



Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan di KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Sumenep

Nafisah*¹, Laurentia Maria Husada²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Wiraraja, Indonesia;

¹*efi.nafisah.ne@gmail.com

²Dosen Program Sarjana Manajemen, Universitas Wiraraja, Indonesia;

²lmhlaurentia280@gmail.com

Alamat: Jl. Raya Pamekasan - Sumenep No.KM. 05, Panitian Utara, Patean, Kec. Batuan, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur 69451

Korespondensi Penulis : *efi.nafisah.ne@gmail.com

Abstract. *The problems faced by Islamic financial institutions are marketing islamic financing products, regulatory challenges, the risk of non-performing financing, and the lack of awareness and understanding of islamic financing products among the public. This research aims to develop an effective marketing strategy for Islamic financing products using SWOT analysis. Qualitative research method using case study, sampling method using purposive sampling. The sample consists of three respondents who are experts in the field of Islamic financing and marketing including the head of the KSPP branch. Sharia BMT NU East Java Main Branch Sumenep. Data collection using primary data through in-depth interviews, observation, and documentation. Analysis using the SWOT matrix analysis framework. From the results of the SWOT matrix, it can be seen that the strength and opportunity factors are more than the weakness and threat factors. The conclusions of this study are: (1) To market financing products, KSPP. Syariah BMT NU East Java Main Branch Sumenep uses a door to door strategy, builds networks, word of mouth, and provides excellent service and provides satisfying facilities to increase customer trust and satisfaction so that customers remain loyal; (2) The results of the SWOT analysis explain that KSPP. Syariah BMT NU East Java Main Branch Sumenep has the ability to compete in a competitive market by taking advantage of opportunities and continuing to improve its strengths.*

Keywords : *SWOT; Marketing Strategy; Islamic Financing Products*

Abstrak. Permasalahan yang dihadapi oleh lembaga keuangan syariah adalah pemasaran produk pembiayaan syariah, tantangan regulasi, risiko pembiayaan bermasalah, dan kurangnya kesadaran serta pemahaman masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi pemasaran produk pembiayaan syariah yang efektif dengan menggunakan analisis SWOT. Metode penelitian kualitatif menggunakan studi kasus, metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Sampel terdiri dari tiga responden yang merupakan pakar dalam bidang pembiayaan dan pemasaran syariah termasuk pimpinan cabang KSPP. BMT Syariah NU Cabang Utama Jawa Timur Sumenep. Pengumpulan data menggunakan data primer melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis menggunakan kerangka analisis matriks SWOT. Dari hasil matriks SWOT terlihat bahwa faktor kekuatan dan peluang lebih banyak dibandingkan dengan faktor kelemahan dan ancaman. Simpulan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk memasarkan produk pembiayaan, KSPP. BMT Syariah NU Cabang Utama Jawa Timur Sumenep menggunakan strategi door to door, membangun jaringan, word of mouth, dan memberikan pelayanan prima serta menyediakan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah sehingga nasabah tetap loyal; (2) Hasil analisis SWOT menjelaskan bahwa KSPP. Syariah BMT NU Cabang Utama Jawa Timur Sumenep memiliki kemampuan untuk bersaing dalam pasar yang kompetitif dengan memanfaatkan peluang dan terus meningkatkan kekuatan yang dimilikinya.

Kata Kunci: *SWOT; Strategi Pemasaran; Produk Pembiayaan Syariah*

1. PENDAHULUAN

Industri keuangan Islam telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Industri keuangan, khususnya lembaga keuangan syariah, menghadapi persaingan yang ketat di pasar. Hal ini mendorong lembaga keuangan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif untuk menarik nasabah. Tidak terkecuali KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Sumenep, salah satu lembaga pembiayaan syariah di Jawa Timur. KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Sumenep merupakan salah satu lembaga keuangan mikro berbasis syariah yang memberikan layanan keuangan kepada perorangan, kelompok, dan usaha kecil di Jawa Timur. Sebagai lembaga keuangan non bank yang menghadapi tantangan dalam memasarkan produk pembiayaan Syariah. Lembaga ini menawarkan berbagai produk pembiayaan Syariah, termasuk bai' bits tsamani al-ajil, mudlarabah, musyarakah, dan murabahah. Namun, lembaga ini masih menghadapi tantangan dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat. Strategi pemasaran produk pembiayaan syariah di KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Sumenep masih terbatas. Lembaga ini sangat bergantung pada strategi pemasaran tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan media cetak. Lembaga belum sepenuhnya memanfaatkan strategi pemasaran digital, seperti media sosial dan iklan online.

Penerapan prinsip-prinsip Syariah pada lembaga keuangan telah menjadi tren dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya permintaan akan produk dan jasa keuangan yang sesuai dengan prinsip Syariah. Lembaga keuangan Syariah diharapkan dapat menawarkan produk dan layanan yang halal dan sesuai dengan hukum Islam. Namun demikian, penerapan prinsip-prinsip Syariah di lembaga keuangan bukannya tanpa tantangan. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh lembaga keuangan Syariah adalah dalam memasarkan produk pembiayaan Syariah yang kurang populer dibandingkan dengan produk pembiayaan konvensional, tantangan regulasi, risiko pembiayaan bermasalah, serta kurangnya kesadaran dan pemahaman tentang produk pembiayaan Syariah di kalangan masyarakat.

Untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, penting bagi lembaga keuangan mikro untuk menganalisis diantaranya, tentang bagaimana KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Sumenep dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk produk pembiayaannya dengan menggunakan analisis *SWOT*, dan tentang apa saja yang menjadi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran produk pembiayaan syariah di KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Sumenep. Sehingga tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk produk pembiayaan Syariah dengan menggunakan analisis *SWOT*, serta untuk

mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Sumenep dalam mengembangkan strategi pemasaran produk pembiayaan syariah.

Strategi pemasaran mengacu pada rencana permainan bisnis secara keseluruhan untuk menjangkau target pelanggan dan membujuk mereka untuk membeli produk atau layanan. Strategi pemasaran yang dirancang dengan baik membantu organisasi untuk mengalokasikan sumber daya secara efektif, memprioritaskan upaya, dan mengukur kinerja (Kotler & Keller, 2016). Baik bisnis sosial maupun bisnis yang berorientasi keuntungan, pemasaran selalu ada. Pemasaran sangat penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan suatu produk atau jasa. Kepentingannya semakin meningkat seiring dengan pengetahuan masyarakat. Selain itu, untuk bersaing dengan pesaing yang terus berkembang.

Perbankan, perusahaan yang berorientasi profit, sudah sangat membutuhkan pemasaran. Tidak mungkin untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya jika tidak ada kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, sektor perbankan harus mengemas strategi pemasarannya secara terpadu dan melakukan riset pasar terus menerus. Untuk memastikan bahwa kebutuhan dan keinginan pelanggan segera terpenuhi, pemasaran harus dilakukan secara profesional. Pengelolaan pemasaran bank yang dilakukan oleh profesional inilah yang disebut sebagai pemasaran bank.

Pemasaran bank tidak jauh berbeda dengan pemasaran di industri lain, seperti manufaktur dan jasa. Industri perbankan adalah salah satu jenis industri jasa, sehingga ide-ide pemasarannya lebih cenderung mengarah pada produk jasa. Hal lain yang membedakan perbankan dari industri jasa lainnya adalah bahwa ada banyak peraturan dan ketentuan pemerintah yang membatasi penggunaan konsep pemasaran tertentu. Ini karena industri perbankan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat. Secara umum, strategi pemasaran bank didasarkan pada bauran pemasaran, juga dikenal sebagai marketing mix, yang terdiri dari 4P yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi.

Analisis *SWOT* (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) digunakan untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya dengan mengidentifikasi kekuatan mereka dan meningkatkan kekuatan tersebut. Selain itu, kelemahan mereka juga harus diperbaiki agar perusahaan dapat bertahan. Perusahaan harus meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Selain itu, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menangani risiko yang akan mereka hadapi.

Menurut Sutojo dan Kleinstauber (2002: 8) *SWOT* adalah strategi untuk menentukan tujuan bisnis yang realistis, sesuai dengan situasi perusahaan, dan karenanya diharapkan lebih mudah dicapai. Strengths (kekuatan perusahaan), Weaknesses (kelemahan perusahaan), Opportunities (peluang bisnis), dan Threats (hambatan untuk mencapai tujuan) adalah singkatan dari *SWOT*. Jika teknik swot analisis ini digunakan untuk menentukan tujuan strategi manajemen pemasaran, perusahaan harus menganalisis kekuatan dan kelemahan mereka, peluang bisnis saat ini, dan ancaman yang akan mungkin terjadi.

Analisis *SWOT* (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) menggabungkan faktor internal dan eksternal untuk menentukan kinerja bisnis. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan saat melakukan analisis *SWOT*. Analisis *SWOT* adalah analisis dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara keseluruhan. Namun, Kotler (2008: 88) menyatakan bahwa istilah "analisis *SWOT*" mengacu pada analisis yang membandingkan faktor internal Kekuatan dan Kelemahan serta faktor eksternal Peluang dan Ancaman.

Penerapan analisis *SWOT* dirasa perlu dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Sumenep dalam menyusun strategi pemasaran produk pembiayaan syariah. Analisis *SWOT* merupakan teknik perencanaan strategis yang dapat membantu organisasi mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa analisis *SWOT* merupakan alat yang efektif dalam mengembangkan strategi pemasaran. Sebuah studi oleh (Riyadi, 2017) tentang implementasi analisis *SWOT* di perbankan Syariah menemukan bahwa analisis tersebut dapat membantu mengidentifikasi peluang dan ancaman di pasar.

Studi lain oleh (Solikhin, 2019) tentang pengembangan strategi pemasaran produk pembiayaan Syariah menggunakan analisis *SWOT* menemukan bahwa pendekatan tersebut dapat meningkatkan daya saing lembaga keuangan.

Pengembangan strategi pemasaran produk pembiayaan syariah di KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Sumenep membutuhkan pemahaman yang menyeluruh tentang konsep-konsep teori yang mendasari strategi pemasaran. Bauran pemasaran, yang juga dikenal sebagai 4P, terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat (Kotler & Keller, 2016). Produk mengacu pada produk pembiayaan syariah yang ditawarkan oleh KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Sumenep, seperti produk pembiayaan mudlarabah, musyarakah, dan murabahah. Harga mengacu pada biaya produk, termasuk suku bunga dan biaya. Promosi mengacu pada strategi komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan produk, seperti periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan. Tempat mengacu pada saluran

distribusi yang digunakan untuk menyampaikan produk ke pasar sasaran, sehingga dapat menghasilkan produk dan layanan dengan keunggulan yang kompetitif.

Keunggulan kompetitif mengacu pada kekuatan atau keunggulan unik yang dimiliki oleh sebuah organisasi dibandingkan dengan para pesaingnya (Porter, 1998). Dalam konteks produk pembiayaan syariah, keunggulan bersaing dapat dicapai dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Sumenep dan para pesaingnya. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT, yang melibatkan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman organisasi (Riyadi, 2017). Dengan mengembangkan keunggulan kompetitif dan Strategi pemasaran, KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Sumenep dapat membedakan produk pembiayaan syariahnya dengan produk pembiayaan pesaingnya dan menarik lebih banyak nasabah atau mitra.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan menggunakan metodologi studi kasus. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Sumenep dalam strategi pemasaran produk pembiayaan syariah. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Sampel terdiri dari tiga responden yang ahli dalam bidang pembiayaan dan pemasaran syariah termasuk kepala cabang KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Sumenep. Responden dipilih berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mereka di bidang pembiayaan dan pemasaran Syariah.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung dengan semi-terstruktur yang terdiri dari 25 pertanyaan dan direkam secara audio serta ditranskrip kata demi kata. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dirancang untuk mengumpulkan informasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Sumenep dalam strategi pemasaran produk pembiayaan syariah.

Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi dan mengkategorikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Sumenep. Analisis dilakukan dengan menggunakan kerangka analisis SWOT, yang melibatkan identifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi.

3. HASIL PENELITIAN

KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Sumenep lahir dan berangkat dari sebuah keprihatinan pengurus MWC Nahdlatul Ulama Gapura atas kondisi masyarakat Sumenep pada umumnya dan masyarakat kecamatan Gapura pada khususnya atas semakin merajalelanya praktik rentenir dengan bunga hingga 50 persen perbulan yang nyata-nyata mencekik usaha mereka sehingga sulit berkembang.

KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Sumenep dapat memastikan bahwa produk pembiayaan yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial nasabah melalui survei lapangan apakah kebutuhan mitra itu untuk pertanian, perancangan, kuliner, atau yang trend sekarang ini seperti jualan online, dan lain sebagainya. Adapun untuk penentuan bagi hasil dan jangka waktunya misalnya untuk pengajuan pembiayaannya 10 juta maka bagi hasilnya 2% dan dilihat dari kebutuhan mitranya misalnya petani memakai cash tempo karena usahanya musiman setiap 4 atau 6 bulan sekali.

Jenis-jenis produk pembiayaan di BMT NU terdapat 3 jenis produk pembiayaan yaitu :

1. Pembiayaan personal (perseorangan);
2. Pembiayaan kelompok;
3. Pembiayaan lahan atau gadai emas.

Untuk ketiga pembiayaan tersebut yang paling diminati oleh masyarakat yaitu pembiayaan personal. Adapun perbedaan dari ketiga pembiayaan tersebut yaitu : untuk pembiayaan personal menggunakan jaminan BPKB atau sertifikat serta besaran pembiayaannya tergantung besar jaminannya dengan angsuran tiap 4-6 bulan; Untuk pembiayaan kelompok minimal beranggotakan 5 orang maksimal 20 orang dan tidak menggunakan jaminan akan tetapi jaminannya kelompok itu sendiri serta pengajuan dan pencairannya didatangi ke rumah calon mitra. Adapun angsurannya mingguan, setengah bulan sampai satu bulan; Sedangkan untuk pembiayaan lahan atau gadai emas itu menggunakan service excellent atau pelayanan lebih misalnya jika pengajuannya tidak bisa ke kantor bisa dijemput.

Secara mekanisme atau prosedur pembiayaan dalam pemberian pembiayaan yaitu Setelah menerima pengajuan pembiayaan, mekanisme yang diterapkan di BMT NU yang paling utama seperti kalau angsuran itu minimal 10 bulan sampai maksimal 36 bulan/3 tahun sedangkan cash tempo minimal 4 bulan sampai maksimal 6 bulan. Untuk menentukan besaran pembiayaannya dengan cara menyesuaikan mitra dan jaminannya. Perhitungan bagi hasil di BMT NU sudah ditentukan dari kantor pusat tentang bagaimana sistem pembayarannya karena antara angsuran dengan cash tempo berbeda.

Disetiap aktivitas operasional lembaga keuangan pasti memiliki berbagai macam risiko yang akan dihadapi. Tentunya dalam aktivitas pembiayaan di BMT NU memiliki risiko, hanya saja semua risiko diminimalisir dengan memaksimalkan survei yang sudah ditetapkan, seperti : melihat besarnya kemauan calon mitra dalam membayar tagihan; usaha yang dimiliki oleh calon mitra juga menjadi pertimbangan; selain itu juga melihat dari jaminan yang diberikan oleh calon mitra.

Untuk mengurangi risiko lainnya BMT melakukan strategi untuk meningkatkan kualitas portofolionya dengan cara : melakukan pengamanan asset agar pembiayaan tidak terjadi tunggakan, selain itu melakukan monitoring dengan melihat jatuh tempo mitranya dengan melakukan peringatan 2 hari sebelum jatuh tempo.

BMT NU menggunakan prinsip 5C seperti pada lembaga keuangan lainnya BMT NU juga menerapkan prinsip 5C yang sudah dilakukan pada saat survei. Pada saat melakukan penilaian 5C kepada calon mitra, BMT NU bekerja sama dengan lembaga keuangan lain seperti bank BRI, bank JATIM, bank MANDIRI, dan bank BNI yang berprinsip syariah dengan melakukan pelatihan pada SDM mereka untuk dapat menilai karakter calon mitra dari bahasa, gerak tubuh, dan interaksi dengan lingkungan sekitar. Dan untuk saat ini KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Sumenep tidak dapat melakukan pengajuan online sehingga tidak menerapkan sistem BI checking dan dapat percaya selain dengan melakukan survei tetapi juga dapat percaya karena dari hati ke hati.

Respon dalam penanganan pembiayaan bermasalah yang pasti KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Sumenep melakukan pembinaan apabila terdapat pembiayaan yang bermasalah yaitu dengan melakukan rangkaian prosedur seperti :

- 1) Di telfon sebagai pengingat bahwa sudah jatuh tempo;
- 2) Mengirimkan surat ke mitra;
- 3) Dikunjungi ke rumahnya (maksimal 3 kali kunjungan)
- 4) Apabila dalam 3 kali kunjungan masih tidak bisa membayar, maka akan di rescheduling dengan memperpanjang waktu dan memperkecil nominalnya;
- 5) Dan paling akhir yaitu menjual asset yang dijaminkan. Misal dari harga penjualan lebih dari pembiayaan yang sudah ditentukan, maka sisanya akan dikembalikan kepada pihak mitra.

Dalam penanganan pembiayaan bermasalah tentunya berbeda disetiap produknya, kalau yang pembiayaan personal atau perorangan seperti yang sudah di jelaskan di awal dan untuk pembiayaan anggota, apabila diantara anggota kelompok tersebut ada yang tidak membayar maka yang akan menanggung dan membayarkan yaitu anggota lainnya di kelompok tersebut.

Dalam penyitaan asset, KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Sumenep tidak melakukan pelelangan secara paksa ataupun kekerasan tetapi menyebutnya dengan jual bersama asset yang sudah dijaminakan oleh pihak mitra kepada BMT NU.

Strategi yang digunakan untuk meminimalisir risiko pembiayaan bermasalah yaitu dengan memaksimalkan proses survei yang dilakukan di awal sebelum memberikan pembiayaan kepada calon mitra. Pembiayaan bermasalah tentunya akan memberikan dampak negative dan merugikan lembaga keuangan akan tetapi untuk ke mitra lainnya tidak, kecuali yang produk pembiayaan kelompok.

Tabel 1. Definisi Variabel Untuk Matriks SWOT

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skor
Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan); Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman).	Faktor Internal merupakan aspek yang berada di dalam organisasi atau perusahaan yang terdiri dari strength (kekuatan) dan weakness (kelemahan); Faktor Eksternal merupakan aspek yang berada di luar organisasi atau perusahaan yang terdiri dari opportunity (peluang) dan threats (ancaman).	Strength - Produk - Pemasaran - SDM Weakness - Lokasi - Keuangan - Reputasi Opportunity - Regulasi - Demografi Threats - Kompetisi - Ekonomi	Bobot : tingkat penting atau tidaknya suatu faktor. Sangat tidak penting =1 Tidak penting =2 Kurang penting=3 Penting =4 Sangat penting =5 Rating : skala kuat atau lemahnya suatu faktor diperusahaan dibandingkan dengan kompetitor. Lemah =1 Sedang= 2 Standart = 3 Kuat = 4

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2024

Tabel 2. Hasil Matriks IFE

Strength (Kekuatan)	Rata-rata Rating	Rata-Rata Bobot	Skor Total
Produk dikenal baik oleh masyarakat.	4	0.17	0.69
Keunikan produk.	3	0.10	0.31
Jaringan distribusi yang luas di pasar yang dituju.	4	0.17	0.69
Memiliki skema pembiayaan yang jelas dan transparan.	3	0.14	0.41
Fleksibilitas dalam Ketentuan Pembayaran.	4	0.10	0.41
Proses pengajuan dan pencairan mudah dan cepat	4	0.14	0.55
Sesuai dengan prinsip syariah.	4	0.17	0.69
TOTAL			3.76
Weakness (Kelemahan)			
Memiliki banyak syarat.	3	0.14	0.43
Harga yg disepakati tidak dapat berubah.	2	0.14	0.29
Risiko reputasi.	4	0.36	1.43
Ketetapan jaminan yang tinggi.	4	0.21	0.86
Margin Pembiayaan tinggi.	4	0.14	0.57
TOTAL			3.57

Sumber : Hasil data matriks IFE

Tabel 3. Hasil Matriks EFE

Opportunity (Peluang)	Rata-rata Rating	Rata-Rata Bobot	Skor Total
Kesadaran masyarakat akan pentingnya berinvestasi secara syariah.	4	0.17	0.67
Pertumbuhan pasar keuangan syariah yang terus meningkat.	4	0.22	0.89
Pemanfaatan teknologi finansial (fintech).	1	0.11	0.11
Potensi peningkatan kerjasama.	4	0.22	0.89
Peningkatan pelaku usaha mikro yang membutuhkan modal syariah.	4	0.28	1.11
TOTAL			3.67
Threats (Ancaman)			
Keterbatasan dalam pemahaman konsumen tentang produk syariah.	2	0.25	0.50
Persaingan yang meningkat dari institusi keuangan konvensional.	3	0.25	0.75
Perubahan regulasi yang dapat mempengaruhi operasi atau struktur produk.	2	0.17	0.33
Risiko ekonomi global yang dapat memengaruhi permintaan dan kondisi pasar secara keseluruhan.	3	0.33	1.00
TOTAL			2.58

Sumber : Hasil data matriks EFE

Dari hasil matrik SWOT, dapat dilihat bahwa faktor kekuatan dan peluang lebih banyak daripada faktor kelemahan dan ancaman. Oleh karena itu, KSP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Sumenep seharusnya memiliki kemampuan untuk bersaing dengan lembaga keuangan lainnya, terutama lembaga keuangan konvensional yang selama ini menjadi pesaing utamanya. Berikut adalah pengembangan strategi pemasaran yang dihasilkan dari analisis SWOT KSP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Sumenep, yang terdiri dari : Pertama, **Strategi SO (Strengths opportunities)** merupakan strategi yang berdasarkan pada kecocokan faktor kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal yang dimiliki oleh KSP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Sumenep, yaitu sebagai berikut:

a) Kesadaran Investasi Sesuai Syariah

- Memanfaatkan produk perusahaan yang terkenal dan fitur-fitur unik untuk mengedukasi pasar mengenai pentingnya investasi yang sesuai dengan Syariah, sejalan dengan kesadaran yang berkembang di masyarakat.
- Menawarkan lokakarya, seminar, dan sesi pelatihan untuk mempromosikan manfaat dari investasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah, dengan menekankan transparansi dan fleksibilitas skema pembiayaan.

b) Integrasi Fintech dan Kehadiran Digital

- Memanfaatkan jaringan distribusi yang luas untuk mengembangkan platform digital yang mudah digunakan dan sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah untuk memudahkan akses ke produk dan layanan investasi, dengan memanfaatkan solusi-solusi tekfin untuk meningkatkan pengalaman nasabah.
- Membuat konten yang informatif (brosur, video, posting blog) untuk mempromosikan platform digital dan mengedukasi nasabah mengenai investasi yang sesuai dengan Syariah.

c) Peluang Kemitraan dan Kolaborasi

- Membina kemitraan dengan usaha mikro dan wirausahawan untuk menyediakan solusi pembiayaan yang sesuai dengan Syariah, mendorong pertumbuhan dan penciptaan lapangan kerja, serta memanfaatkan potensi peningkatan kemitraan.
- Berkolaborasi dengan organisasi-organisasi lain yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah untuk memperluas penawaran produk dan jaringan, meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek.

d) Keunggulan Kompetitif

- Menekankan proposisi nilai perusahaan yang unik, menyoroti kepatuhan Syariah, transparansi, dan fleksibilitas skema pembiayaan, untuk membedakannya dari penawaran pesaing.
- Memanfaatkan testimoni pelanggan dan kisah sukses untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan, dengan memanfaatkan produk dan reputasi perusahaan yang telah dikenal luas.

Kedua, **Strategi WO** (*Weakness opportunities*) merupakan strategi yang ditetapkan pada faktor kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal yang dapat dilakukan oleh KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Sumenep, yaitu sebagai berikut:

a) Penyederhanaan dan Fleksibilitas

- Merevisi syarat dan ketentuan untuk menyederhanakan proses dan menawarkan pilihan harga yang lebih fleksibel, untuk mengatasi margin pembiayaan yang tinggi dan keterbatasan harga tetap.
 - Mengembangkan sistem penetapan harga berjenjang untuk melayani segmen nasabah yang berbeda, sehingga meningkatkan keterjangkauan dan daya saing.
- b) Pengelolaan Reputasi.
- Menerapkan sistem manajemen risiko yang kuat untuk memitigasi risiko reputasi, memastikan transparansi dan akuntabilitas dalam praktik bisnis.
 - Berinvestasi dalam inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan membangun kepercayaan para pemangku kepentingan.
- c) Integrasi Teknologi dan Kemitraan
- Memanfaatkan solusi fintech untuk menyederhanakan proses aplikasi dan pencairan, mengurangi kompleksitas dan persyaratan jaminan yang tinggi.
 - Berkolaborasi dengan perusahaan-perusahaan fintech untuk meningkatkan pengalaman nasabah dan meningkatkan efisiensi operasional, dengan memanfaatkan pasar yang terus bertumbuh untuk layanan fintech.
- d) Promosi Investasi yang Sesuai dengan Prinsip Syariah
- Mengembangkan kampanye pemasaran yang ditargetkan untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya investasi yang sesuai dengan Syariah, selaras dengan meningkatnya permintaan akan produk tersebut.
 - Menawarkan sumber-sumber edukasi dan lokakarya untuk mengedukasi nasabah mengenai manfaat investasi yang sesuai dengan Syariah, sehingga meningkatkan tingkat adopsi.
- e) Dukungan Kewirausahaan Mikro
- Mengembangkan produk dan layanan pembiayaan khusus bagi pengusaha mikro, yang memenuhi kebutuhan unik mereka dan memanfaatkan permintaan yang terus meningkat akan solusi pembiayaan yang sesuai dengan Syariah.
 - Menawarkan layanan dukungan bisnis, seperti program pelatihan dan pendampingan, untuk membantu para pengusaha mikro mengembangkan bisnis mereka dan meningkatkan peluang keberhasilan mereka.

Ketiga, **Strategi ST (*Strength Threats*)** merupakan strategi yang ditetapkan pada faktor kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal yang dapat dilakukan oleh KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Sumenep meliputi:

- a) Pemasaran Edukasi

- Memanfaatkan produk yang sudah dikenal untuk mengedukasi pasar mengenai manfaat investasi yang sesuai dengan syariah, untuk mengatasi keterbatasan pemahaman konsumen.
 - Mengembangkan konten yang informatif (brosur, video, posting blog) untuk mempromosikan fitur-fitur unik dan keunggulan produk, dengan menekankan transparansi, fleksibilitas, dan kepatuhan terhadap Syariah.
- b) Diferensiasi Kompetitif.
- Tekankan nilai jual yang unik dari produk yang sesuai dengan Syariah, bedakan dengan lembaga keuangan konvensional, dan tonjolkan kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip Syariah.
 - Menawarkan layanan dan dukungan khusus untuk menarik nasabah yang memprioritaskan kepatuhan Syariah, membangun loyalitas dan retensi.
- c) Kepatuhan terhadap Peraturan dan Advokasi
- Membentuk kelompok pemantau peraturan untuk memantau dan menanggapi perubahan peraturan yang mungkin berdampak pada operasi atau struktur produk, memastikan kepatuhan dan meminimalkan risiko.
 - Berkolaborasi dengan asosiasi industri dan badan pengatur untuk mengadvokasi kebijakan dan peraturan yang mendukung keuangan yang sesuai dengan Syariah, mempromosikan lingkungan bisnis yang menguntungkan.
- d) Ketahanan Ekonomi dan Diversifikasi
- Diversifikasi penawaran produk untuk memenuhi segmen nasabah dan kondisi pasar yang berbeda, mengurangi ketergantungan pada satu pasar atau kelompok nasabah.
 - Mengembangkan strategi untuk mengurangi dampak risiko ekonomi global terhadap permintaan dan kondisi pasar, guna memastikan kelangsungan dan ketahanan bisnis.

Keempat, **Strategi WT (*Weakness Threats*)** merupakan strategi yang bersifat defensif untuk meminimalisasi faktor kelemahan internal dan faktor ancaman eksternal pada KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Sumenep yang terdiri dari:

- a) Penyederhanaan dan Edukasi
- Merevisi syarat dan ketentuan untuk menyederhanakan proses, mengatasi tingginya jumlah persyaratan dan meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk yang sesuai dengan Syariah.
 - Mengembangkan konten edukasi dan lokakarya untuk meningkatkan kesadaran tentang manfaat investasi sesuai Syariah, untuk mengatasi keterbatasan pemahaman konsumen.
- b) Manajemen Risiko dan Fleksibilitas

- Menerapkan sistem manajemen risiko yang kuat untuk memitigasi risiko reputasi, memastikan transparansi dan akuntabilitas dalam praktik bisnis.
 - Menawarkan pilihan harga yang fleksibel untuk mengatasi batasan harga tetap, sehingga memungkinkan perusahaan untuk bersaing secara lebih efektif dengan lembaga keuangan konvensional.
- c) Kepatuhan terhadap Peraturan dan Kemitraan
- Membentuk kelompok pemantau peraturan untuk memantau dan menanggapi perubahan peraturan yang dapat berdampak pada operasi atau struktur produk, memastikan kepatuhan dan meminimalkan risiko.
 - Berkolaborasi dengan organisasi dan badan pengatur yang sesuai dengan Syariah untuk mengadvokasi kebijakan dan peraturan yang mendukung keuangan yang sesuai dengan Syariah, mempromosikan lingkungan bisnis yang menguntungkan.
- d) Ketahanan Ekonomi dan Diversifikasi
- Diversifikasi penawaran produk untuk melayani segmen nasabah dan kondisi pasar yang berbeda, mengurangi ketergantungan pada satu pasar atau kelompok nasabah dan memitigasi dampak risiko ekonomi global.
 - Menawarkan pilihan pembiayaan alternatif dengan margin pembiayaan yang lebih rendah untuk meningkatkan daya saing dan menarik nasabah yang lebih luas.
- e) Peningkatan Reputasi dan Mitigasi Risiko
- Menerapkan sistem manajemen reputasi untuk memenuhi persyaratan ketetapan jaminan yang tinggi, memastikan transparansi dan akuntabilitas dalam praktik bisnis.
 - Mengembangkan strategi untuk memitigasi risiko reputasi, memastikan kelangsungan dan ketahanan bisnis dalam menghadapi tantangan yang muncul.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa analisis SWOT merupakan alat yang efektif dalam mengembangkan strategi pemasaran produk pembiayaan syariah di KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Sumenep. Analisis ini memberikan pemahaman yang komprehensif tentang kekuatan dan kelemahan internal organisasi serta peluang dan ancaman eksternal, yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif.

Penelitian ini memiliki beberapa kesimpulan, antara lain: (1) Untuk memasarkan produk pembiayaan, KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Sumenep menggunakan strategi door to door, membangun jaringan, word of mouth, dan memberikan service excellent serta memberikan fasilitas yang memuaskan yang tujuannya untuk

meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan tetap setia kepada KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Sumenep. (2) Hasil analisis SWOT menjelaskan bahwa KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Sumenep memiliki kemampuan untuk bersaing dengan berani di pasar persaingan yang kompetitif.

Adapun saran berdasarkan interpretasi analisis SWOT, KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Sumenep dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan terus meningkatkan kekuatan yang dimilikinya. Strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi ini adalah dengan mendukung kebijakan dan melaksanakan ide-ide baru yang berpotensi terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Sumenep untuk kedepannya secara agresif (*growth oriented strategy*). Alternative strategi seperti: a. Strategi SO (*strenght opportunities*) dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada, perusahaan dapat secara efektif memanfaatkan kekuatannya untuk mendorong pertumbuhan, meningkatkan pangsa pasar, dan memantapkan diri sebagai pemimpin dalam industri pembiayaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. b. Strategi WO (*weakness opportunities*) dengan mengatasi kelemahan perusahaan dan memanfaatkan peluang eksternal sehingga dapat mengurangi kerentanannya dan meningkatkan reputasinya. c. Strategi ST (*strenght treaths*) dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk memitigasi ancaman eksternal untuk dapat mempertahankan daya saingnya, mempromosikan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, dan memastikan keberlanjutan bisnis dalam menghadapi tantangan-tantangan yang muncul. d. Strategi WT (*Weakness treaths*) dengan mengatasi kelemahan perusahaan dan memitigasi ancaman eksternal agar dapat meningkatkan reputasinya dan meningkatkan daya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, A. (2020). Implementasi Analisis SWOT dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 1-12.
- Fadhilah, F. (2021). Penggunaan Analisis SWOT dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Syariah di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 23-36.
- Hassan, A. (2019). *Pemasaran Syariah: Konsep dan Implementasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Principles and Practices of Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.

- Kusnadi, K. (2020). Analisis SWOT dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 4(1), 34-47.
- Philip, Kotler. (2008). *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Hendra Teguh, edisi kedua, cetakan kedua, Penerbit: Prenhalindo, Jakarta.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Riyadi, S. (2017). Analisis SWOT dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2), 123-135.
- Setiawan, M. (2020). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 5(1), 12-25.
- Setyorini, H., & Santoso, I. (2017). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM (studi kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53.
- Solikhin, A. (2019). Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Syariah dengan Analisis SWOT. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 156-170.
- Sutojo, Siswanto., & F. Kleinsteuber. (2002). *Strategi Manajemen Pemasaran*, cetakan pertama, Penerbit: Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Tamara, A. (2016). Implementasi analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk mandiri tabungan bisnis. *Jurnal riset bisnis dan manajemen*, 4(3).
- Wijaya, T. (2020). Analisis SWOT dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 34-47.