

ABSTRAK

Ahmad Reza Fahlevi, 2024, *Analisis Strength, Weaknesses, Opportunitis, Threats (SWOT) Dalam Strategi Pemasaran Produk Sajadah di BMT NU JAWA TIMUR Cabang Pragaan*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Madura, Pembimbing: Dr, Muhammad Hamim Sultoni, M.A.B.

Kata Kunci: *Strategi pemasaran, analisis SWOT, produk sajadah, BMT NU Cabang Pragaan.*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk sajadah di BMT NU Cabang Pragaan menggunakan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). BMT NU Cabang Pragaan harus bisa meminimalisir kelemahan dan ancaman terkait produk sajadah baik itu dari lingkungan eksternal maupun internal sendiri. Selain itu, BMT NU Cabang Pragaan harus dapat mengembangkan kelebihan dan harus pintar membaca peluang yang ada agar dapat menentukan 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 berkembang.

Metode penelitian ini mencakup analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk memahami posisi pasar saat ini, serta survei dan wawancara dengan nasabah dan staf BMT NU Pragaan untuk mengumpulkan data kualitatif dan kuantitatif mengenai preferensi dan persepsi mereka terhadap produk sajadah. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji praktik terbaik dari lembaga keuangan mikro dan koperasi serupa yang berhasil dalam pemasaran produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Formulasi strategi yang dapat dilakukan Oleh BMT NU Cabang Pragaan Dalam Memasarkan Produk Sajadah berdasarkan hasil analisis *Strength, Weaknesses, Opportunitis, Threats (SWOT)* yang peneliti lakukan maka BMT NU dapat menggunakan, (1) Strategi SO, yang terdiri dari meningkatkan kebutuhan akan Keahlian SDM, mendekatkan lokasi dengan sekolah, pesantren, dan masjid untuk menjalin kemitraan, melakukan pendekatan yang dapat memberikan nilai nyata bagi konsumen, memiliki SDM yang cukup untuk promosi memberikan perusahaan fleksibilitas, efisiensi, dan kemampuan untuk melaksanakan strategi pemasaran yang lebih efektif, (2) Strategi WO, terdiri dari Mengidentifikasi saluran promosi dengan baik, mengintegrasikan layanan ATM bersama, strategi pemberian hadiah dan mengelola likuiditasnya dengan lebih baik dan membuat perencanaan keuangan jangka panjang yang lebih akurat, (3) Strategi ST yang terdiri dari BMT NU Cabang Pragaan perlu berinvestasi dalam pengembangan SDM, melakukan evaluasi risiko secara teratur dan mengembangkan strategi untuk mengurangi dampaknya, menyelenggarakan promosi dengan hadiah menarik, (4) Strategi WT yang terdiri dari BMT NU cabang Pragaan perlu mengembangkan strategi promosi yang efektif dan efisien, menghadirkan ATM bersama, menyediakan hadiah yang tidak terkait dengan jumlah tabungan, mempertimbangkan kebutuhan nasabah akan fleksibilitas dan aksesibilitas dalam merancang produk dan layanan tabungan sajadah.

