

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Identitas Informan

a. Identitas Informan 1

Nama : Ali, S.Pd.

Jabatan : Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang
Banjarmasin

Lama Kerja : 6 Tahun

Koperasi BMT UGT Sidogiri yang beralamatkan di Jl. Simpang Sungai Bilu, RT. 21, RW. 02 (Veteran) No.167, Kel. Melayu, Kec. Banjarmasin Tengah ini didirikan pada tahun 2012, buka setiap hari dari jam 08.00 -17.00 namun pada hari Jum'at tidak beroperasi. Berdasarkan hasil wawancara, upaya yang dilakukan BMT UGT Sidogiri dalam melakukan pemasaran untuk menarik minat calon anggotanya yaitu dengan membagikan brosur pembagian brosur diharapkan mampu menarik minat menabung dengan cara menjelaskan keuntungan dan bonus yang akan didapat dari tabungan Idul Fitri seperti bonus mendapatkan sembako, membagikan kalender di akhir tahun kepada anggota, website BMT, aplikasi mobile UGT, spanduk, pemasaran dari mulut kemulut, dan pemasaran secara langsung yang dilakukan BMT dengan mendatangi pasar-pasar yang ada di Banjarmasin seperti pasar Lama, pasar Kuripan, pasar Gadang, pasar Antasari,

Pasar Kalindo. Menurut Bapak. Ali Pasar dipilih sebagai salah satu tempat Sasaran pemasaran produk tabungan Idul Fitri dianggap lebih potensial untuk mencari calon anggota karena banyaknya para pedagang yang ada dipasar.

b. Identitas Informan 2

Nama : Ahmad Zubaidi

Jabatan : AO SP (*Account Officer* Simpanan dan
Pembiayaan)

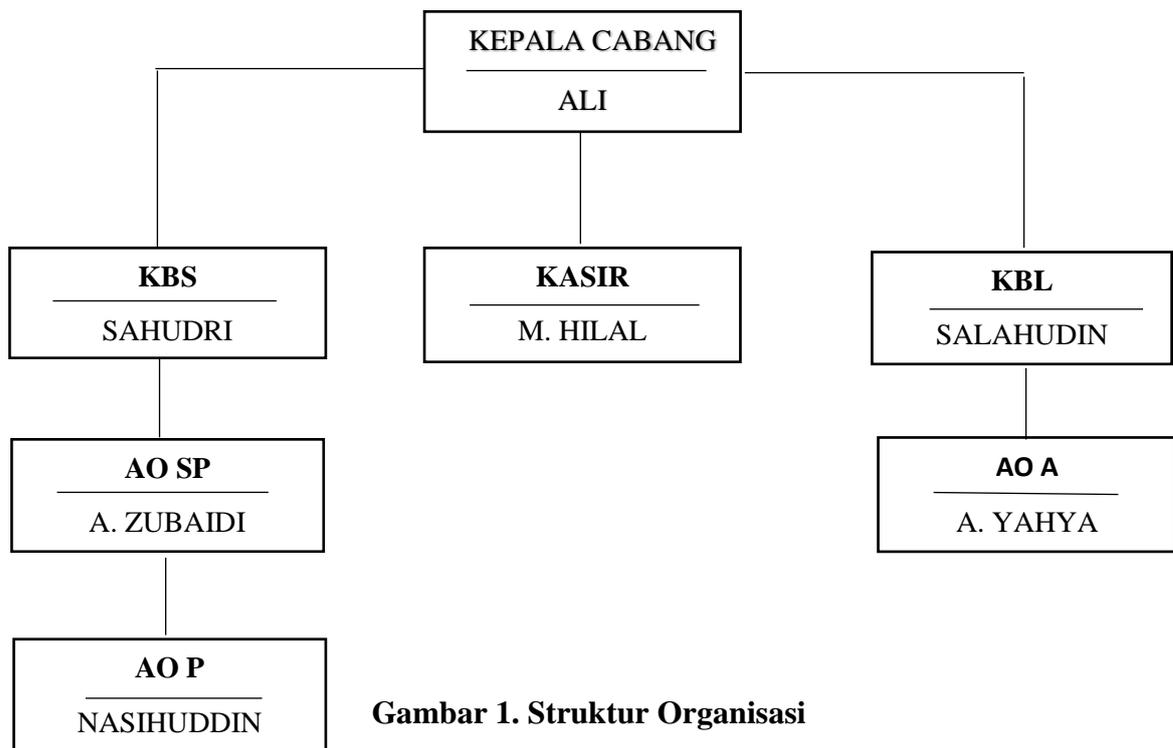
Lama Kerja : 6 Tahun

Berdasarkan hasil wawancara, Bapak. Ahmad Zubaidi mendapatkan tugas untuk melakukan pemasaran di pasar lama, pasar gadang, pasar kuripan pemasaran yang di lakukan sejak pukul 08.30 dengan cara membagikan brosur dan kalender. Biasanya Bapak. Ahmad Zubaidi terlebih dahulu melayani anggota Tabungan Idul Fitri yang ingin menabung dulu kemudian membagikan brosur dan kalender kepada para pedagang sekaligus memberi pemahaman kepada para pedagang yang sebagian besar belum mengerti mengenai produk tabungan Idul Fitri.

Menurut Bapak. Ahmad Zubaidi Selain dari segi media pemasaran dari segi layanan juga tidak luput dari bagian dari strategi yang dilakukan BMT dalam menarik minat calon anggotanya salah satunya yaitu dengan menggunakan Layanan Jemput Bola alasan menggunakan layanan ini karena tingginya permintaan terhadap layanan jemput bola, layanan jemput bola bertujuan untuk mempermudah anggotanya dalam menabung dengan adanya layanan ini anggota tidak perlu lagi datang ke BMT.

2. Struktur Organisasi BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin

BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin yang beralamatkan di Jl. Simpang Sungai Bilu, RT. 21, RW. 02 (Veteran) No.167, Kel. Melayu, Kec. Banjarmasin Tengah mempunyai struktur organisasi di gambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Struktur Organisasi

Sumber: Data wawancara, 2017

- **KBS** (Kepala Bagian Simpanan dan Pembiayaan)
- **KBL** (Kepala Bagian legal dan Remedial)
- **AO SP** (*Account Officer* Simpanan dan Penagihan)
- **AO P** (*Account Officer* Penagihan)
- **AO A** (*Account Officer Survey* dan Analisa)

B. Analisis Data

1. Analisis Bauran Pemasaran BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran. Strategi pemasaran dapat didekati dengan konsep bauran pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran ini meliputi 4P + 3P yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi, strategi orang, strategi bukti fisik, strategi proses. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin dengan menggunakan bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Strategi Produk

Produk yang dimiliki oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin bermacam-macam dan tentunya semua produknya berbasis syariah. Dengan persaingan yang sangat ketat bagi lembaga keuangan syariah BMT dituntut untuk terus berinovasi dengan mengeluarkan produk-produk barunya yang tentunya sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Salah satu produk tabungan yang dimiliki BMT yang dapat menjawab kebutuhan masyarakat adalah tabungan Idul Fitri, strategi yang digunakan dalam tabungan Idul Fitri berbeda dengan tabungan lain tabungan Idul Fitri memberikan bonus berupa kebutuhan

b. Strategi Harga

Strategi Harga yang dilakukan BMT yaitu dengan memberi biaya administrasi yang ringan. Biaya administrasi yang ada pada tabungan Idul Fitri yaitu sebesar Rp. 5.000, setoran awal Rp. 10.000 dengan membayar sebesar Rp. 5.000 dan memenuhi persyaratan lainnya sudah bisa menjadi anggota tabungan idul fitri. Administrasi yang ringan diharapkan dapat menarik minat masyarakat yang ingin menyimpan dananya pada BMT UGT Sidogiri.

c. Strategi Tempat/ Saluran Distribusi

Penentuan lokasi yang strategis sudah menjadi pertimbangan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin yang berlokasikan di Jl. Simpang Sungai Bilu (Veteran) dalam menentukan lokasi perusahaanya. Hal ini dapat dilihat dari letaknya yang strategis berada di tengah ibu kota Banjarmasin dan berada persis di tepi jalan raya yang terlihat oleh orang yang berlalu-lintas, meskipun terdapat sedikit kekurangan yaitu tempat parkir yang disediakan tidak terlalu luas tetapi keamanan parkir tetap terjaga.

Dalam distribusi produknya BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin tidak menggunakan agen atau distributor, akan tetapi bagian marketing yang langsung melakukan kegiatan pemasaran.

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut”. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari

perusahaan. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan baik produk maupun jasanya.

1. Periklanan

Periklanan yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin untuk produk tabungan Idul Fitri yaitu seperti pemasangan spanduk, pemasangan spanduk yang kiranya dapat dilihat orang banyak seperti dipinggiran jalan dan sekitaran BMT.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin yaitu dengan membagikan brosur dan memberikan Kalender selain itu juga memberikan bonus sembako untuk anggota tabungan Idul Fitri.

3. Publisitas

Publisitas yang dilakukan BMT dalam memperkenalkan produk tabungan Idul Fitri ke masyarakat yaitu melalui website BMT dan melalui aplikasi mobile UGT yang dapat diakses dengan mudah.

4. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi ini maksudnya adalah pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing pegawai BMT dengan cara menawarkan secara langsung dari mulut kemulut kepada orang terdekat seperti keluarga, teman, maupun orang yang tidak dikenal sekalipun. Selain dari mulut kemulut BMT juga melakukan pemasaran langsung yang dilakukan dengan mendatangi tempat-tempat keramaian seperti halnya pasar, ada lima

titik pasar antara lain seperti pasar Lama, pasar Kuripan, pasar Gadang, pasar Antasari, Pasar Kalindo.

e. Strategi Orang

Strategi yang dilakukan antara lain memberikan keramahan dalam pelayanan contohnya; memberikan senyum, salam, sapa, selain itu juga karyawan BMT UGT Sidogiri harus bisa menjalin kedekatan dengan anggota, berkomunikasi secara baik dengan anggota sehingga bisa memberikan informasi yang diperlukan anggota selama transaksi.

f. Strategi Bukti Fisik

Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya dalam mengurangi tingkat resiko tersebut dengan cara menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam bentuk penampilan staf karyawan yang rapi dan sopan maupun dari sisi dekorasi internal ruangan serta peralatan kantor yang lengkap dan memadai. Kondisi kantor BMT UGT Sidogiri ini dapat dilihat dari ruangan yang tidak begitu luas tetapi tertata rapi dan bersih. Sedangkan penampilan keseharian staf karyawan memakai pakai yang seragam dengan balutan peci yang membedakan penampilan karyawan BMT UGT Sidogiri dengan lembaga keuangan lainnya.

g. Strategi Proses

Alur proses pembukaan tabungan Idul Fitri sangatlah mudah, dapat dilihat dari persyaratan yang dibutuhkan. Dengan kata lain anggota koperasi diberi kemudahan dalam persyaratan pembukaan tabungan.

Alur pembukaan tabungan terbagi menjadi dua jenis yaitu *walk in* kantor dan melalui marketing. *Walk in* kantor yaitu dimana calon anggota datang langsung ke kantor dan melakukan pembukaan tabungan dengan pihak BMT, sedangkan melalui marketing dimana marketing mendatangi calon anggota langsung ketempat usaha atau rumahnya dan tentu saja sudah secara lengkap memenuhi persyaratan seperti.

1. Mengisi formulir pendaftaran anggota
2. Menyerahkan *fotocopy* identitas diri (KTP/SIM)
3. Membayar biaya administrasi sebesar Rp. 5.000
4. Setoran awal Rp. 10.000
5. Setoran berikutnya minimal Rp. 5.000

2. Tinjauan Syariah Tentang Pemasaran BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin

Adapun seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya yaitu pada bab dua dalam pemasaran, ada empat etika pemasaran syariah yang dapat menjadi paduan dalam pemasaran yaitu:

- a. **Teistis (*Rabbaniyah*)** artinya berdasarkan ketuhanan, yaitu satu keyakinan yang bulat bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan ilahi, yang Maha Kuasa, Maha Pencipta, Maha Pengawas.
- b. **Etis (*akhlaqiah*)** artinya semua perilaku berjalan di atas normal etika yang berlaku umum.

- c. **Realistis** (*Al- Waqi'iyah*) artinya sesuai dengan kenyataan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit semua tindakan di lakukan dengan penuh kejujuran.
- d. **Humanistis** (*Al- Insaniah*) artinya menghormati satu sama lain, pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai dengan adanya kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak dan mengganggu masyarakat.

Selain itu Islam sendiri mengajarkan etika pemasaran yang bernuansa Islam, dari konsep jual beli Islam ada beberapa kunci sukses dalam mengelola suatu bisnis salah satunya yaitu mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW seperti *Shiddiq, Fathōnah, Amānah, dan Tabligh*

a. Jujur atau benar (*Shiddiq*)

Dalam berdagang, Rasulullah SAW dikenal sebagai pedagang yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. Jika ada produk yang memiliki kelemahan atau cacat tanpa perlu ditanyakan Rasulullah langsung menyampaikan dengan jujur dan benar, seperti pada BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin dalam mempromosikan dan memasarkan produknya dengan informasi yang benar apa adanya tanpa ada melebih-lebihkan atau mengurangi dalam hal kegiatan promosinya, karena bagi mereka kejujuran itu sangatlah penting agar konsumen tidak merasa tertipu dan menjadikan konsumen menjadi loyal terhadap produknya.

b. Terpercaya (*Amanah*)

Sifat *amanah* artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin memiliki sifat amanah yaitu memiliki kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab dalam melayani anggotanya yang ingin menabung.

c. Cerdas (*Fathanah*)

Sifat *fathanah* dapat diartikan sebagai Intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. BMT UGT Sidogiri menerapkan pelayanan yang prima, terus berinovasi terhadap produk-produk nya dan melihat apa yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat dan kemudian diterapkan dalam sebuah produk hal ini bertujuan untuk menghadapi persaingan, hal ini merupakan contoh bahwa BMT memiliki sifat *fathanah* dalam usahanya. Sifat *fathanah* adalah suatu sifat keharusan yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar usaha yang dijalankan lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan-perubahan dimasa yang akan datang.

d. Komunikatif (*Tabligh*)

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif, dalam memasarkan dibutuhkan seorang pemasar yang argumentatif dan komunikatif, sehingga produk yang dipasarkan dapat tersampaikan dengan baik, seperti salah satu sifat Rasulullah yaitu *tabligh* yang menyebarluaskan dagangannya agar para konsumen mengetahui serta bergabung menjadi anggota. BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin ini juga menggunakan sifat Rasulullah yaitu *tabligh* yang

mana dengan cara memasarkan (menyebarkan) produknya dengan informasi yang benar apa adanya dan tidak mengada-ada agar konsumen tertarik.

Melihat uraian di atas tentang etika pemasaran syariah mengaitkannya pada BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin maka dapat disimpulkan tidak ditemukan adanya unsur penyimpangan dalam etika pemasaran syariah yang dilakukannya, baik dari etika theistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistik (*al-waqiyah*), dan humanistik (*al-insaniyah*), karena BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin meyakini bahwa semua perbuatan itu ada yang selalu mengawasinya yaitu Allah SWT.

3. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Analisis lingkungan merupakan proses awal dalam menentukan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memantau lingkungan perusahaan. Lingkungan perusahaan mencakup berbagai aspek, baik yang berada di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan yang dapat mempengaruhi kelangsungan pencapaian tujuan perusahaan. Secara garis besar lingkungan dapat dibagi menjadi dua, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

a. Analisis Lingkungan Internal BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin.

Analisis lingkungan internal perusahaan dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam bidang fungsional. Audit internal memerlukan pengumpulan dan informasi mengenai

sumberdaya perusahaan yang meliputi bidang fungsional Sumber Daya Manusia, Pemasaran dan Keuangan.

1. Sumber Daya Manusia

SDM pada BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin masing-masing dari latar belakang pendidikan yang berbeda mulai dari SMA sampai dengan S1, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ada beberapa hal yang mempengaruhi BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin khususnya dalam bagian pemasaran, yaitu jumlah marketing yang belum memadai.

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam pengembangan usaha. Maximal atau tidaknya pemasaran akan berdampak langsung terhadap pendapatan perusahaan. BMT UGT Sidogiri mempunyai strategi khusus dalam pemasarannya yaitu menjalin kedekatan dengan anggota yang sudah bergabung menjadi mitranya, dengan begitu ketika terjalin kedekatan kemungkinan besar anggota akan menjadi loyal terhadap BMT. Selain menjalin kedekatan kegiatan pemasaran juga dilakukan dengan cara membagikan kalender di akhir tahun kepada anggota, melalui website BMT dengan adanya website BMT anggota lebih leluasa untuk mengetahui macam-macam produk yang ada di BMT, melalui aplikasi mobile UGT yang bisa di akses dengan mudah oleh masyarakat, melalui pemasangan spanduk ditempat yang strategis, pemasaran dari mulut kemulut, pemasaran secara langsung. Namun pemasaran yang dilakukan

BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin dirasa masih belum maksimal karena tidak menggunakan media elektronik seperti, pengiklanan di TV, pengiklanan di media cetak seperti di surat kabar, radio.

3. Keuangan

Sistem pencatatan keuangan BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin saat ini sudah menggunakan sistem pencatatan modern yaitu dengan sistem komputer. Dengan begitu akan mempermudah dalam proses penghitungan karena tidak lagi menggunakan pencatatan secara manual.

b. Analisis Lingkungan Eksternal BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin.

Lingkungan eksternal terdiri dari lingkungan makro dan lingkungan mikro. Lingkungan makro meliputi kondisi demografi, perekonomian, sosial budaya, politik, dan teknologi. Sedangkan lingkungan mikro meliputi pemasok, pelanggan, dan pesaing.

1. Lingkungan Makro

a. Demografis

Jumlah penduduk Kalimantan Selatan pada tahun 2016 berdasarkan data sensus penduduk dengan luas wilayah 37.530,52 km² dengan penduduk sekitar 4,05 juta jiwa dengan laju pertumbuhan penduduk tahun 2016 sebesar 1,65 persen. Hal ini memberikan peluang bagi BMT dengan jumlah penduduk yang padat untuk memasarkan produknya.

b. Perekonomian

Pengaruh kondisi ekonomi dapat berdampak pada proses pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Faktor ini menjadi penilaian BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin saat menentukan strategi yang akan diterapkan, dengan melihat kebutuhan masyarakat, daya beli masyarakat, faktor perkembangan ekonomi, dan biaya yang dikeluarkan.

c. Sosial Budaya

Melihat dari faktor agama yang dianut oleh penduduk kota Banjarmasin yang mayoritas beragama islam. Dalam hal ini Produk tabungan Idul Fitri sangat cocok untuk masyarakat muslim jumlah masyarakat beragama muslim sebanyak 597,556 jiwa. Produk tabungan Idul Fitri BMT UGT Sidogiri dimana sasaran dari produk ini adalah masyarakat muslim dengan 597,556 jiwa menjadi peluang bagi BMT UGT Sidogi Cabang Banjarmasin untuk memasarkan produknya. Namun yang menjadi kendala dalam memasarkan produk tabungan idul fitri ini adalah karena kurangnya pengetahuan masyarakat Banjarmasin tentang lembaga keuangan berbasis syariah, membuat sebagian masyarakat tidak begitu mempedulikan apakah keuntungan yang diperoleh menggunakan sistem bagi hasil atau bunga (riba).

d. Politik

Banyak hal dari politik memberi pengaruh bagi proses pemasaran. Tidak hanya itu saja tetapi juga kebijakan fiskal dan moneter dari

pemerintah, hubungan pemerintah dengan industri dan peraturan-peraturan yang tidak hanya berasal dari lembaga-lembaga pemerintah melainkan juga gabungan/asosiasi dari para pengusaha itu sendiri.

e. Teknologi

BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin masih belum maksimal dalam memanfaatkan perkembangan teknologi terutama dalam hal promosi dan pemasaran.

2. Lingkungan Mikro

a. Pemasok

Terdapat hubungan saling keterkaitan antara pemasik dan perusahaan, ketergantungan antara pemasok adalah pentingnya produk pemasok bagi perusahaan dan sulitnya mencari sumber lain sebagai pengganti. BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin membeli bahan baku sembako sebagai keperluan pemberian bonus seperti gula, minyak goreng, sirup dll pembelian bahan sembako dilakukan dengan cara borongan ditempat yang sudah menjadi langganan tetap BMT. Walaupun sudah menjadi langganan tetap terkadang kebutuhan sembako meningkat pada saat menjelang lebaran untuk menyiasatinya pihak BMT melakukan negosiasi harga.

b. Pelanggan

Tanpa adanya pelanggan yaitu konsumen, maka akan sia-sia proses pemasaran yang dilakukan, karena pelanggan ini termasuk bagian

penting dalam pengembangan setiap perusahaan. Oleh sebab itu BMT UGT Sidogiri terus mengamati perubahan kebutuhan dan keinginan anggotanya. BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin dalam menjaga loyalitas anggotanya yaitu selalu memberikan pelayanan yang prima, ramah terhadap anggota, dan melayani anggota dengan sepenuh hati.

c. Pesaing

Persaingan dalam lembaga keuangan relatif tinggi dapat dilihat banyak sekali lembaga keuangan baik itu berbasis syariah atau yang konvensional di kota Banjarmasin. Namun yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap BMT UGT Sidogiri dalam hal persaingan yaitu disekitaran lokasi BMT UGT Sidogiri di Jl. Simpang Sungai Bilu (Veteran) karena memiliki satu lokasi yang sama adapun jenis lembaga keuangan seperti Bank KalSel, Bank BTN, Bank BRI, dan Pegadaian yang menjadi pesaing BMT UGT Sidogiri.

4. Perumusan Strategi Pemasaran

a. Tahap Masukan

Hasil identifikasi faktor internal ditemukan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) perusahaan sedangkan, hasil identifikasi faktor eksternal ditemukan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi perusahaan. Selanjutnya dilakukan pembobotan dengan *metode paired comparison* (perbandingan berpasangan) dengan melihat tingkat kepentingan dan penentuan rating atas faktor-faktor internal dan eksternal melalui proses pengisian

kuisisioner. Responden dari kuisisioner ini yaitu *Operasional manajer* yang membawahi seluruh bagian perusahaan dan memiliki wewenang dalam pengambilan keputusan untuk strategi pemasaran perusahaan.

1) Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan yang di hadapi perusahaan sebagai faktor-faktor strategis internal beserta bobot dan ratingnya disajikan dalam tabel 7. Semua faktor strategis internal yang teridentifikasi menjadi kekuatan BMT yang paling menojol yaitu memberikan bonus berupa sembako dengan nilai 0,44. Sedangkan kelemahan yang ada pada BMT adalah keterbatasan SDM dan kurangnya promosi masing-masing dengan nilai yang sama yaitu 0,04. Total nilai matriks IFE sebesar 3,08, nilai ini berada diatas rata-rata 2,5 nilai matriks IFE. Hal ini menunjukkan bahwa BMT memiliki beberapa kekuatan untuk dapat mengatasi kelemahan-kelemahannya dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dengan baik.

Tabel 7. Matriks IFE

Faktor Internal Utama	Bobot	Peringkat	Nilai
Kekuatan			
A. Tempat yang strategis	0,10	4	0,40
B. Mempunyai aplikasi mobile	0,10	4	0,40
C. Memberikan pelayanan prima	0,10	4	0,40
D. Memberikan bonus sembako	0,11	4	0,44

E. Biaya administrasi ringan	0,10	4	0,40
F. Persyaratan mudah	0,08	3	0,24
G. Memberikan kesempatan pelatihan untuk meningkatkan <i>softskill</i> SDM	0,10	4	0,40
Kelemahan			
H. Minimnya minat menabung masyarakat terhadap tabungan Idul Fitri	0,06	2	0,12
I. Keterbatasan SDM	0,04	1	0,04
J. Kurangnya promosi	0,04	1	0,04
K. Penggunaan aplikasi masih terbatas	0,06	2	0,12
L. Lokasi usaha yang kurang luas	0,06	2	0,12
Total	1,00		3,08

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

Hasil identifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan sebagai faktor-faktor strategis internal beserta bobot dan ratingnya disajikan dalam tabel 8. Semua faktor strategis eksternal yang teridentifikasi menjadi peluang BMT yang paling menojol yaitu mayoritas masyarakat Banjarmasin yang beragama Muslim dan tingginya kebutuhan masyarakat pada saat menjelang lebaran Idul Fitri masing-masing dengan nilai yang sama 0,64. Sedangkan ancaman yang ada pada BMT adalah banyaknya pesaing disekitar lokasi usaha dan semakin *inovatif* fitur produk lembaga keuangan lain yang dilengkapi dengan teknologi canggih masing masing dengan nilai yang sama 0,64. Total nilai matriks EFE sebesar 3,5 nilai ini berada diatas rata-rata 2,5 nilai matriks EFE. Hal ini

menggambarkan bahwa pengaruh eksternal yang dihadapi perusahaan cukup kuat dan berada di posisi kuat tentunya perusahaan dapat merespon peluang dan ancaman yang dihadapi dengan baik.

Tabel 8. Matriks EFE

Faktor Internal Utama	Bobot	Peringkat	Nilai
Peluang			
A. Mayoritas masyarakat Banjarmasin yang beragama Muslim	0,16	4	0,64
B. Tingginya kebutuhan masyarakat pada saat menjelang lebaran Idul Fitri	0,16	4	0,64
C. Tradisi masyarakat Banjarmasin yang pulang kampung	0,11	3	0,33
D. Adanya masyarakat sekitar yang membuka arisan sembako	0,07	2	0,14
Ancaman			
E. Banyaknya pesaing disekitar lokasi usaha	0,16	4	0,64
F. Banyaknya pilihan produk dari lembaga keuangan lain yang menawarkan banyak keunggulan	0,11	3	0,33
G. Semakin <i>inovatif</i> fitur produk lembaga keuangan lain yang dilengkapi dengan teknologi canggih	0,16	4	0,64
H. Gencarnya promosi yang dilakukan kompetitor	0,07	2	0,14
Total	1,00		3,5

3) Analisis Matriks Internal-Eksternal (IE)

Hasil total nilai kedua matriks di atas kemudian dipetakan kedalam matriks IE seperti pada tabel 9 berikut. Dapat dilihat posisi BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin berada di kuadrat I, karena nilai total EFE nilai total IFE 3,5 dan nilai total IFE adalah 3,08. Posisi ini menunjukkan perusahaan ada pada tahap pertumbuhan tinggi dan kuat.

Tabel 9. Matriks IE

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

4) Analisis SWOT

Berdasarkan posisi perusahaan yang diperoleh dari matriks IE, maka perusahaan dapat memformulasikan alternatif strategi yang layak untuk diimplementasikan dengan menggunakan matriks SWOT

(*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*). Analisis SWOT ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunity*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Berdasarkan hasil penelitian, matriks SWOT memberikan strategi alternatif yang layak terkait dengan posisi perusahaan pada sel I (tinggi dan kuat) sebagai berikut: strategi S-O, S-T, W-O dan W-T yang diringkas dalam tabel 10.

a) Strategi S-O

- 1) Meningkatkan hubungan ikatan baik dengan anggota (S1, S5, S6, S7, O4). Memberikan perhatian lebih kepada anggota misalnya berkunjung pada saat lebaran, menjenguk anggota yang sedang dalam keadaan sakit, bercengkrama baik itu pada saat di kantor maupun di luar kantor merupakan cara yang baik dalam membangun ikatan kekeluargaan sehingga secara tidak langsung akan berdampak pada loyalitas.
- 2) Mempertahankan ciri khas produk tabungan Idul Fitri (S2, S3, S4, O1, O2, O3). Strategi mempertahankan pemberian bonus berupa kebutuhan sembako perlu dipertahankan agar menarik minat anggota lainnya untuk bergabung menjadi anggota dari tabungan Idul Fitri.

b) Strategi S-T

- 1) Mempertahankan sumber daya manusia yang potensial untuk dapat memberikan pelayanan yang baik agar dapat menghadapi persaingan (S1, S3, S5, S6, S7, T4). Dengan adanya SDM yang potensial dapat digunakan sebagai salah satu senjata untuk menghadapi persaingan dari segi pelayanan yang baik kepada anggota.
- 2) Membangun kerjasama dengan bank atau dengan lembaga keuangan lain untuk mengembangkan penggunaan aplikasi mobile yang dimiliki BMT UGT Sidogiri (S2, S4, T1, T2, T3). Salah satu fungsi aplikasi yang belum dimiliki BMT UGT Sidogiri adalah transfer BMT dengan lembaga keuangan lain seperti Bank dengan melakukan kerjasama diharapkan penggunaan aplikasi bisa *maximal* agar tidak tertinggal dengan pesaing.

c) Strategi W-O

- 1) Membangun *brand image* dimasyarakat (W1, W3, W4, O1, O4). Membangun *brand image* dengan cara sosialisasi dan memberikan pemahaman mengenai produk tabungan Idul Fitri.
- 2) Menambah SDM pemasaran (W2, W5, O2, O3). Merekrut karyawan untuk ditempatkan khususnya di bagian pemasaran.

d) Strategi W-T

- 1) Meningkatkan promosi yang lebih gencar disemua media untuk meningkatkan pangsa pasar (W1, W3, T1, T2, T4). Untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas dibutuhkan media promosi seperti media elektronik televisi, media cetak surat kabar. Strategi ini mampu untuk dapat bersaing menghadapi persaingan jika dimaksimalkan.
- 2) Memperluas media pengaksesan aplikasi (W2, W4, W5, T3). Sarana pengaksesan perlu diperluas agar semua masyarakat bisa dengan mudah mengakses aplikasi yang sudah disediakan oleh BMT UGT Sidogiri. Seperti halnya jenis handphone berbasis *android* saja yang saat ini bisa mengaksesnya sedangkan jenis handphone berbasis *IOS* belum tersedia.

Tabel 10. Hasil matriks SWOT

EKSTERNAL	<p style="text-align: center;">STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat yang strategis 2. Mempunyai aplikasi mobile 3. Memberikan pelayanan prima 4. Memberikan bonus sembako 5. Biaya administrasi ringan 6. Persyaratan mudah 7. Memberikan kesempatan pelatihan untuk meningkatkan <i>softskill</i> SDM 	<p style="text-align: center;">WEAKNESSES (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minimnya minat menabung masyarakat terhadap tabungan Idul Fitri 2. Keterbatasan SDM 3. Kurangnya Promosi 4. Penggunaan aplikasi masih terbatas 5. Lokasi usaha yang kurang luas
INTERNAL	<p style="text-align: center;">STRATEGI S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan hubungan ikatan baik dengan anggota (S1, S5, S6, S7, O4). 2. Mempertahankan ciri khas produk tabungan Idul Fitri (S2, S3, S4, O1, O2, O3). 	<p style="text-align: center;">STRATEGI W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun <i>brand image</i> dimasyarakat (W1, W3, W4, O1, O4). 2. Menambah SDM pemasaran (W2, W5, O2, O3).
<p style="text-align: center;">THREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing disekitar lokasi usaha 2. Banyaknya pilihan produk dari lembaga keuangan lain yang menawarkan banyak keunggulan 3. Semakin <i>inovatif</i> fitur produk lembaga keuangan lain yang dilengkapi dengan teknologi canggih 4. Gencarnya promosi kompetitor 	<p style="text-align: center;">STRATEGI S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan sumber daya manusia yang potensial untuk dapat memberikan pelayanan yang baik agar dapat menghadapi persaingan (S1, S3, S5, S6, S7, T4). 2. Membangun kerjasama dengan bank atau dengan lembaga keuangan lain untuk mengembangkan penggunaan aplikasi mobile (S2, S4, T1, T2, T3). 	<p style="text-align: center;">STRATEGI W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi yang lebih gencar disemua media untuk meningkatkan pangsa pasar (W1, W3, T1, T2, T4). 2. Memperluas media pengaksesan aplikasi (W2, W4, W5, T3).

5) Analisis QSPM (Tahap Keputusan)

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

Strategi 1 : Meningkatkan hubungan ikatan baik dengan anggota

Strategi 2 : Mempertahankan ciri khas produk tabungan Idul Fitri

Strategi 3 : Mempertahankan sumber daya manusia yang potensial untuk dapat memberikan pelayanan yang baik agar dapat menghadapi persaingan

Strategi 4 : Membangun kerjasama dengan bank atau lembaga keuangan lain untuk mengembangkan penggunaan aplikasi mobile

Strategi 5 : Membangun *brand image* dimasyarakat

Strategi 6 : Menambah SDM pemasaran

Strategi 7 : Meningkatkan promosi yang lebih gencar di semua media untuk meningkatkan pangsa pasar

Strategi 8 : Memperluas media pengaksesan aplikasi

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

Tabel 11. Prioritas Strategi pemasaran produk tabungan Idul Fitri pada BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin

Alternatif Strategi	Total TAS	Prioritas
Meningkatkan promosi yang lebih gencar di semua media untuk meningkatkan pangsa pasar	6,83	I
Menambah SDM pemasaran	6,06	II
Mempertahankan ciri khas produk tabungan Idul Fitri	5,34	III
Membangun kerjasama dengan bank atau lembaga keuangan lain untuk mengembangkan penggunaan aplikasi mobile	4,88	IV
Meningkatkan hubungan ikatan baik dengan anggota	4,49	V
Membangun <i>brand image</i> dimasyarakat	4,45	VI
Mempertahankan sumber daya manusia yang potensial untuk dapat memberikan pelayanan yang baik agar dapat menghadapi persaingan	4,04	VII
Memperluas media pengaksesan aplikasi	4,00	VIII

Berdasarkan tabel 11 terlihat bahwa strategi yang memiliki prioritas pertama adalah meningkatkan promosi yang lebih gencar di semua media untuk meningkatkan pangsa pasar, strategi ini merupakan strategi utama yang harus dilakukan untuk menambah pangsa pasar yang lebih luas. Prioritas kedua menambah SDM pemasaran. Prioritas ketiga

mempertahankan ciri khas produk tabungan Idul Fitri. Prioritas keempat Membangun kerjasama dengan bank atau lembaga keuangan lain untuk mengembangkan penggunaan aplikasi mobile. Prioritas kelima Meningkatkan hubungan ikatan baik dengan anggota. Prioritas keenam Membangun *brand image* dimasyarakat. Prioritas ketujuh Mempertahankan sumber daya manusia yang potensial untuk dapat memberikan pelayanan yang baik agar dapat menghadapi persaingan. Prioritas terakhir adalah Memperluas media pengaksesan aplikasi.