

SWOT Analysis of Sharia Mudharabah Savings Marketing Strategy in Increasing the Number of Customers at BMT NU East Java, Purwoharjo Branch

Muhammad Kanzul Fikri^{1*}, Siti Nur Afifatul Hikmah², Lukluk Martiana³
Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi

Corresponding Author: Muhammad Kanzul Fikri

muhammadkanzulfikri18@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: SWOT Analysis, Sharia Marketing Strategy, Mudharabah Savings

Received : 20, October

Revised : 22, November

Accepted: 15, January

©2023 Fikri, Hikmah, Martiani: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The research focuses on Mudharabah Savings Sharia Marketing Strategies in Increasing the Number of Customers at BMT NU East Java Purwoharjo Branch and SWOT Analysis of Mudharabah Savings Sharia Marketing Strategies in Increasing the Number of Customers at BMT NU East Java Purwoharjo Branch. Researchers use a qualitative approach to the type of case study. qualitative approach to describe and analyze phenomena, events, social activities, attitudes, beliefs, thoughts of people individually and in groups. Based on the results of research conducted by researchers, it was found that the results of the marketing strategy prioritized consumer orientation by providing the highest satisfaction and focusing on the appearance of institutions in serving consumers. Planning that is carried out actively and well will be able to anticipate future developments, even factors outside the business environment will be mastered or predicted in advance.

Analisis SWOT Strategi Pemasaran Syariah Tabungan Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo

Muhammad Kanzul Fikri^{1*}, Siti Nur Afifatul Hikmah², Lukluk Martiana³
Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi

Corresponding Author: Muhammad Kanzul Fikri

muhammadkanzulfikri18@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran Syariah, Tabungan Mudharabah

Received : 20, October

Revised : 22, November

Accepted: 15, January

©2023 Fikri, Hikmah, Martiani: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian berfokus pada Strategi Pemasaran Syariah Tabungan Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo dan Analisis SWOT Strategi Pemasaran Syariah Tabungan Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktifitas sosial, sikap kepercayaan, pemikiran orang secara individu maupun kelompok. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan hasil strategi pemasaran sangat mengutamakan orientasi pada konsumen dengan memberikan kepuasan tertinggi dan fokus pada tampilan lembaga dalam melayani konsumen. Perencanaan yang dilakukan secara aktif dan baik akan dapat mengantisipasi perkembangan masa depan, bahkan faktor diluar lingkungan bisnis akan dikuasai atau diramalkan lebih dulu.

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan adalah suatu perusahaan yang usahanya bergerak dibidang jasa keuangan. Artinya kegiatan yang dilakukan oleh lembaga ini akan selalu berkaitan dengan bidang keuangan, penghimpunan dana, penyaluran dana, atau jasa-jasa keuangan lainnya dalam dunia bisnis antara pemilik modal dengan pihak lain yang membutuhkannya.

Lembaga keuangan di Indonesia sendiri terbagi menjadi dua kategori yaitu LKSB (Lembaga Keuangan Syariah Bank) dan LKSBB (Lembaga Keuangan Syariah Bukan Bank). Lembaga-lembaga keuangan yang berbasis syariah di Indonesia, pada saat ini semakin mengalami perkembangan. Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia sangat menarik untuk selalu di perhatikan karena lembaga keuangan syariah di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk terus meningkatkan usahanya. Hal tersebut dikarenakan peluang pasarnya yang sangat luas dan juga mayoritas penduduk di Indonesia yang banyak. Perkembangan ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya lembaga keuangan syariah baik bank maupun non-bank yang ada di Indonesia.

Lembaga keuangan syariah mulai berkembang disebabkan masyarakat mulai mendambakan lembaga keuangan dari segi moralitas bukan hanya finansial semata. Hal ini sesuai dengan prinsip lembaga Bagian pengantar ada di sini; Anda dapat memberikan alasan logis dan fenomenologis dalam melakukan penelitian Anda. Anda juga wajib memberikan penjelasan yang jelas tentang kontribusi makalah Anda untuk pengayaan pengetahuan. Itu bisa hadir dalam deskripsi sampel niche (menangkap sampel unik), pengayaan teori, atau hasil yang menarik (kebaruan jika tersedia). Pengantar singkat dan langsung ke pokok permasalahan sangat penting dalam penelitian ini.

keuangan syariah yang mengutamakan kemaslahatan bersama. Selain itu kinerja lembaga keuangan syariah dianggap lebih baik dibanding dengan Lembaga keuangan konvensional. Lembaga keuangan syariah merupakan kinerja lembaga keuangan syariah dipandang lebih baik dari pada Lembaga keuangan konvensional disebabkan lembaga keuangan syariah dapat memberikan perhatian yang lebih banyak pada kemaslahatan bersama antara lembaga keuangan syariahnya beserta anggota atau nasabahnya. Hal tersebut tercermin dari operasional lembaga keuangan syariah dalam menjalankan usahanya menggunakan margin atau sistem bagi hasil sesuai dengan ajaran agama Islam bukan menggunakan prinsip bunga yang dilarang oleh agama Islam. Salah satu lembaga keuangan syariah yang terdapat di Indonesia adalah BMT (Baitul Maal Wa-Tamwil) yang merupakan lembaga keuangan mikro yang berlandaskan prinsip-prinsip syari'ah.

Salah satu peran utama Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) adalah melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah. Bank sebagai lembaga keuangan yang tugasnya memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (kredit) serta jasa-jasa keuangan lainnya. Untuk itu, bank harus dapat menjaga

kepercayaan yang diberikan oleh nasabahnya. Kepercayaan sangat penting dan tinggi nilainya, karena tanpa kepercayaan masyarakat mustahil bank dapat hidup dan berkembang.

Salah satu BMT yang terdapat di Indonesia saat ini adalah BMT NU Jawa Timur. BMT NU Jawa Timur sendiri merupakan singkatan dari Baitul Maal Wat Tamwil Nuansa Umat Jawa Timur. Berdiri pada tanggal 1 juli 2004 dibawah pimpinan H. Masyudi Kanzillah sekaligus sebagai pendiri BMT NU Jawa Timur. Modal awal berdirinya BMT NU Jawa Timur diperoleh dari 17 anggota Majelis Wakil Cabang (MWC) Nahdlatul Ulama (NU) Kecamatan Gapura saat itu dengan jumlah Rp 400.000,00. Saat ini BMT NU Jawa Timur sudah memiliki sekitar 88 kantor cabang di 12 kabupaten di Jawa Timur. Kantor pusatnya berada Jalan Raya Gapura Desa Gapura Tengah Kec. Gapura Kab. Sumenep.

BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo merupakan cabang baru dari BMT NU Jawa Timur yang baru berdiri pada bulan September 2021 di kabupaten Banyuwangi tepatnya di kecamatan Purwoharjo. Meskipun masih relatif baru BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo terus mengalami perkembangan sampai saat ini dan sudah mampu bersaing dengan lembaga-lembaga keuangan lain yang ada di Purwoharjo dan jumlah anggotanya terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Oleh karena itu, untuk terus meningkatkan jumlah nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo perlu menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi saat ini dan dimasa yang akan datang. Sedangkan yang dimaksud dari strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran sangat mengutamakan orientasi pada konsumen dengan memberikan kepuasan tertinggi dan fokus pada tampilan lembaga dalam melayani konsumen. Perencanaan yang dilakukan secara aktif dan baik akan dapat mengantisipasi perkembangan masa depan, bahkan faktor diluar lingkungan bisnis akan dikuasai atau diramalkan lebih dulu.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Para ahli mendefinisikan manajemen strategi berbeda-beda, menurut Pearce II dan Robinson bahwa manajemen strategi adalah satu set keputusan dan tindakan dimana dapat menghasilkan formulasi dan implementasi rencana yang telah dirancang untuk meraih tujuan dalam suatu perusahaan. Menurut Roudledge Schuler, R.S, manajemen strategi adalah titik temu yang dirumuskan pada organisasi antara sumber daya dan keahlian internalnya dan kesempatan serta risiko yang terbentuk melalui lingkungan eksternalnya. Manajemen ialah penataan dalam melakukan kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan adalah suatu metode dalam manajemen yang berbasis pada seni dan ilmu pengetahuan (Kotler & Keller, 2022). Sedangkan Porter menyebutkan, manajemen strategi adalah sesuatu yang membuat perusahaan dalam keseluruhan berjumlah lebih dari bagian-bagian manajemen strategi yaitu

suatu rangkaian dari berbagai bagian aktivitas terhadap pengambilan keputusan yang sifatnya mendasar dan menyeluruh dan disertai dengan penetapan cara pengaplikasiannya yang dibuat oleh pemilik atau pimpinan dan dilaksanakan seluruh pihak yang terlibat dalam perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan dengan demikian ada unsur sinergi di dalamnya. Manajer perusahaan juga menganalisa secara berkala profitabilitas nyata dari berbagai produk, kelompok pelanggan, saluran distribusi. Perusahaan juga harus yakin terhadap satu hal bahwa lingkungan akan berubah. Jika perubahan itu terjadi, perusahaan harus meninjau ulang dan merevisi kegiatan pelaksanaan, program strategi, atau bahkan tujuannya (Nurmasari, 2020).

2. Pengertian Strategi

Kata Strategi berasal dari kata Strategos dalam Bahasa Yunani merupakan gabungan dari Stratos dan ego atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya (Nurmasari, 2020). Secara etimologis, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sedangkan secara terminologis, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan cara atau upaya sebagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.

Strategi menurut Porter adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Stephani K. Marrus mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan strategi secara umum didefinisikan sebagai cara mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Menurut George Steiner strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan, strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan. Sedangkan menurut pemikiran Mintzberg, strategi merupakan perencanaan, pola, posisi, perspektif, dan permainan atau taktik.

Pembahasan di atas kiranya jelas bahwa pada dasarnya yang dimaksud dengan strategi bagi manajemen organisasi pada umumnya dan manajemen organisasi bisnis khususnya ialah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan. Suatu strategi adalah keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan.

Jadi dalam perumusan strategi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas perlu juga untuk memperhitungkan kondisi dan situasi. Apabila strategi dijalankan dengan baik, maka strategi tersebut dapat menjamin keberlangsungan hidup perusahaan dalam waktu yang lama. Begitu juga sebaliknya, apabila strategi tidak berjalan dengan baik dan mudah ditiru pesaing, maka sulit untuk perusahaan dapat bertahan dalam waktu yang lama.

3. Pengertian Pemasaran (Marketing)

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua yaitu pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing (Koni & Saifullah, 2022).

Pemasaran adalah proses bekerja melalui pasar atau mewujudkan transaksi yang berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Pemasaran merupakan individu yang mencari satu atau lebih calon konsumen atau calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai, sedangkan pembeli yaitu orang yang diketahui oleh pemasar sebagai seorang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran. Pemasaran langsung atau direct marketing merupakan salah satu metode penjualan yang menggunakan media pemasaran langsung tanpa adanya pihak yang menjadi perantara pemasaran dalam kegiatan transaksi jual-beli dan tawar-menawar suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Steven, 2022).

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Pemasaran modern memerlukan lebih dari mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah untuk menarik konsumen (Amalia et al., 2021).

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu perpaduan aktivitas saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen baik melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk maupun jasa, serta tujuan pemasaran sendiri yaitu memiliki produk yang dibutuhkan orang dengan harga terjangkau, pengembangan produk ini harus jelas strateginya, bagaimana produk akan dijual dan untuk siapa produk tersebut. Pemasaran

menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam perolehan pendapatan dan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran ialah salah satu bagian terpenting dari bisnis apa pun karena bertanggung jawab dalam memikat pembeli, membuat pembeli loyal senang, dan mengembangkan basis pelanggan perusahaan (Kotler & Keller, 2022). Pendapatan perusahaan berhubungan langsung dengan jumlah pelanggan yang dimilikinya. Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan atau keinginan akan suatu produk yang tepat dan sesuai keinginan (Fikri & Najib, 2021).

4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu insiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Hasibuan, 2022). Jadi strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran merupakan rangkaian dari sebuah tujuan serta sasaran pasar, kebijakan yang diaturakan memberikan arahan kepada perusahaan pemasar dalam jangka waktu tertentu, dan juga dalam masing-masing tingkatan, acuan juga alokasinya, juga sebagai tanggapan bagi sebuah perusahaan untuk menghadapi lingkungan yang pesaingnya selalu berubah pada segmen pasar (Sumadi et al., 2021). Dalam pemasaran diibaratkan dalam suatu persaingan untuk para penjual yang bergerak dibidang komoditas yang sama juga perlu untuk menciptakan strategi pemasaran untuk pelaku pasar juga dapat memenangkan segmen pasar suatu perusahaan.

METODOLOGI

Pendekatan dalam Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang pada prinsipnya ingin memberikan, menerangkan, mendiskripsikan secara kritis, atau menggambarkan suatu fenomena, suatu kejadian, atau suatu interaksi sosial dalam masyarakat untuk mencari dan menemukan makna (meaning) dalam konteks yang sesungguhnya. Peneliti memilih pendekatan kualitatif berdasarkan fenomena yang terjadi secara alamiah dan sesuai dengan fakta (Hikmah, 2022). Jenis penelitian ini berupa studi kasus yaitu suatu kajian yang rinci tentang suatu latar, subjek tunggal, satu tempat penyimpanan dokumen, atau suatu peristiwa tertentu. Penelitian ini studi kasus yang dilakukan berada di BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo yang membahas

tentang strategi pemasaran syariah tabungan mudharabah yang diterapkan oleh BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo dalam meningkatkan jumlah nasabah.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan hasil penelitian yang memuat dua hal meliputi: a) Strategi Pemasaran Syariah Tabungan Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo dan b) Analisis SWOT Strategi Pemasaran Syariah Tabungan Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo.

PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Syariah Tabungan Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo

Kegiatan operasional perusahaan pada BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo, sama seperti BMT pada umumnya, yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, pembiayaan dan gadai serta menyalurkannya kembali pada masyarakat dalam bentuk pembiayaan-pembiayaan lain yang bebas bunga dan berbasis bagi hasil untuk memajukan perekonomian Indonesia dengan berbagai macam produk menarik yang ditawarkan.

Adapun produk-produk yang dimiliki BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo ada banyak sekali macamnya seperti Simpanan, Tabungan dan Pembiayaan dan semua produk yang ditawarkan BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo tersebut menggunakan akad-akad syariah. Simpanan yang ada di BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo, Banyuwangi terdiri dari Simpanan Anggota (SIAGA), Simpanan Pendidikan Fatonah (SIDIK Fatonah), Simpanan Haji dan Umrah (SAHARA), Simpanan Lebaran (SABAR), Simpanan Berjangka Wadhiah berhadiah (SAJADAH), dan Simpanan Berjangka Mudharabah (SIBERKAH). Sedangkan untuk produk tabungan di BMT NU sendiri antara lain terdiri dari Tabungan Mudharabah (TABAH) dan Tabungan Ukhrawi (TARAWI). Terakhir untuk produk Pembiayaan/ Penanaman Dana juga menggunakan akad-akad syariah.

Strategi pemasaran di BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo sendiri dilakukan BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo agar lebih dikenal oleh masyarakat luas khususnya di daerah kecamatan Purwoharjo dan sekitarnya yang merupakan target utama pemasaran BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo. Hal ini dikarenakan BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo sendiri merupakan BMT yang masih baru berdiri. Jadi pemasaran benar-benar sedang sangat dibutuhkan untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah atau mitra.

Tabungan Mudharabah sendiri merupakan Tabungan yang bisa mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja dan memperoleh keuntungan bagi hasil 40% menggunakan akad mudharabah muthlaqah. Akad mudharabah muthlaqah sendiri bentuk kerjasama antara dua atau lebih

pihak dimana pemilik modal (shohibul maal) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (mudhorib) dengan suatu perjanjian diawal atau sesuai dengan kesepakatan bersama. Setoran awal bisa dilakukan hanya dengan Rp. 10.000 dan selanjutnya bisa dilakukan dengan minimal setoran Rp. 2.500. Tabungan Mudharabah ini merupakan salah satu produk BMT yang paling banyak peminatnya karena penyetoran dan penarikan dana bisa dilakukan kapanpun. Sedangkan pada produk yang lain dilihat dari setoran dan penarikan masih berdasarkan jangka waktu tertentu. Ini dianggap sangat tepat dipasarkan kepada masyarakat Purwoharjo yang mayoritas menduduknya berprofesi sebagai petani.

Strategi pemasaran syariah yang di gunakan BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo untuk memasarkan produk Tabungan Mudharabah yaitu dengan berbagai macam strategi yaitu BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo lebih menekankan pemasaran door to door, sosialisasi, grebek pasar, memasang iklan, brosur, dan personal selling. Pemasaran door to door sendiri yaitu dilakukan BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo dengan cara mendatangi rumah-rumah warga, toko-toko kecil dan pemilik usaha-usaha kecil dan secara langsung menawarkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah. Selanjutnya yaitu BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo melakukan pemasaran dengan sosialisasi pada jama'ah terkhusus jamaah NU seperti muslimat, fatayat, jamaah yasinan LAZISNU dan sebagainya. ini dikarenakan meskipun BMT NU bukan lah BMT Nahdlotul Ulama melainkan BMT Nuansa Umat, namun BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo didirikan tidak lepas dari kekuatan kerjasama dengan MWC NU.

Untuk pemasangan iklan sendiri dilakukan dengan menyebarkan brosur ke pasarpasar, sekolah, perkantoran, atau pertokoan serta karyawan BMT langsung memberikan penjelasan mengenai produk-produk yang ditawarkan. Sedangkan untuk pemasaran personal selling dilakukan dengan cara mempromosikan dari mulut kemulut. Hal ini dapat membantu sekali BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo untuk lebih dikenal masyarakat luas.

2. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Syariah Tabungan Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo

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 factor internal kekuatan dan kelemahan yang dihadapi BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo Analisis SWOT strategi pemasaran syariah Tabungan Mudharabah yang

diterapkan BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo dalam meningkatkan jumlah nasabah meliputi:

a. Sthrength (S)

1) Lokasi Kantor Strategis

BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo terletak dekat dengan berbagai lokasi yang sangat mendukung strategi pemasaran. Seperti dekat dengan pasar, sekolah-sekolah, masjid, pondok pesantren, toko-toko, perkantoran, banyak pedagang kaki lima, dan letak kantornya yang berada di pinggir jalan raya besar yang merupakan lokasi yang sangat strategis sehingga memudahkan BMT NU dalam memasarkan produknya untuk menarik minat nasabah. Hal tersebut juga dapat memudahkan masyarakat untuk mengetahui lokasi kantor BMT dan melakukan transaksi.

2) Sistem Jemput Bola

BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo terus berusaha meningkatkan value dengan memberikan pelayanan jasa jemput bola semaksimal mungkin. Sistem jemput bola yang diterapkan di BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo ini sangat efektif karena dapat memudahkan nasabah ataupun mitra untuk melakukan transaksi di BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo. Nasabah tidak perlu datang langsung ke kantor. Hal ini tentunya sangat memudahkan masyarakat yang mempunyai kendala untuk melakukan transaksi langsung ke kantor BMT. Sistem jemput bola ini tentunya dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk menjadi nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo. Hal inilah yang akan membantu mempermudah BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo untuk memasarkan produk-produk BMT.

3) Kerjasama MWC NU

Kekuatan MWC NU dan kerja sama BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo dengan MWC NU itu, memang masih kuat. Ini yang membuat antusias masyarakat pada BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo itu besar. Hal inilah yang memudahkan BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo dalam memasarkan produknya. Terlebih pada masyarakat Purwoharjo yang sedikit fanatik terhadap NU.

4) *Brand Image*

Secara brand BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo yang sekarang cukup dikenal oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo memiliki image baik dimasyarakat baik image produk yang dijual sesuai dengan prinsip syariah maupun image pelayanan yang baik kepada nasabah dan BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo sendiri sudah banyak mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Karena merupakan salah satu cabang dari BMT NU Jawa Timur yang sudah tidak asing lagi

bagi masyarakat khususnya masyarakat Jawa Timur. Karena dari awal didirikan hingga sekarang BMT NU Jawa Timur sudah memiliki sekitar 88 cabang yang tersebar di sekitar 12 kabupaten di Jawa Timur. Brand image tersebut yang memudahkan BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo dalam memasarkan produk-produknya khususnya Tabungan Mudarabah.

5) Jam Kerja Lebih Lama

BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo memiliki jam kerja lebih lama dibandingkan BMT atau lembaga keuangan lain di Purwoharjo. Yaitu buka mulai dari pukul 07.00 WIB sampai 16.00 WIB dan hanya tutup pada ahir pekan saja, yaitu hari Ahad. Hal ini dilakukan BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo untuk memaksimalkan dalam memberikan pelayanan. Saat lembaga keuangan yang lain sudah tutup hal ini justru menjadi peluang bagi BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo untuk melakukan pemasaran.

6) Pelayanan Berkualitas

BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo selalu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para anggotanya serta selalu berupaya menjaga hubungan baik dengan nasabah dengan cara selalu berpenampilan menarik, sopan, santun, ramah, adil cepat, dan dengan etika yang berkualitas baik.

b. Weaknes (W)

1) Tidak Ada Karyawan Khusus Pemasaran

Adanya keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) di BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo menyebabkan hampir semua pegawai di BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo dalam tugasnya sehari-hari harus merangkap tugas atau pekerjaannya. Misalnya bagian tabungan dan pembiayaan baik kelompok atau individu yang dalam kesehariannya juga harus merangkap sebagai pemasar.

2) Kurang Memanfaatkan Teknologi yang Semakin Canggih

Promosi yang baik dan efektif pasti akan mendapatkan hasil yang maksimal. selain itu dengan promosi produk yang ditawarkan akan lebih dikenal masyarakat dan membuat tingkat penjualan akan meningkat. Namun promosi BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo dirasa masih kurang memanfaatkan teknologi yang semakin canggih sebagai salah satu media promosi. BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo dalam melakukan pemasaran masih menggunakan cara yang itu-itu saja. Belum ada media promosi yang lebih inovatif dengan adanya teknologi yang semakin canggih, misalnya dengan memanfaatkan sosial media.

c. Opportunities (O)

1) Masyarakat Mulai Tertarik dengan BMT

Ketertarikan masyarakat terhadap lembaga keuangan berbasis syariah sudah mulai meningkat. Hal tersebut yang mendorong kebanyakan dari masyarakat tertarik untuk menggunakan produk lembaga keuangan syariah semisal BMT NU. Masyarakat mulai yakin jika BMT adalah Lembaga keuangan yang pasti amanah, aman dan terbebas dari unsur-unsur yang diharamkan semisal bunga atau riba karena BMT bagi hasilnya sudah dijamin berdasarkan hukum syariah yakitu berdasar pada al-Quran dan Sunah Rasulullah Saw. Walaupun masyarakat pada umumnya belum paham betul dengan akad-akad yang digunakan. Akan tetapi masyarakat lebih percaya bahwasannya BMT NU menjadi solusi dalam usaha menghindari transaksi-transaksi yang dilarang.

2) Jaringan yang Luas

BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo merupakan salah satu cabang dari BMT NU JATIM yang sudah mempunyai banyak kantor cabang yang tersebar hampir diseluruh kabupaten di Jawa Timur. Hal inilah yang menjadi peluang bagi BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo dalam melakukan pemasaran. Karena nama BMT NU Jawa Timur sendiri sudah tidak terdengar asing lagi di Masyarakat Jawa timur.

3) Teknologi yang Semakin Berkembang

Teknologi yang semakin berkembang ini harusnya menjadi peluang untuk BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo agar memudahkan BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo untuk memasarkan produk tabungan mudharabah. Sehingga dapat membantu untuk menarik minat calon nasabah, hal tersebut yang akan membantu BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.

d. Treats (T)

1) Citra Masyarakat pada BMT

Selama ini kesan masyarakat terhadap BMT NU tekesan hanya untuk kalangan orang-orang muslim saja, padahal NU itu berarti Nuansa Umat yang berarti BMT NU itu terbuka untuk semua umat, baik itu muslim maupun non muslim. Solusi aatas masalah yang dihadapi BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo ini BMT NU melakukan sosialisasi dan pengertian kepada masyarakat tentang profil BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo dengan jelas.

2) Persaingan dengan Kompetitor

Banyak lembaga keuangan baik bank maupun non bank di Purwoharjo selai BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo yang sudah lama berdiri lebih dulu dari BMT NU Jawa Timur Cabang

Purwoharjo yang harus dihadapi BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo, membuat BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo harus lebih bekerja ekstra dan lebih kreatif dalam melakukan pemasaran.

3) Banyaknya Pelaku Simpanan Berjalan

Banyaknya pelaku simpanan berjalan, misalnya arisan, rentenir, atau orang yang menawarkan jasa tabungan dan pinjaman tanpa naungan Lembaga bank maupun non bank cukup menjadi salah satu ancaman bagi BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo dalam melakukan pemasaran. Untuk mengatasi masalah tersebut BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo biasanya melakukan pendekatan pada masyarakat lewat sosialisasi pada masyarakat khususnya pada ketua jamaah atau ketua arisan untuk menabung di BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo, dengan memberikan jaminan kepercayaan kepada masyarakat.

4) Kekecewaan Masyarakat pada Koperasi Terdahulu yang Kolep

Kekecewaan masyarakat ini yakni disebabkan beberapa tahun yang lalu masyarakat pernah di kecewakan dengan banyaknya koperasi yang kolep. Jadi pada saat itu masyarakat di Purwoharjo banyak yang kehilangan uang. Hal itulah yang menyebabkan kekecewaan masyarakat pada koperasi-koperasi yang kolep itu yang membuat kadang pemasaran itu sedikit sulit.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dalam kesimpulan ini, peneliti menyimpulkan hasil penelitian dengan beberapa hal yang meliputi:

1. Strategi Pemasaran Syariah Tabungan Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo

Strategi pemasaran syariah yang di gunakan BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo untuk memasarkan produk Tabungan Mudharabah yaitu dengan berbagai macam strategi yaitu BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo lebih menekankan pemasaran door to door, sosialisasi, grebek pasar, memasang iklan, brosur, dan personal selling. BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo menerapkan strategi pemasaran yang cukup baik yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran 4P yang sesuai dengan teori Kotler didalam Kasmir. Empat konsep bauran pemasaran tersebut dikenal *product, price, place* dan *promotion*.

2. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Syariah Tabungan Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo

BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo dalam melaksanakan strategi pemasaran syariah dengan cara mengkombinasikan antara IFAS (Internal Factors Analysis Summary) dengan EFAS (Eksternal Factors Analysis

Summary) dan menghasilkan empat strategi alternatif (SO, WO, ST, dan WT)

PENELITIAN LANJUTAN

Bagi penelitian lanjutan, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya. Dengan beberapa aspek yang lebih ditekankan pada konsep manajemen. Adapun dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti memiliki beberapa kekurangan dan keterbatasan yang menyebabkan kurang maksimalnya hasil penelitian, keterbatasan tersebut antara lain: a) keterbatasan waktu, b) keterbatasan tempat, c) keterbatasan informan, dan d) keterbatasan dokumentasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penelitian ini, peneliti tidak terlepas dukungan dari berbagai pihak. Peneliti secara khusus mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) yang telah mendukung adanya penulisan artikel penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A., Kiswati Zaini, O., Hidajati Ramdani, S., & Sianturi, A. M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pemilihan Sekolah Menengah Pertama di Kecamatan Purwakarta (Studi Kasus SMP full day Al-Muhajirin Purwakarta). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 6(4), 1–19. <https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/view/1840>
- Fikri, M. K., & Najib, A. A. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Transparansi dan Akuntabilitas terhadap Minat dan Keputusan Muzakki Menyalurkan Zakat, di (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam ...*, 1(2), 106–121. <http://ejournal.iaida.ac.id/index.php/JPSDa/article/view/890>
- Hasibuan, N. A. S. (2022). *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Mengembangkan Usaha Free Kick Kafe Simarsayang Di Kota Padangsidempuan*.
- Hikmah, S. N. A. (2022). Problematika Mutu Dan Kompetensi Guru Bahasa Indonesia. *PENEROKA : Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 2(2), 154–168.
- Kotler & Keller. (2022). *Penjualan Pada Ron-Ron Pancing Dimasa Pandemi*. 1(6), 931–940.
- Nurmasari, L. T. (2020). Analisis Manajemen Pemasaran Syariah Pada Produk Simpanan Mudharabah di BMT MBS Syariah Kantor Pusat Madiun. *Skripsi*, 1–96.
- Steven. (2022). Manajemen Pemasaran (Teori Dan Implementasi) Penulis. In [Https://Medium.Com/](https://Medium.Com/). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>
- Wiwin Koni, & Saifullah. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo. *Islamic Economics and Finance Journal*, 1(1), 38–53. <https://doi.org/10.55657/iefj.v1i1.9>