

BAB III

PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pendidikan di PT. BPRS PNM Binama Semarang

1. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi menurut kamus besar Bahasa Indonesia adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumberdaya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.¹ Strategi adalah bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk memenangkan persaingan di dalam pasar.² Sedangkan pemasaran adalah proses social dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran yang bebas atas produk dan jasa yang bernilai dngan orang lain.³

Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam bukunya yang berjudul Syari'ah Marketing mengutip pendapatprofesor Philips Kotler yang mendefinisikan pemasaran sebagai “sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yangmereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya.”⁴

¹Kamus besar bahasa indonesia, balai pustaka, cetakan ke 3 edisi 111, 1994, hlm 964

²Crown Pargantoro, Manajemen Strategi, Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta:2001, hal.5.

³ M. taufiq Amir, Dinamika Pemasaran, Rajagrafindo Persada, Jakarta:2005, hal.4.

⁴Kertajaya hermawan dan Muhammad syakir sulla, syari'ah *marketing*, PT Mizan Pustaka, 2006 h 26

Definisi pemasaran itu sendiri adalah proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mempunyai suatu kebutuhan dan keinginan mereka dengan menyiptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Pemasaran tidak hanya memiliki cakupan seperti dibahas diatas, tetapi pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya cocok dengan konsumennya, bagai mana promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondidi pesaing yang dihadapi oleh perusahaan dan bagaimananya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat yang menjadi konsumennya.

Dengan kata lain pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan orang dengan mendapatkan keuntungan. Sedangkan pasar itu sendiri adalah salah satu dari berbagai system, institusi, prosedur, hubungan social dan infrastruktur dimana usaha menjual barang dan jasa, dari penjelasan diatas maka kita dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

2. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pendidikan

Tingkat persaingan dalam dunia usaha menurut setiap perusahaan untuk lebih dapat mengunggulkan segala kemampuannya dalam memasarkan prodouk atau jasa yang ditawarkan. Setiap segiatan tersebut memerlukan sebuah konsep

pemasaran yang mendasar agar efektif dan efisien sesuai dengan orientasi perusahaan terhadap pasar.

Strategi pemasaran merupakan strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara efektif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merk produk mencapai tujuan dalam lingkungan bisnis yang semakin *turbule*. Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut:

1. Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.
2. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan ketentuan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.
3. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan.
4. Sebagai pedoman dalam pengelolaan sumber daya dan usaha organisasi.
5. Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkeimbangan dalam melayani pasar sasaran.

Strategi pemasaran juga diartikan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama diantara elemen elemen yang ada dalam strategi pemasaran itu sendiri.

Dengan menggunakan Marketing Mix maka kegiatan pemasaran di PT. BPRS PNM Binama Semarang Cabang Mijen berlangsung efektif serta tujuan dari Binama dapat dicapai dengan sukses. Unsure unsure marketing mix yang berorientasi pada produk tabungan pendidikan mencakup:

1. Strategi Produk

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya, selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakana sebagai produk.

Produk yang diinginkan pelanggan adalah produk yang berkualitas tinggi. Maka BPRS PNM Binama menggunakan strategi produk yaitu cara menawarkan produk yang memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan Bank lainnya. Selain itu, kelengkapan jenis produk di BPRS PNM Binama Semarang yang ditawarkan sangat tergantung dari kemampuan Binama itu sendiri. Semakin lengkap produk yang ditawarkan akan nsemakin baik sehingga untuk memperoleh produk di Binama, nasabah cukup mendatangi PT. BPRS PNM Binama. Dalam strategi produk BPRS PNM Binama harus dapat memodifikasi produk yang sudah ada menjadi lebih menarik. Atau BPRS PNM Binama dapat menciptakan produk baru.

Strategi produk biasanya dimulai dengan menciptakan logo dan motto yang dibuat semenarik mungkin. Kemudian menciptakan merek terhadap produk yang ditawarkan. Strategi produk merupakan strategi pemasaran lainnya. yang perlu diperhatikan dalam strategi produk tabungan pendidikan ini adalah mengembangkan produk yang sudah ada, hal ini harus dilakukan karena persaingan antar Bank bank yang semakin ketat disebabkan nasabah sudah cukup kritis dan pandai membandingkan produk BPRS atau Bank yang satu dengan yang lainnya.

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

- a) *Konsep produk*, merupakan suatu pengertian atau pandangan nasabah terhadap suatu satuan produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Jadi, nasabah berfikir tentang seberapa penting dan bergunanya produk itu baginya. Biasanya nasabah memiliki konsep atau pandangan terhadap satu produk. Misalnya, terhadap produk A” . Apakah produk ini bagi nasabah, biasanya nasabah menimbang nimbang sebelum menggunakan produk ini. Dengan menggunakan produk ini, apakah usahannya akan semakin maju dan memberikan manfaat bagi nasabah akan mampu menarik nasabah dan kemudian untuk membuat nasabah tersebut terdorong untuk menggunakan produk tersebut dan setelah

menggunahkannya nasabah akan dapat menjadi puas sehingga terjadilah penggunaan produk itu berulang ulang oleh nasabah.

- b) *Jenis jenis produk*, Agar dapat memasarkan produk PT. BPRS PNM Binama dengan baik kepada nasabah maka para pegawai perlu mengetahui produk yang ada di Binama termasuk dalam jenis yang mana, karena masing masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda beda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil.
- c) *Siklus Kehidupan Produk*, Setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupan. Masa pengenalan kepada masyarakat, masa pertumbuhan, masa kedewasaan, kemudian masa penurunan. Masa masa itu semua yang akan dialami setiap produk.

2. *Price* (harga)

Price adalah teknik penetapan harga jual. Di BPRS PNM Binama Semarang Cabang Mijen sendiri tidak ada biaya administrasi untuk pembukaan tabungan pendidikan ini, Cuma setoran awal yang jumlahnya nominal Rp.10.000,-

3. *Place* (tempat)

Place berarti lokasi distribusi. BPRS PNM Binama Semarang Cabang Mijem memasarkan produk tabungan pendidikan ini ke calon nasabah yang kiranya memiliki anak usia sekolah dan prospek ke sekolah-sekolah.

4. Promotion (promosi)

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan diatas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini Binam berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi atau bersosialisasi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal BPRS PNM Binama. Oleh karena itu promosi atau sosialisasi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi dan bersosialisasi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Ada empat macam sarana promosi yang dapat dilakukan BPRS BPNM Binama dalam mempromosikan baik produk maupun jasa yaitu :

1. Promosi penjualan

Merupakan kegiatan perusahaan untuk menyajikan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Untuk mengenalkan produk kepada nasabah PNM Binama dapat melakukan kegiatan promosi.

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan, oleh karena itu agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dilakukan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Dalam melakukan promosi ada hal hal yang perlu diperhatikan adalah pemilihan bauran promosi, yang terdiri atas iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari ulut ke mulut, dan surat pemberitahuan langsung.

2. Publisitas

Seatu bentuk penyajian untuk meningkatkan permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk produk PNM Binama khususnya produk tabungan pendidikan.

3. Personal selling

Kegiatan promosi dalam bentuk percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertatap muka antara penjual dan pembeli. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual serta dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai upaya balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

4. Suasana

Suasana merupakan kegiatan promosi yang dikaitkan dengan kegiatan usaha menata penampilan fisik dimana kegiatan konsumsi dilakukan agar tercipta kesan atau pengertian tertentu dalam pikiran calon nasabah.

Segmentasi pasar adalah bagai mana pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.⁵ Adapun tujuan diterapkannya segmen pasar adalah:

1. Untuk melayani konsumen secara lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan terhadap pesaing.
2. Meningkatkan penjualan, meningkatkan persaingan pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, serta memperkuat cerita.

Suatu pemasaran yang berhasil pasti membutuhkan segmen tasi pasar, tanpa adanya semgmentasi pasar tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Hal inilah yang membedakan antara menejemen pemasaran secara professional dan kepandaian bedagang gaya lama.

Beberpa alasan mengapa segmentasi pasar merupakan hal yang sangat penting, antara lain:

1. Semakin majunya kehidupan manusia, semakin beragam kebutuhan dan selera masyarakat.
2. Akan semakin banyak yang harus dihadapi perusahaan, segmentasi pasar akan mencegah perusahaan membuang sumber dananya ditempat

⁵ Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta : Salemba Mepat, hlm 44

yang tepat. Segmentasi membantu perusahaan untuk menyimpan dananya secara tepat ditempat yang tepat.

3. Segmentasi membantu perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang kompetitif terhadap pesaingannya melalui *diferensiasi* produk.
4. Sebuah produk mungkin untuk dapat memuaskan semua kelompok masyarakat, tetapi mungkin dapat memuaskan suatu golongan masyarakat.

3. Mekanisme Tabungan Pendidikan

Pengertian Tabungan Pendidikan

Tabungan pendidikan adalah tabungan berjangka. tabungan pendidikan di BPRS PNM Binama cabang mijen ini merupakan sarana terbaik bagi orang tua dalam penyediaan dana untuk biaya pendidikan anak dimasa depan. Tabungan pendidikan ini banyak memiliki manfaat diantaranya kepastian dana pendidikan anak sesuai rencana, meningkatkan kedisiplinan dalam menabung.

Tabungan pendidikan di PT.BPRS PNM Binama menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqah* adalah akad kerja sama antara kedua belah pihak dimana *shahibulmaal* memberikan kebebasan penuh terhadap harta *shahibul maal* untuk mengelola harta tersebut, dengan kata lain nasabah yang menyimpan dananya di bank syari'ah tidak memberikan pembatasan bagi bank syari'ah dalam menggunakan dana yang disimpannya. Produk tabungan pendidikan ini pengambilanya tidak dapat di ambil sewaktu waktu melainkan hanya dapat dilakukan pada bulan bulan tertentu.

4. Landasan Hukum Akad *Mudharabah Mutlaqah*

a. Pengertian *mudharabah mutlaqah*

Mudharabah ialah akad perjanjian (kerja sama usaha) antara kedua belah pihak, yang salah satu dari keduanya memberi modal kepada yang lain supaya dikembangkan, sedangkan keuntungannya dibagi antara keduanya sesuai dengan ketentuan yang disepakati. *Mudharabah* berasal dari kata *adh-dharbu fil ardhi*, yaitu berjalan di muka bumi. Dan berjalan di muka bumi ini pada umumnya dilakukan dalam rangka menjalankan suatu usaha, berdagang atau berjihad di jalan Allah. *Mudharabah* disebut juga *qiraadh*, berasal dari kata *al-qardhu* yang berarti *al-qath'u* (sepotong), karena pemilik modal mengambil sebagian dari hartanya untuk diperdagangkan dan ia berhak mendapatkan sebagian dari keuntungannya.

Sedangkan menurut istilah fiqih *mudharabah mutlaqah* adalah akad kerja sama antara kedua belah pihak dimana *shahibulmaal* memberikan kebebasan penuh terhadap harta *shahibul maal* untuk mengelola harta tersebut, dengan kata lain nasabah yang menyimpan dananya di bank syari'ah tidak memberikan pembatasan bagi bank syari'ah dalam menggunakan dana yang disimpannya. Bank syari'ah bebas untuk menetapkan akad seperti apa yang akan nantinya akan dipakai ketika menyalurkan pembiayaan, kepada siapa pembiayaan itu diberikan, usaha seperti apa yang harus dibiayai dan lain-lain. Jadi prinsip *Mudharabah mutlaqah* lebih memberikan keleluasan bagi bank.

b. Hukum *mudharabah mutlaqah* dalam islam

Islam mensyariatkan akad kerja sama *Mudharabah* untuk memudahkan orang, karena sebagian mereka memiliki harta namun tidak mampu mengelolanya dan disana ada juga orang yang tidak memiliki harta namun memiliki kemampuan untuk mengeloladan mengembangkannya. Maka Syariat membolehkan kerja sama ini agar mereka bisa saling mengambil manfaat diantara mereka. Pemilik modal memanfaatkan keahlian *Mudharabah* (pengelola) dan *Mudhorib* memanfaatkan harta dan dengan demikian terwujud kerja sama harta dan amal. Allah tidak mensyariatkan satu akad kecuali untuk mewujudkan kemaslahatan dan menolak kerusakan, agar manusia tidak ingka mengingkari akan akad-akad yang sudah disepakati diantara mereka, maka Allah berfirman dalam suratnya

1)Al- Qur'an:

a) QS. Al-Muzammil 20⁶

اللَّهُ فَضْلُ الْمُنِيبِينَ نَأْرُضِفِضْرُيُونَ وَآخِرُونَ

Artinya:

“dan sebagian mereka berjalan di muka bumi mencari karunia Allah”

b) QS. An-Nisa’

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

Artinya : “Hai orang yang beriman!Janganlah kalian saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sukarela di antaramu”.

a. Hukum *mudharabah mutlaqoh* dalam FATWA DSN MUI

No. 07/DSN-MUI/IV/2000

⁶Al-Qur'an terjemahan yang di keluarkan oleh departemen agama RI, 1994.

1. ketentuan pembiayaan

- a) pembiayaan *Mudharabah* adalah pembiayaan yang disalurkan oleh LKS kepada pihak lain untuk suatu usaha produktif.
- b) Dalam pembiayaan ini LKS sebagai *shahibul maal* (pemilik dana) mempunyai 100% kebutuhan suatu proyek (usaha), sedangkan pengusaha (nasabah) bertindak sebagai mudhorib atau pengelola usaha.
- c) Jangka waktu usaha, tatacara pengambilan data, dan pengambilan keuntungan ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak
- d) Jumlah dana pembiayaan harus dinyatakan dengan jelas dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
- e) *Mundhorib* boleh melakukan berbagai macam usaha yang telah disepakati bersama sesuai dengan syari'ah.
- f) LKS sebagai penyedia dana menanggung semua kerugian akibat dari mundorobah kecuali jika mundhorib melakukan kesalahan yang disengaja.
- g) Kreteria pengusaha, prosedur pembiayaan, dan mekanisme pembagian keuntungan oleh LPS dengan memperhatikan fatwa DSM.
- h) Biaya operasional dibebankan kepada *mundhorib*.

5. Manfaat Dari Tabungan Pendidikan di PT.BPRS PNM Binama

Manfaat yang diperoleh dari tabungan pendidikan di PT. BPRS PNM Binama Semarang Cabang Mijen sebagai berikut:

1. Simpanan/tabungan yang disiapkan untuk biaya pendidikan anak dimasa depan.
2. Aman dan terjamin
Nasabah akan merasa aman karena di jamin oleh LPS
3. Nasabah akan mendapatkan souvenir cantik disetiap pembukaan rekening tabungan pendidikan.

6. Prosedur Operasional Produk Tabungan Pendidikan di PT. BPRS PNM Binama Semarang Cabang Mijen

a. Pembukaan rekening tabungan pendidikan

Pembukaan rekening tabungan pendidikan di PT. BPRS PNM BINAMA Semarang Cabang Mijen biasanya dimulai dengan wawancara antara calon nasabah tabungan pendidikan dengan *costemr service*. *Castemer service* menjelaskan secara detail tentang manfaat dan keunggulan tabungan pendidikan kepada nasabah. apabila seorang atau suatu instansi mengajukan pemohon pembukaan rekening tabungan pendidikan , khususnya tabungan dalam jangka besar. maka BPRS Binama harus lebih meyakinkan terlebih dahulu bahwa yang bersangkutan bener benar ingin menyimbapn uangnya di BPRS PNM Binama Semarang Cabang Mijen, hal ini dimaksud agar likuiditas BPRS Binama tidak terganggu dengan praktek praktek yang dilakukan oleh BRPS lain atau lembaga keuangan lain yang menempatkan kelebihan alat likuiditas di BPRS lawan dalam bentuk tabungan.

Dalam hal ini calon nasabah perlu melaakukan permohonan pembukaan rekening tabungan pendidikan. Apabila calon nasabah telah disetujui melakukan permohonan pembukaan rekening,

selanjutnya yang bersangkutan diminta menyetor setoran awal minimal Rp. 10.000, dan untuk setoran selanjutnya jumlah nominal diserahkan sepenuhnya ke nasabah .bembukaan rekening tabungan pendidikan di BPRS PNM Binama Semarang di syaratkan memakai formulir aplikasi pembukaan rekening yang telah ditetapkan dan dilampirkan dengan dokumen atau surat surat dari calon nasabah.

Nasabah menyerahkan penyetoran yang sudah ditentukan oleh BPRS PNM Binama Semarang. Untuk pembukaan rekening tabungan pendidikan harus memakai aplikasi yang telah ditetapkan yaitu :

- a) Aplikasi pembukaan tabungan pendidikan
- b) Akad pembukaakn tabungan mudharabah mutlakoh
- c) Kartu identitas nasabah.

- a. Penyetoran tabungan pendidikan

Penyetoran tabungan pendidikan seorang nasabah bisa melakukan penyetoran dengan datang langsung ke BPRS Binama atau dengan cara pick up service, yang dimana dari pihak bank akan datang langsung kerumah nasabah yang akan melakukan transaksi..penyetoran tabungan dapat dilaksanakan dengan storan tunai, dan pemindah tangan. Setiap jenis setoran tersebut di lengkapi dengan slip setoran ticket.

- b. Penarikan tabungan

Penarikan tabungan dilaksanakan dengan bantuan proses marketing, dimana bertugas yang bersangkutan langsung mengetahui

saldo rekening penabung melalui bantuan input computer. dengan cara ini petugas dapat mengetahui posisi saldo rekening tabungan melalui input.

- c. Keuntungan tabungan pendidikan
 - 1) Aman karna dijamil LPS
 - 2) Bebas administrasi bulanan
 - 3) Bagi hasil setara dengan deposito 3 bulan
 - 4) Layanag pick up service
 - 5) Nisbah bagi hasil sesuai syari'ah
 - 6) Dapat souvenir cantik disetiap pembukaan
 - 7) Kesempatan mendapatkan bahasiswa

B. Analisa Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman di BPRS PNM Binama Semarang Cabang Mijen.

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan tabungan pendidikan dengan akad *Mudharabah Mutlaqah*

- a. Letak BPRS PNM Binama Semarang yang cukup strategis, sehingga dapat dijangkau masyarakat sekitar.
- b. Para petugas PNM Binama terkenal baik dalam maleyani nasabah.
- c. Prosedur pembukaan dan penutupan rekening tabungan pendidikan relative mudah, sehingga dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat.
- d. Dengan menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqah* PNM Binama lebih leluasa menyalurkan dana yang diterima dari anggota karena jangka waktu pengambilan telah ditetapkan diawal.

- e. Anggota lebih diuntungkan karena bisa mendapatkan bagi hasil setara dengan deposito 3 bulan dan mendapatkan hadiah atau souvenir disetiap awal pembukaan rekening tabungan pendidikan.
- f. Dalam tabungan pendidikan ini tidak ada pemotongan biaya administrasi bulanan. Sehingga dana anggota tidak akan berkurang.
- g. Menggunakan jemput bola untuk meleyani anggota yang ingin bertransaksi tanpa harus dating ke BPRS PNM Binama.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Yang dimaksud dengan kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang bagi penampilan kinerja organisasi, seperti:

- a. Petugas pemasaran masih kurang bisa mengajak masyarakat untuk membuka rekening tabungan pendidikan, karena kebanyakan masyarakat lebih meminta untuk mengajukan pembiayaan.
- b. Kurangnya SDM dalam bidang pemasaran.
- c. Masyarakat belum terlalu mengerti apa itu tabungan pendidikan.
- d. Tabungan pendidikan ini tidak bisa diambil sewaktu waktu.

3. Peluang (*Opportunities*)

Yang dimaksud dengan peluang adalah lingkungan yang kurang menentukan bagi suatu satuan organisasi, seperti:

- a. Adanya inovasi terhadap tabungan pendidikan ini, dengan memberikan hadiah atau souvenir, diharapkan mampu menarik minat masyarakat untuk membuka tabungan pendidikan.

- b. Banyaknya minat masyarakat untuk membuka tabungan pendidikan karena tabungan pendidikan dapat membantu dan meringankan beban biaya pendidikan untuk anak kelak.

4. Ancaman (*Threats*)

Adalah factor factor lingkungan yang tidak / kurang menguntungkan bagi suatu organisasi, seperti:

- a. Kurangnya kesadaran masyarakat mengenai lembaga keuangan syari'ah
- b. Banyaknya LKS yang membuka tabungan pendidikan.
- c. Masyarakat masih ragu untuk menyimpan dana mereka pada PT. BPRS PNM Binama dan cenderung memilih Bank lain, Bank umum atau Bank syari'ah yang sudah besar karena alasan keamanan.
- d. Adanya produk produk dari lembaga keuangan syari'ah yang lebih lengkap, lebih mengerti dan menyesuaikan apa yang dibutuhkan masyarakat.