

SKRIPSI

**PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI
PEMASARAN PADA BPRS SUKAMAKMUR
KUALABATEE KABUPATEN ACEH BARAT DAYA**



Diajukan Oleh

**SILVIWA
NIM. 190603336**

**POGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOM DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1443 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Silviwa
NIM : 190603336
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

AR - RAN Banda Aceh, 15 Juli 2022

Yang Menyatakan,



Silviwa

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah
Dengan Judul:

**Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada
BPRS Sukamakmur Kualabatee Kabupaten Aceh Barat Daya**

Disusun Oleh:

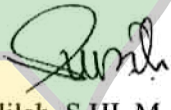
Silviwa
NIM. 190603336

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh


Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 197711052006042003


Jalilah, S.HI., M.Ag
NIDN. 2008068803

Mengetahui,
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,


Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 19771105 200604 2 003

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL

Silviwa

NIM. 190603336

Dengan Judul:

Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada BPRS Sukamakmur Kualabatee Kabupaten Aceh Barat Daya

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam
Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 23 Juli 2022 M

24 Dzulhijjah 1443 H

Banda Aceh

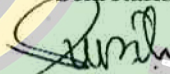
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,



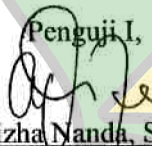
Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 197711052006042003

Sekretaris,




Jalilah, S.HI., M.Ag
NIDN. 2008068803

Penguji I,



T. Syifa Fadrizha Nanda, S.E., M.Acc.Ak
NIDN. 2022118501

Penguji II,



Evriyenni, S.E., M.Si.
NIDN. 2013048301

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,



Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141992031003





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Silwiwa
NIM : 190603336
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : viwasilwiwa@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul (*tulis judul karya ilmiah yang lengkap*):

Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada BPRS Sukamakmur Kualabatee Kabupaten Aceh Barat Daya

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 25 Juli 2022

Mengetahui,

Penulis,

Silwiwa
NIM: 190603336

Pembimbing I,

Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 19771105200604 2 003

Pembimbing II,

Jalilah, S.HI., M.Ag
NIDN. 2008068803

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Salawat dan Salam penulis panjatkan kepada junjungan alam yaitu Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, para sahabat, dan juga pengikut-pengikutnya yang telah memberikan pencerahan kepada kita. Adapun penulisan Skripsi ini berjudul **“Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada BPRS Sukamakmur Kualabatee”**. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam proses penyelesaian Skripsi, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak terdapat kekurangan baik dalam materi maupun teknik penulisan dan penyusunan karena terbatasnya kemampuan penulis. Oleh karena itu, berkat motivasi, bimbingan, dukungan, dan juga bantuan yang sangat bermanfaat dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, Ma. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Dr.Nevi Hasnita S.Ag., M.Ag. Selaku Ketua Prodi, Penasihat Akademik, sekaligus sebagai Pembimbing I dan Ayumiati, SE., M.S.i. Selaku Sekretaris Prodi Perbankan Syariah.
3. Muhammad Arfin, Ph.D Selaku Ketua LAB FEBI.
4. Jalilah, S.HI., M.Ag, Selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan ilmu dan meluangkan waktunya dalam proses bimbingan skripsi.
5. Seluruh dosen dan staf pengajar jurusan Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
6. Pihak BPRS Sukamakmur yang telah bekerjasama dan berkontribusi memberikan data.
7. Terimakasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua terhebat, Ayahanda Wahirta dan Ibunda Suwirna tercinta. yang telah memberikan cinta kasih, doa dan pengorbanan, sehingga penulis dapat menyelesaikan jenjang pendidikan sampai saat ini, dan dapat menyusun Skripsi ini.
8. Terimakasih tak terhingga kepada bunda tercinta Raudah Tinur, Ainal Marziah, Mira Wiranti, Suriana, yang telah memberikan kasih sayang, dorongan, dukungan, pengorbanan dan semangat yang luarbiasa kepada saya
9. Terimakasih kepada orang terdekat saya Muhammad Nasir, yang selalu memberikan motivasi dan dukungan penulis dalam segala hal.

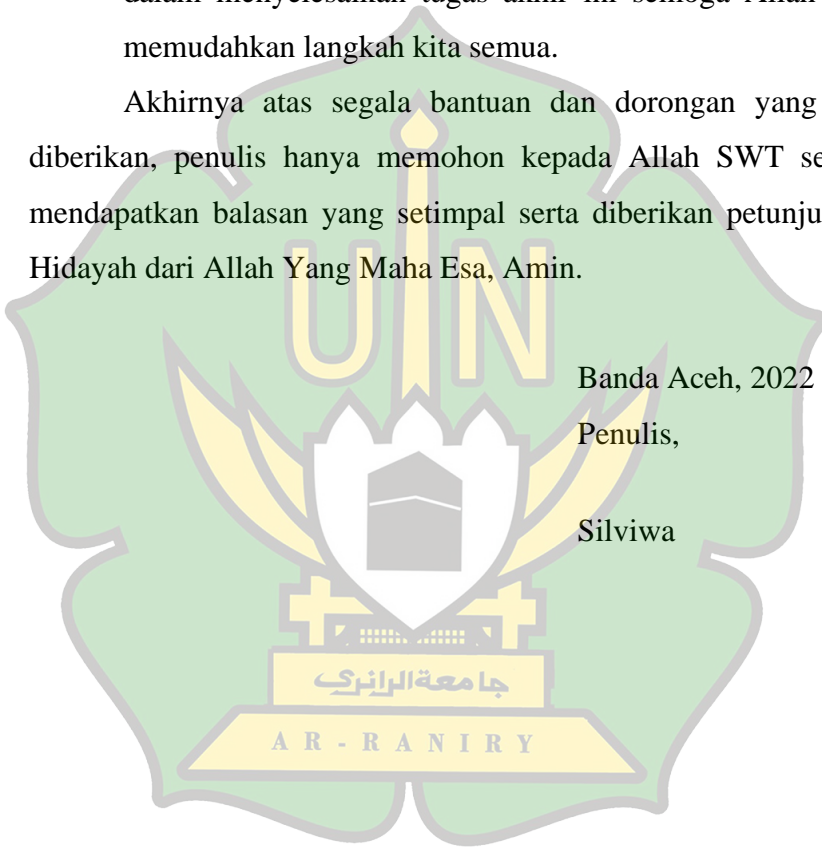
10. Terimakasih kepada sahabat dekat saya Mira Yumelda, Mouliza Rosia Ulva, Nurul Ima, Fitri Dirwan dan Lilis Suriyani yang selalu membantu dan mengingatkan penulis dalam hal kebaikan serta menghabiskan waktu bersama dalam menyelesaikan tugas akhir ini semoga Allah SWT memudahkan langkah kita semua.

Akhirnya atas segala bantuan dan dorongan yang telah diberikan, penulis hanya memohon kepada Allah SWT semoga mendapatkan balasan yang setimpal serta diberikan petunjuk dan Hidayah dari Allah Yang Maha Esa, Amin.

Banda Aceh, 2022

Penulis,

Silviwa



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Š	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ž	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Š	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa : كَيْفَ

Haula : هَوْلٌ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
يَ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
يُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

qala: قَالَ
rama: رَمَى
qila: قِيلَ
yaqulu: يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *Marbutah* (ة) hidup
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.
- b. Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atas mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

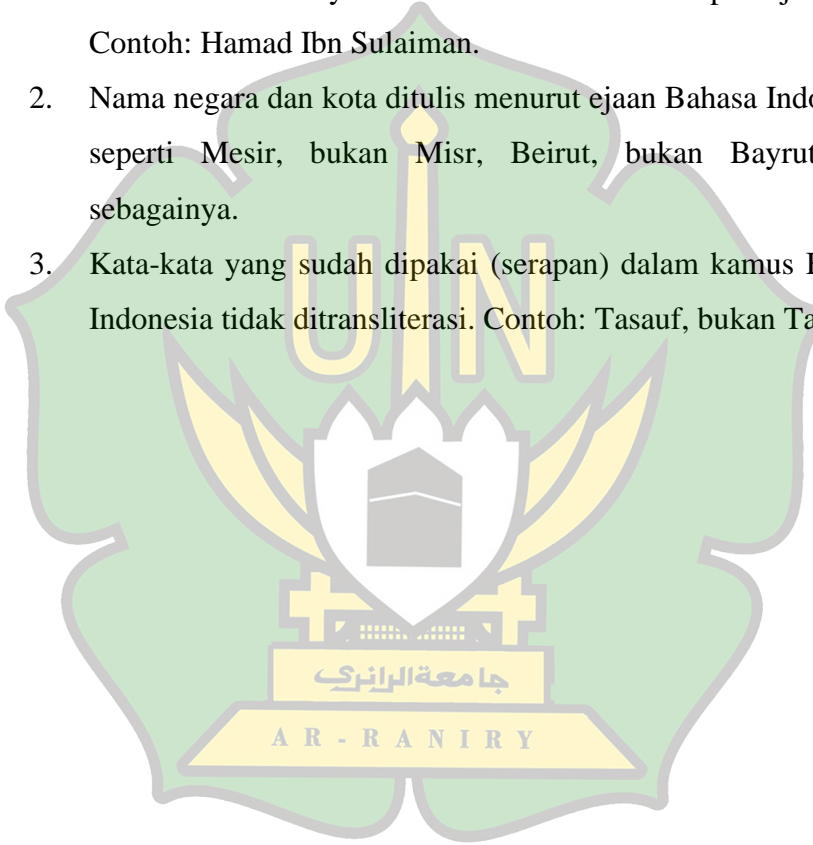
Contoh:

raudah al-atfal/raudatul atfal : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-madinah al-munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-madinatul munawwarah
talhah : طَلْحَةُ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi. Seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf



ABSTRAK

Nama : Silviwa
NIM : 190603336
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada BPRS Sukamakmur Kualabatee
Pembimbing I : Dr. Nevi Hasnita, M.Ag.
Pembimbing II : Jalilah. S.HI., M.Ag

Bank harus dapat membaca situasi pasar sekarang dan di masa yang akan datang dalam memasarkan produknya. Begitupula halnya pada BPRS untuk mengambil suatu kebijakan strategi pemasaran perlu menganalisis kelemahan, ancaman, peluang dan kemampuan perbankan dalam memahami setiap potensi yang dimiliki oleh perbankan. Diantaranya dengan menggunakan analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threat*). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran menggunakan Analisis SWOT pada BPRS Sukamakmur Kualabatee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil analisis SOWT, BPRS Sukamakmur masuk pada kuadran II yaitu positif, negatif. Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar.

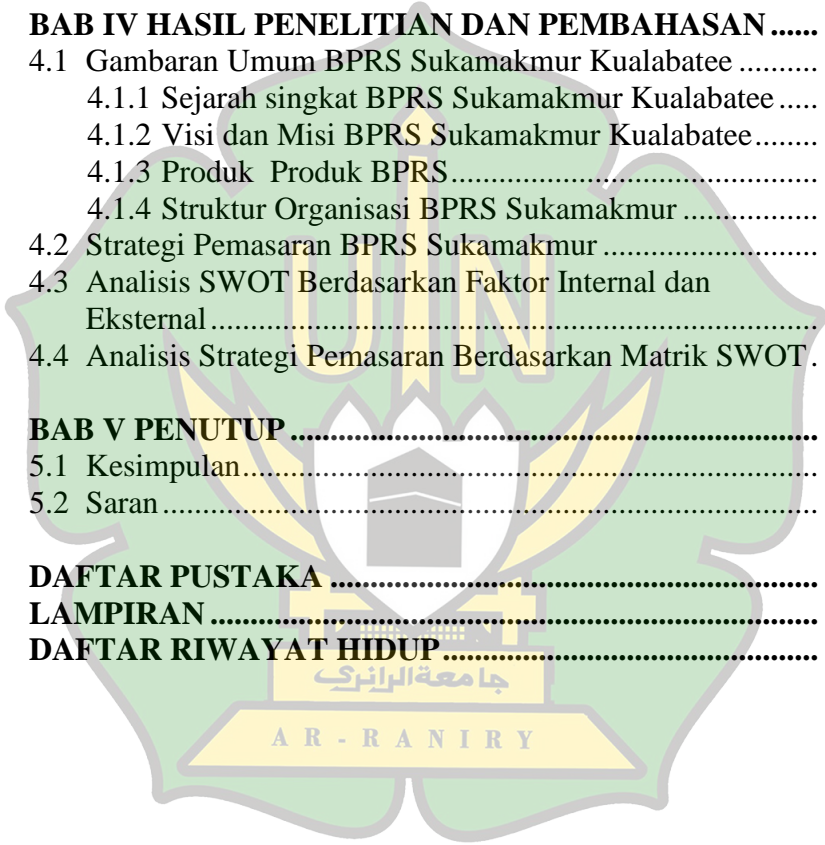
Kata kunci: *Strategi pemasaran, Analisis SWOT*

A R - R A N I R Y

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL.....	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Strategi Pemasaran	9
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	9
2.1.2 Tujuan Strategi Pemasaran	12
2.1.3 Konsep Dasar Strategi Pemasaran	14
2.1.4 Bauran Strategi Pemasaran (Marketing mix).....	24
2.1.5 Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam	33
2.2 Analisis SWOT.....	39
2.2.1 Pengertian Analisis SWOT	39
2.2.2 Komponen Analisis SWOT	40
2.2.3 Tahapan Analisis SWOT	43
2.2.4 Tujuan dan Manfaat Analisis SWOT.....	46
2.3 Penelitian Terdahulu.....	48
2.4 Kerangka Pemikiran	55

BAB III METODE PENELITIAN.....	58
3.1 Pendekatan Penelitian.....	58
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	59
3.3 Jenis dan Sumber Data	59
3.4 Teknik Pengumpulan Data	60
3.5 Teknik Analisis Data.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Gambaran Umum BPRS Sukamakmur Kualabatee	67
4.1.1 Sejarah singkat BPRS Sukamakmur Kualabatee	67
4.1.2 Visi dan Misi BPRS Sukamakmur Kualabatee.....	68
4.1.3 Produk Produk BPRS.....	70
4.1.4 Struktur Organisasi BPRS Sukamakmur	71
4.2 Strategi Pemasaran BPRS Sukamakmur	75
4.3 Analisis SWOT Berdasarkan Faktor Internal dan Eksternal.....	82
4.4 Analisis Strategi Pemasaran Berdasarkan Matrik SWOT.....	85
BAB V PENUTUP	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	100
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	109



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah nasabah pada BPRS Sukamakmur Kualabatee Tahun 2019 s.d 2021	4
Tabel 2.1 Matrik SWOT	44
Tabel 2.2 Penelitian Sebelumnya	50
Tabel 4.1 Matrik SWOT BPRS Sukamakmur	86
Tabel 4.2 Matriks IFAS BPRS Sukamakmur	88
Tabel 4.3 Matrik EFAS BPRS Sukamakmur	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	57
Gambar 3.1 Diagram analisis SWOT	65
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	74
Gambar 4.2 Diagram analisis SWOT	92



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Pertanyaan Wawancara	100
Lampiran 2	Kuisisioner SWOT.....	103
Lampiran 3	Dokumentasi.....	105
Lampiran 4	Kuisisioner SWOT dengan Kepala Kas BPRS Sukamakmur.....	107
Lampiran 5	Biodata Penulis.....	109



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern sekarang ini peran perbankan dalam memajukan perekonomian dalam suatu negara sangatlah besar, dimana setiap negara maupun individu tidak terlepas dari dunia perbankan. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank, jika hendak menjalankan aktivitas keuangan, baik perorangan, maupun lembaga, sosial atau perusahaan. Begitu pentingnya dunia perbankan, sehingga ada anggapan bahwa bank merupakan “nyawa” untuk menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Anggapan ini tidak salah, karena fungsi bank sebagai lembaga keuangan sangatlah vital, misalnya dalam hal penciptaan uang, mengedarkan uang, penyediaan uang penunjang kegiatan usaha, tempat mengamankan uang, tempat melakukan investasi dan jasa keuangan lainnya (Kasmir, 2013:08).

Pada saat ini sistem perbankan di Indonesia terbagi menjadi dua yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank berdasarkan prinsip syariah adalah bank yang menjalankan operasionalnya berdasarkan perjanjian hukum Islam, yaitu antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha ataupun kegiatan perbankan lainnya (Syafi’I, 2014). Sistem perbankan syariah sendiri juga terbagi menjadi dua bentuk yaitu Bank umum

dan BPRS. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bentuk hukum BPRS hanya boleh dimiliki oleh WNI dan badan hukum Indonesia dengan pemerintah daerah (Soesmitra, 2017:58). Adapun kegiatan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah meliputi, menyalurkan dana kepada masyarakat, menghimpun dana dari masyarakat, memindahkan uang baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah.

Perkembangan teknologi informasi mendorong perubahan besar bagi manajemen perusahaan termasuk perbankan agar dapat memasarkan produknya dengan lebih baik. Hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana strategi pemasaran yang harus dilakukan agar menarik minat nasabah. Strategi Pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai kesuksesan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar-pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Dalam memasarkan produk, suatu bank harus bisa membaca situasi pasar sekarang dan di masa yang akan datang. Apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, karena dalam pasar selalu terjadi perubahan. Maka perbankan juga harus menyesuaikan dengan apa yang ada di lingkungan sekitarnya. Lingkungan pemasaran sangat menentukan suksesnya pemasaran.

Begitupula halnya pada BPRS perlu mengambil suatu kebijakan strategi pemasaran dengan menganalisis kelemahan,

ancaman, peluang dan kemampuan perbankan dalam memahami setiap potensi yang dimiliki. Dengan menggunakan analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threat*). Analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan sehingga dapat menjalankan operasionalnya secara efektif dan efisien dalam bidang pemasaran (Rangkuti, 2019: 22). Instrumen ini akan membantu memperkirakan cara terbaik untuk menentukan strategi dan hal yang perlu dilakukan dalam menjalankan strategi tersebut. Analisis SWOT adalah model langsung yang menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terhadap bank Pembiayaan Rakyat Syariah untuk menciptakan strategi marketing atau strategi pemasaran. Untuk melakukannya, perlu diperhitungkan bagaimana kondisi potensial serta apa yang tidak dapat dilakukan oleh pihak Bank tersebut. Oleh karena itu Analisis SWOT ini merupakan kunci dari perencanaan BPRS.

Salah satu BPRS yang ada di kabupaten Aceh Barat Daya yaitu BPRS Sukamakmur Kualabatee yang terletak di Pasar Kota Bahagia kecamatan Kualabatee. BPRS ini memiliki strategi yang digunakan untuk memasarkan produk produk yang mereka tawarkan. Namun demikian, berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Kas BPRS Sukamakmur, terkait dengan perkembangannya hingga saat ini, nasabah yang bertransaksi pada BPRS Sukamakmur setiap tahunnya mengalami kenaikan namun tidak

signifikan. Berikut jumlah nasabah pada BPRS Sukamakmur Kualabatee.

Tabel 1.1
Jumlah nasabah pada BPRS Sukamakmur Kualabatee Tahun 2019 s.d 2021

NO	Tahun	Jumlah nasabah
1	2019	3213
2	2020	3172
3	2021	3282

Sumber BPRS Sukamakmur Kualabatee

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, jumlah nasabah BPRS Sukamakmur pada tahun 2019 sebanyak 3213 orang, kemudian pada tahun 2020 mengalami penurunan dari 3213 menjadi 3171 orang, dan pada tahun 2021 meningkat sebanyak 3282 orang.

Dari hasil wawancara dengan ibu Susi Angraini selaku kepala kas BPRS Sukamakmur, rendahnya pertumbuhan jumlah nasabah pada BPRS Sukamakmur disebabkan oleh beberapa faktor. Diantaranya, produk yang mereka tawarkan hingga saat ini masih terbatas, variasi produknya tidak sebanyak produk yang ditawarkan pada perbankan lainnya, baik produk pembiayaan maupun pendanaan. Demikian juga sosialisasi produknya masih belum dilakukan secara optimal, hal ini dikarenakan tenaga ahli yang di miliki masih sangat terbatas. BPRS Sukamakmur juga mengalami kesulitan meraih pangsa pasar karena banyaknya persaingan dengan bank umum lainnya. Oleh sebab itu untuk mengatasinya BPRS Sukamakmur harus meningkatkan dan

mencari bagaimana strategi pemasaran yang lebih efektif atau mengoptimalkan lagi strategi yang pernah mereka terapkan, agar dapat memperoleh respon positif dari masyarakat.

Untuk mengetahui beberapa problematika yang terkait dengan strategi pemasaran pada BPRS Sukamakmur Kualabatee, peneliti menggunakan metode analisis SWOT untuk dapat mengetahui bagaimana kekuatan, kelemahan, kesempatan serta ancaman terkait dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh BPRS Sukamakmur Kualabatee.

Berdasarkan penelusuran literatur, terdapat penelitian dari Hidayati (2018), dengan judul Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada PT. Arma Anugrah Abadi Medan. Dari hasil penelitiannya, pada diagram analisis SWOT ditunjukkan bahwa nilai total skor tertinggi berada pada kuadran pertama dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan PT. Anugrah Abadi, memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan peluang kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman.

Penelitian Chairunnisak (2012) yang berjudul Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan pada BMT cabang Magelang dari hasil penelitiannya faktor kekuatan yang ada lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan yang dimiliki oleh bank dan faktor peluang juga lebih besar bila dibandingkan dengan faktor ancaman. Oleh karena itu, dengan

kondisi seperti itu BMT cabang Magelang seharusnya sudah cukup mampu untuk bersaing dengan lembaga lembaga keuangan lainnya. Namun BMT cabang Magelang kurang melakukan sosialisasi kepada masyarakat sehingga banyak yang belum mengetahui keberadaan BMT cabang Magelang.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti ingin mendalami lebih jauh mengenai strategi pemasaran yang telah BPRS Sukamakmur Kualabatee lakukan dalam memasarkan produk-produknya dan bagaimana strategi dari perspektif analisis SWOT, maka dari itu penulis mengambil judul “Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada BPRS Sukamakmur Kecamatan Kualabatee”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran pada BPRS Sukamakmur Kualabatee?
2. Bagaimana nilai faktor kekuatan kelemahan, peluang dan ancaman (Analisis SWOT) terhadap strategi pemasaran BPRS Sukamakmur Kualabatee?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada BPRS Sukamakmur Kualabatee

2. Untuk mengetahui nilai faktor kelemahan, kekuatan, ancaman dan peluang (Analisis SWOT) pada BPRS Sukamakmur Kualabatee

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu:

1. Bagi penulis Penelitian ini diharapkan dapat menjadi khazanah keilmuan terkait bagaimana penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran pada perbankan terutama pada BPRS. Dan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber rujukan bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji terkait dengan penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran.
2. Bagi BPRS Kualabatee sebagai bahan pertimbangan maupun masukan dalam menganalisis Strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT.
3. Bagi Pembuat Kebijakan bisa menjadi masukan, baik instansi maupun pemerintah, untuk meningkatkan market pemasaran atau market share pada perbankan syariah terutama pada BPRS.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar pembahasan dalam penelitian ini mudah untuk dipahami, maka dalam sistematika penulisan ini terdiri atas sub bab, dimana terdapat lima garis besar pembahasannya diantaranya:

BAB I : Pendahuluan. Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang yang mencakup tentang permasalahan yang akan diteliti, rumusan masalah yang merupakan problem atau persoalan penelitian yang dibuat dalam bentuk pertanyaan, tujuan penelitian yaitu bisa menemukan jawaban dari permasalahan penelitian yang akan diteliti, manfaat dari hasil penelitian, serta sistematika penulisan yang digunakan.

BAB II : Landasan Teori. Dalam bab ini membahas tentang teori yang melandasi penelitian, termasuk pembahasan tentang bank syariah, pembahasan berikutnya strategi pemasaran, kemudian analisis SWOTS, kerangka berpikir dan penentuan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian. Pada bab ini dikemukakan tentang metode penelitian yang akan digunakan, mulai dari jenis penelitian, sumber dan jenis data, serta tehnik pengumpulan data dan tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan. Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian yang dilakukan sesuai dengan alat analisis yang digunakan. Dalam bab ini, peneliti mencoba menguraikan hasil penelitiannya, apakah sama dengan penelitian terdahulu, atau mungkin berbeda.

BAB V : Penutup. Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi tentang penguraian kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yang telah dilaksanakan serta saran-saran untuk pihak bank serta peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Definisi strategi pemasaran menurut para ahli berbeda - berbeda baik dari segi konseptual maupun dari sudut persepsi atau penafsiran umum, semuanya tergantung dari sudut mana di tinjau. Akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. umumnya para ahli strategi pemasaran berpendapat bahwa kegiatan strategi pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak orang lain dari produsen dan konsumen akhirnya, akan tetapi strategi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategi yang diarahkan pada usaha bagaimana merumuskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Strategi pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam hal ini banyak keputusan strategi pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang di buat, pasarnya, harga dan promosinya. Kepuasan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai

tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan jauh sebelum barang atau jasa di produksi (Assauri, 20013:03).

Strategi pemasaran merupakan rencana besar yang sangat penting, dimana setiap organisasi yang dikelola dengan baik pasti memiliki strategi yang baik maka setiap perusahaan harus bisa menentukan dan memilih strategi yang tepat untuk diterapkan diperusahan tersebut (Al- habib:2018).

Secara *etimologi*, strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos* yang berarti jenderal. Strategi pada mulanya berasal dari peristiwa peperangan yakni sebagai suatu siasat untuk mengalahkan musuh. Selain itu para jenderal selalu memanfaatkan peluang yang memungkinkan pasukannya memperoleh kemenangan, dia memberi motivasi kepada pasukannya baik sebelum berperang maupun sesudahnya. Namun, pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan dibidang ekonomi (Salusu, 2014:85). Definisi strategi menurut beberapa ahli ialah sebagai berikut:

1. Menurut Sondang Siagian (2012:17). Strategi adalah cara yang terbaik untuk mempergunakan dana dan tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan.
2. Menurut Thomas Sumarsan (61-62). Strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh para pelanggan dimasa

akan datang. Jadi, sering kali dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.

3. Menurut Didin Hafidudin (2012; 29). Strategi adalah respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Pentingnya meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli (Irawan, 2012:5).

Menurut Tantric (2012) pemasaran adalah kegiatan mensosialisasikan dengan mempromosikan barang atau jasa, komponen klasik dari pemasaran adalah 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), maka dari konsep 4P tersebut dapat dilakukan proses pemilihan dan pengembangan produk, penentuan harga, pemilihan dan perancangan saluran distribusi (pasar dan semua aspek untuk membangkitkan atau memperkuat permintaan akan produk,

termasuk iklan (*promosi*), dan untuk pemasaran sektor jasa terdapat tiga unsur tambahan yaitu orang (*people*), proses (*processes*), dan layanan pelanggan. Sedangkan menurut Armstrong (2014) pemasaran adalah alat atau instrumen yang membuat individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran bank dengan pemasaran produk lainnya memiliki perbedaan yang terletak pada karakteristik produknya, dimana produk yang dijual oleh bank lebih bersifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang dijual sedikit abstrak atau tidak dapat dilihat secara nyata namun tetap dapat dirasakan oleh nasabah. Perbedaan tersebut membuat strategi pemasaran yang diterapkan bank harus tepat yaitu strategi pemasaran bagi produk jasa (Rianto, 2012:5).

2.1.2 Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau badan usaha tentu memiliki tujuan tertentu. Dalam menetapkan suatu tujuan harus dipertimbangkan cara-cara sebaik mungkin agar tujuan tersebut tercapai. Menurut Kasmir (2014:57) dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki

banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan strategi pemasaran, antara lain:

1. Meningkatkan motivasi pengembangan bisnis

Melihat peluang dengan cara berbeda adalah salah satu fungsi strategi pemasaran yang mempengaruhi kelangsungan bisnis dimasa mendatang.

2. Membuat koordinasi tim lebih efektif

Dengan adanya strategi pemasaran, koordinasi tim menjadi lebih baik dan terarah untuk mencapai tujuan yang sama. Fungsi strategi pemasaran disini adalah sebagai alat untuk mengatur arah setiap divisi agar mampu bekerja sama mencapai tujuan perusahaan.

3. Merumuskan tujuan perusahaan

Tampa tujuan yang jelas, perusahaan tidak akan berkembang. Disinilah fungsi strategi pemasaran yang krusial, yaitu menentukan tujuan perusahaan secara jelas. Strategi pemasaran tidak hanya dipakai untuk alat mencapai tujuan, namun juga merumuskan tujuan itu sendiri. Baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Mengawasi kegiatan pemasaran

Untuk meningkatkan kualitas kegiatan pemasaran perusahaan, dibutuhkan pengawasan yang efektif. Pengawasan disini artinya adalah perhatian yang jelas sehingga potensi dari setiap anggota bisa terdeteksi dan

digunakan untuk mendukung perusahaan mencapai tujuan. Fungsi strategi pemasaran harus mampu melihat potensi dari setiap anggotanya.

2.1.3 Konsep Dasar Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan langkah awal yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Sebelum dilakukan penyusunan strategi perusahaan perlu mempertimbangkan secara cermat dan komprehensif berdasarkan informasi penting yang dihasilkan. Limakrisna, (2017:40) mengemukakan terdapat tiga aktivitas strategi yang penting dalam strategi pemasaran bank, yaitu:

1. Segmentasi Pasar
 - a. Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar bisa juga diartikan sebagai pengidentifikasian analisis perbedaan para pembeli di pasar.

Segmentasi menurut *Amstrong* adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (*heterogen*) menjadi kelompok-kelompok pasar yang *homogen*, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada dipasar

tersebut. Adapun beberapa syarat segmentasi pasar yang efektif, (Limakrisna, 2017:41) yaitu:

1. Dapat diukur (*Measurable*), ukuran, daya beli, dan profil pasar harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.
2. Dapat dijangkau (*Accessible*), segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
3. Cukup besar (*Substantial*), segmentasi pasar cukup besar atau cukup memberi laba yang dapat dilayani.
4. Dapat dibedakan (*Differentiable*), *differentiable* berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.
5. Dapat dilaksanakan (*Actionable*), berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang memiliki perusahaan.

b. Manfaat Segmentasi Pasar

Berikut adalah manfaat dan tujuan segmentasi pasar, yaitu:

1. Pasar lebih mudah dibedakan

Sangat sulit bagi perusahaan untuk terus-menerus mengikuti selera konsumen yang selalu berkembang di keadaan pasar yang heterogen. Oleh karenanya perusahaan cenderung mencari kelompok konsumen yang sifatnya homogen agar lebih mudah untuk memahami selera konsumen, agar produk yang dihasilkan perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk yang dibuat pun dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

2. Pelayanan yang lebih baik

Ada empat hal penting yang diinginkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, yaitu kualitas, harga, pelayanan, dan ketepatan waktu. Namun dari keempat hal yang penting itu, pelayanan merupakan hal yang paling dominan.

3. Strategi Pemasaran lebih terarah

Dengan melayani pasar yang sifatnya homogeny, maka dalam merencanakan strategi pemasaran, penyusunan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosinya dapat lebih terarah dan lebih tajam.

4. Menemukan peluang baru

Perusahaan yang memiliki pemahaman atas segmen pasar yang baik tentunya akan sampai pada titik di mana ia menemukan peluang, meski peluang yang ditemukan tidak selalu besar.

5. Faktor penentuan desain

Dengan adanya pemahaman terhadap kebutuhan segmen-segmen pasar, maka pemasar dapat mendesain produk sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut dan desain yang dibuat pun lebih responsive terhadap kebutuhan pasar.

6. Strategi komunikasi lebih efektif

Komunikasi bisa menjadi efektif apabila komunikator tahu persis siapa yang diajak berkomunikasi olehnya, apa kesukaan, kebiasaan, latar belakang, dan lain sebagainya.

7. Melihat *competitor* dengan segmen yang sama

Dengan mengetahui siapa yang menjadi segmen bagi sebuah perusahaan, tentunya perusahaan itu juga melihat apabila ada perusahaan-perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa yang sama, yang juga menargetkan segmen pasar yang sama dengan yang ditargetnya dan kegiatan apa saja yang dilakukan perusahaan-perusahaan lain untuk merebut perhatian pasar di dalam usaha memenuhi kebutuhan segmen pasar tersebut.

8. Evaluasi Target dan Rencana bisnis

Setelah mengetahui siapa dan bagaimana karakteristik segmen pasar yang di target, maka perusahaan bisa melakukan evaluasi atas efektif tidaknya kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan selama periode tertentu, apakah sudah sesuai dengan karakteristik pasar yang ditargetnya dan juga perusahaan bisa mempelajari apa yang lebih dan kurang dari strategi yang sudah berjalan, untuk dibuat perencanaan bisnis selanjutnya di depan.

c. Prosedur Melakukan Segmentasi Pasar

Dalam mengidentifikasi segmen pasar, ada tiga tahap prosedur yang harus dilakukan yaitu:

1. Tahap Survey

Pada tahap ini dilakukan wawancara kepada target segmen pasar untuk mendapatkan pemahaman terhadap sikap, motivasi dan perilaku konsumen. Pengumpulan data bisa dalam bentuk kuesioner, dimana data kuesioner yang terkumpul bisa dijadikan informasi atas atribut-atribut yang dibutuhkan.

2. Tahap Analisis

Di tahap ini, data yang mengandung variabel-variabel berkorelasi tinggi dibuang, kemudian dilakukan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah maksimum segmen yang berbeda.

3. Tahap Pembentukan

Di tahap ini dibentuklah kelompok berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikologis, psikografis dan pola media.

2. Menentukan Pasar Sasaran atau Target Pasar

Setelah bank memahami berbagai macam segmen yang ada di pasar, maka langkah berikutnya adalah menentukan kelompok segmen yang akan dilayani. Untuk menentukan pasar sasaran ini, bank perlu melakukan evaluasi tentang daya tarik pasar. Apakah suatu segmen tersebut cukup besar dan dapat diakses oleh sumber daya yang dimiliki perusahaan atau sebaliknya. Dalam menentukan target pasar, langkah-langkah yang perlu ditempuh sebelumnya, yaitu:

1. Menilai laba potensial dari berbagai segmen pasar. Suatu perusahaan harus dapat memperkirakan besarnya penjualan, yang dapat dicapai dan biaya yang timbul dalam pemasaran produk untuk segmen pasar tersebut.
 2. Menganalisis kesempatan yang diperoleh perusahaan dalam segmen pasar tersebut, dan kemampuan perusahaan dalam melayaninya.
 3. Mengkaji kemungkinan berhasilnya perusahaan dalam menguasai serta mencapai target pasar dari segmen pasar tersebut. Hal ini dilakukan melalui penilaian strategi pemasaran yang dijalankan (Limakrisna, 47).
3. Melakukan *Positioning* (Penentuan Posisi)

Aspek penting dalam strategi yang menentukan keberhasilan pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan di pasar adalah *positioning* atau pemosisian produk di pasar. Dalam *positioning* ini bank melalui strateginya berusaha menanamkan kesan produk dan jasa yang ditawarkan pada nasabah (Suryani, :38).

Ketatnya persaingan antar bank, mendorong bank melakukan *positioning* agar nasabah dapat membedakan keunggulan produk dan jasa yang ditawarkan dibandingkan produk dan jasa yang ditawarkan bank lain. Untuk memahami bagaimana penentuan posisi ini, maka perlu diperhatikan beberapa aspek seperti di bawah ini.

a. Konsep Penentuan Posisi

Konsep penentuan posisi harus dihubungkan dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. Konsep ini dapat bersifat fungsional, simbolis atau eksperiensial (berdasarkan pengalaman). Konsep fungsional produk dimaksudkan untuk menyelesaikan masalah kebutuhan eksternal. Konsep simbolis berhubungan dengan keadaan internal pembeli, yakni kebutuhan bagi pengembangan diri, posisi peran, keanggotaan sebuah kelompok, atau identitas ego.

b. Atribut Diferensiasi Utama

Diferensiasi merupakan tindakan merancang satu set (rangkaian) perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Untuk melakukan diferensiasi tersebut, pemasaran harus memperhatikan atribut diferensiasi utama, yaitu:

- a. Diferensiasi produk yang kompetitif mengacu pada keistimewaan, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan dan mudah diperbaiki.
- b. Diferensiasi pelayanan yang kompetitif mengacu pada kemudahan pesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan.
- c. Diferensiasi personil yang kompetitif mengacu pada kemampuan, kesopanan, kredibilitas, cepat tanggap, dan komunikasi.

- d. Diferensiasi saluran, dilakukan melalui cara mereka membentuk saluran distribusi yang terjangkau dan kinerja saluran distribusi yang baik.
 - e. Diferensiasi citra yang kompetitif mengacu pada karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan pesan dengan cara yang khas, sehingga mampu mengembangkan kekuatan pemikiran maupun keinginan pembeli.
- c. Efektifitas Penentuan Posisi

Efektifitas dari penentuan posisi dapat dilihat dari hasil yang ditimbulkan oleh strategi penentuan posisi itu sendiri dalam hal penjualan, pangsa pasar, kontribusi *profit*, tingkat pertumbuhan, kepuasan konsumen, dan hasil keunggulan bersaing lainnya.

Menurut Rangkuti, (2012:6-7) prinsipnya strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis

1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

2. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha

mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini disebut juga sebagai strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Ada beberapa strategi pemasaran yang diterapkan akan mampu menembus dan mengembangkan pasar, menurut Basu Swasta (2012: 32-40) yaitu: mengembangkan produk, diversifikasi, biaya murah, dan pemfokusan pasar dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Menembus Pasar, strategi ini digunakan apabila diketahui bahwa masih ada sasaran yang belum mengetahui dan memakai produk (barang atau jasa) disebabkan karena pesaing lebih agresif sehingga belum mempunyai kesempatan membeli.
- b. Mengembangkan Pasar, strategi ini apabila sasaran pembeli lama telah dapat dicapai oleh produk kita maupun oleh produk pesaing, sehingga perlu mencapai sasaran pembeli baru, sementara produk lama masih berjalan dengan cara memperluas daerah pemasaran.

- c. Pengembangan Produk, strategi ini mencakup usaha perubahan produk, tetapi menggunakan cara produksi sebelumnya.
- d. Diversifikasi, strategi ini merupakan pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama untuk ditawarkan kepada pasar yang baru juga. Strategi ini sangat efektif untuk mengisi sasaran yang terabaikan atau kosong sehingga mereka mengikuti persaingan.
- e. Biaya Murah, strategi ini didasarkan pada input rendah, sehingga dapat menghasilkan produk yang murah pula, namun dengan kualitas dan standar yang tinggi. Hal ini dilakukan dengan pemilikan modal besar serta teknologi tinggi.
- f. Memfokuskan Pasar, strategi ini dilakukan dengan memberikan pelayanan yang sangat terbatas, kelompok pembeli ditentukan dengan jelas pelayanan sesuai dengan pelayanan efektif dan efisien.

Jika perusahaan memiliki beberapa strategi yang dipilih secara bersamaan hanya akan berhasil jika mampu mencapai salah satu dari strategi tersebut. Karena itu, menggunakan satu strategi utama adalah sangat penting.

Sebelum perusahaan memilih suatu strategi tertentu, berbagai hal perlu dipertimbangkan. Jadi, sangat perlu untuk mengidentifikasi dan mempertimbangkan dengan hati-hati

berbagai hal yang terkait dan diperlukan ketika suatu strategi ditentukan.

2.1.4 Bauran Strategi Pemasaran (Marketing mix)

Menurut Armstrong (2014: 48) bauran strategi pemasaran merupakan

Sebagai seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen- elemen yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri. Setiap elemen tidak bisa berjalan dengan sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.

Menurut Alma (2012) bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan, terdiri dari 5P komponen yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi) dan *Process* (proses) dan orang (*people*). Menurut Armstrong (2014: 48) bauran pemasaran merupakan sebagai seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan

perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya, selama itu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan maka dikatakan itu produk. Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Contohnya buku, mobil, meja dan lain-lain. Sedangkan produk yang tidak terwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat kegiatan organisasi, dan ide-ide (Kasmir, 2017: 191).

Menurut Tjiptono (2019: 231) produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Menurut Kasmir (2017:191) Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

- a. Penentuan logo dan moto

Logo dan simbol merupakan seperangkat gambar atau huruf yang diciptakan untuk mengindikasikan keorisinalan, kepemilikan ataupun asosiasi. Walaupun kunci elemen

dalam merek adalah nama merek itu sendiri, namun logo dan simbol juga merupakan suatu elemen yang diingat dalam ingatan seseorang. Logo baik simbol / ikon atau terdiri dari nama organisasi, logotype atau wordmark. Pertama kali istilah logotype muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu logotype adalah elemen tulisan saja (Rustan, 2019). Moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat baik harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto yaitu memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian dan mudah diingat (Kasmir, 2017).

b. Menciptakan merek

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, symbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, penciptaan harus mempertimbangkan beberapa faktor-faktor yaitu mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti positif) dan menarik perhatian.

c. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet, gilro atau kartu kredit. Penciptaan kemasan harus memenuhi berbagai persyaratan yaitu kualitas kemasan (tidak mudah rusak), bentuk atau ukuran termasuk desain menarik, warna menarik dan sebagainya.

d. Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label yang harus dijelaskan yaitu siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya dan informasi lainnya.

2. Orang (*people*)

Orang merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa. Dalam mencapai kualitas jasa yang baik, perlu diberikan pelatihan, motifasi kepada staf sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan definisi di atas, orang adalah karyawan (SDM) menjadi penting dalam sebuah proses kegiatan dan keberlangsungan perbankan syariah. SDM yang terlibat dalam pelayanan yang nantinya bisa mempengaruhi persepsi pembeli, pribadi pelanggan dan pelanggan

lain yang ada dilingkungan pelayanan. Ada 4 hal yang harus diperhatikan kualitas pelayanan (Tjiptono, 2016: 21):

- a. Pelatihan skill interaksi dan resolusi masalah nasabah.
 - b. Sistem dan prosedur imlan jasa untuk mobilitas kerja.
 - c. Prosedur partisipasi tim layanan dan eksekusi layanan.
 - d. Ketertarikan norma norma religius dan objektif universal.
3. Tempat (*place*)

Setelah barang selesai dibuat dan siap dipasarkan, tahap selanjutnya adalah dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Semua perusahaan perlu melaksanakan fungsi distribusi, jika perusahaan ingin produk atau jasa sampai ketangan konsumen yang dituju. Para ahli atau pakar ekonomi sering menggunakan istilah faedah tempat, faedah waktu, dan faedah milik untuk menunjukkan nilai distribusi.

Sebuah bank yang ingin dikenal cepat pelayanannya, letak fisik bank harus berkonotasi jasa cepat, eksterior dan interior bank harus memiliki garis yang jelas dimana tata letak meja dan arus jalan harus direncanakan dengan hati hati sehingga antrian tidak boleh terlalu panjang. Bila pelanggan harus mendatangi penyediaan jasa, lokasi usaha, menjadi sangat penting. Bagi bisnis jasa seperti lembaga keuangan, lokasi mungkin salah satu alasan utama untuk langganan. Dalam jenis interaksi ini penyediaan jasa yang mengupayakan pertumbuhan dapat mempertimbangkan penawaran jasa mereka di lebih dari satu lokasi (Lupioyadi, 2016).

Adapun Strategi ini membahas dua hal yaitu lokasi dan saluran distribusi. Pada strategi ini membahas bagaimana menempatkan produk atau jasa agar lebih mudah dijangkau konsumen. Shinta (2011) menjelaskan beberapa peranan dan mamfaat saluran distribusi yaitu sebagai alat memperlancar keuangan perusahaan, dimana uang tunai lebih cepat masuk bila menggunakan saluran distribusi dibanding dengan perusahaan menjual sendiri produknya. Sebagai alat komunikasi, dimana perusahaan banyak memperoleh masukan atau informasi dari agen mengenai respon produk yang dikeluhkan konsumen, dan selain itu juga sebagai alat bantu penjualan atau promosi.

Massingham (2011) menjelaskan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi saluran distribusi diantaranya yaitu keterbatasan dalam pemilihan outlet yang tersedia, jumlah, ukuran dan konsentrasi secara geografis konsumen, karakteristik produk, beberapa produk lebih cocok dengan saluran distribusi tidak langsung karena karakteristik lingkungan, beberapa organisasi memiliki keleluasaan terbatas atas pilihan saluran pemasaran karena kondisi ekonomi dan pembatasan hukum.

4. Promosi (*promotion*)

Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi dalam pemasaran merupakan salah satu faktor

penentu keberhasilan dalam memasarkan suatu produk. Meskipun keuntungan produk sangat bagus, apabila masyarakat belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut berguna bagi dirinya, maka masyarakat tidak akan pernah menggunakannya.

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen, tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu tujuan promosi perusahaan yaitu mempromosikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Kasmir, 2017: 183).

Menurut Gitosudarmo (2014) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Suwondo dan Munandar (2014) mendefinisikan strategi promosi sebagai kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk atau merangsang konsumen agar berkeinginan untuk membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan yang diharapkan dapat tercapai. Shinta (2011) menjelaskan ada lima bentuk promosi yaitu :

1. *Personal selling* (penjualan secara pribadi)

yang artinya komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan. Untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap

produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. Periklanan dan Publisitas (*mass seling*)

Mass seling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada kalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini tidak sefleksibel personal selling, namun merupakan alternative yang lebih murah untuk menyampaikan informasi kepasar sasaran yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. yang meliputi semua bentuk kegiatan dalam penyajian pesan yang *nonpersonal* dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide.

3. Promosi Penjualan (*sales promosion*)

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak.

4. Hubungan Masyarakat (*publik relation*)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi presepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok

kelompok tersebut adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

yang merupakan system pemasaran yang bersifat interaktif, memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan atau respon terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditunjukkan langsung kepada konsumen individual, baik melalui telepon, pos atau datang langsung ketempat pemasaran. Melalui *direct marketing*, konsumen memperoleh mamfaat beberapa penghematan waktu dalam berbelanja secara rahasia.

Kotler (2018) menjelaskan bahwa ada empat metode yang biasanya digunakan dalam menentukan budget promosi, yaitu *affordable method* adalah penetapan budget sesuai kemampuan perusahaan, *the precentage of sales method* yaitu menetapkan anggaran promosi pada presentase tertentu dari penjualan saat ini atau yang diperkirakan, *the competitive parity mothod* yaitu menetapkan anggaran promosi sebesar yang dikeluarkan oleh kompetitor, *the objective and task method* dimana perusahaan menetapkan anggaran promosinya berdasarkan apa yang ingin dicapai dengan promosi.

5. Proses (*procees*)

Proses adalah gabungan dari semua aktivitas, yang terdiri dari prosedur jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Dalam bisnis baik barang maupun jasa pihak pengelola harus mengedepankan proses faktor. Karena hal ini berhubungan secara langsung kepada konsumen selaku pihak yang menerima pelayanan jasa atau menerima barang dari perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa proses merupakan adanya kegiatan yang dilakukan karyawan dan nasabah sehingga terjadinya interaksi antara keduanya dalam pelayanan jasa. Sesuai dengan SOP suatu lembaga tersebut. Ada 5 hal yang harus diperhatikan marketer atau CEO bahwa dalam meningkatkan kualitas layanan bank terdapat beberapa proses (Tjiptono, 2016: 22):

- a. Rincian standar prosedur operasi, manual, dan deskripsi kerja
- b. Prosedur/ complain masalah
- c. Standar kinerja layanan (manual dan teknologi)
- d. Tingkat *just in time delivery-lead times deleveries*

2.1.5 Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam

Menurut pendapat M. Syakirsula. Strategi Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari inisiator kepada stakeholder nya, dan dalam keseluruhan proses nya sesuai

dengan akad dan prinsip prinsip muamalah Islam (Hermawan, 2006:26).

Menurut Arif (2016). Pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah di ajarkan nabi Muhammad SAW.

Strategi pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah marketer yang membawa integritas, identitas, dan image perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis judi, riba dan produk produk haram. Namun walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang digunakan dalam memasarkan produk produk mereka masih menggunakan cara-cara yang di haramkan dan tidak etis (Husein,2015:09).

Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Hal ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang melakukan bisnis tidak sekedar memperoleh keuntungan materi, tetapi yang lebih utama adalah keuntungan imaterial (spritual) (Djakfar:86). Ada empat

karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah yaitu (Aqwa naser,2016: 7-9).

1. Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius. Seorang pemasar yang syariah menyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis.

2. Etis (*Ahklaqiyyah*)

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat *rabbaniyyah* diatas, dengan demikian strategi pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

2. Realitis (*Al-waqi'iyah*)

Strategi pemasaran syariah tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Dia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT. Dan dicontohkan oleh nabi untuk bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara saudaranya dari umat lain.

3. Humanistik (*Al-inshaniyah*)

Humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Dengan memiliki nilai tersebut ia akan menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar besarnya. Bukan menjadi manusia bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya tertutup oleh kepedulian sosial.

Dalam Islam peningkatan spiritualitas manusia merupakan unsur penting dari kesejahteraan manusia dan usaha apapun yang dilakukan untuk mencapai tujuan kiranya bertentangan dengan ajaran Islam akan berakhir dengan kegagalan dan kerasukan, prinsip - prinsip bisnis dalam islam yaitu (Fanani, 2017):

- a. Prinsip kesatuan (tauhid) adalah prinsip utama. Kegiatan apapun yang dilakukan manusia didasarkan pada nilai nilai tauhid, karena akan melahirkan tekat bagi pelaku bisnis atau pemasaran untuk tidak berlaku diskriminasi pada semua pelaku bisnis yang terlarang.
- b. Prinsip kebolehan (ibadah) yaitu memberikan kebebasan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan kegiatan bisnis apapun, kecuali tidak terdapat dalil yang secara tegas melarang. Prinsip ini berhubungan dengan kehalalan dalam melakukan transaksi bagi secara proses maupun objek yang ditransaksikan.

- c. Prinsip keadilan (*al- adl*) menekankan pada pentingnya pelaku pemasaran untuk melakukan aktivitasnya lebih mengutamakan kepada kemanfaatan dan memperoleh sesuatu sesuai dengan haknya. Karena itu, transaksi yang dilakukan untuk memenuhi rasa keadilan harus transparan, jujur, wajar dan tidak berlebihan.
- d. Prinsip kehendak bebas (*al- hurriyah*) yaitu manusia sebagai pelaku pemasaran diberi kewenangan untuk melakukan kegiatan bisnis dengan cara melakukan janji, sehingga implikasinya adalah menempatnya maupun sisi lainnya yang terkadang juga mengingkarinya.
- e. Prinsip ketanggung jawaban yaitu prinsip yang akan mengubah perhitungan dalam perspektif ekonomi dan bisnis. Hal ini dikarenakan segala sesuatu di tuntun untuk terus mengacu pada prinsip keadilan. Pada praktisnya pelaku bisnis harus menghitung margin secara benar, mengambil keuntungan secara wajar memberi upah secara benar, sistem sharing melalui akad secara sah, melarang semua transaksi yang mengandung unsur gharar, serta praktik penipuan dan spekulasi.
- f. Prinsip kebijakan dan kejujuran yaitu dalam pelaksanaan bisnis meliputi niat, sikap, perilaku proses akad, transaksi, penetapan margin dan keuntungan. Realisasi dalam prinsip kebijakan ini mendorong para pelaku bisnis untuk bersikap

terbuka dan ramah. Sifat jujur merupakan aset penting dan menguntungkan secara jangka panjang bagi pelaku bisnis.

- g. Prinsip kerelaan (*ar-ridha*) yaitu mengedepankan pada kejelasan semua pelaku bisnis. Prinsip kerelaan ini merupakan dasar penerimaan objek transaksi yang jelas, bersifat halal dan tidak bertentangan dengan ajaran islam. Praktik bisnis yang ditekankan dalam islam harus dilakukan dengan rela sama rela tanpa paksaan.
- h. Prinsip kemanfaatan yaitu akan melahirkan kesejahteraan manusia pada umumnya dan berkesinambungan pada seluruh dimensi alam. Penerimaan prinsip manfaat dalam kegiatan pemasaran berkaitan dengan objek transaksi bisnis. Objek yang ditransaksikan dalam bisnis tidak hanya berlabel halal tetapi juga memberikan manfaat kepada konsumen.
- i. Prinsip haramnya riba merupakan salah satu implementasi dari prinsip keadilan. Praktik riba ini dalam aktivitas ekonomi terdapat unsur aniaya. Artinya praktik riba ini ada pihak yang menzalimi dan pihak dizalimi. Kerena itu, Islam memberikan solusi dengan menerapkan prinsip yang menjadi etika dalam menjalankan pemasaran syariah yaitu:
1. Berprilaku baik dan simpatik (*sidiq*)
 2. Berprilaku adil dalam bisnis (*al-adl*)
 3. Jujur dan terpercaya (*amanah*)
 4. Simpatik janji dan tidak curang

2.2 Analisis SWOT

2.2.1 Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (*Strenght, Weakness, Opportunity, and Threat*). Analisis SWOT merupakan identifikasi yang bersifat sistematis dari faktor kekuatan dan kelemahan organisasi serta peluang dan ancaman lingkungan luar strategi yang menyajikan kombinasi terbaik diantara keempatnya.

Perusahaan dapat menentukan strategi setelah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yaitu dengan memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya untuk mengambil keuntungan dari peluang-peluang yang ada, sekaligus memperkecil atau mengatasi kelemahan yang dimilikinya untuk menghindari ancaman yang ada. Hasil analisis SWOT hanya boleh digunakan sebagai arahan, bukan pemecahan masalah.

Menurut Freddy Rangkuti analisis SWOT adalah identifikasi sebagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal, yaitu peluang dan ancaman (Hamali 2016:107). Dalam analisis SWOT menganalisis adanya dua faktor lingkungan usaha, yaitu berupa Faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strength* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan) S dan W. Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam

perusahaan, dan mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Sedangkan Faktoreksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) O dan T. Faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi diluar perusahaan dan dapat mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan(Wardoyo, 2011:2).

2.2.2 Komponen Analisis SWOT

Ada beberapa komponen dasar Analisis SWOT yang harus diperhatikan dalam menganalisis SWOT (Siagian, 2012:172) yaitu:

1. *Strenght* (S), yaitu situasi atau kondisi kekuatan dari organisasi.

Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok, dan faktor-faktor yang lainnya. Faktor-faktor kekuatan (*strenghts*) yang dimiliki oleh suatu perusahaan adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Karena satuan bisnis memiliki sumber, keterampilan, Produk andalan dan sebagainya yang membuat perusahaan lebihkuat dari para pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah di rencanakan. Contoh-contoh bidang keunggulan itu adalah kekuatan pada sumber keuangan, citra yang positif, keunggulan kedudukan

di pasar, hubungan dengan pemasok, loyalitas pengguna produk dan kepercayaan dari berbagai pihak yang berkepentingan.

2. *Weakness* (W), yaitu situasi atau kondisi kelemahan dari organisasi.

Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi.

Faktor-faktor kelemahan (*weakness*) yang dimaksud adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manjerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

3. *Opportunity* (O), yaitu :

Situasi atau kondisi peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi masa depan. Faktor peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

Faktor yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi untuk dimanfaatkannya. Definisi peluang (*opportunity*) ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Arti dari berbagai situasi tersebut adalah: Pertama, kecenderungan penting yang terjadi di kalangan penggunaproduk, identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian. Kedua, Perubahan dalam kondisi persaingan. Ketiga, perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha. Keempat Hubungan dengan para pembeli yang akrab. Dan Kelima, hubungan dengan pemasok yang harmonis.

4. *Threat* (T)

Yaitu situasi ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi pada masa depan.

Faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah organisasi dan program. Ancaman (*threaths*) adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi “ganjalan” bagi bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang ataupun di masa depan. Berbagai contoh faktor ancaman antara lain (Siagian, 2012:173):

1. Masuknya pesaing baru di pasar yang sudah dilayani oleh satuan bisnis.
2. Pertumbuhan pasar yang lambat.
3. Meningkatnya posisi tawar pembeli produk yang dihasilkan.
4. Menguatnya posisi tawar pemasok bahan mentah atau bahan baku yang diperlukan untuk di proses lebih lanjut menjadibahan tertentu

2.2.3 Tahapan Analisis SWOT

Tahap Analisis yaitu nilai-nilai dari faktor internal dan faktor eksternal yang telah didapat dari hasil Matrik Faktor Strategi Internal dan Matrik Faktor Strategi Eksternal dijabarkan dalam bentuk diagram SWOT dengan mengurangkan nilai kekuatan (*Strength*) dengan nilai kelemahan (*Weakness*), dan nilai peluang (*Opportunity*) dengan nilai ancaman (*Threat*), (Wardyo, 2011:8). Semua informasi disusun dalam bentuk matrik, kemudiandianalisis untuk memperoleh strategi yang cocok dalam mengoptimalkan upaya untuk mencapai kinerja yang efektif, efisien dan berkelanjutan. Dalam tahap ini digunakan matrik SWOT, agar dapat dianalisis dari 4 alternatif strategi yang ada mana yang dimungkinkan bagi organisasi untuk bergerak maju. Apakah strategi *Strengths-Opportunities* (SO), strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO), strategi *Strengths-Threats* (ST) atau strategi *Weaknesses Threats*(WT).

Matrik SWOT kadang disebut dengan matrik TOWS, matrik ini terdiri atas empat bidang atau kuadran sebagaimana yang telah disinggung pada bagian sebelumnya. Dari masing-masing bidang atau kuadran mempunyai strategi usaha sendiri-sendiri. Format selengkapnya adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Matrik SWOT

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS	Faktor-faktor Kekuatan	Faktor-faktor Kelemahan
OPPORTUNITIES (O) Faktor-faktor Peluang	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Faktor-faktor Ancaman	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari

Wardyo, 2011:8

- a. S-O strategi adalah strategi yang disusun dengan cara menggunakan semua kekuatan untuk merebut peluang.
- b. W-O strategi adalah strategi yang disusun dengan cara meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada.
- c. S-T strategi adalah strategi yang disusun dengan cara menggunakan semua kekuatan untuk mengatasi ancaman.
- d. S-T strategi adalah strategi yang disusun dengan cara menggunakan semua kekuatan untuk mengatasi ancaman. (Wardoyo, 2011 :68).

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor internal dan eksternal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

1. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strength* dan *weakness* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, dimana ikut mempengaruhi keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunity* dan *threat* (O dan P). Dimana faktor ini

bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environtmen*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environtment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.(Fahmi, :270).

Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal suatu perusahaan yaitu dengan :

a. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFAS menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot. (Rangkuti, 2014:33).

b. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor eksternal yang terdapat pada perusahaan. Matriks EFAS menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot dan rating.

2.2.4 Tujuan dan Manfaat Analisis SWOT

Tujuan penerapan SWOT pada suatu perusahaan adalah memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisa SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut

pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang.

Dengan analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif dari dalam dan dari luar perusahaan. Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industri (Aprianti, 2017:29).

Konsep dasar pendekatan SWOT tampak sederhana sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Tzu (2016) bahwa “apabila kita telah mengenal kekuatan dan kelemahan diri sendiri dan mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan. Sudah dapat dipastikan bahwa kita akan dapat memenangkan pertempuran”. Dalam perkembangannya saat ini, analisis SWOT tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi dimedan pertempuran, melainkan banyak di terapkan dalam penyusunan perencanaan strategi bisnis (*strategic business planning*) yang bertujuan untuk menyusun strategi strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, maupun semua perubahannya dalam menghadapi pesaing.

Metode analisis SWOT merupakan metode analisis yang paling besar, yang bermanfaat untuk melihat suatu topik ataupun

suatu permasalahan dari 4 sisi yang berbeda. Hasil dari analisis biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan dari sisi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis ini akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau yang tidak terlihat selama ini. Analisis SWOT merupakan instrumen yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi. Analisis SWOT berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekankan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi (Mariantha, 2018: 16-17).

2.3 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut: Penelitian yang dilakukan oleh Chairunnisak (2012) terkait dengan judul Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan pada BMT cabang pembantu Magelang, dengan hasil penelitiannya bahwa faktor kekuatan lebih besar bila dibandingkan dengan faktor ancaman. Akan tetapi BMT ini kurang melakukan sosialisasi kepada masyarakat sehingga banyak yang belum mengetahui keberadaan BMT cabang Magelang.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2018), yang berjudul Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada PT. Arma Anugrah Abadi Medan. Dari hasil penelitiannya menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa nilai total skor tertinggi berada pada kuadran pertama dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan PT. Anugrah Abadi Medan, dan banyak memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan peluang kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman.

Penelitian Haryati (2019), yang berjudul Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi pemasaran pada BTN Syariah KCP Parepare, dengan hasil penelitiannya BTN Syariah KCP Parepare menerapkan analisis SWOT untuk melihat segala situasi situasi yang ada di sekitar dan dimasyarakat, dan peluang yang ada di mamfaatkan dengan cara melakukan peningkatan kualitas produk dan meminimalkan kelemahan kelemahan yang ada seperti halnya peluang dan ancaman yang dihadapi.

Penelitian Masruroh (2015), yang berjudul Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara IB pada BTN Syariah Semarang, dengan hasil penelitiannya, dari hasil analisis SWOT berdasarkan internal dan eksternal BTN Syariah Semarang memperoleh beberapa formulasi alternatif Strategi dalam pemasaran produk tabungan IB yaitu strategi SO dengan mempertahankan kualitas produk, mengembangkan produk yang

sesuai dengan permintaan nasabah, meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan respon yang cepat kepada nasabah, menjalin hubungan yang lebih baik.

Penelitian Iskandar (2018), yang berjudul Analisis SWOT sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Ramezya Tour Treafel Budowoso, dengan hasil penelitiannya, PT. Ramezya Tour seharusnya menetapkan strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal atau stabilisasi. Faktor strategi yang mengarah pada penambahan atau perbaikan terhadap pelaksanaan fungsi masing-masing kegiatan dalam unit usaha layanan tour dan trafel.

Penelitian Jazuli (2019), yang berjudul Analisis SWOT Dalam Strategi pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT El Syifa Cianjur. Dengan hasil penelitiannya, pasar sasaran di BMT El Syifa kuat dan berpeluang untuk memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal.

Untuk lebih jelas terkait dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.2

A Penelitian Sebelumnya

No	Nama dan judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dan perbedaan
1	Chairunnisak (2012) Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan pada BMT cabang PembantuMagelang	analisis SWOT	Hasil penelitian ini terlihat bahwa faktor kekuatan yang ada lebih besar dibandingkan faktor kelemahan yang dimiliki oleh bank dan faktor peluang juga lebih	Adapun persamaannya adalah sama-sama menggali tentang analisis SWOT dalam strategi pemasaran dan

Tabel 2.2-Lanjutan

No	Nama dan judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dan perbedaan
			<p>besar bila dibandingkan dengan faktor ancaman. Oleh sebab itu, dengan kondisi seperti itu BMT cabang Pembantu Magelang seharusnya sudah cukup mampu untuk bersaing dengan lembaga keuangan lain yang ada di Magelang khususnya dengan lembaga keuangan konvensional yang selama ini menjadi pesaing utamanya, namun BMI cabang Pembantu Magelang kurang melakukan sosialisasi kepada masyarakat sehingga banyak yang belum mengetahui keberadaan BMI cabang Magelang</p>	<p>perbedaannya penelitian ini pada BMT cabang Magelang</p>
2	<p>Hidayati Fauziah Pasaribu (2018) Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada PT. Arma Anugrah Abadi Medan</p>	<p>Analisis SWOT</p>	<p>Dari hasil penelitiannya menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa nilai total skor tertinggi berada pada kuadran pertama dimana kuadran tersebut merupakan</p>	<p>Adapun persamaannya adalah sama-sama menggali tentang analisis SWOT dalam strategi pemasaran dan perbedaannya penelitian ini</p>

Tabel 2.2-Lanjutan

No	Nama dan judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dan perbedaan
			<p>situasi yang sangat menguntungkan PT. Anugrah Abadi Medan, dan banyak memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan peluang kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman.</p>	<p>dilakukan pada PT. Arma Anugrah Abadi Medan</p>
3	<p>HARATI (2019) Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran pada BTN Syariah KCP Parepare</p>	<p>Analisis SWOT</p>	<p>Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan yaitu; BTN Syariah KCP Parepare menerapkan analisis swot untuk melihat segala situasi situasi yang ada di sekitarnya dan di masyarakat, berbagai kekuatan dan kelemahan pada produk yang dimiliki kepada nasabah untuk dimanfaatkan yaitu dengan cara melakukan peningkatan terhadap kualitas produk yang dimiliki kepada nasabah untuk</p>	<p>Adapun persamaannya adalah sama-sama menggali tentang analisis SWOT dalam strategi pemasaran dan perbedaannya penelitian ini dilakukan pada BTN Syariah KCP Parepare</p>

Tabel 2.2-Lanjutan

No	Nama dan judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dan perbedaan
			mendapatkan pengakuan dari masyarakat sebagai penerima layanan dari bank semakin baik. Kelemahan yang dimiliki juga terus diminimalisir, seperti halnya dengan peluang dan ancaman yang dihadapi,BTN Syariah KCP Parepare berusaha membaca peluang yang ada untuk dapat dimanfaatkan dengan sebaik baiknya.	
4	Umi Masruroh (2015) Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara IB	Analisis SWOT	Dari hasil analisis SWOT berdasarkan internal dan eksternal matrik (IE Matrik), bnk BTN Syariah Semarang diperoleh beberapa formulasi alternatif strategi dalam pemasaran produk tabungan batara ib yaitu strategi SO : mempertahankan kualitas produk, mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar, meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan respon yang cepat	Adapun persamaannya adalah sama sama menggali tentang analisis SWOT dalam strategi pemasaran dan perbedaannya penelitian ini dilakukan pada produk tabungan batara ib pada BTN Syariah Semarang

Tabel 2.2-Lanjutan

No	Nama dan judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dan perbedaan
			kepada nasabah, menjalin hubungan yang lebih baik lagi dengan intansi.	
5	Iskandar (2018) Analisis SWOT sebagai Landasandalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Ramezya tour dan Treadel Budowoso	Analisis SWOT	PT. Ramezya tour daan trefer budowoso seharusnya menetapkan strategi konsentrasi melalui intregrasi horizontal atau stabilisasi. Fokus strategi yang mengarah pada penambahan atau perbaikan terhadap pelaksanaan fungsi masing masing kegiatan dalam unit usaha layanan tour dan trevel dan kehilangan	Adapun persamaannya adalah sama sama menggali tentang analisis SWOT dalam strategi pemasaran dan perbedaannya penelitian ini pada Ramezya tour dan Trafel Budowoso
6	Jazuli (2019) Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada BMT El-syifa Ciganjur	Aanalisis SWOT	Pasar sasaran di BMT El- Syifa adalah seluruh masyarakat BNT El- Syifa, pasarnya kuat dan berpeluang untuk memanfaatkan peluang yang ada secara optimal	Adapun persamaannya adalah sama sama menggali tentang analisis SWOT dalam strategi pemasaran perbedaannya pada produk dan tempat penelitiannya.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat di simpulkan bahwa keenam hasil penelitian di atas masing -masing memiliki

perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun yang akan digunakan untuk mengukur strategi ini adalah dengan menggunakan analisis SWOT yaitu untuk mengukur kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang. Untuk lebih jelas kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut

Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT yang digunakan oleh BPRS Sukamakmur Kualabatee dalam meningkatkan pemasaran. Yang dimaksud dengan Analisis SWOT adalah identifikasi yang bersifat sistematis yang mengukur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu perusahaan atau organisasi.

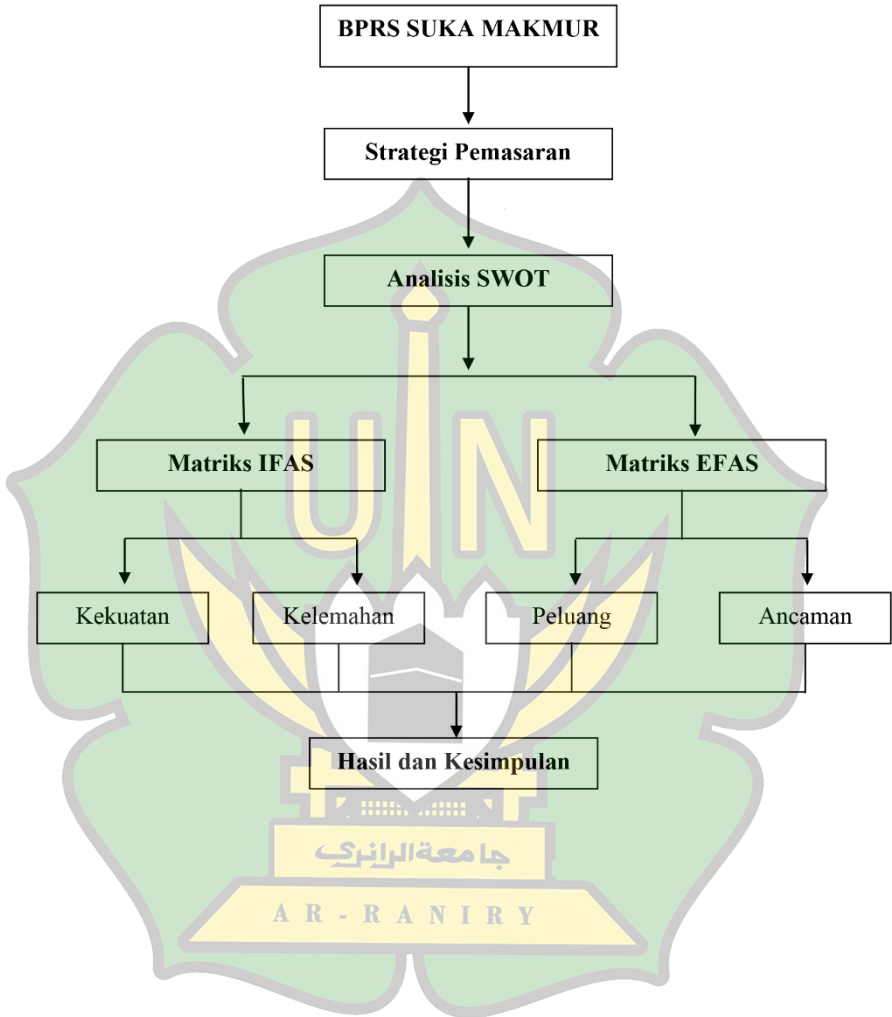
Adapun yang dimaksud dengan kekuatan (*Strength*) adalah situasi atau kondisi kekuatan dari organisasi atau perusahaan kekuatan merupakan karakteristik dari suatu perusahaan yang dapat memberi keuntungan atau kelebihan dibandingkan dengan yang lainnya. Kelemahan (*Weakness*) yaitu situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan yang

bisa memberi pengaruh negatif pada saat ini atau dimasa yang akan datang. Peluang (*opportunities*) adalah kesempatan ataupun peluang ini salah satu faktor positif bagi perusahaan yang muncul dari lingkungan untuk memberikan kesempatan bagi organisasi untuk bisa memanfaatkannya. Ancaman (*Threats*) adalah hal eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis atau hal hal yang terjadi diluar perusahaan.

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFAS menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot. (Rangkuti, 2014:33).

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor eksternal yang terdapat pada perusahaan. Matriks EFAS menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot dan rating.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiono, 2011:01). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai dasar dalam melakukan penulisan. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna (prespektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai fakta di lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian lapangan, yaitu peneliti yang langsung kelapangan atau pada objek objek penelitian dengan metode metode yang tersedia. Sedangkan pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif yaitu suatu pendekatan penelitian menggunakan teori teori yang ada pada referensi yang digunakan dari berbagai sumber.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian, subjek penelitian juga membahas karakteristik subjek yang digunakan dalam penelitian. Objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti (Supranto, 2000:21). Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah staf karyawan pada BPRS Sukamakmur Kualabatee sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah BPRS Kualabatee.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. **Data Primer**

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil pertanyaan melalui wawancara dengan bagian marketing atau staff BPRS Kualabatee.

b. **Data Sekunder**

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen dan literatur-literatur di perpustakaan seperti buku-buku serta sumber lain yang berkaitan dengan materi penulis skripsi ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah salah satu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu. Penelitian ini akan menggunakan tiga jenis teknik pengumpulan data. Ketiga teknik pengumpulan data tersebut yaitu:

a. Wawancara

Metode interview (wawancara) adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan, dan yang di wawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan, wawancara dilakukan kepada beberapa orang, wawancara dilakukan dibagian marketing dan karyawan BPRS Kualabatee dan nasabah.

b. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pengambilan data yang diperoleh dari dokumen dokumen, telaah dokumen dilakukan untuk memperoleh data tentang berbagai jenis kegiatan usaha pemasaran yang terdokumentasi dalam berbagai buku ataupun catatan kegiatan pada BPRS Kualabate.

3.5 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisi SWOT. Analisis SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor faktor strategis perusahaan.

Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Analisis SWOT ini akan dilakukan pada produk yang akan dikeluarkan oleh BPRS Kualabate. Hasil penelitian ini selain akan dianalisis menggunakan analisis SWOT penulis juga menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif adalah analisis data yang tidak berbentuk angka, tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian tetapi masih merupakan data data yang verbal atau atau masih dalam keterangan keterangan saja. Data tersebut mempunyai peran untuk menjelaskan secara deskriptif suatu masalah. Dalam hal ini dengan cara memaparkan informasi informasi yang akurat yang diperoleh dari BPRS Kualabate. Tahapan dalam analisis SWOT:

a. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

b. Matriks IFAS

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFAS menggambarkan kondisi internal perusahaan yang

terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot (Rangkuti, 2014:33). Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan.

Tahapannya adalah (Suryatama 2014:33) :

1. Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Memberi bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Memberikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan, sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
4. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
5. Jumlahkan total score masing-masing variabel. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam

matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata di bawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat (Rangkuti, 2004:24).

c. Matriks EFAS

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks EFAS menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot dan rating. Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu:

1. Menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
2. Memberi bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan

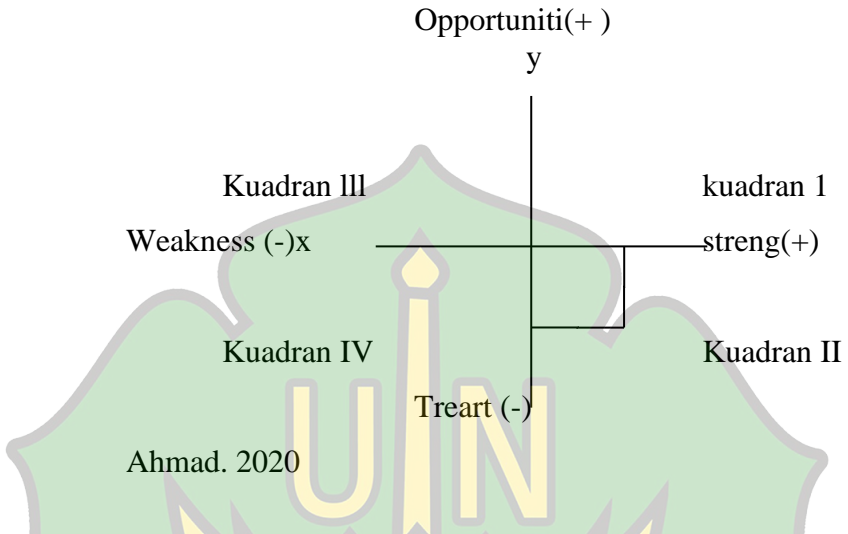
pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.

4. Mengkalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
5. Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total skor perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total skor adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal (Rangkuti, 2014:22).

Pencocokan Matrik Internal dan Eksternal (IE)

Untuk merumuskan strategi yang akan digunakan selanjutnya dicocokkannya dengan matrik IE. Matrik ini didasarkan pada dua dimensi kunci IFAS pada sumbu X dan EFAS pada sumbu Y.

Gambar 3.1
Diagram analisis SWOT



Setelah hasil dari nilai X dan Y maka akan dibuat kuadran untuk menentukan posisi kuadran perusahaan. Ada 4 sel kuadran SWOT yang dapat dijelaskan antara lain (Ahmad. 2020).

1. Kudran I (positif, positif). Posisi ini menandakan sebuah perusahaan yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap dan sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi. Memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.
2. kudran II (positif, negatif), posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah

deversivikasi strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan yang besar sehingga diperkirakan roda-roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktiknya.

3. Kuadran III (negatif, positif). Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah ubah strategi artinya perusahaan disarankan untuk mengubah strategi yang lama dikawatirkan sulit untuk menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.
4. Kuadran IV (negatif negatif), posisi ini menandakan sebuah perusahaan yang lemah dan menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi bertahan. Artinya kondisi internal perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi bertahan mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini di pertahankan sambil terus upaya membenahi diri.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum BPRS Sukamakmur Kualabatee

4.1.1 Sejarah singkat BPRS Sukamakmur Kualabatee

Pembentukan perusahaan pertamakali pada tanggal 24 Januari 1984 diawali dengan pembentukan Lembaga Kredit Kecamatan (LKK) di 19 Kecamatan yang tersebar di wilayah provinsi Nanggro Aceh Darusalam. Terjadi perubahan pada tanggal 14 Mei 1999 dari LKK menjadi BPR, kemudian dengan peraturan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh Nomor 7 tahun 1995 maka diubah lagi menjadi Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat atau (PD BPR). Tidak hanya sampai disitu kemudian pada tanggal 15 April 2008 terjadinya penggabungan atau merger untuk memperbaiki kondisi kesehatan PD BPR secara struktural dan menyeluruh agar mampu berperan secara optimal dalam menunjang perekonomian daerah. Oleh sebab itu, dilakukan merger terhadap 12 BPR di Provinsi Nanggro Aceh Darusalam salah satunya ada di kabupaten Aceh Barat Daya pada Kecamatan Kualabatee yaitu PDBPR Sukamakmur Kualabatee. Kemudian pada tahun 2017 terjadinya proses konversi ke syariah sekaligus melakukan perubahan bentuk badan hukum dan nama bank sesuai Qanun No 5 tahun 2015 tentang perubahan bentuk badan hukum Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat (PD BPR) menjadi

Perseroan Terbatas Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) Sukamakmur Kualabatee.

4.1.2 Visi dan Misi BPRS Sukamakmur Kualabatee

Adapun Visi Misi pada BPRS Sukamakmur adalah sebagai berikut:

a. Visi

Visi adalah pandangan jauh tentang mengenai tujuan perusahaan, untuk mencapai tujuan tersebut pada masa yang akan datang. Adapun visi BPRS Sukamakmur Kualabatee adalah sebagai berikut:

1. Menjadikan BPRS yang terbaik di kabupaten Aceh Barat Daya. BPRS Sukamakmur memilih salah satu visi ini untuk membentuk satu bank syariah yang terbaik di antara bank syariah lainnya khususnya di Aceh Barat Daya sendiri.
2. Menjadikan BPRS yang bisa melayani masyarakat ekonomi kecil khususnya di kecamatan Kualabatee. BPRS Sukamakmur juga memiliki visi yang tidak hanya berperan melayani masyarakat yang khusus di kecamatan Kualabate saja tetapi juga berpeeraan aktif melyani masyarakat yang tinggal di luar kecamatan tersebut. Sehingga masyarakat memilih akses yang mudah dan cepat dalam mengambil pembiayaan bentuk dana dan jual beli. Ini merupakan salah satu bentuk aksi bank syariah dalam mensejahterakan masyarakat.

b. Misi

Misi merupakan pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh perusahaan dalam lembaga mewujudkan visi. Berikut merupakan misi BPRS Sukamakmur Kualabatee:

1. Menjalankan prinsip syariah secara konsisten dan konsekuensi. BPRS Sukamakmur memiliki prinsip untuk menjalankan segala prinsip syariah secara tetap, teguh pendirian dan tidak menyimpang dari apa yang telah diputuskan.
2. Fokus untuk usaha kecil dan mikro. Dalam hal ini BPRS Sukamakmur lebih memfokuskan kepada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) berbeda dengan bank umum yang melayani seluruh transaksi keuangan.
3. Menjadikan pasar pasar tradisional merupakan *captive market* BPRS Sukamakmur. Dengan menjadikan pasar pasar tradisional sebagai *captive market* maka BPRS Sukamakmur dapat menyeimbangkan kedudukannya dengan bank- bank syariah lainnya.
4. Membuka jaringan pemasaran / kantor kas/ capen di propinsi aceh yang memiliki potensi ekonomi baik. Salah satu misi BPRS juga ingin membuka jaringan pemasaran yang luas.
5. Melayani secara profesional

6. Meningkatkan sumberdaya insani dari sisi pengetahuan maupun keterampilan teknis

4.1.3 Produk Produk BPRS

1. Produk pembiayaan

- a. Pembiayaan modal kerja

Pembiayaan ini adalah pembiayaan dalam rangka modal kerja pada rill sector atau sektor produktif diperuntukan kepada usaha mikro, kecil maupun menengah.

- b. Kredit

Yaitu pinjaman yang diberikan kepada nasabah yang memerlukan atau yang kekurangan finansial. Dan akan dibayar sesuai dengan waktu yang telah di sepakati sesuai dengan perjanjian.

2. Jenis simpanan dan tabungan BPRS

- a. Tabungan Mustaqim

Tabungan mustaqim adalah tabungan yang berbentuk akad wadiah, tabungan ini dapat menikmati berupa transfer antar rekening, cek saldo, sms banking dan lain lain.

- b. Tabungan ku

Tabunganku adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang di terbitkan secara bersama oleh Bank bank di Indonesia

guna menimbulkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

c. Tabungan Pendidikan

Tabungan ini hadir dalam upaya meningkatkan minat menabung para pelajar sejak dini dalam mempersiapkan masa depan yang lebih terencana dan pasti.

d. Tabungan Meugang

Tabungan ini adalah tabungan yang peduli akan kesulitan dan kebutuhan dihari meugang tabungan ini siap memberikan apa yang di inginkan oleh keluarga dihari meugang.

3. Deposito Berjangka

Deposito berjangka adalah deposito dengan jangka waktu tertentu mulai dari 3,5.12 hingga 24 bulan, deposito ini tidak biasa di ambil sembarangan sebelum jatuh tempo yang telah di tentukan.

4.1.4 Struktur Organisasi BPRS Sukamakmur

Peran struktur organisasi sangat penting dalam sebuah perusahaan salah satunya untuk memperoleh efektifitas dan efesien yang guna untuk mencapai tujuan. Setiap perusahaan mempunyai struktur organisasi yang berbeda. Hal ini tergantung pada jenis dan besarnya perusahaan tersebut. Struktur organisasi bertujuan untuk memberikan batasan antara wewenang dan tanggung jawab antara satu dengan bagianlain. Struktur organisasi yang baik akan

memungkinkan penyelesaian wewenang yang baik dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan. Menurut ketentuan pasal 19 SK. DIR. BI. 32/36/1999 Struktur organisasi BPRS Sukamakmur Kualabatee adalah sebagai berikut:

1. Direktur utama

Direktur utama adalah jenjang tertinggi dalam perusahaan yang diberi tanggung jawab untuk mengatur keseluruhan suatu organisasi dan memastikan semua kegiatan dijalankan sesuai visi dan misi perusahaan. Berikut adalah tugas direktur utama:

- c. Memimpin perusahaan secara keseluruhan
- d. Mengambil keputusan strategi
- e. Melakukan supervisi staf
- f. Memastikan semua pekerjaan terselesaikan

2. Kepala Kas

Berikut adalah tugas dari kepala kas adalah:

- a. Memastikan kelancaran penagihan cicilan
- b. Memastikan kelengkapan dokumen pembiayaan
- c. Membuat usulan restrukturisasi pembiayaan apabila diperlukan
- d. Mereview berbagai kontrak kerjasama

3. Teller

Teller merupakan petugas yang melakukan kegiatan yang berkaitan dengan penerimaan, penarikan dan transfer yang

dilakukan oleh nasabah adapun tugas dari teller adalah sebagai berikut:

- a. Melayani setiap transaksi penerimaan dan penarikan nasabah atas rekening tabungan dan deposito
- b. Memberikan penjelasan yang tegas dan ramah kepada nasabah dalam setiap proses transaksi
- c. Membantu dan merespon keluhan nasabah serta mensotir uang

4. Customer service(cs)

Setiap kegiatan yang diperuntukan atau di tunjukkan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, adapun tugas teller adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai resepsionis, dalam hal ini cs ,menerima tamu atau nasabah yang datang ke BPRS dengan ramah tamah, tenang, sistematis, dan sopan serta menyenangkan.
- b. Sebagai komunikator yaitu memberikan kemudahan kepada nasabah. Dan menjadi tempat menampung keberatan, keluhan atau konsultasi.
- c. Seorang Cs harus menjaga image bank dengan cara membina hubungan baik dengan nasabah, sehingga nasabah merasa senang, puas dan makin percaya kepada bank. Yang terpenting adalah sebagai penghubungantara bank dan nasabah.

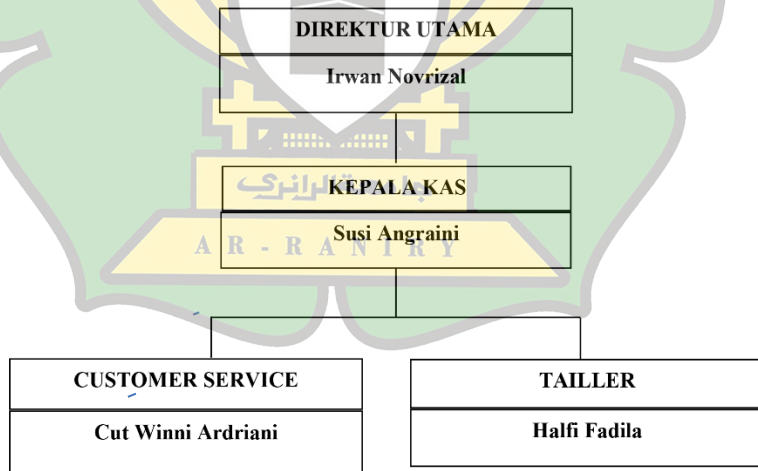
- d. Sebagai Cs tugasnya memberikan informasi mengenai produk produk bank, dan menjelaskan manfaat dan ciri produk bank tersebut.
- e. Sebagai salesman yaitu menjual produk perbankan, mengadakan pendekatan dan mencari nasabah baru.

5.Security

Security yaitu petugas yang menjaga ketertiban dan keamanan kantor, dan melayani tiap nasabah yang hadir serta memberikan informasi maupun bantuan jika nasabah mengalami berbagai masalah atau kendala

Untuk lebih jelas struktur organisasi pada BPRS Sukamakmur dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 4.1
Struktur Organisasi**



Sumber PT. BPRS Sukamakmur

4.2 Strategi Pemasaran BPRS Sukamakmur

Setiap perusahaan mempunyai tujuan dan mencapai visi dan misinya. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat kesuksesan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan hanya bisa mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha, mencari, membina nasabah serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi untuk dapat menggunakan kesempatan dan peluang yang ada dalam pemasaran. Sehingga posisi dan kedudukan perusahaan dapat dipertahankan dan di tingkatkan. Adapun bentuk strategi pemasaran yang dapat digunakan diantaranya melalui bauran pemasaran atau strategi *marketing mix*.

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan strategi yang juga digunakan oleh BPRS Sukamakmur Kualabatee, dimana *marketing mix* ini merupakan kegiatan pemasaran yang digunakan secara terpadu, artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen elemen yang ada dibauran pemasaran itu sendiri. Setiap elemen tidak bisa berjalan dengan sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Bentuk-bentuk *marketing mix* yang diterapkan oleh BPRS Sukamakmur Kualabatee menurut hasil wawancara dengan ibu Susi Anggraini selaku kepala kas di BPRS adalah sebagai berikut:

1. Strategi produk

Strategi produk adalah strategi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya, selama itu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan maka dikatakan strategi produk. Menurut hasil wawancara dengan kepala kas BPRS Sukamkmur Kualabtee Strategi produk yang telah dilakukan oleh BPRS untuk meningkatkan dan memaksimalkan pemasaran produk kepada masyarakat adalah sebagai berikut.

a. Pembiayaan Modal kerja

Pembiayaan ini adalah pembiayaan dalam bentuk modal kerja, dimana akad pembiayaan ini dalam bentuk bagi hasil dengan jangka waktu 1 sampai dengan 3 tahun. Bank memberikan modal usaha kepada nasabah untuk dikelola dan kemudian keuntungan dibagi antara bank dan nasabah sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. Adapun persyaratan administrasinya, nasabah harus mengisi formulir permohonan pembiayaan yang telah disediakan, kemudian menyerahkan fotocopy KTP dan kartu keluarga serta buku nikah selanjutnya menyerahkan surat keterangan usaha dan pas foto 3x4 suami dan istri kepada kepala kas. Pihak bank akan mensurvei kerumah atau ketempat usaha terlebih dahulu sebelum memberikan pembiayaan modal kerja.

Pada pembiayaan ini dari segi administrasinya lebih dimudahkan dibandingkan dengan pembiayaan lainnya,

dimana pembiayaan ini selain diutamakan untuk masyarakat menengah kebawah, pembiayaan ini juga mempermudah dari segi akses nasabah untuk memperoleh pembiayaan yaitu tidak adanya jaminan. Nasabah yang sudah memenuhi syarat dapat menerima pembiayaan tanpa adanya jaminan. Hal ini bermaksud agar masyarakat menengah ke bawah dapat mengembangkan usahanya melalui bantuan pembiayaan modal pada BPRS Sukamakmur, sehingga tujuan akhirnya adalah dapat mendukung perekonomian masyarakat.

b. Tabungan Pendidikan (SIMPEL)

Tabungan pendidikan atau simpanan pelajar adalah tabungan untuk siswa yang menggunakan akad wadiah dengan modal awal 1000, minimal setoran 1000 dan saldo minimum 1000, selain mudah produk ini juga mempunyai manfaat terutama bagi pelajar untuk menumbuhkan budaya gemar menabung dan mampu melatih pengelolaan keuangan sejak dini, sedangkan bagi orang tua siswa dapat mengajarkan kemandirian anak dan memudahkan orang tua untuk mengatur keuangan anak, selain itu keunggulan produk ini yaitu penyetoran dan penarikan dapat dilakukan disekolah dan petugas BPRS yang setia akan menjemput setoran tabungan ke sekolah, para pelajar cukup menyisihkan sedikit uang jajannya untuk menabung. Salah satu kelebihan tabungan ini adalah jumlah nominal yang

hanya 1000 rupiah sehingga dapat dimanfaatkan oleh seluruh pelajar, serta system jemput bola yang dapat mempermudah akses para pelajar untuk menabung.

c. Tabungan Meugang

Selain beberapa produk tabungan lain BPRS Sukamakmur juga memiliki produk khusus yaitu produk tabungan meugang, yang mana tabungan ini yang peduli akan kesulitan dan kebutuhan dihari meugang, dengan tabungan meugang nasabah siap memberikan apa yang diinginkan oleh keluarga dihari meugang, transaksi penarikan atau pengambilan hanya dapat dilakukan pada saat Meugang puasa Ramadhan, Meugang hari Raya Idul Fitri dan Meugang hari Raya Idul Adha. Setoran awal tabungan ini adalah Rp. 200.000 setoran selanjutnya sekurang kurangnya RP. 10.000.

Tabungan ini memiliki keunggulan dan khususnya di Kualabatee hanya ada pada BPRS Sukamakmur, sedangkan pada perbankan syariah lainnya yang ada di kualabatee belum menyediakan produk tabungan meugang ini. Pihak BPRS Sukamakmur menyediakan produk tabungan meugang ini dengan tujuan untuk meningkatkan fasilitas pelayanan agar lebih mencakup kebutuhan masyarakat Kualabate terutama dihari meugang.

2. Strategi Promosi

Strategi Promosi adalah perencanaan serangkaian aktivitas untuk memilih dan melaksanakan cara promosi yang tepat bagi perusahaan. Menurut hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan kepala kas BPRS Sukamakmur ada beberapa strategi pemasaran yang telah mereka lakukan adalah sebagai berikut.

a. Sosialisasi produk dengan cara turun lapangan

Sosialisasi produk merupakan kegiatan untuk mendeskripsikan, menggambarkan dan meningkatkan pemahaman dan sarapan informasi terkait dengan produk produk yang ada pada perusahaan atau organisasi dalam hal ini BPRS Sukamakmur telah melakukan berbagai kegiatan sosialisasi. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan ibu Susi Angraini selaku kepala kas pada BPRS Sukamakmur beliau mengatakan, salah satu strategi pemasaran yang mereka lakukan terutama pada produk tabungan Simpanan Pelajar yaitu dengan cara turun lapangan mendatangi sekolah sekolah yang ada di kecamatan Kualabatee kemudian memberikan sosialisasi dan menjelaskan produk simpanan pelajar kepada guru maupun orang tua murid yang akan menjadi nasabah tabungan ini.

b. Penyebaran Brosur

Penyebaran brosur merupakan salah satu bagian promosi yang dilakukan oleh BPRS Sukamakmur Kualabatee,

dalam hal ini BPRS menyebarkan brosur-brosur terkait produk-produk yang ditawarkan. Hanya saja, penyebaran brosur sampai saat ini tidak dilakukan melalui penyebaran di lapangan, hanya dilakukan di dalam ruangan, brosur hanya disebar hanya kepada nasabah yang datang langsung kepada BPRS Sukamakmur, pihak BPRS tidak turun langsung kepada masyarakat yang ada di pendesaan yang belum mengetahui akan keberadaan BPRS, pihak BPRS hanya memfokuskan kepada nasabah yang datang langsung untuk melakukan transaksi pada BPRS Sukamakmur. Hal ini terjadi karena ada beberapa kendala salah satunya yaitu karena kurangnya tenaga ahli atau staff yang dimiliki oleh BPRS suka makmur.

3.Strategi tempat

Strategi ini adalah strategi yang dilakukandengan cara memaksimalkan penggunaan lokasi karna lokasi ini sangat erat kaitannya dengan biaya yang dikeluarkan. Lokasi BPRS Sukamakmur sendiri pada hakikatnya sudah berada pada tempat yang strategis yaitu berada di lokasi yang dekat dengan pasar, dimana hal ini tentunya mempermudah akses masyarakat untuk bertransaksi pada BPRS Sukamakmur Kualabatee.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan ibu Susi Anggraini selaku kepala kas BPRS Sukamkmur untuk memperluas akses pihak BPRS memperluas lokasinya dalam transaksi produk tabungan Simpel yaitu di sekolah,

penyetoran dan penarikan dapat dilakukan disekolah dan petugas BPRS yang setia akan menjemput setoran tabungan ke sekolah, sedangkan dalam produk pembiayaan apabila sudah selesai akad transaksi uang atau barang akan diberikan langsung di kantor BPRS Sukamakmur tidak di transfer atau dikirim kerumah.

4. Proses

Proses adalah gabungan dari semua aktivitas yang terdiri dari prosedur jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Pada BPRS Sukamakmur adanya target merupakan salah satu bentuk dari proses yang mana dilakukan untuk membuat rincian standar produk. Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan dengan kepala kas BPRS Sukamakmur. Kelompok target merupakan masyarakat yang menjadi sasaran diharapkan dan menerima manfaat dari program tersebut. Dalam memasarkan produknya khususnya produk pembiayaan, BPRS Sukamakmur ini memiliki kelompok target masyarakat yang berpenghasilan rendah. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan oleh ibu Susi Anggraini selaku kepala kas yang ada di BPRS Sukamakmur beliau mengatakan bahwa. Sasaran untuk produk pembiayaan itu khusus untuk masyarakat yang menjalankan usaha dan berpenghasilan rendah standarnya gajinya satu sampai 4 juta sudah bisa mengambil pembiayaan.

Maka dapat penulis simpulkan bahwa pihak BPRS Suka makmur telah berusaha menerapkan menggunakan *marketing mix* melalui strategi produk, strategi tempat, promosi, harga, proses. Dimana dalam pelaksanaannya beberapa bentuk strategi telah sesuai dengan harapan dan target yang diinginkan tercapai, seperti pada strategi produk, strategi tempat dan proses, namun pada strategi promosi belum mencapai harapan dan target yang diinginkan karena ada beberapa kendala salah satunya yaitu keterbatasan sumberdaya pada BPRS yang mana untuk mempromosikan mereka tidak bisa turun kelapangan dalam jumlah besar, hanya melakukan promosi dengan cara membagi brosur kenasabah nasabah yang datang langsung langsung ke BPRS Sukamakmur Kualabatee.

4.3 Analisis SWOT Berdasarkan Faktor Internal dan Eksternal

Adapun hasil analisis SWOT Berdasarkan faktor Internal (kekuatan, kelemahan) dan faktor eksternal (peluang ,ancaman) dapat membentuk perencanaan strategi berdasarkan hasil analisis terhadap faktor faktor strategi pada BPRS Sukamakmur. Dari hasil wawancara yang dilakukan maka dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman yang dihadapi oleh BPRS Sukamakmur Kualabatee adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan

Kekuatan adalah sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam perusahaan. Faktor faktor kekuatan merupakan suatu kompotisi khusus atau sebuah kopotensi keunggulan yang

terdapat pada perusahaan itu sendiri. Faktor faktor tersebut merupakan nilai plus atau keunggulan dari perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara yaang telah dilakukan, kekuatan yang dimiliki oleh BPRS Sukamakmur Kualabatee adalah sebagai berikut:

- a. Lokasi BPRS Sukamakmur strategis
- b. BPRS ini memiliki iklim investasi positif dan semangat kerja karyawan sangat tinggi
- c. Semua tenaga kerja memiliki sistem informasi yang baik
- d. BPRS dapat membantu pengusaha pengusaha kecil yang ada di daerah
- e. Prinsip kerja yang di terapkan oleh BPRS sesuai dengan bisnis syariat Islam
- f. Pembagian keuntungan sudah sesuai dengan syariat Islam

2. Kelemahan

Kelemahan yaitu kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat pada perusahaan. Pada dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang wajar ada pada perusahaan namun yang terpenting adalah bagaimana perusahaan membangun sebuah kebijakan sehingga dapat meminimalisir kelemahan kelemahan yang ada. Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, kelemahan yang dimiliki BPRS Sukamakmur Kualabate adalah sebagai berikut:

- a. Tenaga ahli yang terbatas
- b. Kurangnya variasi produk baik dari segi pembiayaan maupun pendanaan
- c. Sosialisasi produk belum dilakukan secara optimal
- d. Pelayanan jaringan masih terganggu
- e. Kurangnya sarana pendukung
- f. Strategi promosi yang masih kurang

3. Peluang

Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan diluar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan atau organisasi. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, peluang yang dimiliki oleh BPRS Sukamakmur Kualabatee adalah sebagai berikut:

- a. Kesadaran masyarakat lebih tinggi terhadap perbankan
- b. Prinsip BPRS Sukamakmur tidak membantasi nasabah berdasarkan agama
- c. Hubungan yang baik dengan nasabah
- d. Dukungan masyarakat setempat baik terhadap BPRS

4. Ancaman

Ancaman merupakan kondisi eksternal yng mengganggu kelancaran berjalannya sebuah perusahaan, ancaman dapat meliputi hal hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah perusahaan. Berdasarkan haasil wawancara yang telah dilakukan,

ancaman yang dimiliki BPRS Sukamamur Kualabatee adalah sebagai berikut:

- a. Variasi pilihan produk BPRS tidak sesuai dengan kebutuhan pasar
- b. Munculnya teknologi baru pesaing lebih unggul
- c. Strategi bisnis yang mudah di tiru
- d. Pemahaman nasabah yang kurang mengenai prinsip syariah

Dari hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa masih banyak kekurangan pada BPRS, solusi yang di tawarkan yaitu berani menambah jumlah tenaga kerja supaya dapat mengoptimalkan pemasaran terutama bagian promosi, karna dengan bertambahnya tenaga kerja sosialisasi promosi produk dapat dilakukan secara optimal.

Untuk mengetahui langkah langkah yang perlu dilakukan oleh BPRS Sukamamur Kualabatee dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran diperlukan Analisis SWOT yang bisa menunjukan faktor kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh BPRS Sukamamur Kualabatee sehingga kemungkinan salah dalam mengambil keputusan dalam strategi pemasaran dapat dihindari. Berdasarkan matrik SWOT maka diperoleh hasil analisis SWOT pada BPRS Sukamamur Kualabatee adalah sebagai berikut;

4.4 Analisis Strategi Pemasaran Berdasarkan Matrik SWOT

Matrik SWOT merupakan kombinasi antara faktor internal(kekuatan dan kelemahan) dengan faktor eksternal(peluang

dan ancaman) sehingga akan membentuk empat alternatif strategi dari kombinasi keduanya yakni strategi S-O (*strength-opportuniti*).S-T (*strength- threats*). W-O (*weakness,opportunities*) dan WT (*weakness threats*) (Rangkuti 2001).Berikut dibawah ini matrik SWOT.

Tabel 4.1
Matrik SWOT BPRS Sukamakmur

	Strength (S)	Weakness (W)
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tata kelola dan perilaku pegawai yang ada di BPRS Sukamakmur memiliki kedisiplinan,dan budaya yang baik. 2. Memiliki iklim investasi positif dan semangat kerja karyawan yang tinggi 3. Semua tenaga kerja memiliki sistem informasi yang baik 4. Membantu pengusaha pengusaha kecil yang ada di daerah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tenaga ahli yang terbatas atau masih kurang 2. Kurangnya variasi produk baik dari segi pembiayaan maupun pendanaan 3. Sosialisasi produk belum dilakukan secara optimal 4. Pelayanan masih terganggu 5. Kurangnya sarana pendukung 6. Strategi promosi masih kurang
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 5. - Prinsip kerja sesuai dengan bisnis syariat islam 6. Pembagian keuntungan sudah sesuai dengan syariah 7. Memiliki produk unggulan yaitu produk tabungan SIMPEL 	

Tabel 4.1-Lanjutan

Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran masyarakat lebih tinggi terhadap perbankan 2. tidak membatasi nasabah menurut agama 3. hubungan yang baik dengan nasabah 4. dukungan masyarakat setempat baik terhadap BPRS 	<ol style="list-style-type: none"> 1. mempertahankan citra Bank yang berbasis syariah 2. meningkatkan pelayanan 3. mempertahankan hubungan yang lebih baik lagi dengan nasabah 4. memberikan respon yang cepat terhadap nasabah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. meningkatkan pemahaman SDM 2. meningkatkan sosialis yang lebih genjar baik dimedia sosial maupun brosur brosur 3. meningkatkan fasilitas fasilitas teknologi sehingga dapat memudahkan akses nasabah
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi produk masih belum sesuai dengan kebutuhan pasar 2. Munculnya teknologi baru pesaing lebih unggul 3. Strategi bisnis yang mudah di tiru 4. Pemahaman nasabah yang kurang mengenai prinsip syariah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan varian produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah 2. Meningkatkan teknologi baru sehingga dapat memudahkan akses nasabah 3. Meningkatkan sumberdaya terhadap penguasaan teknologi 4. Melakukan promosi produk yang lebih optimal 5. Memberi pemahaman tentang prinsip syariah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkuat layanan 2. Meningkatkan daya saing produk yang tidak mudah di tiru 3. Meningkatkan tenaga kerja agar dapat mengoptimalkan promosi

Tabel 4.2
Matriks IFAS BPRS Sukamakmur

Kekuatan

NO	<i>Streng</i> (kekuatan)	Bobot	Ranting	Bobot dan ranting
1	Tata kelola dan prilaku pegawai bank baik	0,2	4	0,8
2	Memiliki iklim investasi yang positif dan semangat kerja yang tinggi	0,1	4	0,4
3	Membantu pengusaha kecil di daerah khususnya Kualabatee	0,2	4	0,8
4.	Prinsip kerja sesuai dengan bisnis syariat islam	0,1	4	0,4
5	Pembagian keuntungan sudah sesuai denga syariat islam	0,1	4	0,4
6	Memiliki produk unggulan yaitu produk tabungan SIMPEL	0,1	4	0,4
7	Memiliki Sistem informasi yang baik	0,2	4	0,8
	Sub Total	1		4

Kelemahan

No	<i>Wekkneses</i> (kelemahan)	Bobot	Ranting	Bobot dan ranting
1	Tenaga ahli yang terbatas masih kurang	0,2	3	0,6
2	Kurangnya variasi produk baik dari segi pembiayaan maupun pendanaan	0,2	2	0,4
03	Sosialisasi produk belum dilakukan secara optimal	0,2	2	0,4
4	Pelayanan jaringan masih terganggu	0,1	3	0,3
5	Kurangnya sarana pendukung	0,1	2	0,2
6	Strategi promosi yang masih kurang	0,2	2	0,4
	Sub total	1		2,3

Dari hasil analisis tabel pada faktor kekuatan (*strength*) di atas mempunyai total nilai 4 sedangkan weaknes 2,3, jadi dapat di simpulkan bahwa secara internal perusahaan kuat.

Tabel 4.3
Matrik EFAS BPRS Sukamakmur

Peluang

NO	Opportunities (peluang)	Bobot	Ranting	Bobot dan ranting
1	Kesadaran masyarakat lebih tinggi terhadap perbankan	0,2	3	0,6
2	Prinsip BPRS Sukamakmur tidak membatasi nasabah menurut agama	0,3	2	0,6
3	Hubungan yang baik dengan Nasabah	0,3	3	0,9
4	dukungan masyarakat setempat baik terhadap BPRS	0,2	2	0,4
	Sub total	1		2,5

Ancaman

No	Threts (ancaman)	Bobot	Ranting	Bobot dan ranting
1	Variasi pilihan produk masih belum sesuai deangan kebutuhan pasar	0,3	4	1,2
2	Muncul nya teknologi baru pesaing lebih unggul	0,3	4	1,2
3	Strategi bisnis yang mudah di tiru	0,2	4	1,2
4	Pemahaman nasabah yang kurang mengenai prinsip syariah	0,2	2	0,4
	Sub total	1		4

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa faktor peluang nilai skornya 2,5 sedangkan ancaman memiliki jumlah 4 maka dapat di rinci, kekuatan: 4, kelemahan: 2,3, peluang: 2,5 dan ancaman: 4.

Selanjutnya dari hasil analisis matrik EFAS dan IFAS maka akan ditentukan sumbu (X,Y) cara menentukannya yaitu mencari

nilai Y dengan cara melakukan pengurangan antara jumlah faktor kekuatan dengan total faktor kelemahan, setelah itu cari nilai X dengan cara melakukan pengurangan antara jumlah faktor peluang dengan total faktor ancaman (Ahmad.2020).

Maka dapat diketahui nilai kekuatan dikurang nilai kelemahan ($4 - 2,3 = 1,7$) jadi kelemahan memiliki selisih 1,7 sedangkan nilai peluang dikurang ancaman ($2,5 - 4 = -1,5$) jadi peluang dan ancaman memiliki selisih(-1,5).

Setelah hasil dari nilai X dan Y maka akan dibuat kuadran untuk menentukan posisi kuadran perusahaan. Ada 4 sel kuadran SWOT yang dapat dijelaskan antara lain (Ahmad.2020).

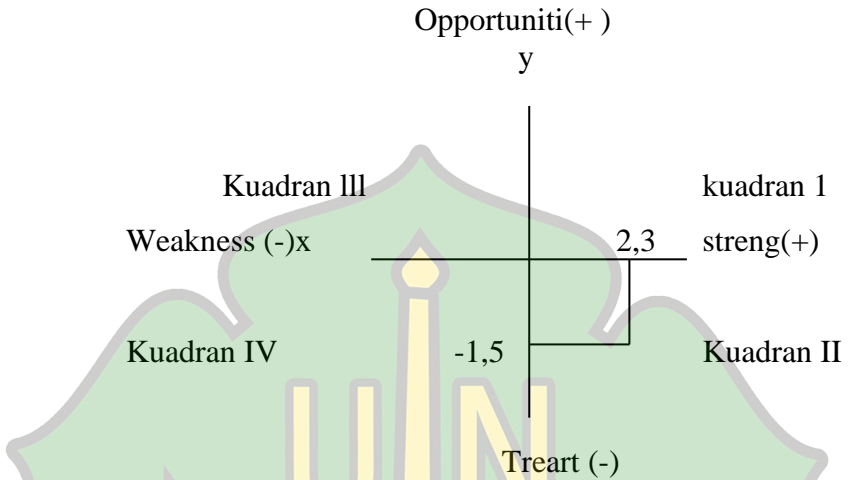
1. Kudran I (positif, positif). Posisi ini menandakan sebuah perusahaan yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap dan sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi. Memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.
2. kudran II (positif, negatif), posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah deversifikasi strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan yang besar sehingga diperkirakan roda roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputas bila hanya

bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk segera mempebanyak ragam strategi taktiknya.

3. Kuadran III (negatif, positif). Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah ubah strategi artinya perusahaan disarankan untuk mengubah strategi yang lama dikawatirkan sulit untuk menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.
4. Kuadran IV (negatif negatif), posisi ini menandakan sebuah perusahaan yang lemah dan menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi bertahan. Artinya kondisis internal perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi bertahan mengendalikan kinerja internaal agar tidak semakain terperosok. Strategi ini di pertahankan sambil terus upaya membenahi diri.

Untuk menentukan diagram SWOT BPRS Sukamakmur dari hasil nilai X dan Y dapat dilihat gambar dibawah ini

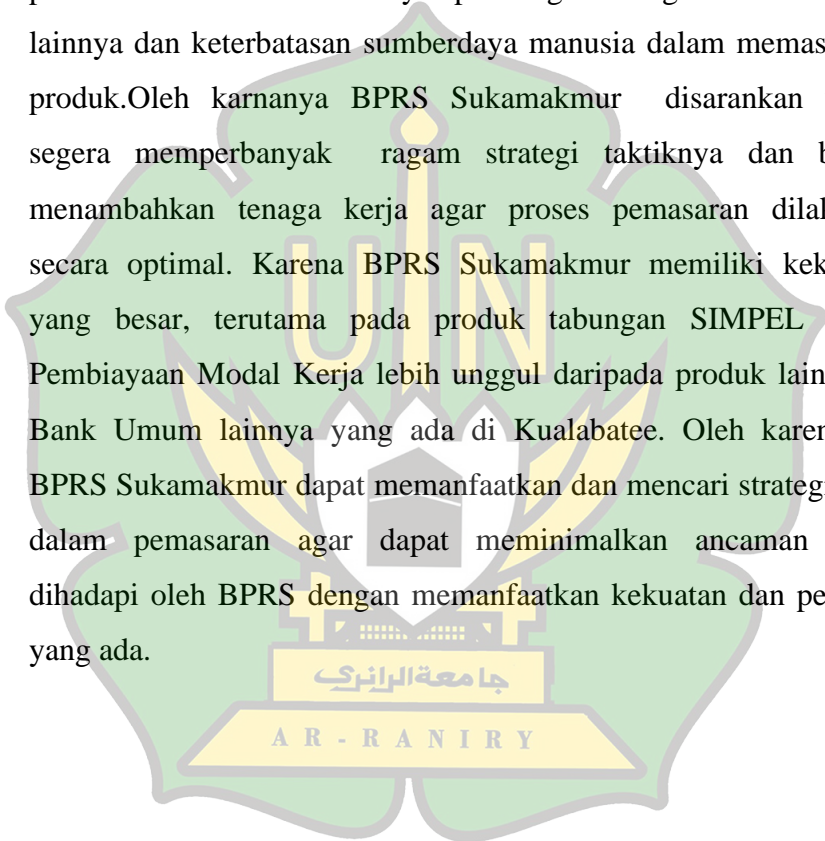
Gambar 4.2
Diagram analisis SWOT



Dari hasil di atas menunjukkan bahwa BPRS Sukamakmur Masuk pada kudran II yaitu Positif,negatif.Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar.

Dari hasil diagram SWOT BPRS Sukamakmur Kualabateeberada pada kuadran II yaitu posisi positif, negatif. Posisi ini menandakan BPRS Sukamakmur memiliki kekuatan yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah diversifikasi strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan yang besar sehingga diperkirakan BPRSSukamakmur akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya.

Dari hasil analisa dapat peneliti simpulkan, dalam hal ini BPRS Sukamakmur memiliki strategi strategi yang digunakan untuk memasarkan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat, tetapi dalam hal ini BPRS Sukamakmur memiliki kendala dalam pemasaran terutama ketatnya persaingan dengan bank umum lainnya dan keterbatasan sumberdaya manusia dalam memasarkan produk.Oleh karnanya BPRS Sukamakmur disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktiknya dan berani menambahkan tenaga kerja agar proses pemasaran dilakukan secara optimal. Karena BPRS Sukamakmur memiliki kekuatan yang besar, terutama pada produk tabungan SIMPEL dan Pembiayaan Modal Kerja lebih unggul daripada produk lain pada Bank Umum lainnya yang ada di Kualabatee. Oleh karena itu BPRS Sukamakmur dapat memanfaatkan dan mencari strategi baru dalam pemasaran agar dapat meminimalkan ancaman yang dihadapi oleh BPRS dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti maka ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

1. Adapun Strategi Pemasaran BPRS Sukamakmur Kualabatee adalah melalui strategi produk, tempat, proses, dan promosi. Pada strategi produk, BPRS meluncurkan produk-produk yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, seperti produk Tabungan Meugang, Tabungan SIMPEL, dan Pebiayaan Modal Kerja. Pada strategi promosi melalui penyebaran brosur dan sosialisasi secara langsung dengan turun lapangan. Kemudian Strategi tempat dengan menggunakan lokasi yang strategis dan memperluas lokasi akses pada sekolah-sekolah. Dan proses yaitu dengan membuat kelompok target masyarakat yang berpenghasilan rendah.
2. Hasil Analisis SWOT menunjukkan bahwa BPRS Sukamakmur Masuk pada kuderan II yaitu Positif, negatif posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah diversifikasi strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan yang besar sehingga diperkirakan roda-

roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan ada beberapa Saran yang diberikan peneliti dalam penelitian ini khususnya bagi BPRS Sukamakmur Kualabatee adalah sebagai berikut:

1. Dalam menentukan strategi pemasaran, BPRS Sukamakmur harus memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki serta memperhatikan kelemahan dan ancaman yang dihadapi oleh BPRS sehingga dapat mengambil strategi strategi baru agar pemasaran dapat dilakukan sesuai dengan harapan.
2. dengan munculnya teknologi baru dan pesaing lebih unggul hendaknya BPRS Sukamakmur meningkatkan fasilitas fasilitas teknologi baru agar dapat memudahkan pemasaran.
3. Agar pemasaran dapat dilakukan dengan optimal hendaknya BPRS Sukamakmur menambah tenaga kerja yang profesional agar pemasaran terlaksanakan sesuai dengan harapan ataupun keinginan perusahaan.
4. Menambahkan produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah salah satunya yaitu produk pembiayaan

pertanian karna di Kualabate mayoritas penduduknya berprofesi sebagai petani.

5. Agar roda organisasi tidak mengalami kesulitan untuk terus berputar apabila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktiknya.

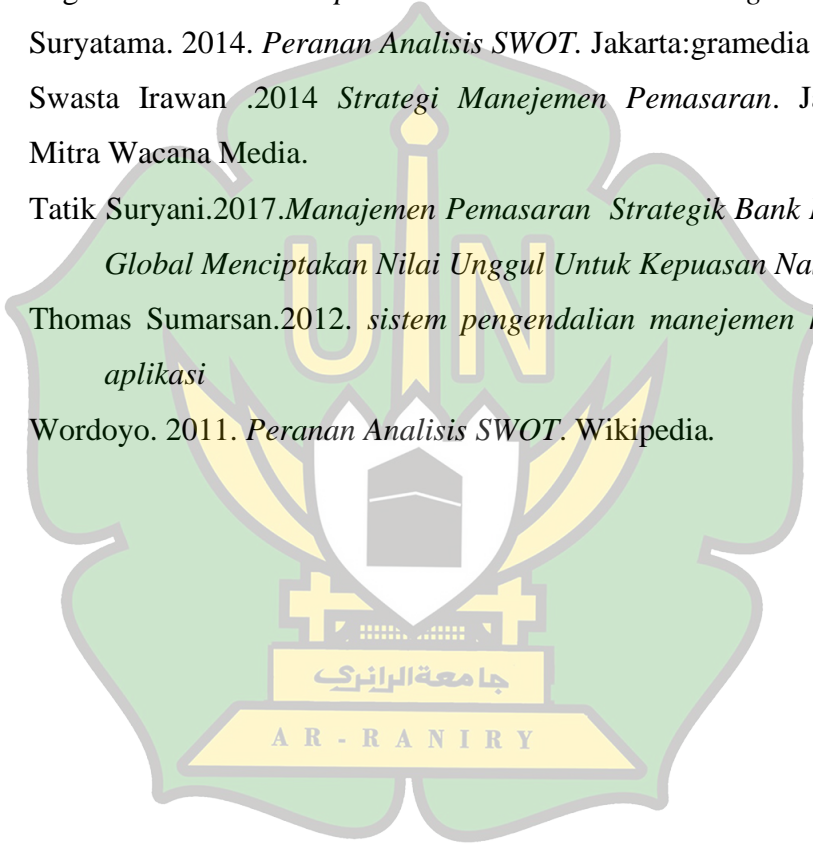


DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thantrik. 2012. *Manejemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta .
- Al Arif, M.Nur Rianto. 2012. *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Aqwa naser , M Itief. 2016. *Manejemen perbankan syariah, pemasaran bank syariah*. Medan: febi uin -supress .
- Aqwa Naser. 2016. *Pemasaran Syariah*. UIN Sumatra Utara .
- Arif Yusuf Hamali. 2016.*Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: Kencana.
- Basu Swasta. 2012.*Manajemen Pemasaran Moder., Cet ke 2*. Yogyakarta : Liberty
- Erwin Suryatama.2014.*Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis*. Yogyakarta: Kata Pena.
- Evi Aprianti.2017. “Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Studi pada PT. Pasific Motor 1 Cikarang.” *Skripsi*Bekasi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa.
- Freddy Rangkuti. 2014 *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta :Gramedia Pustaka Utama.
- Hamali. 2016. *Analisis SWOT*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hamdani.*Manejemen pemasaran jasa*.Jakarta : salemba
- Hermawan Kutaraja. 2016. *Pemasaran dalam Islam*. Jakarta: Indeks puri Media.

- Husen umar. 2005. *Riset pemasaran dan prilaku konsumen*. Jakarta : gramedia pustaka utama.
- Irham Fahmi.2016. *Marketing mix Analisis SWOT*.
- Ismail.2013. *Perbankan syariah*. jakarta: kencana purnamedia group .
- J. Salusu. 2014.*Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Non Profit*. Jakarta : Gramedia.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Khotibul umm. 2009. *tren pembentukan Bank umum syariah*. yogyakarta : konsep regulasi implementasi.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian. Jilid 1 Dan 2*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Manatha. 2018. *Anaslisis SWOT*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Muhammad al-habib. 2018. *jenis jenis strategi*. jurnal blogspot.
- Muhammad djakfar. *Etika bisnis islam tatara teoristis dan praktis*. Jakarta:gramedia
- Muhammad.2002. *Manejemen Bank syariah*. Yogyakarta.
- Nanda limakrisna. 2017. *Sekmentasi Pasar*. Bogor: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Nandan Limakrisna.2017.*Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Paulus Wardoyo. 2011*Enam Alat Analisis Manajemen*. Semarang: Paulus Wardoyo
- Riyanto. 2012. *Dasar Dasar Pemasaran Bank*. Yogyakarta: BPF

- Sofyan Assauri. 2013. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas . ekonomi universitas gajah mada.
- Sondang siagan.2012. *Analisa serta perumusan kebijakan dan strategi organisasi*. Jakarta: gunung agung .
- Sugiono. 2011. *Metode penelitian administrasi*. Bandung: alfabeta.
- Suryatama. 2014. *Peranan Analisis SWOT*. Jakarta:gramedia
- Swasta Irawan .2014 *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tatik Suryani.2017.*Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*.
- Thomas Sumarsan.2012. *sistem pengendalian manajemen konsep aplikasi*
- Wordoyo. 2011. *Peranan Analisis SWOT*. Wikipedia.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara

Wawancara dengan Kepala Kas BPRS Sukamakmur Kualabatee

1. Bagaimana strategi pemasaran yang BPRS terapkan?

Jawab:”Strategi pemasaran yang telah kami terapkan pada BPRS Sukamakmur yaitu dengan masing-masing produk yang ada memiliki strategi yang berbeda-beda. Pada strategi produk salah satunya ada pembiayaan modal kerja, dalam pembiayaan ini dari segi administrasinya kami mudahkan agar nasabah mudah dalam mengambil pembiayaan ini, khususnya kepada masyarakat menengah kebawah.

Pada tabungan pendidikan kami menerapkan sistem jemput bola agar memudahkan nasabah dalam melakukan penyetoran dan penarikan. Kalautabungan Meugang di Kualabatee cuma ada di BPRS Sukamakmur, tabungan ini bertujuan meningkatkan fasilitas pelayanan agar mencakup kebutuhan masyarakat Kualabatee dihari Meugang. Kalau dalam strategi promosi kami hanya melakukan sosialisasi dengan cara turun kelapangan terutama pada produk SIMPEL. Kemudian penyebaran brosur hanya kami bagikan kepada nasabah yang datang langsung ke BPRS kenapa demikian karena keterbatasan tenaga kerja, dan dalam strategi tempat kami memaksimalkan penggunaan lokasi,

karna lokasi sangat erat kaitannya dengan biaya yang di keluarkan”.

2. Apasaja kekuatan yang dimiliki oleh BPRS Kualabatee dalam pemasaran?

Jawab:”Kekuatan dan kelebihan BPRS Sukamakmur yaitu memiliki iklim investasi yang positif dan semangat kerja karyawan sangat tinggi, lokasi BPRS Sukamakmur strategis, semua tenaga kerja memiliki system informasi yang baik, kemudian BPRS dapat membantu pengusaha pengusaha kecil di daerah khususnya Kualabatee, dan prinsip kerja yang kami terapkan sudah sesuai dengan bisnis syariat Islam”.

3. Bagaimana peluang dalam perencanaan pemasaran pada BPRS Sukamakmur Kualabatee?

Jawab:” Peluang pada BPRS salah satunya dukungan masyarakat setempat baik terhadap BPRS Sukamakmur, prinsip BPRS tidak membatasi nasabah berdasarkan agama, kesadaran masyarakat Kualabatee lebih tinggi terhadap perbankan dan kami memilikim hubungan yang baik dengan nasabah.

4. Apasaja kelemahan yang ada pada BPRS Sukamakmur?

Jawab :” kelemahan yang ada yaitu kurangnya sarana pendukung, strategi promosi masih kurang, pelayanan jaringan masih terganggu, dan kurangnya variasi produk dari segi pembiayaan maupun pendanaan.

5. Apakah ada ancaman yang dihadapi oleh BPRS Sukamakmur Kualabatee?

Jawab:” Ancaman yang kami hadapi yaitu munculnya teknologi baru pesaing lebih unggul, strategi bisnis yang kami miliki mudah ditiru, kemudian pemahaman nasabah masih kurang mengenai prinsip syariah, dan variasi produkpun masih belum sesuai dengan kebutuhan pasar.

6. Adakah hambatan dalam pemasaran yang dihadapi BPRS Sukamakmur Kualabate?

Jawab:’ Ada beberapa hambatan yang kami hadapi salah satunya yaitu tenaga kerja yang masih terbatas atau kurang sehingga strategi promosi tidak dapat kami lakukan secara optima, kemudian variasi produk dari segi pendanaan dan pembiayaan juga masih kurang.

7. Apasaja langkah selanjutnya yang dilakukan dalam pengambilan keputusan pada peluang dan kekuatan yang ada?

Jawab:” Langkah selanjutnya yang kami lakukan yaitu dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan yang kami miliki, dengan menambahkan jumlah tenaga kerja supaya dapat mengoptimalkan pemasaran terutama bagian promosi, karna dengan bertambahnya tenaga kerja sosialisasi produk dapat dilakukan secara optimal.

Lampiran 2 Kuisisioner SWOT

Keterangan :

1. berikan masing masing bobot mulai 0,0 tidak penting sampai 1,0 sangat penting
2. berikan ranting 1- 4bagi masing masing faktor
 - a. 1= kelemahan yang besar
 - b. 2= kelemahan yang kecil
 - c. 3= kekuatan yang kecil
 - d. 4= kekuatan yang besar

MatrikFaktor Strategi Internal dan Eksternal

No	Kekuatan	Bobot	Ranting
1	Tata kelola dan perilaku pegawai bank baik		
2	Memiliki iklim investasi yang positif dan semangat kerja yang tinggi		
3	Membantu pengusaha kecil di daerah khususnya di Kuala Lumpur		
4	Prinsip kerja sesuai dengan bisnis syariah islam		
5	Pembagian keuntungan sesuai dengan syariah islam		
6	Memiliki produk unggulan yaitu produk tabungan simpel		
7	Memiliki sistem informasi yang baik		

	Kelemahan		
8	Tenaga ahli yang masih terbatas		
9	Kurangnya variasi produk		
10	Sosialisasi produk belum dilakukan secara optimal		
11	Pelayanan masih terganggu		
12	Kurangnya sarana pendukung		
13	Strategi promosi yang masih kurang		
	Peluang		
14	Kesadaran masyarakat lebih tinggi terhadap perbankan		
15	Prinsip BPRS Sukamakmur tidak membatasi nasabah menurut agama		
16	Hubungan yang baik dengan nasabah		
17	Dukungan masyarakat setempat baik terhadap BPRS Sukamakmur		
	Ancaman		
18	Variasi pilihan produk masih belum sesuai dengan kebutuhan pasar		
19	Munculnya teknologi baru pesaing lebih unggul		
20	Strategi bisnis yang mudah ditiru		
21	Pemahaman nasabah yang kurang mengenai prinsip syariah		

Lampiran 3 Dokumentasi





Lampiran 4 Kuisisioner SWOT dengan Kepala Kas BPRS Sukamakmur

KUISIONER SWOT

Judul : Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada BPRS Sukamakmur Kualabatec

1. Karakteristik Responden

Isilah dan lingkariilah jawaban yang menurut saudara adalah sesuai dengan kenyataan.

Nama
: Susi Angaraini

1. Jenis Kelamin
a. Laki-laki b. perempuan

2. Usia saudara saat ini
a. >16 tahun d. 36-45 tahun
b. 16 – 25 tahun e. > 45 tahun
c. 25-36 tahun

3. Pendidikan terakhir
a. SD/Sederajat d. S1
b. SMP / sederajat e. S2
c. SMU / sederajat f. S3

4. Jabatan
: Kepala KAS

2. Masa kerja (lama bekerja) : 23 Tahun

Keterangan :

- berikan masing masing bobot mulai 0,0 tidak penting sampai 1,0 sangat penting
- berikan ranting 1-4 bagi masing masing faktor
 - 1= kelemahan yang besar
 - 2= kelemahan yang kecil
 - 3= kekuatan yang kecil
 - 4= kekuatan yang besar

Metriks faktor strategi internal

No		Bobot	Ranting
Kekuatan			
1	Tata kelola dan perilaku pegawai bank baik	0,2	4
2	Memiliki iklim investasi yang positif dan semangat kerja yang tinggi	0,1	4
3	Membantu pengusaha kecil di daerah khususnya di kwalabate	0,1	4
4	Prinsip kerja sesuai dengan bisnis syariat islam	0,1	4
5	Pembagian keuntungan susah sesuai dengan syariat islam	0,1	4
6	Memiliki produk unggulan yaitu produk tabungan simpel	0,2	4
7	Memiliki sistem informasi yang baik	0,2	4
Kelemahan			
8	Tenaga ahli yang masih terbatas		
9	Kurangnya variasi produk	0,2	3
10	Sosialisasi produk belum dilakukan secara optimal	0,2	2
11	Pelayanan masih terganggu	0,2	2
12	Kurangnya sarana pendukung	0,1	3
13	Strategi promosi yang masih kurang	0,2	2
Peluang			
14	Kesadaran masyarakat lebih tinggi terhadap perbankan	0,2	3
15	Prinsip BPRS Sukamakmur tidak membatasi nasabah menurut agama	0,3	2
16	Hubungan yang baik dengan nasabah	0,3	3
17	Dukungan masyarakat setempat baik terhadap BPRS Sukamakmur	0,2	2
Ancaman			
18	Variasi pilihan produk masih belum sesuai dengan kebutuhan pasar	0,3	4
19	Munculnya teknologi baru pesaing lebih unggul	0,3	4
20	Strategi bisnis yang mudah ditiru	0,2	4
21	Pemahaman nasabah yang kurang mengenai prinsip syariah	0,2	2

جامعة الرانيري

AR - RANIRY