

**MENGATASI PERSAINGAN PEMASARAN PRODUK
PEMBIAYAAN SYARIAH MELALUI ANALISIS SWOT
PADA KSPPS BMT HARAPAN UMMAT SIDOARJO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh :
Muhammad Kemal Rifki
Nim: E20171034

Dosen Pembimbing :

Dr. Hj. Nurul Setianingrum, SE., M.M
NIP.196905231998032001

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MEI 2022**

**MENGATASI PERSAINGAN PEMASARAN PRODUK
PEMBIAYAAN SYARIAH MELALUI ANALISIS SWOT
PADA KSPPS BMT HARAPAN UMMAT SIDOARJO**

SKRIPSI

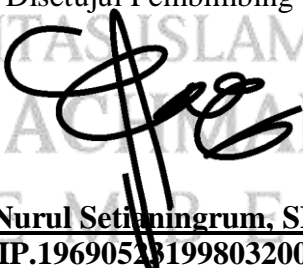
Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

Muhammad Kemal Rifki
Nim: E20171034

Disetujui Pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Dr. Hj. Nurul Setianingrum, SE., M.M
NIP.196905281998032001

MENGATASI PERSAINGAN PEMASARAN PRODUK
PEMBIAYAAN SYARIAH MELALUI ANALISIS SWOT
PADA KSPPS BMT HARAPAN UMMAT SIDOARJO

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah
Hari : Kamis
Tanggal : 21 April 2022
Tim Penguji:

Ketua

Sekretaris



Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 197202172005011001



Isnadi, S.S., M.Pd
NIP.197106102014111004

Anggota

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM
2. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, SE., MM



Menyetujui

Ekonomi dan Bisnis Islam

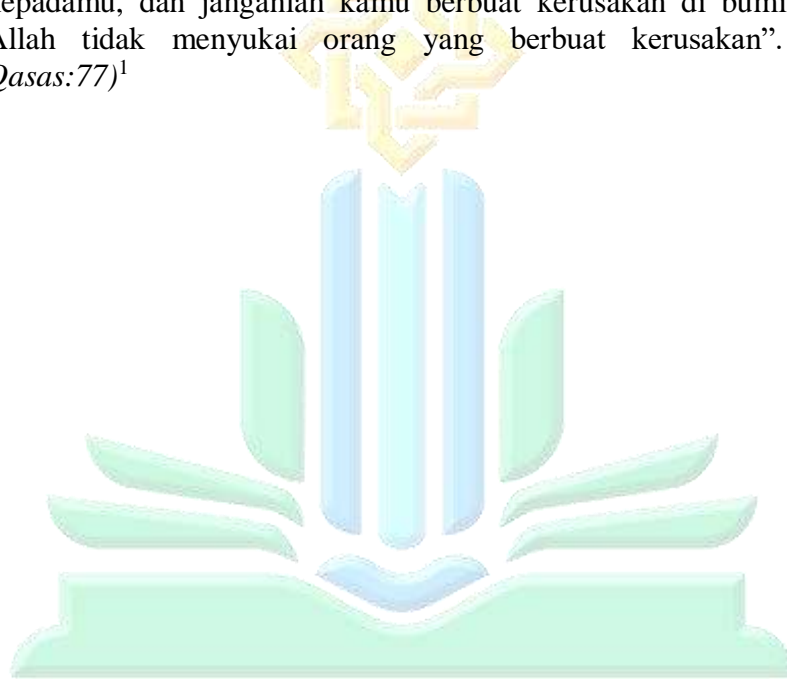


Dr. K. Rifa'i, S.E., M.Si
NIP.196808072000031001

MOTTO

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya:”Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan”. (QS. Al-Qasas:77)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya Dilengkapi dengan Asbabun Nuzul dan Hadist Sahih, 394

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah *alamin*, dengan puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Tak lupa penulis persembahkan skripsi ini sebagai ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Ibu Lilik Damajanti dan alm Ayah Moch Helmi yang senantiasa mendoakan dan mendukung dengan kasih sayang serta sabar menunggu hingga menyelesaikan kuliah.
2. Nenek serta keluarga terimakasih atas dukungan spiritual dan doa yang telah kalian berikan kepada saya dari jauh sehingga saya dapat menyelesaikan studi saya.
3. Teman teman saya yang selalu memberi *support* sampai akhir
4. Almamater UIN KHAS JEMBER



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirrabbi'l'amin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat dan hidahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Mengatasi Persaingan Pemasaran Produk Pembiayaan Syariah Melalui Analisis SWOT Pada KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo**”.

Kajian ini disusun sebagai tugas dan persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi (SE) pada program studi perbankan syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah. Dengan terselesaikannya skripsi ini, penulis telah mendapat dukungan dan bimbingan dari semua pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M selaku Rektor UIN KHAS JEMBER sekaligus Dosen Penasihat Akademik
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing dan Koordinator Program Studi Perbankan Syariah UIN KHAS JEMBER.
4. Seluruh dosen dan staf UIN KHAS JEMBER Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu penulis dalam pengumpulan informasi dan semua pekerjaan kampus.
5. Pimpinan dan seluruh Staff KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo telah memberikan izin penelitian kepada penulis.

Jember, 20 Mei 2022
Penulis

Muhammad Kemal Rifki
NIM: E20171034

ABSTRAK

Muhammad Kemal Rifki, Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M, 2022:
Mengatasi Persaingan Pemasaran Produk Pembiayaan Syariah Melalui Analisis SWOT Pada KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo.

Dalam kurun waktu terakhir pertumbuhan lembaga keuangan mikro khususnya BMT berkembang pesat. Semakin banyaknya berdirinya bmt-bmt baru membuat persaingan pasar semakin ketat. Hal ini juga dirasakan oleh KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo. Persaingan yang umumnya terjadi terdapat pada persaingan pemasaran produk. hal tersebut membuat KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo harus mempersiapkan strategi dalam mengatasi persaingan yang terjadi. Analisis SWOT dinilai mampu dapat memngambil suatu keputusan dan menjadi analisis suatu kondisi untuk memutuskan sebuah strategi.

Fokus masalah pada penelitian ini adalah: (1) Bagaimana posisi keunggulan bersaing KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo melalui analisis SWOT. (2) Bagaimana Strategi KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo dalam mengatasi persaingan pemasaran produk.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui keunggulan bersaing KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo melalui analisis SWOT. (2) Untuk mengetahui strategi KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo dalam mengatasi persangan pemasaran produk.

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitia pendekatan deskriptif, Penentuan subyek menggunakan teknik purposive sedangkan pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi. analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif untuk menguji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa strategi SO (*Strength Opportunities*) (1) Memiliki besaran setoran produk relatif rendah menjadikan produknya dapat dimanfaatkan oleh kalangan umum (2) Mengadakan kunjungan kepada pelaku UMKM sekaligus mengenalkan produk unggulan yang dimiliki BMT Harapan Ummat Sidoarjo. Strategi WO (*Weakness Opportunities*) mengembangkan fasilitas pelayanan dalam memasarkan/ memperkenalkan produk, Menciptakan produk pembiayaan simpanan baru dan memperluas pemahaman mengenai lembaga keuangan syariah dan produk syariah. Strategi ST (*Strength Threats*), memberikan *reward* yang sesuai terhadap nasabah yang telah loyal dan mempertahankan kualitas dan besaran setoran. Strategi WT (*Weakness Threats*), Menciptakan inovasi-inovasi terbaru sebagai indikator dalam meningkatkan fasilitas internal maupun eksternal.

Persaingan dan pemasaran sama-sama penting. Namun dalam hal ini BMT Harapan Ummat Sidoarjo lebih mengutamakan pemasaran karena dapat digunakan sebagai senjata utama dalam persaingan dengan lembaga keuangan lainnya.

Kata kunci : *Analisis SWOT, Persaingan, Pemasaran*

ABSTRACT

Muhammad Kemal Rifki, Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M, 2022:
Overcoming the Marketing Competition of Islamic Financing Products Through SWOT Analysis at KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo.

In the last period, the growth of microfinance institutions, especially BMT, has grown rapidly. The increasing number of new BMT has made market competition tougher. This is also felt by KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo. Competition that generally occurs is in product marketing competition. This makes KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo has to prepare a strategy in overcoming the competition that occurs. SWOT analysis is considered capable of being able to make a decision and become an analysis of a condition to decide a strategy.

The focus of the problems in this research were: (1) How was the competitive advantage position of KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo through SWOT analysis. (2) How was the KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo Strategy in overcoming product marketing competition.

The objectives of this study were: (1) to determine the competitive advantage of KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo through SWOT analysis. (2) To find out the strategy of KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo in overcoming product marketing competition.

This research method used a qualitative method with a descriptive approach. Determination of subjects used purposive techniques while data collection used observation, interviews, and documentation. The analysis used was descriptive analysis to test the validity of the data using triangulation of sources

Based on the results of the study, it appears that the strategy of SO (Strength Opportunities) strategy (1) Had a relatively low product deposit amount so that the product can be used by the general public (2) Conduct visits to MSME actors while introducing superior products owned by BMT Harapan Ummat Sidoarjo. The WO (Weakness Opportunities) strategy develops service facilities in marketing/introducing products, creating new deposit financing products and expanding understanding of islamic financial institutions and sharia products. ST strategy (Strength Threats), providing appropriate rewards to customers who have been loyal and maintain the quality and amount of deposits. WT Strategy (Weakness Threats), Creating the latest innovations as an indicator in improving internal and external facilities.

Competition and marketing were both important. However, in this case, BMT Harapan Ummat Sidoarjo prioritized marketing because it could be used as the main weapon in competition with other financial institutions.

Keywords : *SWOT Analysis, Competition, Marketing*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Definisi Istilah	6
F. Sistematika Pembahasan	7
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu.....	9
1. Penelitian Terdahulu	9
B. Kajian Teori	19
1. Analisis SWOT	19

a. Pengertian Analisis SWOT.....	19
b. Fungsi Analisis SWOT	21
c. Manfaat Analisis SWOT	23
d. Ancangan Strategi SWOT	24
2. Persaingan	26
a. Pengertian Persaingan	26
b. Jenis-Jenis Persaingan.....	27
c. Strategi Bersaing.....	30
3. Pemasaran.....	31
a. Pengertian Pemasaran	31
b. Segmentasi Pasar	32
c. Target Pasar	32
d. Posisi Pasar	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	34
B. Lokasi Penelitian	34
C. Subyek Penelitian	34
D. Teknik Pengumpulan Data.....	35
E. Analisis Data	36
F. Keabsahan Data	38
G. Tahap - Tahap Penelitian	38
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	
A. Gambaran Objek Penelitian	40

B. Penyajian Data dan Analisis Data	43
C. Pembahasan Temuan	56

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	58
B. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA..... 62

LAMPIRAN



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

DAFTAR TABEL

1.1 Perbandingan besaran setoran BMT di Sidoarjo	3
2.1 Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu	16
4.1 Susunan struktur organisasi BMT Harapan Ummat Sidoarjo	42
4.2 Susunan pengelola BMT Harapan Ummat Sidoarjo	42
4.3 Hasil analisis SWOT menggunakan matriks TOWS	50



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

2.1 Gambaran Matriks SWOT.....	24
2.2 Gambaran Kuadran SWOT	26



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*) di Indonesia sedang melakukan upaya besar untuk mengembangkan kegiatannya untuk lebih memenuhi kebutuhan anggotanya.² Ada beberapa BMT aktif di masyarakat dan mereka secara aktif bekerja untuk meminimalkan dampak persaingan. Upaya setiap lembaga keuangan untuk meningkatkan jumlah uang yang dimiliki masyarakat dilakukan melalui berbagai program, antara lain memberikan pelayanan yang terbaik dan mengembangkan inovasi baru dengan berbagai atribut untuk meningkatkan jumlah uang yang dimiliki masyarakat dalam menggunakan produk tersebut.

BMT memiliki fleksibilitas dalam hal layanan yang diberikan. Dengan persaingan yang ketat di pasar, BMT perlu senantiasa mengamati kondisi pasar dan makin bersaing dalam memastikan rencana strategi. Hal ini tentu berdampak baik bagi BMT dengan layanan di sektor ekonomi mikro, sehingga mereka terus bersaing untuk meningkatkan usahanya. Strategi bersaing merupakan sarana untuk mengetahui daya saing masing-masing kekuatan.

Penggunaan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) memegang peranan mendasar dalam mengelola suatu keputusan yang terjadi dalam suatu organisasi/perusahaan. Analisis SWOT sering

² KNKS, "Sharing Platform Keuangan Mikro Syariah Berbasis Baitul Maal Wat Tamwil (bmt)", knks.go.id/isuutama/8/sharing-platform-keuangan-mikro-syariah-berbasis-baitul-maal-wat-tamwil-bmt (1 April 2019).

digunakan sebagai analisis kondisi penggunaan sesuatu atau keputusan strategis.

KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo, merupakan lembaga keuangan yang bergerak di bidang ekonomi mikro, lebih tepatnya di kota Sidoarjo. Agar komoditas KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo dapat bersaing bersama komoditas BMT lainnya, KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo harus meneliti setiap produk secara menyeluruh. KSPPS BMT Harapan Ummat harus memahami kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman produk untuk lebih memahami dimana keunggulan produk adalah untuk lebih memahami bagaimana kinerja produk dibandingkan dengan produk BMT lainnya.

Melalui analisis kekuatan dan kelemahan, KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo dapat lebih memahami dinamika internal yang terjadi dalam organisasi. Berikut beberapa temuan dari analisis internal yang terjadi pada KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo: kekuatan, komoditas yang dimiliki KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo memiliki besaran setoran, produk (pembiayaan dan simpanan) berpotensi menjawab kebutuhan publik, dan produk (pembiayaan) dalam pemasaran dan distribusi produk KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo (pembiayaan dan simpanan), harus ada platform digital. Apalagi di lokasi yang strategis seperti Sidoarjo. KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo menghadapi sejumlah tantangan, antara lain keterbatasan pasokan barang, kurangnya pemahaman prinsip-prinsip Islam, kurangnya kepercayaan pada platform BMT, dan kurangnya fasilitas yang memadai. Analisis eksternal oleh KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo mengungkapkan bahwa perusahaan memiliki banyak keunggulan, antara lain produk yang dapat digunakan oleh semua orang di perusahaan, kemampuan

untuk mengikutsertakan masyarakat dalam proses produksi dan lokasi yang dekat dengan UMKM. KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo telah menerapkan sejumlah insentif bagi pelanggan setia, seperti penghargaan yang lebih tinggi untuk produk berkualitas tinggi, produk yang mengungguli pesaing dalam hal keuntungan dan pesaing, persaingan membawa inovasi baru. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi, kualitas layanan dapat menurun jika tidak diimbangi dengan pembelajaran hal baru mengenai berkembangnya teknologi informasi.

Tabel 1.1
Perbandingan besaran setoran BMT di Sidoarjo

NO	<i>Baitul Maal Wa Tamwil di Sidoarjo</i>	Produk/ Jasa	Besaran Setoran
1	KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo	Simpanan Pelajar	Rp. 25.000
		Simpanan Qurban	Rp. 100.000
		Simpanan Hari Raya	Rp. 20.000
		Simpanan Umroh	Rp. 100.000
2	BMT UGT NUSANTARA	Simpanan Pelajar	Rp. 100.000
		Simpanan Qurban	Rp. 50.000
		Simpanan Hari Raya	Rp. 15.000
		Simpanan Umroh	Rp. 1.000.000
3	BMT MASLAHAH	Simpanan Pelajar	Rp. 50.000
		Simpanan Qurban	Rp. 100.000
		Simpanan Hari Raya	Rp. 25.000
		Simpanan Umroh	Rp. 500.000

Sumber: diolah dari berbagai sumber

Berdasarkan tabel diatas menandakan bahwa produk unggulan yang dimiliki oleh BMT Harapan Ummat Sidoarjo mendominasi besaran setoran yang mampu dijangkau oleh masyarakat dan mampu bersaing dengan produk/jasa yang dimiliki oleh masing-masing BMT yang berada di kota Sidoarjo.

Berdasarkan uraian diatas, Sebagai pemodal yang berperan aktif dalam membangun pertumbuhan ekonomi kecil (UMKM), penulis dapat melakukan penelitian untuk mendokumentasikan skripsi tentang **“MENGATASI PERSAINGAN PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN SYARIAH MELALUI ANALISIS SWOT PADA KSPPS BMT HARAPAN UMMAT SIDOARJO”**.

B. Fokus Penelitian

Pada dasarnya kita dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam tentang BMT, tetapi terlalu banyak dapat berdampak buruk, oleh karena itu penulis berharap dapat membatasi permasalahan pada strategi pemasaran produk pembiayaan yang termasuk dalam KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo. Berdasarkan konteks penulisan yang diberikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana posisi keunggulan bersaing KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo melalui analisis SWOT?
2. Bagaimana strategi KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo dalam mengatasi persaingan pemasaran produk?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang sudah diuraikan bagian dalam penjelasannya, bahwa bisa dituliskan sasaran penyusunan skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui posisi keunggulan bersaing oleh KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo melalui analisis SWOT.
2. Untuk mengetahui strategi KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo dalam mengatasi persaingan pemasaran produk.

D. Manfaat Penelitian

mafaat penelitian berisi tentang kontribusi yang diberikan setelah hasil penelitian. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis adalah fungsi hasil penelitian yang dapat digunakan secara teoritis.³ Penelitian ini dapat memiliki manfaat sebagai sumber informasi untuk penelitian serupa di masa depan.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis adalah manfaat hasil penelitian yang dapat digunakan dalam praktik atau langsung diterapkan pada bidang keilmuan tertentu.⁴

a. Bagi penulis

1. Hasil penelitian ini akan memberikan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan wawasan dibidang pemasaran produk pembiayaan.

³ Vigih Hery Kristanto, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), 44.

⁴ Ibid., 44

Khususnya mengenai bagaimana cara menangani persaingan pemasaran yang terjadi disekitar kita.

2. Peneliti berharap mampu turut andil terhadap lingkungan akademis yang akan mengerjakan analisis ini, serta memperbanyak pengalaman, wawasan dan menerapkan teori yang ditemukan selama studi di Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember.

b. Mahasiswa

Harapan atas penelitian ini dapat jadi rujukan referensi dalam mengembangkan kajian bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember, khususnya Program Studi Perbankan Syariah.

c. KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo

Selaku objek pertimbangan dan masukan manfaat KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo dalam hal persaingan pemasaran produk melalui analisis SWOT untuk mengedepankan produk yang ditawarkan.

E. Definisi Istilah

Agar tidak berlangsung kekeliruan dalam mengetahui tema penelitian, kemudian peneliti terbiasa menghamparkan terlebih dahulu pengertian judul penelitian termuat “Analisis SWOT dalam mengatasi persaingan pemasaran produk pembiayaan syariah pada KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo”. Adapun pengertian sekaligus penentuan kata kepada tiap variabel tertulis.

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).⁵

b. Persaingan

Proses sosial di mana individu atau kelompok yang bersaing mencari keuntungan melalui bidang kehidupan yang telah menjadi pusat perhatian publik selama beberapa waktu. Baik individu maupun kelompok mencari keuntungan dengan cara menarik perhatian publik atau dengan memperburuk prasangka yang ada. Tanpa menggunakan ancaman atau kekerasan.⁶

c. Pemasaran

Suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau pelanggan dan memandu arus barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau produsen.⁷

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan mengandung kondisi makna tentang rangkaian ulasan skripsi yang dimulai bab pendahuluan hingga kesimpulan.

⁵ Fajar Nur'aini Dwi, *Teknik Analisis SWOT* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2017), 7.

⁶ Sherman Zein, "Komunikasi Antar Budaya: Sebuah Alternatif Dalam Pemecahan Masalah Pada Interaksi Sosial", dalam *Exposure - Jurnal Of Advanced Comunication Vol.2 No.1 February 2012* (Jakarta: Professor Margono Research Center, 2012), 351.

⁷ Joseph P. Cannon, William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarty, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, terj. Afia R. Fitriati dan Ria Cahyani (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 8.

Bab satu uraian melingkupi latar belakang, pokok masalah/pokok penelitian, sasaran penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan penyusunan analisis.

Bab dua yaitu tersedia ulasan daftar pustaka yang terbentuk bersumber analisis terdahulu dan kajian teori. Pada bab analisis terdahulu merangkum sejumlah hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterlibatan terhadap analisis yang hendak dilakukan. Kajian teori mengandung bab uraian teori yang dijadikan tata cara mengerjakan analisis.

Bab tiga mengulas mengenai petunjuk penelitian, bab ini mengulas mengenai perencanaan dan macam penelitian, lokasi penelitian, sasaran penelitian, proses penyatuan informasi, strategi penelitian, ulasan informasi dan validitas informasi.

Bab empat memuat mengenai penyajian informasi dan uraian informasi. Dalam bagian ini gagasan target penelitian, penyajian informasi dan analisis, analisis temuan.

Bab lima yaitu simpulan, bagian ini memaparkan mengenai ringkasan sejumlah pembahasan, dan mengandung masukan kepada pihak yang bersangkutan. Selanjutnya skripsi ini diakhiri daftar pustaka dan lampiran diakhir skripsi.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan tinjauan pustaka berdasarkan pengamatan sebelumnya. Dalam penelitian sebelumnya, output penelitian peneliti terkait menggunakan penelitian yang akan dilakukan dijelaskan secara sistematis. Ringkasan pula bisa didasarkan dalam keamanan teori atau konsep yang akan dipakai peneliti.⁸ Penelitian sebelumnya yang relevan mencantumkan pengamatan ini, yaitu:

1. Qomariyatul Fitriyah, 2021, Analisis SWOT Layanan Mobile Banking Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Bank BNI Syariah Jember.⁹

Hasil penelitian ini memaparkan bahwa pelayanan yang tersedia di BNI syariah cabang Jember aman dan gratis untuk pengiriman uang, berdasarkan hasil studi kekuatan dan peluang. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa BNI syariah cabang Jember aman dan bebas transfer dana. Menurut pedoman BNI Syariah, nasabah yang sebagian besar bypass mobile banking, memiliki sedikit dukungan mobile, dan hanya memiliki sedikit jaringan yang tersedia di kota Jember yang dianggap "awams". Sebagai bagian dari strategi pelayanan yang sukses, BNI syariah Jember berfokus pada pengurangan waktu yang dihabiskan untuk nasabah dengan pengetahuan teknologi yang kurang. Akibatnya, waktu

⁸ Ujang Sumarwan, Arief Daryanto, Iqdan Fahmi, *Metode Riset dan Konsumen* (Bogor: Kampus IPB Taman Kencana, 2014), 34.

⁹ Qomariyatul Fitriyah, "Analisis SWOT Layanan *Mobile Banking* Di Masa Pandemi Covid 19 Pada BNI Syariah Jember", (Skripsi, UIN KHAS JEMBER, Jember, 2021).

yang dihabiskan nasabah meningkat setiap tahun, yang pada gilirannya meningkatkan efektivitas strategi.

2. Diah Anggraeni Arus Pratiwi, 2020, Kekuatan Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis Di BPRS Rajasa Lampung Tengah.¹⁰

Hasil penelitian ini memaparkan bahwa perumusan strategi produk pada BPRS Rajasa Lampung Tengah berdasarkan tanggung jawab tim manajemen BPRS Rajasa Lampung Tengah dalam proses pengutamaan produk menjadi unggul berdasarkan kondisi historis dan saat ini. Kekuatan strategi penetapan harga terletak pada penetapan harga jual dan norma dengan prinsip tidak melanggar nilai-nilai keadilan dan tidak memanfaatkan dengan prinsip tidak melanggar nilai-nilai keadilan dan tidak memanfaatkan. Jika produk yang dijual tidak terjual dalam waktu yang wajar, margin akan berkurang. Jumlah simpanan rata-rata adalah 18 persen per tahun. Sebaliknya, rata-rata jumlah setoran per bulan adalah sekitar 1,5% hingga 2%. Lokasi Strategis BPRS Rajasa Lampung Tengah (sementara) berada di lingkungan yang aman, nyaman dan terawat di lokasi yang strategis. BPRS Rajasa juga dilengkapi dengan fasilitas sederhana yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar. Strategi promosi BPRS Rajasa Lampung Tengah antara lain berbasis sosialisasi door to door dan multi model. Sosialisasi berlangsung di banyak tempat. Untuk tabungan, fokus pada bidang yang berbeda. Selain itu, BPRS

¹⁰ Diah Anggraeni Arus Pratiwi, "Kekuatan Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis Di BPRS Rajasa Lampung Tengah", (Skripsi, IAIN Metro Lampung, Lampung, 2020).

Rajasa Lampung Tengah memiliki program edukasi nasabah yang dilakukan dua kali dalam setahun.

3. Novi Ailina, 2019, Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabaha Pada KJKS BMT Mitra Muamalat Kudus.¹¹

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas strategi produk BPRS Rajasa Lampung Tengah bertumpu pada upaya pegawai BPRS Rajasa Lampung Tengah untuk memprioritaskan produk yang menguntungkan berdasarkan data historis. Strategi penetapan harga yang kuat adalah menentukan harga jual dan margin keuntungan dengan prinsip tidak melanggar nilai wajar dan tidak mengeksploitasi. Jika produk yang dijual tidak laku, maka margin keuntungan akan berkurang. Tingkat pengembalian rata-rata adalah 18% per tahun. Sebaliknya, tingkat pengembalian rata-rata per bulan adalah 1,5 2%. Kekuatan strategi positioning di BPRS Rajasa Lampung Tengah terletak pada kawasan yang tradisional, ramai dan aman. BPRS Rajasa juga memiliki struktur sederhana yang dapat digunakan oleh Nasabah. Keberhasilan strategi promosi BPRS Rajasa Lampung Tengah bertumpu pada jaringan satu atap dan multi sasaran. Proses sosialisasi berlangsung di daerah-daerah terpencil. Untuk fokus pada tugas yang ada, pergilah ke sekolah yang sesuai. BPRS Rajasa Lampung Tengah juga menyelenggarakan program edukasi nasabah dua kali dalam setahun.

¹¹ Novi Ailina, "Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabaha Pada KJKS BMT Mitra Muamalat Kudus", (Skripsi, IAIN Kudus, Kudus, 2019).

4. Salimah Limbong, 2019, Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Bersaing Pada PT. Bank Sumut Syariah.¹²

Faktor internal dalam penyusunan rencana strategis di PT. Bank Sumut Syariah meliputi: fondasi dan kepemimpinan yang kuat di Bank Syariah, iklim investasi yang positif dan tenaga kerja yang dikelola dengan baik, FDR normal, kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan, dan bantuan kepada pemilik bisnis di Medan dan kelemahan meliputi: tenaga ahli yang tepat, kurangnya sarana pendukung, kurangnya aturan pendukung, promosi atau pengenalan *door to door*, dan teknologi yang tepat. Faktor eksternal yang mempengaruhi strategi PT. Bank Sumut Syariah antara lain: pertumbuhan penduduk muslim, upaya kerjasama, peningkatan potensi penduduk, putusan MUI, dan pembentukan KCPS. Ancamannya meliputi: total share perbankan, kurang pemahaman tentang syariah perbankan, kurangnya pemahaman dan rumit pada syariah bank, kesan sosial pada syariah bank, dan kurang dukungan dari masyarakat.

5. Skripsi dari Haryati, 2019, Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pada BTN Syariah Kcp Parepare.¹³

Hasil penelitian memaparkan bahwa, di atas segalanya, BTN Syariah Kcp Parepare menerapkan rancangan pemasaran yang mencakup peningkatan kualitas produk, peluncuran promosi, penetapan lokasi perbankan yang strategis, dan peningkatan kualitas layanan pelanggan agar pelanggan

¹² Salimah Limbong, "Analisis SWOT Terhadap Penentuan Strategi Bersaing Pada PT. Bank Sumut Syariah", (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, Medan, 2019).

¹³ Haryati, "Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pada BTN Syariah Kcp Parepare", (Skripsi, IAIN Parepare, Parepare, 2019).

tetap setia kepada bank dan menerima imbalan uang. . Di sisi lain, BTN Syariah Kcp Parepare melakukan analisis SWOT untuk mengevaluasi semua kondisi di sekitarnya. Berbagai produk kuat pada yang berusaha tidak dimanfaatkan, yaitu melakukan peningkatan terhadap kualitas produk dan kelemahan yang dimiliki terus menerus diminimalisir. Selama ini, kecemasan dan ancaman harus difokuskan pada pembelajaran sebanyak mungkin tentang berbagai kecemasan yang ada agar dapat dimanfaatkan seefektif mungkin

6. Khaunuril Kholifah, 2018, Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Syariah Pada Bisnis Paytren (Studi Kasus Pada Mitra Paytren Cab. Semarang).¹⁴

Menurut hasil penelitian, mayoritas Paytren Cab. Strategi manajemen Semarang konsisten dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, tetapi masih ada ruang untuk perbaikan dalam strategi manajemen yang telah diterapkan Syariah. Peneliti menggunakan aspek dalam pemasaran bauran yang mengambil aspek 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Selama masa promosi, seorang paytren memiliki waktu yang terbatas untuk mengirimkan informasi yang harus dikaitkan dengan identitas perusahaan. peristiwa ini sangat kecil kemungkinannya, karena rancangan syariah harus memasukkan hukum keadilan dan tidak boleh ada gharar (ketidak jelasan). Kemudian, analisis SWOT menunjukkan bahwa untuk menerapkan strategi SO, perusahaan harus terlebih dahulu menilai

¹⁴ Khaunuril Kholifah, "Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Syariah Pada Bisnis Paytren (Studi Kasus Pada Mitra Paytren Cab. Semarang)", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Semarang, Semarang, 2018)

sumber daya dan potensi risikonya. Ahli strategi WO bisnis juga perlu menganalisis kelemahan bisnis untuk menciptakan peluang. Hal ini sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan bisnis. Strategi ST, perusahaan ini harus bertindak cepat saat kekuatan perusahaan menghadirkan ancaman yang dapat dibaca oleh perusahaan lain. Strategi WT, perusahaan harus memperhatikan kelemahan dan risiko yang dapat mengancam kelangsungan hidup suatu perusahaan..

7. Intan Delis Maretta, 2018, Strategi Pemasaran Deposito *iB* Pada PT. BPRS AL-Makmur Melalui Pendekatan SWOT.¹⁵

Berdasarkan hasil analisis SWOT, hasil penelitian ini menerangkan bahwa PT. BPRS Al-Makmur dapat menerapkan beberapa strategi untuk meningkatkan profitabilitas bisnis simpanan *iB*-nya. Strategi tersebut antara lain: 1) meningkatkan kualitas produk simpanan *iB* dengan menggunakan infrastruktur yang berkualitas; 2) meningkatkan keragaman produk simpanan *iB* dengan menggunakan sistem collection; dan 4) meningkatkan kuantitas dengan memperbanyak variasi produk inventori *iB*..

8. Desta Marta Nita, 2018, Strategi Pemasaran Dalam Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada BMT Sepakat Bersama Sejahtera Cabang Sukarame Bandar Lampung).¹⁶

¹⁵ Intan Delis Maretta, "Strategi Pemasaran Deposito *iB* Pada PT. BPRS AL-Makmur Melalui Pendekatan Analisis SWOT", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Batu sangkar, Batu sangkar, 2018).

¹⁶ Desta Marta Nita, "Strategi Pemasaran Dalam Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada BMT Sepakat Bersama Sejahtera Cabang Sukarame Bandar Lampung)", (Skripsi, Institut Agama Islam Raden Intan Lampung, Lampung, 2018).

Hasil riset ini memaparkan bahwa strategi pemasaran BMT Sepakat Sejahtera Bersama didasarkan pada pendekatan strategis yang meliputi komponen-komponen seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Perencanaan strategis dimungkinkan dengan hadirnya produk favorit seperti produk murabahah simpanan walimah, simpanan fistidikan, serta deposito. Aspek strategi promosi yang digunakan antara lain meningkatkan niat, jemput bola, meningkatkan kerjasama tim dan meningkatkan periklanan. Hasil riset ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran dilaksanakan sesuai seraya prinsip dan hukum ekonomi Islam, termasuk adl dan tafakul..

9. Biharudin Zakki Zamzami, 2018, Analisis SWOT Pada BMT Syuhada Yogyakarta.¹⁷

Dalam penelitian ini, hasilnya membuktikan bahwa faktor-faktor internal seperti tata kelola yang kuat dan budaya lembaga syariah spesies yang kuat, iklim investasi yang positif dan kontribusi yang menguntungkan terhadap keuangan mikro, semuanya dapat berkontribusi dalam mengurangi waktu penggunaan pemberi kredit untuk mencapai tujuan pengurangan nasabah. Namun, masalah utamanya adalah lokasi yang tidak ideal, basis pelanggan tidak besar, dan jam kerja tidak sepenuhnya konsisten. Selain itu, calon nasabah di kawasan BMT Syuhada yang bekerja sama dengan sekolah untuk menyediakan tabungan pelajar, dan sasaran nasabah, usaha kecil di kawasan BMT Syuhada, merupakan

¹⁷ Biharudin Zakki Zamzami, "Analisis SWOT Pada BMT Syuhada Yogyakarta", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2018)

contoh faktor yang mempengaruhi arah mata angin. Masalah lain yang muncul adalah bahwa ada beberapa lembaga lain yang, seperti bank tradisional, memiliki banyak karyawan dan sejumlah besar uang.

10. Meutia Resky Oisina, 2018, Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk-Produk Pembiayaan Pada Pegadaian Syariah.¹⁸

Pegadaian syariah menggunakan berbagai strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi dalam hasil penelitian ini. Strategi ini didasarkan pada banyaknya produk unggulan yang tersedia, seperti walimah simpanan berbiaya rendah, simpanan dan deposit. Strategi promosi yang dijalankan dengan baik mencakup kesadaran merek melalui mulut ke mulut, media sosial, dan bentuk promosi silang lainnya. Hasil riset ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang telah diimplementasikan sesuai dengan syariat Islam dan ajaran ekonomi yaitu *adl* dan *tafakul* sudah tepat.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Qomariyatul Fitriyah, 2021, Analisis SWOT layanan Mobile Banking Di Masa Pandemi Covid 19 Pada BNI Syariah Jember.	Menggunakan analisis serupa (SWOT) dan kualitatif	Objek penelitian berbeda
2.	Diah Anggraeni Arus Pratiwi, 2020, Kekuatan	Strategi pemasaran	Menggunakan kuantitatif

¹⁸ Meutia Resky Oisina, "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk-Produk Pembiayaan Pada Pegadaian Syariah", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Lampung, 2018).

	Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis di BPRS Rajasa Lampung Tengah.		
3.	Salimah limbong, 2019, Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Bersaing Pada PT. Bank Sumut Syariah.	menggunakan analisis serupa	- Objek berbeda - Menggunakan kuantitatif
4.	Haryati, 2019, Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pada BTN Syariah Kcp Parepare.	menggunakan analisis serupa (SWOT)	Objek penelitian berbeda
5.	Novi Ailina, 2019, Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabaha Pada KJKS BMT Mitra Muamalat Kudus.	Menggunakan analisis serupa Objek penelitian Strategi pemasaran	Menggunakan kuantitatif
6.	Biharudin Zakki Zamzami, 2018, berjudul Analisis SWOT Pada BMT di Usaha Mikro DIY studi kasus BMT Syuhada Yogyakarta 2017.	Sama-sama memakai analisis SWOT	Berdasarkan kasus yang ada
7.	Desta Marta Nita, 2018, Strategi Pemasaran Dalam Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif	- Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif - Berkaitan menggunakan persaingan	Tidak menggunakan analisis SWOT .

	Ekonomi Islam (Studi Pada BMT Sepakat Bersama Sejahterah Cabang Sukarame Bandar Lampung)		
8.	Meutia Resky Oisina, 2018, Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk-Produk Pembiayaan Pada Pegadaian Syariah.	- Serupa menggunakan analisis SWOT - Serupa fokus strategi pemasaran	- Objek penelitian berbeda - Menggunakan kuisisioner - Menggunakan penelitian kuantitatif
9.	Intan Delis Maretta, 2018, Strategi Pemasaran Deposito <i>iB</i> Pada PT. BPRS Al- Makmur Melalui Pendekatan SWOT.	- Serupa menggunakan analisis SWOT - Serupa membahas strategi pemasaran	Hanya berfokus disatu produk pemasaran
10.	Khaunuril Kholifah, 2018, Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Syariah Pada Bisnis Paytren (Studi Kasus Pada Mitra Paytren Cab. Semarang).	- Serupa menggunakan analisis SWOT - Serupa membahas rancangan pemasaran	- penelitian ini menggunakan kuesioner - Objek penelitian

Sumber: Diolah dari berbagai sumber.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan penulis yang membandingkan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan di lembaga keuangan non bank, seperti KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo.

B. Kajian Teori

1. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Faktor penting ini mempengaruhi analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman). Periksa dan identifikasi faktor internal dan eksternal, serta siapa saja yang tidak memenuhi tujuan yang ditetapkan..¹⁹

Jenis analisis ini mengandalkan logika untuk memaksimalkan kekuatan serta kelemahan sekaligus meminimalkan peluang serta ancaman (*threats*). Selain itu, analisis SWOT dapat dilakukan secara cepat dengan meninjau dan mempertimbangkan semua faktor yang mempengaruhi faktor terlemah. Dengan demikian, hasil analisis dapat digunakan untuk membuat rencana strategis berdasarkan hasil analisis faktor Strategi perusahaan dari analisis faktor Strategi perusahaan..²⁰

Faktor-faktor bentuk matriks SWOT yang mana pengaplikasiannya adalah:

¹⁹ Paulus Wardoyo, *6 Alat Analisis Manajemen* (Semarang: Semarang Universty Press, 2011), 1.

²⁰ Fajar Nur'aini Dwi, *Teknik Analisis SWOT* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2017), 7.

- 1) Bagaimana kekuatan (*Strengths*) mampu mengambil keuntungan (*Advantage*) dari peluang (*Opportunities*) yang ada.
- 2) Bagaimana cara mengatasi kelemahan-kelemahan (*Weakness*) yang mencegah keuntungan (*Advantage*) dari peluang (*Opportunities*) yang ada.
- 3) Bagaimana kekuatan (*Strengths*) mampu menghadapi ancaman (*Threat*) yang ada.
- 4) Bagaimana cara mengatasi kelemahan (*Weakness*) yang mampu membuat ancaman (*Threat*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman (*Threat*) baru²¹

Analisis SWOT adalah jenis analisis situasi yang digunakan untuk menentukan apakah suatu kondisi tertentu dapat diklasifikasikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman. Berikut beberapa contoh analisis SWOT: penilaian adalah suatu keadaan yang digunakan untuk menentukan apakah suatu

kondisi tertentu dapat diklasifikasikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman :

- a. Kekuatan (*Strength*) mengacu pada suatu keadaan di dalam suatu organisasi yang dicirikan oleh adanya kombinasi kompetensi, kapabilitas, dan sumberdaya . Situasi ini ada dalam sebuah wadah yang dapat digunakan untuk mengelola uang dengan waktu .

²¹ Ibid., 7

- b. *Weakness* yaitu suatu keadaan di dalam suatu organisasi yang dicirikan oleh kurangnya komputabilitas, kemampuan, atau sumberdaya yang ada dalam suatu organisasi dan yang dapat dimanfaatkan untuk menimbulkan kelesuan dan ancaman .
- c. Peluang (*Opportunities*) yaitu kondisi yang melibatkan lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk menguntungkan. Ketika organisasi dalam industri yang sama mengalami kondisi eksternal yang sama, mayoritas dari mereka akan menderita kerugian finansial , menurut mayoritas ahli .
- d. Ancaman (*Threats*) mengacu pada situasi yang melibatkan lingkungan eksternal yang berpotensi merugikan. Perusahaan yang berlokasi di industri yang sama satu sama lain lebih mungkin menderita daripada tidak terkena dampak dari situasi eksternal saat ini. Dalam kebanyakan kasus, ini berarti bahwa mereka akan dipaksa untuk menutup pintu mereka, memberhentikan karyawan mereka, atau untuk keluar dari bisnis .²²

b. Fungsi Analisis SWOT

Sebagaimana fungsi analisis SWOT adalah sebagai berikut

- 1) Digunakan untuk menganalisis kondisi diri dan lingkungan pribadi

Analisis SWOT adalah yang dapat digunakan untuk menentukan keadaan saat ini dari situasi pribadi seseorang.

²² T. Tripomo dan Udian, *Manajemen Strategi* (Bandung: Rekayasa Sains , 2005), 118.

Penting untuk memahami potensi apa yang kita miliki serta jenis lingkungan sosial di sekitar kita. Dengan memahami seperti apa lingkungan sosial kita, kita dapat dengan jelas melihat jenis peluang yang ada di depan kita, serta jenis potensi yang kita miliki di dalam diri kita..

- 2) Digunakan untuk menganalisis kondisi Internal dan lingkungan eksternal lembaga

Melakukan analisis SWOT dapat membantu anda menentukan bagaimana organisasi anda akan terpengaruh oleh lingkungan tempat anda tinggal. Misalnya, anda memiliki perusahaan manufaktur yang sedang berjuang untuk mendistribusikan produk. Hasil analisis SWOT dapat menunjukkan apakah bisnis anda dibidik oleh pasar atau dibidik oleh bisnis lain yang menawarkan layanan serupa.

- 3) Digunakan untuk mengetahui posisi sebuah lembaga/organisasi diantara lembaga/organisasi yang lain.

Mengidentifikasi empat faktor yang ada dalam analisis SWOT membantu organisasi melihat posisi mereka dibandingkan dengan organisasi dengan layanan atau produk serupa. Kecil kemungkinan, hasil analisis yang ditemukan memudahkan kami untuk mengamati pesaing mana yang berada di atas organisasi anda dan mana yang di bawah anda. Anda dapat melihat posisi

organisasi anda dibandingkan dengan organisasi dengan produk atau layanan yang sama.²³

c. Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT yang menggambarkan metode penilaian yang paling komprehensif mempunyai sejumlah keunggulan dan kelemahan dibandingkan beserta jenis penilaian berbeda. Beberapa aplikasi analisis SWOT dijelaskan secara rinci dalam paragraf berikut :

1. Analisis SWOT dapat membantu dalam mengidentifikasi satu atau lebih dari empat faktor yang membentuk analisis khas masalah, antara lain kekuatan, kelemahan, peluang/peluang, dan ancaman.
2. Hasil analisis SWOT biasanya menyeluruh, memungkinkan buat merekomendasi atau saran tentang cara memperbaiki situasi. Misalnya, analisis SWOT dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan pendapatan sambil mengurangi biaya dan meminimalkan risiko.
3. Analisis SWOT dapat membantu "memperbaiki" sebuah organisasi dari berbagai perspektif yang dapat berfungsi sebagai titik awal berisi proses mengidentifikasinya, dan dengan melakukan uraian ini, mampu mengidentifikasi area yang telah

²³ Ibid., 11

diabaikan atau yang memiliki bukan telah diidentifikasi sejauh ini.

4. Analisis SWOT dapat menjadi alat yang ampuh dalam proses menjalankan perencanaan strategis, memungkinkan untuk mengidentifikasi tindakan yang paling tepat dan menguntungkan untuk situasi saat ini.
 5. Analisis SWOT bisa digunakan bagi lembaga guna menyusutkan nilai kerusakan yang kedapatan beiring mengetahui kesedian pusat risiko yang berhasil terjadi.²⁴
- d. Ancangan Strategi SWOT

Analisis SWOT menyetarai dan membedakan faktor eksternal organisasi (peluang) dan ancaman (*threats*) dengan faktor di dalam organisasi (kekuatan) dan kelemahan (*weakness*).²⁵

Gambar Matriks SWOT 2.1

	IFAS	(<i>Strengths</i>) Kekuatan	(<i>Weakness</i>) Kelemahan
EFAS	(<i>Opportunities</i>) Peluang	Strategi SO (Agresif)	Strategi WO (Turn-Around)
	(<i>Threats</i>) Ancaman	Strategi ST (Diversifikasi)	Strategi WT (Defensif)

Sumber: Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, teknik analisis swot²⁶

²⁴ Ibid., 13

²⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Membedah Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 19.

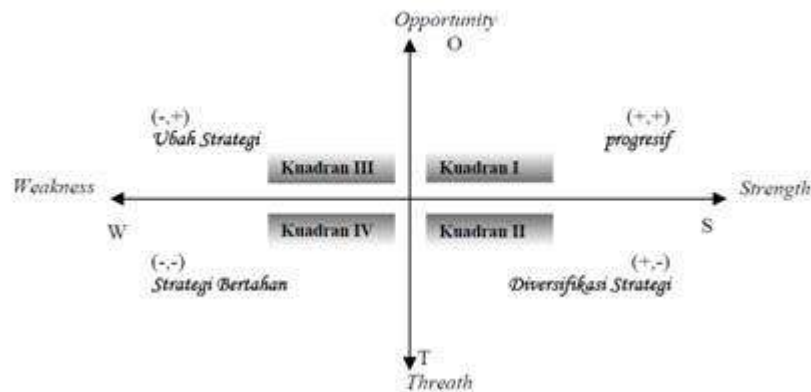
²⁶ Nur'aini Dwi Fajar, *Teknik Analisis SWOT* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2016), 20.

Internal strategic Factors Analysis Summary (IFAS) adalah singkatan dari ringkasan analisis faktor internal, yang mengacu pada faktor-faktor yang mendorong strategi internal organisasi. *Eksternal strategic Factors Analysis Summary* (EFAS) adalah singkatan dari ringkasan analisis faktor eksternal dan mengacu pada variabel eksternal yang memengaruhi strategi perusahaan. Dibandingkan dengan mereka yang dapat menghasilkan strategi opsi (seperti SO, ST, WO dan WT) berdasarkan tabel matriks studi variabel ekstrinsik dan internal, yang terakhir dapat diterapkan untuk matriks posisi mengatur dengan cara tertentu, tetapi orang pertama bisa melakukan itu:

- a. Sumbu horizontal (x) melambangkan uang dan kekayaan.
- b. Sumbu vertikal (y) melambangkan kegembiraan dan keberuntungan.
- c. dibandingkan dengan posisi perusahaan sebagaimana ditentukan oleh hasil analisis yang disajikan di bawah ini.
- d. Jika tingkat penderitaan lebih besar dari tingkat penderitaan pada ancaman, maka nilai $y > 0$ dan seterusnya.
- e. Jika risiko lebih besar dari peluang maka $y < 0$
- f. Jika nilai lebih besar dari nilai kelemahan maka nilai $x > 0$, dan seterusnya.
- g. Jika jumlah pengetahuan lebih besar dari jumlah uang bahwa nilai $x < 0$ akan lebih besar.²⁷

²⁷ Ibid., 83

Gambar kuadran SWOT 2.2



Sumber: Freddy Rangkuti²⁸

a. Strategi SO = Kuadran 1

- a) Ini adalah letak yang sangat tidak profit bagi organisasi.
- b) Agar bisnis berhasil, ia harus memiliki akses ke modal dan sumber daya. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membuat sebagian besar sumber daya yang dimilikinya.
- c) Mengembangkan strategi yang akan meminimalkan dampak dari ketentuan pertumbuhan yang agresif.

b. Strategi ST = Kuadran 2

- a) Terlepas dari kenyataan bahwa mereka memecahkan banyak masalah yang berbeda, perusahaan masih memiliki keunggulan sumberdaya alam.
- b) Penggunaan kekuatannya oleh perusahaan dalam posisi seperti ini dapat bermanfaat dalam memaksimalkan nilai peluang jangka panjang.

²⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Membedah Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 35.

- c) Mulai menerapkan strategi diversifikasi produk.
- c. Strategi WO = Kuadran 3
 - a) Perusahaan menghadapi peluang pasar yang besar tetapi dengan sumber daya yang rendah
 - b) Akibatnya, perusahaan secara otomatis dapat menggunakan peluang tersebut
 - c) Fokus strategis perusahaan pada posisi seperti ini adalah mengurangi pengendalian internal dalam organisasi.
- d. Strategi WT = kuadran 4
 - a) Keadaan tidak merugikan usaha perusahaan.
 - b) lembaga terkena bermacam-macam ancaman eksternal dan jumlah hari yang dipantau sangat sensitif.
 - c) Perusahaan menggunakan strategi defensif, kuis, dan ofensif.

2. Persaingan

a. Pengertian Persaingan

persaingan dapat dikategorikan sebagai sekelompok individu atau orang yang mencari imbalan dalam proses sosial, bidang minat.

Istilah "Persaingan" atau "persaingan" dapat merujuk pada setiap proses, individu atau kelompok orang yang mencari keunggulan kompetitif di semua bidang kehidupan. "Persaingan" mengacu pada semua jenis persaingan di semua bidang kehidupan. Menjadi pusat perhatian publik pada beberapa titik (hal yang baik, individu dan kelompok) dengan cara yang menyenangkan dan menghibur dengan

atau tanpa menggunakan ancaman atau kekerasan, perhatikan atau tekankan bias yang ada.²⁹

Bagi dunia bisnis, kehadiran persaingan merupakan fakta yang tak terelakkan. Setiap kali ada indikasi individu, perusahaan menjadi sasaran pengawasan dari berbagai sudut, apakah itu berasal dari luar atau dalam negeri itu sendiri. Ketika lingkungan bisnis menjadi semakin kompetitif, menjadi penting bagi setiap bisnis untuk mengelola aktivitas bisnisnya secara efektif untuk mempertahankan profitabilitas, pertumbuhan, dan kelangsungan hidup jangka panjang atau industri. Hal ini dilakukan melalui pengembangan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut..³⁰

b. Jenis-jenis Persaingan

1. Persaingan sehat

a. Meningkatkan rivalitas di pasar yang diinginkan dengan pencapaian ekonomi yang melekat pada keseluruhan bidang bisnis dan aktivitas komersial.

b. Meningkatkan persaingan yang melekat di pasar dengan pencapaian ekonomi yang melekat pada semua bidang usaha

c. Melindungi kepentingan konsumen dan melindungi kepentingan konsumen untuk menjamin kepentingan konsumen

²⁹ John Lewis Gilin dan John Philip Gilin, *Cultural Sociology* (New York: The Macmillan Company). Seperti yang dikutip dalam Buku Soerjono Soekanto, *Sosiologi: Suatu Pengantar. Cet. ketigapuluh tiga*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 91.

³⁰ Eko Sutrisno, Ronal Watrionthos, Abdulrozzaq Hasibuan, *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 124.

d. Penting untuk menjaga integritas ruang perdagangan dan memastikan bahwa tidak ada ketidakpuasan ekonomi yang muncul di pasar sasaran.

2. Persaingan tidak sehat

a. Tindakan anti persaingan mengacu pada jenis strategi yang digunakan untuk mencegah atau menunda munculnya persaingan. Ini adalah taktik yang digunakan untuk mencegah atau menunda penampilan seseorang daripada mencegahnya terjadi.

b. Dalam kasus persaingan tidak sehat, ciri-ciri penggunaan "tindakan anti persaingan" dan ciri-ciri penggunaan "tindakan persaingan curang" mungkin sama dan keduanya mungkin mempunyai beberapa kesamaan. Dalam kasus tindakan anti persaingan, ciri-ciri konsep jujur dan praktik curang memiliki kesamaan: keduanya terkait dengan persaingan curang, yang didefinisikan sebagai bentuk persaingan yang meningkatkan kesehatan mental.³¹

c. Strategi Bersaing

Ada banyak langkah yang perlu diambil untuk analisis yang sukses. Langkah-langkah ini harus diselesaikan untuk melakukan pemindaian yang berhasil. Jika tidak, pemindaian yang berhasil tidak akan dilakukan :

³¹ Suhasril dan Mohammad Taufik Makarao, *Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 42.

1. Identifikasi pesaing

Perusahaan/jasa perlu mengikuti proses ini untuk mengetahui status seluruh komunitas. Ini membuatnya lebih mudah kepada tujuan kewajiban yang ada di masa depan. Perusahaan/jasa perlu mengidentifikasi orang yang diidentifikasi:

- a. Menentukan macam produk yang ditawarkan
- b. Mengamati ukuran pasar yang dilayani
- c. Meningkatkan ukuran pangsa pasar
- d. Presepsi keunggulan.³²

2. Menentukan sasaran pesaing

Selepas mempelajari cara menimbang lainnya terdekat, dan setelah menjelajahi pasar pangsa, kita akan membutuhkannya. Jadilah jelas tentang tujuan dan sasaran perusahaan/jasa, dan tujuan dan sasaran perusahaan/jasa. Selain itu, tujuan perusahaan mungkin untuk meningkatkan pangsa pasar atau meningkatkan kualitas produk, tetapi mungkin juga untuk meningkatkan keuntungan. Tujuan dari latihan ini adalah untuk menyeimbangkan hambatan atau hentik beban lain dengan diri sendiri.

3. Identifikasi strategi pesaing

Pesaing mampu mengeksekusi banyak jenis strategi. Secara keseluruhan, tindakan strategis yang diambil antara lain,

memperpanjang umur timbangan untuk jarak waktu yang cukup panjang atau, dalam beberapa kasus, menghilangkan kebutuhan akan timbangan sama sekali. Kemampuan pesaing untuk terlibat dalam dialog konstruktif mengenai kelemahan yang dia miliki juga dapat digunakan. Strategi gerilya ini dapat dilaksanakan dengan tetap menjaga perspektif jangka panjang. Strategi lainnya adalah tetap waspada terhadap setiap insiden penimbangan, atau tetap waspada terhadap semua insiden terkait keseimbangan serta terhadap insiden terkait timbangan.³⁴

4. Analisis kekuatan dan kelemahan pesaing

Dalam mempersiapkan strategi menghadapi para pesaing, suatu perusahaan/organisasi sangat perlu mengetahui kelemahan dan kekuatan para pesaing. Harus memperhitungkan kekuatan lawan karena mereka juga bisa memanfaatkan serangan balik. Identifikasi kelemahan dan kekuatan dapat dilakukan melalui

langkah-langkah berikut:

- a. Temukan dan kumpulkan data tentang apa pun yang terkait dengan tujuan, strategi, dan kinerja pesaing.
- b. Mencari tahu pesaing dalam kejadian pendanaan, sumber daya manusia, teknologi, dan lobi pasar.
- c. Dibandingkan dengan mengetahui pangsa pasar yang dikuasai pesaing dan tindakan mereka terhadap pelanggan.

- d. Uraikan kelemahan pesaing dalam kejadian pendanaan, sumber daya manusia, teknologi, dan lobi di pasar.

Atas dasar penjelasan di atas, *Blue Ocean Strategy* juga menjelaskan analisis *supply and demand*. Langkah pertama dalam mengembangkan strategi samudra biru adalah menciptakan dirinya sendiri dan menggunakannya sebagai alat analisis dan kerja. Perusahaan, menurut Samudra, menempuh strategi konvensional untuk meningkatkan laba dengan membuka posisi baru di industri..

Tabel 2.2

Strategi samudra merah versus Strategi Samudra Biru

Strategi Samudra Merah	Strategi Samudra Biru
Bersaing dalam ruang pasar yang sudah ada	Menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya
Memenangi kompetisi	Menjadi kompetisi tidak relevan
Mengeksploitasi permintaan yang ada	Menciptakan dan menangkap permintaan baru
Memilih antara nilai biaya (<i>value cost trade off</i>)	Mendobrak pertukaran nilai biaya
Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dengan pilihan strategis antara differensiasi atau biaya rendah	Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dalam mengejar differensiasi dan biaya rendah

Sumber: Kim dan Mauborgne, strategi samudra biru³⁶

3. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kecukupan struktur aktivitas usaha yang berkemauan untuk merencanakan, menetapkan harga,

³⁵ Ibid., 206

³⁶ Satria Wahana, *Blue Ocean Strategi* karangan W. Chan Kim dan Mauborgne (Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta, 2012), 38.

mempromosikan, dan mengalokasikan barang dan jasa yang bisa memenuhi kepentingan konsumen yang terdapat dan calon konsumen.³⁷

b. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah strategi yang mengubah konsumen yang heterogen menjadi kelompok yang homogen. Segmentasi pasar adalah contoh dari strategi ini. Karena segmentasi pasar, perusahaan dapat menghasilkan produk yang lebih memenuhi kebutuhan pelanggan dan berkomunikasi secara lebih efektif. Akibatnya, pasar menjadi lebih mudah dinavigasi karena terus memberikan respons yang konsisten terhadap setiap stimulus yang diberikan.

c. Target pasar

Suatu kumpulan konsumen sebagai sasaran pendekatan perusahaan untuk membeli produk yang dijual. Terdapat lima kriteria dalam pemilihan target pasar:

1. Dapat diukur (*measurable*)

Ukuran, kemampuan membeli, dan karakteristik segmen yang akan dipilih hendaknya dapat diukur.

2. Substansial (*substantial*)

Langkah yang akan dipilih hendaknya cukup besar dan menguntukan. Perusahaan juga harus mempertimbangkan kelompok homogen yang paling besar untuk dilayani.

³⁷ Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2019), 5.

3. Dapat diakses (*accessible*)

Langkah yang dipilih hendaknya bisa dijangkau dan dilayani secara mudah.

4. Dapat dibedakan (*differentiable*)

Suatu langkah yang dipilih hendaknya dapat dibedakan secara konsep dan memiliki respons berbeda terhadap program pemasaran yang akan dilakukan

5. Dapat dijalankan (*actionable*)

Perusahaan hendaknya membuat program yang menarik dan efektif untuk diterapkan disegmen yang dipilih.³⁸

d. Posisi pasar

Praktik penetapan posisi pasar (*market positioning*) yaitu strategi yang ditujukan guna meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan dengan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Mengenai perbedaan jarak satu produk dengan produk lainnya

dengan tanggal yang sama di pasar yang sama, informasi ini dapat bermanfaat bagi konsumen dalam.³⁹

³⁸ Indrawati, RR. Rieka F. Hutami, Damayanti Octavia, *Marketing For Non Marketing Managers* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019), 67.

³⁹ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Bali: Universitas Udayana, 2017), 62.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Ada banyak penelitian yang bisa dipakai, termasuk deskriptif-kualitatif yang mengacu pada penelitian yang terlibat dalam pencatatan peristiwa, kebijakan, atau peristiwa tertentu yang sedang berlangsung. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menciptakan deskripsi yang sistematis, faktual, dan akurat, gambaran atau lukisan dari fakta-fakta, sifat-sifat, dan membuat hubungan antara kejadian yang dipelajari dan yang belum diuji⁴⁰

B. Lokasi Penelitian

Ada penelitian lokasi, yang merupakan tempat di mana Anda dapat menemukan penelitian. Penting untuk dicatat bahwa inisiasi lokasi penelitian adalah langkah yang harus dilakukan untuk menyelesaikan proses penelitian kualitatif. Hal ini karena lokasi penelitian merupakan penentang dan harus mencapai tujuan sebelum proses dapat diselesaikan, sehingga mengurangi beban penulis yang bertanggung jawab atas proses tersebut.⁴¹

Penelitian ini akan dilaksanakan di KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo yang terletak di Jalan Raya Sepande Candi No. 27, Krajan, Sepande Kec. Candi, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61271.

C. Subjek Penelitian

Dalam hal ini, objek penyelidikan telah diidentifikasi adalah "orang dalam" dalam lingkungan penelitian. Narasumber diharapkan dapat

⁴⁰ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 1.

⁴¹ Iwan Hermawan, *Teknik Menulis Karya Ilmiah Berbasis Aplikasi dan Metodologi* (Karawang: Hidayatul Quran, 2019), 131.

memberikan informasi mengenai situasi dan status lingkungan (lokasi atau tempat lain) peneliti saat ini.⁴²

Subjek penelitian yang akan digunakan peneliti yaitu menggunakan teknik *purposive* atau penentuan informan ditentukan sendiri oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu, yaitu orang yang dianggap paling mengetahui mengenai permasalahan yang akan diteliti.⁴³ Sesuai dengan fokus penelitian ini subjek yang akan dijadikan narasumber utama yaitu:

- 1) Team *marketing* Ika Nur Nikmah, Nur Chasanah.
- 2) Bagian pegawai umum dan keuangan, Budiman As'ady.
- 3) Kepala bagian umum dan kepegawaian, Rahma Andriana.

D. Teknik Pengumpulan Data

Agar memperoleh data terkumpul dengan benar, peneliti dalam hal ini merancang prosedur pengumpulan data yang terdiri dari metode dan prosedur sebagai berikut:

1. Observasi

Untuk memastikan keakuratan data yang memperoleh peneliti menerapkan proses pengumpulan data yang meliputi metode dan prosedur.

2. Wawancara

Pada situasi ini proses pengambilan data yang menggunakan interaksi langsung untuk mengumpulkan informasi dengan aman. Ini digunakan untuk mengumpulkan informasi secara aman dengan berinteraksi dengan dua orang atau lebih. Dalam hal ini, dua pihak yang terlibat adalah

⁴² Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), 195.

⁴³ Hikmayanti Huwaida, *Statistika Deskriptif* (Yogyakarta: Percetakan Deeppublish, 2019), 16.

pewawancara, yang bertanggung jawab atas pertanyaan, dan terwawancara, yang bertanggung jawab untuk menjawab pertanyaan atau memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Selama sesi ini, penulis menerapkan panduan wawancara, yang artinya peneliti menjawab sebgai pertanyaan yang diajukan kepada mereka yang akan berpartisipasi dalam wawancara. Wawancara khusus yang akan ditangani oleh peneliti, yaitu:

- a) Apa saja peluang dan ancaman yang dihadapi oleh bmt harapan ummat ?
- b) Apa saja keunggulan dan kelemahan dari produk bmt harapan ummat?
- c) Bagaimana strategi bersaing bmt harapan ummat yang dilakukan sekarang?
- d) Bagaimana cara bmt harapan ummat dalam menghadapi pasar saat ini dari segi pemasaran?

3. Dokumen

lalah teknik pengumpulan data yang bersifat langsung (dokumen yang digunakan di KSPSS BMT Harapan Ummat Sidoarjo, laporan, buku, linguistik dan dokumen lainnya serta laporan yang berkaitan dengan kajian buku, dll).

E. Analisa Data

Pembahasan kali ini, kita akan melihat bagaimana melakukan analisis data kualitatif dengan melihat data dari berbagai sumber, antara lain wawancara tertulis, observasi, catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen

resmi dan sumber lainnya. Pada setiap langkah, ada reduksi data, penyajian data, kesimpulan atau verifikasi (untuk beberapa nama).⁴⁴

1. Reduksi data

Reduksi data diperlukan untuk tujuan memperpanjang data yang telah dikumpulkan sebagai bagian dari lapangan. Data-data tersebut dikumpulkan dengan cara penggalan data sudah barang tentu bersifat sangat kontinental dan seringkali digabungkan dengan data yang tidak ada kaitannya dengan subjek yang diteliti. Namun demikian, keterangan yang dikumpulkan oleh peneliti sudah barang tentu data berkaitan erat dengan permasalahan penelitian dan data tersebut terkait erat dengan permasalahan.

2. Penyajian data

Penyajian data dilakukan agar seluruh citra atau bagian tertentu dari citra global terlihat. Pada titik ini, peneliti mencoba untuk mengklarifikasi dan menyajikan data sesuai dengan masalah utama, dimulai dengan pengkodean setiap sub-masalah.

3. Kesimpulan

Bagian dokumen ini berisi informasi tentang kesimpulan yang diambil dari data yang belum diproses. Penafsiran khusus ini adalah bertujuan untuk menentukan makna dari data yang telah dikumpulkan bersama dengan menemukan kolaborasi, persamaan atau perbedaan. Kesesuaian pernyataan subjek penelitian dapat dilakukan dengan

⁴⁴ Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 122.

membandingkan relevansi pernyataan tentang makna yang terkandung dengan konsep yang mendasari penelitian ini.⁴⁵

F. Keabsahan Data

Keabsahan data yaitu derajat kepercayaan atau kebenaran hasil penelitian, dan usaha-usaha yang hendak dilakukan peneliti untuk memperoleh data di lapangan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber sebagai teknik mencapai keabsahan data atau untuk menguji kredibilitas data, yang dilakukan dengan cara mengecek data melalui beberapa sumber.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Tahapan pendalaman yang disebutkan dalam penelitian ini berkaitan dengan proses pelaksanaan penelitian. Tahapan penelitian meliputi langkah pra lapangan, langkah operasi lapangan, dan tahap analisis data..⁴⁶

1. Tahap pra lapangan, mengenai tahap pra lapangan terdapat alur antara lain yaitu:

a. Rancangan penelitian

Selama periode ini, peneliti menghasilkan rancangan penelitian yang lebih luas, disertai dengan putusan pengadilan dan penggunaan tata cara penelitian, yang kemudian disampaikan kepada pembimbing dosen. Selama periode ini, peneliti juga menghasilkan rancangan penelitian yang lebih luas, yang kemudian dikoordinasikan dengan pembimbing dosen, yaitu kepada Dr. Hj.

⁴⁵ Ibid., 122-124

⁴⁶ Pinton Setya Mustafa, Hafidz Gusdiyanto, Andif Victoria, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga* (Malang: Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Malang, 2020), 21.

Nurul Setianingrum S.E., M.M dan dilanjutkan dengan membuat skripsi untuk syarat lulus di perguruan tinggi.

b. Memilih lapangan penelitian

Langkah selanjutnya adalah memilih lapangan penelitian, ini adalah langkah. Penelitian lapangan adalah pilih adalah Ruko King Safira Residence B2 No 02, Krajan, Sepande, kec. Candi, kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

c. Mengurus perizinan

Tahap selanjutnya yaitu mengurus perizinan melalui surat pengantar dari akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan surat pengantar untuk perizinan kepada Pimpinan KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo.

d. Menentukan dan menyiapkan narasumber

Pada tahap ini peneliti mulai memilih narasumber untuk mendapatkan keakuratan data yang terkait dengan penelitian. Narasumber yang diambil dalam penelitian ini adalah dari KSPPS

BMT Harapan Ummat Sidoarjo.

2. Tahap langganan yaitu peneliti memahami latar penelitian, memfokuskan pengumpulan data yang dapat menjawab pada rumusan masalah.

3. Tahap analisis data

Setelah semua informasi/data terkumpul, analisislah semua petunjuk lalu jabarkan bagian dalam struktur laporan dan dikonsultasikan kepada dosen pembimbing. Laporan yang telah diisi siap untuk dipertanggung jawabkan dihadapan penguji yang kelak digandakan menjelang disampaikan untuk semua aspek terkait.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Histori Singkat Berdirinya KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo

BMT atau *Baitul Mal Wa Tamwil* Harapan Ummat Sidoarjo merupakan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) yang terletak di kota Sidoarjo yang berdiri pada tanggal 25 februari 2010 dengan SK Nomer 890/BH/XVI:24/518/VII/2010.⁴⁷

BMT Harapan Ummat sudah berdiri 12 tahun berdiri. Profesionalisme, tantangan, dan hambatan telah dirasakan oleh BMT Harapan Ummat dalam memberikan kontribusi terhadap dunia perekonomian Indonesia, khususnya pada sektor perekonomian syariah mikro. Semakin banyak berkembangnya/ berdirinya bmt-bmt khususnya di kota Sidoarjo, tidak menjadikan BMT Harapan Ummat Sidoarjo mengalami kemunduran. Namun BMT Harapan Ummat Sidoarjo menjadi semakin berkembang dan dapat bersaing dengan produk/ jasa-jasa yang dimilikinya.

Awal mula berdirinya BMT Harapan Ummat berasal dari rasa kepiluhan para anggota BMT Harapan Ummat dengan banyaknya penerapan rente (bunga uang), yang dimana praktik rente itu terjadi di lingkungan pasar larangan yang terletak di kota Sidoarjo. Akibat maraknya praktik rente, menjadikan para anggota untuk membuat lembaga keuangan

⁴⁷ Budiman As'ady, *wawancara*, Sidoarjo, 25 Agustus 2021

mikro syariah dan para anggota memiliki visi dan misi yang sama dalam hal membentuk lembaga keuangan mikro syariah.

tempat awal berdirinya kantor BMT Harapan Ummat terletak di pasar larangan Sidoarjo unit III nomer 031. Awal berdirinya BMT Harapan Ummat Sidoarjo ini hanya berisikan 30 anggota, dengan budget kurang dari 90jt yang dikumpulkan dari para anggota. Selepas pada tahun 2013 BMT Harapan Ummat pindah di Ruko King Safira Residence B2-02, Sepande, Sidoarjo⁴⁸

2. Visi dan Misi KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo

a. Visi BMT Harapan Ummat Sidoarjo\

“Sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang amanah dan bermanfaat pada perkembangan perekonomian umat”.

b. Misi BMT Harapan Ummat Sidoarjo

- 1) Menjalin *Ukhuwah Islamiyah* yang erat pada sesama anggota, calon anggota, maupun mitra kerja lembaga
- 2) Mensyiarkan ekonomi syariah pada umat

3) Memberikan pelayanan terbaik bagi umat

4) Memberdayakan dan mengembangkan SDM yang profesional dan berkompeten di bidangnya

3. Dasar hukum

Penetapan akta pembentukan koperasi oleh Menteri Agama urusan koperasi dan usaha kecil dan menengah Republik Indonesia Nomer: 890/BH/XVI.24/518/ VII/2010.

⁴⁸ Ibid

4. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas BMT Harapan Ummat

Struktur organisasi adalah menentukan bagaimana pekerjaan dibagi, dikelompokkan, dan dikoordinasikan secara formal.⁴⁹

Melalui tersusunya sistem organisasi yang tertata baik, maka kegiatan yang terjadi dalam organisasi akan melangkah dengan maksimal dan akan mudah mencapai tujuan yang telah diimpikan oleh perusahaan.

Susunan Struktur organisasi BMT Harapan Ummat Sidoarjo adalah sebagai berikut:⁵⁰

Tabel 4.1
Susunan Struktur Organisasi BMT Harapan Ummat Sidoarjo

Jabatan	Nama
Dewan Pengawas Keuangan	Dr. Purnawirawanto Tjerja Handoko, S.S.T M.Acc.
Ketua	Asep Sudrajat
Sekretaris I	Anang Tjahjono
Sekretaris II	Rahma Andriana
Bendahara	Andy Harson

Adapun deretan organisator BMT Harapan Ummat Sidoarjo sebagai berikut:⁵¹

Tabel 4.2
Susunan Pengelola BMT Harapan Ummat Sidoarjo

Jabatan	Nama
Kepala Bagian Keuangan	Ria Achmadiyah
Kepala Bagian Umum dan Kepegawaian	Rahma Andriana
Staff Umum dan Keuangan	Budiman As'ady
<i>Marketing</i>	Choirun Nisa, Nur Chasanah, Ika Nur Nikmah, dan Febria Shinta

⁴⁹ Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi (Organizational Behavior)* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 214.

⁵⁰ Tim Penyusun, *Company profile BMT harapan ummat Sidoarjo* (Sidoarjo: BMT Harapan Ummat, tt).

⁵¹ *ibid*

B. Penyajian Data dan Analisis

Berdasarkan hasil penelitian tersebut akan diuraikan data-data dari hasil penelitian tersebut Analisis SWOT Dalam Mengatasi Persaingan Pemasaran Produk Pembiayaan Syariah Pada KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo. Secara berkala data penelitian akan disajikan yang mengacu pada fokus penelitian sebagai berikut:

1. Posisi keunggulan bersaing KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo melalui analisis SWOT

Untuk mengetahui letak keunggulan bersaing yang dimiliki oleh BMT Harapan Ummat Sidoarjo peneliti menggunakan analisis SWOT. Sebelumnya peneliti melakukan wawancara terhadap narasumber. Narasumber tersebut ialah bapak Budiman As'ady (staff umum dan keuangan), ibu Nur Chasanah (*marketing*), ibu Ika Nur Nikmah (*marketing*), Rahma Andriana (kepala bagian umum dan kepegawaian) yang telah dituju untuk mengetahui sejauh mana perkembangan BMT

Harapan Ummat Sidoarjo daam mengetahui posisi keunggulan bersaing.

Dari beberapa refrensi, indikator yang dapat dijadikan ukuran dalam posisi keunggulan bersaing antara lain :

1. Produk

Produk merupakan salah satu indikator dalam menentukan posisi keunggulan bersaing. Semua lembaga keuangan pasti mempunyai produknya masing-masing. Produk unggulan yang dimiliki oleh BMT Harapan Ummat Sidoarjo, menurut hasil wawancara bersama ibu Ika

Nur Nikmah selaku *marketing* BMT Harapan Ummat Sidoarjo mengatakan :

“beberapa produk yang dimiliki oleh BMT Harapan Ummat Sidoarjo tidak sebanyak lembaga keuangan mikro lain. Produknya sendiri dibagi menjadi dua yaitu produk pembiayaan dan produk simpanan. Produk pembiayaan sendiri terdapat *Musyarakah, murabahah, mudharabah, ijarah* dan wakaf Uang. Pada produk simpanan terdapat simpanan sukarela berjangka, simpanan qurban, simpanan umroh, simpanan idul fitri, simpanan sukarela, simpanan sakinah mawaddah warahmah, simpanan pelajar. Produk-produk dari lembaga kami tidak memberikan modal yang lebih besar dari lembaga keuangan makro, tapi kami tetap memberikan yang terbaik kepada nasabah”.⁵²

Peneliti juga bertanya mengenai adakah inovasi terbaru mengenai produk :

“sejauh ini dalam menciptakan inovasi-inovasi terbaru masih dalam tahap perencanaan karena menciptakan inovasi-inovasi terbaru memerlukan waktu dan perencanaan yang matang”.

Bapak budiman as'ady mengungkapkan bahwa ada beberapa produk perlu ditingkatkan keberadaannya, karena produk tersebut kurang dilirik oleh nasabah :

“meskipun produk yang dimiliki lembaga kami tergolong mudah dimanfaatkan oleh kalangan nasabah, tidak kemungkinan produk yang dimiliki oleh lembaga kami jarang dilirik oleh nasabah, produk yang saya maksud ialah produk simpanan umroh. Penurunan ini terasa dipertengahan pandemi covid-19 pada tahun 2020”.⁵³

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa BMT Harapan Ummat Sidoarjo mempunyai sejumlah produk unggulan, meskipun mempunyai beberapa produk unggulan, BMT Harapan Ummat Sidoarjo juga tidak berhenti akan menciptakan inovasi-inovasi

terbaru dan juga perlu adanya peningkatan terhadap menurunnya peminat pada produk simpanan umroh yang terjadi akibat pandemi Covid-19.

2. Kualitas produk

Mengukur apakah kualitas produk dan jasa pembiayaan yang dimiliki oleh BMT Harapan Ummat Sidoarjo apakah sudah memenuhi kebutuhan nasabah ? Menurut hasil wawancara dengan narasumber yang sama mengatakan :

“keunggulan produk yang dimiliki lembaga kami terletak pada harga produk yang telah diterapkan relatif murah bisa dijangkau oleh semua masyarakat, lalu pembagian keuntungan sesuai dengan aturan agama atau istilahnya sesuai prinsip syariah. Untuk kelemahannya sendiri produk kami masih kurang dimengerti dikalangan masyarakat dan untuk nasabah yang telah percaya kepada lembaga kami, kami dari pihak lembaga belum memberikan *reward* jika telah rutin menyimpan uangnya dilembaga kami”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa meskipun memiliki beberapa produk unggulan, komoditas yang dimiliki oleh BMT Harapan Ummat Sidoarjo ini dapat memenuhi kebutuhan masyarakat terutama pada produk pembiayaannya. Peneliti juga menanyakan mengenai kelemahan komoditas yang dimiliki BMT

Harapan Ummat Sidoarjo, bapak Budiman As'ady menuturkan :

“kelemahan produk di lembaga kami ialah terkendala dalam menetapkan besaran harga produk dan butuh upaya pemasaran yang lebih luas untuk mencapai pertumbuhan yang cepat”.⁵⁵

Bersumber pada wawancara diatas, peneliti juga mengajukan pertanyaan terhadap bapak Budiman As'ady mengenai cara mengatasi kelemahan produk yang dimiliki oleh BMT KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo :

“dalam mengatasi kelemahan produk yang dimiliki lembaga kami tentu saja dengan meningkatkan pelayanan, memperluas target pasar, memperbaiki kekurangan yang dimiliki pada setiap produk (jasa)”.⁵⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas bisa disimpulkan bahwa keunggulan produk yang diperuntukan oleh BMT Harapan Ummat Sidoarjo terletak pada harga produk yang diterapkan relatif terjangkau oleh kalangan nasabah, selain itu produk yang dimiliki oleh BMT Harapan Ummat Sidoarjo terkendala pada ketetapan harga dan butuh upaya dalam memasarkan yang lebih luas. Dalam mengatasi hal tersebut BMT Harapan Ummat Sidoarjo mengatasinya dengan cara meningkatkan pelayanan, memperluas target pasar, dan memperbaiki kekurangan yang dimiliki pada setiap produknya.

3. Pemasaran Produk

Untuk mengetahui letak posisi keunggulan bersaing perlu mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Harapan Ummat Sidoarjo, guna dapat menyimpulkan dimana letak keunggulan bersaingnya, melalui wawancara terhadap ibu Nur Chasanah, mengatakan :

⁵⁸ Ibid, 2022

“promosi yang dilakukan dalam memasarkan produk kami dengan cara membagikan brosur-brosur produk yang biasa dibagikan setiap minggu, lalu memanfaatkan sosial media dan terkadang kita juga mengikuti event-event yang diselenggarakan oleh bupati sidoarjo”.

Hambatan yang terjadi dalam pemasaran juga disampaikan oleh narasumber yang sama, menjelaskan :

“hambatan dalam memasarkan produknya, ya terdapat pada nasabahnya sendiri, yang dimana ketika ada nasabah yang ingin menitipkan uangnya kepada kami nasabah kadang kebingungan, karena minimnya informasi yang dimiliki oleh nasabah, akan tetapi kami menjelaskannya secara perlahan agar nasabah mengerti dan paham, jika ada loh transaksi syariah itu dan kami memilikinya. lalu hambatan lainnya sih seperti kondisi sekarang lagi pandemi, kami hanya mengandalkan sosial media saja untuk saat pandemi ini”.⁵⁷

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, menunjukkan bahwa pemasaran melalui sosial media dinilai efektif dalam memasarkan produk, akan tetapi resiko yang terjadi adalah produk yang telah dipromosikan tidaklah menyeluruh, karena terjadinya kekhawatiran jika ada calon nasabah yang tidak bisa menggunakan sosial media.

BMT Harapan Ummat Sidoarjo juga bekerja sama dengan Mandiri Syariah :

“lembaga kami tidak bekerja sendiri, lembaga kami dibantu oleh mandiri syariah sidoarjo dalam bekerja sama dalam melayani nasabah yang akan menghimpun dana kepada lembaga kami”.⁵⁸

Bersumber pada wawancara diatas dapat diakumulasikan bahwa promosi telah dilakukan oleh BMT Harapan Ummat Sidoarjo melalui sosial media dinilai efektif akan tetapi terdapat hambatan yang terjadi

⁵⁷ Nur Chasanah, *wawancara*, KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo, 09 September 2021

⁵⁸ Ibid, 2022

seperti kurangnya akses ke pelosok desa. BMT Harapan Ummat Sidoarjo juga dibantu oleh Mandiri Syariah dalam melayani nasabah yang ingin menghimpun dananya di BMT Harapan Ummat Sidoarjo.

4. Lokasi BMT Harapan Ummat Sidoarjo

Beralamat di Ruko King Safira Residence B2-02, Sepande, Sidoarjo, BMT Harapan Ummat Sidoarjo yang awalnya berada di ruko pasar larangan, mempunyai dampak setelah pindah dari ruko sebelumnya, yang dimana mengalami sedikit penurunan akibat pindah dari tempat sebelumnya. Menurut hasil wawancara bersama narasumber bapak Budiman As'ady mengatakan :

“lembaga kami sudah dikenal oleh mayoritas warga sidoarjo khususnya warga desa sepande. Yang dimana warga sini mayoritas juga pelaku umkm, meskipun mengalami sedikit penurunan setelah dari ruko awal di pasar larangan, tetapi kita tetap dikenal oleh warga sini, hal ini yang menjadikan kita disini sedikit pesaing, jadi pemasaran produk kita bisa menguasai wilayah sini (desa sepande)”.⁵⁹

Berdasarkan hasil wawancara diatas menyatakan bahwa lokasi baru yang telah ditempati oleh BMT Harapan Ummat mempunyai dampak bagus terhadap permbangan lembaga tersebut dan lokasi yang baru merupakan lokasi yang strategis. Meskipun lokasi baru merupakan lokasi strategis menurut bapak Budiman As'ady juga terdapat kekurangan :

“lokasi baru juga butuh penyesuaian baru, di tempat sebelumnya kami lebih mudah mendapatkan nasabah karena letak lokasi kami disekitar pasar larangan jadi lebih mudah mencari nasabah”⁶⁰

⁵⁹ Budiman As'ady, *wawancara*, KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo, 10 September 2021

Meskipun lokasi baru memiliki kekurangan, kekurangan itu tidak terjadi pada internal kantor yang ditempati oleh BMT Harapan Ummat Sidoarjo :

“kantor yang kami tempati mulai dari tahun 2010 sampai sekarang ini sudah mengalami banyak perubahan, seperti menambah fasilitas yang dibutuhkan bagi karyawan kantor dan juga nasabah”.⁶¹

Bersumber pada wawancara diatas dapat diringkas bahwa lokasi BMT Harapan Ummat Sidoarjo cukup strategi akan tetapi perlu penyesuaian karena dilokasi lama (pasar larangan Sidoarjo) lebih ramai dalam menawarkan jasa pembiayaan, setelah pindah di kantor baru BMT Harapan Ummat Sidoarjo juga menambah fasilitas yang dibutuhkan nasabah dan fasilitas yang diperlukan karyawan.


Pada hasil wawancara keseluruhan diatas penulis, bahwa KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo masih terdapat kelemahan dan ancaman dalam posisi keunggulan bersaing. Untuk mengetahui langkah-langkah dalam menentukan posisi keunggulan bersaing diperlukan matriks

SWOT yang bisa menunjukan bagian kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo batasan resiko yang terjadi dapat dihindari. Berdasarkan pada matriks SWOT, maka diperoleh hasil analisis SWOT KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Hasil analisis SWOT menggunakan matriks TOWS

INTERNAL/ EKSTERNAL	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
<p>Peluang (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dimiliki oleh bmt harapan ummat dapat dimanfaatkan/ digunakan oleh kalangan umum. 2. Dengan setoran yang 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan memiliki besaran setoran produk yang rendah menjadikan produk bmt harapan ummat ini dapat digunakan/ dimanfaatkan oleh kalangan umum. 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan fasilitas pelayanan dalam memasarkan/ memperkenalkan produk agar sampai tertuju pada pangsa pasar yang diinginkan. (S3, S4,
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komoditas yang dimiliki kspps bmt harapan ummat memiliki besaran setoran yang terjangkau. 2. Dengan memiliki produk-produk unggulan, menjadikan komoditas yang dimiliki kspps bmt harapan ummat dapat memenuhi kebutuhan kelompok (pelaku umkm). 3. Memiliki platform digital dalam mempromosikan BMT Harapan Ummat dan memasarkan produk (pembiayaan dan simpanan). 4. lokasi yang di tempati oleh kspps bmt harapan ummat terletak di ruko king safira residence yang menjadikan lokasi tersebut sangat strategis dan dapat dijangkau. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk-produk yang dimiliki kspps bmt harapan ummat masih terbatas. Tidak jauh beda dengan produk yang dimiliki oleh kompetitor lain. 2. Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk-produk syariah. 3. Sistem aplikasi promosi produk yang telah dilakukan oleh bmt harapan ummat kurang terjangkau sampai kepenjuru desa. 4. Kurangnya fasilitas yang memadai dalam kegiatan operasional yang berimbas di lingkungan internal dan eksternal.

<p>terjangkau sudah dapat menikmati produk yang telah di tawarkan kepada nasabah.</p> <p>3. kalangan muda menjadi peluang utama dalam memasarkan produk simpanan/ pembiayaan.</p> <p>4. lokasi yang berdekatan dengan pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) menjadikan bmt harapan ummat dapat membantu kebutuhan masyarakat.</p>	<p>2. Mengadakan kunjungan kepada pelaku UMKM sekaligus mengenalkan produk unggulan yang dimiliki BMT Harapan Ummat Sidoarjo. (S2, S3,O3)</p>	<p>O1, O2)</p> <p>2. Menciptakan produk pembiayaan/ simpanan baru dan Memperluas pemahaman mengenai lembaga keuangan syariah dan juga produk pembiayaan/ simpanan syariah. (W1, W2, O3)</p>
<p>Ancaman (Threats)</p> <p>1. Tidak seperti kompetitor lain yang memberikan <i>reward</i> terhadap nasabah yang telah loyal. Pada bmt harapan ummat memberikan <i>reward</i> akan tetapi <i>reward</i> tersebut tidak sebesar yang dimiliki oleh kompetitor lain.</p> <p>2. Ketertarikan masyarakat terhadap produk yang dimiliki oleh bmt harapan ummat kalah bersaing dengan produk yang dimiliki oleh kompetitor lain.</p> <p>3. Dengan berjalannya waktu kompetitor lain gencar melakukan promosi-</p>	<p>STRATEGI ST</p> <p>Memberikan tambahan reward terhadap nasabah yang telah loyal sesuai dengan simpanan yang telah digunakan dan Mempertahankan kualitas dan besaran setoran agar tetap menjadi prioritas nasabah serta menciptakan produk/ jasa baru agar mampu bersaing dengan kompetitor lain. (T1, T2, T3, S1)</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>Menciptakan inovasi-inovasi terbaru guna menjadikan alasan dalam meningkatkan fasilitas internal/ eksternal. (T3, T4, W4)</p>

<p>promosi produk yang dimilikinya, sehingga menimbulkan ancaman dalam melakukan promosi-promosi produk.</p> <p>4. Perkembangan teknologi yang semakin cepat yang berada diluar jangkauan bmt harapan ummat menyebabkan keterlambatan dalam penyesuaiannya.</p>		
---	---	--

Sumber: data yang diolah

Dalam pengaplikasikannya letak posisi keunggulan bersaing dengan analisis SWOT, diawali mulai strategi SO, WO, ST, dan WT, bahwa dapat disimpulkan:

Untuk strategi SO (*strengths* dan *opportunities*), mengenai hal tersebut BMT Harapan Ummat Sidoarjo bisa dikatakan dapat mengungguli persaingan yang terjadi. Hal ini disebabkan jasa yang miliki oleh BMT Harapan Ummat Sidoarjo memiliki besaran setoran yang terjangkau sehingga produknya dapat dimanfaatkan oleh kalangan umum dan juga mengadakan kunjungan kepada pelaku UMKM sekaligus mengenalkan produk unggulan yang dimiliki BMT Harapan Ummat Sidoarjo.

Untuk strategi WO (*weakness* dan *opportunities*), setiap bmt pasti mempunyai kelemahan, kelemahan yang telah dijelaskan pada tabel diatas terdapat kurangnya fasilitas, produk yang ditawarkan masih terbatas, kurangnya pemahaman mengenai produk syariah, dan sistem aplikasi

produknya kurang menjangkau kepenjuru desa. Hal tersebut dapat diperbaiki/dibenahi dengan menciptakan produk pembiayaan/simpanan baru dan juga memperluas pemahaman mengenai pembiayaan/simpanan syariah kepada masyarakat.

Untuk strategi ST (*strengths* dan *threats*), seperti halnya pemaparan diatas setiap lembaga pasti mempunyai kekuatan, selain kekuatan juga memiliki ancaman. Ancaman yang dimiliki oleh BMT Harapan Ummat Sidoarjo adalah mengenai *reward*, *reward* yang diberikan kepada nasabah tidak sebesar *reward* yang dimiliki kompetitor lain, produk yang diberikan juga kurang bersaing. Hal tersebut dapat diminimalisir dengan memberikan tambahan *reward* terhadap nasabah yang telah loyal dan mempertahankan kualitas dan besaran setoran yang terjangkau agar tetap menjadi prioritas nasabah serta menciptakan produk/jasa baru agar mampu kembali bersaing dengan kompetitor lain.

Untuk strategi WT (*weakness* dan *threats*), hal ini akan dapat berdampak negatif jika lembaga/perusahaan tidak sadar akan kelemahan dan ancaman yang menyerang lembaganya. Jika BMT Harapan Ummat Sidoarjo tidak menciptakan inovasi-inovasi terbaru dan hanya mengandalkan fasilitas-fasilitas yang cukup kurang dalam hal pelayanan maka akan dapat menimbulkan ketertinggalan dalam persaingan pasar. Hal tersebut dapat diminimalisir dengan cara mengembangkan inovasi terbaru dan meningkatkan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan. Jika semua itu sudah diterapkan maka,

pihak BMT Harapan Ummat Sidoarjo tidak perlu cemas dengan persaingan yang terjadi.

Berdasarkan dari pengamatan penulis, penggunaan analisis SOWT melalui matriks TOWS dinilai efektif dalam mengetahui letak keunggulan posisi bersaing yang dimiliki BMT Harapan Ummat Sidoarjo. Keunggulan posisi yang dimiliki oleh BMT Harapan Ummat Sidoarjo dalam bersaingnya. Pertama, terletak pada produk yang dimiliki oleh BMT Harapan Ummat Sidoarjo dinilai dapat dimanfaatkan oleh UMKM disekitar BMT karena memiliki besaran setoran yang terjangkau serta semua kalangan dapat menikmatinya. Kedua, lokasi yang startegis membuat BMT Harapan Ummat Sidoarjo dapat memasarkan produknya lebih mudah dan jumlah pesaing (BMT) yang terdapat disekitar lokasi hanya sedikit.

2. Strategi KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo dalam mengatasi persaingan pemasaran produk

Banyaknya *baitul maal wa tamwil* (BMT) yang meluas di kota Sidoarjo menjadikan terciptanya persaingan pasar khususnya di sektor ekonomi *mikro*. Persaingan pasar yang terjadi di kota Sidoarjo juga turut dirasakan oleh KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo. Mengenai hal tersebut, pada hasil wawancara terhadap ibu Nur Chasanah selaku tim *marketing* KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo, menjelaskan bahwa

“tanggapan kami terhadap berkembangnya bmt-bmt baru di kota sidoarjo, menunjukkan bahwa perekonomian di kota sidoarjo khususnya di sektor umkm/ mikro sangat baik. Persaingan pasar mau tidak mau pasti akan terjadi, akan tetapi BMT Harapan Ummat Sidoarjo telah mempersiapkan dalam mengatasi persaingan pasar tersebut. Seperti bagaimana cara produk/ program-program yang

dimiliki oleh BMT Harapan Ummat Sidoarjo tetap mampu bersaing dengan produk-produk bmt lain, itu semua sudah dipersiapkan oleh pihak BMT Harapan Ummat Sidoarjo”.⁶²

BMT Harapan Ummat Sidoarjo juga mempunyai strategi dalam mengatasi persaingan pemasaran produk. Berdasarkan hasil wawancara terhadap bapak Budiman As’ady mengatakan :

“strategi yang lembaga kami lakukan dengan cara menciptakan produk baru, lalu menawarkan produk unggulan, dan memperluas target pasar”.⁶³

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber menunjukkan bahwa BMT Harapan Ummat Sidoarjo telah mempersiapkan strategi dalam mengatasi persaingan pemasaran produk yang terjadi dengan menciptakan produk baru, menawarkan produk unggulan dan memperluas target pasar.

Wawancara juga diajukan kepada Ika Nur Nikmah selaku tim *marketing* mengenai strategi mengatasi persaingan pemasaran produk :

“kalau dari saya dalam mengatasi persaingan lembaga perlu memberikan pelayanan terbaik, memperluas target pasar, melakukan promosi yang tepat dan juga jangan sampai kita menjatuhkan pesaing”.⁶⁴

Berdasarkan hasil penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa BMT Harapan Ummat Sidoarjo memiliki strategi tersendiri dalam menghadapi persaingan pemasaran dengan BMT-BMT baru maupun BMT yang telah lama berdiri, diantara dengan menciptakan produk-produk baru, meningkatkan kualitas pelayanan, memperluas target pasar.

⁶² Rahma Andriana, *wawancara*, KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo, 9 September 2021

⁶³ Budiman As’ady, *wawancara*, KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo, 9 September 2021

⁶⁴ Ika Nur Nikmah, *wawancara*, KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo, Januari 30 Januari 2022

C. Pembahasan Temuan

Selepas informasi diperoleh dari hasil penelitian dengan prosedur wawancara, dokumentasi, observasi. Data disajikan dan dianalisis menggunakan pembahasan temuan, yang merupakan reaksi terhadap studi dan metode penelitian yang dibahas pada bagian sebelumnya.

Hal tercantum akan diulas dengan temuan penelitian sewaktu di lokasi atau objek yang dijadikan tempat peneliti selama penelitian berproses, bersumber pada fokus penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya yaitu mengatasi persaingan pemasaran produk pembiayaan syariah melalui analisis swot pada KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo.

1. Posisi keunggulan bersaing KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo melalui analisis SWOT

Dalam hal ini KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo memberikan utilitas kepada nasabah yang telah menggunakan produk pembiayaan/ simpanan meskipun utilitas yang diberikan terbilang cukup. Dalam persoalan harga dan biaya, komoditas yang dimiliki BMT Harapan Ummat Sidoarjo mempunyai biaya setoran yang relatif terjangkau, dengan ini pelaku UMKM dapat menggunakan produk/ jasa yang dimiliki oleh BMT Harapan Ummat Sidoarjo. Pemecahan permasalahan yang dialami BMT Harapan Ummat Sidoarjo telah teratasi menggunakan analisis SWOT dengan matriks TOWS.

2. Strategi KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo dalam mengatasi persaingan pemasaran produk

Berdasarkan tinjauan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi diatas mampu bahwasannya dalam mengatasi persaingan pemasaran produk terjadi BMT Harapan Ummat Sidoarjo adalah :

1. Menciptakan produk baru

Dengan banyak berdirinya bmt-bmt baru menimbulkan persaingan dalam memasarkan produk/ jasa semakin melebar. Produk-produk yang dimiliki setiap bmt juga tidak jauh beda dengan produk yang dimiliki oleh BMT Harapan Ummat Sidoarjo. Dalam mempertahankan eksistensinya dalam persaingan pemasaran, BMT Harapan Ummat Sidoarjo mengatasinya melalui cara menciptakan komoditas baru.

2. Menawarkan produk unggulan

Meskipun produk-produk yang dimiliki oleh masing-masing bmt terlihat sama, akan tetapi dalam pengaplikasiannya berbeda. Produk unggulan yang dimiliki oleh BMT Harapan Ummat Sidoarjo adalah samara (simapanan sakinah, mawadah, warahmah), Siroh (Simpanan Umroh), Siqurban (Simpanan Qurban), Sirela (Simpanan Sukarela). Dengan mempertahankan produk unggulannya BMT Harapan Ummat Sidoarjo berharap mampu dalam mengikuti persaingan pasar.

3. Memperluas target pasar

Memperluas target pasar juga merupakan tujuan dari BMT Harapan Ummat Sidoarjo dalam mengatasi persaingan yang terjadi. Memperluas target pasar merupakan bentuk persaingan yang sehat dan adil.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, beberapa kesimpulan dapat diambil dari temuan:

1. Posisi Keunggulan Bersaing KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo melalui Analisis SWOT

a. Strategi SO (*Strength Opportunities*)

1. Dengan memiliki besaran setoran produk relatif rendah menjadikan produknya dapat dimanfaatkan oleh kalangan umum.
2. Mengadakan kunjungan kepada pelaku UMKM sekaligus mengenalkan produk unggulan yang dimiliki BMT Harapan Ummat Sidoarjo.

b. Strategi WO (*Weakness Opportunities*)

1. Mengembangkan fasilitas pelayanan dalam memasarkan/ memperkenalkan produk.
2. Menciptakan produk pembiayaan/simpanan baru dan memperluas pemahaman mengenai lembaga keuangan syariah begitu juga produk syariah.

c. Strategi ST (*Strength Threats*)

Memberikan *reward* yang sesuai terhadap nasabah yang telah loyal dan mempertahankan kualitas dan besaran setoran agar tetap menjadi prioritas.

d. Strategi WT (*Weakness Threats*)

Menciptakan inovasi-inovasi terbaru sebagai indikator dalam meningkatkan fasilitas internal maupun eksternal.

2. Strategi KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo dalam mengatasi persaingan pemasaran produk

Berdasarkan temuan dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa BMT Harapan Ummat Sidoarjo dalam mengatasi persaingan pemasaran produk terletak kepada penawaran produk unggulan dengan melihat dari *historys* dan pengalaman.

Persaingan dan pemasaran sama-sama penting. Namun, dalam hal ini BMT Harapan Ummat Sidoarjo lebih mengutamakan pemasaran, karena dapat digunakan sebagai senjata utama dalam persaingan dengan lembaga keuangan lainnya.

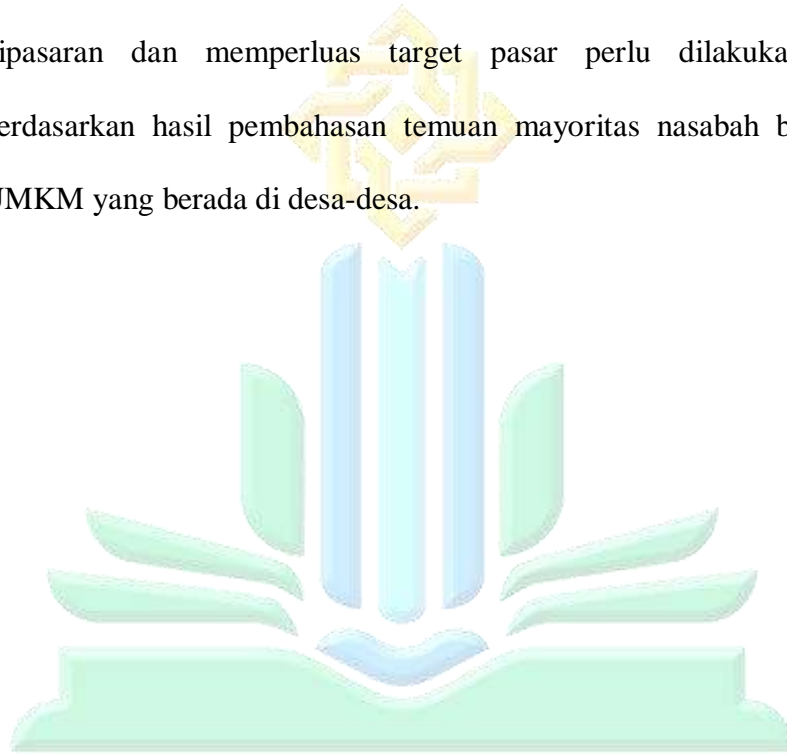
B. SARAN

Dari pengamatan selama penelitian di lapangan, peneliti ingin menaruh sebagian masukan supaya bisa dijadikan bahan penilaian perkembangan KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo yang lebih baik kedepannya, diantaranya:

1. Perlunya meningkatkan strategi promosi produk pembiayaan dan simpanan secara maksimal kepada calon nasabah, sehingga calon nasabah dapat tertarik dengan produk yang dimiliki oleh BMT Harapan Ummat Sidoarjo. Mempertahankan produk/jasa unggulan juga tidak baik untuk kedepannya. Karena menjadikan produk/jasa yang dimiliki oleh BMT

Harapan Ummat Sidoarjo menjadi tidak berkembang bahkan tertinggal dan tersaingi oleh produk/jasa dari bmt yang menjadi pesaing.

2. Akan ada masanya produk unggulan yang dimiliki oleh KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo akan mengalami penurunan maka dari itu perlu menciptakan inovasi-inovasi produk/jasa baru sebagai alat bersaing dipasaran dan memperluas target pasar perlu dilakukan. Karena berdasarkan hasil pembahasan temuan mayoritas nasabah berasal dari UMKM yang berada di desa-desa.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Ailina, N. (2019). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabaha Pada KJKS BMT Mitra Muamalat Kudus. *Skripsi*, IAIN Kudus, Kudus.
- Amrin, A. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Armstrong, P. K. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Aziz, A. (2008). *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bayunuloh, I. (2013). *Marketing Syariah*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Cahyani, A. R. (2008). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta : Salemba Empat.
- Dwi, F. N. (2017). *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Fahmi, U. S. (2014). *Metode Riset dan Konsumen*. Bogor: Kampus IPB Taman Kencana.
- Gilin, J. L. (2002). *Cultural Sociology*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Hamidi, M. L. (2003). *Jejak-Jejak Ekonomi Islam*. Jakarta: Senayan Abadi Publishing.
- Haryanto, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktek)*. Madura: Duta Media Publishing.
- Haryati. (2019). Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pada BTN Syariah Kcp Parepare. *Skripsi*, IAIN Parepare, Parepare.
- Hasibuan, E. S. (2020). *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hermawan, I. (2019). *Teknik Menulis Karya Ilmiah Berbasis Aplikasi dan Metodologi*. Karawang: Hidayatul Quran.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Graffindo.
- Huwaida, H. (2019). *Statistika Deskriptif*. Yogyakarta: Percetakan Deep Publish.
- Illahi, B. D. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisoional Hingga Era Media Terbaru)*. Malang: UB Press.

- Jannah, M. d. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). *Jurnal Perbankan Syariah* , Vol 1 97-112.
- Jazuli, S. (2016). Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT EL-Syifa Ciganjur. *Skripsi*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta.
- Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2014). *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo.
- Kholifah, K. (2018). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Syariah Pada Bisnis Paytren (Studi Kasus Pada Mitra Paytren Cab. Semarang). *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Semarang, Semarang.
- KNKS. (2019, April 1). *Sharing Platform Keuangan Mikro Syariah Berbasis Baitul Maal Wat Tamwil (bmt)*. Retrieved from knks.go.id/isuutama/8/sharing-platform-keuangan-mikro-syariah-berbasis-baitul-maal-wat-tamwil-bmt
- Kristanto, V. H. (2018). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Limbong, S. (2019). Analisis SWOT Terhadap Penentuan Strategi Bersaing Pada PT. Bank Sumut Syariah. *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, Medan.
- Mardani. (2015). *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama.
- Maretta, I. D. (2018). Strategi Pemasaran Deposito iB Pada PT. BPRS AL-Makmur Melalui Pendekatan Analisis SWOT. *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Batu Sangkar, Batu Sangkar.
- Nita, D. M. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada BMT Sepakat Bersama Sejahtera Cabang Sukarame Bandar Lampung). *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Lampung, Lampung.
- Oisina, M. R. (2018). Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk-Produk Pembiayaan Pada Pegadaian Syariah. *Skripsi*, UIN Raden Intan Lampung, Lampung.
- Prakkasi, I. (2020). *Pemasaran Syariah Era Digital*. Bogor: Penerbit Lindan Lestari.
- Prasada, E. A. (2020). *Figur Hukum Baitul maal wat tamwil (BMT) Sebagai Lembaga Ekonomi Kerakyatan*. Banyumas : CV. Pena Persada.

- Prastowo, A. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Pratama, T. B. (2016). Analisis SWOT terhadap Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada BMT AL-Aqobah Pusri Palembang. *Skripsi*, UIN Raden Fatah Palembang, Palembang.
- Pratiwi, D. A. (2020). Kekuatan Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis Di BPRS Rajasa Lampung Tengah, Skripsi, IAIN Metro Lampung, Lampung. *Skripsi*, IAIN Metro Lampung, Lampung.
- Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas UDAYANA.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riski, M. (2016). Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang. *Skripsi*, UIN Raden Fatah Palembang, Palembang.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Setiwan, A. A. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV. Jejak.
- Shinta, A. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya (UB Press).
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran dan Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sodik, S. S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sthefani, P. W. (2019). Persaingan Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pasar Sayur Keliling Dan Warung Sayur Di Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur). *Skripsi*, IAIN Metro, Lampung.
- Suciati. (2017). Analisis SWOT Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Swalayan Surya Pusat Ponorogo. *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Ponorogo.
- Udan, T. &. (2005). *Manajemen Strategi*. Bandung: Rekayasa Sains.

- Victoria, P. S. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga*. Malang: Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Malang.
- Wardaya, D. &. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Wijaya, H. &. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Makassar : Sekolah Tinggi Theologia Jaffary.
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Gabungan*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Zed, M. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Zein, S. (2012). *Komunikasi Antar Budaya: Sebuah Alternatif Dalam Pemecahan Masalah Pada Interaksi Sosial*. Jakarta: Professor Margono Research Center.
- Zevi, I. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri. *Skripsi*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Fitriyah, Q. (2021). Analisis SWOT Layanan Mobile Banking Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Bank BNI Syariah Jember . *Skripsi*.
- Putrii, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran* . Bali: Universitas Udayana.
- Indrawati, R. R. (2019). *Marketing For Non Marketing Manager*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Suhasril dan Mohammad Taufik Makarao (2010). *Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia*. Ghalia Indonesia.
- 

Lampiran- Lampiran

MATRIKS PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Analisis SWOT Mengatasi Persaingan Pemasaran Produk Pembiayaan Syariah Pada KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo	1. Analisis SWOT 2. Persaingan 3. Pemasaran	Cara mengatasi persaingan pemasaran yang sedang terjadi Keunggulan dalam bersaing Kelemahan dalam bersaing	1. Informan : - <i>marketing</i> - staff keuangan - kepala bagian umum dan kepegawaian 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan	1. Pendekatan dan jenis penelitian: a. Pendekatan kualitatif b. Jenis penelitian: (<i>field research</i>) penelitian lapangan 2. Subjek penelitian: <i>Purposive</i> 3. Teknik pengumpulan data: - observasi - wawancara - dokumentasi 4. Analisis data: Reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan 5. Keabsahan data: Triangulasi	1. Bagaimana posisi keunggulan bersaing KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo melalui analisis SWOT ? 2. Bagaimana strategi KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo dalam mengatasi persaingan pemasaran produk ?

**Pedoman Wawancara Mengatasi Persaingan Pemasaran Produk
Pembiayaan Syariah Melalui Analisis SWOT Pada KSPPS BMT Harapan
Ummat Sidoarjo**

Pertanyaan yang diajukan dalam wawancara meliputi:

1. Bagaimana sejarah berdirinya bmt harapan ummat sda?
2. Apa visi, misi dan tujuan yang menjadikan alasan berdirinya bmt harapan ummat?
3. Bagaimana struktur organisasi yang terdapat pada bmt harapan ummat?
4. Apa yang membedakan bmt harapan ummat dengan bmt yang lainnya?
5. Bagaimana tanggapan bmt harapan ummat dengan berkembangnya bmt lainnya?
6. Produk apa yang dimiliki oleh bmt harapan ummat ?
7. Bagaimana cara mempromosikan bmt harapan ummat dalam memasarkan produknya ?
8. Apa yang menjadi hambatan dalam memasarkan produk bmt harapan ummat?
9. Dihadapkan dengan peluang dan ancaman apa bmt harapan ummat ?
10. Apa saja keunggulan dan kelemahan dari produk bmt harapan ummat?
11. Bagaimana strategi bersaing bmt harapan ummat yang dilakukan sekarang?
12. Bagaimana cara bmt harapan ummat dalam menghadapi pasar saat ini dari segi pemasaran?
13. Apakah keberadaan bmt harapan ummat dapat dijangkau oleh masyarakat ?

**A. Surat Pemohonan Izin Penelitian Di BMT KSPPS BMT Harapan Ummat
Sidoarjo**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Telp. (0331) 428104 Fax. (0331) 427005 KodePos: 68136
website: www.iain-jember.ac.id email: febi.iain.jember@gmail.com

Nomor : B-036/In.20/7.a/PP.00.9/01/2021 20 Januari 2021
Hal : **Pemohonan Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan KSSPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo
Jl. Raya Sepande Candi No.72, Krajan, sepande
Kec. Candi, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61271

Disampaikan dengan hormat, bahwa dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon ijin mahasiswa berikut:

Nama Mahasiswa : Muhammad Kemal Rifki
NIM : E20171034
Semester : VII
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
No Telpon : 081917964731

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Penggunaan Analisis SWOT Dalam Mengatasi Persaingan Pemasaran Produk Pembiayaan Syariah Di KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

An. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik,



ERI
DDIQ

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Muhammad Kemal Rifki

NIM : E20171034

Prodi/ Jurusan : Perbankan Syariah/ Ekonomi Islam

Alamat : Perumahan Bumi Mulyo Permai b2/09 Candi, Sidoarjo

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Analisis SWOT Dalam Mengatasi Persaingan Pemasaran Produk Pembiayaan Syariah Pada KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo**" adalah benar-benar karya asli saya, kecuali sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Dengan demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 2 April 2022



Muhammad Kemal Rifki
NIM. E20171034

J E M B E R

DOKUMENTASI

Slip Setoran



KSPPS HARAPAN UMMAT
Bismillaahirrahmaanirrahim

Tanggal : _____

PENERIMA
Nama _____
Nomor rekening _____
Alamat & nomor telepon _____

PENYETOR
Nama _____
Alamat & nomor telepon _____

SUMBER DANA TRANSAKSI
 Tunai Debet rekening _____

Jumlah setoran _____
Terbilang _____

Keterangan : _____

SLIP SETORAN

Slip Penarikan



KSPPS HARAPAN UMMAT
Bismillaahirrahmaanirrahim

Tanggal : _____

JENIS PENARIKAN

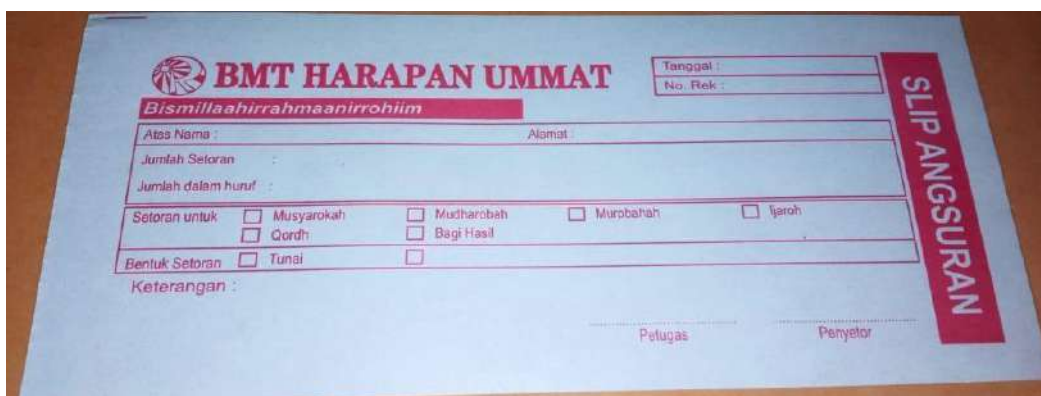
JUMLAH PENARIKAN
Rp _____
Terbilang _____

PENERIMA
Nama _____
Nomor rekening _____
Alamat & nomor telepon _____

Keterangan : _____

SLIP PENARIKAN

Slip Angsuran



BMT HARAPAN UMMAT
Bismillaahirrahmaanirrahim

Tanggal : _____
No. Rek : _____

Atas Nama : _____ Alamat : _____

Jumlah Setoran : _____
Jumlah dalam huruf : _____

Setoran untuk Musyarakah Mudharabah Murbabah Ijarah
 Qordh Bagi Hasil

Bentuk Setoran Tunai

Keterangan : _____

Petugas _____ Penyeter _____

SLIP ANGSURAN



Koperasi Simpan Pinjam & Pembiayaan Syariah
KSPPS BMT HARAPAN UMMAT
 Badan Hukum: 890/BH/XXVI.24/518/VII/2010

<p>Produk Simpanan: Simp. Sukarela, Simp. Berjangka, Simp. Pelajar, Simp. Qurban, Simp. Umroh, Simp. Idul Fitri</p> <p>Melayani PPOB: Tagihan Listrik, Telepon, Tagihan PDAM, BPJS, Jual Pulsa & Paket Data</p>	<p>Produk Pembiayaan: Musyarokah Tambah Modal, Ijarah Multijasa, Murobahah Pembelian Barang, Mudhorobah Usaha Baru</p> <p>Produk Wakaf: Wakaf Tunai, Wakaf Al-Quran, Wakaf Pendidikan, Wakaf Masjid, Wakaf Kebun/Pertanian.</p>
---	--

HARUM
 HARAPAN UMMAT
 wakaf foundation

Bersama dengan bagian staff umum dan keuangan, salah satu tim marketing



UNI
 KIAI
 BERI
 DDIQ

Jurnal Kegiatan Penelitian

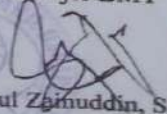
JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Lokasi Penelitian : KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo, Ruko King Safira
Residence Blok B2 No. 02 sepande, Candi Sidoarjo
Nama : Muhammad Kemal Rifki
NIM : E2017 1034

	Hari/ Tanggal	Jadwal Kegiatan	Ttd
1	Rabu, 20 Januari 2021	Menyerahkan surat izin penelitian kepada lembaga KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo	
2	Senin, 1 Februari 2021	Menembusi surat izin penelitian (surat penelitian di acc oleh manager operasional)	
3	Selasa, 7 September 2021	Wawancara dengan tim Marketing KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo	
4	Rabu, 8 September 2021	Wawancara dengan Staff Umum dan Keuangan	
5	Rabu, 5 Januari 2022	Meminta surat selesai penelitian kepada KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo	

Sidoarjo, 5 Januari 2022

Manajer BMT


Syamsul Zaimuddin, S.Kom.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

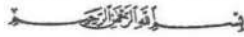
Surat Keterangan Selesai Penelitian



Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS)
BMT HARAPAN UMMAT SIDOARJO

Nomor: 890/bh/XVI-24/518/VIII/2010

Alamat: Ruko King Safira Residence B2/02 Sepande – Candi – Sidoarjo



SURAT KETERANGAN

Nomor: 001/KS/BMT-HARUM/SDA/1/2022

Dengan ini kami yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Syamsul Zainuddin, S.Kom.

Jabatan : Manajer KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo

Menerangkan bahwa,

Nama : Muhammad Kemal Rifki

Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember

Memang telah melakukan penelitian di KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo sejak tanggal 20 Januari sampai dengan 7 September 2021. Selama penelitian, Sdr. Muhammad Kemal Rifki meneliti tentang Analisis Swot Dalam Mengatasi Persaingan Pemasaran Produk Pembiayaan Syariah Pada KSPPS BMT Harapan Ummat Sidoarjo.

Demikian Surat Keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sidoarjo, 5 Januari 2022

Manajer BMT


Syamsul Zainuddin, S.Kom.



BIODATA PENULIS



A. Data Pribadi

Nama : Muhammad Kemal R
Nim : E20171034
Tempat dan Tanggal Lahir : Surabaya, 07 September 1999
Alamat : Perumahan Bumi Mulyo Permai B2 no 09
Candi, Sidoarjo

B. Riwayat Pendidikan

1. TK Dharma Wanita Karang Tanjung
2. SD Hang Tuah 9
3. SMP Hang Tuah
4. SMA Antartika Sidoarjo

C. Pengalaman Organisasi

1. MAHADELTA (Paguyuban Mahasiswa Delta Sidoarjo)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER