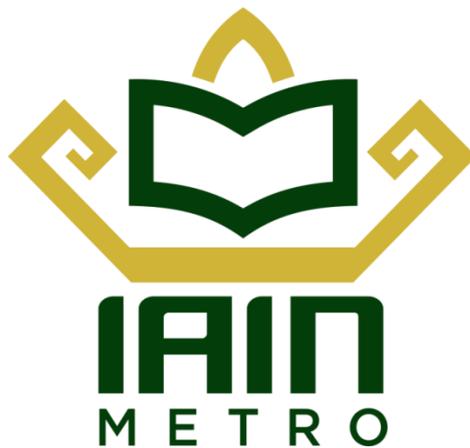


SKRIPSI

**ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN
PRODUK SIMPANAN PADA BMT ASSYAFIYAH
KOTA GAJAH**

Oleh:

**MUHAMMAD AKBAR RIFAI
NPM.2003021033**



**Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H/ 2024 M**

**ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN
PRODUK SIMPANAN PADA BMT ASSYAFIYAH
KOTA GAJAH**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh:

**MUHAMMAD AKBAR RIFAI
NPM.2003021033**

Pembimbing : Ani Nurul Imtihanah, M.S.I

**Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H/ 2024 M**

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan Skripsi untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro

Di_
Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi yang disusun oleh :

Nama : MUHAMMAD AKBAR RIFAI
NPM : 2003021033
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN
PRODUK SIMPANAN PADA BMT ASSYAFIYAH KOTA
GAJAH

Sudah kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk di Munaqosyahkan.
Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan trima kasih.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb

Metro, 14 Oktober 2024
Pembimbing,



Ani Nurul Imtihanah, M.S.I
NIP. 19900619 202321 2 039

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN
PRODUK SIMPANAN PADA BMT ASSYAFIYAH KOTA
GAJAH

Nama : MUHAMMAD AKBAR RIFAI

NPM : 2003021033

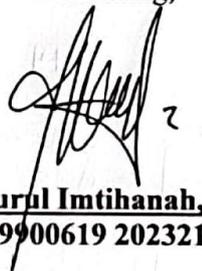
Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, 14 Oktober 2024
Pembimbing,



Ani Nurul Imtihanah, M.S.I
NIP. 19900619 202321 2 039



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id
E-mail: iainmetro@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-3229/111-28.3/D/PP-00.9/12/2024

Skripsi dengan Judul : ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN PADA MBT ASSYAFIYAH . Disusun Oleh: MUHAMMAD AKBAR RIFAI, NPM. 2003021033, Jurusan S1 Perbankan Syariah (PBS) yang telah di Ujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Senin/ 21 Oktober 2024.

TIM PENGUJI

Ketua/ Moderator	: Ani Nurul Imtihanah, M.S.I	(.....)
Penguji I	: Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., MH	(.....)
Penguji II	: Carmidah, M.Ak	(.....)
Sekretaris	: Agus Alimuddin, M.E	(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Mat Jalik M. Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN PADA BMT ASSYAFIYAH KOTA GAJAH

Oleh:

Muhammad Akbar Rifai
NPM. 2003021033

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam pencapaian target perusahaan. Produk simpanan yang dimiliki oleh BMT Assyafiiyah Kota Gajah menggunakan strategi marketing mix dengan fokus pada aspek 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*). Tujuan penelitian ini menganalisis strategi pemasaran yang efektif dengan analisi SWOT untuk digunakan pada produk simpanan BMT Assyafiiyah Kota Gajah

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dan didukung dengan data kepustakaan. Sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan sumberdata primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian, data tersebut diolah dan dianalisis secara deskriptif kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara teori strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh BMT Assyafiiyah Kota Gajah pada produk simpanan yaitu dengan cara strategi pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, proses, physical evidence*) namun dalam penerapannya secara umum menerapkan strategi jemput bola dan kambing bergulir untuk melakukan promosi dan pelayanan prima. Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan strategi pemasaran produk simpanan menghasilkan strategi SO: strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang (*Strenght Opportunitiess*), WO: mengurangi kelemahan internal dengan membangun kekuatan untuk meraih peluang eksternal (*Weaknesses Opportunitiess*), ST: bertahan dan berfokus pada kekuatan untuk menghadapi ancaman (*Strenght Threats*), dan WT: menghindari atau menyiasati ancaman (*Weaknesses Threats*).

Keyword: *Analisis swot, marketing mix, produk simpanan, strategi pemasaran*

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Akbar Rifai

NPM : 2003021033

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Oktober 2024

Yang menyatakan



Muhammad Akbar Rifai
NPM. 2003021033

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانظُرُوا إِلَىٰ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ

خَيْرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

(QS. Al-Hasyr : 18)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Kuasa atas segala sesuatu, pada akhirnya tugas akhir (skripsi) ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat beriring salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Agung Muhammad SAW yang semoga kelak dapat bertemu dengannya di Yaumul Akhir. Aamiin. Dengan rasa bahagia saya persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Suhaili dan Ibu Suratmi, yang selalu tulus menyayangi dan senantiasa memanjatkan doa disetiap selesai shalatnya, memberikan dukungan, bimbingan serta mencurahkan segalanya baik jiwa maupun raga untuk penyelesaian studiku.
2. Segenap Dosen IAIN Metro yang senantiasa mendidik selama ini, terkhusus kepada Ibu Ani Nurul Imtihanah, M.S.I selaku pembimbing skripsi yang telah membimbingku dengan penuh kesabaran demi selesainya penyusunan skripsi ini.
3. Teman - teman Prodi Perbankan Syariah angkatan 2020, yang telah sama - sama saling menguatkan untuk berjuang menyelesaikan pendidikan ini.
4. Almamater Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil Alamin, Puji syukur atas kehadiran Allah SWT dimana atas anugerahnya, sehingga peneliti dapat menuntaskan penyusunan skripsi ini. Skripsi ini merupakan suatu bagian dari persyaratan guna menyelesaikan pembelajaran di Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, peneliti telah memperoleh bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, hingga pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang tiada tara kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Siti Nurjanah, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.
3. Bapak M. Ryan Fahlevi, S.E, M.M Selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.
4. Ibu Ani Nurul Imtihanah, M.S.I selaku pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis.
5. Bapak dan ibu dosen serta karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu dan sarana prasaranan selama peneliti menempuh Pendidikan.

6. Kepala cabang dan segenap karyawan BMT ASSYAFIYAH KC KOTA GAJAH yang telah memberikan sarana dan prasarana kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat di selesaikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Perbankan Syariah.

Metro, Oktober 2024
Peneliti,



Muhammad Akbar Rifai
NPM.2003021033

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Penelitian Relevan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	15
1. Pengertian Strategi Pemasaran	15
2. Manfaat Strategi Pemasaran.....	17
3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	18
B. Analisis SWOT	21
1. Pengertian Analisis SWOT	21
2. Tujuan Analisis SWOT	22
3. Analisis SWOT	22

C. Tabungan Atau Simpanan	25
1. Pengertian Tabungan.....	25
2. Akad Tabungan atau Simpanan dalam Perbankan Syariah.....	25
3. Jenis Jenis Tabungan Perbankan Syariah.....	28

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	30
B. Sumber Data.....	31
C. Teknik Pengumpulan Data.....	32
D. Teknik Keabsahan Data	33
E. Teknik Analisis Data.....	33

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	35
1. Sejarah BMT Assyafiiyah Kantor Cabang Kota Gajah	35
2. Visi dan Misi BMT Assyafiiyah Kantor Cabang Kota Gajah.....	36
3. Struktur BMT Assyafiiyah Kota Gajah	37
B. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pada BMT Assyafiiyah Kota Gajah	38
C. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pada BMT Assyafiiyah Kota Gajah.....	56

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	61
B. Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Data Anggota Produk Simpanan	6
---	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi BMT Assyafi'iyah	37
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing
2. Alat Pengumpul Data
3. Surat Izin Research
4. Surat Tugas
5. Surat Balasan Research
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Keterangan Bebas Plagiasi
8. Lembar Bimbingan Skripsi
9. Dokumentasi
10. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan bisnis. Sebagus dan sebaik apapun kualitas suatu produk atau jasa, tanpa adanya strategi yang tepat dan ampuh, maka produk atau jasa tersebut tidak bisa menghasilkan keuntungan bagi bisnis. Lembaga Keuangan Syariah (LKS) Menurut Dewan Syari'ah Nasional (DSN) adalah lembaga keuangan yang mengeluarkan produk keuangan syariah dan mendapatkan izin operasional sebagai lembaga keuangan. Khususnya BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah.¹

Peranan utama dari strategi pemasaran pada lembaga keuangan syariah adalah untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar. Strategi marketing yang efektif akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti segmentasi pasar, penentuan target pasar, posisi brand, dan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi.²

Analisis SWOT digunakan sebagai alat untuk melakukan analisis strategi pemasaran bagi perusahaan. Dimana analisis SWOT menyediakan informasi tentang kondisi internal maupun eksternal yang sedang dihadapi oleh perusahaan secara mendalam, sehingga dapat dijadikan sebagai upaya

¹ Muhammad Amin Suma, *Menggali Akar Mengurangi Serat, Ekonomi dan Keuangan Islam*, (Jakarta: Kloman Publishing, 2008), h. 246

² Elmi Ulin dkk, "Jurnal of economics and Business Research". Vol.2 No. 1

untuk mengambil keputusan dan memperbaiki kualitas perusahaan. Analisis ini dirasa sangat penting bagi perusahaan karena dapat memudahkan perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk kedepannya.³

Dapat diketahui bahwa analisis SWOT memiliki peranan penting dalam strategi pemasaran, yang mana dalam analisis SWOT suatu perusahaan atau lembaga keuangan syariah dapat mengetahui kondisi internal dan kondisi eksternal secara mendalam yang sedang di hadapi oleh perusahaan. Strategi pemasaran merupakan suatu faktor utama dalam kelangsungan lembaga keuangan karena berkaitan dengan tingkat keberhasilan dalam menjual barang dan jasa yang dipasarkan. Strategi pemasaran sudah selayaknya perlu diperhatikan oleh setiap lembaga keuangan, karena persaingan yang ketat menjadikan setiap lembaga keuangan mengembangkan strategi agar dapat bertahan dan terus berkembang di tengah persaingan antara lembaga keuangan yang ada. Tujuan dari setiap lembaga keuangan tentunya pasti sama, yaitu untuk memperoleh laba, mengembangkan usahanya dan tetap dapat mempertahankan eksistensinya.⁴

Namun ketika suatu lembaga keuangan menjalankan strategi tentunya akan melihat apakah strategi tersebut memiliki keunggulan saat diterapkan dalam memasarkan produk dari BMT Assyafiyah Kota Gajah. Karena jika suatu lembaga keuangan syariah tidak memiliki sebuah strategi yang ampuh

³ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2015), 254

⁴ Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju" 1, no. 1 (2022).

dan matang maka lembaga keuangan tersebut akan kalah bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.⁵

Strategi merupakan suatu cara atau rencana untuk memenangkan suatu tujuan jangka panjang pada perusahaan agar kualitas bisnis perusahaan tersebut meningkat. Strategi pemasaran adalah suatu cara atau rencana untuk memenangkan pemasaran dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk serta nilai dengan individu maupun kelompok lain agar kualitas perusahaan tersebut dapat berkembang dan meningkat.

Pada BMT Assyafiiyah Kc kota gajah adalah salah satu lembaga keuangan syariah yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali ke masyarakat. BMT Assyafiiyah mempunyai strategi pemasaran pada masing-masing produk yang ditawarkan, yang bertujuan agar masyarakat mengetahui dan menggunakan produk yang telah ditawarkan. Terdapat banyak produk yang ditawarkan oleh BMT Assyafiiyah kc kota gajah diantaranya yaitu simpanan wadiah yang akan dibahas dalam penelitian ini.⁶

BMT Assyafiiyah Kc kota gajah menerapkan strategi marketingnya dengan cara bertahan dari ancaman yang ada serta memberikan kesempatan bagi anggota jika ingin mengambil dananya untuk memberikan kepercayaan kepada anggota ketika terjadi ancaman dari luar bahwa belum tentu BMT akan

⁵ Sudjana, "Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif." t t.

⁶ Wawancara dengan bapak Ahmad musbikhin kepala cabang BMT Assyafiiyah kc kota gajah

mengalami gulung tikar, kemudian melakukan promosi secara luas dengan memanfaatkan media sosial dan menarik simpati serta kepercayaan masyarakat melalui bantuan seperti bansos tebus murah dan pendidikan agar masyarakat dapat mengenal dan berhubungan baik dengan BMT Assyafiiyah KC kota gajah.⁷

Peneliti memilih BMT Assyafiiyah sebagai lokasi penelitian karena pada lembaga keuangan ini memiliki fenomena yang menarik untuk diteliti, BMT assyafiiyah memiliki produk simpanan dengan jenis akad wadiah dan mudharabah, produk simpanan dengan akad wadiah lebih mengarah pada tabungan sedangkan produk simpanan dengan akad mudharabah lebih mengarah pada produk simpanan berjangka atau deposito syariah, namun peneliti akan fokus pada produk simpanan wadiah ceria prima. Produk simpanan dengan akad wadiah yang terdiri dari produk ceria utama, ceria prima, ceria qurban, ceria ketupat, ceria pintar dan ceria ihram sedangkan produk dengan akad mudharabah yaitu ceria berkah.

Hal yang menarik pada Produk simpanan wadiah di BMT Assyafiiyah kc kota gajah adalah marketing tidak terlalu gencar dalam memasarkan produk ini dikarenakan produk simpanan wadiah ini sudah banyak peminatnya dan yang membuat nasabah tertarik menggunakan produk simpanan wadiah karena pelayanan yang ramah, mudah, biaya yang murah dan cepat. BMT Assyafiiyah berupaya dalam Strategi pemasaran untuk menganalisis dengan analisis SWOT dan memanfaatkan peluang yang ada karena lokasi BMT

⁷ Wawancara Dengan Kepala Cabang BMT Assyafiiyah Bapak Musbikhin

Assyafiiyah yang strategis dan masyarakat yang mayoritas beragama islam serta memiliki pelayanan yang baik dan produk yang unggul bisa terjangkau untuk lapisan masyarakat. BMT Assyafiiyah tentunya melihat kekuatan dan peluang yang ada dengan memanfaatkan elemen tersebut BMT Assyafiiyah meningkatkan hubungan dengan lembaga pendidikan, pemerintahan desa dan hubungan dengan ulama.⁸

Tentunya dalam menjalankan sebuah strategi ada berbagai kendala seperti problematika di atas yang dihadapi BMT, maka hal ini merupakan tantangan yang perlu dihadapi oleh manajer dan marketing BMT saat ini dalam menghadapi kendala dan persaingan tersebut. Pemasar dalam industri lembaga keuangan adalah orang yang berinteraksi langsung dengan konsumen untuk melayani dan mengetahui produk serta jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Problematika kehidupan manusia selalu di latarbelakangi dengan keadaan ekonomi yang makin sulit, dalam mengelola dananya BMT dituntut agar dapat memilih jenis produk pengumpulan dana yang dapat meningkatkan pendapatan sehingga BMT dapat meningkatkan usahanya. Umumnya banyak penyebab BMT mengalami masalah, salah satunya karena keadaan ekonomi anggotanya yang memang tergolong lemah usahanya seperti pedagang kecil, anggota yang tutup usia dan berpindah ke jasa keuangan lain.

⁸ Wawancara dengan ibu Indi Zuliyanti pegawai BMT Assyafiiyah kc kota gajah

Pihak BMT memerlukan analisis SWOT untuk mengukur kemampuannya dalam memasarkan produk simpanan di tengah persaingan jasa keuangan lainnya.

Strategi pemasaran yang telah dilakukan BMT Assyafiiyah KC kota gajah bukan hanya sekedar mengenai strategi pemasaran, namun BMT Assyafiiyah mengalami grafik kenaikan jumlah anggota produk tabungan simpanan. Walaupun mengalami peningkatan, pada awalnya peningkatan yang terjadi tidak terlalu banyak dan BMT harus mencari tahu strategi pemasaran mana yang efektif untuk produk simpanan BMT Assyafiiyah kota gajah dan tabel kenaikan jumlah data anggota BMT Assyafiiyah dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
Jumlah Data Anggota Simpanan Wadiah Produk Simpanan ceria prima
BMT Assyafiiyah KC Kota Gajah⁹

No	Tahun	Jumlah
1	2020	321 orang
2	2021	419orang
3	2022	410 orang
4	2023	621 orang

Data jumlah anggota produk simpanan di atas di peroleh berdasarkan wawancara dengan kepala cabang BMT Assyafiiyah Kc.Kota gajah yaitu bapak Ahmad Musbihin tentang kondisi jumlah anggota pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2023.

Tabel diatas menunjukkan terdapat peningkatan dan penurunan jumlah anggota dari tahun ke tahun pada lembaga keuangan BMT Assyafiiyah KC

⁹ Wawancara Dengan Kepala Cabang BMT Assyafiiyah Kc Kota Gajah

kota gajah dan pada setiap tahunnya pasti menggunakan sebuah strategi untuk mencapai titik peningkatan keberhasilan ini.

Strategi pemasaran merupakan aspek penting yang harus dimiliki oleh setiap lembaga keuangan maupun perusahaan. Karena tidak sedikit perusahaan ataupun lembaga keuangan yang mengalami pailit atau mengalami penurunan produktifitasnya yang disebabkan oleh strategi pemasaran yang kurang tepat. Permasalahan strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu lembaga keuangan syariah akan menentukan seberapa besar tujuan suatu lembaga keuangan tersebut dalam mencapai target tujuannya.¹⁰

Survey dengan bapak Ahmad musbikhin selaku kepala cabang BMT assyafiiyah Kotagajah, beliau menjelaskan bahwa memang BMT assyafiiyah sudah banyak memiliki anggota namun tidak dapat dipungkiri banyak anggota juga yang lebih memilih menabung atau melakukan simpanan pada BMT lain atau jasa keuangan perbankan konvensional.¹¹ Pra survey dengan ibu Dewi Astuti menjelaskan bahwa ingin melakukan simpanan di BMT karena mudah dan cepat serta lokasinya yang dekat dengan tempat tinggal.¹²

Berdasarkan latar belakang di atas maka analisis strategi pemasaran sangat dibutuhkan, analisis SWOT terhadap strategi pemasaran dapat digunakan sebagai analisis penggunaan strategi pemasaran produk simpanan yang tepat dan efektif untuk BMT Assyafiiyah Kota Gajah. Hal ini yang menarik untuk dibahas dan merupakan fokus permasalahan, namun peneliti

¹⁰ Wawancara Dengan Kepala Cabang BMT Assyafiyah Kc Kota Gajah

¹¹ Wawancara Dengan Kepala Cabang BMT Assyafiyah Kc Kota Gajah

¹² Wawancara Dengan Anggota BMT Assyafiiyah kota gajah

akan berfokus pada produk simpanan wadiah ceria prima saja karena produk ini memiliki banyak peminat namun masih naik turun peminatnya.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada latar belakang diatas muncul sebuah pertanyaan dalam penelitian ini:

1. Strategi apa yang digunakan oleh BMT Assyafiiyah kota gajah ?
2. Bagaimana kekuatan,kelemahan,peluang, dan ancaman di BMT Assyafiiyah Kota Gajah dalam menerapkan strategi pemasaran produk simpanan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas,maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran yang efektif dengan analisi SWOT untuk digunakan pada produk simpanan BMT Assyafiiyah Kota Gajah.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yaitu untuk mengemukakan pernyataan bahwa penelitian yang dilakukan memiliki nilai guna ,baik kegunaan teoritis maupun kegunaan praktis.

- a. Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah *khazanah* keilmuan dalam lembaga keuangan khususnya yang menggunakan label syariah.

- b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang positif kepada pihak lembaga keuangan syariah dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan serta saran, khususnya untuk strategi pemasaran.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan merupakan sebuah penelitian yang sudah pernah dilakukan atau dibuat oleh seseorang dan hasil yang diperoleh adalah hasil yang valid sesuai dengan judul dan tujuan dari penelitian, dengan tujuan untuk menghindari terjadinya pengulangan atau pembahasan pokok permasalahan yang sama dalam sebuah penelitian. Pada bagian ini terdapat beberapa penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang di angkat dalam penelitian ini. Oleh sebab itu maka peneliti akan memaparkan karya terkait dalam penelitian ini karena judul penelitian dengan topik yang di angkat memiliki kaitan, hubungan dan benang merah.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ani Indriyani mahasiswi IAIN METRO tahun 2021, yaitu Analisis SWOT pada produk tabungan impian di Bank BRI syariah kcp Lampung Pringsewu.¹³ Dalam penelitian terdahulu hasil pembahasan, membahas mengenai analisis SWOT pada produk tabungan impian dan hanya befokus pada anlisis SWOT faktor internal dan eksternal yang menunjukkan kekuatan produk tabungan impian lebih besar dibandingkan kelemahan. Persamaan penelitian terdahulu dengan

¹³ Ani Indriyani, "*Analisis Swot Pada Produk Tabungan Impian Di Bank Brisyariah Kcp Lampung Pringsewu,*" t.t.

penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah analisis SWOT dilakukan pada strategi pemasaran yang menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif dengan mengetahui kekuatan,kelemahan,peluangn dan ancaman..

2. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayati Fauziah Pasaribu Tahun 2018 mashaiswi UIN Sumatera Utara Medan ,yaitu Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan.¹⁴ Dalam penelitian terdahulu hasil pembahasan, membahas mengenai analisis dan menentukan strategi pemasaran dengan metode analisis SWOT. Persamaan yang terdapat pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Perbedaannya dengan penelitian terdahulu dalam teknik penumpulan data tidak menggunakan observasi melainkan dokumentasi dan analisis SWOT terkait strategi pemasaran menggunakan teori 7P dan tempat penelitian di BMT Assyafiiyah Kc kota gajah.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Firda Umami tahun 2019, yaitu Analisis SWOT terhadap pelayanan BMT al fath IKMI cabang legoso kota Tangerang Selatan.¹⁵ Dalam penelitian terdahulu menghasilkan

¹⁴ Hidayati Fauziah Pasaribu, "*Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada Pt. Arma Anugerah Abadi Medan,*" t.t.

¹⁵ Firda Umami, "*Analisis Swot Terhadap Strategi Pelayanan Bmt Al Fath Ikmi Cabang Legoso Kota Tangerang Selatan,*" t.t.

pembahasan mengenai analisis strategi pelayanan dengan analisis SWOT penerapan budaya kerja yang baik, berkomunikasi dengan baik, dan pengelolaan SDM yang berkualitas. Persamaan pada penelitian ini terletak pada metode penelitian kualitatif analisis SWOT. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada pengumpulan data, penelitian terdahulu menggunakan observasi sedangkan pada penelitian ini tidak menggunakan observasi. Penelitian terdahulu hanya fokus pada analisis SWOT strategi pelayanan sedangkan penelitian ini fokus pada analisis SWOT dilakukan pada strategi pemasaran menggunakan (*marketing mix*) 7P.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Fari Al Farabi tahun 2020, yaitu Analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk pembiayaan pada penggadaian syariah (studi pada PT. Penggadaian syariah cabang meulaboh).¹⁶ Persamaan pada penelitian ini adalah sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan penelitian lapangan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini sedang dilakukan oleh peneliti. Perbedaannya penelitian terdahulu menganalisis strategi pemasaran pada bauran pemasaran 4p dalam produk pembiayaan gadai syariah sedangkan peneliti saat ini meneliti pada produk simpanan dengan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran dalam bauran pemasaran 7P. Keterbaharuan pada penelitian ini terletak pada analisis strategi *marketing mix* 7p.

¹⁶ Fari Al Farabi, "Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Penggadaian Syariah (Studi Pada PT. Penggadaian Syariah Cabang Meulaboh)." t.t.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Muhamma fauzani, universitas merdeka Pasuruan dengan judul “*Analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran produk PT. Karunia plastik*”. Dari penelitan tersebut mendapatkan hasil bahwa berdasarkan analisis SWOT, dimana PT. Karunia Sentosa Plastik berada pada tahap *Growth Strategy* (Tahap Pertumbuhan) dengan menggunakan strategi SO (*strength-opportunity strategy*) yang memaksimalkan kekuatan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif . Perbedan penlitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian yaitu BMT assyafiiyah kc kota gajah. Keterbaharuannya terletak pada analisis SWOT terhadap strategi pemasaran dengan menggunakan teori bauran pemasaran 7P.¹⁷
6. Penelitian yang dilakukan oleh Yulia Ratna Anggraini dan Fitri Nur Latifah, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dengan judul “ *Penerapan analisis SWOT pada strategi pemasaran Syariah produk tabungan easy wadiah di BSI kc Sidoarjo Jenggolo*”.¹⁸ Hssil penelitian yang telah dilakukan adalah keunggulan yang dimiliki tabungan easy wadiah, BSI KC Sidoarjo Jenggolo menerapkan strategi pemasaran yang terdiri dari strategi segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan bauran pemasaran meliputi konsep 7P. Untuk memastikan bahwa nasabah puas dengan

¹⁷ Muhammad Fauzani, “*Analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran produk PT. Karunia Sentosa plastik*. ‘ t.t.

¹⁸ Yulia Ratna Anggraini Dan Fitri Nur Latifah “*Penerapan Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Easy Wadiah Di BSI Kc Sidoarjo Jenggolo*’.t.t.

layanan dan produk yang diberikan oleh BSI KC Sidoarjo Jenggolo. Berdasarkan penelitian di atas, maka dapat diketahui bahwa penelitian terdahulu memiliki persamaan pada metode penelitian yang menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan analisis SWOT. Perbedaan penelitian terdahulu dan saat ini terletak pada objek penelitian yaitu BMT Assyafiiyah kc kota gajah dan penelitian saat ini hanya berfokus pada analisis SWOT terhadap strategi pemasaran pada bauran pemasaran 7P sedangkan penelitian terdahulu ditambah dengan segmentasi pasar.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Vika Nurul Mufidah, UIN walisongo Semarang dengan judul "*Analisis SWOT pada strategi pemasaran produk simpanan kurban di KSPPS BMT NU sejahtera cabang Jepara*".¹⁹ Hasil dari penelitian ini adalah BMT NU perlu memperhatikan strategi untuk mendekati pelanggan, jaringan dan pelayanan prima. BMT NU Jepara juga menerapkan bauran pemasaran 4P. Berdasarkan penelitian di atas terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada metode penelitian yang sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian yaitu penelitian terdahulu meneliti BMT NU sedangkan penelitian saat ini meneliti pada BMT Assyafiiyah kc kota gajah dan bauran pemasaran pada penelitian saat ini menggunakan bauran pemasaran 7P sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan bauran pemasaran 4P.

¹⁹ Vika nurul mufidah, "*Analisis SWOT pada strategi pemasaran produk simpanan kurban di KSPPS BMT NU sejahtera cabang Jepara*."t.t.

Berdasarkan uraian dari tujuh penelitian terdahulu di atas dapat diketahui penelitian yang dilakukan oleh penulis ini merupakan penelitian yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya. Walaupun memiliki fokus kajian penelitian yang sama pada tema-tema tertentu, penelitian yang dikaji oleh peneliti lebih di tekankan pada analisis SWOT yang dilakukam pada strategi pemasaran produk simpanan BMT Assyafiiyah Kc kota gajah dengan teori (*marketing mix*)^{7P}.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Pengertian strategi berasal dari Yunani, yaitu *stratagos* atau strategi yang berarti jenderal jika diartikan dari sudut militer. Strategi adalah satu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.¹

Menurut George A. Steiner dan Jhon B. Miner, Strategi merupakan suatu kesatuan rencana perusahaan ataupun organisasi yang komprehensif serta terpadu yang dibutuhkan. Strategi mengacu pada formulasi tugas, tujuan, sasaran organisasi, strategi kebijakan serta program pokok untuk mencapainya dan tata cara yang diperlukan guna menjamin jika strategi sudah diimplementasikan untuk menggapai tujuan akhir organisasi.²

Pengertian strategi yang didefinisikan oleh Kenneth R. Andrews merupakan suatu proses mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar, produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.³

¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 197

² Nisa Ulfithroh, "Strategi Pemasaran dan Harga dalam Upaya Peningkatan Efektivitas Penjualan Sensor Ac di CV. Fassa Group Bandung" 7 (2023).

³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 339.

Strategi pemasaran merupakan pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dalam hubungandengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.⁴

Jadi dapat dipahami bahwa strategi memiliki peranan yang penting untuk mencapai sebuah tujuan yang dimiliki oleh suatu organisasi atau perusahaan, formulasi strategi mengacu pada tugas, tujuan, Sasaran organisasi, strategi kebijakan serta program pokok untuk mencapainya dan tata cara yang di perlukan guna menjamin jika strategi sudah di implementasikan untuk menggapai tujuan akhir. Pemasaran menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan antara perusahaan dan para konsumennya.⁵

Strategi pemasaran adalah proses menganalisis lingkungan, kompetisi, dan faktor bisnis yang mempengaruhi lingkungan dan bentuk bisnis itu kedepannya, di dalamnya terdapat juga proses pengambilan keputusan dengan melibatkan marketing mix untuk mencapai kondisi pasar yang di inginkan. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran menguraikan harapan perusahaan tentang bagaimana berbagai kegiatan atau program pemasaran

⁴ Fadila Rindiani, Heni Melani Putri, Nur Rositawati, Carmidah, “*Strategi Pemasaran UMKM Keripik Pisang Tunas Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha*” Jurnal Manajemen Bisnis Dan Akuntansi, No2, Vol.2(2023):4

⁵ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 31.

akan mempengaruhi permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.⁶

Strategi pemasaran merupakan setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, tempat, proses, *people, physical evidence* (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.⁷

Jadi dapat dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan suatu cara logika pemasaran yang dilakukan secara sistematis oleh organisasi atau perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dalam sasaran pemasarannya. Strategi tersebut meliputi perencanaan, menentukan harga, mempromosikan produk dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

2. Manfaat Strategi Pemasaran

Supriyono mengemukakan manfaat strategi pemasaran sebagai berikut:

- a. Mengantisipasi masalah kesempatan masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah dengan cepat.
- b. Memberikan tujuan dan arah perusahaan pada masa depan dengan jelas kepada semua karyawan.

⁶ Indriyanti Sudirman, *Buku Digital Strategi Pemasaran.pdf*, t.t.

⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi* ., 70.

- c. Membuat tugas para eksekutif puncak menjadi lebih mudah dan kurang beresiko.
- d. Memonitor segala sesuatu yang dikerjakan dan terjadi di dalam perusahaan, memberikan sumbangan terhadap kesuksesan perusahaan atau mengarah ke kegagalan.
- e. Membantu praktik praktik manajer.
- f. Memberikan informasi pada manajemen puncak dalam merumuskan tujuan akhir dan perusahaan dengan memperhatikan etika masyarakat dan lingkungan.⁸

3. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler dan Amstrong menyimpulkan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Variabel tersebut terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, *people*, dan *physical evidence*.⁹

a. Produk (*product*)

Produk yang diciptakan harus sesuai dengan perencanaan: harga, pembuatan kemasan, dan promosi sehingga produk yang tidak sesuai dengan perencanaan, yang disebutkan sebagai kebohongan publik yang berakibat fatal bagi perusahaan. Keragaman produk, kualitas design,

⁸ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi* ., 198

⁹ Pratiwie Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani, dan Rommy M Ramdhani, “Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi” 17 (2021).

ciri, nama, merek. kemasan, ukuran, pelayanan dan benefit produk merupakan bagian dari produk.¹⁰

b. Tempat (*Place*)

Merupakan saluran pemasaran ,cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi, dimana dengan letak atau posisi tempat yang strategis dan baik akan banyak menunjang keberhasilan proses menjual.

c. Harga (*Price*)

Merupakan unsur yang tidak kalah penting ,di dalam konteks, harga adalah harga produk itu sendiri termasuk rangasangan *rabat/discount* atau potongan harga khusus, dan pembayaran lainnya yang diatur secara periodik atau bayaran dengan cicilan merupakan bagian dari unsur harga yang tak kalah penting dengan dalam menunjang proses keberhasilan memasarkan produk.

d. Promosi (*Promotion*)

Merupakan proses memperkenalkan produk dengan cara tertentu, seperti promosi penjualan khusus, periklanan, tenaga penjual, kehumasan (public relation) dan pemasaran langsung agar produk kita dikenal banyak nasabah.¹¹ Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitasnya adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan

¹⁰ Masdani dan Hemayani.

¹¹ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 119

produknya agar bersedia menerima membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.¹²

e. Proses

Proses merupakan variabel yang penting dalam perusahaan jasa yang erat berkaitan dengan aktivitas atau kinerja. Aktivitas proses dapat melibatkan unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme dan juga aktivitas.¹³

f. *People*

Keberadaan tidak dapat dilepaskan dari peran serta people atau petugas penyedia jasa. Untuk memenuhi keinginan pelanggan jasa, petugas penyedia jasa diharapkan mampu menerjemahkan keinginan pelanggan dalam bentuk pelayanan atau jasa.¹⁴

g. *Physical Evidence*

Perwujudan jasa dapat dilihat dalam keterkaitan antara janji yang telah disampaikan oleh pemberi atau penyedia jasa dengan pelanggan. Jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak dapat dipisahkan dengan fasilitas pendukung secara fisik (*physical evidence*).¹⁵

¹² Susi Wariyanti, Liberty, Ani Nurul Imtihanah, "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Home Industry Roti Al Mustafa Di Metro)" Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah, No.2, Vol.3(2021):156

¹³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 137.

¹⁴ *Ibid* 137

¹⁵ *Ibid* 137

B. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Menurut Irham Fahmi SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi *profit* dan *non profit* dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih *komprehensif*.¹⁶

Menurut pendapat Tatik Suryani, analisis SWOT merupakan salah satu instrument yang dapat digunakan perusahaan untuk merancang strategi yang memungkinkannya mendayagunakan kekuatan yang dimiliki, meminimalisasi kelemahan dan meningkatkan peluang, serta mengurangi ancaman yang dapat berisiko bagi perkembangan bisnis yang dilakukan.¹⁷

Dalam buku Freddy Rangkuti mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan startegi perusahaan, dimana dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) namun bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).¹⁸

Dapat ditarik kesimpulan bahwa analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan

¹⁶ Irham Fahmi, *Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2015), 252

¹⁷ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 57

¹⁸ Freddy Rangkuti, *SWOT Balanced Scorecard Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif plus Cara Mengelola Kinerja dan Risiko, Cet ke-12* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2020), 198

(*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu bisnis.

2. Tujuan Analisis SWOT

Tujuan umum analisis SWOT adalah mengidentifikasi strategi perusahaan secara keseluruhan. Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis SWOT. Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar suatu perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan fikir dari berbagai sudut pandang. Baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi dimasa-masa yang akan datang.¹⁹

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah manajemen strategik yang dilaksanakan secara bersistem untuk menilai perusahaan dari segi internal dan eksternal sebagai kerangka dalam sistem perencanaan strategik perusahaan. Adapun komponen dalam analisis SWOT yaitu:²⁰

a. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan adalah analisis yang membantu perusahaan dalam mengetahui apa saja yang menjadi keunggulan perusahaan sehingga bisa bersaing dengan perusahaan lainnya dibidang yang sama. Faktor faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan antara lain sumber

¹⁹ Irham Fahmi, *Manajemen Strategi.*, 254

²⁰ Dedy Mainata, "Analytical Tools dan SWOT Analysis Penggunaan M-Baning Perbankan Syariah Di Indonesia." *Al-Tijary Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3 No. 2/Juni 2018

daya, keahlian, citra perusahaan, serta hubungan baik dengan konsumen.

Contoh kekuatan pada perbankan:

- 1) Perusahaan memiliki modal yang cukup
- 2) Perusahaan memiliki citra yang baik di masyarakat
- 3) Lokasi perusahaan yang strategis

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelemahan adalah sesuatu yang menjadi penghambat perusahaan. Faktor keterbatasan atau kekurangan dapat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, dan keahlian pemasaran

Contoh kelemahan pada perbankan:

- 1) Fasilitas yang diberikan kurang lengkap
- 2) Sumber daya manusia kurang memadai
- 3) Kurangnya promosi

c. *Opportunities* (Peluang)

Peluang adalah analisis yang membantu perusahaan dalam mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi peluang bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya sehingga perusahaan dapat bersaing dengan para pesaingnya. Situasi penting bagi kelangsungan perusahaan salah satunya adalah perkembangan teknologi dan meningkatnya hubungan perusahaan dengan konsumen.

Contoh peluang pada perbankan:

- 1) Meningkatnya kehidupan masyarakat
- 2) Perkembangan Teknologi

d. *Threats* (Ancaman)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Salah satu ancaman diantaranya yaitu masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, perubahan teknologi, serta kebijakan baru.

Contoh ancaman pada perbankan:

- 1) Meningkatnya persaingan
- 2) Munculnya teknologi baru
- 3) Kebijakan Pemerintah

Dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam hal ini perlu diidentifikasi kekuatan (*Strengths*) dimana hal yang menjadi kelebihan perusahaan atau sesuatu hal positif yang mendukung perusahaan maju. Selain kekuatan juga diperlukan identifikasi kelemahan (*weaknes*) dimana hal keterbatasan yang dimiliki oleh perusahaan yang dinilai kurang atau memerlukan perbaikan atau sebagai suatu kelemahan. Peluang (*Opportunities*), dimana perubahan-perubahan lingkungan eksternal yang memberikan kesempatan kepada Bank untuk lebih berkembang, sebaliknya ancaman (*Threats*) dimana perubahan dan risiko eksternal yang dapat mengancam atau menimbulkan risiko bagi Bank.

C. Tabungan atau Simpanan

1. Pengertian Simpanan

Simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan itu.²¹ Simpanan (*al-Wadiah*) adalah uang nasabah yang dititipkan atau diinvestasikan ke bank yang merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penyimpan menghendakinya.²²

Pemilik dana disebut penyimpan dan akan diberikan imbalan jasa atas dana yang disimpan di bank tersebut, imbalan jasa ini disebut bunga di Bank Konvensional dan bagi hasil bagi Bank Syariah. Besarnya imbalan jasa bunga atau bagi hasil tergantung dari kebijakan masing-masing bank.

2. Akad Tabungan atau Simpanan dalam Perbankan Syariah

a. Akad Wadiah²³

Al-Wadai' adalah bentuk jamak dari kata *Al-Wadi'ah* (titipan) secara bahasa berasal dari kata *Al-Wada* yang bermakna menetap. Adapun secara istilah *Al-Wadi'ah* adalah usaha untuk menjaga dan menyimpan harta milik orang lain tanpa adanya kompensasi atau imbalan apapun atas jasa penyimpanan tersebut.

²¹ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), h. 288.

²² Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), h7

²³ Khalid bin Ali Al-Mu'ashirah, *Buku Pintar Muamalah (Aktual & Mudah)*, (Klaten: Wafa Press, 2012) h. 177

Akad Wadi'ah ialah memanfaatkan sesuatu di tempat yang bukan pada pemiliknya untuk di pelihara. Dalam bahasa Indonesia disebut “titipan”. *Akad wadi'ah* merupakan suatu akad yang bersifat tolong-menolong anantara sesama manusia.²⁴

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat kita ketahui bahwa *wadi'ah* merupakan suatu titipan atau usaha menjaga dan menyimpan harta milik orang lain, yang dilakukan dari pihak satu ke pihak lainnya tanpa adanya kompensasi dan imbalan atas jasa penyimpanan tersebut serta dapat dikembalikan kapan saja sesuai keinginan pemiliknya.

b. *Akad Mudharabah*

Mudharabah berasal dari kata *al-dharb*, yang berarti secara harfiah adalah bepergian atau berjalan. Selain *al-dharb* disebut juga *qiradh* yang berasal dari *al-qardhu*, berarti *al-qath'u* (potongan) karena pemilik memotong sebagian hartanya untuk diperdagangkan dan memperoleh sebagian keuntungannya.²⁵

Adapula yang menyebut *mudharabah* atau *qiradh* dengan *muamalah*. Menurut istilah, *mudharabah* atau *qiradh* dikemukakan oleh para ulama:

- 1) Menurut para fuqaha, *mudharabah* ialah akad antara dua pihak (orang) saling menanggung, salah satu pihak menyerahkan hartanya kepada pihak lain untuk diperdagangkan dengan bagian

²⁴ M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam, Fiqh Muamalat*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004).

²⁵Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Raja wali Pers, 2014) h. 135

yang telah ditentukan dari keuntungan, seperti setengah atau sepertiga dengan syarat-syarat yang telah ditentukan.

- 2) Menurut Hanafiyah, *mudharabah* adalah memandang tujuan dua pihak yang berakad yang berserikat dalam keuntungan (*laba*), karena harta diserahkan kepada yang lain dan yang lain punya jasa mengelola Harta.²⁶

Menurut ulama *Syafi'iyah*, rukun-rukun qiradhada enam, yaitu :

- 1) Pemilik barang yang menyerahkan barang barang yang menyerahkannya.
- 2) Orang yang bekerja, yaitu mengelola barang yang diterima dari pemilik barang
- 3) Akad *Mudharabah*, dilakukan oleh pemilik dengan pengelola barang;
- 4) *Mal*, yaitu harta pokok atau modal; Keuntungan²⁷

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat kita ketahui bahwa akad mudharabah merupakan suatu perjanjian untuk bekerja sama dengan cara si pemilik modal mempercayakan modalnya untuk dikelola oleh pihak ke dua yang mana keuntungan akan dibagi sesuai kesepakatan, sedangkan apabila rugi akan di tanggung oleh pemilik modal selama kerugian tersebut terjadi karena bukan kesalahan pengelola.

²⁶ Wiroso, *Penghimpun Dana dan Distribusi Usaha Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005).

²⁷ Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Raja wali Pers, 2014) h. 139.”

3. Jenis Jenis Tabungan Perbankan Syariah

a. Tabungan Bagi Hasil (*Mudharabah*)

Tabungan ini menggunakan sistem bagi hasil sebagai imbal balik pada nasabah atas kesediaanya menabung di bank syariah. Pola bagi hasil adalah pola kerja sama antara nasabah dan bank seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Nasabah berperan sebagai mitra usaha yang menyediakan dana bagi bank untuk melakukan usahanya. Dana yang didapat oleh bank kemudian akan disalurkan lagi ke konsumen yang membutuhkan pembiayaan. Pembiayaan itu akan mendatangkan keuntungan bagi pihak bank.

Oleh karena Anda berperan sebagai pemodal, maka Anda juga berhak atas hasil usaha atau keuntungan yang diperoleh bank syariah. Setiap bulan, bank akan menghitung berapa keuntungan bank dari dana Anda dikali persentase tertentu (nisbah) sesuai dengan perjanjian pada saat nasabah membuka rekening di bank syariah tersebut.

b. Tabungan Titipan (*Wadi'ah*)

Dengan skema *wadi'ah*, nasabah berperan sebagai penitip dana dan bank berperan sebagai penerima titipan dana. Oleh karena sifatnya titipan dan bukan kerja sama usaha, maka bank tidak akan menjanjikan persentase keuntungannya kepada nasabah. Namun, untuk menarik minat nasabah, bank dapat saja memberikan bonus kepada nasabah, tetapi jumlahnya tidak ditentukan besarnya maupun persentasenya.

Sementara itu, bank syariah pada umumnya hanya menggunakan skema wadi'ah ini untuk produk giro saja, tidak untuk tabungan

c. Tabungan Haji

Ini adalah produk tabungan yang bersifat khusus yang diselenggarakan oleh bank. Tabungan ini selain berfungsi sebagai sarana menyimpan uang, dan membantu nasabah dalam hal administrasi pendaftaran haji.

Tabungan ini dimaksudkan untuk membantu nasabah mempersiapkan Ongkos Naik Haji (ONH) dan membantu nasabah untuk melakukan pendaftaran haji langsung ke Departemen Agama secara online.

Jika waktu pendaftaran haji sudah dibuka, bank akan mendaftarkan nasabahnya sebagai calon jamaah haji hingga mendapatkan kepastian untuk berangkat pada musim haji berikutnya.

Kelebihan lain dari tabungan haji ini adalah, bank juga dapat memberikan dana talangan pada nasabah yang ingin naik haji tahun itu tetapi masih memiliki kendala arus kas. Tentu dengan memastikan terlebih dahulu bahwa ia mampu untuk melunasi biaya ONH-nya sebelum berangkat.²⁸

²⁸ {Ahmad Gozali, *Halal, Berkah, Bertambah, Mengenal dan Memilih Produk Investasi Syariah*, (Jakarta: PT.Elex MediaKoputindo Kelompok Gramedia, 2004).}

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field research*), karena Hasil yang didapatkan berdasarkan dari hasil penelitian secara langsung guna memahami individu, kelompok dan lembaga. Penelitian lapangan merupakan suatu penelitian yang dilakukan secara langsung di lapangan atau di lokasi penelitian untuk mendapatkan data secara langsung dari pemberi data.¹ Penelitian dilakukan secara langsung di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Assyafiyah Berkah Nasional KC Kota Gajah.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu pola pikir yang berusaha untuk memahami suatu kejadian atau fenomena dengan menjelaskan fenomena atau kejadian itu apa adanya. Dengan kata lain, menggambarkan tangkapan peneliti mengenai fenomena atau kejadian tersebut.² Penelitian deskriptif merupakan sifat penelitian yang tujuannya untuk menjelaskan tentang suatu keadaan atau situasi, yang penjelasannya tersebut dituangkan dalam bentuk kalimat bukan angka. Dalam penelitian ini hanya berupa gambaran, penjelasan dan keterangan-keterangan mengenai Analisis Swot Terhadap Strategi pada Pemasaran Produk Simpanan pada BMT Assyafiyah Kotagajah.

¹ Purhantara, Wahyu, *Metode Penelitian Kualitatis Untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 35.

² Garaika, Damamah, *Metode Penelitian*, (Lampung: CV Hira Tech, 2019), h. 10.

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan suatu sumber yang memberikan data kepada pengumpul data, untuk menentukan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai gambaran atau sebagai informasi yang dicari.³ Pada penelitian ini sumber data primer berasal dari informan langsung yaitu dari kepala cabang bapak Musbikhin dan marketing yang terdiri dari Pak Ikhwan, Ibnu dan Dedi yang ada di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KC Kota Gajah serta anggota produk simpanan tahun 2023.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang sifatnya publik, yang terdiri dari struktur organisasi, dokumen laporan-laporan, buku-buku dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian ini.⁴ Adapun yang menjadi sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen pendukung seperti, formulir, brosur produk simpanan wadiah BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KC Kotagajah.

³ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Cet 12, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), h.91..

⁴ Purhantara, Wahyu, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 79.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Teknik wawancara adalah teknik pengumpulan data yang mana serangkaian pertanyaan diajukan secara lisan kepada orang yang diwawancarai. Metode wawancara juga dapat diartikan sebagai metode perolehan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada informan yang menjadi subjek penelitian.⁵ Wawancara yang peneliti gunakan adalah jenis wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara (bahan pertanyaan) yang sudah di persiapkan terlebih dahulu.⁶ Peneliti menggunakan wawancara terstruktur karena untuk menghindari pembicaraan yang menyimpang dari permasalahan yang akan diteliti. Pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan akan disiapkan terlebih dahulu, diarahkan kepada topik yang akan digarap untuk dilakukan wawancara.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian sosial guna menelusuri historis. Penggalan sumber data melalui studi dokumen menjadi pelengkap bagi proses penelitian kualitatif.⁷ Data-data dari sumber utama yang

⁵ Imam Ghazali, *Desain Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Semarang: Yoga Pratama,2016) 94.

⁶ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makasar: CV.Syakir Media Press,2021), 150

⁷Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Praktik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015), h. 177-178.

dikumpulkan memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian yaitu dokumen atau arsip-arsip yang berhubungan dengan strategi pemasaran pada BMT Assyafiyah Berkah Nasional KC Kotagajah.

Pada penelitian ini teknik dokumentasi digunakan untuk mendapatkan informasi terkait sejarah singkat, visi dan misi, keadaan karyawan dan struktur organisasi di BMT Assyafiyah Berkah Nasional KC Kota Gajah.

D. Teknik Keabsahan Data

Salah satu teknik pengabsahan data yang dilakukan adalah melalui metode triangulasi data. Tujuannya agar data dan informasi yang telah dikumpulkan tetap terjaga keabsahannya. Teknik triangulasi data adalah teknik yang lebih mengutamakan efektifitas hasil penelitian.⁸

Triangulasi sumber data merupakan proses uji keabsahan data dengan cara mengkonfirmasi data penelitian yang sudah didapatkan pada sumber yang berbeda yang tujuannya untuk memberikan kepercayaan kepada peneliti bahwa memang data tersebut sudah sah dan layak untuk dijadikan sebagai data penelitian yang akan dianalisis.⁹

E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan, rekaman dan dokumentasi secara sistematis. Analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dengan

⁸Musfiqon, *Panduan Lengkap Metodologi penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Prestasi Pustakaraya, 2020), h.169.

⁹Sigit Hermawan, *Metode Penelitian Bisnis*, (Malang: Media NusaCreative, 2016), h. 225

cara berpikir induktif, karena data yang didapatkan berupa keterangan-keterangan berbentuk uraian atau penjelasan.

Data yang terkumpul dianalisis dengan cara berfikir induktif . Berfikir induktif merupakan suatu cara berfikir yang berawal dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa konkrit, kemudian dari fakta atau peristiwa tersebut ditarik kesimpulan. Cara berpikir induktif yaitu melakukan analisis berdasarkan data yang telah diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis.¹⁰

Berdasarkan penjelasan diatas, dalam menganalisis data, peneliti menggunakan data yang telah diperoleh kemudian data tersebut dianalisis dengan cara berpikir induktif yang berawal dari informasi tentang analisis strategi pemasaran produk simpanan pada BMT Assyafiyah Berkah Nasional KC Kota Gajah.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian*, h. 245.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah BMT Assyafiiyah Kantor Cabang Kota Gajah

KPPS BMT Assyafiiyah Kota Gajah didirikan pada tanggal 03 September 1995, bertempat di Pondok Pesantren Nasional Assyafiiyah Kota Gajah dengan nama BMT Assyafiiyah. Pendirinya di monitori oleh :

- a. Bpk Mudhofir aktivis dan praktisi koperasi
- b. Bpk Drs. Ali Nuhamid . M.sc PNS pada kantor departemen agama kabupaten Lampung Tengah.
- c. Bpk K.H. Suhaimi Rais, tokoh agama di kecamatan Kota Gajah
- d. Bpk Drs. Ali Yurja Sharbani , PNS tokoh agama dan pemangku pondok pesantren nasional Assyafiiyah Kota Gajah.

Berawal dari kegiatan jamaah pengajian Assyafiiyah dan pengajian akbar peresmian Pondok Pesantren Nasional Assyafiiyah dengan penceramah Bpk. KH. Drs Agus Darmawan dari Jakarta, menyisahkan dana sebesar Rp.800.000,- yang digunakan sebagai modal awal. Pada tanggal 15-25 November 1995, Ikatan Cendikiawan Muslim Indonesai (ICMI) DAN Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) langsung mengadakan pelatihan bagi BMT yang ada di Lampung dan selanjutnya berubah menjadi Kelompok Swadaya Masyarakat (ksm) dibawah naungan PINBUK Lampung.

Pada tahun 1999 menggulirkan dana untuk kelompok swadaya masyarakat yang baru dan belum berbadan hukum termasuk BMT Assyafi'iyah diberikan kepercayaan untuk mengelola dana Lembaga Ekonomi Produktif Masyarakat Mandiri (LEPMM).

Pada tanggal 15 Maret 1999 resmi mendapatkan status badan hukum koperasi dengan Nomor : 28/BH/KDK.7.2/III/1999, sehingga BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional berubah nama menjadi Koperasi BMT Assyafi'iyah. Sehubungan dengan adanya Peraturan Menteri Koperasi dan UKM RI No.10/Per/M.KUKM/IX/2015 pada 23 September 2015, tentang petunjuk pelaksanaan kelembagaan koperasi dari KJKS berubah menjadi KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah).Maka dilakukan perubahan anggaran dasar, sehingga terbit ketetapan dinas koperasi dan UMKM Provinsi Lampung Nomor : 219/PAD/M.KUKM.2/XII/2015 pada 17 Desember 2015 KJKS BMT Assyafi'iyah berubah menjadi KSPPS BMT Assyafi'iyah.¹

2. Visi dan Misi BMT Assyafiiyah Kota Gajah

a. Visi

“Menjadi Koperasi Besar,Modern, Dan Berkualitas”

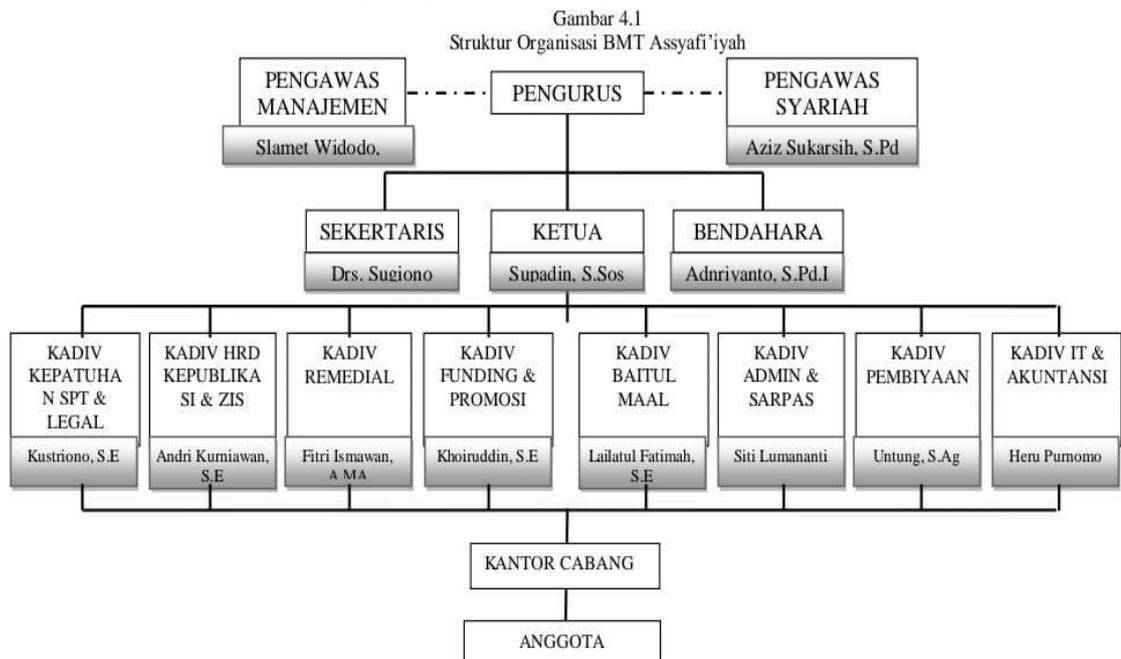
b. Misi

- 1) Meningkatkan pelayanan dan operasional berbasis digital.
- 2) Meningkatkan kesejahteraan anggota dan lingkungan kerja.

¹ *Data Dari BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Pada Tanggal 08 Agustus 2024*

- 3) Meningkatkan sumber pembiayaan dan penyediaan modal dengan prinsip syariah.
- 4) Menumbuhkan usaha produktif di bidang pertanian, perdagangan, industri dan transparan.
- 5) Menyelenggarakan pelayanan prima kepada anggota dengan efektif, efisien dan transparan.
- 6) Menjalani kerjasama usaha dengan berbagai pihak.

3. Struktur BMT Assyafiiyah Kota Gajah



Berikut ini struktur organisasi BMT Assyafiiyah Cabang Kota Gajah

Pimpinan Cabang : Ahmad Musbihin, S.E

Teller : Retno Widyaningsih

Customer Service : Ismindiyah Dwi Zuliyanti, S.E

Marketing : Ikhwanuddin, A.Md

Ibnu Hermawan, S.Pd

Dedy Sumantri, A.Md

Dari struktur tersebut terdapat tugas dan wewenang yang ada di BMT Assyafi'iyah yaitu ;

Pimpinan Cabang : Memimpin dan mengelola keuangan BMT, melakukan evaluasi, menandatangani berbagai berkas keuangan BMT, dan menyiapkan laporan keuangan.

Teller : memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah baik penabung ataupun peminjam.

Customer Service : Melayani anggota yang ingin melakukan pembiayaan, memberikan informasi dan mengarahkan anggota.

Marketing : mempromosikan dan menaarkan produk-produk pembiayaan, melakukan survey terhadap calon penerima pembiayaan, dan menagih angsuran kepada anggota.

B. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pada BMT Assyafiiyah Kota Gajah

Strategi merupakan suatu cara yang dilakukan oleh semua perusahaan maupun jasa keuangan dengan tujuan untuk mencapai target dalam memasarkan produk dan mampu bersaing dalam menguasai pangsa pasar. Strategi yang dilakukan oleh BMT Assyafiiyah merupakan strategi 7P dan berikut pembahasannya:

1. Produk

Berdasarkan perolehan data peneliti melalui hasil wawancara dengan pimpinan cabang kota gajah mengenai produk simpanan yang ada di BMT adalah sebagai berikut uraiannya:

a. Produk ceria utama

Merupakan simpanan dengan system bagi hasil keuntungan yang dihitung saldo rata-rata harian dan diberikan tiap bulan. Pembukaan rekening atas nama perorangan dengan setoran awal Rp.10.000 dan saldo simpanan minimal Rp.10.000 pada setiap bulannya.

b. Produk ceria prima

Merupakan simpanan menggunakan akad “Wadiah Yad Dhamanah”, dengan pembukaan rekening atas nama perorangan dan setoran awal minimal Rp.10.000, serta saldo simpanan minimal Rp.10.000, simpanan mendapatkan bonus yang menarik setiap bulannya.

c. Produk ceria qurban

Merupakan simpanan yang dikhususkan untuk keperluan qurban, simpanan ini menggunakan akad ‘Wadiah Yad Dhamanah’ dengan pembukaan rekening atas perorangan minimal Rp.10.000 dan saldo simpanan minimal Rp.10.000, simpanan mendapatkan bonus yang menarik.

d. Produk ceria ketupat

Merupakan simpanan umum syariah yang setoran ada batas waktu tertentu, dengan system paket yang berlaku ditahun berjalan menggunakan akad ‘Wadiah Yad Dhamanah” dan mendapatkan bingkisan lebaran yang menarik.

e. Produk ceria pintar

Merupakan simpanan untuk persiapan dan keperluan anak sekolah, menggunakan akad “Wadiah Yad Dhamanah” simpanan yang dikhususkan untuk keperluan pendidikan. Pengambilannya setiap ada keperluan untuk pendidikan. Dengan setoran awal minimal Rp.10.000 dan saldo simpanan minimal Rp.5.000, simpanan mendapatkan bonus yang menarik setiap bulannya.

f. Produk ceria ihram

Merupakan simpanan persiapan untuk ibadah Haji/Umrah, akad simpanan menggunakan “Wadiah Yad Dhamanah”, mendapatkan bonus menarik.

g. Produk ceria berkah

Merupakan simpanan berjangka syariah yang ditunjukan untuk anggota yang ingin menginvestasikan dananya untuk kemajuan perekonomian umat melalui system bagi hasil yang dikelola secara syariah.²

² Data Dari BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Pada 8 Agustus 2024

Produk ceria berkah ini banyak diminatin masyarakat karena dalam system bagi hasilnya cukup mudah dengan bagi hasil keuntungan yang dihitung saldo rata-rata harian dan diberikan tiap bulan, transparan dan menguntungkan bagi masyarakat sehingga masyarakat tertarik untuk menginvestasikan dananya, karena bagi hasil yang ditawarkan oleh BMT sangat menguntungkan dan dalam pembagiannya sudah sesuai dengan prinsip syariah.

Produk merupakan layanan yang diberikan oleh BMT Assyafiiyah Kota Gajah kepada anggotanya seperti produk simpanan. BMT Assyafiiyah memberikan bungkus yang menarik dalam memberikan jasa kepada anggota. Seperti halnya dalam produk simpanan BMT Assyafiiyah yang memiliki keunggulan dari produk serupa milik pesaing yaitu bebas biaya admin dan difasilitasi oleh aplikasi ceria digital sehingga dapat mempermudah transaksi.

Produk simpanan pada BMT Assyafiiyah tentunya memiliki akad pada setiap produknya yaitu akad *wadiah yad dhamanah* yang artinya bahwa ini adalah akad penitipan barang yang memungkinkan pihak penerima titipan untuk memanfaatkan barang titipan tersebut. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh bapak musbikhin:

“BMT Assyafiiyah banyak memiliki produk simpanan dengan menggunakan akad wadiah dan keunggulan BMT Assyafiiyah bebas biaya admin serta di fasilitasi aplikasi ceria digital untuk mempermudah transaksi oleh anggota seperti membayar listrik, beli pulsa, bayar BPJS dan lainnya, produk simpanan pada BMT Assyafiiyah diawasi oleh badan pengawas syariah untuk melihat apakah sudah sesuai dengan prinsip syariah, mudah

digunakan masyarakat, kemudian dikemas dengan nama yang menarik sehingga produk simpanan pada BMT Assyafiiyah ini berkualitas”³

Menurut Dewi Astuti selaku anggota produk simpanan BMT Assyafiiyah sebagai berikut:

“Kualitas produk yang ada pada BMT Assyafiiyah kalau menurut saya bagus dan berkualitas, tidak kalah dengan produk lain, saya lebih sukanya di BMT ini sudah pakai akad syariah”⁴

Berdasarkan hasil wawancara di atas produk simpanan pada BMT Assyafiiyah sudah baik dan berkualitas. Kepercayaan masyarakat sudah mulai terbentuk dan nama baik BMT bagus di masyarakat’

2. Price (Harga)

Produk simpanan yang ada pada BMT Assyafiiyah menggunakan akad wadiah dengan setoran awal atau pendaftaran sebesar Rp.10.000. BMT Assyafiiyah menerapkan bagi hasil produk simpanan dengan system bagi hasil keuntungan yang dihitung saldo rata-rata harian dan diberikan tiap bulan. Ketika anggota menyimpan setoran pada setiap harinya maka akan di catat dan di akumulasikan kemudian di bagi 30 hari agar dapat ditemukan rata-ratanya. Sebagaimana yang di ungkapkan oleh bapak ikhwan sebagai marketing:

“untuk harga produk simpanan itu setoran awal nya Rp10.000 kemudian produk simpanan di BMT ada yang namanya sistem bagi

³ Hasil Wawancara Dengan Bapak Ahmad Musbikhin Selaku Pimpinan Cabang BMT Assyafiiyah Pada 8 Agustus 2024

⁴ Hasil Wawancara Dengan Ibu Dewi Astuti Anggota BMT Assyafiiyah Kota Gajah

hasil keuntungan yang di hitung dari rata-rata saldo harian lalu diberikan tiap bulan”⁵

Menurut Kasinem selaku anggota produk simpanan BMT

Assyafiiyah sebagai berikut:

“Untuk saya sih dengan setoran awal Rp 10.000 sangat terjangkau dan tiap bulan ada sistem bagi hasilnya menurut saya itu menguntungkan untuk kita”⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat kita pahami bahwa produk BMT Assyafiiyah memiliki setoran awal yang terjangkau dan bebas dari biaya admin.

3. Place (Tempat)

BMT Assyafiiyah Kota Gajah dalam meningkatkan distribusi pada produk dan pengoptimalan pelayanan, maka BMT Assyafiiyah di dukung oleh tempat atau keberadaan kantor yang strategis yaitu berada di tengah Kota Gajah. Berada di pusat Kota Gajah dan pusat perekonomian membuat BMT Assyafiiyah mudah di akses oleh anggota. Sebagaimana yang telah di sampaikan oleh bapak Musbikhin:

“BMT Assyafiiyah dalam menentukan lokasi nya yang pertama lokasinya terdapat 70% muslim kemudian berada dipusat perekonomian dan berjalan dengan lancar serta lingkungan yang aman dan damai”⁷

⁵ Hasil Wawancara Dengan Bapak Ikhwan Selaku Marketing BMT Assyafiiyah Kotagajah Pada 8 Agustus 2024

⁶ Hasil Wawancara Dengan Ibu Kasinem Anggota BMT Assyafiiyah Kota Gajah

⁷ Hasil Wawancara Dengan Bapak Ahmad Musbikhin Selaku Pimpinan Cabang BMT Assyafiiyah Pada 8 Agustus 2024

Menurut Nurlaila selaku anggota produk simpanan pada BMT Assyafiiyah kota gajah:

“Menurut saya lokasi dari BMT strategis karena ada di pusat kota gajah, kalau dilihat BMT ini dekat dengan pasar dan lokasinya berada di depan jalan raya jadi cukup terjangkau”

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa BMT Assyafiiyah memiliki lokasi yang strategis dengan masyarakatnya yang mayoritas muslim dan lokasi yang mudah diakses oleh masyarakat karena berada di pusat kota gajah dan jalan poros .

4. Promotion (Promosi)

BMT Assyafiiyah Kota Gajah dalam melakukan strategi promosi dengan dua metode yaitu melalui promosi secara online dan offline. Strategi promosi offline yang dilakukan BMT Assyafiiyah dengan cara membagikan atau menyebar brosur ke instansi, lembaga-lembaga maupun warung sembako, Strategi promosi yang dilakukan secara online oleh BMT dilakukan dengan mempromosikan melalui website, instagram, facebook, youtube dan whatsapp story untuk menyebarkan flyer-flyer.

Berikut ini merupakan link akses media sosial promosi BMT Assyafiiyah:

a. Facebook :

<https://www.facebook.com/bmtassyafiiyah.kotagajah.5?mibextid=WKwL>

b. Instagram

<https://www.instagram.com/bmtassyafiiyahkotagajah?igsh=MXF0eTFIamY1OWY3Ng==>

c. You Tube

<https://youtube.com/@bmtassyafiiyahberkahnasion130?si=06MFdJNFoOyYejeq>

Hal tersebut disampaikan oleh bapak Ibnu selaku marketing BMT Assyafiiyah Kota Gajah:

“untuk promosi kita menggunakan dua metode yaitu secara online dan offline. Kegiatan promosi ini biasanya dilakukan saat waktu senggang saja misal kalau tidak ada kegiatan survey. Untuk offline kita bagikan ke sekolah, ke pemda ke lembaga-lembaga, instansi-instansi dan untuk online kita mempromosikannya melalui media sosial seperti instagram, website, youtube, facebook dan whatsapp story untuk membagikan flayer-flayer promosi namun masih terdapat kendala mengenai masyarakat yang belum paham tentang jasa keuangan dan masyarakat non muslim yang masih belum mengetahui bahwa jasa keuangan yang berbasis syariah itu bisa digunakan untuk seluruh umat dan adanya pesaing dari BMT El Hidayah”⁸

Menurut Suwito selaku anggota produk simpanan pada BMT Assyafiiyah:

“Kalau saya dapat informasi adanya produk simpanan ini saya dulu dapat brosur pada saat marketing promosi dan kebetulan saya anggotanya Mas Ikhwan”⁹

⁸ Hasil Wawancara Dengan Bapak Ibnu Selaku Marketing BMT Assyafiiyah Pada 8 Agustus 2024

⁹ Hasil Wawancara Dengan Bapak Suwito Anggota BMT Assyafiiyah Kota Gajah

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan di atas bahwa promosi yang dilakukan secara online dan offline, sedangkan bapak Suwito mengetahui produk ini melalui promosi melalui brosur. Masih banyaknya masyarakat yang belum memahami mengenai jasa keuangan yang berbasis syariah dan masyarakat non muslim yang belum mengetahui bahwa produk yang berbasis syariah dapat digunakan oleh seluruh umat dan adanya pesaing dari jasa keuangan lain yaitu BMT El Hidayah saat ini menjadi tantangan bagi BMT Assyafiiyah Kota Gajah.

5. *People* (orang atau SDM)

BMT Assyafiiyah dalam rangka mengoptimalkan pelayanan untuk nasabah didukung oleh ketersediaan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas. Upaya yang dilakukan oleh BMT Assyafiiyah dalam meningkatkan kualitas pelayanan didukung oleh karyawan yang sudah terlatih. Pelatihan rutin yang diberikan oleh BMT Assyafiiyah dilakukan secara online maupun offline. Pelatihan rutin wajib dilakukan 1 tahun 2 kali dan pelatihan biasa bisa dilakukan tiap bulan, pelatihan ini tidak hanya membahas update produk tetapi juga membahas kendala-kendala yang menghambat kinerja karyawan dilapangan. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh bapak Dedi Sumantri selaku marketing bahwasanya:

“untuk pertama menjadi marketing diberikan pelatihan wajib setahun 2 kali dan di iringi dengan pelatihan atau arahan biasa mengenai update produk dan kendala yang menghambat kinerja marketing di lapangan”¹⁰

¹⁰ Hasil Wawancara Dengan Bapak Dedi Sumantri Musbikhin Selaku Marketing BMT Assyafiiyah Pada 8 Agustus 2024

Selain menerima pelatihan, karyawan BMT Assyafiiyah juga harus bisa menjalin hubungan yang baik dengan para anggota. Hubungan ini dapat terjalin melalui pendekatan secara personal atau personal selling, sehingga kedekatan yang terjalin tidak sebatas pada pekerjaan. Kedekatan ini yang memunculkan kepercayaan anggota terhadap karyawan BMT Assyafiiyah sehingga anggota sendiri yang akan menawarkan produk BMT Assyafiiyah kepada kerabatnya. Cara tersebut merupakan salah satu cara mendorong nasabah lama untuk mendapatkan nasabah baru. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh bapak Ibnu:

“untuk menjalin hubungan dengan anggota biasanya kita lebih kedekatan personal selling jadi hubungannya seperti saya sebagai marketing hubungannya dengan anggota tidak hanya cukup di pekerjaan tapi biasanya di luar kantor. biasanya yang sudah welcome sama kita bahkan tanpa kita minta atau bahkan tanpa kita menyuruh itu biasanya anggota sendiri yang akan menjelaskan kepada tetangganya, kepada saudaranya, teman terdekatnya cara seperti itu tetapi itu salah satu cara mendorong nasabah lama untuk mendapatkan anggota baru dengan menggunakan relasi”¹¹

Menurut Irwan Sugiri selaku anggota produk simpanan BMT Assyafiiyah kota gajah:

“Pelayanan disini bagus,peagawainya juga ramah serta cekatan dalam menangani suatu hal untuk para anggotanya”¹²

¹¹ Hasil Wawancara Dengan Bapak Ibnu Selaku Marketing BMT Assyafiiyah Kotagajah Pada 8 Agustus 2024

¹² Hasil Wawancara Dengan Bapak Irwan Sugiri Anggota BMT Assyafiiyah Kota Gajah

Berdasarkan wawancara yang dilakukan diatas bahwa pelayanan yang diberikan kepada anggota sangat baik dan pelayanan dilakukan secara personal maupun personal selling.

6. Proses

Proses pelayanan yang diberikan BMT Assyafiiyah kepada anggota menyesuaikan anggotanya. Proses pelayanan anggota dibagi menjadi dua yaitu anggota yang paham teknologi dan anggota yang kurang paham teknologi. Anggota yang paham teknologi, untuk melakukan mobile transaksi akan diarahkan menggunakan aplikasi ceria digital. Anggota yang kurang paham akan teknologi akan mendapatkan pelayanan khusus dengan memberikan bimbingan pada saat pendaftaran. Pelayanan tersebutlah yang diharapkan membuat nyaman para anggota. Hal tersebut sesuai yang diungkapkan oleh bapak ikhwan bahwasanya:

“pelayanan yang kami berikan kepada anggota simpanan yaitu dengan pelayanan kita yang menyesuaikan anggota. Anggota yang melek kecanggihan teknologi sekarang untuk pembukaan rekening dan untuk pendaftaran tetap datang ke kantor namun anggota dapat langsung menggunakan aplikasi ceria digital untuk memudahkan transaksi,tetapi untuk anggota yang memang tidak bisa untuk kecanggihan teknologi biasanya kalau mereka yang sudah sepuh atau tua yang gaptek terhadap kecanggihan teknologi kita arahkan untuk datang langsung ke kantor untuk dilakukan pendampingan dalam pendaftaran. seperti itu pelayanannya yang kami berikan membuat para nasabah kita nyaman ”¹³

¹³ Hasil Wawancara Dengan Bapak Ikhwan BMT Assyafiiyah Pada 8 Agustus 2024

BMT Assyafiiyah selalu memastikan pelayanan yang diberikan kepada anggota mencerminkan kualitas produk. Aplikasi Ceria Digital BMT Asyafiiyah Berkah Nasional merupakan bentuk layanan aplikasi semacam e-banking yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi keuangan secara elektronik seperti pembayaran tagihan telepon (Telkom) dan listrik (PLN), pembayaran angsuran (FIF, ACC, AT Finace), pengisian pulsa handpone dan listrik (token), transfer, pengecekan saldo dan transaksi online lainnya. BMT Assyafiiyah menampung semua kendala atau keluhan yang dihadapi anggota melalui kotak saran. Agar tetap berkualitas maka akan diadakan evaluasi rutin tiap bulan dari pusat mengenai laporan produk. Hal tersebut sesuai dengan yang di sampaikan bapak Musbikhin:

“pelayanan yang diberikan tentunya harus mencerminkan kualitas produk,yang mana kami selalu mengadakan evaluasi mengenai suatu pelayanan dan produk tiap bulan,apabila sistemnya kurang baik maka diperbaiki dan apabila sudah baik maka akan lebih di tingkatkan”¹⁴

Menurut M Bisri selaku anggota produk simpanan BMT Asyafiiyah Kota gajah:

“Proses pelayanan disini bagus,ketika kita ingin mendaftar menjadi anggota pelayanan nya juga cepat dan mudah”¹⁵

Berdasarkan wawancara diatas bahwa proses pelayanan dari BMT Asyafiiyah mencerminkan kualitas produk yang berkualitas dengan

¹⁴ Hasil Wawancara Dengan Bapak Ahmad Musbikhin Selaku Pimpinan Cabang BMT Assyafiiyah Pada 8 Agustus 2024

¹⁵ Hasil Wawancara Dengan Bapak M Bisri Anggota BMT Asyafiiyah Kota Gajah

proses pelayanan yang mudah dan cepat serta dilayani dengan baik oleh pegawai BMT.

7. *Physical Evidence* (Bukti fisik)

BMT Assyafiiyah Kota Gajah dalam menunjang pelayanan dilengkapi oleh sarana dan prasarana dengan menyediakan fasilitas dalam kegiatan bertransaksi untuk melayani anggota. Fasilitas ini bertujuan untuk memberikan rasa nyaman kepada para anggota. Menurut bapak Musbikhin untuk memberikan rasa nyaman dikantor, BMT Assyafiiyah menyediakan beberapa fasilitas seperti:

- a. BMT Assyafiiyah Kota Gajah memiliki kantor yang cukup luas dengan dua lantai dengan desain yang baik.
- b. Fasilitas ruangan yang sudah dilengkapi oleh pendingin ruangan.
- c. Adanya keamanan security yang membuat anggota menjadi merasa aman saat berada di lokasi.
- d. Lahan parkir yang cukup luas
- e. Tersedianya kursi tunggu untuk anggota yang sedang mengantri.

Menurut Sudirman selaku anggota produk simpanan BMT Assyafiiyah Kota Gajah :

“Fasilitas yang ada di BMT ini cukup bagus, kursi tunggu nya ada,ruangannya luas dan dilengkapi pendingin ruangan”¹⁶

BMT Assyafiiyah selalu memastikan bukti fisik yang diberikan selalu mencerminkan kualitas produk dengan teknologi layanan digital

¹⁶ Hasil Wawancara Dengan Bapak Sudirman Anggota BMT Assyafiiyah Kota Gajah

melalui aplikasi ceria digital dan fisik, hal ini menunjukkan komitmen BMT Assyafiiyah terhadap inovasi dan kualitas. Anggota dapat merasakan kemudahan dan kecepatan layanan melalui penggunaan teknologi modern, ini merupakan suatu hal yang memberikan kenyamanan kepada anggota dalam menggunakan produk.

BMT assyafiiyah secara umum menggunakan strategi jemput bola dan strategi kambing bergulir :

1. Strategi jemput bola

Strategi yang digunakan BMT kotagajah ialah strategi jemput bola, karena banyaknya anggota yang memiliki kendala seperti tidak bisa mengendarai sepeda motor atau kendaraan lainnya, tidak adanya yang mengantarkan ke BMT sehingga membuat anggota tidak bisa datang langsung ke BMT. Hal ini menjadi peluang sekaligus kekuatan bagi BMT assyafiiyah kota gajah dalam menjalankan strategi jemput bola, yaitu aktif melayani anggota dengan cara datang langsung ke tempat anggota tersebut.¹⁷

Hal ini di dasarkan pada bagaimana BMT menjalankan analisis SWOT nya dengan menekankan peluang , dimana banyak anggota yang memiliki kendala tidak bisa datang langsung ke BMT, maka dari itu BMT menggunakan peluang ini untuk menjalankan sistem jemput bola. Pada sistem ini anggota tidak

¹⁷ Hasil Wawancara Dengan Bapak Musbikhin Selaku Kepala Cabang BMT Assyafiiyah Kotagajah

perlu repot repot datang ke BMT , karena karyawan BMT yang akan melayani anggota dengan cara datang langsung ke tempat anggota tersebut.

2. Strategi kambing bergulir

Strategi lain yang digunakan BMT assyafiiyah kotagajah yaitu kambing bergulir, strategi ini dilakukan dengan memberikan kambing kepada masyarakat menengah kebawah dengan perjanjian nanti ketika kambing sudah berkembang biak akan di tarik kembali hasilnya dan diberikan kembali kepada orang yang membutuhkan untuk kembali di kembang biakkan. Strategi ini merupakan suatu langkah dalam mempromosikan BMT karena masyarakat akan semakin mengenal BMT assyafiiyah, namun terkadang ada oknum yang memanfaatkan strategi ini untuk keuntungan pribadi.¹⁸

Hal ini didasarkan pada bagaimana BMT menjalankan analisis SWOT nya dengan menekankan peluang , dimana banyak anggota dan masyarakat menengah kebawah yang ingin meningkatkan ekonominya. Strategi kambing bergulir ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan umat dan sebagai peluang dalam memperluas promosi dalam memperkenalkan BMT assyafiiyah.

Selain dengan menggunakan strategi jemput bola dan kambing bergulir BMT Assyafiiyah menggunakan metode analisis

¹⁸ Hasil Wawancara Dengan Bapak Musbikhin Selaku Kepala Cabang BMT Assyafiiyah Kotagajah

SWOT, analisis SWOT dapat di terapkan dengan cara menganalisis dan memilih berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan mampu mengambil keuntungan dari peluang yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mencegah keuntungan dari peluang yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan mampu menghadapi ancaman yang ada dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mampu membuat ancaman menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Tujuan strategi pemasaran adalah agar produk BMT Assyafiiyah dapat di kenal dan banyak di gunakan oleh masyarakat dengan sesuai menurut ketentuan jasa keuangan syariah. Strategi jemput bola bertujuan untuk memanfaatkan peluang dengan kekuatan pelayanan yang baik, semakin banyaknya masyarakat yang tidak terlayani oleh bank maka akan menjadi peluang bagi BMT assyafiiyah dengan kemudian menggunakan strategi jemput bola dari yang sulit di akses dan ada yang tidak tahu menahu mengenai produk simpanan, maka dari itu BMT assyafiiyah dapat memberikan edukasi melalui strategi yang digunakan.

Analisis SWOT harus dijalankan dengan intens karena dalam strategi memasarkan suatu produk pasti terdapat sebuah peluang,kekuatan, kelemahan dan ancaman. BMT harus bisa memaksimalkan analisis SWOT untuk strategi pemasaran, Salah

peluang yang dimiliki BMT dalam menerapkan strategi jemput bola yaitu karena adanya anggota yang berhalangan datang untuk melakukan transaksi sehingga BMT Assyafiiyah bisa memanfaatkan peluang ini untuk memberikan pelayanan yang baik kepada anggota sebagai keunggulan dari pelayanan di BMT.

Ditengah kemudahan yang di berikan BMT dengan program jemput bola yang membuat anggota tidak perlu repot datang ke BMT untuk melakukak transaksi, kegiatan jemput bola cukup memakan waktu karena pegawai harus mendatangi anggota yang memerlukan pelayanan dan pegawai dituntut untuk bisa memenejemen waktu dengan baik. Namun dengan pelayanan yang baik diberikan oleh BMT maka akan menjadi nilai plus bagi nama baik BMT dan secara tidak langsung BMT mendapat promosi gratis dari para anggota karena anggota yang dilayani dengan baik akan bercerita kepada masyarakat mengenai produk dan BMT assyafiiyah.

Melihat dari lokasi BMT assyafiiyah yang strategis namun juga terdapat berbagai pesaing yang ada dalam bidang jasa keuangan yang terdapat di lokasi berdirinya BMT, jasa keuangan yang ada seperti bank konvensional yang lebih terdahulu berdiri dan memiliki banyak nasabah serta jasa keuangan syariah lainnya dan akan menjadi ancaman bagi BMT assyafiiyah karena sama

sama memberikan pelayanan yang tidak ada pada BMT assyafiiyah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan anggota BMT Assyafiiyah kotagajah, ada yang mengatakan bahwa program jemput bola bisa jadi alternatif karena ketika kita berhalangan hadir kita bisa konfirmasi ke pihak BMT ketika ingin melakukan transaksi.¹⁹ Ada pula yang mengatakan bahwa strategi jemput bola ini mempermudah anggota hanya saja kelemahannya kita tidak bisa mengambil dana secara mendadak, harus konfirmasi terlebih dahulu beberapa hari sebelum pengambilan atau penyetoran dana kepada pegawai BMT.²⁰

Memilih tertarik melakukan simpanan di BMT assyafiiyah karena banyak warga di sekitar yang menabung dan melakukan pembiayaan di BMT Assyafiiyah kotagajah dan dekat dengan tempat tinggal serta bisa melakukan penyetoran atau pengambilan dana yang di antarkan langsung oleh pegawai BMT.²¹ Adanya strategi jemput bola menjadikan masyarakat muslim maupun non muslim menjadi paham karena adanya sosialisasi langsung.²²

¹⁹ Hasil Wawancara Dengan Ibu Wati Selaku Anggota BMT Assyafiiyah Kotagajah

²⁰ Hasil Wawancara Dengan Bapak Tasdir Selaku Anggota BMT Assyafiiyah Kotagajah

²¹ Hasil Wawancara Dengan Ibu Rosyada Selaku Anggota BMT Assyafiiyah Kotagajah

²² Hasil Awancara Dengan Ibu Nurmiah Selaku Anggota BMT Assyafiiyah Kotagajah

C. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pada BMT Assyafiiyah Kota Gajah

Analisis SWOT merupakan indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi, berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*sthrength*) dan peluang (*opportunities*), dan secara bersama dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Jadi analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat di analisis bahwa secara teori BMT asyafiiyah menggunakan strategi marketing 7p, namun BMT asyafiiyah secara umum menggunakan strategi jemput bola dan strategi kambing bergulir untuk melakukan promosi dan pelayanan sesuai dengan 2 poin pada strategi marketing 7p. Dalam analisis SWOT dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kekuatan(*strenght*)
 - a. Pelayanan yang baik
 - b. Brand image dan produk yang berkualitas
 - c. Proses pendaftaran yang mudah dan cepat
 - d. Lokasi BMT yang strategi

BMT assyafiiyah memiliki kekuatan yang baik dalam sektor jasa keuangan dan merupakan sebuah keunggulan dalam faktor internalnya, dilihat dari lokasi BMT yang strategis serta produk yang berkualitas maka strategi jemput bola yang dilakukan BMT akan dapat dilakukan secara maksimal. Lokasi dari BMT yang tidak jauh dari pasar dan daerah pusat perokonomian maka BMT sangat cocok

untuk menerapkan strategi pemasaran jemput bola, dengan adanya strategi ini maka masyarakat yang ingin melakukan penarikan dan penyetoran dana dapat di jemput maupun di antar oleh pegawai BMT, strategi ini menunjukkan kualitas pelayanan yang baik kepada masyarakat.

Dengan keunggulan yang dimiliki BMT assyafiiyah dan menerapkan strategi jemput bola maka, BMT assyafiiyah yang lokasinya strategis dapat mengajak masyarakat sekitar dan mensosialisasikan produknya secara langsung yang dilakukan oleh marketing. Strategi jemput bola yang dilakukan oleh BMT ini menjadikan personal selling kepada masyarakat menjadi lebih terbangun karena dengan adanya promosi dan sosialisasi secara langsung akan menambah kepercayaan dan pemahaman serta loyalitas anggota bahwa produk BMT assyafiiyah memang berkualitas disertai dengan pelayanan prima yang selalu diterapkan oleh pegawai BMT assyafiiyah Kotagajah.

2. Kelemahan (*Weakneses*)

- a. Belum tersedianya mesin ATM
- b. SDM tenaga pemasaran yang harus terus di tingkatkan
- c. Kurangnya promosi pada produk simpanan

Berdasarkan analisis SWOT untuk meminimalisir kelemahan pada BMT assyafiiyah Kotagajah maka, BMT assyafiiyah harus lebih intens dalam melakukan pelatihan kepada para pegawai dan evaluasi kinerja serta pemberian reward kepada pegawai teladan untuk memacu semangat dan menjadikan kinerja yang positif.

BMT assyafiiyah saat ini memang belum memiliki mesin ATM namun mempunyai aplikasi ceria digital yang merupakan aplikasi seperti mobile banking untuk menunjang kemudahan dalam bertransaksi, peningkatan kualitas layanan produk ceria digital dengan fitur yang terus di kembangkan akan dapat menutupi kelemahan dari BMT assyafiiyah bahwa BMT assyafiiyah tidak ketinggalan dalam teknologi IT dan peningkatan promosi yang dilakukan oleh marketing.

3. Peluang(*Oppotunities*)

- a. Merupakan jasa keuangan yang berbasis syariah di daerah kotagajah
- b. Penduduk yang 70% mayoritas muslim
- c. Masyarakat yang tidak terlayani oleh jasa keuangan lain

Adanya masyarakat yang tidak terlayani oleh jasa keuangan lain menjadikan peluang bagi BMT assyafiiyah untuk mengajak masyarakat menjadi anggota BMT assyafiiyah dengan memberikan pelayanan yang baik, memberikan penawaran jasa keuangan berbasis syariah yang berbeda dengan jasa keuangan konvensional, karena ada masyarakat yang tidak bisa hadir untuk datang ke BMT langsung, maka BMT assyafiiyah memanfaatkan peluang ini dan melakukan trobosan untuk masyarakat ataupun anggota dengan strategi jemput bola sehingga para anggota tidak perlu repot datang ke BMT karena pegawai akan datang ke rumah untuk melayani anggota.

Dalam memanfaatkan peluang yang ada, BMT assyafiiyah memanfaatkan keunggulan pelayanannya dengan pendaftaran yang mudah dan terjangkau bagi masyarakat serta bebas dari biaya administrasi. Karyawan BMT assyafiiyah harus menjaga hubungan yang baik kepada anggota seperti keluarga sehingga anggota

akan merasa nyaman terhadap pelayanan di BMT dan akan mempromosikan dari mulut ke mulut keluarganya.

4. Ancaman (*Threat*)

- a. Adanya pesaing dari jasa keuangan lain
- b. Adanya masyarakat yang belum mengenal BMT assyafiiyah

Berdasarkan hasil penelitian BMT assyafiiyah memiliki pesaing dan ada masyarakat yang belum mengenal BMT assyafiiyah kotagajah, untuk meminimalisirkan ancaman yang ada BMT assyafiiyah melakukan tindakan dengan melakukan promosi melalui startegi jemput bola dan kambing bergulir. Stategi jemput bola dilakukan untuk memberikan pelayanan prima kepada masyarakat dan anggota serta dapat melakukan kegiatan promosi secara langsung dengan anggota dan memberikan sosialisasi mengenai BMT assyafiiyah.

Dalam mengahdapi ancaman yang ada BMT assyafiiyah melakukan pemberian santunan anak yatim dan meningkatkan ekonomi masyarakat melalui strategi kambing bergulir, dengan memberikan modal kambing kepada masyarakat yang membutuhkan untuk terus di kembang biakkan. Tujuan BMT melakukan strategi kambing bergulir adalah sebagai langkah memperkenalkan atau mempromosikan BMT assyafiiyah kepada masyarakat.

Kelemahan dalam stategi kambing bergulir ini terkendala pada adanya masyarakat yang memanfaatkan kesempatan kambing bergulir yang seharusnya didapatkan oleh orang yang lebih membutuhkan, namun saat ini BMT lebih berhati- hati dalam menentukan orang yang tepat dan amanah untuk mendapatkan kesempatan ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh BMT Assyafiiyah Kota Gajah pada produk simpanan secara teori menggunakan strategi marketing 7p dan secara umum yaitu dengan strategi jemput bola dan strategi kambing bergulir.

Analisis SWOT yang digunakan terhadap strategi pemasaran mengenai strategi jemput bola dan kambing bergulir sudah dilakukan dengan baik, dengan memanfaatkan peluang yang ada BMT assyafiiyah melakukan strategi jemput bola untuk memberikan pelayanan yang prima dan menjadikan kekuatan BMT assyafiiyah dalam pelayanan yang baik. Namun disamping kemudahan yang di dapat juga terdapat kelemahan seperti banyak waktu yang terbuang bagi pegawai karena harus mendatangi anggota untuk melakukan jemput bola.

B. Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini yang mungkin dapat berguna untuk perkembangan BMT Assyafi'iyah diantaranya sebagai berikut :

1. Kepada pihak BMT Assyafiiyah tetap terus menjaga kepercayaan anggota dengan mempertahankan pelayan prima dan meningkatkan promosi,

sosialisasi tentang produk produk yang ada di BMT termasuk produk simpanan serta mengupgrade teknologi.

2. Untuk peneliti selanjutnya, bisa melakukan penelitian di BMT assyafiiyah dengan analisis swot terhadap strategi pemasaran pada produk BMT assyafiiyah berdasarkan permasalahan baru yang akan selalu muncul saat jasa keuangan tersebut masih beroperasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Presprktif Islam*, (Jakarta: Prenada media, 2004)
- Abdurahmat Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006).
- Ahmad Gozali, *Halal, Berkah, Bertambah, Mengenal dan Memilih Produk Investasi Syariah*, (Jakarta: PT.Elex MediaKoputindo Kelompok Gramedia, 2004).
- Ahmad Wahyu Darmawan, “Analisis Strategi Marketing Lembaga Keuangan Syariah Dalam Menarik Minat Masyarakat (Studi Kasus Pada Bmt Assyafiiyah Berkah Nasional Kc. Pekalongan),” 2020.
- Bastari Adam, “*Peranan Manajemen Strategi Dan Manajemen Operasional Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan* (Studi kasus di SMPN 13 Depok, Jabar)” 3, no. 2 (2018).
- Fadila Rindiani, Heni Melani Putri, Nur Rosita Wati, Carmidah, “Strategi Pemasaran UMKM keripik Pisang Tunas Muda Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, (2023).
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Grub, 2003).
- Susi Wariyanti, Liberty, Ani Nurul Imtihanah, “*Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat penjualan (Studi Home Industry Roti Al Mustafa di Metro)*” *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, (2021).
- Reza Sri Rahayu “*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri*,” (2021).
- Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017).
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013).
- Gogi Kurniawan, “*Perilaku Komsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*,” (2020).
- Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Raja wali Pers, 2014)
- Hilip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), Jilid I,

- In Soraya, "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City*," *Jurnal Komunikasi*, (2015).
- Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015).
- Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti, "*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju*" 1, no. 1 (2022).
- Ismail, *Akuntansi Bank, Teori Dan Aplikasi Dalam Rupiah*, (Jakarta: Prenada media Group: 2010).
- Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005).
- Isriani Hardini dan Muh. Giharto, *Kamus Perbankan Syariah*, (Bandung: Penerbit Marja, 2007).
- Khalid bin Ali Al-Mu'ashirah, *Buku Pintar Muamalah (Aktual & Mudah)*, (Klaten: Wafa Press, 2012).
- M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam, Fiqh Muamalat*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004).
- Moh Kasmir, *Metodelogi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, (Malang:UIN Malik Pers,2010).
- Murti Dia Ayu Lestari, "*Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*,"(2021).
- Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia,2015)
- Nisa Ulfithroh, "*Strategi Pemasaran dan Harga dalam Upaya Peningkatan Efektivitas Penjualan Sensor Ac di CV. Fassa Group Bandung*" 7 (2023).
- Pandji Anoraga,*Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009).
- Prita Indah Pahlefi, "*Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabror Dengan Akad Mudharabah Muthlaqah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi*," (2020).
- Rizki Dian Mensari dan Ahmad Dzikra, "*Islam dan Lembaga Keuangan Syariah*" 3, no. 1 (2017).
- Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Cet 12,(Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011).

Sella Seftila, Oyon Saryono, Dan Faizal Haris Eko Prabowo, "Peningkatan Minat Beli Konsumen Secara Online Dalam Aplikasi E-Commerce," (2019).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2019).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012).

Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif kualitatif, Kombinasi Penelitian Tindakan Penelitian Evaluasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013).

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakart: PT. Rineka Cipta, 2006).

Wiroso, *Penghimpun Dana dan Distribusi Usaha Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005).

Yulia Putri dkk., "Strategi meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Penerapan Religiusitas," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa* 16, no. 1 (18 Maret 2019): 77–88.

LAMPIRAN

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN PADA BMT ASSYAFIYAH KOTA GAJAH

A. Wawancara

1. Wawancara Kepada Pihak BMT Assyafiyah Kota Gajah

No	Konsep	Pertanyaan
1	Product	<ol style="list-style-type: none">1. Ada berapa jenis produk simpanan yang di keluarkan BMT Assyafiyah Kota Gajah ?2. Apa keunggulan produk Simpanan BMT Assyafiyah Kota Gajah dibandingkan dengan produk sejenis yang ada pada bank lain?3. Apakah tiap produk simpanan menggunakan akad yang berbeda?4. Jenis produk simpanan apa yang paling diminati oleh anggota?
2	Price	<ol style="list-style-type: none">1. Bagaimana BMT Assyafiyah Kota Gajah menentukan bagi hasil untuk produk Simpanan?2. Apakah BMT Assyafiyah Kota Gajah memberikan bonus bagi Anggota yang menggunakan produk simpanan ?
3	Promotion	<ol style="list-style-type: none">1. Bagaimana BMT Assyafiyah Kota Gajah dalam melakukan promosi secara offline?2. Bagaimana BMT Assyafiyah Kota Gajah dalam melakukan promosi secara online?3. Apakah ada waktu khusus untuk melakukan promosi secara online maupun offline?
4	Place	<ol style="list-style-type: none">1. Bagaimana cara BMT Assyafiyah Kota Gajah dalam menentukan lokasi yang tepat untuk mengoptimalkan pelayanan?2. Apakah BMT Assyafiyah Kota Gajah menggunakan saluran distribusi untuk menjangkau Anggota?
5	People	<ol style="list-style-type: none">1. Apakah BMT Assyafiyah Kota Gajah melakukan pelatihan terhadap karyawan yang menjadi marketing produk simpanan?2. Bagaimana cara karyawan menjalin hubungan dengan anggota agar anggota mendapat kesan yang baik sehingga tetap memilih produk disini?
6	Process	<ol style="list-style-type: none">1. Bagai mana proses pelayanan yang diberikan BMT Assyafiyah Kota Gajah dalam melayani anggota yang menggunakan produk simpanan?2. Bagaimana BMT Assyafiyah Kota Gajah

		memastikan bahwa layanan yang diberikan mencerminkan kualitas produk kepada pelanggan?
7	Physical Evidence	1. Apa saja aspek fisik yang digunakan BMT Assyafiiyah Kota Gajah untuk membangun citra positif yang kuat? 2. Bagaimana BMT Assyafiiyah Kota Gajah memastikan bahwa bukti fisik yang diberikan mencerminkan kualitas produk kepada pelanggan?

2. Wawancara Kepada anggota Produk Simpanan BMT Assyafiiyah Kota Gajah

No	Konsep	Pertanyaan
1	Product	Bagaimana menurut anda tentang kualitas produk simpanan yang ditawarkan oleh BMT Assyafiiyah Kota Gajah?
2	Price	Bagaimana menurut anda tentang harga yang diberikan dari produk simpanan yang ditawarkan oleh BMT Assyafiiyah Kota Gajah?
3	Promotion	Darimana anda mengetahui produk simpanan BMT Assyafiiyah Kota Gajah tersebut?
4	Place	Bagaimana menurut anda lokasi dari BMT Assyafiiyah Kota Gajah tersebut?
5	People	Bagaimana menurut anda pelayanan yang diberikan pegawai BMT Assyafiiyah Kota Gajah dalam menawarkan produk simpanan?
6	Process	Bagaimana menurut anda proses pelayanan yang diberikan BMT Assyafiiyah Kota Gajah dalam produk simpanan?
7	Physical Evidence	Bagaimana menurut anda fasilitas yang diberikan BMT Assyafiiyah Kota Gajah dalam produk simpanan?

B. Dokumentasi

1. Buku induk, Ebook, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian
2. Data-data yang bersumber dari lokasi penelitian
 - a. Profil BMT Assyafiiyah Kota Gajah
 - b. Produk simpanan BMT Assyafiiyah Kota Gajah
 - c. Data jumlah anggota BMT Assyafiiyah Kota Gajah

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Ani Nurul Imtihanah, M.S.I
NIP. 199006192023212039

Metro, 04 Juni 2024
Penulis



Muhammad Akbar Rifai
NPM.2003021033



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2222/In.28.1/J/TL.00/07/2024
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Ani Nurul Imtihanah (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **MUHAMMAD AKBAR RIFAI**
NPM : 2003021033
Semester : 9 (Sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN PADA BMT ASSYAFIYAH KOTA GAJAH

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 29 Juli 2024
Ketua Jurusan,



Muhammad Ryan Fahlevi M.M
NIP 19920829 201903 1 007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2232/In.28/D.1/TL.00/08/2024
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PIMPINAN BMT ASSYAFIYAH
BERKAH NASIONAL CABANG KOTA
GAJAH
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2233/In.28/D.1/TL.01/08/2024,
tanggal 02 Agustus 2024 atas nama saudara:

Nama : **MUHAMMAD AKBAR RIFAI**
NPM : 2003021033
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada PIMPINAN BMT ASSYAFIYAH BERKAH NASIONAL CABANG KOTA GAJAH bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BMT ASSYAFIYAH BERKAH NASIONAL CABANG KOTA GAJAH, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN PADA BMT ASSYAFIYAH KOTA GAJAH".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 02 Agustus 2024
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-2233/In.28/D.1/TL.01/08/2024

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **MUHAMMAD AKBAR RIFAI**
NPM : 2003021033
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BMT ASSYAFIYAH BERKAH NASIONAL CABANG KOTA GAJAH, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN PADA BMT ASSYAFIYAH KOTA GAJAH".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 02 Agustus 2024

Mengetahui,
Pejabat Setempat


AHMAD MUSRIQHIN

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



NIP



BMT ASSYAFI'YAH BERKAH NASIONAL

KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH

BADAN HUKUM :
28/BH/KDK 7 2/III/1999

KANTOR PUSAT :
Jend Sudirman No. 09
Kotagajah Timur
Kec. Kotagajah
Lampung Tengah
Telp. (0725) 5100 189
Fax (0725) 5100 199
Email :
nt_assyafiyah@yahoo.co.id

Nomor : 161/BMT-ASSY/VIII/2024
Lampiran : -
Perihal : Izin Riset/Penelitian

Kotagajah, 31 Agustus 2024 M
25 Safar 1446 H

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Metro
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Berdasarkan surat nomor : B-2232/In.28/D.1/TL.00/08/2024 tanggal 02 Agustus 2024 perihal Izin Research pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah, dengan ini memberikan izin kepada :

Nama : MUHAMMAD AKBAR RIFAI

NPM : 2003021033

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : "Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Produk Simpanan pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah".

Untuk melakukan Riset/Penelitian di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah Lampung Tengah.

Demikian surat ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sekretaris,

H.SUGIYONO

KANTOR CABANG :
KOTAGAJAH
CAYA BARU
BANDAR SURABAYA
KALIREJO
PURBOLINGGO
UNIT 2
JEPARA
PENAWARTAMA
SUKOHARJO
SENDANG AGUNG
SIMPANG PEMATANG
MILYO ASRI
GADING REJO
RAMAN UTARA
JEMBAT BATU
ADILUWIH
PONCOWARNO
SIMPANG RANDU
TRIDATU
SIMPANG SRIBAWONO
DAYA MURNI
SUMBER AGUNG
SUKA JAYA
PUGUNG RAHARJO
RUMBIA
TANJUNG JAYA
METRO
FRINGSEWU
MARGO MULYO
PENAWARAJI
BAMYUMAS
TANJUNG RAYA
PEKALONGAN
SEKAMPUNG
TUGU MULYO
MERAK
MUARA INTAN
GISTING
TANJUNG BINTANG
KARANG ANYAR
PULUNG KENCANA
NYUKANG HARJO
MERAPI
MANDALA
SIMPANG AGUNG
MAKARTITAMA



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1005/In.28/S/U.1/OT.01/10/2024**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : MUHAMMAD AKBAR RIFAI
NPM : 2003021033
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2003021033

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 11 Oktober 2024

Kepala Perpustakaan



As'ad
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP. 19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : MUHAMMAD AKBAR RIFAI
NPM : 2003021033
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN PADA BMT ASSYAFIYAH KOTA GAJAH** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 16%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 15 Oktober 2024
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



Muhammad Ryan Fahlevi
NIP.199208292019031007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Akbar Rifai
NPM : 2003021033

Fakultas/Jurusan : FEBI/ PBS
Semester/TA : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 05 juni		Outline. Teknik keabsahan data. Bab III.	
	Jum'at 07 juni 2024		Acc Outline - ADD. - Tambahkan item pertanyaan. Setiap Teori. - Sewaikan pertanyaan dengan teori yang ditulis.	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Ani Nurul Imtihanah, M.S.I
NIDN. 2019069002

Muhammad Akbar Rifai
NPM.2003021033



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Akbar Rifai
NPM : 2003021033

Fakultas/Prodi : FEBI/PBS
Semester/TA : IX/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 26 Sep 2024	- Penggabungan aplikasi Ceria digital. hal 52. lebih dijabarkan. terkait (S) esp. bagaimana kita tahu bahwa prozdek berkulitas dll. - Survei diseminasi (di pointkan)	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,


Ani Nurul Imtihanah, M.S.I
NIP. 19900619 202321 2 039


Muhammad Akbar Rifai
NPM.2003021033



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Akbar Rifai
NPM : 2003021033

Fakultas/Prodi : FEBI/PBS
Semester/TA : IX/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 19 Sep 2024.	① Tambahkan Link promosi seperti web, Youtube, dan Instagram. ②. Beri kata pembuka di strategi Pemasaran ③. Kesimpulan diperbaiki	.

Dosen Pembimbing

Ani Nurul Imtihanah, M.S.I
NIP. 19900619 202321 2 039

Mahasiswa Ybs,

Muhammad Akbar Rifai
NPM.2003021033



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Akbar Rifai
NPM : 2003021033

Fakultas/Prodi : FEBI/PBS
Semester/TA : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 15 juli 2024	Ace APD Lanjutkan pencarian data pa lapangan.	

Dosen Pembimbing

Ani Nurul Imtihanah, M.S.I
NIDN.2019060002

Mahasiswa Ybs,

Muhammad Akbar Rifai
NPM.2003021033



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Akbar Rifai
NPM : 2003021033

Fakultas/Prodi : FEBI/PBS
Semester/TA : IX/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	2 Oct 2024/ Rabu	20. Bab 4-5. Subronkan antara kesimpulan pertanyaan penelitian dan analisis - Jelaskan dari FP. mengenai SWOT nya. - saran diperbaiki	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Ani Nurul Imtihanah, M.S.I
NIP. 19900619 202321 2 039


Muhammad Akbar Rifai
NPM.2003021033



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Akbar Rifai
NPM : 2003021033

Fakultas/Prodi : FEBI/PBS
Semester/TA : IX/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 9 Oct 2024	Acc bab 4-5, - lengkapi skripsi hingga lampiran. - Abstrak diperbaiki sesuai catatan.	
	11/10/2024 Jumat	Acc untuk diunggah sesuai syarat dan ketentuan yg ditentukan.	

Dosen Pembimbing

Ani Nurul Imfihanah, M.S.I

NIP. 19900619 202321 2 039

Mahasiswa Ybs,

Muhammad Akbar Rifai

NPM.2003021033

DOKUMENTASI

1. Wawancara dengan Musbikhin selaku Kepala Cabang BMT Assyafiiyah

Kotagajah



2. Wawancara dengan bapak Ikhwan selaku marketing BMT Assyafiiyah

Kotagajah



3. Wawancara dengan ibu Ismindiyah Dwi Zuliyanti selaku CS BMT

Assyafiiyah Kotagajah



4. Wawancara dengan bapak Ibnu selaku marketing BMT Assyafiiyah
Kotagajah



5. Wawancara dengan ibu Dewi Astuti selaku anggota BMT Assyafiiyah
Kotagajah



6. Melakukan Promosi BMT melalui *event* Bunga Kampung Mekar Di
Dusun Di Kampung Sritejo Kencono Kecamatan Kotagajah



7. Brosur BMT Assyafiiyah Kotagajah

BAITUL MAAL

Bagian dari KSPPS BMT ASSYAFIYAH BERKAH NASIONAL yang secara khusus bertugas menghimpun, mengelola dan menyalurkan Zakat, Infaq dan Shadaqah (ZIS) dan dana sosial lainnya untuk Kesejahteraan umat. Dana yang terhimpun akan dibalurkan kepada yang berhak (Mustahiq) sesuai dengan amanah, dengan prioritas sebagai berikut:

1. Program pemberdayaan ekonomi umat melalui pemberian Pembiayaan Qardul Hasan.
2. Bakti Sosial, Donor Darah dan Khitanan Massal.
3. Pemberian santunan bagi Dhuafa dan peduli kemanusiaan.
4. Bantuan dana pendidikan melalui Gerakan Orang Tua.

PROGRAM BAITUL MAAL

- Mobil Layanan Umat**
Kendaraan yang dapat dipakai secara gratis oleh semua masyarakat yang membutuhkan untuk kepentingan sosial.
- Bedah Rumah**
Program bantuan dan Baitul Maal untuk kaum dhuafa yang tempat tinggalnya dianggap kurang layak.
- Beasiswa Pendidikan**
Bantuan biaya pendidikan bagi siswa/i kurang mampu dan berprestasi.
- Santunan Yatim/Piatu**
Berbagi Bahagia bersama Anak Yatim/piatu dan dhuafa kepada 1.511 anak di seluruh Kantor Cabang.

BMT ASSYAFIYAH BERKAH NASIONAL

SELYANG PANDANG

Collaboration	Membangun kolaborasi, bekerjasama dengan saling menajaga, percaya dan memahani
Excellent	Bekerja dengan antusias dan ikhlas menerima pelayanan terbaik menuju prestasi
Respect	Hormat, Peduli dan ramah terhadap anggota
Integrity	Mengutamakan nilai-nilai kejujuran dan pelayanan dan tata kelola organisasi terbaik
Accountability	Antusias, penuh tanggungjawab dalam berkerja, bekerja dan melayani.

Kantor Pusat:
J. Jend. Soeharto Kotagajah Timur Kec. Kotagajah Lampung Tengah
Telp. (0723) 2100183 Jln.

KANTOR CABANG

1. Kotagajah	11. Bukit Kemuning	21. Bukit Kemuning
2. Bukit Kemuning	12. Bukit Kemuning	22. Bukit Kemuning
3. Bukit Kemuning	13. Bukit Kemuning	23. Bukit Kemuning
4. Bukit Kemuning	14. Bukit Kemuning	24. Bukit Kemuning
5. Bukit Kemuning	15. Bukit Kemuning	25. Bukit Kemuning
6. Bukit Kemuning	16. Bukit Kemuning	26. Bukit Kemuning
7. Bukit Kemuning	17. Bukit Kemuning	27. Bukit Kemuning
8. Bukit Kemuning	18. Bukit Kemuning	28. Bukit Kemuning
9. Bukit Kemuning	19. Bukit Kemuning	29. Bukit Kemuning
10. Bukit Kemuning	20. Bukit Kemuning	30. Bukit Kemuning

ATAU HUBUNGI KANTOR CABANG PEMBANTU KAMI!

Muqadimah

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Assyafiiyah Berkah Nasional dengan badan hukum No.28/BN/KDK.7.2/III/1999, merupakan salah satu KSPPS Primer Nasional yang berkedudukan di J. Jendral Sudirman no. 09 Kotagajah Timur, Kec. Kotagajah, Kab. Lampung Tengah

KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional sebagai lembaga keuangan mikro syariah memiliki fungsi sebagai Baitul Maal dan Baitul Maal. Sebagai Baitul Maal bertugas mengembangkan usaha-usaha produktif dan kreatif untuk meningkatkan kualitas usaha mikro, kecil dan menengah dengan mendanai kegiatan ekonomi dan menanggung serta pembiayaan ekonomi.

Sebagai Baitul Maal bergerak pada kegiatan-kegiatan pembiayaan yang mencari keuntungan sebagai pembiayaan ekonomi dalam menghimpun dan menyalurkan Zakat, Infaq, Shadaqah dan Wakaf masyarakat.

Kini KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional memiliki 49 Kantor cabang dan Baitul Maal yang tersebar di Pulau Sumatra dan sekitarnya.

MENJADI KOPERASI BESAR MODERN DAN BERKUALITAS

Produk Simpanan

- Cerita Prima
- Cerita Liana
- Cerita Qurban
- Cerita Kelapa
- Cerita Prita

Cerita Berkah

Revisi	Waktu	Anggota	BMT
1	15	100	100%
2	15	100	100%
3	15	100	100%
4	15	100	100%

Cerita Digital

- Cek Saldo Simpanan
- Transfer Antar Reka. BMT
- Pembelian Pulsa
- Pulsa Listrik PLN
- Pulsa HP
- Tagihan BPJS Kesehatan
- Transfer Bank
- E-Money

Produk Pembiayaan

Pembiayaan Mudharaban (bagi hasil)

- Mudah Ceria Sama Ceria
- Pembiayaan Murobahah (jual beli) Murobahah Ceria
- Pembiayaan Jasa Barwah Ceria - Ithom Ceria
- Pembiayaan Kebajikan Qard Ceria

PROSEDUR PENGAJUAN PEMBIAYAAN

Persyaratan Umum:

1. Anggota
2. Mengisi Blangko Permohonan Pembiayaan
3. Memiliki usaha atau pekerjaan tetap
4. Menyerahkan foto copy KTP/SIM/identitas lain
5. Bersedia disurvei
6. Jaminan/Agunan

Profil QR Code di samping ini untuk mengunduh aplikasi Cerita Digital dan proses pengajuan. VIA aplikasi Cerita Digital di Google Play Store.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Muhammad Akbar Rifai, lahir di Kotagajah pada tanggal 08 Mei 2002. Anak dari pasangan Bapak Suhaili dan Ibu Suratmi. Tinggal bersama orang tua di Bumi Dipasena Sejahtera, Rawajitu Timur Kabupaten Tulang

Bawang. Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu di

TK Dharmawanita Bumi Dipasena Sejahtera selesai pada tahun 2008. SDN 01 Bumi Dipasena Sejahtera diselesaikan pada tahun 2014. dilanjutkan di SMPN 1 Rawajitu Timur diselesaikan pada tahun 2017. Dilanjutkan ke jenjang SMAN 1

Kotagajah diselesaikan pada tahun 2020. Pada tahun 2020 peneliti terdaftar

sebagai Mahasiswa Jurusan S1 Perbankan Syariah di IAIN Metro.