal dapat meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yaitu sebagai berikut :

a. Peluang (*Opportunities*)

Berdasarkan segi peluang yang dimiliki oleh BMT Sumber Harapan Maju, yakni :

- a) Produk pembiayaan *murabahah* merupakan kebutuhan masyarakat
- b) Mayoritas penduduk setempat muslim
- c) Mencari terobosan baru karena tempat yang strategis dekat dengan pabrik
- d) Memiliki hubungan baik dengan anggota

b. Ancaman (*Threats*)

Berdasarkan segi ancaman yang dimiliki oleh BMT Sumber Harapan Maju, yakni :

- a) Munculnya pesaing baru yang sejenis
- b) Anggota menjual barang yang menjadi jaminan
- c) Gencarnya promosi oleh pesaing yang sejenis

**Tabel 4.2**

**Matriks IFAS BMT Sumber Harapan Maju**

No	Faktor Internal Strategi Pemasaran	Bobot	Rating	Skor
1	<b>Kekuatan :</b> Persyaratan mudah dengan proses cepat	0,20	3	0,60



2	Harga yang diberikan BMT terjangkau	0,10	3	0,30
3	Pelayanan jemput bola	0.20	4	0,80
4	Tidak terpengaruh kurs rupiah	0,05	3	0,15
Sub total		0,55		1,85
<b>Kelemahan :</b>				
1	Produk belum sesuai syariah	0.20	3	0,60
2	Dalam penyampaian produk (sosialisasi) masih butuh SDM yang handal	0.15	2	0,30
3	Permodalan yang terbatas sehingga tidak semua barang yang diinginkan anggota dapat terpenuhi	0.10	3	0,30
Sub total		0,45		1,20
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>3,05</b>

Tabel 4.3

## Matriks EFAS BMT Sumber Harapan Maju

No	Faktor Eksternal Strategi Pemasaran	Bobot	Rating	Skor
1	<b>Peluang :</b>	0, 15	3	0,45

	Produk pembiayaan <i>murabahah</i> merupakan kebutuhan masyarakat			
2	Mayoritas penduduk setempat muslim	0,10	4	0,40
3	Mencari terobosan baru karena tempat yang strategis	0,20	3	0,60
4	Memiliki hubungan baik dengan anggota	0,20	3	0,60
Sub total		0,65		2,05
	<b>Ancaman :</b>			
1	Munculnya pesaing baru yang sejenis	0,15	2	0,30
2	Anggota menjual barang yang menjadi jaminan	0,10	1	0,10
3	Gencarnya promosi oleh pesaing sejenis	0,10	2	0,20
Sub total		0,35		0,60
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,65</b>

Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFAS dan EFAS diatas, perbandingan antara kekuatan dengan kelemahan, dan perbandingan antara peluang dengan ancaman, sebagai berikut :

Kekuatan : 1,85

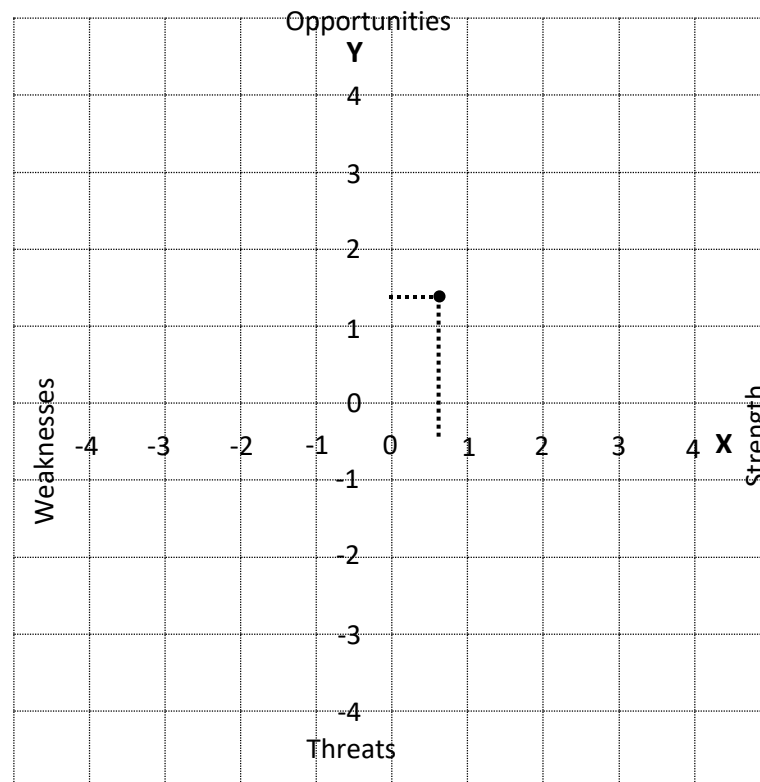
Kelemahan : 1,20

Peluang : 2,05

Ancaman : 0,60

Dilihat dari rating yang didapatkan dari responden, maka IFAS S (1,85) > W (1,20), dan EFAS O (2,05) > T (0,60). Maka dapat diketahui selisih nilai *strength* dengan *weaknesses* adalah 0,65 sedangkan selisih nilai *opportunities* dengan *threats* adalah 1,45 lalu dapat digambarkan dalam diagram cartesius SWOT sebagai berikut:

**Gambar 4.1 : Diagram Cartesius Analisis SWOT**



Dari diagram cartesius analisis SWOT menunjukkan bahwa BMT Sumber Harapan Maju berada pada kuadran 1 (positif, positif) yang dapat dilihat dari sumbu X adalah selisih antara kekuatan dengan kelemahan memiliki nilai sebesar 0,65 sedangkan untuk sumbu Y adalah selisih antara peluang dengan ancaman yang memiliki nilai sebesar 1,45, hal ini menunjukkan bahwa BMT Sumber Harapan Maju berada pada kondisi yang menguntungkan sehingga dapat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi secara maksimal.

Setelah menghitung bobot, rating dan skor pada tabel eksternal dan internal, selanjutnya menentukan keputusan dengan menggunakan matriks SWOT. Hal ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana kekuatan dan kelemahan yang disesuaikan dengan peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Sehingga menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yaitu sebagai berikut :

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan penggunaan peluang untuk kekuatan pada perusahaan, berikut alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu :

- 1) Mempertahankan proses yang cepat dengan persyaratan yang mudah

Dengan persyaratan yang mudah dan proses yang cepat para anggota dapat lebih nyaman menggunakan produk pembiayaan pada perusahaan tersebut.

- 2) Meningkatkan pelayanan yang lebih baik kepada anggota  
Dengan meningkatkan pelayanan yang lebih baik membuat para anggota puas dan menjadi peluang untuk menarik calon anggota.

- 3) Menjaga hubungan baik dengan anggota dan masyarakat  
Dengan menjaga hubungan baik akan membuat anggota loyal dan dapat menarik calon anggota.

b. Strategi WO

Strategi WO merupakan strategi yang digunakan untuk meminimalkan kelemahan dari perusahaan menggunakan peluang yang ada. Berikut alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu :

- 1) Meningkatkan kualitas produk

Jika produk yang ditawarkan oleh BMT sudah benar-benar sesuai syariah, maka para calon anggota akan merasa aman dan nyaman menggunakan produk syariah tersebut.

- 2) Melakukan sosialisasi produk melalui SDM yang handal  
Sosialisasi melalui SDM yang handal dapat mempermudah para anggota dan calon anggota mengenai produk yang dimiliki dan ditawarkan oleh perusahaan.
- 3) Meningkatkan loyalitas anggota  
Peran anggota sangatlah penting untuk perkembangan dan kemajuan suatu perusahaan keuangan, oleh karena itu dengan loyalitas yang ada berharap dapat menarik perhatian calon-calon anggota.

c. Strategi ST

Strategi ini bertujuan untuk mengatasi atau memperkecil ancaman dengan menggunakan kekuatan dari perusahaan. Alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu :

- 1) Memperluas jangkauan pemasaran  
Dengan memperluas jangkauan pemasaran, pihak perusahaan dapat mendapatkan lebih banyak lagi anggota.
- 2) Menentukan lokasi cabang yang strategis  
Jika pihak BMT akan membuka cabang, maka dalam menentukan lokasi cabang harus memperhatikan tingkat kestrategisan seperti keramaiannya, pendapatan penduduk, dan aktivitas perputaran uang dilingkungan sekitar lokasi tersebut.

d. Strategi WT

Strategi ini bertujuan untuk mengurangi atau mengatasi kelemahan dalam rangka untuk mencegah ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu :

- 1) Meningkatkan promosi melalui berbagai media

Dengan meningkatkan kegiatan promosi melalui berbagai media akan dapat mendukung kegiatan pemasaran dan perluasan pangsa pasar, sehingga bertambah orang yang tahu dan ingin bergabung dengan BMT.

2) Melakukan kerja sama dengan lembaga keuangan lain

Dengan melakukan kerja sama lembaga keuangan lain, pihak BMT memiliki potensi berkembang.

**Tabel 4.4**

**Matriks SWOT BMT Sumber Harapan Maju**

<b>IFAS</b>	<b>STRENGTH (S)</b>	<b>WEAKNESSES (W)</b>
<b>EFAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persyaratan mudah dengan proses cepat</li> <li>2. Harga yang diberikan BMT terjangkau</li> <li>3. Pelayanan jemput bola</li> <li>4. Tidak terpengaruh kurs rupiah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk belum sesuai syariah</li> <li>2. Dalam penyampaian produk (sosialisasi) masih butuh SDM yang handal</li> <li>3. Permodalan yang terbatas</li> </ol>
<b>OPPORTUNITIES (O)</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk pembiayaan <i>murabahah</i> merupakan kebutuhan masyarakat</li> <li>2. Mayoritas penduduk setempat muslim</li> <li>3. Mencari terobosan baru karena tempat yang strategis dekat dengan pabrik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan proses yang cepat dengan persyaratan yang mudah</li> <li>2. Meningkatkan pelayanan yang lebih baik kepada anggota</li> <li>3. Menjaga hubungan baik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kualitas produk</li> <li>2. Melakukan sosialisasi produk melalui SDM yang handal</li> <li>3. Meningkatkan loyalitas anggota</li> </ol>

4. Memiliki hubungan baik dengan anggota	dengan anggota dan masyarakat	
<p style="text-align: center;"><b>THREATS</b> <b>(T)</b></p> <p>1. Munculnya pesaing baru yang sejenis</p> <p>2. Anggota menjual barang yang menjadi jaminan</p> <p>3. Gencarnya promosi oleh pesaing sejenis</p>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi ST</b></p> <p>1. Memperluas jangkauan pemasaran</p> <p>2. Menentukan lokasi cabang yang strategis</p>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi WT</b></p> <p>1. Meningkatkan promosi melalui berbagai media</p> <p>2. Melakukan kerja sama dengan lembaga keuangan lain</p>

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Sumber Harapan Maju bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Dilihat dari strategi produknya, BMT Sumber Harapan Maju menawarkan produk-produk yang dibutuhkan oleh anggota maupun masyarakat sekitar. Dan untuk harganya juga lebih terjangkau sehingga dapat digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat. Tempat yang strategis membuat BMT Sumber Harapan Maju diminati banyak orang. Selain itu, strategi promosi yang dilakukan juga sangat mendukung dengan ditambahkan layanan jemput bola membuat para anggota lebih nyaman dan praktis.
2. Hasil analisis SWOT pada strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* di BMT Sumber Harapan Maju menunjukkan posisi kuadran I, yang artinya BMT tersebut memiliki peluang yang kuat untuk terus berkembang dan maju. Rekomendasi strategi yang diberikan yaitu agresif, artinya BMT Sumber Harapan Maju sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi secara maksimal.
3. Langkah selanjutnya untuk pengambilan keputusan  
Untuk strategi yang akan digunakan LKMS BMT Sumber Harapan Maju yaitu menggunakan strategi SO yang memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada pada perusahaan. Berikut adalah hasil strategi baru yang dikembangkan melalui analisis SWOT yaitu :
  - a. Strategi SO  
Mempertahankan proses yang cepat dengan persyaratan yang mudah, meningkatkan pelayanan yang lebih baik kepada anggota, menjaga hubungan baik dengan anggota dan masyarakat.



b. Strategi WO

Meningkatkan kualitas produk, melakukan sosialisasi produk melalui SDM yang handal, meningkatkan loyalitas anggota.

c. Strategi ST

Memperluas jangkauan pemasaran, menentukan lokasi cabang yang strategis.

d. Strategi WT

Meningkatkan promosi melalui berbagai media, melakukan kerja sama dengan lembaga keuangan lain.

## **B. Saran**

Saran dari penulis yang dapat dijadikan pertimbangan atau masukan dari hasil penelitian ini yaitu :

1. Bagi pihak BMT Sumber Harapan Maju

Produk yang ditawarkan hendaknya memiliki keunggulan tersendiri serta melakukan inovasi-inovasi produk agar dapat menarik para calon anggota. Selain itu, dalam pemasaran produknya lebih gencar lagi agar dapat dikenal dari berbagai kalangan masyarakat. Dalam menentukan strategi pemasaran, pihak BMT harus memperhatikan faktor kekuatan dan peluang yang dimiliki serta faktor kelemahan dan ancaman yang dihadapi.

2. Bagi pembaca dan penulis selanjutnya

Penulis menyadari bahwa penelitian ini bukanlah penelitian yang sempurna, oleh karena itu penulis menyarankan agar penulis selanjutnya dapat lebih luas dalam penelitiannya khususnya pada objek penelitian.

## **C. Penutup**

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, taufiq dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Sholawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW, yang kita nantikan syafa`atnya di yaumul qiamah nanti. Amin..

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan penelitian yang akan datang. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mensupport dalam proses pembuatan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Cevilla, Covelo G. Cevilla, et. al. 1993. *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Edi, Fandi Rosi Sarwo. 2016. *Teori Wawancara Psikodignostik*. Yogyakarta: PT Leutika Nouvalitera.
- Fatimah, Fajar Nur`aini Dwi. 2016. *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Fatwa DSN-MUI tentang Murabahah, <https://dsnmui.or.id/kategori/fatwa/?s=murahabah>, Diakses 29 Maret pukul 12.15.
- Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, Sjendry S.R Loindong. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi* dalam Jurnal EMBA. Vol.6 No.2.
- Haryanto, Rudy. 2020. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Ibnu Hajar al-,Asqalani, Subulu as-Salam Syarhu Bulughul Maram, Cet-I, (Riyadh: Maktabah al-Ma`arif, 2006), Kitab Buyu“, Nomor Hadist 735, juz 3, hlm. 7
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kasmir dan Jakfar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad. 2014. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Peraturan Bank Indonesia No. 6 tahun 2004 pasal 27, tugas wewenang, dan tanggung jawab Dewan Pengawas Syariah
- Rangkuti Freddy. *Flexible Marketing : Teknik agar Tetap Tumbuh dalam Situasi Bisnis yang Bergejolak dan Analisis Kasus*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

- Rangkuti, Freddy. 1997. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia.
- Salim, M. Afif dan Agus B Siswanto. 2019. *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner*. Semarang: CV. Pilar Nusantara.
- Shinta , Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Siyoti, Sandu dan M. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sjahdeini, Sutan Remy. 2014. *Perbankan Syariah : Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*. Jakarta: Kencana.
- Soemitra, Andri. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta : Kencana.
- Tarigan, Azhari Akmal. 2011. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Medan : La-Tansa Press.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Umar, Husein. 2001. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Undang-Undang Perbankan No 10 Tahun 1998.  
<https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/1998/10Tahun~1998UU.htm>. Diakses tanggal 29 Maret 2021 pukul 12.00

## LAMPIRAN

### PEMBIAYAAN MITRA USAHA

Kerjasama Mudharabah / Musyarakah

Facilitas Pembiayaan diperuntukkan bagi Anggota yang menginginkan permodalan dalam pengembangan usaha yang digelutinya, agar usahanya tersebut menjadi lebih besar dan menguntungkan.

LKMS BMT SHM siap menjadi mitra sebagai pemodal ataupun bermitra sebagai partner dalam mengembangkan usaha anggota tersebut

**SYARAT :**

- Bersedia menjadi anggota LKMS BMT SHM.
- Memiliki usaha produktif dan prospektif.
- Bersedia di survey dilokasi usaha yang diajukan.
- Mengisi aplikasi pengajuan pembiayaan yang telah disediakan.
- Melengkapi persyaratan administratif.
- Foto copy KTP Suami Istri.
- Foto copy Kartu Keluarga (KK)
- Foto copy data pendukung usaha.
- Melampirkan foto copy BPKB Kendaraan, Sertifikat Tanah / Surat Kios / Los Pasar



Il Komunitas: Ndes, Jember, No. 8, Ked. Wajidi  
Kec. Jember, Semarang, Telp. (0271) 6921205, 6922733  
e-mail: kendorah@sumbharapansukses.com



# LKMS BMT SHM

## SUMBER HARAPAN MAJU

Badan Hukum No. 496/BH/XIV/23/198.4/IX/2015  
No. OJK/Kep - 09/NB. 123/2015

*Mitra Anda Menuju Sukses*



**LAYANAN PEMBIAYAAN**

## PEMBIAYAAN MULTI BARANG

Fasilitas Pembiayaan diperuntukkan bagi Anggota yang menginginkan memiliki barang atau peralatan usaha guna mendukung kegiatan usaha anggota.

LKMS SHM siap membantu mewujudkan keinginan anda untuk memiliki barang impian tersebut dengan proses mudah, cepat dan harga terjangkau.

### KEUNGGULAN PEMBIAYAAN

#### PEMILIKAN SEPEDA MOTOR DI LKMS SHM

- Melayani Semua Jenis Sepeda Motor Pabrik Jepang (HONDA, YAMAHA, SUZUKI, KAWASAKI).
- Persyaratan Mudah dengan proses cepat.
- Uang muka minimal 30% dari harga kendaraan yang diinginkan.
- Margin diperhitungkan dari harga pokok dikurangi dengan uang muka yang disetor.
- Total angsuran lebih ringan dibandingkan dengan Dealer / Leasing.
- Jangka Waktu Maksimal sampai dengan 3 tahun.
- Fasilitas Asuransi TLO (optional).



## PEMBIAYAAN MULTI JASA

Dengan Prinsip Jasa Ijarah

Fasilitas Pembiayaan diperuntukkan bagi Anggota yang terkendala dalam membayar Biaya Pendidikan, Biaya Sewa Rumah, Biaya Sewa Tempat Usaha, Biaya Perawatan Rumah Sakit, Biaya Perumahan dan Biaya Lain yang diperlukan.

LKMS BMT SHM siap membantu membayarkan kebutuhan Biaya tersebut dan anggota mengembalikan pembiayaan dan jasanya secara angsuran atau tempo sesuai dengan kesepakatan.

### SYARAT :

- Bersedia menjadi anggota LKMS BMT SHM.
- Memiliki usaha dan atau penghasilan tetap.
- Mengisi aplikasi pengajuan pembiayaan yang telah disediakan.
- Bersedia di survey apabila pihak LKMS BMT memerlukan
- Melengkapi persyaratan administratif
  - Foto copy KTP Suami Istri
  - Foto copy Kartu Keluarga (KK)
  - Foto copy Surat Nikah
  - Melampirkan foto copy BPKB Kendaraan, Sertifikat Tanah / Surat Kios / Los Pasar.
  - Untuk Jaminan BPKB Kendaraan dilengkapi dengan foto copy STNK, sedangkan untuk jaminan sertifikat dilengkapi dengan SPPT terbaru dan Surat Keterangan dari Kelurahan.

**FITUR :**

- Diperuntukkan bagi Anggota perorangan / lembaga
- Syarat pembukaan simpanan yang sangat ringan.
- Bebas biaya administrasi bulanan.
- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah.
- Memperoleh Bagi Hasil Simpanan yang akan ditambahkan secara otomatis setiap bulan.
- Pembukaan rekening minimum Rp. 25.000,-
- Setoran selanjutnya minimum Rp. 10.000,-
- Saldo minimum yang harus dipelihara Rp. 10.000,-
- Hanya dapat diambil pada saat akan melaksanakan ibadah Qurban atau Aqiqah.

**SYARAT :**


- Mengisi aplikasi pendaftaran anggota BMT.
- Mengisi aplikasi pembukaan rekening SISUQUR
- Menyerahkan Foto copy KTP/SIM yang masih berlaku.
- Bagi Anggota Baru wajib membayar Simpanan Pokok sebesar Rp. 25.000,- dan simpanan wajib sebesar Rp. 10.000,-

**FITUR :**

- Diperuntukkan bagi pelajar / mahasiswa
- Syarat pembukaan simpanan yang sangat ringan.
- Bebas biaya administrasi bulanan.
- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah yadlomanah.
- Memperoleh Bagi Hasil Simpanan yang akan ditambahkan secara otomatis setiap bulan.
- Pembukaan rekening minimum Rp. 10.000,-
- Setoran selanjutnya minimum Rp. 10.000,-
- Saldo minimum yang harus dipelihara Rp. 10.000,-
- Penyetoran dan Penarikan Simpanan dapat dilaksanakan sewaktu-waktu pada jam kerja

**SYARAT :**


- Mengisi aplikasi pendaftaran anggota LKMS BMT SHM
- Mengisi aplikasi pembukaan rekening SIMPEL
- Menyerahkan Foto copy Kartu Pelajar / Kartu Mahasiswa.
- Bagi Anggota Baru wajib membayar Simpanan Pokok sebesar Rp. 25.000,- dan simpanan wajib sebesar Rp. 10.000,-



# LKMS BMT SHM

**SUMBER HARAPAN MAJU**  
 Badan Hukum No. 476/BH/XIV.23/188.4/IX/2015  
 No. OJK Kep - 09/NB.123/2015

*Mitra Anda Menuju Sukses*



**LAYANAN SIMPANAN**

Hubungi :

Jl. Kancing Mas Jaya No 8 Kel. Wujil  
 Kec. Semarang Telp. (024) 6921705, 6922733  
 e-mail: lkmsbmt\_sumberharapanmaju@yahoo.co.id

**SIRELA**  
Simpanan Sukarela Lancar

Simpanan Syariah yang sangat terjangkau bagi Anda dan semua kalangan masyarakat serta bebas biaya administrasi

**FITUR :**

- Diperuntukkan bagi anggota perorangan / lembaga.
- Syarat pembukaan simpanan yang sangat ringan.
- Bebas biaya administrasi bulanan.
- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah yadlomanah.
- Memperoleh Bagi Hasil Simpanan yang akan ditambahkan secara otomatis setiap bulan.
- Pembukaan rekening minimum Rp. 10.000,-
- Setoran selanjutnya minimum Rp. 10.000,-
- Saldo minimum yang harus dipelihara Rp. 10.000,-
- Penyetoran dan Penarikan Simpanan dapat dilaksanakan sewaktu-waktu pada jam kerja

**SYARAT :**

- Mengisi aplikasi pendaftaran anggota LKMS BMT SHM.
- Mengisi aplikasi pembukaan rekening SIRELA
- Menyerahkan Foto copy KTP/SIM yang masih berlaku.
- Bagi Anggota Baru wajib membayar Simpanan Pokok sebesar Rp. 25.000,- dan simpanan wajib sebesar Rp. 10.000,-

**SISUKA**  
Simpanan Suka Rela Berjangka

Sisuka merupakan Simpanan Berjangka dengan prinsip syariah yang memberikan hasil investasi yang optimal bagi anggota LKMS BMT SHM

**FITUR :**

- Diperuntukkan bagi anggota perorangan/lembaga.
- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah multi-laqah (bagi hasil)
- Pilihan jangka waktu fleksibel 6, 12 dan 24 bulan.
- Tidak dikenakan biaya administrasi.
- Bagi hasil yang optimal dengan nisbah yang kompetitif.
- Bagi hasil langsung menambah saldo Simpanan Harian.
- Jangka waktu dapat diperpanjang otomatis (automatic roll over).
- Setoran Minimal Rp. 500.000,-
- Dapat dijadikan jaminan pembiayaan di LKMS BMT SHM.




JANGKA WAKTU	NISBAH BMT	NISBAH ANGGOTA
6 Bulan	60 %	40 %
12 Bulan	50 %	50 %
24 Bulan	45 %	55 %

**SIHAJ/UMROH**  
Simpanan Ibadah Haji/ Umroh

Simpanan Ibadah Haji/ umroh merupakan inovasi baru LKMS BMT SHM yang dikhususkan bagi Anda Masyarakat Muslim yang berencana menunaikan Ibadah Haji/ Umroh.

**FITUR :**

- Diperuntukkan bagi anggota perorangan usia 10 tahun keatas.
- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad Mudharabah.
- Bekerjasama dengan Bank Syariah Mandiri dalam Online dengan SISKOHAT Kementerian Agama
- Tersedia fasilitas Dana Talangan Haji / umroh sampai dengan Rp. 25 juta dari LKMS BMT SHM
- Bebas biaya administrasi bulanan.
- Pembukaan rekening awal minimum Rp. 500.000,-
- Setoran berikutnya minimum Rp. 50.000,-
- Memperoleh Bagi Hasil Simpanan yang akan diakumulasikan sebagai tambahan dalam pembayaran biaya Ibadah Haji/ Umroh.
- Penarikan simpanan dapat dilakukan setelah jangka waktu yang telah disepakati atau anggota sudah siap untuk melaksanakan Ibadah Haji/ Umroh.

**SISUQUR**  
Simpanan Sukarela Qurban

Simpanan Syariah yang dirancang khusus bagi anda sebagai sarana mempersiapkan dana untuk melaksanakan Ibadah Qurban atau Aqiqah.

## **KUESIONER RISET SWOT**

Dalam rangka menyelesaikan Studi pada program D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang yang saya ikuti selama ini, mempersyaratkan karya tulis dalam bentuk tugas akhir.

Untuk memenuhi persyaratan tersebut, saya bermaksud menyusun Tgas Akhir yang berjudul “*Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Sumber Harapan Maju Ungaran*”.

Penyusunan tugas akhir tersebut memerlukan data-data dari pendapat Bapak/Ibu/Sdr di BMT Sumber Harapan Maju. Besar harapan saya agar Bapak/Ibu/Sdr bersedia membantu dengan menjawab pertanyaan yang ada pada kuesioner ini tanpa adanya tekanan atau pengaruh apapun. Mohon Bapak/Ibu/Sdr membaca dengan teliti untuk setiap butir pertanyaan dan alternatif jawaban yang disediakan. Data yang diperoleh dari penelitian ini semata-mata hanya untuk kajian ilmiah. Atas kerjasama dan perhatian dari Bapak/Ibu/Sdr. saya mengucapkan terima kasih.

Keterangan : Data-data hasil kuisisioner ini tidak akan disebarluaskan atau digunakan untuk keperluan komersial kepada pihak manapun. Data hanya akan digunakan untuk penulisan tugas akhir dalam UIN Walisongo.

### **Petunjuk pengisian :**

Penilaian bobot

- a. Responden diminta untuk menilai bobot faktor internal dan eksternal tersebut yang memungkinkan dapat memberikan dampak terhadap strategi.
- b. Berilah bobot masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor terhadap posisi strategis perusahaan. (dari skor total 1,00, jumlah bobot tidak boleh melebihi itu).



### Penilaian rating

- a. Responden diminta untuk memberikan skala berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Hasil dari kuisioner ini adalah angka.
- b. Berilah rating masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 sampai dengan 1 berdasarkan pengaruh dari faktor terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.  
2 = kurang      3 = baik  
2 = cukup      4 = sangat baik
- c. Setelah mendapat bobot dan rating, kalikan bobot dengan rating untuk mendapatkan skor total.

Profil responden

Nama :

Divisi/bagian :

No hp :

### Kuesioner Faktor Strategi Internal

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Persyaratan mudah dengan proses cepat			
2	Harga yang diberikan BMT terjangkau			
3	Pelayanan jemput bola			
4	Tidak terpengaruh kurs rupiah			
Sub total				
<b>Kelemahan :</b>				
1	Produk belum sesuai syariah			
2	Dalam penyampaian produk (sosialisasi) masih butuh SDM yang handal			
3	Permodalan yang terbatas sehingga tidak semua barang yang diinginkan anggota dapat terpenuhi			
Sub total				
<b>TOTAL</b>				

### Kuesioner Faktor Strategi Eksternal

No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Produk pembiayaan <i>murabahah</i> merupakan kebutuhan masyarakat			
2	Mayoritas penduduk setempat muslim			
3	Mencari terobosan baru karena tempat yang strategis			
4	Memiliki hubungan baik dengan anggota			
Sub total				
	<b>Ancaman :</b>			
1	Munculnya pesaing baru yang sejenis			
2	Anggota menjual barang yang menjadi jaminan			
3	Gencarnya promosi oleh pesaing sejenis			
Sub total				
<b>TOTAL</b>				

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. IDENTITAS DIRI**

Nama : Annida Luthfiyatul Hanifah  
Tempat/Tgl. Lahir : Grobogan, 02 Februari 2001  
Alamat : Desa Rawoh RT 01 RW 01 Kec. Karangrayung  
Kab. Grobogan Jawa Tengah  
Nama Ayah : Tarmuji  
Nama Ibu : Siti Patonah

### **B. RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL**

1. SD Negeri 1 Rawoh : Tahun 2006 sampai 2012
2. MTS Mu`allimat NU Kudus : Tahun 2012 sampai 2015
3. MA Mu`allimat NU Kudus : Tahun 2015 sampai 2018
4. UIN Walisongo Semarang : Tahun 2018 sampai sekarang