

Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk BMT ItQan dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

Diana Suci Lianingsih, Mohamad Andri Ibrahim, Intan Nurrachmi

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

dianasuci1199@gmail.com, andri.ibrahim0902@gmail.com, intannurrachmi@unisba.ac.id

Abstract—BMT ItQan is a sharia microfinance institution, especially BMT (Baitul Maal Wat Tamwil) located in the city of Bandung. BMT is experiencing growth that should be grateful for the increase in terms of Revenue, Profit, Number of Members. This growth is inseparable from the SWOT analysis and marketing strategy used by BMT ItQan. This study aims to determine the marketing strategy of BMT ItQan in increasing the competitive advantage of the products being marketed. And to find out the marketing strategy of BMT ItQan products based on SWOT analysis. This study uses a qualitative approach. Sources of data in this study are primary data and secondary data. Primary data comes from the author's interview with BMT staff, while secondary data comes from BMT documents in the form of organizational structure, history of the establishment of BMT, vision and mission, goals, products and documentation. The results of the study using the SWOT Analysis method from Internal and External factors indicate that BMT ItQan Bandung is in quadrant type I. (positive, positive) which is a very profitable position, the company has strengths and opportunities, because the strength factor is greater than the weakness factor it has. and the opportunity factor is also greater when compared to the threat factor faced so that it is able to compete with other financial institutions.

keywords: *BMT ItQan, Marketing Strategy, SWOT*

Analysis Abstrak—BMT ItQan merupakan lembaga keuangan mikro syariah khususnya BMT (Baitul Maal Wat Tamwil) yang berada di Kota Bandung. BMT ini mengalami pertumbuhan yang patut disyukuri dengan terjadinya peningkatan dari sisi Pendapatan, Laba, Jumlah Anggota. Pertumbuhan tersebut tidak terlepas dari adanya analisis SWOT dan strategi pemasaran yang digunakan BMT ItQan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran BMT ItQan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk yang dipasarkan. Dan untuk mengetahui strategi pemasaran produk BMT ItQan berdasarkan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari wawancara penulis dengan staf BMT, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen BMT berupa struktur organisasi, sejarah berdirinya BMT, visi misi, tujuan, produk dan dokumentasi. Hasil penelitian dengan menggunakan metode Analisis SWOT dari faktor Internal dan Eksternal menunjukkan BMT ItQan Bandung masuk. (positif, positif) kuadran, yaitu posisi yang sangat diuntungkan, Perusahaan memiliki kekuatan dan peluang karena faktor kekuatan lebih besar dari faktor kelemahan dan faktor peluang juga lebih besar dari faktor ancaman yang dihadapi, sehingga dapat bersaing dengan keuangan lainnya. institusi.

Kata kunci: *BMT ItQan, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT*

I. PENDAHULUAN

Munculnya BMT sebagai organisasi yang relatif baru menimbulkan tantangan besar. Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus berpegang pada prinsip-prinsip hukum Syariah. Iman adalah dasar dari keyakinan akan kemampuan dan pertumbuhan. Keterpaduan ini mengandung makna adanya harapan keberhasilan di dunia dan akhirat serta keterpaduan antara sisi maal dan tamwil (sosial dan komersial), keterpaduan antara fisik dan mental, spiritual dan fisik.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya

II. METODOLOGI

A. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi sistematis dari berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, tetapi pada saat yang sama meminimalkan kelemahan dan ancaman.

B. Fungsi, Manfaat, Tujuan Analisis SWOT

Umumnya, analisis SWOT akrab bagi sebagian besar tim teknis untuk persiapan rencana Perusahaan. Bagian dari pekerjaan perencanaan strategis berfokus pada apakah perusahaan memiliki sumber daya dan kemampuan yang cukup untuk memenuhi misinya dan mewujudkan visinya. Mengenali kekuatan yang dimiliki akan membantu perusahaan tetap waspada dan melihat peluang baru, sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan yang ada akan memberikan bobot realisme terhadap rencana yang akan dibuat perusahaan, sehingga fungsi analisis SWOT adalah untuk menganalisis kekuatan. Kelemahan dan

kelemahan perusahaan diwujudkan melalui kajian terhadap peluang dan ancaman yang muncul serta kondisi internal perusahaan. Perjumpaan perusahaan, yang diwujudkan melalui pemeriksaan terhadap kondisi eksternal perusahaan.

Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk menemukan kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki atau dihadapi perusahaan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran BMT ItQan

Pada umumnya setiap perusahaan memiliki tujuan dalam mewujudkan visi dan misinya, tujuan tersebut hanya dapat dicapai dengan melindungi dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan.

Dalam hal tersebut dapat dilihat dari perumusan strategi pemasaran yang terdiri dari:

Berdasarkan Bauran Pemasaran

Salah satu elemen strategi pemasaran adalah strategi acuan/bauran pemasaran, strategi yang dijalankan oleh BMT ItQan.:

a. Strategi Produk

Hal ini disesuaikan dengan kebutuhan anggotanya akan produk yang dipasarkan dari otoritas BMT. Ada 3 divisi untuk produk pembiayaan BMT ItQan: Pembiayaan Majelis ItQan (PMQ), Pembiayaan UKM, Pembiayaan Konsumen.

b. Strategi Harga

Untuk strategi harga, BMT ItQan bekerja sama dengan lembaga keuangan sejenis dan memastikan kelangsungan hidup BMT karena meningkatnya persaingan di luar dan mengharuskan BMT ItQan untuk meminjam dari lembaga perbankan dan non-perbankan seperti LPDB, dana CSR dan kerjasama lainnya untuk menekan biaya.

c. Strategi Promosi

Promosi yang dilakukan BMT ItQan dalam pemasaran produk keuangan dilakukan dengan Pola Koleksi, Spanduk/Rambu, Teknologi Brosur Digital.

d. Strategi Tempat

Lokasi BMT ItQan adalah Jl. Pasirlayang Barat No.119, Padasuka, Kec. Cimenyan, Bandung, Jawa Barat 40911 Setelah membaca akad, uang atau barang akan dikeluarkan langsung di kantor BMT ItQan, seperti yang sudah dijelaskan. Analisis SWOT Berdasarkan Faktor Eksternal dan Internal

Faktor Internal

a. Kekuatan (Strength)

Berdasarkan hasil wawancaranya dengan Anisa Fujiyanti mengatakan bahwa BMT ItQan memiliki beberapa keunggulan yang dimiliki BMT sehingga dapat menjadi penunjang dalam melaksanakan pemasaran. Diantaranya adalah BMT yang sudah memiliki legalitas, kepercayaan dan loyalitas yang besar kepada anggota BMT. Jadi, anggota BMT ItQan percaya dalam mengelola dananya untuk

tetap menggunakan lembaga ini untuk menyimpan dana atau melakukan pembiayaan, Mereka memiliki banyak produk, lembaga untuk hasil sesuai sistem bagi hasil, seperti yang kami jelaskan di website resmi BMT ItQan.

b. Kelemahan (Weakness)

Data tentang weaknesses (kelemahan) BMT ItQan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Anisa Fujiyanti bahwa promosi yang dilakukan BMT masih minim, belum terlalu meluas atau belum keseluruhan lapisan masyarakat, Belum adanya pelayanan produk ATM, Sulit mendapatkan sumber daya manusia yang berkompeten dalam bidang syariah. Dan masih sedikit orang yang percaya sepenuhnya bahwa sistem bagi hasil berbeda dengan bunga seperti yang diterapkan oleh bank konvensional. Karena ketidaktahuan ini dapat dimanfaatkan oleh sebagian orang yang tidak menyukai perkembangan lembaga keuangan syariah seperti BMT untuk berpendapat bahwa bagi hasil sebenarnya sama dengan bunga bank.

Faktor eksternal

a. Peluang (Opportunity)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Anisa Fujiyanti mengatakan bahwa yang menjadi peluang dalam BMT ItQan yaitu penduduk masyarakat Bandung mayoritas beragama Islam, luasnya pangsa pasar, bekerjasama dengan lembaga keuangan lain, BMT ItQan bekerjasama dengan beberapa bank dan lembaga lain seperti BJB Syariah, Bank DKI Syariah, Bank Muamalat Indonesia dan Inkopsyah, dalam rangka memenuhi atau mencapai misi BMT ItQan. Kemudian adanya kepercayaan masyarakat Bandung terhadap BMT ItQan. Kemudian Lokasinya yang berada di jalur perdagangan. Lokasi BMT ItQan terletak di antara jalur perdagangan seperti pertokoan dan usaha mikro dan kecil (UKM) lainnya.

b. Ancaman (Threats)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Anisa Fujiyanti mengatakan bahwa banyaknya pesaing perusahaan yang sejenis, ini juga akan menjadi kendala BMT dalam memasarkan produknya serta sebagian masyarakat yang kurang tahu akan produk yang ada di BMT, pihak bank melirik sektor mikro dan kecil, pemahaman nasabah yang kurang mengenai konsep syariah dan yang paling utama saat ini adalah adanya pandemi Covid 19 yang sangat berpengaruh besar dalam perberdayaan ekonomi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT ItQan berada pada kuadran isyarat I (positif, positif). Dalam hal ini, BMT menganggap ItQan dalam kondisi bir yang kuat dan memiliki kehidupan, hal ini untuk terus meningkatkan, memperbesar pertumbuhan dan memulihkan untuk mencapai maksimal.

Berdasarkan analisis matriks SWOT di atas, faktor kekuatan lebih besar dari faktor kelemahan BMT ItQan dan faktor peluang adalah ancaman carding BMT ItQan. Pada istilah wanita BMT ItQan harus dalam kondisi keuangan yang baik.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, Ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini, yaitu:

1. Perumusan Strategi Pemasaran BMT ItQan Bandung
Strategi yang diterapkan BMT ItQan didasarkan pada formula yang terdiri dari bauran pemasaran (Marketing Mix) dan target pasar, sehingga dapat dikatakan bahwa sasaran utama BMT ItQan adalah seluruh masyarakat, karena tujuan didiridalahun utama saya Peduli sesama dari Aktivisme Kemanusiaan BMT ItQan adalah manusia yang religius, cerdas, sejahtera. Dan mengembangkan Pemberdayaan ekonomi masyarakat sebesar-besarnya sesuai dengan tuntutan syariat.
2. Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa BMT ItQan :
BMT ItQan berada di kuadran I yang menunjukkan bahwa dia kuat dan memiliki peluang. Strategi yang diajukan adalah Aggressive, artinya koperasi dalam kondisi optimal dan stabil, sehingga sangat memungkinkan untuk terus berkembang dan tumbuh serta mencapai kemajuan yang maksimal. Untuk mencapai strategi pemasaran BMT yang kompetitif, ItQan dapat dicapai dengan strategi SO yang memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adam, Panji, Fikih Muamalah Maliyah (Konsep, Regulasi, Dan Implementasi) (Bandung: Refika Aditama, 2017)
- [2] Rangkuti, F, Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006)
- [3] Mustofa, Imam, Fikih Muamalah Kontemporer (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016)
- [4] Naja, H. R., Hukum Kredit Dan Bank Garansi (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2005)
- [5] Ridwan, M., Konstruksi Bank Syariah Indonesia (Yogyakarta: Pustaka SM, 2007)
- [6] Nurfikri, Ghina Safira., Febriadi, Sandy Rizki., Srisulisawati, Popon. *Analisis Tingkat Pemahaman Pedagang Pakaian terhadap Etika Pemasaran Islam*. Jurnal Riset Ekonomi Syariah, 1, 18-25.