

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah BMT NU Cabang Pragaan

Sejarah berdirinya BMT NU Cabang Pragaan sebenarnya hampir sama dengan sejarah berdirinya BMT NU Pusat, yaitu sama-sama berangkat dari kekhawatiran pengurus MWC NU juga. Jauh sebelum BMT Pusat di Gapura berdiri, MWC NU Pragaan sudah ingin merintis koperasi, akan tetapi karena tidak ada tindak lanjut yang jelas juga tidak ada bimbingan khusus, dan belum menemukan orang yang bisa untuk mencetak kader pendirian koperasi itu sendiri. Pengaruh MWC NU Pragaan pernah ikut pelatihan mengutus 3 orang dengan tujuan untuk mendirikan koperasi, namun setelah diklat pelatihan itu selesai tidak ada hasilnya.

Sebenarnya jauh sebelum tahun 2012 sudah ingin mendirikan koperasi, akan tetapi terkendala kesibukan dan lain hal sehingga tidak bisa mendirikan koperasi secara mandiri. Akhirnya pada tahun 2012 ada penawaran dari BMT NU waktu itu namanya belum BMT NU Jawa Timur tapi masih BMT NU Gapura karena masih belum ada cabangnya. Ada penawaran akan melakukan kerja sama dengan MWC NU di masing-masing kecamatan, pada saat itu pengurus MWC NU Pragaan langsung menyatakan siap sebelum yang lain siap, yang lain masih ragu tidak ada kesiapan baik dari tempat dan lain-lain. Akhirnya MWC NU Pragaan lah yang menerima tawaran pertama kali sehingga diresmikan pada tanggal 07 Februari 2012.¹

¹ <https://nurijatim.com> diakses pada tanggal 19 Mei 2024 21:30 WIB.

2. Visi dan Misi BMT NU Cabang Pragaan

a. Visi

Terwujudnya BMT NU yang Jujur, Amanah, dan Profesional sehingga Anggun dalam Layanan, Unggul dalam Kinerja menuju terbentuknya 100 Kantor Cabang Pada Tahun 2016 untuk Kemandirian dan Kesejahteraan Anggota.

b. Misi

1. Memberikan layanan prima, bina usaha dan solusi kepada anggota sebagai pilihan utama.
2. Menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai syariah secara murni dan konsekuen sehingga menjadi acuan tata kelola usaha yang profesional dan amanah.
3. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan menuju berdirinya 100 Kantor Cabang pada Tahun 2026.
4. Mengutamakan penghimpunan nama atas dasar ta'awun dan penyaluran pembiayaan pada segment UMKM baik secara perseorangan maupun berbasis jama'ah.
5. Mewujudkan penghimpunan dan penyaluran, zakat, infaq, shadaqah, dan wakaf.
6. Menyiapkan dan mengembangkan SDI yang berkualitas, profesional, dan memiliki integritas tinggi.
7. Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan sehat serta manajemen yang sesuai prinsip kehati-hatian.

8. Menciptakan kondisi terbaik bagi SDI sebagai tempat kebanggaan dalam mengabdikan tanpa batas dan dengan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah.
9. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab pada lingkungan dan jama'ah.

3. Lokasi KSPPS BMT NU Cabang Pragaan

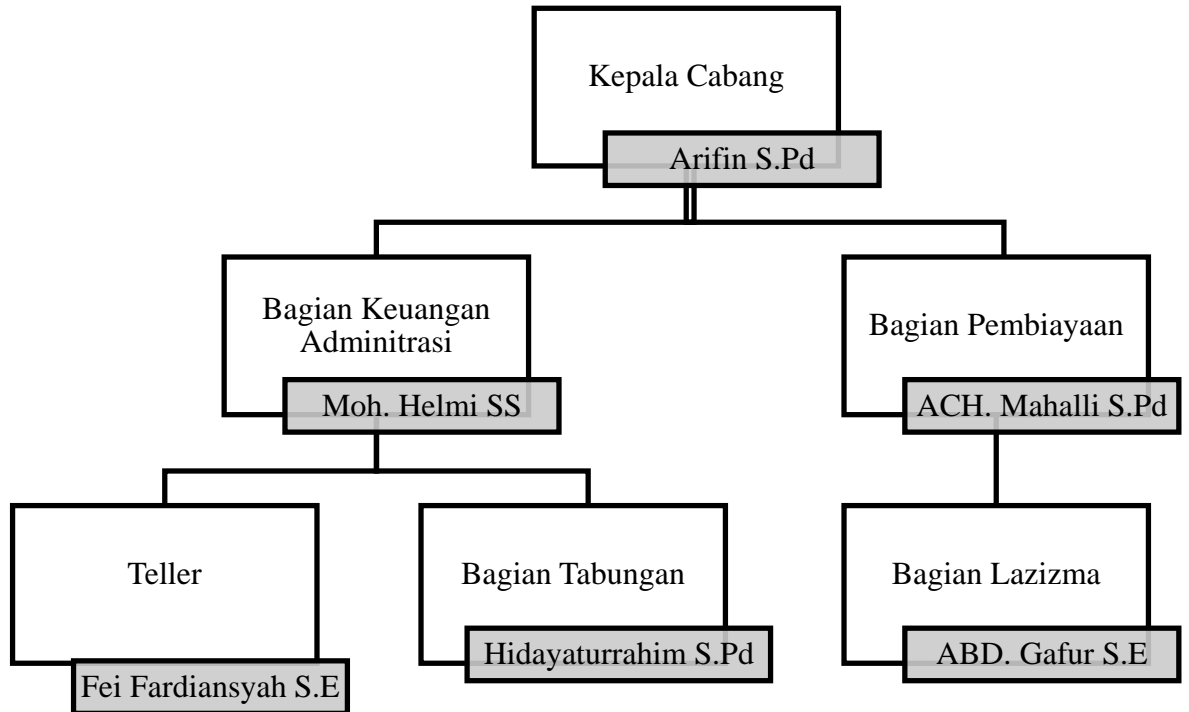
Kantor cabang yang menjadi objek penelitian dalam melakukan penelitian yaitu BMT NU Cabang Pragaan terletak di jalan raya Sumenep Sumenep tepatnya di desa Pakamban Laok, Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep.

4. Bentuk/Badan Hukum KSPPS BMT NU Cabang Pragaan

Dari segi legalitas, koperasi syariah belum tercantum dalam UU No 25/1992 tentang Perkoperasian. Untuk sementara, keberadaan koperasi syariah saat ini didasarkan pada Keputusan Menteri (Kepmen) Koperasi dan UKM Republik Indonesia No 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Kemudian, selanjutnya diterbitkan instrument pedoman standar operasional manajemen KJKS/UJKS Koperasi, pedoman penilaian kesehatan KJKS/UJKS koperasi, dan pedoman pengawasan KJKS/ UJKS koperasi.

5. Struktur Organisasi KSPPS BMT NU Cabang Pragaan

Gambar 4.1 struktur kepegawaian



Sumber: Dokumen Struktur Kepegawaian. 2024

B. Paparan Data Fokus Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan baik dari hasil wawancara, observasi maupun dokumentasi. Pemaparan hasil penelitian ini ditujukan untuk memberikan jawaban secara menyeluruh tentang analisis swot dalam strategi pemasaran sebagaimana yang telah dirumuskan dalam fokus penelitian.

1. Analisis (SWOT) Strategi Pemasaran Pada Produk Sajadah Yang Diterapkan Oleh BMT NU Cabang Pragaan

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau didalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Analisis ini yang harus diterapkan oleh suatu perusahaan. Analisis SWOT adalah analisis informasi yang diperoleh, dicari, atau diterima dari berbagai sumber hasil dari pertanyaan: Apa yang sedang terjadi, kenapa terjadi, dimana terjadi, dan kapan terjadi, yang semuanya berasal dari internal perusahaan eksternal berkaitan dengan usaha perusahaan.

Definisi analisis SWOT yang lainnya yaitu sebuah bentuk analisis situasi dan juga kondisi yang bersifat deskriptif (memberi suatu gambaran). Analisis ini menempatkan situasi dan juga kondisi sebagai faktor masukan, lalu kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. SWOT adalah singkatan dari Strength (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), Threats (hambatan). Keputusan strategis perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Oleh karena itu perlu adanya pertimbangan-pertimbangan penting untuk analisis SWOT. Seperti halnya mewawancarai langsung kepala Cabang BMT NU Cabang Pragaan yaitu bapak Arifin S.Pd.I yang menyatakan bahwa.

“Begini dek, di BMT NU Pragaan ini memiliki beberapa kegiatan diantaranya pertama Pengajian rutin: Mengadakan pengajian secara berkala untuk meningkatkan pemahaman agama dan memperkuat hubungan antar anggota. kedua Kegiatan dakwah: Mengadakan kegiatan dakwah untuk memperluas pemahaman tentang ajaran agama dan mengajak masyarakat untuk menjalankan nilai-nilai Islam. ketiga Kegiatan kebersamaan: Mengadakan acara kebersamaan seperti arisan, piknik, atau acara lainnya

untuk mempererat tali persaudaraan antar anggota. dan BMT NU Pragaan ini dek, juga memiliki kegiatan pemasaran kepada tokoh-tokoh masyarakat untuk memperkenalkan produk atau layanan BMT NU Pragaan yang relevan dengan kebutuhan atau minat mereka seperti Menyenggarakan acara atau kegiatan khusus yang melibatkan tokoh-tokoh tersebut sebagai pembicara atau narasumber, sehingga dapat menarik perhatian mereka terhadap BMT NU Pragaan. Serta Menggunakan media sosial atau saluran komunikasi lainnya untuk berinteraksi dan berbagi informasi tentang produk atau layanan BMT NU Pragaan kepada tokoh-tokoh tersebut. Setelah itu dek baru pihak BMT NU Pragaan Menawarkan kerjasama atau kemitraan kepada tokoh-tokoh tersebut, misalnya dengan memberikan mereka keuntungan atau fasilitas khusus sebagai bentuk apresiasi atas dukungan mereka terhadap BMT NU Pragaan. Kegiatan pemasaran seperti yang saya jelaskan tadi dek, sudah sangat efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah sajadah di BMT NU Pragaan. dan BMT NU Pragaan ini dek juga memiliki hambatan diantaranya pertama Keterbatasan anggaran: BMT NU Pragaan mungkin memiliki keterbatasan anggaran untuk melakukan promosi yang luas dan efektif, terutama jika ingin menggunakan media iklan yang mahal. kedua Persaingan dengan institusi keuangan lain: BMT NU Pragaan mungkin harus bersaing dengan institusi keuangan lain yang memiliki anggaran pemasaran yang lebih besar atau telah memiliki citra merek yang lebih kuat di masyarakat.”²

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa BMT NU Cabang Pragaan BMT NU Pragaan menyelenggarakan berbagai kegiatan untuk meningkatkan pemahaman agama dan memperkuat hubungan antaranggota. Ini meliputi pengajian rutin, kegiatan dakwah, dan acara kebersamaan seperti arisan dan piknik. Selain itu, BMT NU Pragaan juga aktif dalam pemasaran kepada tokoh masyarakat untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Mereka menyelenggarakan acara khusus dengan melibatkan tokoh-tokoh sebagai pembicara, menggunakan media sosial untuk berinteraksi, dan menawarkan kemitraan dengan keuntungan khusus bagi tokoh-tokoh tersebut. Strategi pemasaran ini terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah. Namun, BMT NU Pragaan menghadapi beberapa hambatan, termasuk keterbatasan anggaran untuk promosi yang luas dan persaingan

²Arifin, S.Pd.I, Kepala Cabang BMT NU Pragaan Sumenep, Wawancara Langsung (29 April 2024)

dengan institusi keuangan lain yang memiliki anggaran pemasaran lebih besar dan citra merek yang lebih kuat.

Hasil wawancara yang di ungkapkan oleh seorang bagian keuangan dan admin yaitu MOH. Helmi, SS bahwasanya:

“Begini dek, di daerah Pragaan ini Cuma ada dua lembaga keuangan dan tidak ada produk seperti sajadah yang terkenal dengan produk yang berhadiah, tapi BMT NU Pragaan ini dek tidak mempunyai ATM meskipun BMT NU Pragaan ini tidak mempunyai ATM akan tetapi pihak BMT NU mempunyai pertama Kemitraan dengan Jaringan ATM: Bergabung dengan jaringan ATM yang lebih luas dapat memberikan akses yang lebih mudah bagi nasabah untuk melakukan transaksi di berbagai lokasi. kedua Inovasi Layanan: Menyediakan layanan perbankan digital yang lebih unggul, seperti aplikasi perbankan mobile yang mudah digunakan dan inovatif. ketiga Layanan Pelanggan yang Unggul: Menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan ramah dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan membangun loyalitas. empat. Kualitas Produk dan Layanan: Memastikan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan melebihi ekspektasi nasabah. Selain itu strategi bisnis BMT NU cabang Pragaan memiliki strategi yang unik dan sulit ditiru, maka strategi tersebut akan lebih sulit untuk direplikasi oleh entitas lain. Namun, jika strategi mereka lebih bersifat umum dan mudah diakses oleh pesaing lain, maka kemungkinan besar strategi tersebut bisa ditiru dengan relatif mudah dek. Untuk mempromosikan produk-produk yang ada di BMT NU ini kami disini memberikan brousur kepada anggota BMT NU agar seseorang yang sudah menjadi anggota tersebut dan sudah diberikan brousur itu juga ikut mempromosikan kepada saudara-saudaranya, teman-temannya, dan juga kepada tetangga-tetangganya, dan juga menggunakan periklanan melalui media lainnya. Untuk target yang memang menjadi sasaran adalah semua kalangan, mulai dari pedagang kecil hingga pedagang besar dan juga kepada masyarakat yang memang membutuhkan produk-produk yang ada di BMT NU Pragaan. Yang gak kalah penting untuk promosinya adalah dengan cara kita memberikan pelayanan yang terbaik kepada anggota karena dengan pelayanan yang baik, anggota akan ikut mempromosikannya kepada orang-orang terdekatnya”³

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa BMT NU Cabang Pragaan BMT NU Cabang Pragaan Di daerah Pragaan, hanya ada dua lembaga keuangan

³ Moh Helmi,SS Bagian Keuangan dan Admin BMT NU Pragaan Sumenep, Wawancara Langsung (29 April 2024)

dan tidak ada produk seperti Sajadah yang terkenal dengan produk berhadaiah. Meskipun BMT NU Pragaan tidak memiliki ATM, mereka mengatasi hal ini dengan menjalin kemitraan dengan jaringan ATM yang lebih luas, menawarkan layanan perbankan digital inovatif, menyediakan layanan pelanggan yang unggul, dan memastikan kualitas produk dan layanan yang tinggi. Strategi bisnis mereka yang unik membuatnya sulit ditiru oleh pesaing. Untuk promosi, BMT NU Pragaan menggunakan brosur yang dibagikan kepada anggota, yang kemudian mempromosikannya kepada orang-orang terdekat mereka, serta menggunakan media iklan lainnya. Target promosi mencakup semua kalangan, dari pedagang kecil hingga besar, serta masyarakat yang membutuhkan produk BMT NU Pragaan. Pelayanan yang baik juga menjadi kunci dalam strategi promosi mereka.

Seorang teller yaitu Feri Fardiansyah, S.E mengungkapkan pernyataan juga:

“Strategi periklanan yang digunakan untuk memperkenalkan produk-produk di BMT NU ini termasuk Rahn yaitu dengan menggunakan media cetak dan media sosial, sesuai dengan yang dikatakan beliau (kepala cabang) bahwa promosi lewat periklanan ini yang sangat menjadi andalan bagi kami, ketika ada perkumpulan yang diadakan oleh Fatayat, Ranting NU dan Gerakan Pemuda Ansor, karena dalam perkumpulan tersebut bisa membagikan berbagai brosur kepada semua yang hadir, dan mayoritas anggota di NU ini adalah orang NU. Dan untuk targetnya yaitu semua kalangan bukan hanya yang ikut perkumpulan tersebut, akan tetapi semua masyarakat yang memang membutuhkan, karena memang berdirinya BMT NU ini untuk kemaslahatan perekonomian umat. Strategi periklanan yang kami gunakan adalah pembagian brosur kepada anggota dan calon anggota karena memang mereka yang jadi target kami atau sasaran pasar kami, artinya kami menggunakan periklanan yang dilakukan dengan cara tersebut dan juga menggunakan media sosial yang memang pada saat ini media sosial adalah strategi yang memang diharuskan untuk dilibatkan dalam mempromosikan produk-produk kami termasuk untuk mempromosikan produk rahn, dalam satu bulan kami mempromosikan 4 sampai 8 kali dalam periklanannya, melalui media sosial dan juga melalui penyebaran brosur”.⁴

⁴ Feri Fardiansyah, S.E Bagian Teller BMT NU Pragaan Sumenep, Wawancara Langsung (29 April 2024)

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa Strategi periklanan BMT NU Pragaan untuk memperkenalkan produk, termasuk Rahn, menggunakan media cetak dan media sosial. Promosi andalan dilakukan melalui perkumpulan Fatayat, Ranting NU, dan Gerakan Pemuda Ansor dengan membagikan brosur kepada peserta yang mayoritas adalah anggota NU. Target promosi mencakup semua kalangan masyarakat yang membutuhkan layanan BMT NU. Pembagian brosur dan penggunaan media sosial dilakukan secara rutin, 4 hingga 8 kali sebulan, untuk memastikan produk mereka dikenal luas. Strategi ini bertujuan untuk kemaslahatan perekonomian umat, dengan fokus pada anggota dan calon anggota sebagai sasaran utama.

Hasil wawancara yang di ungkapkan oleh seorang bagian tabungan yaitu Hidayatullah, S.Pd bahwasanya:

“Begini dek, karena tabungan sajadah itu mempunyai Kebijakan yang mengatur penarikan dana dari tabungan sajadah di BMT NU Pragaan didasarkan pada prinsip-prinsip syariah. Tabungan sajadah biasanya dirancang untuk tujuan amal atau donasi, yang artinya dana yang disimpan dalam tabungan ini dimaksudkan untuk digunakan dalam kegiatan amal atau kemanusiaan tertentu. Apabila nasabah menarik tabungannya tidak sesuai dengan perjanjiannya maka Denda atau sanksi semacam ini bisa dimaksudkan untuk memastikan bahwa nasabah mematuhi perjanjian yang telah mereka buat ketika membuka tabungan sajadah. Hal ini bisa mencakup pembayaran denda atau sanksi tertentu, atau bahkan pencabutan beberapa keistimewaan atau manfaat yang diperoleh oleh nasabah dari tabungan tersebut.”⁵

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa BMT NU Cabang Pragaan Kebijakan penarikan dana dari tabungan Sajadah di BMT NU Pragaan didasarkan pada prinsip-prinsip syariah dan dirancang untuk tujuan amal atau donasi. Nasabah yang menarik dana tidak sesuai perjanjian dapat dikenai denda atau sanksi untuk

⁵ Hidayatullah, S.Pd, bagian tabungan BMT NU Pragaan Sumenep, Wawancara Langsung (29 April 2024)

memastikan kepatuhan terhadap kesepakatan awal. Sanksi ini bisa berupa pembayaran denda, pencabutan keistimewaan, atau manfaat lain yang sebelumnya diberikan kepada nasabah.

Dalam memasarkan produk sajadah, BMT NU Cabang Pragaan melibatkan semua karyawannya dalam aktivitas pemasaran, meskipun jumlah spesifik staf marketing tidak disebutkan. Selain itu, BMT NU Cabang Pragaan juga memfokuskan diri pada pendidikan dan pengembangan masyarakat, serta aktif dalam kegiatan keagamaan untuk menyebarkan nilai-nilai Islam. BMT NU Cabang Pragaan ini sering mengadakan pelatihan pemasaran digital dan manajemen pemasaran syariah, termasuk strategi untuk produk seperti sajadah. Pimpinan cabang rutin memberikan pembekalan untuk meningkatkan strategi pemasaran, menggunakan promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Media sosial dan promosi langsung juga digunakan untuk menarik nasabah. Lokasi strategis mereka di Jl. Raya Pasar Pragaan memudahkan akses bagi masyarakat, berada dekat pusat ekonomi dan pasar tradisional. Hadiah produk diberikan berdasarkan jumlah tabungan nasabah, dengan keputusan yang melibatkan pimpinan cabang dan staf marketing.

Berikut petikan wawancara dengan bapak Arifin,S.Pd.I selaku kepala cabang di BMT NU Cabang Pragaan:

“Begini dek, terkait jumlah marketing dek disini tidak bisa saya jawab tetapi di bmt nu cabang Pragaan ini dek semua karyawan termasuk saya juga ikut serta dalam bagian marketing itu dek. BMT NU Cabang Pragaan, memiliki latar belakang pendidikan yang didominasi oleh kegiatan dan program yang mendukung pendidikan serta pengembangan masyarakat. Selain itu, mereka juga terlibat dalam pengajian dan perayaan keagamaan yang mengedukasi masyarakat tentang nilai-nilai Islam, seperti peringatan Maulid Nabi Muhammad SAW dan Hari Santri Nasional. BMT NU Pragaan ini dek,

memang aktif mengadakan pelatihan pemasaran. Secara khusus BMT NU cabang Pragaan yang mencakup daerah Pragaan sering mengadakan pelatihan terkait digitalisasi dan manajemen pemasaran untuk pembiayaan syariah. Ini termasuk pelatihan strategi pemasaran untuk produk-produk seperti sajadah dan lainnya, dengan tujuan meningkatkan kemampuan pemasaran di lapangan dan mengikuti perkembangan teknologi. Pimpinan BMT NU Pragaan dek memang rutin memberikan pembekalan kepada tim mereka untuk meningkatkan strategi pemasaran produk, termasuk produk sajadah. Dalam praktiknya, strategi pemasaran BMT NU Pragaan melibatkan penggunaan bauran pemasaran yang meliputi promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Mereka juga menggunakan media sosial dan kegiatan promosi langsung untuk menarik nasabah. Terkait lokasi dek menurut saya sudah strategis, karena Lokasi BMT NU Pragaan yang strategis terletak di Jl. Raya Pasar Pragaan, tepat di sebelah barat Pasar Pragaan di Desa Tlontoraja, Kecamatan Pragaan, Kabupaten Sumenep. Lokasi ini memudahkan akses bagi masyarakat sekitar, terutama karena berada di dekat pusat kegiatan ekonomi dan pasar tradisional. Hal ini membuat BMT NU Pragaan mudah dijangkau oleh nasabah dan memudahkan interaksi serta transaksi harian. Kalau hadiah produk sajadah itu dek Tergantung pihak bmt nu cabang Pragaan dan terkait hadiah yang diberikan kepada nasabah berbeda-beda karena bmt nu cabang Pragaan ini memberikan besaran hadiah sesuai dengan jumlah tabungan si pihak nasabah itu sendiri dan proses penentuan hadiah yang diberikan kepada nasabah melibatkan beberapa pihak, terutama pimpinan cabang dan staf marketing.”⁶

Hal yang sama di ungkapkan oleh seorang bagian keuangan dan admin yaitu

MOH.Helmi, SS bahwasanya:

“Begini dek, BMT NU Cabang Pragaan menggunakan berbagai media sosial untuk memasarkan produk-produk mereka, termasuk sajadah. Media sosial yang digunakan antara lain Facebook, whatsapp, youtube dan Instagram. karena Menggunakan media sosial sebagai media pemasaran online untuk BMT Pragaan memiliki beberapa keuntungan. Pertama, dapat menjangkau target pasar yang lebih luas karena banyak orang mengakses media sosial secara teratur. Kedua, biaya relatif lebih rendah dibandingkan dengan iklan konvensional. Ketiga, dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui komentar, pesan langsung, dan konten yang menarik. Keempat, memungkinkan untuk mengukur dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran dengan lebih baik melalui data analitik yang disediakan oleh platform media sosial. Dan Terkait Jumlah nasabah produk sajadah di BMT NU Cabang Pragaan ini sekitar kurang lebih 80 anggota dek, dan Untuk menambah jumlah nasabah kita harus menganalisa SWOT sebelum menganalisa SWOT disini kita sudah memiliki keuntungan dari lokasi BMT NU Pragaan yang strategis , pelayanannya baik,memakai

⁶ Arifin, S.Pd.I, Kepala Cabang BMT NU Pragaan Sumenep, Wawancara Langsung (29 April 2024)

prinsip syariah, dan program hadiah yang menarik Baru kita menganalisa SWOT tentang bagaimana mempersiapkan kekuatan (strength), mengatasi kelemahan (weaknes), menemukan peluang (opportunity) dan strategi menghadapi berbagai ancaman (threat). Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang bermanfaat untuk melihat suatu topik ataupun suatu permasalahan. Ketika teknik ini dapat dijalankan secara tepat dengan menggabungkan keempat elemen tersebut maka kesempurnaan meraih visi dan misi program yang direncanakan tentunya akan bertujuan lebih dengan hasil yang optimal.”⁷

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa BMT NU Cabang Pragaan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram untuk memasarkan produk mereka, termasuk sajadah. Penggunaan media sosial menawarkan berbagai keuntungan seperti jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang lebih rendah, peningkatan interaksi dengan pelanggan, dan kemampuan untuk menganalisis kinerja kampanye pemasaran melalui data analitik. Saat ini, mereka memiliki sekitar 80 anggota nasabah produk sajadah. Untuk menambah jumlah nasabah, mereka melakukan analisis SWOT, yang melibatkan mengidentifikasi kekuatan, mengatasi kelemahan, menemukan peluang, dan mengembangkan strategi menghadapi ancaman. Analisis SWOT ini didasarkan pada keunggulan lokasi strategis, pelayanan baik, prinsip syariah, dan program hadiah menarik yang dimiliki oleh BMT NU Pragaan. Metode ini membantu meraih visi dan misi dengan hasil yang optimal.

Beberapa hal juga sangat perlu diperhatikan oleh anggota yang mana ini juga disaksikan langsung oleh salah satu anggota sajadah yang bernama Ibu Fatmawati di BMT NU Cabang Pragaan Kabupaten Sumenep dengan hal ini beliau menyampaikan penjelasannya sebagai berikut:

⁷ Arifin, S.Pd.I, Kepala Cabang BMT NU Pragaan Sumenep, Wawancara Langsung (29 April 2024)

“Saya Pertama kali mengetahui tentang produk ini dari teman yang sudah menjadi nasabah disana. Selain itu, saya juga melihat promosi mereka di media sosial seperti facebook dan instagram, informasi yang mereka bagikan cukup jelas dan menarik sehingga saya tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut dan akhirnya memunstkan menjadi nasabah. saya pernah di datangi oleh salah satu karyawan mereka di pasar, mereka sangat ramah dan penjelasan yang di berikan sangat membantu saya untuk memahami keuntungan produk sajadah. Setiap saya datang untuk bertanya atau membutuhkan bantuan mereka selalu siap membantu dengan cepat dan ramah dan membuat saya merasa nyaman dan percaya untuk terus menggunakan layanan mereka. yang menurut saya masih kurang di BMT NU ini dek hanya belum adanya produk ATM dek.”⁸

Dari wawancara dengan anggota tersebut denganm adanya kepercayaan masyarakat pada BMT NU Cabang Pragaan kita mengetahui bahwasanya Dari penjelasan di atas disimpulkan bahwa pelanggan tersebut menjadi nasabah karena rekomendasi teman, promosi menarik di media sosial, serta pelayanan yang ramah dan informatif dari karyawan perusahaan,Pengalaman positif dalam berinteraksi dengan karyawan dan kemudahan mendapatkan informasi juga berkontribusi pada kepercayaan dan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan layanan perusahaan.

C. Temuan Penelitian

1. Analisis (SWOT) Strategi Pemasaran Pada Produk Sajadah Yang Diterapkan Oleh BMT NU Cabang Pragaan

- a. Potret lingkungan internal (internal enviroentment) BMT NU Cabang Pragaan dalam memasyarakatkan ckonomi Syariah di daerah Pragaan:
 - a. *Strengths* (Kekuatan):
 - a) Sumber daya manusia yang profesional dan sepenuhnya mengerti operasional perbankan syariah

⁸ Ibu Rafika, anggota BMT NU Pragaan Sumenep, Wawancara Langsung (30 April 2024)

- b) Lokasi BMT NU Pragaan yang strategis
- c) Memiliki hadiah menarik tanpa di undi
- d) Memiliki jumlah SDM yang cukup untuk mempromosikan

b. *Weaknesses* (Kelemahan):

- a) Promosi produk masih kurang
- b) Belum ada pelayanan produk (ATM) bersama
- c) Besaran hadiah mengikuti besaran jumlah tabungan sehingga semua orang tidak memiliki kesempatan yang sama untuk memperoleh hadiah yang besar
- d) Tidak dapat ditarik sewaktu-waktu

b. Potret lingkungan eksternal (eksternal environment) BMT NU Cabang Pragaan dalam memasyarakatkan ekonomi Syariah di daerah Pragaan:

1) *Opportunities* (Peluang)

- a. Adanya kepercayaan masyarakat pada BMT NU Cabang Pragaan
- b. Masyarakat Pragaan yang mayoritas beragama islam
- c. Memiliki media sosial untuk menyebarkan informasi
- d. Adanya kelompok masyarakat membentuk komunitas atau pengajian sehingga mempermudah untuk mempromosikan produk

2) *Threats* (Ancaman)

- a. Kondisi pesaing yang semakin ketat
- b. Banyaknya pemilihan produk dari lembaga lain

- c. Adanya produk sejenis dengan memberikan hadiah seperti Produk sajadah
- d. Strategi bisnis mudah ditiru pesaing

2. Faktor-Faktor Internal (Internal Faktor Analisis) Dan Faktor Eksternal (Eksternal Faktor Analisis Summary) Pada Strategi Pemasaran Produk Pabungan Sajadah BMT NU Cabang Pragaan

- a. *Internal Faktor Analisis Summary* (IFAS) dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.1 : Internal Faktor Analisis Summary (IFAS)

Faktor – faktor strategi	Bobot	Rating	Nilai Skor
Strength (S)			
1. Sumber daya manusia yang profesional dan sepenuhnya mengerti operasional perbankan syariah.	0,20	4	0,80
2. Lokasi BMT NU Pragaan yang strategis	0,20	4	0,80
3. Memiliki hadiah menarik tanpa di undi	0,15	3	0,45
4. Memiliki jumlah SDM yang cukup untuk mempromosikan	0,20	4	0,60
Sub total	0,75		2,65
Weaknesses (W)			
1. Promosi produk masih kurang	0,05	2	0,10
2. Belum ada pelayanan produk (ATM) bersama	0,05	2	0,10
3. Besaran hadiah mengikuti besaran jumlah tabungan sehingga semua orang tidak memiliki kesempatan yang	0,10	3	0,45

sama untuk memperoleh hadiah yang besar 4. Tidak dapat ditarik sewaktu-waktu	0,05	2	0,15
Sub total	0,25		0,80
Total	1,00		3,45

b. *Eksternal Faktor Analysis Summary* (EFAS) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 : Eksternal Faktor Analysis Summary (EFAS)

Faktor – faktor strategi	Bobot	Rating	Nilai Skor
Opportunities (O)			
1. Adanya kepercayaan masyarakat pada BMT NU Cabang Pragaan	0,20	4	0,60
2. Masyarakat Pragaan yang mayoritas beragama islam	0,20	4	0,80
3. Memiliki media sosial untuk menyebarkan informasi	0,15	3	0,40
4. Adanya kelompok masyarakat membentuk komonitas atau pengajian sehingga mempermudah untuk mempromosikan produk	0,15	4	0,60
Sub total	0,70		2,40
Threats (T)			
1. Kondisi pesaing yang semakin ketat	0,05	2	0,20
2. Banyaknya pemilihan produk dari lembaga lain	0,15	3	0,60

3. Adanya produk sejenis dengan memberikan hadiah seperti Produk sajadah	0,05	2	0,25
4. Strategi bisnis mudah ditiru pesaing	0,05	2	0,30
Sub total	0,30		1,35
Total	1,00		3,75

3. Strategi Yang Di Hasilkan Dari (SWOT), Baik Dari ST, WT, SO, WO, di BMT NU Cabang Pragaan

a. Strategi SO

1. kebutuhan akan Keahlian Khusus Perbankan syariah memerlukan pengetahuan khusus tentang prinsip-prinsip syariah, SDM yang menguasai aspek-aspek ini sangat dibutuhkan.
2. Lokasi yang dekat dengan sekolah, pesantren, dan masjid juga sangat strategis. Ini memudahkan BMT untuk menjalin kemitraan dengan lembaga-lembaga tersebut.
3. Melakukan pendekatan yang dapat memberikan nilai nyata bagi konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggannya.
4. Memiliki SDM yang cukup untuk promosi memberikan perusahaan fleksibilitas, efisiensi, dan kemampuan untuk melaksanakan strategi pemasaran yang lebih efektif

b. Strategi WO

1. Mengidentifikasi saluran promosi yang belum dimanfaatkan dengan baik bisa membuka peluang besar.
2. Mengintegrasikan layanan ATM bersama memungkinkan nasabah untuk mengakses dana mereka dengan lebih mudah dan dari lebih banyak lokasi.
3. Strategi pemberian hadiah dapat mendorong nasabah untuk meningkatkan jumlah tabungan mereka ingin mendapatkan hadiah yang lebih besar mungkin akan lebih termotivasi untuk menabung lebih banyak.
4. BMT NU dapat mengelola likuiditasnya dengan lebih baik dan membuat perencanaan keuangan jangka panjang yang lebih akurat.

c. Strategi ST

1. BMT NU Cabang Pragaan perlu berinvestasi dalam pengembangan SDM, termasuk pelatihan, pendidikan, dan pengembangan keterampilan dalam bidang perbankan syariah.
2. BMT NU Pragaan perlu melakukan evaluasi risiko secara teratur dan mengembangkan strategi untuk mengurangi dampaknya.
3. menyelenggarakan promosi dengan hadiah menarik untuk memastikan adanya mekanisme undian yang transparan dan adil.
4. Penting bagi perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya manusia secara efisien,

d. Strategi WT

1. Perusahaan perlu mengembangkan strategi promosi yang efektif dan efisien.

2. kehadiran ATM bersama memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi di berbagai lokasi.
3. mempertimbangkan untuk menyediakan hadiah yang tidak terkait dengan jumlah tabungan, seperti undian acak atau hadiah berdasarkan partisipasi dalam aktivitas tertentu.
4. lembaga keuangan BMT NUCabang Pragaan perlu mempertimbangkan kebutuhan nasabah akan fleksibilitas dan aksesibilitas dalam merancang produk dan layanan mereka

D. Pembahasan

Dalam pembahasan ini peneliti akan menjelaskan dan memaparkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan. Berikut hasil penelitiannya dengan jelas.

1. Analisis (SWOT) Strategi Pemasaran Pada Produk Sajadah Yang Diterapkan Oleh BMT NU Cabang Pragaan

Analisis lingkungan internal bertujuan untuk mengidentifikasi sejumlah kekuatan BMT NU Cabang Pragaan dan kelemahan yang terdapat pada sumber daya dan proses bisnis yang dimiliki BMT NU Cabang Pragaan. Proses analisis kekuatan dan kelemahan sumber daya dan proses bisnis dapat dilakukan dengan membandingkan sumber daya dan proses bisnis internal BMT NU Cabang Pragaan dengan membandingkan sumber daya dan proses bisnis internal yang dimiliki oleh pesaing. baik yang menghasilkan produk yang sejenis maupun produk substitusi.⁹

⁹ *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, diakses pada tanggal 11 Juni 2024, 21;30 WIB.

Berikut adalah potret lingkungan internal (*internal environment*) BMT NU Cabang Pragaan dalam memasyarakatkan ekonomi Syariah di daerah Pragaan:

a. Kekuatan (*Strenghts*)

1. Memiliki Sumber Daya Manusia yang Profesional dan Sepenuhnya Mengerti Operasional Perbankan Syariah.

Sumber daya manusia yang memiliki pengetahuan mendalam tentang prinsip-prinsip syariah dan penerapannya dalam sistem perbankan. Mereka memahami hukum Islam yang mengatur transaksi keuangan, seperti larangan riba (bunga) dan gharar (ketidakpastian). Selain itu, mereka terampil dalam produk-produk perbankan syariah seperti mudharabah (bagi hasil), musyarakah (kemitraan), ijarah (sewa), dan murabahah (jual beli dengan margin keuntungan). Profesional di bidang ini juga harus menguasai regulasi dan standar operasional yang berlaku, serta mampu menganalisis risiko dan manajemen keuangan sesuai dengan prinsip syariah. Keterampilan komunikasi dan pelayanan pelanggan yang baik sangat penting, karena mereka perlu menjelaskan produk dan layanan syariah kepada nasabah dengan jelas dan tepat. Pemahaman teknologi perbankan modern juga diperlukan untuk mengintegrasikan layanan digital dengan prinsip syariah, memastikan efisiensi dan kepatuhan.

2. BMT NU Pragaan Memiliki Lokasi yang Strategis

BMT NU Pragaan yang strategis mengacu pada tempat yang mudah diakses oleh anggota masyarakat, baik dari segi transportasi maupun kedekatan dengan pusat kegiatan ekonomi dan sosial. Lokasi ini idealnya berada di area yang ramai, seperti pusat kota atau dekat dengan pasar tradisional, sehingga memudahkan nasabah untuk mengakses layanan keuangan. Selain itu, lingkungan yang aman dan

nyaman serta adanya fasilitas pendukung seperti parkir yang memadai juga menjadi faktor penting. Lokasi yang strategis ini mendukung pertumbuhan dan kepercayaan nasabah terhadap BMT NU Pragaan, serta memfasilitasi penyebaran informasi dan edukasi tentang produk-produk syariah yang ditawarkan.

3. Memilik Hadiah Menarik tanpa di Undi

Hadiah menarik tanpa di undi setiap peserta atau nasabah yang memenuhi syarat tertentu otomatis mendapatkan hadiah tanpa melalui proses undian. Ini bisa berupa hadiah langsung yang diberikan berdasarkan tindakan spesifik, seperti membuka rekening baru, mencapai saldo tertentu, atau menggunakan layanan tertentu dalam periode promosi. Keuntungan dari metode ini adalah memberikan kepastian kepada nasabah bahwa mereka akan menerima hadiah, meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Pendekatan ini juga dapat mendorong partisipasi yang lebih besar karena tidak ada unsur keberuntungan yang terlibat, membuatnya lebih adil dan menarik bagi semua peserta.

4. Memiliki Jumlah SDM Yang Cukup Untuk Mempromosikan

BMT NU Pragaan memiliki tim yang memadai untuk menjalankan kegiatan promosi secara efektif. Ini mencakup kemampuan untuk menjangkau target audiens, mengelola kampanye pemasaran, serta memberikan layanan pelanggan yang optimal. Dengan jumlah SDM yang cukup, perusahaan dapat membagi tugas secara efisien, memastikan setiap aspek promosi tercover dengan baik, mulai dari strategi pemasaran, pembuatan konten, hingga analisis hasil kampanye. Hal ini memungkinkan pelaksanaan promosi yang lebih terarah dan berdampak positif terhadap peningkatan brand awareness dan penjualan.

b. Kelemahan (*weaknesses*)

1. Promosi Produk Yang Masih Kurang

Promosi produk yang masih kurang akan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang telah diterapkan belum mencapai hasil yang diharapkan dalam meningkatkan kesadaran dan minat pasar terhadap produk tersebut. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya visibilitas, pesan promosi yang kurang menarik, atau kurangnya pemahaman terhadap target pasar. Selain itu, mungkin ada persaingan yang kuat di pasar atau kurangnya alokasi sumber daya untuk promosi yang memadai. Untuk meningkatkan efektivitas promosi produk, perlu dilakukan evaluasi mendalam terhadap strategi yang telah dilakukan dan kemudian melakukan penyesuaiannya.

2. Belum Adanya Pelayanan Produk (ATM) Bersama

Tanpa adanya pelayanan produk (ATM) bersama menunjukkan bahwa meskipun kebanyakan bank atau lembaga keuangan lainnya telah menjalin kerjasama untuk menyediakan layanan ATM bersama, namun masih ada beberapa yang belum bergabung dalam jaringan tersebut. Akibatnya, nasabah dari bank yang belum bergabung mungkin mengalami keterbatasan dalam akses layanan ATM di mesin ATM milik bank lain, yang dapat mengganggu kenyamanan dan kepraktisan dalam melakukan transaksi keuangan. Untuk meningkatkan kemudahan akses bagi nasabah dan memperluas cakupan layanan, penting bagi bank atau lembaga keuangan yang belum bergabung untuk mempertimbangkan untuk bergabung dalam jaringan ATM bersama.

3. Besaran Hadiah Mengikuti Besaran Jumlah Tabungan Sehingga semua orang tidak Memiliki Kesempatan Yang Sama Untuk Memperoleh Hadiah Yang Besar

Hal ini berarti bahwa orang dengan tabungan lebih tinggi memiliki keunggulan dalam peluang memenangkan hadiah dibandingkan dengan mereka yang memiliki tabungan lebih rendah. Pendekatan ini mungkin dapat memotivasi nasabah untuk menabung lebih banyak, namun dapat juga menimbulkan ketidakadilan bagi nasabah dengan tabungan yang lebih kecil. Idealnya, program hadiah seharusnya dirancang dengan cara yang memberikan peluang yang sama bagi semua nasabah, tanpa membedakan berdasarkan besaran tabungan mereka, untuk memastikan keadilan dan kesetaraan dalam kesempatan memenangkan hadiah.

4. Tidak Dapat di tarik sewaktu-waktu

Mengacu pada kebijakan atau ketentuan tertentu yang mengatur bahwa dana atau tabungan yang disimpan dalam suatu akun tidak dapat ditarik kapan saja sesuai keinginan pemiliknya. Hal ini umumnya diterapkan dalam produk-tabungan jangka panjang atau investasi tertentu yang memiliki periode blokasi atau penalti jika dana ditarik sebelum jatuh tempo. Kebijakan ini bertujuan untuk mendorong nasabah agar lebih disiplin dalam menabung atau berinvestasi dalam jangka waktu yang ditentukan, serta untuk menjaga stabilitas dan kelangsungan operasional lembaga keuangan. Meskipun ini dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi nasabah, namun perlu dipertimbangkan secara cermat sebelum memutuskan untuk menempatkan dana dalam produk semacam itu.

Analisis lingkungan eksternal BMT NU Cabang Pragaan adalah berbagai faktor di luar BMT NU Cabang Pragaan yang harus dapat diperhitungkan oleh BMT NU Cabang Pragaan pada saat mengambil keputusan. BMT NU Cabang Pragaan perlu mempertimbangkan factor-faktor di luar karena factor-faktor tersebut

memiliki kekuatan (*power*) untuk memberikan ancaman (*threats*) yang dapat menghambat pencapaian tujuannya. Selain dapat menciptakan ancaman, kekuatan yang terdapat di lingkungan eksternal BMT NU Cabang Pragaan juga dapat memberikan berbagai peluang (*opportunities*) yang dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan nilai BMT NU Cabang Pragaan.¹⁰

Berikut adalah potret lingkungan eksternal (*External Environment*) BMT NU Cabang Pragaan dalam memasyarakatkan ekonomi Syariah di Pragaan:

a. peluang (*opportunities*)

1. Adanya kepercayaan masyarakat pada BMT NU Cabang Pragaan

Masyarakat Pragaan memiliki keyakinan tinggi terhadap layanan dan integritas BMT NU Cabang Pragaan. Kepercayaan ini biasanya dibangun melalui transparansi dalam operasional, pelayanan yang baik, dan keberhasilan BMT dalam memenuhi kebutuhan finansial anggotanya sesuai prinsip syariah. Selain itu, rekam jejak positif, rekomendasi dari mulut ke mulut, serta partisipasi aktif dalam kegiatan sosial dan ekonomi lokal juga memperkuat kepercayaan masyarakat. Kepercayaan ini penting karena menjadi dasar bagi keberlanjutan dan pertumbuhan BMT NU Pragaan, mendorong lebih banyak orang untuk menggunakan layanan mereka dan mendukung perekonomian syariah setempat.

2. Masyarakat Pragaan yang mayoritas agama Islam

Sebagian besar penduduk di daerah ini menganut agama Islam dan menjalankan ajaran-ajarannya dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini mempengaruhi budaya, adat istiadat, dan kebiasaan masyarakat, yang sering kali berlandaskan pada nilai-nilai Islam. Dengan mayoritas penduduk Muslim, berbagai kegiatan sosial,

¹⁰ *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, diakses pada tanggal 11 Juni 2024, 21:30 WIB.

pendidikan, dan ekonomi biasanya mengikuti prinsip-prinsip syariah. Kondisi ini juga mempengaruhi preferensi terhadap lembaga keuangan dan produk yang sesuai dengan hukum Islam, seperti BMT (Baitul Maal wat Tamwil), yang menyediakan layanan keuangan syariah. Lingkungan ini mendukung pengembangan ekonomi berbasis syariah dan memperkuat solidaritas komunitas melalui nilai-nilai Islam.

3. Memiliki media sosial untuk menyebarkan informasi

BMT NU Cabang Pragaan menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, whatsapp dan lainnya untuk mengkomunikasikan pesan, promosi, dan berita kepada audiens mereka. Ini memungkinkan informasi disampaikan secara cepat dan luas, menjangkau banyak orang dalam waktu singkat. Media sosial juga memfasilitasi interaksi dua arah dengan audiens, memungkinkan tanggapan, masukan, dan keterlibatan yang lebih besar. Selain itu, penggunaan media sosial membantu dalam membangun dan memperkuat brand awareness, serta memberikan kesempatan untuk melakukan pemasaran digital yang lebih efektif dan terukur.

4. Adanya kelompok masyarakat membentuk komunitas atau pengajian sehingga mempermudah untuk mempromosikan produk

Menciptakan jaringan sosial yang solid dalam komunitas seperti ini, informasi dapat disebarkan secara cepat dan efektif melalui pertemuan rutin dan komunikasi antar anggota. Pengajian atau komunitas sering kali memiliki ikatan kepercayaan yang kuat, sehingga rekomendasi dan promosi yang dilakukan di dalamnya cenderung diterima dengan lebih baik. Selain itu, komunitas ini memberikan kesempatan untuk menyampaikan pesan secara langsung dan interaktif, memungkinkan demonstrasi produk atau layanan serta diskusi mendalam

yang meningkatkan pemahaman dan minat anggota terhadap produk yang ditawarkan.

b. Ancaman (threats)

1. Kondisi pesaing yang semakin ketat

Kondisi pesaing yang semakin ketat maka persaingan di pasar menjadi lebih intensif, dengan munculnya lebih banyak pesaing yang menawarkan produk atau layanan serupa. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti pertumbuhan pasar, kemajuan teknologi, atau masuknya pemain baru ke dalam industri. Dalam situasi ini, perusahaan harus meningkatkan daya saingnya dengan cara mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif, meningkatkan kualitas produk atau layanan, menyesuaikan harga secara lebih kompetitif, atau memberikan nilai tambah yang unik kepada pelanggan. Kondisi ini juga memicu perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan serta meningkatkan efisiensi operasional untuk tetap bersaing dalam pasar yang semakin ketat.

2. Banyaknya pilihan produk dari lembaga lain

Banyaknya produk dari lembaga lain menunjukkan bahwa dalam industri keuangan, terdapat beragam pilihan produk dan layanan yang ditawarkan oleh berbagai lembaga keuangan. Hal ini mencerminkan persaingan yang kuat di pasar, dengan setiap lembaga berusaha untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan adanya banyak produk dari lembaga lain, konsumen memiliki lebih banyak opsi untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan tujuan keuangan mereka. Namun, hal ini juga menuntut lembaga keuangan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka agar tetap bersaing dalam pasar yang kompetitif ini.

3. Adanya produk sejenis dengan memberikan hadiah seperti sajadah

Adanya produk sejenis yang memberikan hadiah seperti sajadah menunjukkan adanya tren atau strategi pemasaran yang sama di antara beberapa lembaga keuangan atau pengecer. Hadiah-hadiah seperti sajadah dapat menjadi cara efektif untuk menarik minat pelanggan atau nasabah, terutama yang memiliki nilai religius atau keagamaan yang tinggi. Dalam konteks produk keuangan, pemberian hadiah seperti sajadah dapat menjadi bentuk apresiasi terhadap nasabah yang setia atau untuk menarik minat calon nasabah baru. Meskipun produknya mungkin serupa, diferensiasi dapat terjadi dalam bentuk promosi, kualitas produk, atau pelayanan tambahan yang ditawarkan, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Strategi bisnis mudah ditiru pesaing

Strategi yang relatif sederhana dan mudah dipahami, sehingga pesaing dapat dengan cepat menirunya atau bahkan memodifikasinya untuk kepentingan mereka sendiri. Hal ini dapat mengakibatkan kehilangan keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang mengadopsi strategi tersebut, karena persaingan yang semakin meningkat dan kehilangan elemen unik dari bisnis mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus mengembangkan strategi bisnis yang berbeda dan inovatif, serta fokus pada keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing, seperti pelayanan pelanggan yang unggul, inovasi produk, atau penetrasi pasar yang kuat.

2. Bagaimana Analisis Faktor-Faktor Internal (Internal Faktor Analisis)

**Dan Faktor Eksternal (Eksternal Faktor Analisis Summary) Pada
Strategi Pemasaran Produk Pabungan Sajadah BMT NU Cabang
Pragaan**

Secara umum, internal *Internal Faktor Analisis Summary* (IFAS)), bertujuan untuk mengidentifikasi sejumlah kekuatan dan sumber daya yang ada pada suatu bisnis perusahaan dengan cara membandingkan antara sumber daya dan proses bisnis internal perusahaan dengan sumber daya dan proses bisnis internal yang dimiliki oleh perusahaan pesaing, baik dalam menghasilkan produk sejenis maupun substitusi. Adapun *Eksternal Faktor Analisis Summary* (EFAS) adalah mempertimbangkan berbagai faktor diluar internal perusahaan yang memiliki kekuatan untuk memberikan ancaman yang dapat menghambat pencapaian tujuan perusahaan. Selain mempertimbangkan ancaman, perusahaan juga perlu melihat berbagai macam peluang yang dapat meningkatkan nilai perusahaan

Analisis pemindaian internal *Internal Faktor Analisis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Faktor Analisis Summary* (EFAS) bertujuan untuk memberikan kesimpulan kepada manajer tentang strategi apa saja yang dapat dilakukan oleh manajer BMT NU Cabang Pragaan dalam mengoptimalkan Layanan BMT NU dalam meningkatkan kepuasan layanan transaksi masyarakat Kecamatan Pragaan. Adapun Bobot (*Weight*) untuk masing-masing factor ditentukan dari kisaran 1,0 (sangat penting/*most important*) sampai ke bobot 0,0 (tidak penting/*not important*). Adapun untuk peringkat (*rating*) untuk masing-masing faktor ditentukan dari kisaran 5,0 (sangat baik/*outstanding*) sampai ke bobot 1,0 (buruk/*poor*). Adapun total skor dalam perhitungan ini terdiri dari (a) tidak kuat jika skor nya diantara 0 sampai 1, (b) kurang kuat jika skor nya diantara >1 sampai

2, (c) Cukup kuat jika skor nya diantara >2 sampai 3, (d) kuat jika skor nya diantara >3 sampai 4, dan (e) sangat kuat jika skor nya diantara > 4 sampai 5.

Berikut hasil pemindaian *Internal Faktor Analysis Summary* (IFAS) dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.3 : *Internal Faktor Analysis Summary* (IFAS)

Faktor – faktor strategi	Bobot	Rating	Nilai Skor
Strength (S)			
1. Sumber daya manusia yang profesional dan sepenuhnya mengerti operasional perbankan syariah.	0,20	4	0,80
2. Lokasi BMT NU Pragaan yang strategis	0,20	4	0,80
3. Memiliki hadiah menarik tanpa di undi	0,15	3	0,45
4. Memiliki jumlah SDM yang cukup untuk mempromosikan	0,20	4	0,60
Sub total	0,75		2,65
Weaknesses (W)			
1. Promosi produk masih kurang	0,05	2	0,10

2. Belum ada pelayanan produk (ATM) bersama	0,05	2	0,10
3. Besaran hadiah mengikuti besaran jumlah tabungan sehingga semua orang tidak memiliki kesempatan yang sama untuk memperoleh hadiah yang besar	0,10	3	0,45
4. Tidak dapat ditarik sewaktu-waktu	0,05	2	0,15
Sub total	0,25		0,80
Total	1,00		3,45

Berdasarkan matriks IFAS, dapat diketahui bahwa kekuatan dan kelemahan di BMT NU Cabang Pragaan 3,45. Hal ini menunjukkan bahwa BMT NU berada pada kuat dari keseluruhan posisi strateginya dalam usaha memanfaatkan kekuatan yang memiliki skor 2,65 dan menyembunyikan kelemahan yang dimilikinya dengan skor 3,45 dengan meningkatkan kekuatan yang dimilikinya.

Berikut hasil pemindaian *Eksternal Faktor Analysis Summary* (EFAS) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 : Eksternal Faktor Analysis Summary (EFAS)

Faktor – faktor strategi	Bobot	Rating	Nilai Skor
Opportunities (O)			
1. Adanya kepercayaan masyarakat pada BMT NU Cabang Pragaan	0,20	4	0,60
2. Masyarakat Pragaan yang mayoritas beragama islam	0,20	4	0,80
3. Memiliki media sosial untuk menyebarkan informasi	0,15	3	0,40
4. Adanya kelompok masyarakat membentuk komonitas atau pengajian sehingga mempermudah untuk mempromosikan produk	0,15	4	0,60
Sub total	0,70		2,40
Threats (T)			
1. Kondisi pesaing yang semakin ketat	0,05	2	0,20
2. Banyaknya pemilihan produk dari lembaga lain	0,15	3	0,60
3. Adanya produk sejenis dengan memberikan hadiah seperti Produk sajadah	0,05	2	0,25

4. Strategi bisnis mudah ditiru pesaing	0,05	2	0,30
Sub total	0,30		1,35
Total	1,00		3,75

Berdasarkan matrik EFAS, dapat diketahui bahwa peluang dan ancaman di BMT NU pada nasabah di Kantor Cabang Pragaan berada di angka 3,75. Hal ini menunjukkan bahwa BMT NU Cabang Pragaan berada pada kuat dari keseluruhan posisi strateginya dalam usaha memanfaatkan peluang-peluang eksternalnya yang memiliki skor 2,40. Untuk menghadapi ancamannya dengan skor 1,35. Dengan memaksimalkan seluruh kekuatan dan peluang yang ada.

3. Strategi Yang Di Hasilkan Dari (SWOT), Baik Dari ST, WT, SO, WO, di BMT NU Cabang Pragaan

Keberhasilan BMT NU Cabang Pragaan dalam mengoptimalkan Layanan dan meningkatkan kepuasan layanan transaksi masyarakat Kecamatan Pragaan dapat dilakukan dengan dua Langkah yaitu, (1) memaksimalkan kekuatan untuk merebut peluang dan mengatasi ancaman dan (2) mengatasi kelemahan agar dapat memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman. Kedua langkah tersebut dapat dilakukan dengan melakukan analisis SWOT untuk menentukan strategi apa sajakah yang dapat dilakukan BMT NU dalam meningkatkan kepuasan layanan transaksi masyarakat Kecamatan Pragaan dengan mengkombinasikan antara unsur-unsur IFAS dan EFAS. Analisis ini nantinya didasarkan pada logika

yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats)

Tabel 4.5

Pengembangan Alternatif Strategi dengan Menggunakan Matriks SWOT, berdasarkan hasil IFAS dan EFAS

<p>IFAS</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sumber daya manusia yang profesional dan sepenuhnya mengerti operasional perbankan syariah b. Lokasi BMT NU Pragaan yang strategis c. Memiliki hadiah menarik tanpa di undi d. Memiliki jumlah SDM yang cukup untuk mempromosikan 	<p>WEAKNESSES (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Promosi produk masih kurang b. Belum ada pelayanan produk (ATM) bersama c. Besaran hadiah mengikuti besaran jumlah tabungan sehingga semua orang tidak memiliki kesempatan yang sama untuk memperoleh hadiah yang besar d. Tidak dapat ditarik sewaktu-waktu
<p>EFAS</p>	<p>STRATEGI SO</p> <ul style="list-style-type: none"> a. kebutuhan akan Keahlian Khusus Perbankan syariah memerlukan pengetahuan khusus tentang prinsip-prinsip syariah, SDM yang 	<p>STRATEGI WO)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mengidentifikasi saluran promosi yang belum dimanfaatkan dengan baik bisa membuka peluang besar.
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Adanya kepercayaan masyarakat pada BMT NU Cabang Pragaan b. Masyarakat Pragaan yang mayoritas beragama islam 		

<ul style="list-style-type: none"> c. Memiliki media sosial untuk menyebarkan informasi d. Adanya kelompok masyarakat membentuk komunitas atau pengajian sehingga mempermudah untuk mempromosikan produk 	<ul style="list-style-type: none"> menguasai aspek-aspek ini sangat dibutuhkan. b. Lokasi yang dekat dengan sekolah, pesantren, dan masjid juga sangat strategis. Ini memudahkan BMT untuk menjalin kemitraan dengan lembaga-lembaga tersebut. c. pendekatan yang dapat memberikan nilai nyata bagi konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggannya. d. memiliki SDM yang cukup untuk promosi memberikan perusahaan fleksibilitas, efisiensi, dan kemampuan untuk melaksanakan strategi pemasaran yang lebih efektif 	<ul style="list-style-type: none"> b. Mengintegrasikan layanan ATM bersama memungkinkan nasabah untuk mengakses dana mereka dengan lebih mudah dan dari lebih banyak lokasi. c. Strategi pemberian hadiah dapat mendorong nasabah untuk meningkatkan jumlah tabungan merek ingin mendapatkan hadiah yang lebih besar mungkin akan lebih termotivasi untuk menabung lebih banyak. d. BMT NU dapat mengelola likuiditasnya dengan lebih baik dan membuat perencanaan keuangan jangka panjang yang lebih akurat.
<p>THREATS (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kondisi pesaing yang semakin ketat b. Banyaknya pemilihan produk dari lembaga lain c. Adanya produk sejenis dengan memberikan hadiah seperti Produk sajadah d. Strategi bisnis mudah ditiru pesaing 	<p>STRATEGI ST</p> <ul style="list-style-type: none"> a. perlu berinvestasi dalam pengembangan SDM, termasuk pelatihan, pendidikan, dan pengembangan keterampilan dalam bidang perbankan syariah. b. BMT NU Pragaan perlu melakukan evaluasi risiko secara teratur dan mengembangkan 	<p>STRATEGI WT</p> <ul style="list-style-type: none"> a. perusahaan perlu mengembangkan strategi promosi yang efektif dan efisien. b. kehadiran ATM bersama memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi di berbagai lokasi. c. mempertimbangkan untuk menyediakan hadiah yang tidak

	<p>strategi untuk mengurangi dampaknya.</p> <p>c. menyelenggarakan promosi dengan hadiah menarik untuk memastikan adanya mekanisme undian yang transparan dan adil.</p> <p>d. penting bagi perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya manusia secara efisien,</p>	<p>terkait dengan jumlah tabungan, seperti undian acak atau hadiah berdasarkan partisipasi dalam aktivitas tertentu.</p> <p>d. lembaga keuangan perlu mempertimbangkan kebutuhan nasabah akan fleksibilitas dan aksesibilitas dalam merancang produk dan layanan mereka.</p>
--	--	--

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, maka BMT NU Cabang Pragaan dapat mengembangkan strategis yang tepat dalam memasyarakatkan ekonomi syariah di Pragaan yang meliputi:

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan cara pandang BMT NU Cabang Pragaan dengan menggunakan kekuatan (Strengths) yang mereka miliki untuk memanfaatkan berbagai peluang (Opportunities) adapun strategi SO yang dapat dilakukan oleh BMT NU Cabang Pragaan yaitu:

1. Kebutuhan akan keahlian khusus perbankan syariah memerlukan pengetahuan khusus tentang prinsip-prinsip syariah, SDM yang menguasai aspek-aspek ini sangat dibutuhkan

Kebutuhan akan keahlian khusus dalam perbankan syariah mengacu pada pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip syariah yang menjadi dasar operasionalnya. SDM yang menguasai aspek-aspek ini diperlukan untuk

memastikan bahwa aktivitas perbankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti larangan riba dan keadilan dalam berbagi risiko dan keuntungan.

2. Lokasi Yang Dekat Dengan Pekolah, Pesantren, dan Masjid juga sangat Strategis. Ini memudahkan BMT untuk Menjalिन Kemitraan dengan Lembaga-Lembaga tersebut

Memiliki strategis karena memudahkan BMT (Baitul Maal wat Tamwil) untuk menjalin kemitraan dengan lembaga-lembaga tersebut. Dengan demikian, BMT dapat lebih mudah berinteraksi dengan komunitas lokal, mempromosikan produk dan layanannya, serta memberikan edukasi keuangan syariah kepada masyarakat yang berada di sekitar lokasi tersebut.

3. Pendekatan Yang Dapat Memberikan Nilai nyata bagi Konsumen dan Menciptakan Hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara Perusahaan dan Pelanggannya

Pendekatan yang memberikan nilai nyata bagi konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan adalah dengan fokus pada pelayanan pelanggan yang berkualitas tinggi, solusi yang tepat bagi kebutuhan mereka, komunikasi yang transparan, dan responsif terhadap umpan balik pelanggan. Selain itu, membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan memerlukan kejujuran, integritas, dan komitmen untuk terus meningkatkan produk dan layanan sesuai dengan perkembangan kebutuhan dan harapan pelanggan.

4. Memiliki SDM yang Cukup untuk promosi memberikan Perusahaan Fleksibilitas, Efisiensi, dan Kemampuan untuk melaksanakan Strategi Pemasaran yang lebih Efektif

BMT NU Cabang Pragaan ini dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih bijaksana, menangani tugas-tugas promosi dengan lebih efisien, dan merespons perubahan pasar dengan cepat. Dengan tim yang memadai, perusahaan dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih kompleks, mencapai target pasar dengan lebih tepat, dan secara keseluruhan meningkatkan kinerja pemasaran secara signifikan.

b. Strategi WO

Strategi ini dibuat berdasarkan cara pandang BMT NU Cabang Pragaan dengan memanfaatkan berbagai peluang (Opportunities) yang ada di lingkungan eksternal untuk mengatasi berbagai kelemahan (Weaknesses) sumber daya internal yang dimiliki oleh BMT NU Pragaan yaitu:

1. Mengidentifikasi saluran promosi yang belum dimanfaatkan dengan baik bisa membuka peluang besar.

Perusahaan perlu mengembangkan strategi promosi yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan menggunakan sumber daya yang terbatas secara optimal. Strategi promosi yang efektif akan memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target pasar mereka dengan pesan yang relevan dan menarik, sehingga meningkatkan kesadaran merek dan minat pelanggan potensial. Di sisi lain, strategi yang efisien akan memastikan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan sebanding dengan hasil yang diperoleh, sehingga meningkatkan profitabilitas dan pengembalian investasi dari upaya pemasaran. Dengan menggabungkan kedua aspek ini, perusahaan dapat mencapai hasil pemasaran yang optimal dengan menggunakan sumber daya yang tersedia dengan bijaksana.

2. Mengintegrasikan layanan ATM bersama memungkinkan nasabah untuk mengakses dana mereka dengan lebih mudah dan dari lebih banyak lokasi

Kehadiran ATM bersama memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi di berbagai lokasi dengan lebih nyaman dan fleksibel. Dengan jaringan ATM bersama, nasabah tidak terbatas pada lokasi cabang bank tertentu, melainkan dapat mengakses layanan perbankan seperti penarikan uang tunai, transfer dana, dan cek saldo dari mesin ATM yang terhubung dengan jaringan tersebut di berbagai tempat, baik dalam maupun luar kota. Hal ini meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas bagi nasabah, sehingga memperkuat hubungan antara bank dan pelanggan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

3. Strategi pemberian hadiah dapat mendorong nasabah untuk meningkatkan jumlah tabungan mereka ingin mendapatkan hadiah yang lebih besar mungkin akan lebih termotivasi untuk menabung lebih banyak.

Strategi ini dapat mendorong nasabah untuk meningkatkan jumlah tabungan mereka karena adanya insentif dalam bentuk hadiah atau reward. Nasabah yang tertarik untuk mendapatkan hadiah yang lebih besar mungkin akan lebih termotivasi untuk menabung lebih banyak guna mencapai target yang diperlukan untuk memenuhi syarat mendapatkan hadiah tersebut. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya memberikan manfaat bagi nasabah dalam hal pengelolaan keuangan pribadi, tetapi juga menguntungkan bagi perusahaan dengan mendorong pertumbuhan portofolio tabungan mereka.

4. BMT NU cabang Pragaan dapat mengelola likuiditasnya dengan lebih baik dan membuat perencanaan keuangan jangka panjang yang lebih akurat.

Bank atau lembaga keuangan dapat mengelola likuiditasnya dengan lebih baik dan membuat perencanaan keuangan jangka panjang yang lebih akurat melalui berbagai strategi dan instrumen keuangan. Dengan memiliki pemahaman yang mendalam tentang aliran kas masuk dan keluar, serta menggunakan alat seperti analisis likuiditas dan manajemen risiko, mereka dapat mengidentifikasi dan mengantisipasi kebutuhan likuiditas di masa depan. Selain itu, dengan memahami tren pasar dan mengembangkan model perencanaan keuangan yang cermat, mereka dapat membuat keputusan investasi yang lebih tepat waktu dan efektif, sehingga meningkatkan kesehatan keuangan jangka panjang mereka.

c. Strategi ST

Strategi ini dibuat berdasarkan cara pandang BMT NU Cabang Pragaan dengan menggunakan kekuatan (Strengths) yang mereka miliki dapat menghindari berbagai macam ancaman (Threats). Adapun strategi SO yang dapat dilakukan oleh BMT NU Cabang Pragaan yaitu:

1. Perlu berinvestasi dalam pengembangan SDM, termasuk pelatihan, pendidikan, dan pengembangan keterampilan dalam bidang perbankan syariah

Perlu berinvestasi dalam pengembangan SDM, termasuk pelatihan, pendidikan, dan pengembangan keterampilan dalam bidang perbankan syariah untuk beberapa alasan kunci. Pertama, industri perbankan syariah terus berkembang dan berubah, sehingga SDM yang terampil dan terlatih sangat dibutuhkan untuk

tetap kompetitif dan relevan. Kedua, pemahaman yang mendalam tentang prinsip-prinsip syariah serta keterampilan teknis dalam operasi perbankan syariah menjadi kunci untuk menjaga kepatuhan terhadap aturan dan standar industri. Ketiga, dengan memiliki SDM yang berkualitas, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional, memberikan pelayanan yang lebih baik kepada nasabah, dan mengoptimalkan kinerja keuangan secara keseluruhan.

2. BMT NU Pragaan perlu melakukan evaluasi risiko secara teratur dan mengembangkan strategi untuk mengurangi dampaknya

Risiko merupakan bagian yang tak terpisahkan dari operasi perbankan. Dengan melakukan evaluasi risiko secara berkala, BMT dapat mengidentifikasi potensi risiko yang mungkin timbul dalam berbagai aspek kegiatan mereka, baik itu risiko kredit, operasional, likuiditas, maupun risiko syariah. Selanjutnya, dengan mengembangkan strategi yang tepat, seperti penggunaan instrumen keuangan yang sesuai, diversifikasi portofolio, dan penerapan tata kelola yang baik, BMT dapat mengurangi dampak dari risiko-risiko tersebut, sehingga menjaga keberlangsungan operasional dan kepercayaan nasabah.

3. Menyelenggarakan promosi dengan hadiah menarik untuk memastikan adanya mekanisme undian yang transparan dan adil

Memastikan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Dengan menjalankan undian secara terbuka dan transparan, seperti menggunakan notaris atau platform undian yang terpercaya, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap peserta memiliki kesempatan yang sama untuk memenangkan hadiah. Hal ini juga menciptakan kepercayaan yang lebih besar dari pelanggan terhadap integritas perusahaan dan promosi yang ditawarkan.

4. Penting bagi perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya manusia secara efisien

SDM merupakan aset berharga yang berkontribusi pada kesuksesan dan kinerja perusahaan. Dengan mengelola SDM dengan efisien, perusahaan dapat memaksimalkan produktivitas dan kinerja karyawan, mengurangi biaya overhead, serta mempercepat pencapaian tujuan bisnis. Selain itu, pengelolaan SDM yang efisien juga membantu perusahaan untuk mempertahankan karyawan yang berbakat dan berpengalaman, serta meningkatkan kepuasan dan motivasi karyawan, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada kualitas produk dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan.

a. Strategi WT

Strategi ini merupakan berbagai strategi yang pada dasarnya bersifat bertahan serta bertujuan untuk meminimalkan berbagai kelemahan dan ancaman. Adapun strategi WT (Weaknesses dan Threats) yang dapat dilakukan oleh BMT NU Pragaan yaitu:

1. Perusahaan perlu mengembangkan strategi promosi yang efektif dan efisien

Mencapai tujuan pemasaran mereka dengan menggunakan sumber daya yang terbatas secara optimal. Strategi promosi yang efektif akan memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target pasar mereka dengan pesan yang relevan dan menarik, sehingga meningkatkan kesadaran merek dan minat pelanggan potensial. Di sisi lain, strategi yang efisien akan memastikan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan sebanding dengan hasil yang diperoleh, sehingga meningkatkan profitabilitas dan pengembalian investasi dari upaya pemasaran. Dengan

menggabungkan kedua aspek ini, perusahaan dapat mencapai hasil pemasaran yang optimal dengan menggunakan sumber daya yang tersedia dengan bijaksana.

2. Menghadirkan ATM bersama memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi di berbagai lokasi

Berbagai lokasi dengan lebih nyaman dan fleksibel. Dengan jaringan ATM bersama, nasabah tidak terbatas pada lokasi cabang bank tertentu, melainkan dapat mengakses layanan perbankan seperti penarikan uang tunai, transfer dana, dan cek saldo dari mesin ATM yang terhubung dengan jaringan tersebut di berbagai tempat, baik dalam maupun luar kota. Hal ini meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas bagi nasabah, sehingga memperkuat hubungan antara bank dan pelanggan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

3. Mempertimbangkan untuk menyediakan hadiah yang tidak terkait dengan jumlah tabungan, seperti undian acak atau hadiah berdasarkan partisipasi dalam aktivitas tertentu

Mempertimbangkan untuk menyediakan hadiah yang tidak terkait dengan jumlah tabungan, seperti undian acak atau hadiah berdasarkan partisipasi dalam aktivitas tertentu, dapat menjadi strategi yang menarik untuk mendorong partisipasi dan keterlibatan nasabah. Dengan memberikan kesempatan untuk memenangkan hadiah melalui undian atau melalui partisipasi dalam aktivitas tertentu, bank atau lembaga keuangan dapat meningkatkan motivasi nasabah untuk aktif dalam berbagai aspek layanan mereka. Hal ini dapat membantu memperkuat hubungan antara bank dan nasabah, serta meningkatkan loyalitas nasabah. Selain itu, memberikan hadiah yang bervariasi juga dapat menciptakan pengalaman yang

menarik bagi nasabah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

4. Lembaga keuangan perlu mempertimbangkan kebutuhan nasabah akan fleksibilitas dan aksesibilitas dalam merancang produk dan layanan mereka

Meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memperhatikan kebutuhan akan fleksibilitas, seperti opsi pembayaran yang beragam, jangka waktu yang dapat disesuaikan, dan kemampuan untuk mengakses layanan secara online atau melalui aplikasi seluler, lembaga keuangan dapat menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan individu dan meningkatkan daya tarik produk mereka. Selain itu, dengan memastikan aksesibilitas melalui jaringan cabang yang luas, ATM bersama, dan layanan pelanggan yang responsif, lembaga keuangan dapat memastikan bahwa nasabah dapat dengan mudah mengakses dan menggunakan produk dan layanan mereka, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepercayaan terhadap merek.

