

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia sangat menarik untuk selalu diperhatikan. Lembaga keuangan syariah di Indonesia memiliki peluang yang lumayan besar untuk meningkatkan segala usaha. Hal tersebut dikarenakan melihat dari peluang pasarnya sangat luas dan juga melihat dari sisi mayoritas penduduk di Indonesia yang sangat lumayan padat dan banyak. Lembaga keuangan merupakan perantara dalam hal keuangan yang mana sangat penting untuk bisa mendukung supaya menjunjung kearah kelancaran perekonomian. Lembaga keuangan juga memiliki beberapa bentuk yaitu lembaga keuangan perbankan dan non perbankan baik itu dalam hal konvensional maupun dalam syariah. Khususnya lembaga keuangan non perbankan syariah seperti Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) yang merupakan sebuah lembaga mikro yang sangat melandaskan didalamnya dengan prinsip-prinsip yang berbasis syariah dan juga dapat melindungi masyarakat menengah kebawah dari sistem bunga yang bisa diterapkan oleh lembaga konvensional ataupun dari rentenir yang bisa dengan langsung mematok tingkat suku bunga dengan tinggi terhadap nasabahnya.¹

Fungsi dari BMT itu sendiri adalah sebuah koperasi yang dimana lembaga keuangan tersebut sangat mudah dan membantu untuk melakukan perkembangan terhadap suatu usaha dan investasi dalam meningkatkan kualitas perekonomian yang dilakukan oleh pengusaha mikro terutama dengan mendorong untuk

¹ Tika Faslyana, Aridian Firdausi Mustofa, dan Arif Hartono, "Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Terhadap Perkembangan Usaha Dan Peningkatan Kesejahteraan Anggotanya Dari Sektor Usaha Mikro", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*,5

melakukan kegiatan menabung dan menunjang agar lebih efisien terhadap ekonominya. Ada juga fungsi lain dari BMT itu sendiri adalah sebagai lembaga koperasi yang bisa menghimpun dana dari masyarakat untuk disalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk pinjaman ataupun pembiayaan lainnya. Dengan demikian adanya koperasi BMT dapat menjadi sebuah pandangan memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah seperti zakat, infaq, sedekah dan wakaf, serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak dibidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya suatu bank. Sedangkan sebagailembaga ekonomi, BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti mengelola kegiatan perdagangan, perindustrian, dan pertanian.²

Strategi pemasaran menentukan dalam proses pemasaran, karena mempunyai peranan terhadap perkembangan BMT NU Cabang Pasean. Ditambah dengan pesatnya arus komunikasi dan informasi yang telah banyak mengubah hidup gaya masyarakat, sehingga akan sangat jeli dalam memilah-milah produk. Pada umumnya orang mengasumsikan mengenai pemasaran atau memasarkan produk tersebut Pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang luas dari itu. Pemasaran meliputi perumusan jenis produk, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada masyarakat hingga masyarakat tertarik dengan produk yang di tawarkan.

Strategi promosi yang tepat dalam mencapai tujuan BMT NU Cabang Pasean, salah satu tujuan BMT NU Cabang Pasean adalah untuk menarik minat Masyarakat untuk menggunakan produk Sajadah yang ditawarkan.³. Oleh karena itu untuk menarik Masyarakat bergabung menjadi anggota produk sajadah pihak

² Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2010), 452.

³ M. Taufiq Amir, "Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan Rasakan". (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005),207.

BMT NU Cabang Pasean harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat dengan kondisi masyarakat yang kurang memahami menabung di salah satu produk.

Strategi pemasaran harus selalu diupayakan untuk membuat produk tabungan sajadah tetap menjadi produk unggulan dengan sebaik-baiknya. Dengan demikian maka BMT NU Cabang Pasean sangat perlu memperhatikan keserasian antara tujuan dan kemampuan yang dimiliki dalam rangka menghadapi persaingan.

Tabel 1.1

Perkembangan Jumlah Anggota Produk Sajadah di BMT Nuansa Umat
Cabang Pasean Pamekasan

No	Tahun	Jumlah Anggota
1.	2012-2014	8 Orang
2.	2014-2016	11 Orang
3.	2016-2018	16 Orang
4.	2018-2020	21 Orang
5.	2020-2022	24 Orang

Dari data di atas, menunjukkan bahwa peminat tabungan sajadah mengalami peningkatan dan dimudahkan dalam pembukaan tabungannya serta keunggulan-keunggulan dari produk sajadah yang ditawarkan yang membuat masyarakat berminat dengan produk sajadah tersebut. dan sampai sekarang perkembangan produk sajadah di BMT NU Cabang Pasean Pamekasan menunjukkan tidak signifikan. Oleh karena itu, ketika suatu BMT mempunyai suatu produk yang diminati oleh masyarakat, maka akan banyak BMT lain yang akan mengadopsi nilai-nilai umum yang berada didalamnya. Jika BMT ingin maju dan berkembang maka BMT harus menggali kebutuhan calon anggota dalam skala lebih luas yang akan menjadi dasar bagi penetapan strategi segmentasi.

dengan kata lain, strategi segmentasi yang benar akan menjadi patokan bagi targeting dan positioning BMT.⁴

Pernyataan diatas sesuai dengan pengertian dari analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities. Threats) yaitu analisa tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan internal sumber daya perusahaan tersebut.

Implementasi analisis SWOT menurut Syamsudin Noor (2014), dilihat dari matrik SWOT menghasilkan strategi-strategi yang diterapkan untuk meningkatkan pemasaran dan volume penjualan yaitu dengan meningkatkan hubungan kerjasama dengan kedua belah pihak. menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan serta sumber daya perusahaan. diharapkan dengan strategi yang diterapkan tersebut pangsa pasar suatu produk meningkat dan volume penjualan dapat meningkat. lembaga keuangan sebaiknya meninjau kembali faktor-faktor yang menjadi kelemahan dari produknya, maka kedepannya diharapkan kelemahan-kelemahan tersebut dapat berkurang sehingga kepuasan pelanggan dapat meningkat dan tentunya volume penjualan dapat meningkat. Untuk mempertahankan posisi produk tersebut, sebuah lembaga keuangan hendaknya terus meningkatkan kualitas disegala bidang yang mempengaruhi produk tersebut dari segi internal maupun eksternalnya.⁵

BMT NU Cabang Pasean harus bisa meminimalisir kelemahan dan ancaman terkait produk sajadah baik itu dari lingkungan eksternal maupun internal sendiri. Selain itu, BMT NU Cabang Pasean harus dapat mengembangkan kelebihan dan harus pintar membaca peluang yang ada agar dapat menentukan

⁴ Data diperoleh berdasarkan uraian yang diberikan oleh Mohammad Ali, Kepala Cabanag BMT NU Cabang Waru Pamekasan, Wawancara Lngsung (tanggal 04'Mei'21, jam 10:30-11:00)

⁵ Syamsudin Noor “ *Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada Produk Sajadah di BMT NU*” (2014)

strategi apa yang sangat baik dari yang terbaik agar dapat mencapai target yang telah disusun. Maka diperlukanlah analisis SWOT untuk mengukur kemampuan BMT tersebut dalam memasarkan produk sajadah ditengah persaingan dengan BMT-BMT lainnya maupun bank-bank syariah yang lebih berkembang⁶

Melihat dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas, penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunitis, Threats (SWOT) Dalam Strategi Pemasaran Pada Produk Sajadah Di BMT NU Cabang Pasean Kabupaten Pamekasan.”

B. Fokus Penelitian

Ada beberapa yang dapat difokuskan untuk perumusan masalah yang terdapat dalam latar belakang yang sudah dipaparkan tersebut, yaitu:

1. Bagaimana Analisis Lingkungan Internal (*Internal Environment*) Dan Lingkungan Eksternal (*External Environment*) Pada Strategi Pemasaran Produk Sajadah di BMT NU Cabang Pasean
2. Faktor-Faktor Internal (Internal Faktor Analisis) Dan Faktor Eksternal (Eksternal Faktor Analisis Summary) Pada Strategi Pemasaran Produk Pabungan Sajadah BMT NU Cabang Pasean

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah sebagai jalan supaya mengetahui SWOT dan apa saja yang menjadi sebuah strategi pada saat melakukan pemasaran produk di BMT Cabang Pasean

⁶ Jurnal Analisis SWOT BMT 2020

1. Untuk dapat mengetahui Bagaimana Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunitis, Threats (SWOT) strategi pemasaran pada produk sajadah yang diterapkan oleh BMT NU Cabang Pasean
2. Untuk dapat mengetahui Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunitis, Threats (SWOT) di BMT NU cabang Pasean dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk simpanan sajadah.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Adanya penelitian ini sangat diharapkan bisa bermanfaat untuk masa depan nanti dan bisa menjadi sebuah pandangan untuk bisa diolah kembali menjadi ilmu yang luas dan berkembang karena akan dapat diingat bahwa sedikit apapun suatu hal itu akan tetapi jika terdapat makna didalamnya yang akan dapat berbalik menjadi sebuah sumber manfaat yang baik untuk orang lain maka suatu hal itu akan terlihat sangat berguna. Dan juga adanya penelitian ini akan menjadi pengantar untuk memberi informasi terkait bidang jurusan Perbankan Syariah dengan memberi ulasan singkat tentang apa saja yang terdapat dalam ruang lingkup Strategi pemasaran yang dilakukan dalam perbankan syariah.

2. Secara Praktis

Dengan adanya penelitian ini bisa berbagi sebagai penemuan baru yang telah diambil dan diharapkan bisa menjadi masukan atau pelajaran bagi lembaga yang bersangkutan serta juga bagi yang mempunyai kepentingan dalam meningkatkan dan membina masyarakat.

3. Secara Akademik

Diharapkan dapat menjadi sebuah realisasi yang bisa menjadikan sebagai bentuk berkontribusi bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura, terkhusus juga untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

E. Definisi Istilah

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT dalam penelitian ini merupakan alat yang nantinya akan digunakan untuk mengetahui apa dan bagaimana baiknya pemasaran yang seharusnya dilakukan pada BMT NU Cabang Pasean terkait dengan kekuatan dan kelemahan maupun peluang dan ancaman yang dimiliki.⁷

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah salah satu cara supaya bisa memenangkan keunggulan dalam bersaing yang berkesinambungan dengan baik bagi perusahaan yang mana telah memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat juga dilihat sebagai salah satu pondasi dasar yang dapat dipakai dalam menyusun sebuah perencanaan dalam perusahaan secara menyeluruh, maka dari itu sangat diperlukan sebagai pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan strateginya.⁸

3. Produk Sajadah (Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah)

Simpanan berjangka Wadiah berhadiah adalah produk perbankan syariah yang mengutamakan prinsip penyimpanan aman dan penghargaan kepada nasabah. Dalam produk ini, nasabah menyimpan dana mereka di bank untuk

⁷ Syamsudin Noor " Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada Produk Sajadah di BMT NU' (2014), 12

⁸ Jurnal Analisis SWOT BMT 2020

jangka waktu tertentu, dan sebagai imbalannya, bank memberikan hadiah tanpa ada unsur bunga atau riba. Prinsip Wadiah memastikan bahwa dana nasabah dijaga keamanannya oleh bank dan dapat diambil kembali sesuai kesepakatan. Bank memberikan hadiah sebagai bentuk apresiasi kepada nasabah atas kepercayaan dan komitmen mereka. Hadiah ini dapat berupa barang atau layanan, yang disesuaikan dengan kebijakan bank dan tidak melibatkan perhitungan bunga.

Simpanan berjangka Wadiah berhadiah biasanya menarik bagi nasabah yang mencari produk perbankan sesuai prinsip syariah, yang aman, dan menawarkan keuntungan tambahan dalam bentuk hadiah. Produk ini juga sering digunakan untuk tujuan menabung jangka panjang atau perencanaan keuangan masa depan. Dengan demikian, produk ini menjadi solusi menarik bagi mereka yang ingin menyimpan dana dengan aman sesuai prinsip syariah dan mendapatkan apresiasi tambahan dari bank. Produk sajadah adalah menghimpun dana dengan akad wadiah sebagai dana titipan. Juga dapat diartikan sebagai dana murni dari satu pihak ke pihak yang lain, yang harus dijaga dan dapat dikembalikan kapan saja tanpa harus diundi dan sebagainya.⁹

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang berhubungan dengan “Analisis Strength, Weaknesses, Opportunitis, Threats (SWOT) Dalam Strategi Pemasaran Produk Sajadah di BMT NU Cabang Pasean”. Adanya kajian terdahulu merupakan bahan pertimbangan dalam penelitian ini agar lebih memperkuat pencarian bobot. Adapun beberapa penelitian terdahulu ini diantaranya:

⁹Jurnal Analisis SWOT BMT 2020

1. Penelitian yang dilakukan Anisa Tiara Fitri dengan judul “Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah di BMT NU Semarang”. Hasil pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini membahas bagaimana strategi pemasaran pada produk simpanan wadi’ah dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT NU Semarang dan bagaimana penerapan SWOT di BMT NU Semarang dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk simpanan tersebut.¹⁰
2. Penelitian yang dilakukan Teo Bagus Pratama dengan judul “Analisis SWOT Terhadap Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) al-Aqobah Pusri Palembang”. Hasil penelitian pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa Hasil peneliti menyebutkan bahwa BMT al-Aqobah Palembang sudah bisa berani bersaing di pasar persaingan yang kompetitif. Hasil analisis SWOT nya pun hampir memiliki kesamaan dengan BMT pada umumnya. Berdasarkan interpretasi analisis SWOT, pengembangan strategi pemasaran produk tabungan yang bisa dilakukan oleh BMT al-Aqobah Palembang adalah dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.¹¹
3. Penelitian yang dilakukan Ainur Rofi’ah dengan judul “Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah di BMT NU Sejahtera Semarang”. Hasil penelitian pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil analisis SWOT, berdasarkan Internal – Eksternal matrik (IE Matrik), BMT NU SEJAHTERA Semarang berada dengan nilai total skor IFAS

¹⁰ Anisa Tiara Fitri “ Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah di BMT NU Semarang”. *Jurnal Perbankan* (2018), 21

¹¹ Teo Bagus Pratama “Analisis SWOT Terhadap Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)., al-Aqobah Pusri Palembang”. *Jurnal Perbankan* (2020), 14

sebesar 3,00 berarti posisi internal perusahaan kuat, sedangkan EFAS dengan skor 2,60 diartikan bahwa perusahaan sedikit di atas rata-rata dalam usahanya menjalankan strategi yang memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman yang muncul.¹²

4. Penelitian yang dilakukan Diana Suci Lianingsih, Mohamad Andri Ibrahim, Intan Nurrachmi dengan judul “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk BMT Itqan Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif ” Hasil penelitian dengan menggunakan metode Analisis SWOT dari faktor Internal dan Eksternal menunjukkan BMT ItQan Bnadung masuk. (positif, positif) kuadran, yaitu posisi yang sangat diuntungkan, Perusahaan memiliki kekuatan dan peluang karena faktor kekuatan lebih besar dari faktor kelemahan dan faktor peluang juga lebih besar dari faktor ancaman yang dihadapi, sehingga dapat bersaing dengan keuangan lainnya. institusi.¹³
5. Penelitian yang dilakukan Muyassarah dengan judul “Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat Jepara untuk berpartisipasi dalam produk tabungan "kurban" di BMT NU Sejahtera melalui SWOT Metode-Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menerapkan teknik analisis dari berbagai referensi teoritis dan data lapangan untuk dianalisis dan kemudian menyimpulkan secara logis dan kritis. BMT NU yang perlu memperhatikan strategi untuk mendekati pelanggan,

¹²

¹³ Ainur Rofia “ Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah di BMT NU Sejahtera Semarang”. *Jurnal Perbankan*.(2020),21

jaringan dan layanan prima. BMT NU Jepara juga menerapkan bauran pemasaran atau bauran pemasaran / produk, harga, tempat, promosi.¹⁴

¹⁴ Diana Suci Lianingsih, Mohamad Andri Ibrahim, Intan Nurrachmi “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk BMT Itqan Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif” *Jurnal Perbanka*. (2017),14

