

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK TABUNGAN SANTRI BERDASARKAN ANALISIS SWOT (STUDI KASUS PADA BMT KHAIRUL IKHWAN MARTAPURA)

Septianor Nugraha¹, Muhammad Wahdini²

¹Universitas Islam Negeri Malik Ibrahim Malang

²Universitas Muhammadiyah Palangkaraya

septiannugraha1995@gmail.com¹, muhammadwahdini99@gmail.com²

Abstrak

Penelitian menggunakan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif, analisis kualitatif digunakan untuk menggambarkan proses kegiatan dan penentuan alternatif strategi perusahaan, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor internal, faktor eksternal, strategi alternatif, dan prioritas strategi pemasaran produk tabungan santri pada BMT Khairul Ikhwan Martapura. Hasil identifikasi terhadap faktor internal perusahaan didapatkan kekuatan yang saat ini dimiliki oleh perusahaan, yaitu memiliki sistem jemput bola, memberikan paket/hadiah, bebas biaya administrasi, pelayanan yang memuaskan dan menggunakan sistem aplikasi IT. Sedangkan faktor internal yang menjadi kelemahan perusahaan, yaitu keterbatasannya tenaga kerja atau karyawan, pengambilan uang tabungan 1 tahun sekali, kurangnya promosi, produk belum banyak dikenal dan kurangnya pengembangan produk terhadap permintaan pasar. Dari hasil identifikasi terhadap faktor eksternal perusahaan dihasilkan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, yaitu mayoritas santri di Martapura, kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap BMT Khairul Ikhwan, banyaknya masyarakat mulai tertarik pada sistem syariah, bekerja sama dengan instansi-instansi, dan memiliki UU yang mendukung BMT. Sedangkan yang menjadi ancaman bagi perusahaan, yaitu mulai menurunnya daya santri/siswa untuk menabung, banyaknya lembaga keuangan syariah, semakin inovatif produk pesaing lain yang dilengkapi teknologi canggih, banyaknya produk yang sama/sejenis, dan penabung tidak terikat keanggotaan BMT. Strategi yang menjadi prioritas bagi BMT Khairul Ikhwan Martapura yaitu, memelihara kepercayaan dan menjalin komunikasi dengan baik, mengoptimalkan sumber daya pemasaran, peningkatan kualitas produk, memperluas pangsa pasar, mencari kiat-kiat baru dalam mensosialisasikan produk tabungan santri, BMT harus mengoptimalkan meningkatkan loyalitas nasabah, melakukan berbagai macam kegiatan sosial di masyarakat, dan mempertahankan SDM yang berpotensi untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat menghadapi pesaing.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Strategi Alternatif, BMT Khairul Ikhwan

Abstract

The research uses qualitative and quantitative analysis techniques. Qualitative analysis is used to describe the process of activities and determine alternative company strategies, while quantitative analysis is used to identify internal and external factors. The purpose of this study was to determine internal factors, external factors, alternative strategies, and marketing strategy priorities for students' savings products at BMT Khairul Ikhwan Martapura. The results of the identification of the company's internal factors show the strengths that are currently owned by the company, namely having a ball pick-up system, giving packages/prizes, free administration fees, satisfying service and using an IT application system. While the internal factors that are the company's weaknesses, namely limited manpower or employees, taking savings once a year, lack of promotion, not yet widely known product and lack of product development to meet market demand. From the results of the identification of the company's external factors, opportunities were generated that could be utilized by the company, namely the majority of students in Martapura, high public trust in BMT Khairul Ikhwan, many people began to be interested in the sharia system, cooperated with agencies, and had laws that supported BMT. Meanwhile, the threat to companies is the decline in the ability of santri/students to save, the large number of Islamic financial institutions, the more innovative products of other competitors equipped with advanced technology, the large number of the same/similar products, and savers who are not bound by BMT membership. The priority strategies for BMT Khairul Ikhwan Martapura are maintaining trust and establishing good communication, optimizing marketing resources, improving product quality, expanding market share, looking for new tips in disseminating student savings products, BMT must optimize increasing customer loyalty, carry out various kinds of social activities in the community, and maintain human resources with the potential to provide the best service in order to face competitors.

Keywords: *Marketing Strategy, Alternative Strategy, BMT Khairul Ikhwan*

A. PENDAHULUAN

Kehadiran BMT di Indonesia, selain ditunjukkan untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat di bidang ekonomi, juga memiliki misi penting bagi pemberdayaan usaha kecil dan menengah di wilayah kerjanya. Hal ini didasarkan kepada visi BMT bahwa pembangunan ekonomi hendaknya dibangun dari bawah melalui kemitraan usaha. Sebagai lembaga ekonomi yang berbasis keumatan atau BMT yang berupaya memainkan peranannya sesuai dengan ketentuan hukum yang ditetapkan pemerintah bagi penyelenggaraan lembaga keuangan berdasarkan prinsip Syariah. UU No. 21/ 2008 tentang Perbankan Syariah berdasarkan prinsip bagi hasil telah memberikan peluang positif bagi BMT untuk beroperasi secara proporsional.

Pasang surut BMT di Indonesia tidak terlepas dari kendala yang dihadapi. Diantaranya yang paling krusial adalah landasan hukum yang tidak jelas. Karena sebagian besar BMT memiliki badan hukum koperasi, maka secara legal tidak dapat menghimpun dana dari masyarakat secara langsung. BMT harus mensyaratkan keanggotaan bagi nasabah yang akan dilayani, atau menjadikan nasabah tersebut sebagai calon anggota selama beberapa waktu tertentu. Konsukuensinya, tidak saja

sebagian calon nasabah menjadi enggan, tetapi menyebabkan masalah internal di dalam BMT karena setiap anggota mempunyai hak suara yang sama. Konsekuensinya, BMT justru akan kehilangan modal utama mereka sebagai lembaga keuangan yang melayani usaha berskala mikro dan kecil. Walaupun BMT saat ini bergerak pada sektor keuangan mikro, yaitu melayani nasabah mayoritas kalangan menengah ke bawah (sesuai dengan tujuan awal pendirinya), namun sebagai lembaga keuangan seperti lembaga bisnis lainnya juga berorientasi pada laba (profit).

Menurut M. Nur Rianto Al Arif, yang berjudul “Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah” menjelaskan bahwa Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan dalam hal ini pihak bank selalu berusaha melakukan pembaruan atau pengenalan produk baru kepada nasabah yang dapat membantu memudahkan proses transaksi nasabah. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi terhadap kebutuhan pasar tersebut.

Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, dalam karyanya yang berjudul “Pemasaran Strategik” menjelaskan bahwa Pengembangan produk merupakan upaya teknis yang berperan mengubah suatu konsep menjadi produk nyata. Dalam hal ini terdapat tiga kegiatan utama yang saling berkaitan: 1) Pengembangan arsitektur produk yang merupakan spesifikasi bagian-bagian, komponen, rakitan, dan teknologi serta keterkaitannya yang menghasilkan fungsi sesuai dengan apa yang diinginkan. Jadi, arsitektur produk merupakan rencana dasar yang memastikan bahwa konsep produk bakal diimplementasikan. 2) Aplikasi desain industri, yaitu proses menciptakan dan mengembangkan spesifikasi produk yang dapat mengoptimalkan fungsi, nilai dan tampilan produk. Aktivitas ini biasanya dilakukan para perancang profesional yang bekerja dalam tim fungsional. 3) Penilaian atas persyaratan/kebutuhan manufaktur dan uji kinerja yang selanjutnya bermanfaat untuk memperoleh informasi berkenaan dengan keputusan penetapan harga dan biaya pemasaran lainnya.

Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM oleh Sri Lestari Hs, yang berjudul “Perkembangan dan Strategi Pengembangan Pembiayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)” menjelaskan bahwa peningkatan pembiayaan UMKM akan efektif paling tidak harus disertai strategi yang mencakup: (1) penciptaan iklim usaha dan investasi yang kondusif, (2) peningkatan kemampuan kewirausahaan, (3) peningkatan dalam jumlah dan kemudahan persyaratan dan perkreditan perbankan, (4) pengembangan perangkat penunjang bagi peningkatan pembiayaan seperti penjaminan kredit, (5) meningkatkan Lembaga Keuangan Mikro, (6) meningkatkan layanan KSP/USP koperasi, (7) peningkatan lembaga keuangan sekunder, (8) peningkatan jaringan informasi baik pusat maupun daerah, (9) pengembangan Multi Finance.

Menurut Widiawati Emi yang berjudul “Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Dana Talangan Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah (Bank Jatim Syariah Surabaya)”, untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pengembangan produk yang di ditetapkan Bank Jatim Syariah Surabaya. Ditengah proses berkembangnya perusahaan, Bank Jatim Syariah Surabaya semakin berkembangnya kondisi persaingan yang sangatlah kuat dengan kondisi nasabah pengguna jasa Pembiayaan dana talangan umrah yang amatlah sedikit, dan penelitian ini

dilakukan guna mengetahui strategi yang dilakukan untuk menarik banyak minat nasabah untuk menggunakan produk jasa dana talangan umrah ini dan berupaya meningkatkan minat nasabah.

Menurut Siti Nurhaeni yang berjudul “Strategi Pengembangan Organisasi Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Bina Ihsani Fikri Yogyakarta”, untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan organisasi yang dilakukan oleh (BMT) Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta bahwa strategi yang digunakan adalah optimalisasi SDM yang ada di BMT, inovasi produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat, visi dan misi yang jelas menjalin atau membangun komunikasi bisnis dan sosial, memperbanyak silaturahmi, hubungan yang baik dan kemitraan, baik sebelum maupun sesudah menjadi nasabah atau anggota.

Dalam mengelola dananya, BMT dituntut agar dapat memilih jenis produk pengumpulan dana dan penggunaan dana yang dapat meningkatkan pendapatan atau laba sehingga BMT dapat mengembangkan usahanya. BMT Khairul Ikhwan Martapura sebagai lembaga keuangan syariah merupakan unit simpan pinjam sistem syariah koperasi serba usaha (KSU) Khairul Ikhwan yang dibentuk pada hari Jum’at tanggal 24 Desember 2010 yang berbadan Hukum Nomor: 518/08/BH/XIX.I/KOP/DISKOP.UMKM/IX/2011. Produk simpanan tabungan di BMT yang ada saat ini khususnya di BMT Khairul Ikhwan Martapura adalah produk simpanan dengan prinsip *wadiah yad dhamanah*. Salah satu produk tabungannya adalah Tabungan Santri yaitu jenis simpanan yang diperuntukkan bagi pelajar yang berkeinginan untuk menyisihkan sebagian uang sakunya untuk masa depan pendidikannya. Namun pada umumnya banyak faktor penyebab BMT menjadi bermasalah. Salah satunya karena banyaknya persaingan dengan BMT-BMT lain maupun bank-bank syariah yang lebih berkembang. Kemudian kurangnya minat siswa untuk menabung juga merupakan faktor utama dalam peningkatan jumlah penabung pada produk ini. Agar produk Tabungan Santri ini tetap eksis dan bertahan, maka dari pihak BMT sendiri mencoba meminimalisir faktor-faktor yang ada dengan berbagai cara salah satunya yang sedang berjalan saat ini yaitu menawarkan sistem jasa keliling atau bisa dikatakan sistem jemput bola, selain itu juga diberikan bonus secara sukarela dan sesuai dengan kemampuan dari hasil usaha BMT ini.

Setiap bank maupun koperasi syariah pasti selalu memiliki pembiayaan, BMT Khairul Ikhwan Martapura menawarkan produk pembiayaan dan simpanan yang berdasarkan prinsip Islam yang salah satunya dinamakan Produk Tabungan Santri. Karena produk simpanan ini banyak ditawarkan di berbagai lembaga keuangan syariah, maka BMT Khairul Ikhwan Martapura harus mengetahui kekuatan dan kelemahan serta ancaman dan peluang yang akan dihadapi BMT Khairul Ikhwan Martapura agar dapat mencapai target yang diinginkan.

Sampai saat ini masih belum pernah BMT Khairul Ikhwan Martapura menganalisa apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan serta apa saja peluang yang bisa dimanfaatkan dan ancaman yang dapat menghambat jalannya produk tabungan santri ini. Maka dari itu peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian ini agar nantinya setelah diketahui bagaimana keadaan internal dan eksternal produk tabungan santri, bisa mengevaluasi keadaan produk ini secara mendalam yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, memanfaatkan kekuatan untuk mengantisipasi ancaman, mengantisipasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang serta menekankan kelemahan untuk mencegah ancaman.

B. KAJIAN TEORI

1. Pengertian Pemasaran

Menurut, Wiliam J. Stantion, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli potensial.

Asosiasi pemasaran Amerika memberikan definisi bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

If force to define marketing most people, including some business managers, say that marketing means "selling" or "advertising". It's true that thids are parts of marketin, but marketing is much more than selling and advertising. They are parts of larger process – called marketing – that provide needed direction for production and help make sure that the right goods and serviceare produce and fid their way tp customers.

Secara umum, strategi pemasaran dimaknai sebagai serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu yang terkait dengan pemindahan produk (barang atau jasa) dari tangan produsen ketangan konsumen, yang meliputi identifikasi dan evaluasi peluang, analisis segmen pasar, pemilihan target pasar, dan perencanaan bauran pemasaran yang tepat.

Setiap langkah yang dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan kunci utama konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Hal itu berarti proses yang ditempuh oleh setiap pihak (bank) dapat beraneka ragam sesuai dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing, namun dengan tujuan akhir yang sama, yaitu tercapainya kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*). Semua fungsi pemasaran (meliputi tenaga penjualan, promosi, layanan pelanggan, manajemen produk, dan riset pemasaran) harus berkoordinasi dan bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan nasabah secara lebih baik di bandingkan dengan pesaing.

2. Pengertian Pemasaran dalam Islam

Pemasaran dalam pandangan islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Ide mengenai Pemasaran Syariah ini sendiri ditelurkan olrh dua orang pakar di bidang Pemasaran Syariah. Mereka adalah Hermawan Kertajaya, salah satu dari lima puluh orang guru yang telah mengubah masa depan dunia pemasaran bersama-sama dngan Philip Kotler, dan Muhammad Syakir Sula, salah satu dari enam pemegang gelar professor ahli Asuransi Syariah juga CEO Batasa Tazkia sebuah konsultan Syariah yang cukup dikenal dikalangan perbankan dan Asuransi Syariah.

3. Segmentasi dan Sasaran Pemasaran

Para pembeli umumnya berbeda antara satu dengan lainnya di pasar, baik dalam motif dan perilaku maupun dalam kebiasaan pembeliaanya, yang menunjukkan ciri atau sifat pembelian/konsumen tersebut.

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien.

Segmentasi Pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut.

Dengan segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk untuk menghasilkan produk yang memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan, dan dapat ikut bersaing dalam segmen pasar tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.

Menurut Kotler, "*Segmentation is process partitining market into groups of potencial customers with simillar nees and characteristics who are likely to exhibits simillar purchase behavior*".

Perusahaan dalam menetapkan sasaran pasar, terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar, dan dengan ditetapkannya sasaran pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi/kedudukan produknya di setiap sasaran pasar sekaligus dengan mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap sasaran pasar tersebut.

Sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik (*appeal*) dan membeli produk yang dipasarkan. Penentuan produk apa yang akan diproduksi dan dipasarkan oleh suatu perusahaan tidak hanya didasarkan jenis kebutuhanyang akan dipenuhi, tetapi jga didasarkan pada kebutuhan kelompok konsumen mana yang akan dipenuhi. Hal ini disebabkan oleh adanya kenyataan bahwa kelompok konsumen berbeda-beda dalam kebutuhan dan keinginannya, sedangkan kemampuan perusahaannya terbatas. Dengan kata lain, penentua batas pasar yang akan dilayani, yang menjadi sasaran pasar, adalah perlu dilakukan untuk kepentingan efisiensi dan efektifitas, dalam penggunaan sumber daya yang terbatas, yang dimiliki perusahaan.

4. Etika dalam Fungsi Pemasaran

Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran, sebab pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perseorangan atau krelompok berdasarkan berdasarkan asa saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi dan distribusi.

Definisi ini mengarahkan kita bahwa orientasi pemasaran adalah pasar. Sebab, pasar merupakan mitra sasaran dan sumber penghasilan yang dapat menghidupkan dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, apa pun yang dilakukan oleh aktivitas pemasaran berorientasi pada kepuasan pasar. Kepuasan pasar adalah kondisi saling rida dan saling memberi rahmat antara pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan. Dngan adanya keridaan ini, pasar tetap loyal terhadap produk perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

5. Baitul Mal Wat Tanwil (BMT)

BMT adalah kependekan kata Balai Usaha Mandiri Terpadu atau *Baitul Mal wat Tamwil*, yaitu Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT sesuai namanya sendiri dari dua fungsi, yaitu :

- a. *Baitul tannwil* (rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi. Dalam pengertian ini BMT menjalankan fungsi yang sama dengan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS).
- b. *Baitul mal* (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu *baitul Mal wat Tamwil* juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.

C. METODE PENELITIAN

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada BMT Khairul Ikhwan yang terletak di wilayah Martapura. Dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan responden internal yang dipilih yaitu pengurus dan pengelola. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur dan mengakses data dan laporan.

2. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan wawancara langsung dengan para responden. Responden yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Penentuan responden memiliki kompetensi pada bidang yang akan diteliti serta sudah berpengalaman dalam organisasi BMT. Responden adalah pengurus dan manajemen BMT Khairul Ikhwan. Selanjutnya, data sekunder diperoleh untuk melengkapi data primer melalui studi literatur dan mengakses data dan laporan.

3. Metode dan Analisis Data

Data kuantitatif dan kualitatif dianalisis secara deskriptif yang disajikan dalam bentuk tabel, gambar dan matriks. Tahapan dalam analisis data berupa mengidentifikasi faktor strategis internal dan eksternal organisasi yang mempengaruhi organisasi berdasarkan analisis kinerja kesehatan, observasi langsung, dan wawancara, melakukan penilaian terhadap lingkungan internal organisasi dengan matriks IFE dan lingkungan eksternal dengan menggunakan matriks EFE. Penilaian tersebut meliputi pembobotan dan penentuan peringkat terhadap tiap faktor strategis yang diperoleh. Dari hasil penelitian masing-masing tersebut selanjutnya dibuat interpretasi, melakukan analisis dengan menggunakan matriks IE untuk mengetahui posisi organisasi berdasarkan matriks IFE dan matriks EFE yang telah diperoleh, melakukan analisis SWOT untuk memperoleh

alternatif strategi berdasarkan penyesuaian faktor strategis internal dan eksternal organisasi, menyusun alternatif strategi yang dihasilkan dari matriks IE dan SWOT, dan melakukan analisis prioritas strategi yang direkomendasikan kepada organisasi dengan menggunakan matriks BOS.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis IFE, EFE, dan IE

1. Analisis Matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Tabel 1. Matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
KEKUATAN			
Memiliki sistem jempot bola	0.13	4	0,51
Memberikan paket/hadiah	0.13	4	0,51
Bebas biaya administrasi	0.13	4	0,51
Pelayanan yang memuaskan	0.13	4	0,51
Menggunakan sistem aplikasi IT	0.13	4	0,51
KELEMAHAN			
Keterbatasan tenaga kerja atau karyawan	0.07	2	0.14
Pengambilan uang tabungan 1 tahun sekali	0.07	2	0.14
Kurangnya promosi	0.07	2	0.14
Produk belum banyak dikenal	0.07	2	0.14
Kurangnya pengembangan produk terhadap permintaan pasar	0.07	2	0.14
TOTAL			3.28

Sumber: Hasil Analisis

2. Analisis Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Hasil identifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan sebagai faktor-faktor strtegis eksternal beserta bobot dan ranting disajikan dalam table peluang utama yang dimiliki oleh BMT Khairul Ikhwan Martapura.

Tabel 2. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
PELUANG			
Mayoritas Santri di Martapura	0,14	4	0,56
Kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap BMT	0,14	4	0,56
Banyaknya masyarakat mulai tertarik pada sistem syariah	0,11	3	0,32
Bekerja sama dengan instansi-instansi	0,11	3	0,32
Memiliki Undang-Undang yang mendukung BMT	0,14	4	0,56
ANCAMAN			
Mulai menurunnya daya santri/siswa untuk menabung	0,08	2	0,16
Banyaknya lembaga keuangan sya'riah	0,08	2	0,16
Semakin lengkap dan inovatif produk pesaing lain yang lengkap teknologi canggih	0,11	3	0,32
Banyaknya produk yang sama/sejenis	0,06	1	0,06
Penabung tidak terikat keanggotaan BMT	0,06	1	0,06
TOTAL			3,04

Sumber: Hasil Analisis

3. Analisis Matriks Internal-Eksternal (IE)

Berdasarkan hasil evaluasi internal dengan total skor 3.28 dan evaluasi eksternal dengan total skor bobot 3,04 maka dihasilkan matriks internal-eksternal Produk Tabungan Santri sebagai berikut:

Tabel 3. Matriks Internal-Eksternal IE

		Total Skor Faktor Strategis Internal			
		Kuat 4.0	Rata-rata 3.0	Lemah 2.0	1.0
Total Skor Faktor Strategis Eksternal	Tinggi 3.0	I <i>Growth Strategy</i>	II <i>Growth Strategy</i>	III <i>Stability Strategy</i>	
	Menengah 2.0	IV <i>Growth Strategy</i>	V <i>Stability Strategy</i>	VI <i>Retrenchment Strategy</i>	
	Rendah 1.0	VII <i>Stability Strategy</i>	VIII <i>Retrenchment Strategy</i>	IX <i>Retrenchment Strategy</i>	

Sumber: Hasil Analisis

Matriks internal eksternal menunjukkan bahwa produk tabungan santri berada pada sel I. Sel ini menandakan bahwa kekuatan internal pada produk Tabungan Santri dengan total skor bobot 3,28 pada level kuat, serta tingkat evaluasi eksternalnya dengan total skor 3,04 juga berada pada level tinggi. Dalam hal ini dapat disimpulkan produk tabungan santri berada pada sel I yang berarti Penentuan strategis berdasarkan kata kunci mengembangkan, membangun, strategi intensif dan integratif.

4. Analisis Matriks (SWOT)

Berdasarkan posisi perusahaan yang diperoleh dari matriks IE, maka diimplementasikan dengan menggunakan matriks SWOT (*Strengths-Weakness-Opportunity-Threaths*). Analisis SWOT ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Opportunity*) namun secara bersamaan dapat merupakan alat analisis yang di gunakan untuk mencocokkan hasil yang diperoleh pada matriks IFE dan EFE. Hasil yang diperoleh dari matriks SWOT adalah alternatif strategi yang layak dipakai dalam strategi perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternative strategi, yaitu strategi S-O (*Strengths- Opportunity*), strategi W-O (*Weakness-Opportunity*), strategi W-T (*Weakness Threaths*), dan strategi S-T (*Strengths- Threaths*).

a) Strategi S-O

Strategi SO atau strategi kekuatan peluang yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan yang peluang yang ada. Strategi SO yang dapat dilakukan adalah:

1) Memperluas pangsa pasar.

BMT Khairul Ikhwan Martapura 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 Khairul Ikhwan Martapura bisa melihat pangsa pasar yang ada di kota maupun kabupaten, atau juga BMT Khairul Ikhwan Martapura lebih melebarkan sayapnya dikota-kota yang berpotensi.

2) Memelihara kepercayaan dan menjalin komunikasi dengan baik. Memberikan perhatian lebih kepada anggota baik itu di kantor atau di luar kantor merupakan cara yang baik dalam menjalin komunikasi serta kepercayaan anggota sehingga secara tidak langsung akan berdampak pada loyalitas.

b) Strategi S-T

Strategi ST atau Strategi kekuatan ancaman yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari maupun mengurangi dampak dari faktor eksternal. Strategi ST yang diperoleh adalah:

1) Melakukan berbagai macam kegiatan sosial di masyarakat. Dengan pendekatan kepada masyarakat melalui kegiatan-kegiatan sosial baik itu yang bersifat apapun, itu dapat menarik simpatik masyarakat untuk beralih ke BMT Khairul Ikhwan Martapura sekaligus promosi dan sosialisasi tentang BMT.

2) Mempertahankan SDM yang berpotensi untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat menghadapi pesaing. Dengan mempertahankan SDM yang berpotensi maka pelayanan yang diberikan BMT akan menjadi senjata untuk bisa bersaing dengan pesaing lain.

c) Strategi W-O

Strategi WO atau strategi kelemahan Peluang yaitu strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi WO yang dapat diterapkan:

1) BMT harus mengoptimalkan meningkatkan loyalitas nasabah. Peranan anggota di pasar ataupun anggota pembiayaan sangat berpengaruh terhadap kemajuan BMT Khairul Ikhwan Martapura. Rasionalnya tidak ada nasabah maka tidak akan ada BMT, perlu meningkatkan loyalitas nasabah dengan cara memuaskan dan memelihara rasa kekeluargaan dan kepercayaan dengan memberikan pelayanan yang prima dan memuaskan.

2) Peningkatan kualitas produk. Produk yang ditawarkan oleh BMT hendaknya sesuai kebutuhan dan keinginan anggota. 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 anggota.

d) Strategi W-T

Strategi W-T atau strategi kelemahan adalah strategi untuk mengurangi kelemahan perusahaan serta menghindari ancaman dan faktor eksternal. Strategi WT yang dapat dilakukan adalah:

- 1) Mencari kiat-kiat baru dalam mensosialisasikan produk tabungan santri. Maksudnya dalam hal ini BMT harus mencari kiat-kiat atau ide terbaru dalam pemasaran produk tabungan santri.
- 2) Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. BMT Khairul Ikhwan Martapura 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.

Tabel 4. Diagram Matriks SWOT

Internal Eksternal	STRENGTH-S Daftar Kekuatan - Memiliki sistem jemput bola - Memberikan paket/hadiah - Bebas biaya administrasi - Pelayanan yang memuaskan - Menggunakan sistem aplikasi IT	WEAKNESS-W Daftar Kelemahan - Keterbatasan tenaga kerja atau karyawan - Pengambilan uang tabungan 1 tahun sekali - Kurangnya promosi - Produk belum banyak dikenal - Kurangnya pengembangan produk terhadap permintaan pasar
OPPORTUNITY-O Daftar Peluang - Mayoritas Santri di Martapura - Kepercayaan masyarakat menabung di BMT - Masyarakat mulai tertarik pada sistem syari'ah - Bekerja sama dengan instansi-instansi - Memiliki Undang-undang yang mendukung BMT	STRATEGI S-O Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang - Memperluas pangsa pasar - Memelihara kepercayaan dan menjalin komunikasi dengan baik	STRATEGI W-O Atasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang - BMT harus mengoptimalkan Meningkatkan loyalitas nasabah - Peningkatan kualitas produk.
THREATS-T Daftar Ancaman - Mulai menurunnya daya santri/siswa untuk menabung. - Banyaknya lembaga keuangan sya'riah. - Semakin lengkap dan inovatif produk pesaing lain yang lengkap teknologi canggih - Banyaknya produk yang sama/sejenis - Penabung tidak terikat keanggotaan BMT	STRATEGI S-T Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman - Melakukan berbagai macam kegiatan sosial di masyarakat - Mempertahankan SDM yang berpotensi untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat menghadapi pesaing.	STRATEGI W-T Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman - Mencari kiat-kiat baru dalam mensosialisasikan produk tabungan santri - Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

5. Analisis QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Analisis SWOT yang telah dilakukan menghasilkan berbagai alternatif strategi yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan. Alternatif strategi tersebut kemudian diberikan peringkat prioritas untuk diimplementasikan dengan menggunakan analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). QSPM ini dirancang dengan menerapkan daya tarik relatif dari alternatif strategi yang layak diimplementasikan. Analisis SWOT menghasilkan delapan strategi yang dapat diimplementasikan. Alternatif strategi tersebut adalah :

Strategi 1: Memperluas pangsa pasar

Strategi 2: Memelihara kepercayaan dan menjalin komunikasi dengan baik

Strategi 3: BMT harus mengoptimalkan meningkatkan loyalitas nasabah

Strategi 4: Peningkatan kualitas produk

Strategi 5: Melakukan berbagai macam kegiatan sosial di masyarakat

Strategi 6: Mempertahankan SDM yang berpotensi untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat menghadapi pesaing.

Strategi 7: Mencari kiat-kiat baru dalam mensosialisasikan produk tabungan santri

Strategi 8: Mengoptimalkan Sumber daya pemasaran.

Kuisisioner penentuan prioritas strategi berdasarkan matriks QSPM diberikan kepada responden yang sama yaitu Kepala Cabang BMT Khairul Ikhwan. Prioritas strategi yang dimaksud adalah urutan pelaksanaan strategi yang dapat dilakukan BMT Khairul Ikhwan dalam jangka waktu tertentu dengan hasilnya sebagai berikut:

Tahap terakhir dari penetapan strategi pemasaran adalah tahap keputusan, yaitu menentukan strategi yang menjadi prioritas berdasarkan analisis daya tarik relatif alternatif strategi. QSPM digunakan untuk menetapkan daya tarik relatif dari alternatif yang digunakan. Dalam hal ini QSPM membuat peringkat strategi untuk menentukan daftar prioritas strategi. Berikut QSPM ditunjukkan dalam Tabel berikut.

Tabel 5. Prioritas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Santri pada BMT Khairul Ikhwan Martapura

Alternatif Strategi	Total TAS	Prioritas
Memelihara kepercayaan dan menjalin komunikasi dengan baik	11,21	I
Mengoptimalkan sumber daya pemasaran.	7,93	II
Peningkatan kualitas produk	7,72	III
Memperluas pangsa pasar	7,70	IV
Mencari kiat-kiat baru dalam mensosialisasikan produk tabungan santri	7,65	V
BMT harus mengoptimalkan meningkatkan loyalitas nasabah	7,64	VI
Melakukan berbagai macam kegiatan sosial di masyarakat	6,81	VII
Mempertahankan SDM yang berpotensi untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat menghadapi pesaing	6,7887	VIII

E. KESIMPULAN

Berdasarkan dengan hasil yang telah dipaparkan identifikasi terhadap faktor-faktor internal perusahaan didapatkan kekuatan yang saat ini dimiliki oleh perusahaan, yaitu memiliki sistem jemput bola, memberikan paket/hadiah, bebas biaya administrasi, pelayanan yang memuaskan dan menggunakan sistem aplikasi IT. Sedangkan faktor-faktor internal yang menjadi kelemahan perusahaan, yaitu keterbatasannya tenaga kerja atau karyawan, pengambilan uang tabungan 1 tahun sekali, kueangnya promosi, produk belum banyak dikenal dan kurangnya pengembangan produk terhadap permintaan pasar. Dari hasil identifikasi terhadap faktor-faktor eksternal perusahaan dihasilkan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, yaitu mayoritas santri di Martapura, kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap BMT Khairul Ikhwan, banyaknya masyarakat mulai tertarik pada sistem syariah, bekerja sama dengan instansi-instansi, dan memiliki Undang-Undang yang mendukung BMT. Sedangkan yang menjadi ancaman bagi perusahaan, yaitu mulai menurunnya daya santri/siswa untuk menabung, banyaknya lembaga keuangan syariah, semakin inovatif produk pesaing lain yang dilengkapi teknologi canggih, banyaknya produk yang sama/sejenis, dan penabung tidak terikat keanggotaan BMT.

Kemudian dari hasil pengolahan QSPM diperoleh delapan alternatif strategi pemasaran BMT Khairul Ikhwan Martapura untuk produk tabungan santri yaitu, memelihara kepercayaan dan menjalin komunikasi dengan baik, mengoptimalkan sumber daya pemasaran, peningkatan kualitas produk, memperluas pangsa pasar, mencari kiat-kiat baru dalam mensosialisasikan produk tabungan santri, BMT harus mengoptimalkan meningkatkan loyalitas nasabah, melakukan berbagai macam kegiatan sosial di masyarakat, dan mempertahankan SDM yang berpotensi untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat menghadapi pesaing. Yang menjadi prioritas utama dengan total nilai 11,21 yaitu ada pada strategi pertama yaitu memelihara kepercayaan dan menjalin komunikasi dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. R. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Anggota IKAPI, *Kitab Undang-undang Ekonomi di Indonesia*, Bandung: Fokusmedia, 2011.
- Anshori, Abdul Ghobur, *Perbankan Syariah di Indonesia*, Jakarta: Gadjah Mada University, 1999.
- Antonio, M. S. (1999). *Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum*. Jakarta: Tazkia Institute.
- (2004). *Bank Syariah : Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Ascarya. (2008). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Emzir. (2010). *Metedologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Fatwa Dewan Syari'ah Nasional MUI No. 02/DSN-MUI/2000 tentang Tabungan. (n.d.).
- Fread, F. R. (2011). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Salemba Empat.

- J, S. W. (2006). Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Karim, A. A. (2007). Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan . Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. Now Jersey: Prentice Hall.
- Muhammad. (2014). Manajemen Dana Bank Syariah. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Pedoman dan Cara Pembentukan BMT Balai usaha Mandiri Terpadu. (n.d.). Jakarta: Pinbuk Pusat.
- Perreault, W. D., & Charthy, E. M. (2002). Basic Market A Global: Managerial Approach. New York: McGraw-Hill Companies.
- Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian . Banjarmasin: Antasari Press.
- Rangkuti, F. (1997). Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama .
- (2014). ANALISIS SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: CV, Prima Grafika .
- Rasyid, S. A., & Majid, B. A. (2000). Paradigma Baru Ekonomi Kerakyataan Sistem Syariah, Perjalanan gagasan dan Gerakan BMT di Indonesia. Jakarta: PINBUK.
- Ridan. (2013). Manajemen Baitul Mal Wat Tamwil. Bandung: Cv. Pustaka Setia.
- Ridwan, M. (2004). Manajemen Baitul Mal Wat Tamwil. Yogyakarta: UII Press.
- Sunyoto, D. (2012). Konsep Dasar Riset dan Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Center For Acavice.
- Supardi. (2005). Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: UII Pres.
- Susanto, B. (2008). Hukum Perbankan Syariah di Indonesia. Yogyakarta: UII Press.
- Suwandi, B. (2008). Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT. Rineka .
- Wahyuni, S. (1996). Manajemen Strategi Pengantar Proses Berpikir Strategi. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Wirnyaningsih. (2007). Bank dan Asuransi Islam di Indonesia. Jakarta: Kencana.
- Wiroso. (2015). Penghimpun Dana dan distribusi Hasil Usaha Bank Syariah. Jakarta: PT Grasindo.
- Yusanto, M. I. (2003). Pengantar Manajemen Syariah . Jakarta: Khairul Bayan.

Wawancara :

- Armansyah, Ketua Pengurus, BMT Khairul Ikhwan Martapura, Wawancara Pribadi, 20 Januari 2017, 10.10 WITA
- Maisari, Admin, BMT Khairul Ikhwan, Wawancara Pribadi, 10 Januari 2018, 14.20 WITA
- Norkamalia, Admin, BMT Khairul Ikhwan Martapura, Wawancara Pribadi, 17 Januari 2018, 16.10 WITA