

**ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PRODUK
PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA BAITUL MAAL WAT TAMWIL
(BMT) UGT NUSANTARA CAPEM GEGER KABUPATEN BANGKALAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh:

FARHANA

NIM: 1905036030

S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING



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

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus II) Ngalyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Farhana

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Farhana

NIM : 1905036030

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 06 Juni 2023

Pembimbing I

Fajar Adhitva, S.Pd., M.M.

NIP. 198910092015031003

Pembimbing II

Riska Wijavanti, M.H

NIP. 199304082019032019

PENGESAHAN



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

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampusIII) Ngaliyan Telp/Fax (024)7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

LEMBAR PENGESAHAN


Skripsi Saudari : FARHANA
NIM : 1905036030
Judul Skripsi : Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan

Telaah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal: 22 Juni 2023

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 22 Juni 2023

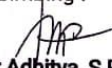
Ketua Sidang


Dr. Dede Rodin, M.Ag
NIP.197204162001121002


Penguji I


Singgih Muheramtohad, M.F.
NIP.198210312015031003

Pembimbing I


Fajar Adhitya, S.Pd., M.M
NIP.198910092015031003

Sekretaris Sidang


Riska Wiyavanti, M.H
NIP.199304082019032019

Penguji II


Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si
NIP.198607312019031008

Pembimbing II


Riska Wiyavanti, M.H
NIP.199304082019032019



MOTTO

وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ، وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ إِنَّ اللَّهَ بَالِغُ أَمْرِهِ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا

"Barangsiapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan mengadakan baginya jalan keluar. Dan memberinya rezeki dari arah yang tiada disangkanya. Dan barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)Nya. Sesungguhnya Allah telah mengadakan ketentuan bagi sesuatu."

(QS. At-Thalaq: 2-3)

PERSEMBAHAN

Pada lembar persembahan ini, penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan hidayah dan kesempatannya kepada penulis untuk bisa menyelesaikan tanggung jawab. Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh ketulusan kepada :

1. Kepada kedua orang tuaku Alm Bapak Abd Senin dan Ibu Siti Muhra yang telah membesarkan, mendidik, menjagaku dengan penuh keikhlasan dan kesabaran. Teruntuk Ibu, terima kasih sudah berusaha dengan baik memotivasi dan mendukung serta membiayai uang kuliah dan biaya hidup di tanah rantau dari awal semester sampai semester akhir semester hingga sampai bisa menempuh pendidikan kuliah strata 1. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan dan panjang umur kepada ibu yang tercinta. Kepada Alm Bapak, terima kasih sudah menjadi bapak yang menyayangi, mendidik semoga tenang di alam sana dan diterima amal ibadahnya dan diterima disisinya Allah SWT.
2. Terimakasih kepada kakak kandung saya Khoirul Batwi tersayang yang sudah mendidik saya sebagai pengganti bapak.
3. Terimakasih kepada keluarga saya yang dari bangkalan telah mendukung saya sampai saat ini khususnya Nenek Hj. Atima, Bibi Imroatul Jannah, Paman Sholehuddin, dan Sepupu Naura Octavia yang tersayang.
4. Terimakasih kepada keluarga saya yang dari Pamekasan khususnya Paman saya Pathor tersayang yang selalu memberi arahan sekaligus pengganti Alm bapak saya.
5. Terimakasih sudah mendengarkan keluh kesah ku temen kos ku tanpa terkecuali, kos Ibu dwi tanjung sari dan teman terdekat saya Lailatul Makhbubah dan Umi Wakhidatul Kholifah.
6. Terimakasih untuk teman organisiku dari Invest, JQH El-Fasya El-Febi's yang sudah memberikan pelajaran dalam berorganisasi. Serta teman kelasku yang sama-sama berjuang dari berbagai daerah PBAS A 2019, semoga Allah senantiasa memudahkan segala urusannya.

DEKLARASI

Dengan penuh keyakinan, kejujuran serta tanggung jawab, maka penulis menyatakan bahwa Skripsi ini tidak berisi teori yang pernah ditulis ataupun diterbitkan oleh orang lain. Demikian pula Skripsi ini tidak berisi argumen-argumen orang lain, terkecuali beberapa sumber informasi yang terdapat dalam referensi skripsi ini yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 15 juni 2023

Deklarator,



Farhana

NIM. 1905036030

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = '	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dhammah	U

C. Diftong

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
اي	fathah dan ya	Ai
او	fathah dan wau	Au

D. Syaddah (ة)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الط ب *al-thibb*.

E. Kata Sandang (ال ...)

Kata sandang (ال ...) ditulis dengan *al-...* misalnya الصناعة = *al-shina 'ah*. *Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطبيعية *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji strategi pemasaran produk pembiayaan dan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran proses pembiayaan pada lembaga BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Analisis SWOT identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 7P (*Product, Price, Promotion, Place, people, physical evidence, dan process*). sedangkan hasil metode analisis SWOT dari factor Internal dan Eksternal menunjukkan bahwa BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan masuk pada tipe kuadran I (positif, positif) yang merupakan posisi yang sangat menguntungkan, Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal, sebaiknya perusahaan menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

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

ABSTRACT

This study aims to examine the marketing strategy of financing products and SWOT analysis on the marketing strategy of the financing process at the BMT UGT Nusantara Capem Geger Bangkalan Regency with a descriptive-qualitative approach. SWOT analysis identifies various factors systematically to formulate company strategy. From the results of research carried out the marketing strategy used by BMT UGT Nusantara Capem Geger Bangkalan Regency uses a marketing mix consisting of 7P (Product, Price, Promotion, Place, people, physical evidence, and process). While the results of the study using the SWOT analysis method from Internal and External factors showed that the BMT UGT Nusantara Capem Geger Bangkalan Regency was included in quadrant type I (positive, positive).is a very profitable position, the Company has opportunities and strengths so that it can take full advantage of existing opportunities, the company should implement a strategy that supports an aggressive growth policy.

Keywords: Marketing Strategy, Murabaha Financing Products, Analysis SWOT.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Bismillahirrahmanirrahim, rasa dan puji dan syukur penulis panjatkan atas nikmat dan karunia yang telah Allah limpahkan kepada penulis. Penulis selalu berdoa memohon kepada-Nya untuk senantiasa istiqamah, ikhlas dan sabar. Shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada suri tauladan kita semua Nabi Muhammad shallahu alahi wassalam.

Alhamdulillahirabbil'alamin hasil karya skripsi dengan judul “**Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan**” telah berhasil penulis selesaikan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) dalam Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi adalah hanya satu dari rangkaian panjang yang penulis tempuh dan jalani sejak tahun 2019-2023 penulis berkuliah di tempat yang menyenangkan ini. Beragam rintangan dalam menuntut ilmu, rasa capek, lelah dan semangat yang dapat penulis jalani berkat do'a, bimbingan, tuntunan, dorongan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga berbagai kendala tersebut dapat dihadapi. Oleh karena itu sudah sepantasnya penulis bersyukur dengan mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Ibu Henny Yuningrum, SE, M.Si selaku Ketua Prodi S1 Perbankan Syariah dan Ibu Muyassarah, M.Si. selaku Sekertaris Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Ibu Heny Yuningrum, SE, M.Si selaku Dosen Wali penulis di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan arahan, bimbingan, dorongan dan motivasi selama duduk di bangku kuliah.

5. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi 1 dan Ibu Riska Wijayanti, M.H Selaku Dosen Pembimbing Skripsi 2 yang dengan penuh keikhlasan, kesabaran dan ketulusan membimbing penulis menyelesaikan karya skripsi ini. Segenap dosen dan tenaga kependidikan serta civitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membantu dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
6. BMT UGT Nusantara Capem Geger Bangkalan Madura yang membantu dan mendukung sepenuh hati dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Munasik Haji selaku Kepala Kantor BMT UGT Nusantara Capem Geger Bangkalan Madura yang ikhlas untuk membantu penulis dalam memperoleh data.

Semarang, 15 juni 2023

Penulis,



Farhana

NIM.1905036030

DAFTAR ISI

HALAMAN Sampul.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Penelitian Terdahulu	12
F. Metodologi Penelitian	19
G. Sistematika Penulisan	22
BAB II LANDASAN TEORI.....	25
A. Strategi Pemasaran	26
1. Pengertian Strategi.....	26
2. Pengertian Pemasaran.....	26
3. Strategi Pemasaran.....	29
B. Produk	35
1. Pengertian Produk.....	35
2. Produk BMT.....	35

C. Pembiayaan <i>Murabahah</i>	36
1. Pengertian Pembiayaan <i>Murabahah</i>	36
2. Dasar Hukum Pembiayaan <i>Murabahah</i>	38
3. Rukun dan Syarat <i>Murabahah</i>	39
4. Fitur dan Mekanisme.....	40
5. Ketentuan Teknik <i>Murabahah</i> dalam Bank Syariah.....	40
D. Analisis SWOT.....	41
1. Pengertian Analisis SWOT.....	41
2. Ayat Tentang Analisis SWOT.....	43
3. Faktor-faktor Analisis SWOT.....	44
4. Mekanisme Strategi SWOT.....	45
5. Tahap-tahap Pengukuran SWOT.....	46
6. Matriks SWOT.....	48
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	55
A. Sejarah BMT UGT Nusantara.....	55
B. Visi Misi dan Struktur Pengurus BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan.....	56
C. Struktur Organisasi dan <i>Job Description</i>	57
D. Lokasi Penelitian.....	59
E. Macam-macam produk BMT UGT Nusantara.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
A. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i> Pada BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan	65
B. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i> Pada BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan.....	76
BAB V PENUTUP	93
A. KESIMPULAN	96
B. SARAN	98
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....116

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Pembiayaan <i>Murabahah</i> BMT UGT Nusantara.....	8
Tabel 1.2 Kajian Terdahulu.....	12
Tabel 2.1 IFAS	49
Table 2.2 EFAS.....	51
Tabel 2.3 Matriks SWOT.....	53
Table 4.1 Jumlah Permohonan Pembiayaan <i>Murabahah</i> di BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan.....	76
Table 4.2 Matrik IFAS BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan.....	83
Table 4.3 Matrik EFAS BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan.....	85
Tabel 4.4 Matriks SWOT BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT.....	52
Gambar 3.1 Struktur Organisasi BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan.....	57
Gambar 4.1 Diagram Analisis SWOT BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1</i> Daftar Pertanyaan.....	106
<i>Lampiran 2</i> Kuesioner Riset SWOT.....	108
<i>Lampiran 3</i> Dokumentasi Penelitian.....	113
<i>Lampiran 4</i> Surat Bukti Penelitian.....	114
<i>Lampiran 5</i> Daftar Riwayat Hidup.....	116

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dan keuangan syariah global dalam kurun waktu 4 dekade terakhir menunjukkan tren yang luar biasa dan lebih dari 100 negara di dunia telah memilih institusi ekonomi dan keuangan syariah, hal ini menunjukkan bahwa ekonomi dan keuangan syariah semakin menunjukkan peran yang signifikan dalam membangun perekonomian masyarakat.¹ Ekonomi mikro sangat memperhatikan dan memperlihatkan perannya sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang bisa menghimpun dan menyalurkan dananya kepada masyarakat untuk memberdayakan sumber daya manusia.² Baitul maal (بيت المال) rumah harta adalah salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang sangat diminati oleh masyarakat karna telah mempermudah dalam mengajukan pembiayaan. Pentingnya baitul maal memberikan pemahaman dalam menyetarakan perekonomian umat Islam pada masa kemas dengan memberikan subsidi kepada umat Islam yang membutuhkannya, yang mana dalam Islam disebut sebagai *mustahik*. Ekonomi syariah merupakan pengetahuan yang dapat menganalisis, memandang dan menyelesaikan suatu permasalahan tentang ekonomi yang berdasarkan dengan cara berlandaskan prinsip-prinsip Islam yaitu Al-Qur'an dan AS-Sunnah.³

Baitul maal wat tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan dengan konsep syariah yang lahir sebagai pilihan, memadukan konsep maal dan tamwil dalam satu kegiatan kelembagaan. Dalam hal efisiensi penghimpunan dan penyaluran dana Zakat, infaq dan shadaqah (ZIS), konsep maal menjadi bagian dari kehidupan masyarakat muslim. Pada saat yang sama, konsep tamwil lahir dari kegiatan komersial yang produktif untuk tujuan mencari

¹ Hayati Selvia and Holilur Rahman, 'Murabahah Pada Bmt Nu Cabang Kurun Waktu 4

² Rafidah, "Analisis Kompetensi Terhadap Kinerja Keuangan Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Jambi," Jurnal Nalar Fiqh, vol.9 (2014), hal. 98.

³ Irdlon Sahil, "Potensi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia," Jurnal Al-Insyiroh: Jurnal Studi Keislaman, vol.5 (2019), hal. 34.

keuntungan murni, dan berlaku untuk sektor masyarakat menengah ke bawah atau mikro.⁴

Baitul maal wat tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan syariah yang pada praktiknya memiliki fungsi untuk mengorganisasi, mendorong serta mengembangkan kemampuan potensi anggota. BMT juga memiliki peran untuk meningkatkan kualitas SDM anggotanya juga berperan aktif memobilisasi potensi masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan anggota, baik pihak pemilik dana (*shohibul maal*) dan pengguna dana (*mudharib*) dalam pengembangan usahanya. BMT dalam praktiknya di Indonesia berbentuk lembaga swadaya masyarakat (LSM) atau koperasi, dan mengelola dana milik masyarakat dalam bentuk simpan pinjam. Masyarakat menitipkan dana tersebut kepada BMT dalam bentuk simpanan untuk kemudian dikembalikan kepada yang membutuhkan dalam bentuk pinjaman.⁵

Keberadaan BMT sebagai salah satu perintis lembaga keuangan dengan prinsip syariah di Indonesia dimulai dari ide para aktivis Masjid Salman ITB, Bandung yang mendirikan Koperasi Jasa Keahlian Teknosa pada tahun 1980 dan koperasi inilah yang menjadi cikal bakal BMT yang berdiri pada tahun 1984.⁶ Lembaga keuangan semacam BMT sangat diperlukan untuk menjangkau dan mendukung para pengusaha mikro dan kecil di seluruh pelosok Indonesia yang belum dilayani oleh perbankan yang ada pada saat ini.⁷ Lambat laun sejak konsep BMT pertama kali diperkenalkan pada tahun 1990, hanya ada beberapa lusin unit, sedangkan jumlah BMT saat ini melebihi 5.500.⁸ Pesatnya pertumbuhan BMT ini

⁴ Lukman Maulana and others, '*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Buana Mas Arcawinangun Pada Masa Pandemi Covid-19*', (2018). Hal.5

⁵ Krisna Sudjana, '*Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* , 6 (02), 2020 , 185-194 *Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah Yang Kompetitif*', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6.02 (2020), Hal 187.

⁶ Evi Suryaningih, *Skripsi Implementasi Fatwa Dsn-Mui Nomor 07/Dsnmui/Iv/2000 Pada Produk Mudharabah Di Kspps Bmt Bina Umat Sejahtera (Bus) Cabang Pecangaan Jepara*, 2014, Hal. 3.

⁷ Tiara Sri Widowati, *Skripsi Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Mitra Usaha Di Kspps Bmt Al-Hikmah Ungaran Cabang Bawen*, 2015, Hal.2.

⁸ *Ibid.* hal.6.

disebabkan oleh berbagai keunggulannya, yaitu: Sebagai koperasi, masyarakat pada umumnya mempercayai BMT dan dapat menyimpan uangnya, sebagai koperasi yang mengedukasi masyarakat untuk aktif menabung dan merencanakan keuangan dan sebagai koperasi BMT memberikan pembiayaan yang murah dan mudah kepada para anggotanya yang sebagian besar merupakan usaha mikro.⁹

Peranan *baitul mal wa tamwil* (BMT) cukup besar dalam membantu kalangan usaha kecil dan menengah. Peranan BMT tersebut sangat penting dalam membangun kembali iklim usaha yang sehat di Indonesia, bahkan ketika terjadi krisis ekonomi dan moneter, BMT sering melakukan observasi dan supervisi ke berbagai lapisan masyarakat untuk menelaah bagi terbukanya peluang kemitraan usaha. Kejadian hal tersebut ditunjukkan untuk membangkitkan kembali sektor riil yang banyak digeluti oleh kalangan usaha kecil dan menengah serta untuk memperbaiki kesejahteraan ekonomi masyarakat secara keseluruhan.¹⁰ BMT sebagai lembaga keuangan mempunyai tujuan guna meningkatkan serta mengembangkan kemampuan masyarakat dalam mengatasi kemiskinan, serta membantu pengusaha-pengusaha kecil yang membutuhkan bantuan modal. Sebagai lembaga keuangan syariah BMT juga diharapkan dapat menjadi salah satu tonggak dalam kegiatan ekonomi pada kalangan masyarakat di lapisan bawah.

Pasang surut BMT di Indonesia tidak terlepas dari kendala yang dihadapi, diantaranya yang paling krusial adalah landasan hukum yang belum jelas, dikarenakan sebagian besar BMT memiliki badan hukum koperasi dan maka secara legal tidak dapat menghimpun dana dari masyarakat langsung. BMT harus mensyaratkan keanggotaan bagi nasabah yang akan dilayani, atau menjadikan nasabah tersebut sebagai calon anggota selama beberapa waktu tertentu.¹¹

⁹ *Ibid.* hal.8.

¹⁰ 'Ahmad Hasan Ridwan, Skripsi, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 23. 11', 8 (2013), 1–29.

¹¹ *B P Teo, 'Analisis SWOT Terhadap Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada*

BMT yang dapat menghimpun dana dari masyarakat langsung, maka BMT harus berganti status hukum menjadi bank atau lembaga keuangan bukan bank. Secara umum BMT saat ini bergerak pada sektor keuangan mikro, yaitu melayani nasabah mayoritas kalangan menengah kebawah (sesuai dengan tujuan awal pendiriannya), namun sebagai lembaga keuangan seperti lembaga bisnis lainnya juga berorientasi pada laba (profit).¹² BMT untuk kegiatan keuangannya juga terhindar dan jauh dari praktik bunga yang menyebabkan riba, hingga dapat bertahan jika terjadi krisis moneter yang menyebabkan naiknya suku bunga. Hal ini dikarenakan pada BMT tidak menggunakan sistem bunga melainkan dengan sistem bagi hasil.

Pemasaran merupakan suatu wadah yang baik untuk memperkenalkan dan menjual produk-produk BMT. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹³

Kegiatan pemasaran perusahaan perlu memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut, maka segala aktivitas perusahaan dan harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba itulah tujuan yang sebenarnya. Untuk mendukung aspek pemasaran, BMT harus mempunyai sosok yang dapat dipercaya dan mempunyai jaringan yang luas. Peran seorang *marketing* sangatlah penting, seorang *marketing* harus mempunyai strategi yang baik agar bisa dipercaya dan mendapat jaringan yang luas. Karena, jika strategi *marketing* dapat terlaksana dengan baik, tentunya dapat menjamin kelangsungan kegiatan usaha BMT.

Baitul Maal WatTamwil(BMT) Al-Aqobah Pusri Palembang.[SKRIPSI]',2016, Hal. 1

¹² *Ibid.*, Hal. 4.

¹³ *Ibid.*, Hal. 4.

Strategi pemasaran berusaha menanamkan perusahaan dan produknya dibanyak pelanggan, strategi ini bermaksud untuk mencapai bagaimana memenangkan pasar. Berkonspirasi dalam strategi pemasaran meliputi pemetaan pelanggan, kelompok pelanggan, aspek psikografis, dan lain sebagainya. Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah merupakan marketing mix yang sering diterapkan dalam mencapai sebuah target marketing.¹⁴ Agar dapat pada target sasaran, memilih tempat untuk melakukan bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup beberapa hal analisis atas kesempatan-kesempatan, pemilihan sasaran-sasaran, pengembangan strategi, pemuasana rencana implementasi serta pengeluaran.¹⁵ Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha dapat mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi BMT untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya, akan tetapi strategi pemasaran tidak akan optimal apabila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing¹⁶

BMT yang merupakan lembaga keuangan nonbank juga memiliki tujuan yang hampir sama dengan bank, yaitu di antaranya adalah meningkatkan mutu pelayanan dan memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabahnya guna merebut hati nasabah yang baru dan mempertahankan nasabah yang lama. BMT juga menggunakan bauran pemasaran untuk menjalankan strategi dalam memasarkan produknya. Salah satu BMT yang menggunakan bauran pemasaran tersebut adalah BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan.

Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri disingkat BMT UGT Sidogiri mulai beroperasi pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 H atau 6

¹⁴ Philip Kotler dan Paul IV Blomm, *Teknik dan Strategi Pemasaran Jasa Professional*, (Jakarta: Intermedia, 1995), Hal.27

¹⁵ Hayati Selvia and Holilur Rahman, *'Murabahah Pada Bmt,,* Hal.130.

¹⁶ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Kalimedia, Yogyakarta, 2015, Hal. 2

Juni 2000 M. di Surabaya dan kemudian mendapatkan badan Hukum Koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Propinsi Jawa Timur dengan SK Nomor: 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 Juli 2000.¹⁷ Dan pada bulan Desember 2020 melakukan PAD dengan perubahan nama KSPPS BMT UGT Nusantara dan memiliki berbagai cabang kantor di 10 Provinsi se Indonesia, salah satunya di provinsi jawa timur khususnya di pulau madura yaitu BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan ini mulai beroperasi pada tanggal 1 Juni 2009 yang bertempat di Geger Bangkalan Madura dengan tujuan awal untuk membantu perekonomian mikro dan kecil di sekitar Geger Bangkalan.¹⁸

Bapak Munasik Haji selaku kepala kantor BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan mengatakan bahwa untuk saat ini BMT salah satu strategi yang digunakan dalam melakukan pemasaran di antaranya adalah jemput bola. Pihak BMT disini menjemput baik tabungan maupun cicilan pembiayaan nasabah ke tempat nasabahnya langsung. Strategi ini dapat sangat membantu nasabah sebab kebanyakan nasabahnya tidak sempat mengantarkan langsung ke BMT karena bekerja dari pagi hingga sore atau bahkan sampai malam. Selain itu informasi *Word or Mouth* (informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut) yang dilakukan oleh nasabah juga membantu perkembangan BMT ini.¹⁹ Akan tetapi untuk melakukan promosi sendiri menjadi rintangan bagi pihak BMT karna hal ini cukup membutuhkan SDM yang handal untuk melakukan promosi dan menumbuhkan kepercayaan bagi masyarakat itu sendiri.

Pembiayaan adalah kemampuan untuk melaksanakan suatu pembelian atau mengadakan suatu pinjaman dengan janji pembayarannya akan dilakukan dalam jangka waktu yang telah disepakati. Salah satu produk pembiayaan yang ditawarkan oleh UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan adalah pembiayaan *murabahah*.²⁰ Pembiayaan *murabahah* adalah

¹⁷ Referensi: <https://bmtugtnusantara.co.id/tentang-kami.html>.

¹⁸ Munasik Haji, Kepala Kantor, Wawancara (Tanggal 26 Maret 2023)

¹⁹ Munasik Haji, Kepala Kantor, Wawancara (Tanggal 26 Maret 2023)

²⁰ Hafisah, dkk, *Analisis Swot Terhadap* 'Hafisah, dkk, *Analisis Swot Terhadap Strategi*

perjanjian jual-beli antara BMT dengan nasabah. BMT membeli barang yang diperlukan nasabah kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati antara bank syariah dan nasabah. Harga jual adalah harga beli bank ditambah keuntungan, walaupun akad *murabahah* ini sering digunakan, namun sebagian masyarakat belum mengerti tentang implementasi akad ini. Banyak sedikitnya beranggapan bahwa praktik pada lembaga keuangan syariah tidak berbeda jauh dengan lembaga keuangan konvensional yang terlebih dahulu dikenal oleh masyarakat luas.²¹ Bank (BMT) harus membeli terlebih dahulu aset yang dipesan oleh nasabah secara sah dan kemudian menawarkan aset tersebut kepada nasabah.

Murabahah dapat dikatakan salah satu produk pembiayaan dana yang diminati oleh nasabah. Pembiayaan *murabahah* di BMT telah menjadi *trend* dalam kalangan masyarakat menengah kebawah karena karakternya *profitable*, mudah dan bisa dijangkau, dan faktor yang digunakan sangatlah ringan untuk diperhitungkan. BMT sebagai pemberi dana bertindak sebagai pemegang dana sekaligus penyalur barang halal yang diinginkan nasabah.

Pihak BMT dalam hal ini telah melakukan hal yang dapat mempermudah para pedagang kecil (nasabah) yang akan membuka usaha tetapi terkendala dengan biaya dalam melengkapi usahanya seperti terkendala dalam melengkapi peralatan usaha, perlengkapan, atau barang apapun yang nantinya akan menunjang usaha mereka. Pihak BMT membeli barang keperluan pedagang tersebut dan menjualnya kepada pedagang kecil yang membutuhkan barang tersebut dengan harga beli yang asli ditambah dengan keuntungan sesuai dengan kesepakatan antara BMT dan pedagang kecil tersebut. Kemudian jika nasabah tersebut setuju dengan kesepakatan mengenai keuntungan yang diambil maka nasabah akan melakukan

Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Pt. Bni Syariah, Tbk. Kantor Cabang Veteran Makassar) No Title', 1.2 (2021), Hal. 90.

²¹ Fichra Melina, 'Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt)', *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3.2 (2020), Hal. 270. <[https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5878](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5878)>.

pembayaran secara cicilan kepada pihak BMT, ini semua tentunya atas kesepakatan kedua belah pihak yaitu penjual (BMT) dan pembeli (pedagang kecil).

Berikut jumlah Pembiayaan *Murabahah* yang di Peroleh BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan dalam Periode Tahun 2018 sampai dengan 2022.

Table 1.1
Perkembangan Pembiayaan *Murabahah* BMT UGT Nusantara
Capem Geger Kabupaten Bangkalan

Tahun	Jumlah Anggota Pembiayaan <i>Murabahah</i>	Jumlah Pembiayaan
2018	120	1.593.685.000
2019	132	1.463.000.000
2020	119	2.083.015.000
2021	110	1.513.934.000
2022	128	1.426.693.000

Sumber: Data Internal BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan

Table 1.1 menunjukkan perkembangan dan penurunan terhadap anggota pembiayaan *murabahah* pada BMT UGT Nusantara Capem Geger yang mana dapat kita lihat pada tahun 2018 ke 2019 mengalami peningkatan untuk anggotanya, tahun 2020 ke 2021 terjadilah penurunan karna adanya dampak covid-19 sehingga untuk menarik calon anggota sangatlah tidak memungkinkan di masa ini jumlah pembiayaan meningkat dari pada tahun sebelumnya dan pada tahun 2022 mulai terlihat peningkatan kembali untuk anggotanya.

Pada saat ini BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan telah merasakan persaingan yang semakin ketat, dikarenakan banyaknya berdiri lembaga keuangan sejenis di kecamatan Geger Bangkalan. Begitu pula pembiayaan di BMT juga banyak mengalami masalah walaupun telah dilakukan berbagai analisis secara seksama. Banyak faktor diantaranya masyarakat awam yang masih belum faham tentang akad pembiayaan

murabahah, karena masih banyak masyarakat yang beranggapan bahwa pembiayaan *murabahah* itu sama saja dengan pembiayaan konvensional.²² Padahal kenyataannya menurut Fatwa DSN-MUI tidak seperti itu, BMT berkedudukan sebagai penjual sedangkan anggotanya berkedudukan sebagai pembeli.²³

Seperti yang dirasakan tidak hanya itu pihak lembaga terjadinya penurunan tersebut dapat mengakibatkan berbagai masalah diantaranya: kredit macet, nasabah melarikan diri dan lain sebagainya, maka perlu pihak BMT harus menghadapi permasalahan baik eksternal maupun internal. Konflik tersebut pihak BMT langsung bergegas untuk bangkit kembali dengan cara terus berinovasi dalam melakukan strategi pemasaran produk yang ditawarkan dan pihak BMT menginformasikan bahwa produk yang sangat dibutuhkan oleh banyak masyarakat sehingga dapat memulihkan perekonomian masyarakat kembali yaitu produk *murabahah* yang sangat cukup membantu masyarakat dan banyak peminat untuk melakukan transaksi produk pembiayaan *murabahah* bisa dikatakan produk ini cukup unggul di BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan.²⁴

BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan merupakan salah satu lembaga syari'ah yang bergerak dibidang keuangan dengan berdasarkan konsep syari'ah. BMT UGT Nusantara mempunyai produk yang dimanfaatkan untuk menunjang usaha produktif masyarakat yaitu produk simpanan dan produk pembiayaan, salah satunya produk pembiayaan *murabahah*.

Caranya agar produk *murabahah* dapat diminati oleh para konsumen maka BMT UGT Nusantara harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat guna menumbuhkan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan tersebut. Banyaknya lembaga keuangan baik bank dan non bank menjadikan BMT UGT Nusantara sebagai

²² Haris Masyhud, *Account Officer Pembiayaan*, Wawancara, (tanggal 20 april 2023)

²³ Novi Ailina, Skripri, *Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah*, 2019, Hal.7.

²⁴ Haris Masyhud, *Account Officer Pembiayaan*, Wawancara, (tanggal 20 april 2023)

lembaga keuangan syariah harus mampu bersaing secara kompetitif memiliki karakter dan strategi pemasaran produk sendiri dalam bersaing, melihat perkembangan lembaga keuangan yang begitu banyak muncul sebagai salah satu alternatif lembaga keuangan syariah BMT UGT Nusantara memberikan solusi dengan menawarkan berbagai macam produk dan jasa kepada anggota, salah satunya produk pembiayaan *murabahah*. Pembiayaan *murabahah* dianggap diminati oleh semua lapisan masyarakat, maka BMT UGT Nusantara harus bisa menerapkan strategi pemasaran dengan baik kepada masyarakat.

Strategi pemasaran adalah suatu kegiatan menyeleksi dan penjelasan atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang akan menghasilkan kepuasan konsumen dengan pasar yang dituju. Menganalisis posisi perusahaan dalam persaingan ketat, metode yang digunakan adalah analisis SWOT yang membandingkan antara faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman, kemudian faktor internal yaitu, kekuatan dan kelemahan.²⁵

Kemampuan analisis SWOT bertahan sebagai alat perencanaan yang masih terus digunakan sampai saat ini, membuktikan kehebatan analisis ini dimata para manajer. Analisis SWOT telah lama menjadi kerangka kerja pilihan bagi banyak manajer, karena kesederhanaan proses penyajiannya, serta dianggap dapat merefleksi esensi dari suatu penyusunan strategi, dan mempertautkan peluang dan ancaman dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Penggunaan analisis SWOT ini sebenarnya telah dipakai sudah cukup lama yang mana dari bentuknya paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan musuh dalam setiap pertempuran.

Berdasarkan uraian diatas BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan sangat memerlukan adanya perombakan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan dan target perusahaan. Sekarang banyak perusahaan pesaing yang dapat menggeser *market share* BMT, hal ini diperlukan kejelian, kewaspadaan, dan keterampilan untuk membuat suatu

²⁵ 'Hafsah, dkk, *Analisis Swot Terhadap Strategi*,. Hal. 90.

perombakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan daya saing bisnis yang kompetitif, sehingga dapat membawa BMT kearah yang lebih baik.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk menulis tugas akhir dengan judul **Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan.**

B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan?
2. Bagaimana Analisis SWOT strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan ?
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* melalui Analisis SWOT pada BMT Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan?

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan penulis tentang lembaga keuangan non bank, koperasi syariah serta untuk mengetahui

tata cara pemasaran produk pembiayaan *murabahah* pada Baitul Maal Wat Tamwil UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan, serta untuk memenuhi tugas dan melengkapi syarat sebagai Ahli Madya Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

2. Bagi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan

Dapat sebagai masukan atau saran yang bermanfaat, bersifat membangun untuk terus meningkatkan pemasaran produk-produk pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan.

3. Bagi Pembaca

Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang akan menyusun penelitian dengan mengangkat tema yang sama atau sejenis.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini mengkaji informasi dan penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, dengan melihat kekurangan, dan kelebihan yang ada dari penelitian tersebut yang mana penelitian terdahulu bertujuan untuk menunjukkan penelitian yang memiliki persamaan dengan yang akan diteliti, letak perbedaannya dengan Analisis SWOT Terhadap Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan yang akan diteliti sehingga jelas posisi permasalahan yang akan diteliti. Kajian terdahulu yang berhasil dipilih untuk dikedepankan adalah sebagai berikut :

Table 1.2

Kajian terdahulu

No	Judul	Hasil	Keterangan
1	Analisis swot terhadap strategi pemasaran produk pembiayaan	Penulis (tahun)	Hafsah, Ahmad Efendi dan Ilham Gani (2021)
		Hasil Penelitian	PT. BNI syariah, tbk. Kantor cabang veteran telah menerapkan bauran pemasaran dengan strategi 4p dan

	murabahah (studi pt. Bni syariah, tbk. Kantor cabang veteran makakssar) ²⁶		dianalisis menggunakan analisis SWOT Berada pada posisi kuadran I yang mana menunjukkan bahwa Bank BNI Syariah Veteran Makassar kuat dan berpeluang, Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Agresif.
		Perbedaan	Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian sebelumnya hanya menggunakan bauran pemasaran ditinjau dengan strategi 4p (<i>product, price, place, promotion</i>) sedangkan penelitian selanjutnya akan menggunakan strategi 7p.
		Persamaan	Penelitian ini dengan penelitian terdahulu memiliki persamaan dalam menggunakan metode untuk menganalisis yakni dengan analisis SWOT dan menggunakan bauran pemasaran untuk mengulas strategi pemasaran pada produk pembiayaan murabahah.
2	Analisis strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada bank syariah indonesia (studi kasus bank syariah mandiri kc simpang patal Palembang) ²⁷	Penulis (Tahun)	Rama Riyaldi, Havis Aravik dan Choirunnisak (2022)
		Hasil Penelitian	Menyimpulkan bahwa dalam mencari dan menarik minat calon nasabah supaya minat menggunakan produk dari bank syariah mandiri kc simpang patal Palembang menggunakan beberapa pendekatan yaitu: menggunakan brosur, spanduk, media sosial seperti <i>whatsapp</i>
		Perbedaan	Dalam penelitian ini lebih memfokuskan pembahasan pada strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan strategi promosi untuk menarik minat nasabah.
		Persamaan	Penelitian ini dengan penelitian terdahulu memiliki persamaan dalam menggunakan bauran pemasaran

²⁶ Hafsah, dkk, *Analisis Swot Terhadap Strategi*, Vol. 1.2 (2021).

²⁷ Rama Riyaldi and Havis Aravik, 'Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 02.02 (2022), 377-94.

			untuk mengulas atau analisis strategi pemasaran pada produk pembiayaan murabahah
3	Strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dalam peningkatan dana ritel konsumen (studi pada kspps karya mandiri jerowaru) ²⁸	Penulis (Tahun)	Intan Oktaviani, Sanurdi dan Dahlia Bonang (2022)
		Hasil Penelitian	penelitian ini menggunakan strategi pemasaran produk pembiayaan <i>murabahah</i> dalam peningkatan dana ritel konsumen yang dilakukan oleh KSPPS Karya Mandiri diantaranya dengan menggunakan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) 7P yaitu <i>product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process</i> hingga efektifitas penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan <i>murabahah</i> dalam peningkatan dana ritel konsumen cukup efektif
		Perbedaan	Membedakan dari penelitian dengan penelitian berikutnya yakni penelitian ini lebih memfokuskan kepada strtaegi pemasaran
		Persamaan	Penelitian ini dengan penelitian terdahulu memiliki persamaan dalam menggunakan bauran pemasaran untuk mengulas atau analisis strategi pemasaran pada produk pembiayaan murabahah
4	Implementasi analisis swot dalam strategi pemasaran pembiayaan <i>murabahah plus</i> pada bank nagari syariah. ²⁹	Penulis (Tahun)	Rahmat Kurnia (2022)
		Hasil Penelitian	Pada penelitian ini juga menggunakan marketing mix dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar adalah melalui 4P yaitu: <i>product, price, place dan promotion</i> . jika ditinjau dari analisis SWOT. S mempunyai produk unggul, W kurangnya SDM dari lulusan

²⁸ Dahlia Bonang Intan Oktaviani, Sanurdi, 'Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT MUF', 1.2, 2022.

²⁹ Rahmat Kurnia, 'Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran', *Journal Islamic Banking and Finance*, 2.2 (2022).

			perguruan tinggi islam khususnya jurusan perbankan syariah, O sasaran pemasaran yang luas, T memiliki pesaing sehingga pasar sasaran sama dengan pesaing..
		Perbedaan	Perbedaan degan penelitian ini adalah perbedaan waktu penelitiaasn dan lokasi. penelitian sebelumnya hanya menggunakan bauran pemasaran ditinjau dengan strategi 4p (<i>product, price, place, promotion</i>)
		Persamaan	Penelitian ini dengan penelitian terdahulu memiliki persamaan dalam menggunakan metode untuk menganalisis yakni dengan analisis SWOT dan menggunakan bauran pemasaran untuk mengulas strategi pemasaran pada produk pembiayaan murabahah
5	Analisis swot strategi marketing produk pembiayaan pada pt. Bprs gebu prima ³⁰	Penulis (Tahun)	Rizki Hadayani Daulay (2021)
		Hasil Penelitian	Strategi pemasaran Bprs gebu prima berdasarkan <i>marketing mix</i> produk menggunakan produk Murabahah, harga dan promosi. berdasarkan analisis SWOT Berada pada posisi kuadran I yang mana menunjukkan bahwa BPRS Gebu Prima kuat dan berpeluang yakni dapat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi serta memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal
		Perbedaan	Penelitian sebelumnya hanya menggunakan bauran pemasaran ditinjau dengan strategi 3p (<i>product, price, promotion</i>)
		Persamaan	Penelitian ini dengan penelitian terdahulu memiliki persamaan dalam menggunakan metode untuk menganalisis yakni dengan analisis SWOT dan menggunakan bauran pemasaran untuk mengulas strategi

³⁰ Rizki Hadayani Daulay, 'Analisis SWOT Strategi Marketing Produk Pembiayaan Pada PT . BPRS Gebu Prima', 1 (2021).

			pemasaran pada produk pembiayaan murabahah
6	Strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada bank x syariah cabang tangerang selatan. ³¹	Penulis (Tahun)	Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy (2013)
		Hasil Penelitian	Penelitian ini menggunakan Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi dan tempat, harus mengacu pada strategi pertumbuhan. sedangkan strategi yang diperoleh untuk produk murabahah dari bank X syariah adalah “ <i>growth strategy</i> “ Perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan secara maksimal, dengan membuat kebijakan yang mendukung pertumbuhan yang agresif dari produk pembiayaan murabahah
		Perbedaan	Penelitian sebelumnya hanya menggunakan bauran pemasaran ditinjau dengan strategi 4p (<i>product, price, place, promotion</i>)
		Persamaan	Penelitian ini dengan penelitian terdahulu memiliki persamaan dalam menggunakan bauran pemasaran untuk mengulas atau analisis strategi pemasaran pada produk pembiayaan murabahah
7	Strategi pemasaran pembiayaan akad murabahah pada BMT NU cabang Pragaan dalam meningkatkan profitabilitas. ³²	Penulis (Tahun)	Hayati Selvia dan Holilur Rahman (2021)
		Hasil Penelitian	Strategi yang digunakan BMT NU Cabang Pragaan melakukan pemasaran sesuai dengan target pasar dengan cara melihat kebutuhan-kebutuhan calon nasabah. Konsep terakhir pemasaran yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Pragaan adalah dengan menggunakan bauran pemasaran.

³¹ Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy, *Strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada bank x syariah cabang tangerang selatan*. Jurnal Ekonomi and D A N Bisnis, (Dwlpdk Gdq (Olvdehwk <Dqv\H 0Hwhnrk\’, 12.1 (2013), 75–82.

³² Selvia and Rahmanm *Strategi pemasaran pembiayaan akad murabahah pada BMT NU cabang Pragaan dalam meningkatkan profitabilitas*, Vol. 08 No. 01, 2021.

		Perbedaan	Penelitian sebelumnya hanya menggunakan bauran pemasaran ditinjau dengan strategi 3p (<i>people, place, promotion</i>)
		Persamaan	Penelitian ini dengan penelitian terdahulu memiliki persamaan dalam menggunakan bauran pemasaran untuk mengulas atau analisis strategi pemasaran pada pembiayaan akad murabahah
8	Analisis strategi pemasaran pembiayaan akad mudharabah pada lkms (bprs al salaam kc. Cibinong). ³³	Penulis (Tahun)	Siti Saadah, Metti Paramita dan Hj Afiaty Kurniasih. (2020)
		Hasil Penelitian	Penerapan strategi pemasaran akad pada BPRS Al Salaam dengan menggunakan <i>Marketing mix</i> atau konsep 4P yaitu <i>Product, Place, Price</i> dan <i>Promotion</i> agar dapat diterima dimasyarakat dan dapat diaplikasikan oleh masyarakat dalam menggunakan akad mudharabah di BPRS.
		Perbedaan	Penelitian sebelumnya hanya menggunakan bauran pemasaran ditinjau dengan strategi 4p (<i>product, price, place, promotion</i>)
		Persamaan	Penelitian ini dengan penelitian terdahulu memiliki persamaan dalam menggunakan bauran pemasaran untuk mengulas atau analisis strategi pemasaran pada pembiayaan akad murabahah
9	Strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah di bmt buana mas arcawinangun pada masa	Penulis (Tahun)	Lukman Maulana dan Safitri Mukarromah (2018)
		Hasil Penelitian	Penerapan pemasaran produk pembiayaan murabahah pada penelitian ini dapat dikatakan pada umumnya menganut teori bauran pemasaran 4P, Bauran

³³ Siti Saadah, Metti Paramita, and Imam Abdul Aziz, 'Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Akad Mudharabah Pada Lkms (Bprs Al Salaam Kc. Cibinong)', *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 6.2 (2020).

pandemi covid-19. ³⁴		pemasaran terdiri dari 4P, yaitu: produksi komponen produk dapat berupa variasi, , harga komponen harga dapat berupa penawaran harga, diskon, lokasi komponen lokasi dapat berupa saluran distribusi dan promosi komponen promosi dapat berupa periklanan, penjualan personel, hubungan masyarakat, penjualan langsung.
	Perbedaan	penelitian sebelumnya hanya menggunakan bauran pemasaran ditinjau dengan strategi 4p (<i>product, price, place, promotion</i>)
	Persamaan	Penelitian ini dengan penelitian terdahulu memiliki persamaan dalam menggunakan bauran pemasaran untuk mengulas atau analisis strategi pemasaran pada produk pembiayaan murabahah.

Dari beberapa referensi yang ada di atas, penelitian yang akan dilakukan ini berbeda dengan penelitian terdahulu. Meskipun pembahasan dalam penelitian ini hampir sama dengan pembahasan terdahulu yaitu tentang strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dengan menggunakan metode analisis SWOT. Akan tetapi, belum ada yang membahas mengenai metode analisis SWOT dengan tahap-tahapan pengukuran SWOT. pengukuran yang dilakukan dalam menganalisis strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dengan bauran pemasaran 7P. Begitu pula dengan objek penelitian yang akan dilakukan di BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan, penelitian terdahulu belum ada yang melakukan penelitian di BMT tersebut dengan topik yang akan dibahas pada penelitian ini.

Nantinya, penelitian ini juga bertujuan untuk melengkapi pengukuran SWOT dan rekomendasi strategi untuk perusahaan. metode analisis SWOT

³⁴ Maulana and others, Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Buana Mas Arcawinangun pada Masa Pandemi Covid-19, Vol. 5 2018 .

dari penelitian sebelumnya. Dimana, penelitian sebelumnya kurang mengulas lebih dalam mengenai pengukuran dalam metode analisis SWOT dan membuat pembaca sulit untuk memahaminya. Kemudian juga bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal yang diambil dari variable yang telah dipaparkan dari bauran pemasaran 7P pada perusahaan .

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Metode Penelitian

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.³⁵

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.³⁶ 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.³⁷ Subjek penelitian ini adalah strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah yang diterapkan oleh BMT Sumber UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan.

2. Sumber dan Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data secara lapangan, dari segi lapangan yang dimaksud adalah berupa wawancara dan data yang diperoleh akan di analisis secara sempurna yang mana

³⁵ Lexy J Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2017, Hal.6.

³⁶ Azhari Akmal Tarigan, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, La-Tansa Press, Medan, 2011, Hal.9.

³⁷ Covelo G. Cevilla, et. al., *Pengantar Metode Penelitian*, Universitas Indonesia, Jakarta, 1993, Hal. 26.

data yang diperlukan oleh peneliti sebagai strategi untuk mendukung jalannya penelitian. Sedangkan lapangan untuk mencari data yang diperlukan peneliti untuk dituangkan. Maka jenis penelitian yang penulis gunakan adalah pendekatan kualitatif, suatu penelitian data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan.

Menurut Lofland, sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu pada bagian ini jenis datanya dibagi ke dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto, dan statistik.³⁸

Dalam penelitian ini, sumber data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari obyeknya dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perusahaan serta Sumber data primer adalah sumber yang diberikan kepada pengumpul data secara langsung oleh pihak pertama.³⁹ Pengumpulan ini dilakukan dengan survey lapangan dengan menggunakan semua metode pengumpulan data original, maka dapat disimpulkan data primer adalah sumber data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung dari sumber utamanya, melalui wawancara kepada pihak internal yaitu ketua dan karyawan yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* di BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah informasi yang sudah diketahui sebelum penelitian ini dilakukan dan diperoleh secara tidak langsung

³⁸ Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif., Hal. 157.

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), Hal. 139.

dari pihak kedua.⁴⁰ Pihak kedua disini dengan melakukan pengumpulan informasi melalui segala bahan tertulis (studi kepustakaan) dalam bentuk buku, literature, internet, dan sumber tertulis lainnya yang relevan dengan judul penelitian serta dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya dan merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data dan sifatnya sangat mendukung, diperoleh dari buku-buku dan bacaan-bacaan yang berkaitan mengenai analisis SWOT terhadap pemasaran produk pembiayaan *Murabahah*.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan mengadakan Tanya jawab langsung kepada atau pihak yang terkait dalam perusahaan, misalnya ingin mewawancarai karyawan atau pimpinan yang diperlukan oleh peneliti seperti apa itu yang akan membantu berjalannya suatu memecahkan permasalahan yang akan di teliti, Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang gambaran umum perusahaan, pengakuan pendapatan operasional. Penelitian terjun ke lapangan untuk mewawancarai subjek untuk mengumpulkan data tentang masalah masalah yang berhubungan dengan penelitian.⁴¹

b. Dokumentasi

Merupakan penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data dan informasi berupa catatan tertulis atau gambar berupa buku-buku, hasil karya ilmiah, dan referensi lainnya yang berkaitan dengan pembahasan penelitian.⁴² Dalam hal ini yang akan diambil dari BMT tersebut yaitu struktur organisasi, formulir produk pembiayaan *murabahah*.

⁴⁰ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2012), Hal. 289.

⁴¹ Restu Kartiko Widi, *Asas Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), Hal. 241

⁴² M. Iqbal Hasan, *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), Hal. 87.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah Pendekatan Kualitatif Deskriptif-Analitis, yaitu untuk memberikan pemecahan masalah dengan mengumpulkan data lapangan, menyusun atau mengklasifikasikan, menganalisis data, dan menjelaskan gambaran mengenai strategi pemasaran terhadap produk pembiayaan murabahah pada BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan.⁴³ Tujuan penelitian deskriptif ini adalah untuk menggambarkan dan menganalisa secara mendalam mengenai Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan.

Peneliti akan menggunakan teknik pengukuran data dari kuesioner yang diberikan kepada responden dalam penelitian ini, kemudian mengumpulkan dan mengolah data tersebut dengan metode analisis SWOT untuk menghasilkan strategi yang harus digunakan. Berikut tahap-tahap Pengukuran SWOT:

- a. 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.

- b. Mengklasifikasikan variabel internal dan eksternal. Dari langkah pertama yang telah menentukan variabelnya, maka dilangkah ini variabel akan diklasifikasikan atau dikelompokan sesuai dengan variabel ini berasal. Apakah variabel tersebut berasal dari luar yang disebut variabel eksternal atau variabel itu

⁴³ Andi Rosi Sarwo Edi, *Teori Wawancara Psikodignostik*, PT Leutika Nouvalitera, Yogyakarta, 2016, Hal. 3.

berasal dari dalam yang disebut variabel internal.

- c. 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.

- d. Menentukan skala atau rating tiap variabel. Skala merupakan penilaian yang diberikan untuk kondisi atau keadaan yang sudah berjalan dalam upaya pengembangan strategi tersebut.

- e. Menentukan nilai atau skor dari setiap aspek SWOT. Nilai adalah perkalian antara bobot dengan skala yang akan menjadi ukuran untuk menentukan posisi strategi.

- f. 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.

- g. Langkah selanjutnya dalam analisis SWOT adalah menggambarkan posisi dari strategi tersebut kedalam kuadran SWOT.

- h. 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.⁴⁴

G. Sistematika Penulisan

Mempermudah pembahasan Tugas Akhir, penulis menyusunnya kedalam 5 (lima) bab. Dimana setiap babnya terdiri dari beberapa sub bab tersendiri. Bab-bab tersebut secara keseluruhan saling berkaitan satu sama lain.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan tentang antara lain latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas yang berkaitan dengan Analisis SWOT terhadap pemasaran produk pembiayaan murabahah pada baitul maal wat tamwil (bmt) ugt nusantara capem geger kabupaten bangkalan, intinya membahas yang berkaitan dengan topik/topik pembasan secara menyeluruh.

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini penulis memberikan gambaran umum mengenai BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan, mulai dari sejarah singkat BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan, struktur organisasi, visi dan misi, serta produk-produk yang dimiliki BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan.

⁴⁴ M. Afif Salim dan Agus B Siswanto, *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner*, CV. Pilar Nusantara, Semarang, 2019, Hal. 0-10

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan mendeskripsikan mengenai analisis data yang membahas mengenai kajian hasil penelitian dan analisis data terhadap analisis SWOT terhadap pemasaran produk pembiayaan murabahah pada baitul maal wat tamwil (bmt) ugt nusantara capem geger kabupaten bangkalan.

BAB V PENUTUP

Berisi penutup, yang menjelaskan kesimpulan sebagai hasil dari penelitian dan saran-saran.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian 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.⁴⁵

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.⁴⁶ Dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan untuk mencapai keunggulan baik dalam mengatasi persaingan maupun untuk mendapatkan konsumen.

2. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler pemasaran merupakan serangkaian proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran.⁴⁷ Apabila terdengar kata pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (*sales*), *sales promotion girls*, iklan, promosi, atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi *marketer* (pemasar) dengan *sales* (penjual).⁴⁸

American Marketing Assosiation dalam Manajemen Pemasaran memaparkan pandangan bahwa: “*Marketing is the proses of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and*

⁴⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, CV Andi Offset, Yogyakarta, 2015, Hal. 4

⁴⁶ Husein Umar, *Strategic Management in Action*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, Hal. 31.

⁴⁷ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2003, Hal. 47.

⁴⁸ Fajar Adhitya, ‘Pendekatan Pemasaran Dengan Konsep “Simark” Untuk Melestarikan Local Wisdom Di Dalam Masyarakat’, *Jurnal Stie Semarang*, 10.1 (2018), Hal. 41

organizational goals” (Pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang atau jasa, menciptakan peluang yang memuaskan individu sesuai dengan tujuan organisasi).⁴⁹

Pemasaran dalam arti tersebut mempunyai cakupan makna yang sangat luas dibanding dengan penjualan. Pemasaran bisa digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan cara promosi dan penyaluran produk yang telah dihasilkan.⁵⁰ Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

Pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikkan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran merupakan proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan produk tersebut selesai terjual hal ini berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.⁵¹ Hasil produksi barang ataupun jasa tidak langsung dimasukkan ke pasar persaingan. Namun dibutuhkan proses yang dimulai dari perencanaan sampai akhirnya produk siap untuk dipasarkan. Sehingga bisa dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu rangkaian sistem yang saling berhubungan.⁵² Kadang juga pemasaran membutuhkan tindakan riset untuk mengetahui sejauh mana dan kebutuhan apa saja yang diperlukan oleh konsumen, sehingga akibat tidak terjadinya pertukaran bisa dihindarkan. Oleh karena itu untuk mencapai tujuan tersebut, maka perlu

⁴⁹ *Ibid*, Hal. 42

⁵⁰ Josep Teguh Santoso, *Memahami Kebutuhan Pasar atau Memperbanyak Stok Mana yang Harus Didahulukan*, <https://stekom.ac.id/artikel/memahami-kebutuhan-pasar-atau-memperbanyak-stok-mana-yang-harus-didahulukan>. diakses 17 Juni 2022.

⁵¹ Fajar Adhitya, ‘*Pendekatan Pemasaran*,’, Hal. 41.

⁵² Swastha, Basu, Irawan, ‘*Manajemen Pemasaran Modern*.’, *Liberty*, Yogyakarta., 2014, Hal. 5.

dilakukan sebagai berikut:⁵³

- a. Menargetkan pasar yang paling sesuai dengan sumber daya.
- b. Mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan pasar sasaran lebih baik dari produk-produk yang kompetitif.
- c. Membuat produk-produk itu tersedia di pasar dengan segera.
- d. Mengembangkan kesadaran pelanggan akan kemampuan pemecahan masalah dari produk perusahaan.
- e. Mendapatkan umpan balik dari pasar tentang keberhasilan produk perusahaan.

Sedangkan secara spesifik pemasaran diartikan sebagai suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Untuk memberikan kepuasan terhadap nasabah, bank perlu melakukan langkah-langkah konkrit agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai. Upaya tersebut adalah sebagai berikut :⁵⁴

- a. Menciptakan produk sesuai dengan keinginan (hasil riset) dan kebutuhan nasabahnya.
- b. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
- c. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
- d. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan.
- e. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah yang bersangkutan.
- f. Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank.
- g. Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan menarik nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.

⁵³ Kotler, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Samsung Galaxy Young S6310', 2005, Hal. 5.

⁵⁴ Teo, B P, 'Analisis SWOT Terhadap Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Aqobah Pusri Palembang.[SKRIPSI]', 2016, Hal. 17.

Sedangkan 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.⁵⁵

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri, pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁵⁶

Menurut Freddy Rangkuti, terdapat 3 unsur-unsur utama pemasaran yaitu:

a. 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*.

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok atau kelas-kelas konsumen atau pembeli secara terpisah. Tujuan utamanya adalah mengidentifikasi

⁵⁵ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Duta Media Publishing, Pamekasan, 2020, Hal. 2

⁵⁶Hafsah, *dkk, Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Pt. Bni Syariah, Tbk. Kantor Cabang Veteran Makakassar) No Title*, 1.2 (2021). Hal 93

sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dari produk tertentu, sehingga perusahaan dapat menerapkan upaya pemasaran secara lebih efektif dan ekonomis.⁵⁷

2) *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.⁵⁸ Secara singkat *targeting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dijadikan pasar sasaran.

3) *Positioning* (posisi pasar) *Positioning* berhubungan dengan cara mengidentifikasi, mengembangkan dan mengkomunikasikan kelebihan yang memiliki sifat unik serta khusus, sehingga pesaing dalam pasar sasaran. Jadi, fokus *positioning* adalah pada persepsi pelanggan dan bukan sekedar fisik produk yang dihasilkan.⁵⁹

b. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat 2 unsur taktik pemasaran, yaitu:

1) 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.⁶⁰

2) Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) menurut Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani (2006) merupakan alat bagi pemasar

⁵⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, CV Andi Offset, Yogyakarta, 2015, Hal. 150

⁵⁸ *Ibid*, Hal. 159

⁵⁹ *Ibid*, Hal. 161

⁶⁰ Zul Rachmat, Budi Harto dkk, *Manajemen Pemasaran Perusahaan*, PT Global Eksekutif Teknologi, Padang Sumatera Barat, 2022, Hal.59

yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.⁶¹ Menurut Buchari Alma (2007) bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing* agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.⁶² Bauran Pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya. Bauran Pemasaran produk barang mencakup 4P: *product, price, place, dan promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur 3p lagi : *people, process, dan physical evidence* dengan demikian, unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu:⁶³

a) *Product* (produk): jasa seperti apa yang ingin ditawarkan.

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut *the offer*. Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

b) *Price* (harga): bagaimana strategi penentuan harga Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan

⁶¹Hafsah, *dkk*, *Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah* (Studi Pt. Bni Syariah, Tbk. Kantor Cabang Veteran Makakssar) No Title', 1.2 (2021). Hal 93

⁶² Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, CV Media Sains Indonesia, Bandung 2020. Hal.9.

⁶³ *Ibid.* Hal. 12-22.

dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

c) *Promotion* (promosi): bagaimana promosi yang harus dilakukan
Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi terdiri atas:

i. Iklan (*advertising*)

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa. Beberapa tujuan periklanan yaitu iklan yang bersifat memberi informasi, iklan membujuk, iklan pengingat dan iklan pemantapan. Ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame dan surat langsung.

ii. Penjualan Perseorangan (*Personel Selling*)

Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang sangat penting dalam pemasaran jasa, karena: Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting, jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin dan orang merupakan bagian dari produk jasa. Sifat penjualan perseorangan dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui

reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

iii. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Point of sales promotion terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain.

iv. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat melibatkan upaya untuk menstimulasi minat positif dalam organisasi dan produknya dengan memberikan rilis berita, mengadakan konferensi pers, menyelenggarakan event khusus, dan mensponsori kegiatan yang bisa diliput media yang dilakukan oleh pihak ketiga.

v. Informasi dari mulut ke mulut (*word of month*)

Rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat memengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa. Kenyataannya, makin besar resiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu jasa, makin aktif mereka mencari dan mengandalkan berita mulut ke mulut (*word of mounth*) untuk membantu pengambilan keputusan mereka.

vi. Pemasaran Langsung kategori ini mencakup seperti surat, email, dan pesan teks. Saluran-saluran ini memberikan potensi pesan personal yang dikirimkan kepada segmen terbatas yang disasar secara khusus. Strategi langsung seperti ini cenderung berhasil saat pemasar memiliki basis

data informasi yang rinci mengenai pelanggan dan calon pelanggan.

- d) *Place* (tempat) : bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.
- e) *People* (orang): jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.
- f) *Process* (proses): bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. jadi, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik, baik dari sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi dan produser dan langkah sistmatis lainnya untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif.
- g) *Psychical Evidence* (Bukti fisik): Bauran pemasaran bukti fisik di industri jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan. Selain itu, bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar yang mana bukti fisik kehadiran dan pendirian bisnis hal ini bisa dikatakan konsep dari suatu *branding*.

B. Produk

1. Pengertian Produk

Dalam pengertian sempitnya, produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud yang dihimpun dalam suatu bentuk serupa dan yang telah dikenal. Dalam pengertian secara luas, produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan yang diberikan konsumen dan pengecer yang dapat diterima konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.⁶⁴

Sedangkan secara umumnya, produk itu diartikan secara ringkas sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, bagaimanapun juga manusia membutuhkan suatu produk ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhannya masing-masing.⁶⁵

2. Produk BMT

- a. Penghimpunan dana adalah kegiatan usaha BMT yang dilakukan dengan kegiatan usaha penyimpanan. Simpanan merupakan dana yang dipercayakan oleh anggota, calon anggota atau BMT lain dalam bentuk simpanan dan simpanan berjangka. Simpanan adalah merupakan simpanan anggota kepada BMT yang penyetoran dan pengambilannya dapat dilakukan sewaktu-waktu sesuai dengan kebutuhannya. Sedangkan yang dimaksud simpanan berjangka adalah simpanan BMT yang penyetorannya hanya dilakukan sekali dan pengambilannya hanya dapat dilakukan dalam waktu tertentu menurut perjanjian antara BMT dengan anggotanya.
- b. Pembiayaan merupakan aktivitas utama BMT karena berhubungan dengan rencana memperoleh pendapatan. Pembiayaan adalah suatu

⁶⁴ Teo, B P, '*Analisis SWOT Terhadap Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Aqobah Pusri Palembang*.[SKRIPSI]', 2016. Hal. 19.

⁶⁵ Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plan*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, Hal. 111.

fasilitas yang diberikan BMT kepada anggotanya untuk menggunakan dana yang telah dikumpulkan oleh BMT dari anggotanya, yakni untuk membantu dan memenuhi kebutuhan nasabah.⁶⁶

C. Pembiayaan *Murabahah*

1. Pengertian Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*, transaksi sewa-menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiyah bit tamlik*, transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah* dan *ishtisna'*, transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*, dan transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa.⁶⁷

Menurut Undang-undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, “Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan anatar bank dan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil dan di dalam perbankan syariah, pembiayaan yang diberikan kepada pihak pengguna dana berdasarkan pada prinsip syariah. Aturan yang digunakan yaitu sesuai dengan hukum Islam.”⁶⁸

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 yang mana *Murabahah* yaitu menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba.⁶⁹ Dalam praktiknya *Murabahah*

⁶⁶ Sachrol Rohmatul Ajija, Ahmad Hudaifah dkk, *Koperasi BMT (Teori, Aplikasi dan inovasi)* CV Inti Media Komunika, 2020 Hal 80-82.

⁶⁷ Dr. A, Wangsawidjaja Z., S.H., M.H. *Pembiayaan Bank Syariah*, PT Gramedia Pustaka Utama, 2012, Hal.264.

⁶⁸ Drs. Ismail, MBA., Ak. *Perbankan Syariah*, PT Kharisma Putra Utama, Jakarta, 2011, Hal. 106.

⁶⁹ Ismail, *Perbankan Syariah*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2011, Hal. 109.

diartikan apa yang diistilahkan dengan *bai al-murabahah liamir bisy-syira*, yaitu permintaan seseorang atau pembeli terhadap orang lain untuk membelikan barang dengan ciri-ciri yang ditentukan.⁷⁰

Murabahah adalah mekanisme pembiayaan dimana BMT menjadi penjual dengan menyerahkan barang dan nasabah menjadi pembeli yang dibebani oleh harga jual barang ditambah margin keuntungan yang disepakati pada awal perjanjian. Berdasarkan alasan tersebut ditambah dengan prosedur pelaksanaannya yang mudah dan tidak terlalu banyak persyaratan, menjadikan pembiayaan murabahah banyak mendominasi penyaluran pembiayaan pada lembaga-lembaga keuangan syariah. Dengan kesederhanaan sistem yang diterapkan pada model pembiayaan ini, sangat memudahkan bagi para pelaku kerjasama. 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.⁷¹

Pengertian pembiayaan murabahah dalam Pasal 20 ayat (6) Perma Nomor 02 Tahun 2008 tentang Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah disebutkan bahwa pembiayaan murabahah adalah: “Pembiayaan saling menguntungkan yang dilakukan oleh *Syahib al-Mall* dengan pihak yang membutuhkan melalui transaksi jual beli dengan penjelasan bahwa harga pengadaan barang dan harga jual memiliki nilai lebih yang merupakan keuntungan atau keuntungan bagi *Shahib al-mal* dan pembelian adalah dilakukan secara tunai atau angsuran”.⁷²

Pengertian di atas dapat kita pahami bahwa pengadaan barang dan harga jual objek *murabahah* dalam pembiayaan *murabahah* harus diketahui oleh lembaga keuangan syariah dan pembeli. Lembaga

⁷⁰ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah : Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, Kencana, Jakarta, 2014, Hal. 193-194

⁷¹ Fatwa DSN-MUI tentang Murabahah, <https://dsnmu.or.id/kategori/fatwa/?s=murabahah>, Diakses 29 Maret pukul 12.15.

⁷² Riska Wijayanti and Kartika Marella Vanni, ‘*Fiduciary Dispute Settlement of Murabaha Contract in PT. Al-Ijarah Indonesia Finance*’, *Journal of Islamic Economic Laws*, 2.2 (2019), Hal. 183.

keuangan syariah dalam hal ini harus mendapatkan keuntungan dari penjualan objek *murabahah* agar bisnis dapat terus berjalan. Sistem pembayaran *murabahah* dapat dilakukan secara tunai atau cicilan. Jenis *murabahah* yang banyak digunakan oleh lembaga keuangan syariah adalah *murabahah* berdasarkan pesanan dimana cara pembayarannya bisa tunai atau beberapa kali cicilan.⁷³ 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 dengan disepakati antar kedua belah pihak.

2. Dasar Hukum Pembiayaan *Murabahah*

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

a. QS. An-Nisa' (4) ; 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ...

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu... QS. An-Nisa' [4]: 29*⁷⁴

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

.....وَاحَلَ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا..... ٢٧٥

“...Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba....” QS. Al-Baqarah [2]:275⁷⁵

c. Hadits Riwayat Al-bazzar dan dishahihkan oleh al-Hakim

⁷³ *Ibid*, Hal 183.

⁷⁴ Referensi: <https://www.merdeka.com/quran/an-nisa/ayat-29>. di akses pada tanggal 15 Mei 2023 07:19:17

⁷⁵ Referensi: <https://kalam.sindonews.com/ayat/275/2/al-baqarah-ayat-275>. di akses pada tanggal Februari 2023

سئل النبي ﷺ هل يبيع هلالا بلس: أي كسب أطيب؟ 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 setiapjual beli yang mabrur. (Hadist Riwayat al-Bazzar, dan dishahihkan oleh al-Hakim)”⁷⁶

3. Rukun dan Syarat Murabahah

Rukun dan syarat *murabahah* yang berlaku pada koperasi jasa keuntungan syariah dan unit jasa keuntungan syariah koperasi adalah, yaitu:

- a. Para pihak yang berakad (penjual dan pembeli), harus memenuhi persyaratan:
 - 1) Sebagai keabsahan suatu perjanjian (akad) para pihak harus cakap hukum
 - 2) Suka rela dan tidak di bawah tekanan (terpaksa/dipaksa)
- b. Objek yang diperjual belikan, harus memenuhi syarat:
 - 1) Barang yang diperjual belikan tidak termasuk barang yang dilarang (haram), dan bermanfaat serta tidak menyembunyikan adanya cacat barang
 - 2) Merupakan hak milik penuh pihak yang berakad
 - 3) Sesuai spesifikasinya antara yang diserahkan penjual dan yang diterima pembeli
 - 4) Penyerahan dari penjual kepembeli dapat dilakukan.
- c. Sighat akad, meliputi:
 - 1) Harus jelas secara spesifik (siapa) pada pihak yang berakad
 - 2) Antara ijab qabul harus selaras dan transparan baik dalam spesifikasi barang (penjelasan fisik barang) maupun harga yang

⁷⁶ Referensi: <https://jurnalmedan.pikiran-rakyat.com/khazanah/pr-1491926927/hadist-hadist-shohihah-inilah-pekerjaan-terbaik-menurut-nabi-muhamma>. di akses pada tanggal 18 Mei 2021, 15:05 WIB

- disepakati (memberi tahu biaya modal kepada pembeli)
- 3) Tidak mengandung klausul yang bersifat menggantungkan keabsahan transaksi pada kejadian yang akan datang.⁷⁷

4. Fitur dan Mekanisme

- a. Dalam transaksi *murabahah*, pihak bank sebagai yang menyediakan dana;
- b. Pembayaran atas barang yang disepakati kualifikasinya dapat dibiayai secara keseluruhan atau hanya setengahnya oleh pihak bank.
- c. Bank wajib menyediakan dana untuk merealisasikan penyediaan barang yang dipesan nasabah; dan
- d. Bank dapat memberikan potongan dalam besaran yang wajar dengan tanpa diperjanjikan dimuka.⁷⁸

5. Ketentuan Teknik *Murabahah* dalam Bank Syariah

Berikut adalah ketentuan pembiayaan *murabahah* yang telah dijelaskan DSN dalam Fatwanya Nomor 04/DSN-MUI/IV/2000 yaitu :⁷⁹

- a. 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.
- b. Ketentuan mengenai nasabah, antara lain jujur dalam menepati janji, jika nasabah membatalkan pesanan maka mengganti rugi atas pesanan tersebut.
- c. Ketentuan mengenai jaminan, selain barang jaminan yang

⁷⁷ Burhanuddin S., *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*, Hal. 227-228

⁷⁸ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, PT Rajagrafindo Persada, Depok, 2014, Hal. 47.

⁷⁹ DSN-MUI, 'Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Murabahah', *Dsn Mui*, 2000, 1-6.

dibiayai oleh bank, pihak bank dapat meminta penambahan jaminan.

- d. Ketentuan mengenai hutang, jika barang yang dibiayai oleh pihak bank dijual oleh nasabah, maka nasabah tetap diwajibkan untuk melunasi hutangnya sesuai waktu yang disepakati.
- e. 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.

D. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT tidak asing lagi dengan perumusan strategi tersebut, dalam kegiatan perumusan strategik perusahaan dan menjadi pelaku dalam proses pengambilan keputusan dalam suatu organisasi pasti mengetahui bahwa analisis SWOT merupakan singkatan dari kata-kata *Strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman).⁸⁰ Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi termasuk satuan bisnis tertentu sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan atau satuan yang bersangkutan.

Jika dikatakan bahwa analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis *strategic*, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasikan kelemahan yang terdapat

⁸⁰ Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT*, PT. Anak Hebat Indonesia, 2016, Hal. 7

dalam tubuh organis dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi para penentu strategi perusahaan mampu melakukan kedua hal tersebut dengan cepat biasanya upaya untuk memilih dan menentukan strategi/yang efektif membuahkan hasil yang diharapkan, dan apa yang diharapkan oleh perusahaan mengenai visi misi dapat tercapai dan sesuai tujuan cukup dipercaya bahwasannya dengan analisis SWOT merupakan suatu analisis strategi yang efektif untuk perusahaan maupun organisasi.

Berdasarkan penjelasan mengenai analisis SWOT diatas dapat merujuk pada penjelasan Freddy Rangkuti, SWOT adalah identitas dari berbagai faktor yang secara sistematis digunakan untuk merumuskan strategi pelayanan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan analisis ini dengan landasan logika yang dapat memaksimalkan peluang, sekaligus dapat secara bersamaan meminimalkan kekurangan dan ancaman yang mana dapat membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.⁸¹

Robinson dan pearce berpendapat bahwa SWOT merupakan salah satu komponen penting dalam manajemen strategi, dengan ini dapat mempermudah untuk menggali faktor internal perusahaan yang dapat mewujudkan profil yang ideal serta dapat memahami dan mengidentifikasi kelemahan, kekuatan, ancaman dan peluang yang merupakan bagian eksternal dari sebuah perusahaan.⁸²

Beberapa ahli menyebutkan bahwa analisis SWOT merupakan sebuah instrumen perencanaan strategi klasik yang memberikan cara sederhana untuk memperkirakan suatu hal dengan mudah, hal ini dapat mempermudah para praktisi untuk menentukan apa yang bisa dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu di perhatikan oleh mereka.⁸³

Secara khusus analisis SWOT adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan

⁸¹ Hasna Wijayanti, *Panduan Analisis Swot Untuk Kesuksesan Bisnis*, ed. by Arif Ishartadi, cetakan pe (Yogyakarta, 2019) Hal.10

⁸² Ujang Syahrul Mubarrok, S.S., S.E., M.Si., M.M. *Penerapan swot balanced scorecard pada perencanaan strategi bisnis*, Jakad Media Publishing, 2018, Hal.33.

⁸³ Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT*, Hal. 8

ancaman dalam indentifikasinya. Proses ini melibatkan penentuan tujuan spesifik dan mengidentifikasi faktor internal serta eksternal yang mendukung dalam mencapai tujuan tersebut. Akan tetapi perlu di garis bawah bahwa analisis SWOT merupakan sebuah analisis yang akan memberikan *output* berupa arahan bukan solusi ajaib dalam sebuah permasalahan, dengan arahan tersebut dapat diartikan sebuah bentuk solusi, akan tetapi arahan ini yang dihasilkan bertujuan untuk mempertahankan kekuatan, menambah keuntung dari peluang yang ada serta mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman.⁸⁴ Perencanaan strategi adalah proses yang dilakukan suatu organisasi atau perorangan untuk menentukan strategi atau arahan serta pengambilan keputusan dalam mengalokasikan pemasaran.

2. 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 وَانْتِظِرُوا نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.” (QS.Al-Hasyr (59):18).⁸⁵

Jika terkait dengan perusahaan, introspeksi menjadi salah satu pintu pembuka kesuksesan bagi perusahaan. Oleh karena itu, tanpa adanya introspeksi dalam sebuah perusahaan, maka kemungkinan

⁸⁴ *Ibid*, Hal. 9

⁸⁵ Referensi: <https://www.merdeka.com/quran/al-hasyr/ayat-18>. di akses 16 Mei 2021 02:16:32

besar untuk pengembangan perusahaan akan sulit dilakukan karena kita tidak tahu apa yang menjadi kelemahan dan kekuatan dari sesuatu perusahaan tersebut.

3. Faktor-faktor Analisis SWOT

a. Faktor internal (dalam)

1) *Strength* (kekuatan)

Kekuatan yang dimaksud adalah suatu keunggulan dalam sumber daya, ketrampilan dan kemampuan lainnya yang relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau hendak dilayani oleh perusahaan. Dan keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani Hal ini dapat melakukan kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar. Misalnya dalam hal teknologi yang dimiliki, kantor cabang yang berada di setiap propinsi, mitra kerja nasional maupun internasional dan lain-lain.

2) *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan yang dimaksud juga bisa berupa sumber daya, ketrampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan. Contohnya, tingkat ketrampilan karyawan, kecilnya biaya promosi, belum terpenuhinya kesehatan bank dan keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.⁸⁶

b. Faktor eksternal (luar)

1) *Opportunity* (peluang)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, misalnya kebijakan yang dikeluarkan pemerintah, tingkat pertumbuhan ekonomi yang relatif

⁸⁶ Putra, Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan Pada Ud. Kacang Sari Di Desa Tamblang. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha. Vol. 9 2019. Hal. 399 ..

tinggi dan sebagainya. memberikan suatu keuntungan terhadap perusahaan dengan adanya peluang yang memungkinkan hal ini peluang tersebut dapat dikatakan berupa situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

2) *Threats* (ancaman)

Ancaman adalah situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan. Sebagai contoh yakni berkembangnya pasar modal, hampir setiap bank mengeluarkan kartu kredit dan lain sebagainya.⁸⁷

4. Mekanisme Strategi SWOT

Mekanisme SWOT Penyepakatan pengertian/persepsi diantara stakeholder Dibawah ini disampaikan upaya-upaya sistematis untuk dapat dipergunakan sebagai bahan untuk mendeskripsikan kondisi yang dihadapi.⁸⁸

- a. *Strengths* (Kekuatan) Adalah sesuatu yang selama ini menjadi kekuatan utama (internal- sesuatu yang dapat di pengaruhi secara langsung) dari dulu sampai sekarang, diantaranya:
- 1) Perusahaan memiliki modal yang cukup
 - 2) Perusahaan memiliki citra yang baik di masyarakat
 - 3) Perusahaan memiliki jaringan kerja yang luas
 - 4) Lokasi perusahaan strategis
 - 5) Pendapatan perusahaan meningkat dari tahun ke tahun

⁸⁷ Mujito, S.E., M.M, *manajemen strategik : Dengan Pendekatan Analisis SWOT*, Penerbit: wawasan Ilmu, 2023, Hal.44..

⁸⁸ Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT*, 15-18

- b. *Weaknesses* (Kelemahan) Adalah suatu yang menjadi kelemahan utama(internal) dari dulu sampai sekarang. Diantaranya:
 - 1) Promosi perusahaan terhadap produk masih kurang
 - 2) Produk yang ditawarkan masih sedikit/terbatas
 - 3) Sumber daya manusia kurang memadai
- c. *Opportunities* (Peluang) Adalah berbagai potensial yang dapat di eksplorasi untuk mempengaruhi pencapaian sasaran yang diharapkan. contoh peluang:
 - 1) Factor ekonomi makro yang membaik
 - 2) Meningkatnya kehidupan masyarakat
- d. *Treats* (Ancaman) Adalah sesuatu yang dapat membatasi/mengagalkan pencapaian (eksternal) sasaran yang ditetapkan tetapi belum pernah terjadi dan tidak dapat dipengaruhi secara langsung. Contoh Ancaman:
 - 1) Banyaknya pesaing perusahaan
 - 2) Factor makro ekonomi setelah krisis

5. Tahap-tahap Pengukuran SWOT

Berikut merupakan langkah-langkah dalam menentukan tahapan pengukuran SWOT :

- a. 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.
- b. Mengklasifikasikan variabel internal dan eksternal.
 Dari langkah pertama yang telah menentukan variabelnya, maka dilangkah ini variabel akan diklasifikasikan atau dikelompokan 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.

- c. 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.

- d. Menentukan skala atau rating tiap variabel.

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

- e. Menentukan nilai atau skor dari setiap aspek SWOT. Nilai adalah perkalian antara bobot dengan skala yang akan menjadi ukuran untuk menentukan posisi strategi.

- f. 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.

- g. Langkah selanjutnya dalam analisis SWOT adalah menggambarkan posisi dari strategi tersebut kedalam kuadran SWOT.

- h. 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.⁸⁹

6. 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 :

a. 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 :

- 1) Tulislah pada kolom 1 faktor-faktor yang dijadikan kekuatan serta kelemahan.
- 2) 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).
- 3) 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.
- 4) Bobot pada kolom 2 dikali dengan rating pada kolom 3 untuk

⁸⁹ M. Afif Salim dan Agus B Siswanto, *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner*, CV. Pilar Nusantara, Semarang, 2019, Hal. 0-10

mendapatkan faktor pembobotan dikolom 4. Hasilnya berupa skor untuk masing-masing faktor mulai dari 4,0 (*oustanding*) sampai 1,0 (*poor*).

- 5) 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.⁹⁰

Table 2.1 IFAS⁹¹

Uraian (Kekuatan)	Bobot	Rating	Bobot X Rating (Skor)
Item dari strengths	Nilai	Nilai	Nilai
Item dari strengths	Nilai	Nilai	Nilai
Uraian (Kelemahan)	Bobot	Rating	Bobot X Rating (Skor)
Item dari weaknesses	Nilai	Nilai	Nilai
Item dari weaknesses	Nilai	Nilai	Nilai

Sumber: Ali Hasan. 2010

b. Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Eksternal Strategic 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.

⁹⁰ *Ibid*, Hal.27.

⁹¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia , Bogor, 2010, Hal. 263

Tahap-tahap pengisian tabel matrik faktor strategi eksternal :

- 1) Tulislah faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman pada kolom 1.
- 2) 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.
- 3) 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.
- 4) 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*).
- 5) 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.⁹²

⁹² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT Gramedia, Jakarta, 1997, Hal.25.

Table 2.2 EFAS⁹³

Uraian (Peluang)	Bobot	Rating	Bobot X Rating (Skor)
Item dari opporunities	Nilai	Nilai	Nilai
Item dari opporunities	Nilai	Nilai	Nilai
Uraian (Ancaman)	Bobot	Rating	Bobot X Rating (Skor)
Item dari threats	Nilai	Nilai	Nilai
Item dari threats	Nilai	Nilai	Nilai

Sumber : Ali Hasan, 2010.

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

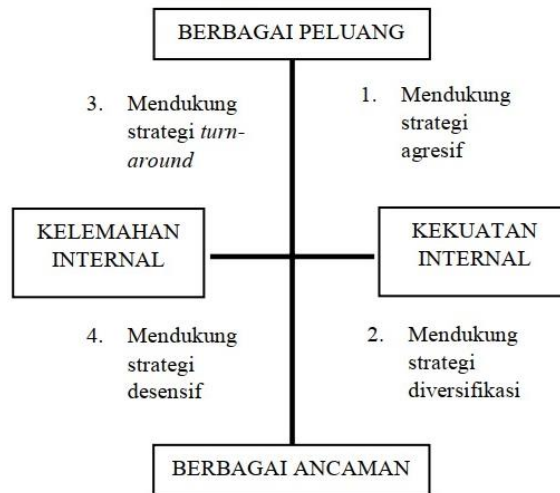
Skor = Bobot X Rating

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.⁹⁴

⁹³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Hal. 263

⁹⁴ Annida Luthfiyatul Hanifah, Skripsi, 'Analisis Swot Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Di Bmt Sumber Harapan Maju Ungaran', 2021. Hal. 26-27

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 beberapakendala 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.⁹⁵

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

Tabel 2.3 Matriks SWOT

IFAS	STRENGTHS (S) -Tentukan 5-10 Faktor-faktor Kekuatan internal	WEAKNESSES (W) -Tentukan 5-10 Faktor-faktor Kelemahan Internal
EFAS		
OPPORTUNITIES (O) -Tetapkan 5-10 Tentukan Faktor Peluang 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 Tentukan Faktor Ancaman Eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang Menggunakan kekuatan Untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang Meminimalkan kelemahan Dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, 1997

IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) adalah faktor-faktor strategi yang berasal dari dalam perusahaan.

⁹⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Hal.20-21.

Sementara itu, EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) adalah faktor-faktor strategi yang berasal dari luar perusahaan.

Berikut adalah hasil kemungkinan alternatif strategi :⁹⁶

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 WT (*Weaknesses- Threat*) merupakan strategi yang bertujuan untuk mengatasi atau mengurangi kelemahan dan ancaman dari suatu perusahaan.

⁹⁶ M. Afif Salim dan Agus B Siswanto, *Analisis SWOT* Hal. 40-41

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah BMT UGT Nusantara

Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri yang mana UGT kepanjangan Usaha Gabungan Terpadu yang mana mulai beroperasi pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 H atau 6 Juni 2000 M. di Surabaya dan kemudian mendapatkan badan Hukum Koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Propinsi Jawa Timur dengan SK Nomor: 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 Juli 2000. Dan pada bulan Desember 2020 melakukan PAD dengan perubahan nama KSPPS BMT UGT Nusantara.⁹⁷

BMT UGT Nusantara didirikan oleh beberapa orang yang berada dalam satu kegiatan Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri (Urusan GT PPS) yang di dalamnya terdapat orang-orang yang berprofesi sebagai guru dan pimpinan madrasah, alumni Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan dan para simpatisan yang menyebar di wilayah Jawa Timur. BMT UGT Nusantara membuka beberapa unit pelayanan anggota di kabupaten/kota yang dinilai potensial. Lambat laun BMT UGT Nusantara sudah memiliki 298 kantor Cabang, Kantor cabang pembantu dan kantor kas yang tersebar di 10 Provinsi se Indonesia. Yang mana BMT UGT Nusantara perusahaan bergerak dilembaga keuangan mikro hal ini didirikan dan dasar keperdulian atas dasar sesama, ditunjukkan kepada pedagang-pedagang kecil untuk pemberian pembiayaan agar bisa terlepas dari rentenir dan proses ribawi, serta memberikan kesempatan kepada masyarakat yang ingin membuka usaha untuk diberi pelatihan, dibina dalam manajemen keuangan dan bisnis serta diberikan modal usaha, agar bisa mandiri serta dapat meningkatkan taraf hidupnya dan mengelola koperasi yang sesuai dengan jatidiri santri, menerapkan sistem syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan Fatwa Dewan Syariah

⁹⁷ Sejarah BMT UGT Nusantara, <https://bmtugtnusantara.co.id/home>. diakses pada Januari 2021.

Nasional (DSN).⁹⁸

Kantor BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan, melayani nasabah untuk membuat tabungan, setor tunai, penarikan dana simpanan, cek saldo, pengajuan pinjaman / kredit dan layanan. Dengan jam oprasional dari hari Senin sampai Jumat jam 08.00-15.00 WIB. Keunggulan nonBank BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan adalah konsep koperasi yang disesuaikan dengan konsep syariah, mulai dari pinjaman syariah, kredit syariah dan lainnya. Keunggulan lainnya adalah dari sisi akses online yang sangat mudah dan berkualitas.⁹⁹

B. Visi Misi dan Struktur Pengurus BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan

1. Visi

Koperasi yang Amanah, Tangguh dan Bermartabat (MANTAB).¹⁰⁰

2. Misi

- a. mengelola koperasi yang sesuai dengan jatidiri santri,
- b. menerapkan sistem syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN).
- c. menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan,
- d. memperkokoh sinergi ekonomi antar anggota,
- e. memperkuat kepedulian anggota terhadap koperasi,
- f. memberikan khidmah terbaik terhadap anggota dan umat dan
- g. meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat.¹⁰¹

⁹⁸ *Ibid.*

⁹⁹ Dokumen BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan

¹⁰⁰ Visi misi BMT UGT Nusantara, <https://bmtugtnusantara.co.id/home>.
Diakses pada Januari 2021.

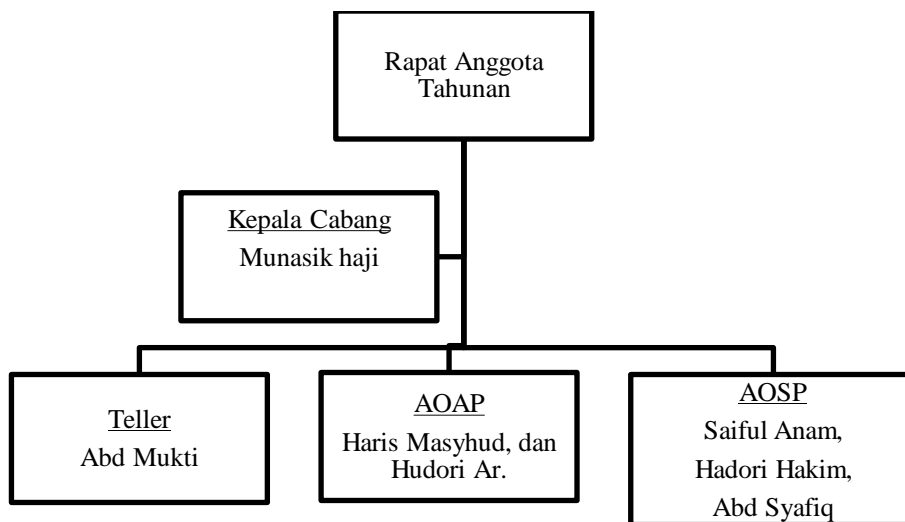
¹⁰¹ *Ibid.*

C. Struktur Organisasi dan *Job Description*

1. Struktur Organisasi

Gambar 3.1

Struktur Organisasi



2. *Job Description* Karyawan BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan sebagai berikut:¹⁰²

Kepala cabang bertugas sebagai berikut :

- Memimpin dan mengkoordinasi operasional cabang dan pembantu binaanya
- Membuat dan menyusun proyeksi bersama wakil dan kepala cabang diwilayahnya, (mulai tingkat cabang dan cabang pembantu binaanya).
- Bertanggung jawab memantau perkembangan cabang diwilayahnya
- Melaksanakan pemeriksaan, persetujuan dan pencairan pembiayaan sesuai dengan plafond yang telah ditentukan.
- Melakukan pengawasan dan monitoring secara rutin dan terus menerus melakukan evaluasi atas kinerja karyawan bawahanya.
- Mengusulkan pelatihan untuk meningkatkan sumber daya insan bawahannya.
- Mengusulkan promosi jabatan/mutasi jabatan serta rooling tempat

¹⁰² Dokumen BMT-UGT Sidogiri Cabang Pembantu Geger

kerja di wilayah binaanya.

- h. Memastikan semua standar operasional manajemen dan standar operasional prosedur, dilakukan dengan baik dan sebagaimana mestinya.
- i. Mempertanggung jawabkan segala aktivitas pekerjaan secara kontinyu kepada manajerial.
- j. Mengadakan rapat koordinasi dengan capem binaanya minimal 1 bulan sekali.
- k. Mengadakan pembinaan pada seluruh karyawan binaanya minimal 1 bulan sekal

Kasir bertugas sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab terhadap pencatatan keuangan melakukan pengecekan terhadap check list acconting.
- b. Mendokumentasikan hasil transaksi harian.
- c. Menyusun pembukuan laporan harian
- d. Melayani penyetoran dan penarikan produk simpanan baik umum maupun simpanan berjangka.
- e. Menyusun dan menyerahkan laporan keuangan kepada pimpinannya.
- f. Bertanggung jawab terhadap kesesuaian catatan keuangan baik catatan maupun jumlah uang tunai maupun bank opname dengan kas bank.
- g. Merapikan dan menertibkan pemberkasan serta administrasi kantor bersama pimpinannya membuat dan menyusun laporan keuangan bulanan.

AOAP (*Account Officer Pembiayaan*) bertugas sebagai berikut:

- a. Memastikan kualitas pembiayaan baik.
- b. Memastikan kebenaran hasil survey dan analisa pemohon pembiayaan dan agunan.
- c. Memastikan tempat tinggal dan karakter pemohon sesuai dengan pengajuan.
- d. Memastikan usaha dan kemampuan pemohon sesuai dengan prosedur.

- e. Memastikan kebenaran agunan dan nilai taksasi agunan pemohon sesuai dengan prosedur.
- f. Memastikan fungsi account officer survey dan analisa berjalan sesuai dengan ketentuan dan prosedur perusahaan.

AOSP (*Account Officer Simpanan*) bertugas sebagai berikut:

- a. Mencapai target simpanan dan pembiayaan.
- b. Memonitoring kelancaran pembiayaan angsuran anggota.
- c. Memastikan penerimaan setoran tabungan dan pembiayaan serta penarikan simpanan dijalankan dan dicatat sesuai dengan ketentuan dan prosedur.
- d. Memastikan permohonan pembiayaan mengetahui ketentuan dan persyaratan pembiayaan.

D. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini diambil dari salah satu Lembaga Keuangan Mikro yang berbasis syariah yang ada di Indonesia, yaitu BMT UGT (Baitul Mal Wat Tamwil Usaha Gabungan Terpadu) Nusantara Capem Geger, yang beralamatkan di Jl. Pasar Lama Kombang Kecamatan Geger Kabupaten Bangkalan. Penentuan lokasi ini berdasarkan pertimbangan bahwa BMT UGT Nusantara merupakan Lembaga Keuangan Mikro yang berbasis Syariah yang memiliki banyak cabang serta produk-produk yang ada didalamnya. Oleh sebab itu tidak menutup kemungkinan BMT UGT Nusantara memiliki keunggulan dan kelemahan dalam pembiayaan disetiap produknya, apalagi jika membicarakan mengenai pemasaran karena pada dasarnya dengan adanya pemasaran produk yang dimiliki lembaga keuangan syariah berjalan sesuai yang diinginkan dan sesuai harapan. Maka dari itu BMT UGT Nusantara dipandang mampu memberikan informasi serta kebutuhan data-data yang diteliti terkait adanya produk pembiayaan yang diminati oleh masyarakat dan dapat membantu kebutuhan dalam dunia usaha dan lain sebagainya.

E. Macam-macam produk BMT UGT Nusantara

1. Produk penghimpunan dana BMT-UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan

Berdasarkan hasil dokumentasi yang didapat dari brosur penghimpunan dana di BMT-UGT Nusantara cabang Geger Kabupaten Bangkalan yang diperoleh pada tanggal 20 Maret 2023, adalah sebagai berikut:¹⁰³

a. Tabungan Umum Syariah

Tabungan Umum Syariah adalah tabungan yang setoran dan penarikannya dapat di tarik kapan saja sesuai keinginan nasabah. Akad yang di gunakan dalam produk ini adalah akad *Wadiah Yadh Dhamanah*, atau *Al-Qord* dengan nisbah 70% BMT : 30% Nasabah.

b. Tabungan *Mudharabah* Berjangka

Tabungan *Mudharabah* Berjangka adalah tabungan yang setoran dan penarikannya memiliki jangka waktu tertentu. Adapun akad yang digunakan dalam produk ini adalah akad *Mudharabah Musyarakah*, dengan nisbah bagi hasil sebagai berikut:

- 1) Jangka waktu dalam 1 Bulan Nisbahnya 50% BMT : 50% Nasabah
- 2) Jangka waktu dalam 3 Bulan Nisbahnya 48% BMT : 52% Nasabah
- 3) Jangka waktu dalam 6 Bulan Nisbahnya 45% BMT : 55% Nasabah
- 4) Jangka waktu dalam 9 Bulan Nisbahnya 43% BMT : 57% Nasabah
- 5) Jangka waktu dalam 12 Bulan Nisbahnya 40% BMT : 60% Nasabah
- 6) Jangka waktu dalam 24 Bulan Nisbahnya 30% BMT : 70% Nasabah

¹⁰³ Dokumen BMT-UGT Sidogiri Cabang Pembantu Geger

c. Tabungan Tarbiyah Tabungan

Tarbiyah adalah tabungan berjangka yang digunakan untuk keperluan pendidikan anak dengan setoran rutin setiap bulan dan dilengkapi dengan asuransinya. Akad yang digunakan dalam produk ini adalah akad *Mudarabah Musyarakah*, adapun nisbah bagi hasil dalam akad ini adalah 75% BMT : 25% Anggota/

d. Tabungan Haji

Tabungan Haji adalah tabungan umum berjangka untuk membantu nasabah yang berkeinginan untuk melaksanakan ibadah Haji. Adapun akad yang digunakan dalam produk ini adalah akad *Mudharabah Musyarakah*, dengan Nisbah bagi hasil 50% BMT : 50% Nasabah.

e. Tabungan Umrah

Tabungan Umrah adalah tabungan berjangka yang di rancang untuk membantu anggota yang ingin melaksanakan ibadah umrah. Adapun akad yang di gunakan dalam produk ini adalah akad *Wadi'ah Yad-Dlomanah* , dengan nisbah bagi hasil 60% BMT : 40% Nasabah.

Keuntungan dari deposit paling rendah Rp. 1.000.000,00

- 1) Deposit lanjutan sesuai rencana keberangkatan.
- 2) Ketentuan pemberangkatan tunduk pada jadwal perjalanan umrah
- 3) Rencana keberangkatan dari minimal 3 bulan hingga maksimal 36 bulan
- 4) Setoran dapat dilakukan mingguan, bulan dan triwulanan.
- 5) Kecuali uzur syariaah, dana hanya bisa digunakan untuk keperluan keberangkatan umrah.
- 6) Pengelolaan pembukaan rekening tabungan hanya memungut materai dan kertas.

f. Tabungan Idul Fitri

Tabungan Idul Fitri adalah simpanan tetap yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan idul fitri. Adapun akad yang digunakan

dalam produk ini adalah *Wadi'ah Yaddlomanah* dengan nisbah bagi hasil 60% BMT : 40% Nasabah. Syarat dan ketentuan sama dengan tabungan umum kecuali penarikan. Penarikan tabungan dapat dilakukan paling awal 15 hari sebelum hari raya idul fitri.

g. Tabungan Peduli Siswa

Tabungan Peduli Siswa adalah layanan penyimpanan dana yang di peruntukkan bagi lembaga pendidikan guna menghimpun dana tabungan siswa dengan akad *Wadi'ah Yaddlomanah* nisbah bagi hasil dari akad ini adalah 60% BMT : 40% Nasabah.

2. Produk Pembiayaan di BMT-UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan

Berdasarkan data yang di akses dari wibside BMT UGT Sidogiri yang di akses pada tanggal 23 Maret 2021 adalah sebagai berikut:¹⁰⁴

a. Pembiayaan *Musyarakah*

Pembiayaan *Musyarakah* adalah suatu transaksi akad dalam melaksanakan sebuah usaha yang halal dimana nasabah dan BMT (*Syarik/Shahibul Maal*) sama-sama mengeluarkan modal untuk membiaya usaha tersebut, dengan nisbah bagi hasil sesuai dengan kesepakatan keduanya.

b. Pembiayaan *Mudharabah*

Pembiayaan *Mudharabah* adalah suatu bentuk akad untuk kerjasama antara BMT (*shahibul Maal*) dengan nasabah dalam sebuah usaha dimana modal usaha tersebut 100% dari pihak BMT, sedangkan anggota hanya sebagai pengelola (*Mudhorib*), dengan nisbah bagi hasil sesuai kesepakatan keduanya.

c. Pembiayaan *Bai'ul Wafa*

Pembiayaan *Bai'ul Wafa* adalah suatu transaksi dimana nasabah menjual barang miliknya ke BMT dengan kesepakatan mau di beli kembali dalam kurun waktu yang disepakati. BMT mendapat keuntungan dari pendapatan sewa yaitu BMT menyewakan barang

¹⁰⁴ Dokumen BMT-UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan

tersebut kepada nasabah dengan menggunakan akad *ijarah*.

d. Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *Murabahah* adalah sebuah transaksi akad jual beli antara pihak BMT dengan nasabah dimana BMT membeli barang yang dibutuhkan oleh nasabah dan menjualnya dengan harga pokok pembelian barang tersebut dan ditambah dengan laba yang di sepakati keduanya.

e. Pembiayaan *Ijarah*

Pembiayaan *Ijarah* adalah suatu transaksi akad sewa menyewa antara BMT dengan nasabah dimana pihak nasabah sebagai *Musta'jir*/orang yang menyewa dan BMT sebagai *Mu'jir*/orang yang menyewakan atas *Ma'jur* (barang sewaan) dimana *Ma'jur* tersebut milik pihak ketiga, untuk mendapatkan imbalan atas jasa barang yang disewakan.

f. Pembiayaan *Rahn*

Pembiayaan *Rahn* adalah suatu transaksi akad antara pihak BMT dengan nasabah dimana pihak nasabah menyerahkan barang jaminan (agunan) utang, yang dijadikan sebagai ganti dari hutangnya apabila nasabah tidak mampu membayar hutangnya, dan BMT sebagai *Murtahin* boleh meminta *Ujrah* atau biaya penitipan barang jaminan.

g. Pembiayaan *Rahn Tasjily*

Pembiayaan *Rahn Tasjily* suatu transaksi akad antara pihak BMT dengan nasabah dimana nasabah menyerahkan jaminan tetapi jaminan tersebut masih dalam kekuasaannya nasabah dan bukti kepemilikan jaminan tersebut di serahkan pada pihak BMT.

h. Pembiayaan *Istishna'*

Pembiayaan *istishna'* adalah suatu transaksi jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang dengan kriteria tertentu dimana pihak nasabah sebagai pembuat/*shani'* dari barang tersebut sedangkan pihak BMT sebagai pemesan/*mustashni'*.

i. Pembiayaan *Kafalah*

Pembiayaan *Kafalah* adalah suatu transaksi akad dimana pihak BMT sebagai *kafil* orang yang menjamin hutangnya nasabah dan nasabah sebagai *makful'anhu* kepada pihak ketiga (*makfullah*) dan pihak nasabah dikenakan biaya penjaminan (upah/ujrah).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* Pada BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan

Strategi pemasaran sangatlah penting dalam keberhasilan penjualan suatu produk. Oleh karena itu, BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan menerapkan strategi pemasaran yaitu berdasarkan bauran pemasaran :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk yang dikeluarkan BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan merupakan produk pembiayaan *murabahah* yang bertujuan untuk membantu anggotanya mengembangkan usahanya baik secara produktif maupun konsumtif karena pada dasarnya masyarakat sangat membutuhkan produk ini yang mana karena sudah memberikan kesan yang baik dan rasa bisnis yang cukup untuk membantu perkembangan ekonomi masyarakat.

Strategi produk pembiayaan *murabahah* BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan adalah bentuk penyaluran dana dengan pola jual beli dan juga dalam produk tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi memberi manfaat dan nilai dari produk tersebut.¹⁰⁵ Anggota yang membutuhkan barang konsumtif ataupun barang modal dapat mengajukan permohonan pembelian kepada Koperasi.

Koperasi selaku penjual dan anggota selaku calon pembeli bermufakat untuk menetapkan harga yang disepakati atas barang yang dibutuhkan anggota sesuai jangka waktu pembayaran yang akan dilakukan anggota. Anggota akan mencicil pembayaran kepada koperasi sesuai *schedule* yang ditetapkan.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, CV Media Sains Indonesia, Bandung 2020, Hal.93.

¹⁰⁶ Haris Masyhud, *Account officer Pembiayaan*, Wawancara (23 Mei 2023)

Adapun jenis produk pembiayaan yang sering menggunakan akad murabahah ada dua, yaitu UGT MUB (Modal Usaha Barokah) dan UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah).¹⁰⁷

a. UGT MUB (Modal Usaha Barokah)

Adalah fasilitas pembiayaan modal kerja bagi anggota yang mempunyai usaha mikro dan kecil akad yang digunakan adalah akad yang berbasis bagi hasil (*Mudharabah/Musyarakah*) atau jual beli (*Murabahah*).¹⁰⁸ Produk ini dapat bermanfaat dan memberi keuntungan dengan membantu anggota untuk memenuhi kebutuhan modal usaha dengan sistem yang mudah, adil dan maslahah, anggota bisa sharing risiko dengan BMT sesuai dengan pendapatan riil usaha anggota dan terbebas dari Riba dan Haram.¹⁰⁹

Penerapan akad murabahah di BMT yang telah dijelaskan oleh bapak Haris yaitu akan murabahah dengan tambahan akad wakalah umum terdapat pada produk pembiayaan modal usaha. Misalnya pedagang toko mengajukan pembiayaan pembelian beras 1 kwintal untuk modal usaha mikronya dan pihak BMT menyetujuinya dengan menggunakan akad murabahah ditambah dengan akad wakalah umum. Untuk menerapannya atau Aplikasinya adalah pihak BMT memberikan modal usaha dengan nominal yang anggota ajukan kemudian ketika disepakati dengan akad murabahah maka kemudian pihak BMT mewakili pembelian untuk keperluan modal usaha mikro tersebut kepada anggota kemudian saat itu juga pihak BMT berpesan setelah anggota telah membeli dan mendapatkan barang keperluan usahanya maka BMT menjualnya secara langsung kepada nasabah dengan harga perolehan ditambah keuntungan untuk pihak BMT yang telah disepakati diawal akad murabahah. Dengan adanya hal seperti itu maka anggota tidak perlu kembali ke BMT menyerahkan

¹⁰⁷ Haris Masyhud, *Account officer Pembiayaan*, Wawancara (05 Juni 2023)

¹⁰⁸ Referensi: <https://bmtugtnusantara.co.id/home>. Diakses pada Januari 2021.

¹⁰⁹ Dokumen BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Geger

barang yang telah dia beli kepada pihak BMT.¹¹⁰

b. UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah).

Adalah merupakan fasilitas pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor. Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli (*Murabahah*) yang bermanfaat dan memberi keuntungan dengan membantu anggota dalam memiliki kendaraan bermotor dengan mudah dan barokah, bisa memilih kendaraan sesuai keinginan, nilai angsuran tetap sampai berakhirnya fasilitas Pembiayaan KBB, kendaraan di cover asuransi Syariah (Kehilangan dan Kerusakan diatas 75 persen) dan terbebas dari Riba dan Haram.¹¹¹

Penerapan akad murabahah pada produk pembiayaan pembelian motor ini sama halnya dengan penerapan akad murabahah pada produk MUB yaitu menggunakan tambahan akad wakalah khusus. Dari hasil wawancara, wakalah khusus adalah saat anggota mengajukan pembiayaan untuk pembelian motor dan pihak BMT menyetujui kemudian untuk transaksi tersebut pihak BMT menggunakan akad murabahah. Setelah pihak BMT menyetujui dan bersedia memberikan pembiayaan kepada anggota saat itu juga pihak BMT akan mewakilkan pembelian motor kepada anggota dan pihak BMT juga mewakilkan penjualan motor tersebut kepada anggota itu sendiri. Alasan pihak BMT mewakilkan pembelian dan penjualan sekaligus kepada anggota adalah karena dalam madzhab *syafi'i bay'u nafsih li nafsih* diperbolehkan dan juga karena keterbatasan waktu.¹¹² Sehingga setelah anggota mendapatkan motor yang diinginkan maka anggota tidak perlu kembali lagi menyerahkan motor tersebut kepada pihak BMT kemudian dilanjutkan dengan penjualan dari pihak BMT kepada anggota.¹¹³

¹¹⁰ Haris Masyhud, *Account officer Pembiayaan*, Wawancara (05 Juni 2023)

¹¹¹ Rereferenai: <https://bmtugtnusantara.co.id/home>. Diakses pada Januari 2021.

¹¹² Eko Supriyanto, Skripsi, *Penerapan Akad-Akad*, Hal. 47,

¹¹³ Haris Masyhud, *Account officer Pembiayaan*, Wawancara (05 Juni 2023)

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayarkan konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.¹¹⁴ Strategi harga pemasaran produk pembiayaan di BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan, harga adalah penentuan penjumlahan dari harga beli/harga pokok atau harga perolehan BMT dan *margin* keuntungan. Harga jual murabahah merupakan harga pokok yang ditambah dengan keuntungan yang disepakati antara penjual dan pembeli. Menurut bapak Saiful Anam selaku *Account Officier* Simpan Pinjam Dalam menentukan harga di BMT UGT Nusantara Capem Geger yaitu harga beli barang ditambah dengan margin yang telah disepakati antara BMT dan nasabah.¹¹⁵

Dari hasil wawancara di atas dalam penentuan harga di BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan ini sebagai berikut:¹¹⁶

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga Beli BMT} + \text{Keuntungan yang telah disepakati}$$

Misal pedagang menginginkan pembelian beras 1 kwintal dan mengajukan pembiayaan murabahah, di sini *Account Officier* membeli beras tersebut lalu dijual lagi ke nasabah dengan keuntungan yang sudah disepakati. Harga beras 1 kwintal Rp 900.000 dan terjadi kesepakatan margin 2,5% perbulan dan lama pembiayaan selama satu tahun. Jadi harga jual pembiayaan murabahah Harga beli BMT + Keuntungan yang sudah disepakati, Rp 900.000+ (900.000 x 2,5% x 12) keuntungan yang diharapkan BMT sebesar Rp 270.000 per tahun jika dijadikan perbulan

Rp 22.500, jadi harga jual BMT kepada nasabah adalah Rp 1.170.000. Selanjutnya nasabah akan membayar cicilan selama 12 bulan.¹¹⁷

¹¹⁴ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, Hal.93.

¹¹⁵ Saiful Anam, *Account officer Simpanan*, Wawancara (25 Mei 2023)

¹¹⁶ Haris Masyhud, *Account officer Pembiayaan*, Wawancara (05 Juni 2023)

¹¹⁷ Haris Masyhud, *Account officer Pembiayaan*, Wawancara (05 Juni 2023)

Sebelum melanjutkan mengenai perhitungan yang dilakukan bapak Haris selaku *Account officer Pembiayaan* sempat menyinggung mengenai penetapan margin yang mana hal ini Dalam menentukan margin BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan tidak boleh melebihi batas maksimal yang telah ditentukan oleh pusat yaitu sebesar 2,5% perbulan dan juga dalam menentukan margin ini pihak BMT juga melibatkan nasabah agar nasabah tau margin yang di harapkan BMT per bulannya dan jika nasabah tidak sanggup dengan margin yang ditawarkan oleh BMT maka nasabah bisa menawar dengan margin yang lebih rendah, sistem tawar menawarnya yaitu dengan cara nasabah menawar margin kepada *Account Officer Simpan Pinjam* setelah itu *Account Officer* meminta persetujuan kepada kepala cabang pembantu. Jadi metode penentuan margin di BMT UGT Nusantara ini melibatkan nasabah dan bisa tawar menawar.¹¹⁸

Harga Beras : Rp 900.000

Lama pembiayaan : 12 bulan

Margin per bulan : 2,5%

Margin keuntungan flat =

$$\begin{array}{r}
 \text{Harga Beli} \\
 \hline
 \text{Lama Pembiayaan} \\
 \hline
 \text{900.000} \\
 \hline
 \text{12 Bulan} \\
 = \text{75.000}
 \end{array}$$

Jadi angsuran pokok yang harus dibayar perbulan adalah Rp 75.000

Margin per bulan = $900.000 \times 0,025 = 22.500$

Margin per bulan yang harus dibayar adalah Rp 22.500

Angsuran per bulan = Angsuran pokok + margin

= $75.000 + 22.500$

= 97.500

¹¹⁸ Haris Masyhud, *Account officer Pembiayaan*, Wawancara (05 Juni 2023)

Jadi angsuran yang harus dibayar tiap bulannya adalah Rp 97.500
untuk lebih memperjelas tadi harga jual BMT kepada nasabah adalah
 $Rp\ 1.170.000 / 12\ bulan = Rp\ 97.500$

Jika dibandingkan dengan harga kompetitor koperasi NURI seperti yang telah disampaikan oleh guru Pondok Pesantren Banyuwangi yaitu Ustad Ruslan Efendi untuk menentukan nisbah pada produk pembiayaan khususnya pembiayaan *murabahah*, pihak koperasi NURI memilih nisbah yang masuk akal untuk bisnis. Hampir sama seperti di bank. Untuk nisbah di produk pembiayaan kami tidak menentukan nisbah yang terlalu tinggi maupun terlalu rendah.¹¹⁹ Kami samakan saja dengan koperasi lainnya seperti BMT karena kami tidak ingin merusak pasar. Dapat dikatakan bahwasannya margin yang ditentukan tidak ada perbedaan dikarenakan margin keuntungan antara BMT UGT Nusnatara Capem Geger Kabupaten Bangkalan dengan koperasi NURI Banyuwangi tidak ada perbedaan yang signifikan.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Ada lima tujuan utama strategi promosi penjualan produk yaitu:¹²⁰

- a. Meningkatkan volume penjualan
- b. Meningkatkan pembeli coba-coba.
- c. Meningkatkan pembelian ulang
- d. Meningkatkan loyalitas
- e. Memperluas kegunaan.

BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan melakukan promosi penjualan produk pembiayaan *murabahah* yang

¹¹⁹ Ruslan Efendi, Wawancara (tanggal 26 Juni 2023)

¹²⁰ Haris Masyhud, *Account officer Pembiayaan*, Wawancara (tanggal 25 Mei 2023)

dimiliki kepada para anggotanya untuk mengenalkan produk pembiayaan tersebut agar dapat diketahui oleh anggotanya. Berikut ini yang dilakukan untuk meningkatkan pembiayaan *murabahah* pada BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan yaitu:¹²¹

- a. Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Untuk meningkatkan pembiayaan *murabahah* BMT menggunakan bauran promosi yaitu Promosi penjualan yang mana melakukan Media cetak dan elektronik, yaitu seperti brosur, koran, banner, papan reklame, dan media sosial. Akan tetapi dari sekian banyaknya media cetak dan elektronik BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan hanya menggunakan brosur untuk mempromosikan produk pembiayaan *murabahah* tersebut.
- b. Penjualan Perseorangan yang mana berinteraksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting, yang mana pada promosi ini dilakukan oleh orang bukan oleh mesin yang mana tenaga penjualan ini dapat dilakukan secara langsung promosi seperti ini lah yang bisa dikatakan 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. Tidak hanya itu Selain itu, BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan juga menggunakan sistem jemput bola. Sistem jemput bola yaitu dimana tim marketing atau pemasaran menghampiri anggota untuk menabung dan mengangsur pembiayaan.
- c. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat memengaruhi

¹²¹ Haris Masyhud, *Account officer Pembiayaan*, Wawancara (tanggal 25 Mei 2023)

keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa. Pihak BMT tidak dapat dipungkiri mengenai informasi yang satunya yakni informasi dari mulut ke mulut sangat lebih memberi kepercayaan untuk calon anggota lainnya, dikarenakan jika pihak BMT memberikan kesan yang baik kepada anggotanya maka pihak anggota akan memberitahukan kepada masyarakat bahwasannya BMT memberi kesan baik terhadap dirinya, hal ini dapat dijadikan strategi untuk menarik calon anggota baru.

4. Tempat dan Distribusi Tempat (*Place*)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. BMT UGT Nusantara Capem Geger, yang beralamatkan di Jl. Pasar Lama Kembangan Kecamatan Geger Kabupaten Bangkalan.

Penentuan lokasi ini berdasarkan pertimbangan bahwa BMT UGT Nusantara merupakan Lembaga Keuangan Mikro yang berbasis syariah yang memiliki banyak cabang serta produk-produk yang ada didalamnya dan dapat menarik minat anggota untuk melakukan transaksi dikarenakan mudah dijangkau penempatan juga berada disekitar pasar yang sering dikunjungi oleh masyarakat setiap harinya yang mana berada ditempat yang cukup strategis ditengah-tengah target pemasarannya yaitu para pedagang dll.¹²²

Seperti yang sudah dijelaskan di atas setelah akad dibacakan maka barang akan diberikan langsung di kantor BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan, tidak ditransfer atau di kirim ke rumah. Untuk strategi ini tidak hanya yang berhubungan lokasi saja akan tetapi penggabungan antara lokasi dengan keputusan atas saluran distribusi yang mana dalamnya tidak hanya adalah produsen dan konsumen. Tetapi juga pihak ritel, pengecer, grosir, distributor dan sebagainya. Hal ini bapak Haris menyampaikan bahwasanya strategi penempatan dan distribusi

¹²² Haris Masyhud, *Account officer Pembiayaan*, Wawancara (25 Mei 2023)

disekitar BMT memberikan kesan baik dikarenakan hal ini dapat dijadikan strategi untuk bersaing dengan munculnya lembaga lain.¹²³

5. Orang (*People*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, orang atau *people* merupakan *asset* utama yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.¹²⁴ Karenanya keputusan dalam merekrut orang lain sangat berhubungan dari hasil seleksi dengan standar kualitas yang optimal, hasil pelaksanaan *training*, pemberian motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Dengan mengangkat pengurus, pengawas dan pengelola yang berkompeten dibidangnya masing-masing.

BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan dapat meningkatkan dan mengembangkan produk-produk yang ada di BMT UGT Nusantara terutama dalam produk pembiayaan *murabahah*. BMT UGT Nusantara didirikan oleh kegiatan Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri (Urusan GT PPS) yang di dalamnya terdapat orang-orang yang berprofesi sebagai guru dan pimpinan madrasah maka karyawan didalamnya adalah alumni-alumni dari pondok pesantren sidogiri dan telah mempelajari pelajaran ekonomi syariah saat dibangku Aliyah di pondoknya. Hal ini dapat diterapkan saat terjun kelapangan pekerjaan selaku alumni dalam ini juga sebagai suatu pengabdian pada maha guru/kyai di Pondok Sidogiri.

6. Proses (*Proses*)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan suatu kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan.¹²⁵ Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa. Sistem dan

¹²³ Haris Masyhud, *Account officer Pembiayaan*, Wawancara (25 Mei 2023)

¹²⁴ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, CV Media Sains Indonesia, Bandung 2020.

Hal.9.

¹²⁵ *Ibid.* Hal.9.

proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya.

Untuk meminimalkan biaya atau untuk mengantisipasi terjadinya kredit macet, BMT UGT Nusantara menggunakan prinsip 5C yaitu *character, capital, capacity, condition* dan *collateral* untuk mengukur kelayakan anggota sebelum melakukan transaksi pembiayaan *murabahah*.¹²⁶

BMT UGT Nusantara Capem Geger sendiri sangat menguatamakan karakter, yang paling penting karakter tapi karakter tidak cukup kalau tidak ada jaminan. Sebaik apapun karakter ketika dia kepepet pasti akan melakukan hal diluar nalar kita. meskipun beberapa tahun berikutnya dia bakalan datang untuk membayar karena merasa punya tanggung jawab dan punya hutang kepadapihak lembaga, orang seperti inilah yang benar-benar orang memiliki karakter yang baik.¹²⁷ Tidak hanya itu BMT juga semaksimal mungkin untuk melakukan proses pelayanan dengan cepat dan disesuaikan dengan baik, baik itu dari sistem penjualan, sistem pembiayaan dan sistem distribusi hal ini akan terpantau oleh kepala kantor dengan tujuan untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif.¹²⁸

7. bukti fisik (*Physical evidence*)

Bauran pemasaran bukti fisik di industri jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan. Selain itu, bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar. BMT UGT Nusantara sudah berdiri sejak tahun 2000 yang berdiri dengan bangunan yang cukup luas dengan satu lantai, tempat parkir yang luas, ruang tunggu yang juga memadai dan sudah terkenal dimasyarakat sehingga masih berdiri sampai sekarang ini karena telah memberikan

¹²⁶ Haris Masyhud, *Account Officer Pembiayaan*, Wawancara, (25 Mei 2023)

¹²⁷ Haris Masyhud, *Account Officer Pembiayaan*, Wawancara, (25 Mei 2023)

¹²⁸ Munasik Haji, Kepala Kantor, Wawancara (25 Mei 2023)

layanan yang baik kepada para anggotanya.¹²⁹ Dengan yang telah disampaikan oleh bapak Haris lewat wawancara dapat disimpulkan dengan berdirinya BMT UGT Nusantara sampai saat ini membuktikan bahwasannya bisnis dan produk itu dirasakan dengan baik oleh masyarakat yang mana bukti fisik kehadiran dan pendirian bisnis hal ini bisa dikatakan konsep dari suatu *branding*.

Berdasarkan sejumlah strategi yang di aplikasikan oleh BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan, mereka juga mengimbangnya dengan melakukan beberapa kinerja untuk meningkatkan kualitas pembiayaan dan pendapatan. Sebagai koperasi yang berprinsip syariah sudah tidak diragukan lagi eksistensinya di Indonesia.

Maka, dapat penulis simpulkan bahwa dalam Marketing Mix yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan sudah sesuai dengan apa yang menjadi target sasaran jangka panjang. Tapi, dalam keadaan yang terpaparkan, strategi pemasaran pada BMT tersebut belum berjalan sesuai dengan keinginan dan masih banyak kendala- kendala yang perlu diselesaikan seperti halnya yang telah dikatakan oleh Bapak Haris yang menjadi kendala dan hambatan dari 7P bauran pemasaran yaitu mengenai *promotion* dan *people*.¹³⁰

Sampai saat ini BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan dalamnya berhati-hati dalam menyalurkan pembiayaannya dalam rangka untuk menghindari terjadinya peningkatan kredit macet dengan menerapkan 5C (*character, capacity, capital, collateral dan condition*). Penurunan penyaluran pembiayaan tidak hanya di lakukan oleh BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan saja melainkan juga BMT atau koperasi lainnya. Berdasarkan data dari publikasi laporan keuangan BMT UGT Nusantara dapat diketahui bahwa tahun 2018 telah menyalurkan pembiayaan *murabahah* 1.593.685.000 dengan jumlah anggota 120, di mana

¹²⁹ Haris Masyhud, *Account Officer Pembiayaan*, Wawancara, (25 Mei 2023)

¹³⁰ Haris Masyhud, *Account Officer Pembiayaan*, Wawancara, (25 Mei 2023)

terjadi peningkatan anggota tahun 2019 dengan jumlah anggota 132 dan pembiayaan *murabahah* yang disalurkan mencapai 1.463.000.000, tahun 2020 mengalami penurunan mengenai anggota yaitu 119 dengan jumlah pembiayaan *murabahah* sebesar 2.083.015.000, di tahun selanjutnya 2021 semakin berkurang anggota yang dimiliki BMT yaitu 110 pembiayaan *murabahah* yang disalurkan sebesar 1.513.934.000 dan mengalami peningkatan kembali mengenai anggota BMT pada tahun 2020 yaitu sebanyak 128 anggota dengan jumlah pembiayaan *murabahah* sebesar 1.426.693.000.

Berikut ini kerangka mengenai jumlah nasabah dari para pemohon pembiayaan *murabahah* pada BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan dari tahun 2018-2022.

Tabel 4.1.

**Jumlah permohonan pembiayaan *murabahah* di BMT UGT Nusantara
Capem Geger Kabupaten Bangkalan Tahun 2018 s/d 2022**

Tahun	Jumlah Anggota Pembiayaan Murabahah	Jumlah Pembiayaan
2018	120	1.593.685.000
2019	132	1.463.000.000
2020	119	2.083.015.000
2021	110	1.513.934.000
2022	128	1.426.693.000

**B. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan
Murabahah Pada BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten
Bangkalan**

BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bnagkalan berdiri sejak tahun 2009 di kembangan kecamatan Geger dan tetap eksis sampai saat ini tentunya telah memiliki anggota pembiayaan tetap. Hal ini tentunya menjadi point utama dalam perkembangan kedepannya, sehingga BMT UGT Nusantara Capem Geger merasa walaupun saat ini begitu banyak koperasi yang sejenis yang ada di kota Bangkalan, khususnya wilayah BPRS ada

persaingan yang dapat merugikan BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan. Berikut ini adalah rincian mengenai faktor internal yaitu: kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal yaitu: peluang dan ancaman yang penulis sudah rangkum melalui hasil data wawancara dengan Bapak Haris Masyhud selaku AOP BMT UGT Nusantara Capem Geger, Apa saja faktor internal (kekuatan, kelemahan) dan faktor internal (peluang, ancaman) pada BPRS Gebu Prima? Berikut jawaban Bapak Haris Masyhud:

1. Faktor Internal BMT UGT Nussantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan.

Faktor internal dapat meliputi kekuatan (*streanght*) dan kelemahan (*weaknesess*) yaitu sebagai berikut :¹³¹

a. Kekuatan (*Streanght*) Berdasarkan segi kekuatan yang dimiliki oleh BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan yakni:

1) Mutu dan produk sudah terjamin

Produk yang terjamin dengan bermutu yang paling ekonomis, paling berguna, dan selalu memuaskan bagi anggota seperti halnya pada pembiayaan *murabahah* anggota mengajukan pembiayaan *murabahah* untuk mengembangkan suatu usaha yang akan dijalankan oleh anggota, dikarenakan anggota keterbatasan modal yang dimiliki maka mengajukan pembiayaan contohnya anggota merupakan penjual bakso mengajukan pembiayaan kepada pihak BMT untuk membelikan gerobak bakso untuk melanjutkan usaha yang diharapkan, maka untuk selanjutnya BMT harus memenuhi keperluan anggota dengan menyediakan produk yang berkualitas. Hal ini seperti yang telah dialami oleh bapak sumu yang merupakan anggota BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan.¹³²

¹³¹ Haris Masyhud, *Account Officer Pembiayaan*, Wawancara, (25 Mei 2023)

¹³² Sumu, Anggota BMT UGT Nusantara Capem Geger. Wawancara (25 Juni 2023)

2) Produk sesuai syariah

Seluruh kegiatannya harus selalu mengacu prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa dewan syariah nasional (DSN) seperti prinsip keadilan dan keseimbangan, hal ini maka produk yang akan diberikan kepada anggota harus sesuai ketentuan pembiayaan *murabahah*.

3) Persyaratan mudah dengan proses cepat

Tentunya proses yang cepat, mudah, dan tidak berbelit-belit, penuh ketelitian, serta tidak merugikan nasabah/anggota dapat memberikan kepercayaan yang tinggi kepada nasabah terhadap BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan. Sehingga mereka merasa puas dan senantiasa akan kembali menggunakan produk pembiayaan *murabahah* tersebut

4) Harga yang diberikan BMT terjangkau

Variable ini merupakan faktor internal berupa kekuatan yang dimiliki oleh BMT UGT Nusantara Capem Geger dengan memberikan harga yang diberikan BMT terjangkau hal ini dapat memberikan kesempatan kepada calon anggota yang untuk ukuran ekonomi dibawah rata-rata. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Musriyeh selaku anggota BMT menyampaikan bahwasannya tidak hanya harga yang terjangkau yang dapat menarik perhatian dari masyarakat BMT Ibu Musriyeh sudah sangat terkesan dengan ketentuan yang dimiliki BMT dengan mempercayai pihak BMT. sehingga dengan pembiayaan *murabahah* Ibu musriyeh untuk membuka toko klontongan dengan menjual bahan pokok berjalan dengan lancar.¹³³

5) Pelayanan jemput bola

pelayanan ini dilakukan BMT UGT Nusantara Capem Geger, BMT melakukan strategi jemput bola yaitu mendatangi nasabah-nasabah potensial untuk diminta bergabung dengan BMT

¹³³ Musriyeh, *Wawancara*, (sepuluh, 25 Juni 2023)

UGT Nusantara Capem Geger. Calon-calun nasabah tersebut didekati dengan pendekatan-pendekatan persuasif dan selalu dijaga hubungan baik agar di dalam diri nasabah timbul kepercayaan terhadap BMT tidak hanya itu dengan adanya pelayanan jemput bola dikarenakan anggota merasa sibuk untuk melakukan aktivitas jualan ditokonya atau dipasara sehingga tidak ada waktu untuk membayar angsuran ke kantor. BMT selalu berusaha dengan segenap kemampuan dan strategi yang dimiliki sampai pada akhirnya calon nasabah tersebut bersedia menjadi nasabah BMT. Meskipun begitu, BMT harus tetap menjaga rasa kekeluargaan tersebut agar nasabah merasa nyaman, dan kepercayaan mereka terhadap BMT akan semakin terpujuk. Jika kepercayaan masyarakat terhadap BMT terbangun dengan baik, maka BMT akan lebih mudah untuk memasarkan produk-produknya kepada masyarakat.

6) Pembagian keuntungan sesuai dengan syar'ii

Pembagian keuntungan tidak akan lepas dari ketentuan-ketentuan pembiayaan *murabahah* yang dimiliki oleh perbankan syariah dikarenakan BMT UGT Nusnatra merupakan bagian dari non bank syariah, margin keuntungan tidak boleh melebihi batas maksimal yang telah ditentukan oleh pusat yaitu sebesar 2,5% perbulan dan juga dalam menentukan margin ini pihak BMT juga melibatkan nasabah agar nasabah tau margin yang diharapkan BMT. Dengan hal ini dapat memberikan kepercayaan tidak ada yang perlu ditutupi antara pihak satu dengan pihak lainnya, karena margin yang halal dan tidak cacat selama terhindar dari *maysirm, gharar dan riba*.

b. Kelemahan (*Weakness*) Berdasarkan segi kelemahan yang dimiliki oleh BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan yakni

1) Dalam penyampaian produk (sosialisasi) masih butuh SDM

yang handal.

Sosialisasi produk pembiayaan *murabahah* membutuhkan SDM yang handal pada penjelasan untuk bauran pemasaran khususnya *people* yang merupakan *asset* utama yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Dengan kata lain karyawan BMT di *rekrut* dari alumni Pondok Pesantren Sidogiri yang hanya belajar mengenai ekonomi syariah disaat bangku Aliyah maka pernyataan ini disampaikan oleh Bapak Haris karyawan belum begitu handal dalam persoalan seperti itu, tidak hanya itu untuk melakukan sosialisasi juga membutuhkan kata sopan dalam bahasa Madura dikarenakan kurang lebih masyarakat sekitar belum begitu paham pemakaian bahasa Indonesia. Sehingga ini bisa jadi hambatan bagi pihak BMT untuk melakukan sosialisasi.

- 2) kurangnya tanggung jawab dari pihak BMT untuk menyelesaikan masalah anggota yang melarikan diri karena dibiarkan begitu saja

Citra yang baik akan memberikan kesan baik untuk sekitar jika kita memperlakukan langganan kita baik maka tidak lama dari itu akan datang lagi untuk melakukan transaksi seperti awal lagi itulah merupakan perumpamaan dalam dunia *muamalat*. Karyawan BMT UGT Nusantara Capem Geger perlu terapkan sikap tanggung jawab terhadap anggota, Bapak Haris menyampaikan secara langsung bahwasannya jika ada anggota yang melarikan diri di biarkan begitu saja dengan alasan rumah anggota terlalu jauh dari kantor dan terbatasnya karyawan untuk mengurus hal seperti itu. Dengan menerapkan 5C seperti yang diterapkan pada bauran pemasaran yaitu proses disini BMT menerapkan 5C sebelum melakukan pembiayaan *murabahah* dengan tujuan mengetahui *character, capacity, capital, collateral dan condition* dari calon anggota sehingga dapat untuk

menghindari hal-hal yang tidak diinginkan oleh pihak perusahaan/BMT.

3) Strategi promosi terus di kembangkan.

Promosi untuk produk *murabahah* memerlukan promosi terpisah dengan produk lainnya dikarenakan jika dilakukan bersamaan dengan produk penghimpunan dana lainnya akan mengalami kendala dalam perkembangan jumlah nasabah yang akan melakukan pembiayaan *murabahah*.

2. Faktor Eksternal BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan.

Faktor eksternal dapat meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yaitu sebagai berikut :¹³⁴

a. Peluang (*Opportunities*) Berdasarkan segi peluang yang dimiliki oleh BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan, yakni :

1) Produk pembiayaan *murabahah* merupakan kebutuhan masyarakat

Hal ini karna dapat dipastikan keberadaan kantor BMT UGT Nusantara berada di sekitar pasar lama kembangan dan disampingnya puskesmas rumah sakit, sehingga penempatan ini sebagai peluang untuk melakukan pemasaran produk pembiayaan *murabahah*. Tidak bisa dipungkiri bahwasannya di sekitar puskesmas pasti ada orang yang jualan dari berbagai bahan makanan dengan ini bisa jadi peluang untuk BMT menawarkan produk pembiayaan *murabahah* pasti banyak dari sebagian masyarakat untuk membuka usaha cuman karena kendala permodalan yang menjadi hambatan bagi mereka.

2) Mayoritas penduduk setempat muslim

Kecamatan Geger merupakan kecamatan yang cukup banyak penempatan pondok pesantren yang berdiri di sekitar BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupten Bangkalan sehingga hal ini dapat dikatakan bahwa masyarakat setempat

¹³⁴ Haris Masyhud, *Account Officer Pembiayaan*, Wawancara, (25 Mei 2023)

mayoritas muslim, dan BMT juga melakukan transaksi dengan pesantren sekitar.

- 3) Mencari terobosan baru karena tempat yang strategis dekat dengan pasar

Letak kantor yang strategis yang berada di pusat pasar lama kembangan Kecamatan Geger, dekat dengan segala pemasaran yang ada, sehingga mudah untuk dijangkau oleh anggota yang ingin melakukan pembiayaan *murabahah* di BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan.

- 4) Memiliki hubungan baik dengan anggota

Bagi BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan anggota adalah aset terbesar dengan menjalin komunikasi yang baik dengan anggota, maka dengan sendirinya hubungan dengan anggota akan terjalin baik. Tentunya akan menjadi modal yang besar bagi BMT UGT Nusantara Capem Geger untuk berdiri kokoh, bersaing dengan koperasi-koperasi lainnya, serta mampu membuka lowongan pekerjaan bagi yang membutuhkan.

- 5) Kerjasama dengan Bank Syariah Indonesia (BSI)

Selama ini koperasi bersentuhan dengan perbankan yang mana tujuan dari kerjasama dengan perbankan syariah dikarenakan usaha koperasi membutuhkan relasi seperti BMT dalam memperoleh pembiayaan yang akan disalurkan kepada anggota. Khususnya pembiayaan *murabahah* yang banyak diminati oleh masyarakat.

- b. Ancaman (*Threats*) Berdasarkan segi ancaman yang dimiliki oleh BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan yakni :

- 1) Munculnya pesaing baru yang sejenis

Persaingan tidak bisa di hindari lagi didalam dunia perbankan dan koperasi syariah, karena ada Koperasi Simpan

Pinjam dan Pembiayaan Syariah Nuri Jawa Timur (KSPPS NURI JATIM) yang beroperasi di sekitaran Bank BMT UGT Nusantara karena wilayah tersebut termasuk wilayah yang strategis.

2) Anggota menjual barang yang menjadi jaminan

BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan untuk faktor ini merupakan sebagai hambatan dan kendala bagi BMT saat melakukan pembiayaan *murabahah* diperlukan, agar anggota dalam melakukan pembelian barang yang pembayarannya dilakukan secara tangguh atau angsur, tidak menyimpang dari ketentuan-ketentuan yang ada di dalam perjanjian yang telah disepakati bersama. karena fisik barang tersebut berlaku sebagai jaminan pelunasan atas suatu utang, maka menjual barang jaminan hukumnya adalah tidak sah.

3) Gencarnya promosi oleh pesaing yang sejenis

Promosi di media elektronik tidak terlalu efektif dikarenakan para anggota. Pemasaran menggunakan website atau sosial media lainnya tidak begitu efektif sehingga informasi-informasi yang disampaikan ke media tidak bisa tersampaikan kepada anggota dikarenakan dari sekian banyaknya media cetak dan elektronik BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan hanya menggunakan brosur untuk mempromosikan produk pembiayaan *murabahah* tersebut.

Tabel 4.2

**Matriks IFAS BMT UGT Nusantara Capem Geger
Kabupaten Bangkalan**

No	Uraian Strength (Kekuatan)	Bobot	Rating	Skor
1	Mutu dan Produk sudah terjamin	0,20	4	0,80
2	Produk sesuai	0,20	3	0,60

	syariah			
3	Persyaratan mudah dengan proses cepat	0,10	2	0,20
4	Harga yang diberikan BMT terjangkau	0,10	3	0,30
5	Pelayanan jemput bola	0,20	4	0,80
6	Pembagian keuntungan sesuai dengan syar'fi	0,20	3	0,60
Jumlah		1		3,30

No	Uraian Weaknesess (Kelemahan)	Bobot	Rating	Skor
1	Dalam penyampaian produk (sosialisasi) masih butuh SDM yang handal	0,30	3	0,90
2	kurangnya tanggung jawab dari pihak BMT untuk menyelesaikan masalah anggota yang melarikan diri karena dibiarkan begitu saja.	0,40	2	0,80

3	Strategi promosi terus di kembangkan	0,30	3	0,90
Jumlah		1		2,60

Tabel 4.3
Matriks EFAS BMT UGT Nusantara Capem
Geger Kabupaten Bangkalan

No	Uraian Opportunities (Peluang)	Bobot	Rating	Skor
1	Produk pembiayaan <i>murabahah</i> merupakan kebutuhan masyarakat	0,20	3	0,60
2	Mayoritas penduduk setempat muslim	0,30	4	1,20
3	Mencari terobosan baru karena tempat yang strategis dekat dengan pasar	0,20	3	0,60
4	Memiliki hubungan baik dengan anggota	0,10	3	0,30
5	Kerjasama dengan Lembaga keuangan lainnya	0,20	4	0,80
Jumlah		1		3,50

No	Uraian Treaths (Ancaman)	Bobot	Rating	Skor
----	--------------------------	-------	--------	------

1	Munculnya pesaing baru yang sejenis	0,30	3	0,90
2	Anggota menjual barang yang menjadi jaminan	0,30	2	0,60
3	Gencarnya promosi oleh pesaing yang sejenis	0,40	2	0,80
Jumlah		1		2,30

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

Kekuatan : 3,30

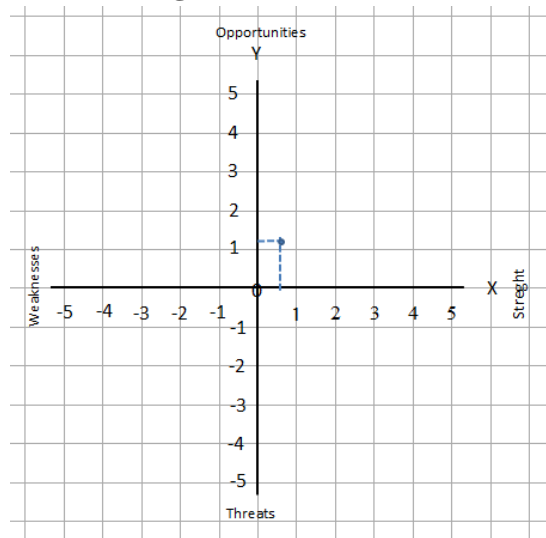
Kelemahan : 2,60

Peluang : 3,50

Ancaman : 2,30

Dilihat dari rating yang didapatkan dari responden, maka IFAS $S (3,30) > W (2,60)$, dan EFAS $O (3,50) > T (2,30)$. Maka dapat diketahui selisih nilai *strength* dengan *weaknesses* adalah 0,70 sedangkan selisih nilai *opportunities* dengan *threats* adalah 1,20 lalu dapat digambarkan dalam diagram cartesius SWOT sebagai berikut:

Gambar 4.1 : Diagram Cartesius Analisis SWOT



Dari diagram cartesius analisis SWOT menunjukkan bahwa BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan berada pada kuadran 1 (positif, positif) yang dapat dilihat dari sumbu X adalah selisih antara kekuatan dengan kelemahan memiliki nilai sebesar 0,70, sedangkan untuk sumbu Y adalah selisih antara peluang dengan ancaman yang memiliki nilai sebesar 1,20, hal ini menunjukkan bahwa BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan berada pada kondisi yang menguntungkan sehingga dapat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi secara maksimal.

Setelah menyusun nilai bobot, ranting/peringkat dan skor untuk tabel eksternal dan internal, selanjutnya dilakukan analisis dan penentuan keputusan dengan menempatkan pendekatan matriks SWOT. Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan.¹³⁵ Ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Sehingga dihasilkan strategi yang tepat bagi BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan. Matriks SWOT ini

¹³⁵ Freddy Rangkuti, Analisis SWOT: *Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka, Jakarta, 2014, Hal. 83

menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT.

a. Strategi S-O

Strategi ini dibuat berdasarkan penggunaan kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan peluang. Berikut ini merupakan alternatif strategi yang dapat diterapkan dan ditawarkan untuk meningkatkan strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* pada BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten, yakni:

- 1) Meningkatkan kualitas produk meningkatkan prinsip syariah yang diterapkan oleh BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan.

Jika produk pembiayaan *murabahah* yang ditawarkan oleh BMT sudah benar-benar sesuai syariah, maka para calon anggota akan merasa aman dan nyaman menggunakan produk syariah tersebut dan mempertahankan prinsip syariah yang sudah diterapkan yaitu akad dilaksanakan setelah pemberlian barang yang dibutuhkan anggota. Hal ini dapat memanfaatkan peluang dimana masyarakat setempat mayoritas muslim.

- 2) Mempertahankan bagi hasil yang kompetitif.

Menerapkan bagi hasil yang kompetitif yang sesuai dengan syaria'i yakni baik BMT maupun anggota sama-sama merasakan keuntungan dari pembiayaan *murabahah*. Dengan ini akan memberikan kesan baik dari anggota/masyarakat dan dapat menimbulkan hubungan baik dengan anggota.

- 3) Mempertahankan proses yang cepat dengan persyaratan yang mudah.

Dengan persyaratan yang mudah dan proses yang cepat para anggota dapat lebih nyaman menggunakan produk pembiayaan *murabahah* pada perusahaan tersebut dan dapat memanfaatkan mencari trobosan baru karna tempat yang strategis dekat dengan pasar yang kebanyakan di sekitar itu banyak

masyarakat yang melakukan transaksi jual beli.

4) Meningkatkan pelayanan yang lebih baik kepada anggota.

Dengan meningkatkan pelayanan yang lebih baik membuat para anggota puas dan menjadi peluang untuk menarik calon anggota dengan menggunakan kekuatan jempit bola pada pembiayaan *murabahah* dapat memanfaatkan peluang yang ada yakni dengan memiliki hubungan baik dengan masyarakat. Dengan adanya strategi seperti ini yang diterapkan oleh perusahaan dapat memberikan kemudahan bagi anggota dikarenakan tidak ada kesempatan karena jualan misalnya untuk membayar cicilan secara langsung ke kantor BMT.

5) Meningkatkan kerjasama dengan Bank Syariah Indonesia.

Kerjasama yang dilakukan sangat berpotensi besar dalam perkembangan BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan selama ini. Maka kerjasama yang telah dilakukan sebaiknya terus dibina dan dikembangkan untuk meningkatkan potensi adanya variasi produk baru serta pengembangan. Dengan berkerjasama maka akan mendapatkan modal untuk menyalurkan pembiayaan *murabahah* kepada pihak yang mengajukan dan berkeinginan. Hal ini dapat membantu jalannya pembiayaan *murabahah* pada BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan.

b. Strategi W-O

Strategi W-O adalah strategi yang mencoba meminimalkan kelemahan atau memperbaiki kelemahan dalam rangka mencoba meraih peluang yang ada.¹³⁶ Ada beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan pada strategi W-O, yaitu:

1) Melakukan sosialisasi produk melalui SDM yang handal

Sosialisasi melalui SDM yang handal dapat mempermudah para anggota dan calon anggota mengenai produk

¹³⁶ Taufiq Amir, *Manajemen Strategik*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2011, Hal. 119

yang dimiliki dan ditawarkan oleh perusahaan strategi ini dapat memanfaatkan peluang SDM perlu mengetahui produk apa yang dibutuhkan masyarakat setempat dan Produk pembiayaan *murabahah* merupakan kebutuhan masyarakat, maka sangat diperlukan untuk sosialisasi produk melalui SDM yang handal.

2) Meningkatkan dan mempertahankan sikap tanggung jawab

Peran anggota sangatlah penting untuk perkembangan dan kemajuan suatu perusahaan keuangan, oleh karena itu dengan sikap tanggung jawab sangat berpengaruh karena hal ini dapat terkesan baik oleh masyarakat/anggota sehingga menimbulkan hubungan baik dengan anggota. Dengan ini menerapkan sikap tanggung jawab terhadap berjalannya pembiayaan *murabahah* maka pihak lain atau anggota lain yang melihat itu tidak merasa iri dengan perlakuan BMT terhadap anggota yang melarikan diri dibiarkan saja dengan alasan rumahnya jauh dari kantor.

3) Meningkatkan promosi keseluruhan lapisan masyarakat.

BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan harus optimal dan merata melakukan promosi produk pembiayaan maupun produk simpanan khususnya pembiayaan *murabahah*. Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang produk-produk yang ada di BMT. Strategi ini digunakan untuk memperkecil kelemahan produk yang belum dikenal dengan memanfaatkan peluang Mencari terobosan baru karena tempat yang strategis dekat dengan pasar lama dan baru dan tidak hanya itu hal ini karna dapat dipastikan keberadaan kantor BMT UGT Nusantara berada di sekitar pasar lama kembangan dan disampingnya puskesmas rumah sakit, sehingga penempatan ini sebagai peluang untuk melakukan pemasaran produk pembiayaan *murabahah*.

c. Strategi S-T

Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mencoba mengatasi atau memperkecil ancaman yang dihadapi.¹³⁷ Alternatif strategi yang dapat dilakukan pada strategi S-T, yaitu:

- 1) Mempertahankan dan mengembangkan dalam segi syariah yang dimiliki

Dengan mengembangkan dan mempertahankan sisi aspek keagamaan akan menambah nilai spiritualnya pada pembiayaan *murabahah*. Strategi ini digunakan kekuatannya yaitu produk sesuai syariah dan Pembagian keuntungan sesuai dengan syar'i untuk menghilangkan atau memperkecil ancaman dari munculnya pesaing baru yang sejenis. Dikarenakan sekitar kantor bangun lembaga yang sejenis dengan menawarkan produk pembiayaan syariah khususnya *murabahah*.

- 2) Memperluas jangkauan pemasaran dengan harga yang diberikan BMT terjangkau

Dengan memperluas jangkauan pemasaran, pihak perusahaan dapat mendapatkan lebih banyak lagi anggota dan dengan adanya kekuatan yang dimiliki perusahaan yaitu harga yang mudah dijangkau sehingga dapat memperkecil ancaman yaitu munculnya pesaing yang sejenis pasti akan memiliki perbedaan antara perusahaan A dengan perusahaan B maka dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki BMT dan memanfaatkan peluang yang ada akan lebih banyak menarik calon anggota pembiayaan *murabahah* dan mempertahankan anggota tetap yang dimiliki BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan.

- 3) Membuat produk yang inovatif

Banyaknya produk yang ditawarkan kepada anggota bukan jaminan bila anggota akan memilih BMT UGT Nusantara Capem

¹³⁷ Ibid, Hal. 119.

Geger Kabupaten Bangkalan sebagai mitranya. Produk banyak tetapi tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan anggota maka tidak akan dipilih maka perlu melihat produk apa yang menjadi minat di lokasi tersebut seperti halnya di BMT UGT Nusantara berada sekitar pasar maka tidak akan jauh dari produk pembiayaan *murabahah* yang menjadi *trend*. Membuat produk yang inovatif merupakan salah satu solusi untuk mengatasi ancaman yang dihadapi dengan adanya gencarnya promosi oleh pesaing yang sejenis.

d. Strategi W-T

Strategi yang mencoba meminimalkan atau mengurangi kelemahan dalam rangka mencegah ancaman yang harus dihadapi.¹³⁸ Alternatif strategi yang dapat dilakukan pada strategi W-T, yaitu:

1) Memaksimalkan kegiatan promosi

Dengan memaksimalkan kegiatan promosi hal ini dapat dapat mendukung kegiatan pemasaran produk pembiayaan *murabahah* dan perluasan pangsa pasar yang ada. Sehingga makin banyak orang yang tahu makin banyak pula masyarakat yang mau bergabung dengan BMT. Strategi ini berusaha untuk menghilangkan kelemahan strategi promosi terus di kembangkan, serta untuk meminimalkan ancaman dari munculnya lembaga pesaing baru dalam usaha sejenis.

2) Mempertahankan dan tumbuh sikap tanggung jawab terhadap anggota.

Masalah baik bank maupun non bank tidak akan terlepas dengan adanya masalah baik internal maupun eksternal seperti halnya kredit macet, anggota melarikan diri dan masalah lainnya. Maka hal ini dibutuhkan karyawan yang memiliki sikap tanggung jawab dan memiliki strategi untuk mengatasi hal yang tidak

¹³⁸ *Ibid*, Hal. 119.

diinginkan untuk mengatasi masalah tersebut yakni untuk mengurangi ancaman anggota menjual barang yang menjadi jaminan.

Tabel 4.4
Matriks SWOT BMT UGT Nusantara Capem
Geger Kabupaten Bangkalan

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mutu dan Produk sudah terjamin 2. Produk sesuai syariah 3. Persyaratan mudah dengan proses cepat 4. Harga yang diberikan BMT terjangkau 5. Pelayanan jemput bola 6. Pembagian keuntungan sesuai dengan syaria 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam Penyampaian Produk (sosialisasi) masih butuh SDM yang Handal. 2. kurangnya tanggung jawab dari pihak BMT untuk menyelesaikan masalah anggota yang melarikan diri karena dibiarkan begitu saja 3. Strategi promosi terus di kembangkan
OPPORTUNIES (O) <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk pembiayaan <i>murabahah</i> merupakan kebutuhan masyarakat 2. Mayoritas penduduk 	STRATEGI SO <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas produk meningkatkan prinsip syariah yang diterapkan oleh BMT. 2. Mempertahankan bagi hasil yang 	STRATEGI WO <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan sosialisasi produk melalui SDM yang handal. 2. Meningkatkan dan mempertahankan sikap tanggung jawab

<p>setempat muslim</p> <p>3. Mencari terobosan baru karena tempat yang strategis dekat dengan pasar</p> <p>4. Memiliki hubungan baik dengan anggota</p> <p>5. Kerjasama dengan Bank Syariah Indonesia (BSI)</p>	<p>kompetitif.</p> <p>3. Mempertahankan proses yang cepat dengan persyaratan yang mudah.</p> <p>4. Meningkatkan pelayanan yang lebih baik kepada anggota.</p> <p>5. Meningkatkan kerjasama dengan Bank Syariah Indonesia.</p>	<p>3. Meningkatkan promosi keseluruhan lapisan masyarakat.</p>
<p>THREATS (T)</p> <p>1. Munculnya pesaing baru yang sejenis</p> <p>2. Anggota menjual barang yang menjadi jaminan</p> <p>3. Gencarnya promosi oleh pesaing yang sejenis</p>	<p>STRATEGI ST</p> <p>1. Mempertahankan dan mengembangkan dalam segi syariah yang dimiliki</p> <p>2. Memperluas jangkauan pemasaran dengan harga yang diberikan BMT terjangkau</p> <p>3. Membuat produk yang inovatif</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>1. Memaksimalkan kegiatan promosi</p> <p>2. Mempertahankan dan tumbuh sikap tanggung jawab terhadap anggota.</p>

Berdasarkan analisa data yang sudah dilakukan sebelumnya, maka untuk meningkatkan daya saing pada produk pembiayaan *murabahah* pada BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan yaitu menggunakan Strategi SO (Strenght and Opportunities) yaitu:

1. Meningkatkan kualitas produk meningkatkan prinsip syariah yang diterapkan oleh BMT.
2. Mempertahankan bagi hasil yang kompetitif.
3. Mempertahankan proses yang cepat dengan persyaratan yang mudah.
4. Meningkatkan pelayanan yang lebih baik kepada anggota.
5. Meningkatkan kerjasama dengan Bank Syariah Indonesia.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

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

1. Strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara diantaranya dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan istilah 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).
 - a. Dilihat dari strategi produknya, BMT UGT Nusantara menawarkan produk-produk yang dibutuhkan oleh anggota maupun masyarakat sekitar,
 - b. Untuk harganya juga lebih terjangkau sehingga dapat digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat,
 - c. Tempat yang strategis membuat BMT UGT Nusantara diminati banyak orang,
 - d. Strategi promosi yang dilakukan juga sangat mendukung akan tetapi untuk bauran promosi BMT hanya menggunakan 4 faktor (penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan informasi dari mulut ke mulut). Hal ini masih bisa membuat para anggota lebih nyaman dan praktis,
 - e. Orang (*people*) merupakan *asset* utama yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan, yang mana telah mengangkat pengurus, pengawas dan pengelola yang berkompeten dibidangnya masing-masing,
 - f. Selain itu mengenai proses (*process*) perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya dan untuk meminimalkan biaya atau untuk mengantisipasi terjadinya kredit macet, BMT UGT Nusantara menggunakan prinsip 5C yaitu *character*, *capital*, *capacity*, *condition*

dan *collateral* untuk mengukur kelayakan anggota sebelum melakukan transaksi pembiayaan *murabahah*. BMT juga semaksimal mungkin untuk melakukan proses pelayanan dengan cepat dan disesuaikan dengan baik, baik itu dari sistem penjualan, sistem pembiayaan dan sistem distribusi hal ini akan terpantau oleh kepala kantor dengan tujuan untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif

- g. Bukti fisik (*Physical evidence*) berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar BMT UGT Nusantara sudah berdiri sejak tahun 2000 yang berdiri dengan bangunan yang cukup luas dengan satu lantai, tempat parkir yang luas, ruang tunggu yang juga memadai, hal ini masih bisa dikatakan masyarakat mempercayai keberadaan pendirian bisnis tersebut yaitu BMT.

2. Hasil analisis SWOT pada strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* di BMT UGT Nusantara 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 UGT Nusantara sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi secara maksimal. Langkah selanjutnya untuk pengambilan keputusan untuk strategi yang akan digunakan BMT UGT Nusantara 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

Meningkatkan kualitas produk meningkatkan prinsip syariah yang diterapkan oleh BMT, mempertahankan bagi hasil yang kompetitif, mempertahankan proses yang cepat dengan persyaratan yang mudah, meningkatkan pelayanan yang lebih baik kepada anggota dan meningkatkan kerjasama dengan Bank Syariah Indonesia.

b. Strategi WO

Melakukan sosialisasi produk melalui SDM yang handal, meningkatkan dan mempertahankan sikap tanggung jawab dan meningkatkan promosi

keseluruh lapisan masyarakat.

c. Strategi ST

Mempertahankan dan mengembangkan dalam segi syariah yang dimiliki, memperluas jangkauan pemasaran dengan harga yang diberikan BMT terjangkau dan membuat produk yang inovatif.

d. Strategi WT

Memaksimalkan kegiatan promosi dan mempertahankan dan tumbuh sikap tanggung jawab terhadap anggota.

B. SARAN

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

1. Bagi pihak BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan.

Dalam menentukan strategi pemasaran BMT UGT Nusantara harus memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki dengan tetap memandang faktor kelemahan dan ancaman. Jangan sampai kekuatan dan peluang berubah menjadi ancaman besar bagi BMT sendiri dan untuk dapat bersaing dengan lembaga keuangan pesaing dalam pemasarannya, hendaknya BMT UGT Nusantara memperluas serta lebih gencar lagi dalam memasarkan produknya keseluruh lapisan masyarakat dan selalu melakukan inovasi-inovasi produk supaya mempunyai nilai jual tinggi dan diminati oleh para calon anggota. dan terutama memperjelaskan lagi tentang produk-produknya kepada masyarakat yang kurang ataupun belum memahami BMT UGT Nusantara. Hal ini rekomendasi strategi untuk BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan yang telah didapatkan dengan segala proses yaitu strategi SO artinya menggunkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada, Berikut adalah hasil strategi baru yang dikembangkan melalui analisis SWOT yaitu :

Strategi SO: Meningkatkan kualitas produk meningkatkan prinsip syariah yang diterapkan oleh BMT, mempertahankan bagi hasil yang kompetitif, mempertahankan proses yang cepat dengan persyaratan yang mudah, meningkatkan pelayanan yang lebih baik

kepada anggota dan meningkatkan kerjasama dengan Bank Syariah Indonesia

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 serta melakukan pengumpulan data dengan standar yang baik dan benar, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Hasan Ridwan, Skripsi, *Manajemen Baitul Mal Wa Ttamwil* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 23. 1 1", 8 (2013)
- Amalia, R, „Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Pengembangan Ekonomi Kreatif Perspektif Ekonomi Islam“, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2018.
- Andi Rosi Sarwo Edi, *Teori Wawancara Psikodignostik*, PT Leutika Nouvalitera, Yogyakarta, 2016.
- Azhari Akmal Tarigan, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, La-Tansa Press, Medan, 2011.
- BMT UGT Nusantara, <https://bmtugtnusantara.co.id/home>. Diakses pada Januari 2021.
- Burhanuddin S., *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*
- Covelo G. Cevilla, et. al., *Pengantar Metode Penelitian*, Universitas Indonesia, Jakarta, 1993.
- Dahlia Bonang Intan Oktaviani, Sanurdi, ‘*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT MUF*’, 1.2, 2022.
- Daulay, Rizki Hadayani, „*Analisis SWOT Strategi Marketing Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Gebu Prima*“, 1 (2021)
- DSN-MUI, ‘Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Murabahah’, *Dsn Mui*, 2000.
- Dr. A, Wangsawidjaja Z., S.H., M.H. *Pembiayaan Bank Syariah*, PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Drs. Ismail, MBA., Ak. *Perbankan Syariah*, PT Kharisma Putra Utama, Jakarta, 2011.
- Effendi, Rahayu, Hana Salsabila, and Abdul Malik, „*Pemahaman Tentang Lingkungan Berkelanjutan*“, *Modul*, 18.2 (2018).
- Evi Suryaningsih, Skirpsi *Implementasi Fatwa Dsn-Mui Nomor 07/Dsnmui/Iv/2000 Pada Produk Mudharabah Di Kspps Bmt Bina Umat Sejahtera (Bus) Cabang Pecangaan Jepara*, 2014.

- Eko Supriyanto, Skripsi, *Penerapan Akad-Akad Pembiayaan Murabahah Pada Bmt Ugt Sidogiri Cabang Sawangan.*, 2016.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, CV Andi Offset, Yogyakarta, 2015.
- Fajar Adhitya, 'Pendekatan Pemasaran Dengan Konsep "Simark" Untuk Melestarikan Local Wisdom Di Dalam Masyarakat', *Jurnal Stie Semarang*, 10.1 (2018).
- Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT*, PT. Anak Hebat Indonesia, 2016.
- Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy, *Strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada bank syariah cabang tangerang selatan*. *Jurnal Ekonomi and D A N Bisnis*, 'Dwlpdk Gdq (Olvdehwk <Dqv\H 0Hwhnrk\)', 12.1 (2013).
- Ficha Melina, „*Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt)*“, *Jurnal Tabarru": Islamic Banking and Finance*, 3.2 (2020).
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT Gramedia, Jakarta, 1997.
- Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plan*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- Hafsah, *dkk, Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Pt. Bni Syariah, Tbk. Kantor Cabang Veteran Makassar) No Title*“, 1.2 (2021).
- Hasna Wijayanti, *Panduan Analisis Swot Untuk Kesuksesan Bisnis*, ed. by Arif Ishartadi, cetakan pe (Yogyakarta, 2019) <https://www.google.co.id/books/edition/Panduan_Analisis_SWOT_untuk_Kesuksesan_B/bN1SEAAAQBAJ?h
- Hayati Selvia and Holilur Rahman, „*Murabahah Pada Bmt Nu Cabang Kurun Waktu 4 Dekade Terakhir Menunjukkan Tren Yang Luar Biasa* .“, 08.01 (2021)
- Husein Umar, *Strategic Management in Action*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2011.

- Irdlon Sahil, “Potensi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia,” *Jurnal Al-Insyiroh: Jurnal Studi Keislaman*, vol.5 (2019).
- Irawan Swastha, Basu, „*Manajemen Pemasaran Modern.*”, Liberty, Yogyakarta., 2014.
- Jaih Mubarak dan Hasanuddin, *Fikih Mu’amalah Maliyah Akad Jual Beli*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung , 2017.
- Josep Teguh Santoso, *Memahami Kebutuhan Pasar atau Memperbanyak Stok Mana yang Harus Didahulukan*, <https://stekom.ac.id/artikel/memahamikebutuhan-pasar-atau-memperbanyak-stok-mana-yang-harus-didahulukan>
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2003
- Keller Kevin Lane dan Philip Kotler, „Pengaruh Advertising, SalesH Promotion, Public Relation, Personal Selling Terhadap Persepsi Konsumen Rajasa Dinamika Exress Prkan Baru”, 2020.
- Kotler, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Samsung Galaxy Young S6310”, 2005
- Lukman Maulana and others, „*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Buana Mas Arcawinangun Pada Masa Pandemi Covid-19*”, (2018)
- Lexy J Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2017.
- Maulana, Lukman, Safitri Mukarromah, Fakultas Agama Islam, and Universitas Muhammadiyah Purwokerto, „Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Buana Mas Arcawinangun Pada Masa Pandemi Covid-19”, 5 (2018)
- Melina, Fichta, „Pembiayaan Murabahah Di BaHitul Maal Wat Tamwil (Bmt)”, *Jurnal Tabarru”: Islamic Banking and Finance*, 3.H2 (2020)
- M. Iqbal Hasan, *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002).
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, PT Rajagrafindo Persada, Depok, 2014.

- Mujito, S.E., M.M, *manajemen strategik : Dengan Pendekatan Analisis SWOT*, Penerbit: wawasan Ilmu, 2023.
- Novi Ailina, Skripri, *Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah*, 2019.
- Nurul Huda dkk, *Baitul Mal Wa Tamwil Sebuah Tinjauan Teoretis*, Amzah, 2016,
- Philip Kotler dan Paul IV Blomm, *Teknik dan Strategi Pemasaran Jasa Professional*, (Jakarta: Intermedia, 1995)
- Putra, *Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan Pada Ud. Kacang Sari Di Desa Tamblang*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha. Vol. 9 2019.
- Putra, I Gusti Nyoman Alit BrahHma, „Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan Pada Ud. Kacang Sari Di Desa Tamblang“, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9.2 (2019)
- Rama Riyaldi and Havis Aravik, ‘Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang)’, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 02.02 (2022).
- Rahmat Kurnia, ‘Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran’, *Journal Islamic Banking and Finance*, 2.2 (2022).
- R Amalia, Skripsi „Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Pengembangan Ekonomi Kreatif Perspektif Ekonomi Islam“, *Angewandte Chemie International Edition*, 201
- Rafidah, “Analisis Kompetensi Terhadap Kinerja Keuangan Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Jambi,” *Jurnal Nalar Fiqh*, vol.9 (2014)
- Referensi: <https://www.merdeka.com/quran/al-hasyr/ayat-18>. di akses 16 Mei 2021 02:16:32
- Referensi: <https://www.merdeka.com/quran/an-nisa/ayat-29>. di akses pada tanggal 15 Mei 2023 07:19:17
- Referensi: <https://kalam.sindonews.com/ayat/275/2/al-baqarah-ayat-275>. di akses pada tanggal Februari 2023

- Referensi: <https://jurnalmedan.pikiran-rakyat.com/khazanah/pr-1491926927/hadist-hadist-shohihah-inilah-pekerjaan-terbaik-menurut-nabi-muhamma>. di akses pada tanggal 18 Mei 2021, 15:05 WIB
- Restu Kartiko Widi, *Asas Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010),
- Riska Wijayanti and Kartika Marella Vanni, ‘*Fiduciary Dispute Settlement of Murabaha Contract in PT. Al-Ijarah Indonesia Finance*’, *Journal of Islamic Economic Laws*, 2.2 (2019)
- Rizki Hadayani Daulay, ‘*Analisis SWOT Strategi Marketing Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Gebu Prima*’, 1 (2021)
- Siti Saadah, Metti Paramita, and Imam Abdul Aziz, ‘*Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Akad Mudharabah Pada Lkms (Bprs Al Salaam Kc. Cibinong)*’, *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 6.2 (2020).
- Sachrol Rohmatul Ajija, Ahmad Hudaifah dkk, *Koperasi BMT (Teori, Aplikasi dan inovasi)* CV Inti Media Komunika, 2020.
- Selvia, Hayati, and Holilur Rahman, ‘*Murabahah Pada Bmt Nu Cabang Kurun Waktu 4 Dekade Terakhir Menunjukkan Tren Yang Luar Biasa .*’, 08.01 (2021)
- Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah : Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, Kencana, Jakarta, 2014.
- Swastha, Basu, Irawan, ‘*Manajemen Pemasaran Modern.*’, *Liberty, Yogyakarta.*, 2014 <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tiara Sri Widowati, *Skripsi Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Mitra Usaha Di Kspps Bmt Al-Hikmah Ungaran Cabang Bawen*, 2015
- Tengku Firlil Musfar, *Manajemen Pemasaran*, CV Media Sains Indonesia, Bandung 2020
- Teo, B P, ‘*Analisis SWOT Terhadap Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Aqobah Pusri Palembang.*[SKRIPSI]’, 2016.
- Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2012)

Ujang Syahrul Mubarrok, S.S., S.E., M.Si., M.M. *Penerapan swot balanced scorecard pada perencanaan strategi bisnis*, Jakad Media Publishing, 2018,

Wijayanti, Hasna, *Panduan Analisis Swot Untuk Kesuksesan Bisnis*, ed. by Arif Ishartadi, cetakan pe (Yogyakarta, 2019).

Zul Rachmat, Budi Harto dkk, *Manajemen Pemasaran Perusahaan*, PT Global Eksekutif Teknologi, Padang Sumatera Barat, 2022.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Daftar Pertanyaan

Wawancara Bagian Kepala Kantor

Nama : Munasik Haji

Jabatan : Kepala Kantor

1. Bagaimana profil, struktur Lembaga perusahaan dan visi misi dari BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan?
2. Apa saja jenis-jenis atau produk yang ada di BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan?
3. Apa saja produk yang sering diminati oleh masyarakat sekitar?

Daftar Pertanyaan

Wawancara Bagian Account Officer Pembiayaan

Nama : Haris Masyhud

Jabatan : Account Officer Pembiayaan

1. Bagaimana profil, struktur Lembaga perusahaan dan visi misi BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan?
2. Apa saja jenis-jenis atau produk yang ada di BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan?
3. Apakah BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan menggunakan bauran pemasaran dengan strategi 7p untuk menentukan pemasaran produk pembiayaan murabahah?
4. Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dirasakan oleh BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan?
5. Seperti apa mekanisme pembiayaan BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan?
6. Apa saja hambatan yang di alami dengan adanya pemberian pembiayaan dengan menggunakan strategi 7p?

Lampiran 2

KUESIONER RISET SWOT

Dalam rangka menyelesaikan Studi pada program S1 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 Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan*”.

Penyusunan tugas akhir tersebut memerlukan data-data dari pendapat Bapak/Ibu/Sdr di BMT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan. 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.
1 = 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	Uraian Strength (Kekuatan)	Bobot	Rating	Skor
1	Mutu dan Produk sudah terjamin			
2	Produk sesuai syariah			
3	Persyaratan mudah dengan proses cepat			
4	Harga yang diberikan BMT terjangkau			
5	Pelayanan jemput bola			
6	Pembagian keuntungan sesuai dengan syar'at			
Jumlah				

No	Uraian Weaknesess (Kelemahan)	Bobot	Rating	Skor
1	Dalam penyampaian produk (sosialisasi) masih butuh SDM yang handal			

2	kurangnya tanggung jawab dari pihak BMT untuk menyelesaikan masalah anggota yang melarikan diri karena dibiarkan begitu saja.			
3	Strategi promosi terus di kembangkan			
Jumlah				

Kuesioner Faktor Strategi Eksternal

No	Uraian Opportunities (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 dekat dengan pasar			
4	Memiliki hubungan baik dengan anggota			
5	Kerjasama dengan Lembaga keuangan			

	lainnya			
Jumlah				

No	Uraian Treaths (Ancaman)	Bobot	Rating	Skor
1	Munculnya pesaing baru yang sejenis			
2	Anggota menjual barang yang menjadi jaminan			
3	Gencarnya promosi oleh pesaing yang sejenis			
Jumlah				

Lampiran 3

Dokumentasi Penelitian



Foto bersama dengan Bapak Munasik Haji Bagian Kepala Kantor



Wawancara dengan Bapak Haris Masyhud Account Officer Pembiayaan

Lampiran 4

Surat Bukti Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi. Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

Nomor : 1190/Un.10.5/D1/PG.00.00/03/2023
Sifat : Biasa
Lamp. : -
Hal : Permohonan Ijin Riset / Penelitian

24 Maret 2023

Yth :
Kepala BMT UGT Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan
di Tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin riset kepada :

Nama : FARHANA
Nim : 1905036030
Semester : VIII
Jurusan / Prodi : S1 PERBANKAN SYARIAH
Alamat : Tawangrejo, RT 03 RW 02, Winong, Pati, Jawa Tengah.
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Skripsi
Judul Skripsi : ANALISIS SWOT TERHADAP PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) UGT NUSANTARA CAPEM GEGER KABUPATEN BANGKALAN.
Waktu Penelitian :
Lokasi Penelitian : Dsn Lergunong Timur, RT 003 RW 004 Desa Lergunong Kecamatan Klampis Kabupaten Bangkalan Madura.

Demikian surat permohonan riset, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
lembagaan,

FATONI

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang



**BMT-UGT
NUSANTARA**

Usaha Gabungan Terpadu
Badan Hukum : 05/194/KMK/12/PM/2001/22, A.B. 2000
Terdah dengan
Badan Hukum : 199/PMO/BAKURM.3/1/2005/127 Februari 2005

Nomor :

Hal : Balasan Ijin Penelitian

Kepada

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
WALISONGO SEMARANG**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Jl. Prof Dr Hamka Kampus III Ngaliyan
Semarang 50185

Perihal : Surat Keterangan Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang. Semoga kita senantiasa mendapatkan Taufiq dan Hidayah-Nya Amin.

Setelah kami membaca surat permohonan izin penelitian/riset dengan nomor: 1190/Un.10.5/D1/PG.00.00/03/2023 tertanggal 24 Maret 2023, maka kami Direktur BMT UGT Nusantara Capem Geger:

1. Terimakasih dan merupakan penghargaan yang sebesar-besarnya atas kepercayaan Bapak/Ibu kepada lembaga yang kami pimpin.
2. Menerima permohonan Bapak/Ibuk untuk mengirim mahasiswa yang bernama:
Nama : Farhana
NIM : 1905036030
Prodi : S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Untuk melakukan penelitian yang berjudul “*Analisis Swot Terhadap Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Ugt Nusantara Capem Geger Kabupaten Bangkalan*” di lembaga kami sesuai jam kerja, dan akan kami tempatkan di kantor BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Geger.

Demikian surat balasan ini kami buat kurang lebihnya mohon maaf terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Bangkalan, 7 Juni 2023

BMT UGT Nusantara Capem Geger

Direktur


Munasik Haji



Lampiran 5

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Farhana
Tempat & tanggal lahir : Bangkalan, 07 Juli 2000
Alamat : Dsn. Lergunong Timur
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
No hp : 087778222683
Email : fhana3462@gmail.com

Pendidikan

1. SD Negeri Lergunong 02 : Tahun 2006 sampai 2012
2. SMP Islam An-Nafi'iyah : Tahun 2012 sampai 2015
3. SMAS Islam An-Nafi'iyah : Tahun 2015 sampai 2018
4. UIN Walisongo Semarang : Tahun 2019 sampai sekarang