

## **Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah**

**Indah Ayu Puspita Sari<sup>1</sup>, Febriyanto<sup>2</sup>, Durotun Nasikah<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Muhammadiyah Metro

Email: [indahayupuspitasari31@gmail.com](mailto:indahayupuspitasari31@gmail.com), [febriyanto0223027901@gmail.com](mailto:febriyanto0223027901@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada BMT assyafi'iyah berkah nasional dan Untuk mengetahui bagaimana analisis swot strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada BMT assyafi'iyah berkah nasional. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan tehnik observasi, wawancara, studi dokumentasi dan diskusi kelompok terarah. Kemudian dalam analisa data menggunakan analisis deskriptif yang dilakukan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional di kotagajah yang berdasarakan analisis SWOT. Hasil dari penelitian yang dilakukan yaitu: 1) Strategi pemasaran khususnya pemasaran produk pembiayaan murabahah yang diterapkan oleh BMT Assyafi'iyah kotagajah meliputi beberapa strategi, yakni strategi jemput bola, membangun jaringan, memberikan *service excellent*, dan memberikan fasilitas yang memuaskan un.tuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, sehingga nasabah yang ada tidak akan lari dari BMT. 2) Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa BMT Assyafi'iyah kotagajah sudah bisa bersaing di pasar persaingan yang kompetitif. Hasil analisis SWOT nya pun hampir memiliki kesamaan dengan BMT pada umumnya.

**Kata Kunci:** Analisis SWOT, Strategi Pemasaran

### **Abstract**

*The purpose of this research is to find out what the marketing strategy for Murabahah financing products is at BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional and to find out what the SWOT analysis of the marketing strategy for Murabahah financing products is at BMT Assyafi'iyah Berkah National. This research method is descriptive qualitative: The technique used in collecting data for this research uses observation, interviews, documentation studies and focus group discussions. Then, in data analysis, descriptive analysis was carried out to identify marketing strategies for murabahah financing products at BMT Assyafliyah Berkah Nasional in Kotagajah based on SWOT analysis. The results of the research carried out are: 1) Marketing strategies, especially marketing of murabahah financing products implemented by BMT Assyafliyah Kotagajah, include several strategies, namely pick-up strategies, building networks, providing excellent service, and providing satisfactory facilities to increase customer trust and satisfaction, so that existing customers will not be separated from BMT. 2) The results of the SWOT analysis show that BMT Assyatliyah Kotagajah can compete in a competitive market. The results of the SWOT analysis are almost the same as BMT in general*

**Keywords:** SWOT Analysis, Marketing Strategy

### **I. Pendahuluan**

Manajemen strategi adalah suatu seni (keterampilan), Teknik dan juga ilmu untuk mengimplementasikan dan mengevaluasi serta mengawasi berbagai Keputusan fungsional

organisasi (bisnis dan non bisnis), yang selalu dipengaruhi oleh lingkungan internal dan eksternal, yang bisa berubah sehingga dapat memberikan kemampuan kepada Perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan (setiyawati,2020). manajemen adalah suatu kegiatan, yang bersifat sementara dan pelaksanaannya disebut manajer atau pengelola (Terry, 2012).

Secara khusus, strategi adalah “penempatan” misi Perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Dalam strategi dipaparkan rencana tindakan cermat dan efektif yang akan diambil dalam suatu aktivitas (Jim Hoy Yam, 2020:16). Strategi juga diartikan sebagai konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis atau perusahaan yang dijalankan berhasil dalam melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil atau pembagian deviden kepada pemegang saham (Atmoko, 2018).

Pemasaran adalah kekuatan utama dalam bisnis dan masyarakat yang bermula dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada kepuasan konsumen. Konsep dari pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran dalam pengertian sempit adalah menjual dan mengiklankan (Subhan, 2021). Pemasaran juga disebut sebagai suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang dimiliki nilai komoditas (Rangkuti, 2013:101).

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu Perusahaan (Sofjan Assuari, 2014:168). Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *Strengths*, kelemahan atau *Weaknesses*, peluang atau *Opportunities*, dan ancaman atau *Threast* dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya Dengan demikian, perencanaan analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis faktor- faktor Perusahaan seperti kekuatan, kelemahan, peluang dan acaman dalam kondisi yang terjadi saat ini (puguh cahyono, 2016:130). Tujuan dari analisis SWOT adalah membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategis dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industry. SWOT dimaksudkan terutama untuk teknik penilaian (Erwin Suryatama, 2014). Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dapat dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibanding pesaing yang ada. Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bisa tetap eksis. Peluang yang ada harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat. Dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik. Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan

eksternal *Opportunities* dan *Thearts* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang dan Ancaman dan faktor internal Kekuatan dan Kelemahan (Angelica Tamara, 2016: 399).

Kata pembiayaan berasal dari kata “biaya” yang berarti mengeluarkan dana untuk keperluan sesuatu. Sedangkan pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara BMT dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil (Numarsina, 2018:1). Sedangkan Menurut (Sofjan Assauri,2014:168) murabahah adalah akad jual beli barang, dimana penjual (BMT) menyebutkan dengan jelas harga awal pembelian kepada pihak pembeli (nasabah) dan pembeli membayarnya dengan harga yang lain sebagai keuntungan yang disepakati.

## II. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah tata cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu apa yang dinyatakan secara tertulis atau lisan dan perilaku nyata. Menurut Nasution dalam Iwan (2019:18) penelitian kualitatif disebut juga penelitian naturalistic (natural), karena dalam penelitian kualitatif dilakukan secara setting latar yang alamiah atau natural. Jenis penelitian ini lebih mengutamakan penekanan pada proses dan makna yang tidak diuji atau diukur dengan setepat-tepatnya dengan kata lain data yang berupa data deskriptif. Data deskriptif yang dimaksud berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan penelitian yang diamati. metodologi adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (sugiyono,2019). Metode ini diperoleh dengan langkah observasi, wawancara, dokumentasi dan analisis data. Menurut Eko Sugiarto (2017:9) data dalam penelitian deskriptif yaitu berupa kata-kata, gambar-gambar, atau rekaman. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

## III. Hasil dan Pembahasan

### A. Hasil

**Tabel 1. IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)**

No	Uraian faktor internal	Jumlah	Skor rata – rata (s)	Bobot	B x s
<b>1</b>	<b>STRENGTH (KEKUATAN)</b>				
	a. Saluran distribusi yang efektif	20	4	0,13	0,52
	b. Memiliki legalitas	20	4,4	0,14	0,616
	c. Perusahaan memiliki jaringan yang luas	20	4	0,13	0,52
	d. Manager oprasional yang cekatan	17	3,4	0,11	0,374
	e. Pembagian keuntungan sesuai dengan syar’I yaitu dengan sistem bagi hasil	20	4	0,13	0,52
	f. Citra produk yang baik	19	3,8	0,12	0,456
	<b>Total Strength (Kekuatan)</b>	<b>118</b>			<b>3,006</b>
<b>2</b>	<b>WEAKNESS (KELEMAHAN)</b>				

No	Uraian faktor internal	Jumlah	Skor rata – rata (s)	Bobot	B x s
	a. Sdm tenaga pemsaran yang masih kurang	5	1	0,03	0,03
	b. Minim promosi untuk produk	7	2,4	0,04	0,056
	c. Manajemen kerja masih kurang baik	6	1,2	0,04	0,048
	d. Belum maksimal dalam menanggapi keluhan nasabah	10	2	0,06	0,12
	e. Pembiayaan menurun	11	2,2	0,7	0,154
	<b>Total weakness (kelemahan)</b>	<b>39</b>			<b>1,072</b>
<b>TOTAL JUMLAH</b>		<b>157</b>			
<b>Total Bobot</b>				<b>1</b>	
<b>Total s + w</b>					<b>3,414</b>
<b>Selisih s – w</b>					<b>2,598</b>

Sumber: data responden wawancara pada BMT Assyafi'iyah kotagajah, 2024.

**Tabel 2. EFAS (Eksternal Factors Analysis Summary)**

No	Uraian faktor eksternal	Jumlah	Skor rata–rata (s)	Bobot	B x s
<b>1</b>	<b>OPPORTUNITIES (PELUANG)</b>				
	a. Luasnya pangsa pasar	20	4,4	0,17	0,748
	b. Bekerjasama dengan BMT/ BPRS/ BANK	20	4	0,15	0,6
	c. Meningkatnya kehidupan Masyarakat sehingga menarik minat nasabah	18	3,6	0,13	0,468
	d. Faktor ekonomi yang membai	19	3,8	0,14	0,532
	<b>Total opportunity (peluang)</b>	<b>79</b>			<b>2,438</b>
<b>2</b>	<b>THREATS (ANCAMAN)</b>				
	a. Banyaknya pesaing Perusahaan	20	4	0,15	0,6
	b. Semakin banyak competitor baru	10	2	0,08	0,16
	c. Pihak bank melirik sektor mikro dan kecil	18	3,6	0,13	0,468
	d. Pemahaman nasabah yang kurang mengenai konsep syari'ah	7	1,4	0,05	0,07

No	Uraian faktor eksternal	Jumlah	Skor rata-rata (s)	Bobot	B x s
	<b>Total Threats (ancaman)</b>	<b>55</b>			
<b>Total jumlah</b>		<b>134</b>			<b>1,298</b>
<b>Total Bobot</b>				<b>1</b>	
<b>Total s + w</b>					<b>3,647</b>
<b>Selisih s – w</b>					<b>1,14</b>

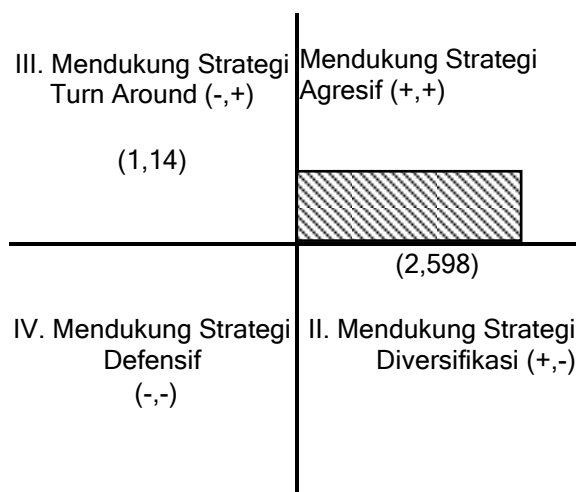
Sumber: data responden wawancara pada BMT Assyafi'iyah kotagajah, 2024.

### B. Pembahasan Penelitian

Dapat diketahui bahwa *Strength + Opportunities > Weakness + Threat* Pernyataan “*Strength + Opportunities > Weakness + Threat*” mencerminkan pendekatan strategis di mana organisasi fokus pada memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan dan menghadapi ancaman. Dengan memaksimalkan kekuatan internal dan memanfaatkan peluang pasar, organisasi dapat menciptakan strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan. Ini mengarah pada pencapaian rekomendasi yang diinginkan dengan membangun pada kelebihan internal dan menghadapi tantangan eksternal. Keseluruhan, pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan kesinambungan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan hasil dari tabel matriks IFAS dan tabel Matriks EFAS dapat diketahui bahwa nilai dari factor IFAS adalah 3,414 dan nilai dari faktor EFAS adalah 3,647. Nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci yaitu (*strength* 3,006), (*weakness* 0,408), (*opportunities* 2,348), (*threat* 1,298), maka diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+)2,598, sedangkan selisih total skor faktor *opportunities* dan *threat* adalah (+)1,14. Berikut ini adalah alur strategi Perusahaan diperoleh dengan mengkonsolidasikan IFAS dan EFAS menjadi SFAS (*Strategic Factors Analysis Summary*) sebagai berikut:

1. Menentukan koordinat sumbu X = kekuatan – kelemahan  
= 3,006 – 0,408 = 2,598
2. Menentukan koordinat sumbu Y = peluang – ancaman  
= 2,348 – 1,298 = 1,14
3. Sehingga koordinat arah strategi perusahaan = (2,598 dan 1,14).



Gambar 1. Diagram *Cartesius* Strategi SWOT Pada BMT Assyafi'iyah berkah nasional.  
Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa BMT Assyafi'iyah masuk pada tipe kuadran I. (positif, positif). Posisi ini menandakan bahwa BMT Assyafi'iyah dalam kondisi yang kuat dan berpeluang, Sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

**Tabel 3 Analisis Matrik SWOT BMT Assyafi'iyah Kotagajah**

Internal Eksternal	Kekuatan ( <i>Strenght</i> )	Kekuatan ( <i>Weakness</i> )
Peluang ( <i>Oppurtinites</i> )	Strategi SO (Agresif) = 3,006 + 2,348 = 5,354	Strategi WO (Trun Arround) = 0,048 + 2,348 = 2,396
Ancaman ( <i>Threats</i> )	Strategi ST (Diversifikasi) = 3,006 + 1,298 = 4,304	Strategi WT (Difensif) = 0,048 + 1,298 = 1,346

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Dari tabel diatas bisa disimpulkan bahwa kekuatan + peluang (SO) = 5,354. Peluang kelemahan (WO) = 2,396. Kekuatan + Ancaman (ST) = 4,396 dan kelemahan + ancaman (WT) = 1,346. Sehingga dalam perencanaan strategi ini yang harus dilakukan BMT Assyafi'iyah adalah memanfaatkan strategi SO yang nilainya 5,354 kemudian ST, WO dan terakhir WT.

Dari Analisis SWOT dapat dilihat bahwa faktor kekuatan dan peluang lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan dan ancaman. Oleh karena itu, BMT Assyafi'iyah dalam posisi yang sangat menguntungkan, perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal, dengan menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

**Tabel 4. Matriks Analisis SWOT**

Internal eksternal	<i>Strenghts(S)</i> ➤ Brand image sebagai pioner Lembaga perbankan syariah di sekitar Kotagajah ➤ Jaringan kerja (nasabah bisa melakukan transaksi melalui ATM Bersama)	<i>Weakness(W)</i> ➤ Kurang sosialisasi ke masyarakat sekitar kotagajah ➤ Produk belum banyak dikenal
<i>Opportunities(O)</i> ➤ SDA (banyaknya berdiri usaha atau bisnis wilayah kotagajah) ➤ Dukungan pemerintah, ulama dan pengusaha ➤ Pangsa pasar masih positif ➤ Masih banyak dana yang belum terpakai	Strategi SO ➤ Memperluas pangsa pasar ➤ Memperkuat Kerjasama dengan koperasi ➤ Meningkatkan hubungan dengan ulama, pemerintah dan pengusaha	Strategi WO ➤ Strategi jempuit bola ➤ Meningkatkan loyalitas nasabah ➤ Peningkatkan kualitas produk

<p><i>Idle money</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kerjasama dengan instansi/koperasi</li> </ul>		
<p><i>Threat(T)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Adanya bank konvensional</li> <li>➤ Pasar persaingan yang kompetitif</li> <li>➤ Ketidakmampuan Lembaga dalam memanfaatkan S dan O</li> </ul>	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Menjalin kerja sama dengan BMT yang ada</li> <li>➤ Menetapkan target pemasaran</li> <li>➤ Meningkatkan kualitas pelayanan.</li> </ul>	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Peningkatan promosi dalam melalui berbagai media</li> <li>➤ Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.</li> </ul>

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Pada tabel 3. terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh BMT Assyafi'iyah dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Berikut ini adalah matriks SWOT yang terdapat pada Tabel 10. yang menghasilkan empat strategi yang meliputi:

**1. Strategi SO (*Strengths Opportunities*)**

Strategi yang berdasarkan pada kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh BMT Assyafi'iyah Kotagajah, yaitu Memperluas pangsa pasar BMT Assyafi'iyah Kotagajah bisa memperluas pangsa pasar yang telah ada. Tentunya langkah ini juga harus melalui proses perencanaan yang matang. Agar pasar yang dimasuki tidak terjadi salah sasaran. Selain itu perluasan pangsa pasar ini juga harus melihat kemampuan yang dimiliki oleh BMT. BMT Assyafi'iyah Kotagajah bisa melihat pasar yang ada di kabupaten, atau juga BMT Assyafi'iyah Kotagajah lebih melebarkan sayapnya di luar Kotagajah yang masih berpotensi. Dan Memperkuat kerjasama dengan koperasi Jalinan kerjasama yang selama ini sudah terbangun dengan koperasi perlu dipertahankan. Karena melihat peluang besar yang bisa dimanfaatkan oleh BMT Assyafi'iyah Kotagajah dengan lembaga koperasi yang selama ini jauh dari perbankan. BMT perlu memelihara rasa kepercayaan koperasi yang telah menjadi partner, agar koperasi tersebut tetap menjadi partner atau lebih menguntungkan lagi jika koperasi bermaksud menginvestasikan dananya di BMT Assyafi'iyah Kotagajah.

**2. Strategi WO (*weakness opportunities*)**

Strategi WO ditetapkan pada faktor kelemahan dan peluang. Strategi WO yang bisa dilakukan yaitu, Strategi jemput bola Strategi ini perlu terus dikembangkan dalam rangka mencari nasabah sebanyak mungkin. Hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang belum banyak mengenal adanya BMT Assyafi'iyah Kotagajah. Apabila posisinya yang kurang strategis sehingga banyak masyarakat yang belum tau adanya BMT di Kotagajah. Strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan posisi pasar yang ada. Meningkatkan loyalitas nasabah Peran nasabah baik nasabah di pasar maupun nasabah pembiayaan sangat berpengaruh terhadap kemajuan BMT Assyafi'iyah Kotagajah. Rasionalnya tidak ada nasabah maka tidak akan ada BMT. BMT perlu meningkatkan loyalitas nasabah dengan cara memupuk dan memelihara rasa kekeluargaan dan kepercayaan dengan memberikan pelayanan yang prima dan fasilitas yang memuaskan, dan Peningkatan kualitas produk Produk yang ditawarkan oleh BMT hendaknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Perlu diingat juga bahwa produk itu mempunyai daur hidup, lahir, tumbuh atau

berkembang matang dan mati. Oleh karena itu jangan sampai produk itu mati sebelum waktunya, sehingga pihak BMT perlu melakukan inovasi-inovasi terhadap produk BMT agar produk tersebut tetap mempunyai nilai jual kepada nasabah.

### **3. Strategi ST (*Strenght Threat*)**

Strategi ST merupakan strategi yang berdasar pada faktor kekuatan dan ancaman. Strategi ini meliputi, Menjalin kerjasama dengan BMT yang ada Sesungguhnya BMT bertebaran di Kotagajah bisa dijadikan pihak yang diajak kerjasama dengan BMT Assyafi'iyah Kotagajah. Bukan justru menjadi pesaing dari BMT Assyafi'iyah sehingga menghambat jalannya laju perkembangan BMT Assyafi'iyah itu sendiri. Oleh karena itu, BMT Assyafi'iyah perlu melakukan pendekatan-pendekatan persuasif agar BMT lain juga berkeinginan untuk menjadi partner kerja. Apabila lembaga keuangan syariah di Kotagajah baru ada BMT, dan sangat tidak mungkin jika BMT Assyafi'iyah melakukan kerjasama dengan bank konvensional yang menggunakan konsep bunga. Oleh sebab itu antara BMT Assyafi'iyah dan BMT lainnya perlu mempererat jaringan kerjasama untuk membangun lembaga keuangan syariah di Kotagajah pada khususnya. Menetapkan target pemasaran mLembaga keuangan yang menjadi pesaing berat BMT Assyafi'iyah adalah bank konvensional. Oleh sebab itu BMT Assyafi'iyah harus menetapkan pasar sasaran dan target-target pemasaran melalui perencanaan yang strategis dan defensif. Jangan sampai target pemasaran tersebut salah sasaran. BMT Assyafi'iyah harus juga mempunyai kemampuan dalam meneropong peluang-peluang yang terlewat oleh bank-bank konvensional, dan Meningkatkan kualitas pelayanan Peningkatan kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan untuk menarik simpatik nasabah maupun calon nasabah. Kalaupun bisa pelayanan yang diberikan oleh BMT Assyafi'iyah Kotagajah kepada nasabah mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan pelayanan di bank konvensional. Sehingga rasa kepercayaan nasabah terhadap BMT makin meningkat, dan pada akhirnya loyalitas kepada nasabah juga meningkat. Selain itu BMT juga bisa menarik nasabah baru yang menjadi target sasarannya.

### **4. Strategi WT (*Weakness Threat*)**

Strategi yang bersifat defensif untuk meminimalisasi kelemahan dan ancaman. Strategi ini meliputi, Peningkatan profesi melalui berbagai media Langkah-langkah yang tidak boleh ditinggalkan adalah promosi. Apabila BMT di Kotagajah baru berjalan satu periode, kegiatan promosi perlu digencarkan lagi dalam rangka mensosialisasikan keberadaan BMT di Kotagajah. Banyak media yang bisa dimanfaatkan baik media cetak maupun elektronik, ataupun bisa juga dilakukan melalui kontak secara langsung. Misalnya melalui khutbah jumat, pengajian dan acara-acara lain yang melibatkan masyarakat banyak, Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien BMT Assyafi'iyah Kotagajah hendaknya menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam rangka menghindari ancaman dan memperkecil kelemahan. Maksudnya adalah dalam menetapkan strategi pemasaran disesuaikan dengan kekuatan dan peluang yang ada. Jangan sampai kekuatan dan peluang yang sudah dimiliki berubah menjadi ancaman bagi BMT itu sendiri.

### **Analisis Swot Produk Pembiayaan Murabahah**

Adapun analisis swot terhadap produk pembiayaan murabahah itu terdiri dari *product, price, place, promotion*.

#### **a. Produk (*product*)**

Produk murabahah adalah salah satu produk pembiayaan yang ada di BMT Assyafi'iyah. Produk murabahah juga salah satu produk yang sangat diminati oleh masyarakat Karena proses akadnya yang sangat mudah. Produk murabahah juga mempunyai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatan yang dimiliki yaitu dapat

memberikan potongan berdasarkan *standar oprasional prosedur* (SOP) BMT, mengurangi nilai angsuran sesuai dengan pendapatan nasabah, akad pembiayaannya yang sangat mudah. Selain kekuatan produk murabahah juga mempunyai kelemahan yaitu produk pembiayaan murabahah belum terlalu dikenal oleh kalangan masyarakat, resiko kegagalan pembayaran dari nasabah (macet), kurangnya promosi terhadap pembiayaan murabahah. Selain itu juga produk murabahah mempunyai peluang yaitu resiko produk serupa dari pesaing sangat rendah. Ancaman produk murabahah yaitu banyaknya produk serupa dari Lembaga lain dan resiko gagal bayar dari nasabah yang dapat menyebabkan kerugian.

### b. Harga (*price*)

Harga produk murabahah yang dimiliki oleh BMT Assyafi'iyah juga memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Adapun kekuatannya yaitu, suku bunga atau margin yang rendah untuk kategori lembaga keuangan non bank, dapat melakukan proses negosiasi terhadap suku bunga atau margin pada saat proses akad. Kelemahannya yaitu persaingan yang ketat. Peluangnya yaitu, membangun Kerjasama dengan pihak ke tiga dengan harga yang lebih rendah. Ancamannya yaitu, rendahnya suku bunga yang ditawarkan oleh bank,

### c. Tempat (*place*)

Tempat adalah saluran yang digunakan oleh BMT untuk menyalurkan produk pembiayaan murabahah agar sampai ke calon nasabah atau anggotanya. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan. Tempat juga memiliki kekuatan dan kelemahan. Adapun kekuatannya yaitu, tempatnya yang cukup strategis, kantornya yang nyaman, fasilitas yang memadai. Sedangkan untuk kelemahannya yaitu, lahan parkir yang kurang memadai.

### d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh BMT guna untuk memperkenalkan produk yang dimiliki agar dapat dikenal oleh kalangan masyarakat. Promosi juga memiliki kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Adapun kekuatannya yaitu, pemanfaatan media social yang cukup bagus sebagai sarana promosi. Kelemahannya yaitu, kurangnya sumberdaya manusia untuk memasarkan produk pembiayaan murabahah. Peluangnya yaitu, banyaknya akun social media yang dapat dimanfaatkan untuk sarana promosi produk murabahah. Ancamannya yaitu, kurangnya anggaran dalam sarana promosi seperti iklan dll.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafsah (2021) menunjukkan bahwa Bank BNI Syariah Veteran Kota Makassar masuk pada tipe kuadran I. (positif, positif). Merupakan posisi yang sangat menguntungkan, Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal, sebaiknya perusahaan menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

## IV. Kesimpulan dan Saran

### A. Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada Home Industri Azzea Kitchen, maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

#### 1. Analisis Swot Produk Pembiayaan Murabahah

- a. Produk murabahah yang dimiliki oleh BMT Assyafi'iyah juga memiliki Kekuatan dan kelemahan. Kekuatan yang dimiliki yaitu dapat memberikan potongan berdasarkan *standar oprasional prosedur* (SOP) BMT, mengurangi nilai angsuran sesuai dengan pendapatan nasabah, akad pembiayaannya yang sangat mudah. Selain kekuatan produk murabahah juga mempunyai kelemahan yaitu produk pembiayaan yang belum terlalu dikenal oleh kalangan masyarakat, resiko kegagalan pembayaran dari nasabah

(macet), kurangnya promosi terhadap pembiayaan murabahah.

- b. Harga produk murabahah yang dimiliki oleh BMT Assyafi'iyah juga memiliki kekuatan, kelemahan. kekuatannya yaitu, suku bunga atau margin yang rendah untuk kategori lembaga keuangan non bank, dapat melakukan proses negosiasi terhadap suku bunga atau margin pada saat proses akad. Kelemahannya yaitu persaingan yang ketat.
- c. Tempat juga memiliki kekuatan dan kelemahan. Adapun kekuatannya yaitu, tempatnya yang cukup strategis, kantornya yang nyaman, fasilitas yang memadai. Kelemahannya yaitu, lahan parkir yang kurang luas.
- d. Promosi juga memiliki kekuatan, kelemahan. Adapun kekuatannya yaitu, pemanfaatan media social yang cukup bagus sebagai sarana promosi. Kelemahannya yaitu, kurangnya sumberdaya manusia untuk memasarkan produk pembiayaan murabahah.

## **2. Analisis strategi**

- a. Strategi pemasaran khususnya produk pembiayaan murabahah yang diterapkan oleh BMT Assyafi'iyah Kotagajah meliputi beberapa strategi, yaitu jemput bola, membangun jaringan, memberikan service excellent, dan memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, sehingga nasabah yang ada tidak akan lari ke bank.
- b. Hasil dari five force model menyebutkan bahwa tentang pesaing industri pihak BMT saat ini telah menawarkan produk dan fasilitas yang lebih beragam. Adapun ancaman produk pengganti pihak BMT terus melakukan antisipasi dan evaluasi serta menetapkan strategi pemasaran yang tepat karena kekuatan pembeli BMT adalah nasabah. Sedangkan kekuatan pemasok BMT adalah penanam saham dan juga menjadi ancaman pendatang baru adalah BMT setempat dan bank konvensional yang merupakan ancaman bagi BMT Assyafi'iyah Kotagajah sendiri.
- c. Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa BMT Assyafi'iyah Kotagajah sudah bisa berani bersaing dipasar persaingan yang kompetitif. Hasil SWOT nya pun hampir memiliki kesamaan dengan BMT pada umumnya.

Berdasarkan interpretasi analisis SWOT, pengembangan strategi pemasaran produk pembiayaan yang bisa dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah Kotagajah adalah dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Strategi yang ditempuh terdiri dari:

- a. strategi SO (*strenght opportunities*) meliputi pangsa pasar, memperkuat kerja sama dengan koperasi-koperasi, meningkatkan hubungan dengan ulama, pemerintah dengan pengusaha.
- b. strategi WO (*weakness opportunities*) yaitu melakukan strategi jemput bola, meningkatkan loyalitas nasabah dan peningkatan kualitas produk.
- c. Strategi ST (*strenght threat*) Terdiri dari menjalin kerja sama dengan BMT lainnya menetapkan target pemasaran, dan meningkatkan kualitas pelayanan.
- d. Strategi WT (*weakness threat*) yaitu pelaksanaan peningkatan promosi melalui berbagai media dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

## **B. Saran**

Saran- saran yang diberikan peneliti dalam penelitian ini khususnya bagi BMT Assyafi'iyah Kotagajah adalah sebagai berikut:

1. Dalam menentukan strategi pemasaran, BMT Assyafi'iyah harus memanfaatkan kekuatan dan peluang. Adapun kekuatan dan peluangnya yaitu, memperluas pangsa

pasar, memperkuat kerjasama dengan koperasi dan meningkatkan hubungan dengan ulama, pemerintah dan pengusaha. Dengan tetap memandang faktor kelemahan dan ancaman. Jangan sampai kekuatan dan peluang berubah menjadi ancaman besar bagi lembaga perbankan sendiri.

2. Untuk menarik masyarakat agar menjadi nasabah, maka sosialisasi dan promosi harus gencar dilakukan baik secara tertulis maupun secara langsung, selain itu BMT juga harus tetap meningkatkan pelayanan yang prima, melengkapi fasilitas yang memadai.
3. Jaringan sangat berpengaruh terhadap kemajuan perbankan, oleh karena itu hendaknya BMT lebih meningkatkan hubungan dengan pihak-pihak terkait yang bermanfaat bagi laju perkembangan BMT.
4. Produk pembiayaan murabahah yang ditawarkan hendaknya memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh lembaga keuangan lain baik itu menyangkut kualitas maupun bagi hasilnya. Contohnya memberikan akad pembiayaan yang mudah dan dapat memberikan suku bunga yang rendah dibandingkan dengan lembaga lain.
5. Agar dapat bersaing dipasar persaingan yang semakin kompetitif hendaknya BMT assyafi'iyah kotagajah mampu memprediksi peluang-peluang yang bisa dimanfaatkan oleh BMT dan selalu melakukan inovasi-inovasi produk yang mempunyai nilai jual tinggi.

#### **Daftar Pustaka**

- Atmoko, P.H.2018. *strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*. Journal of Indonesian Tourism Hospitality and Recreation, Vol. 1(No. 2), 83-96.
- Assauri. Sofjan.2014. *Manajeme pemasaran*, jakarta: Rajawali Pers, h 168. Assauri. Sofjan.2018. *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi Edisi 1* Cetakan ke14, (Jakarta: Rajawali Pers).
- Puguh.2016. *“Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan” Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 2.
- Eko Sugiarto. 2017. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis: Suaka Media*, (Yogyakarta: Diandra Kreatif).
- Fenty Setiawati.2020. *manajemen strategi untuk meningkatkan kualitas Pendidikan strategy managementto improve the quality of education*, sukabumi, jawa barat.
- Iwan Hermawan.2019. *Teknik Menulis Karya Ilmiah Berbasis Aplikasi dan Metodologi*, (Kuningan: Hidayatul Quran).
- Jim Hoy Yam. 2020. *Manajemen Strategi: Konsep & Implementasi*, (Makassar: Nas Media Pustaka).
- Numasrina.2018. *Manajemen pembiayaan bank syariah*(pekanbaru: Cahaya Firdaus). H 1
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: PT. Grandmedia Pustaka utama.
- Sari, Ika Dewi et.al.2019. *Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Marketing Mix Dan SWOT Analysis Usaha Pengeringan Asam Gelugur Di Tanjung Pura Kabupaten Langkat*, “*Jurnal Bisnis Administrasi*”, Vol. 08, No. 01.
- Suryatama, Erwin. 2014. *Analisis SWOT*. Bandung: Kata Pena

Sugiyono. 2019. Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabet.

Subhan, M.2021. *STRATEGI PEMASARAN Baitul maal wa tamwil*. CV. AllivRenteng Mandiri.

Tamara, Angelica.2016. “*Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis*” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, No. 3