

Analisis perbandingan rencana strategi Baitul Maal wat Tamwil dalam mencapai penetrasi pasar

M. Rohim^{1*}, Valentyno Damya², Gilang Cahya Putra³

^{1,2,3}Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: *mrohmqodratullah@gmail.com

Kata Kunci:

penetrasi pasar; baitul maal wat tamwil; analisis swot; strategi perencanaan; pengembangan pangsa pasar

Keywords:

market penetration; baitul maal wat tamwil; swot analisis; planning strategy; market share development

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan strategi perencanaan penetrasi pasar dari beberapa Baitul Maal wat Tamwil (BMT) yang ada di Indonesia diantaranya, BMT Tumang KCS Sukaharjo, BMT Mitra Umat dan BMT al-Mujahidin melalui analisis SWOT. Penetrasi pasar adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar atau memasuki pasar baru dengan produk atau layanan yang sudah ada. Tujuannya adalah untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan atau pangsa pasar baru dengan menawarkan produk atau layanan yang telah ada kepada lebih banyak orang atau dalam wilayah pasar yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk mencari strategi masing-masing BMT yang ada dalam mengembangkan pangsa pasar. Penelitian ini secara kualitatif dengan pendekatan kajian pustaka. Teknik pengumpulan data melalui

artikel terdahulu. Manfaat penelitian ini untuk memperluas khazanah pengetahuan mengenai strategi penetrasi pasar pada masing-masing BMT. Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan mengenai strategi penetrasi pasar. Dari beberapa rencana strategi yang dilakukan oleh beberapa BMT diatas dapat disimpulkan bahwa setiap BMT memiliki cara jitu untuk mengembangkan pangsa pasar mereka dengan beberapa strategi. Pada BMT tumang kcs sukaharjo menekankan strategi pada manajemen operasional dan anggaran agar mendapatkan kepercayaan dari UMKM pada pembiayaan. BMT al mujahidin cilacap menekankan pada pemanfaatan unggulan, kebutuhan pelanggan, ekspansi bisnis dan perubahan lingkungan bisnis. BMT mitra umat lebih berfokus pada mix marketing yang bertujuan untuk meningkatkan pangsa yang lebih luas. Dari beberapa perbedaan tersebut masing-masing BMT yang berbeda wilayah terus berupaya agar bisa berkembang luas dengan tujuan utama memajukan UMKM agar berkembang lebih pesat juga.

ABSTRACT

This research aims to compare market penetration planning strategies of several Islamic Cooperatives (BMT) in Indonesia, in which BMT Tumang KCS Sukaharjo, BMT Mitra Umat, and BMT al-Mujahidin through SWOT analysis. Market penetration is a marketing strategy aimed at increasing market share or entering new markets with existing products or services. The goal is to acquire more customers or new market share by offering existing products or services to a larger audience or in a broader market area. This study aims to identify the strategies of each BMT in developing market share. This qualitative research utilizes a literature review approach. Data collection techniques involve previous articles. The benefit of this research is to expand knowledge about market penetration strategies in each BMT. Based on the research conducted, the researcher concludes that each BMT has been effective ways to develop their market share through various strategies. BMT Tumang KCS Sukaharjo focuses on operational management and budgeting strategies to gain trust from MSMEs in financing. BMT al-Mujahidin Cilacap emphasizes leveraging strengths, customer needs, business expansion, and adapting to changes in the business environment. BMT Mitra Umat is more focused on marketing mix aimed at increasing a wider market share. Despite these differences, each BMT in different regions continues to strive for broad development with the primary goal of advancing MSMEs for faster growth.



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pendahuluan

Lembaga keuangan syariah merupakan entitas bisnis yang bergerak di sektor jasa keuangan, yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Prinsip syariah mengarah pada penghindaran unsur-unsur yang diharamkan dalam Islam, digantikan dengan akad-akad keuangan yang berlandaskan pada ajaran Islam. Lembaga keuangan syariah merupakan sistem aturan yang dihapuskan pada prinsip-prinsip agama Islam. Jenis-jenis lembaga keuangan syariah terdiri dari lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non-bank. Lembaga keuangan bank adalah entitas usaha yang fokus pada kegiatan keuangan, termasuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan mengalokasikannya kembali dalam bentuk pembiayaan. Sementara lembaga keuangan non-bank (Nonbank Financial Institution) adalah badan usaha yang terlibat dalam kegiatan keuangan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan cara menghimpun dana melalui menerbitkan surat berharga dan mengalokasikannya kepada masyarakat untuk mendukung investasi perusahaan. Fungsi utama dari lembaga keuangan syariah adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan akses ke dana yang diperlukan untuk berbagai kegiatan ekonomi, sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah (Ihyak, 2023). Ini termasuk di antaranya keperluan untuk mengkonsumsi barang, modal usaha tambahan, memperoleh manfaat dari atau nilai suatu barang, atau bahkan mendapatkan modal awal bagi individu yang memiliki prospek usaha namun terbatas oleh keterbatasan sumber keuangan (Afrianty, 2019).

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) adalah sebuah lembaga keuangan syariah non bank yang memiliki dua misi utama, yakni misi sosial dan misi komersial. Misi sosial BMT fokus pada pengelolaan dan penyaluran zakat, infak, dan sedekah, yang bertujuan untuk membantu masyarakat yang membutuhkan (Fatah, 2023; Melinda & Segaf, 2023; Wafie & Segaf, 2023). Selain itu, BMT juga berperan penting dalam memfasilitasi masyarakat untuk memberikan kontribusi sosial secara efektif sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam (Rusmia & Hasan, 2019).

Di sisi lain, misi komersial BMT berkaitan dengan penghimpunan dana dari individu atau entitas yang memiliki kelebihan dana atau surplus. Dana yang terhimpun kemudian dikelola dan disalurkan kembali melalui berbagai bentuk pembiayaan kepada masyarakat yang membutuhkan atau mengalami kekurangan dana. Seluruh aktivitas BMT didasarkan pada prinsip-prinsip ekonomi Islam, yang meliputi larangan terhadap riba (bunga), larangan terhadap spekulasi, dan penekanan pada keadilan dan keseimbangan dalam transaksi keuangan. Melalui pendekatan ini, BMT tidak hanya menjadi sebuah entitas keuangan, tetapi juga menjalankan peran penting dalam memajukan kesejahteraan sosial dan ekonomi masyarakat secara adil dan berlandaskan nilai-nilai agama Islam. Dengan demikian, BMT menjadi sebuah lembaga yang memiliki dampak positif baik dari segi sosial maupun ekonomi dalam komunitas di mana ia beroperasi.

Di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, mencapai dan mempertahankan pangsa pasar yang signifikan merupakan prioritas utama bagi setiap perusahaan. Strategi yang sering digunakan untuk mencapai tujuan ini adalah dengan menerapkan konsep penetrasi pasar. Penetrasi pasar mengacu pada upaya untuk

meningkatkan penetrasi atau kehadiran produk atau layanan di pasar yang sudah ada. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan potensi pasar yang telah ada dan mengoptimalkan kinerja produk atau layanannya. Penetrasi pasar beranggapan bahwa masih terdapat kebutuhan yang belum terpenuhi di pasar dan bahwa konsumen masih memiliki sumber daya yang belum dimanfaatkan sepenuhnya. Ini bisa dilakukan dengan cara menarik lebih banyak pembeli dari pasar yang dituju atau membuat pembeli yang sudah ada lebih sering membeli produk yang sudah ada (Harini, 2018).

Dari pembahasan diatas, BMT perlu membuat perencanaan strategi penetrasi pasar untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas. Hal ini dapat mempengaruhi peningkatan aset BMT dimasa yang akan datang. Penelitian ini dibuat untuk membandingkan perencanaan masing-masing serta memberikan wawasan bagaimana BMT khususnya BMT Tumang KCS Sukaharjo, BMT Mitra Umat, dan BMT Al-Mujahidin Cilacap dalam mencapai penetrasi pasar sesuai dengan perencanaan strategi masing-masing BMT. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode kajian pustaka. Dimana data yang diperoleh yaitu dengan cara memahami serta menganalisa berbagai sumber artikel tentang BMT dan Penetrasi Pasar. Metode pengumpulan data dokumen yang berasal dari artikel-artikel terkait dan studi literatur lainnya.

Pembahasan

BMT Tumang KCS Sukaharjo

Visi :

Menjadi lembaga keuangan syariah yang mandiri, terdepan dan sejahtera

Misi :

1. Mewujudkan lembaga keuangan syariah yang mandiri, modern, amanah, dan Sejahtera
2. Mengembangkan SDM yang tangguh, profesional dan berdaya saing tinggi
3. Meningkatkan sarana dan prasarana yang memadai untuk mendukung operasional BMT

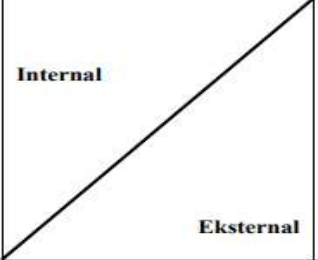
BMT Tumang KCS Sukaharjo didalam mencapai penetrasi pasar telah melakukan beberapa perencanaan strategi berupa memeriotaskan peningkatan pada hal manajemen kegiatan pelayanan mereka, yaitu sebagai penyedia jasa keuangan. Berikut fokus dalam peningkatan pemanajemenan dalam BMT Tumang KCS Sukaharjo:

- 1) Manajemen Anggaran adalah proses perencanaan keuangan yang mencakup estimasi pengeluaran yang dikeluarkan selama suatu periode tertentu dan juga sumber pendapatan yang dikeluarkan untuk mendukung pengeluaran tersebut. Pengurus BMT TUMANG di cabang Sukoharjo mengungkapkan bahwa penetapan anggaran dilakukan oleh pengurus melalui Rapat Kerja Tahunan. Sangat mudah untuk mengetahui apa yang harus dilakukan ketika datang ke tempat ini. Mungkin banyak orang yang kehilangan uangnya, tapi juga dengan cara sebagai berikut: Jika dokumen resmi memiliki banyak data dan data pengguna, maka akan berisi

data dalam jumlah besar, orang akan memiliki lebih banyak uang di dalamnya. penggunaan dan tidak akan dapat menggunakan data penguin. Dona untuk mencapai hasil maksimal, Anda tidak dapat menemukan apa pun yang dapat dilakukan dengan apa yang Anda inginkan, tetapi Anda juga dapat membaginya dengan orang lain. Anggaran juga berfungsi sebagai wadah untuk menampung, menyebarkan, dan memutuskan usulan-usulan yang berkaitan dengan keuangan.

- 2) Manajemen operasional, fokusnya pada pengendalian dan peningkatan kegiatan operasional. BMT TUMANG menggunakan sistem, yaitu sistem manual dan sistem komputer (elektronik), namun yang lama juga mempunyai pena dan pena. System-system ini berkontribusi pada efisiensi dalam operasi simpan pinjam. Sistem BMT TUMANG mempunyai banyak posisi yang terhubung dengan wilayah lain di tanah air, masing-masing bagian grup KTP, foto ada di sebelah kanan, foto tertutup, ukurannya sama, dan yang lain saling terhubung satu sama lain. Ketika sistem terhubung dengan sistem BMT TUMANG, sistem terhubung dengan sistem, dan sistem terhubung dengan masyarakat, maka penghimpunan dan penyaluran dana menjadi lebih sederhana dan mudah dipahami oleh masyarakat yang ingin melakukan peminjaman.

Dari sini dapat dipahami bahwa BMT Tumang KCS Sukoharjo lebih memprioritaskan dua aspek dalam peningkatan manajemen, yaitu manajemen anggaran dan operasional mereka. Berikut analisis dalam melihat seberapa pengaruh peningkatan kedua manajemen melalui analisis SWOT terhadap keberhasilan didalam mencapai penetrasi pasar:

<div style="text-align: center;"> Internal  Eksternal </div>	S (Strengths)	W (Weakness)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manajemen yang dilakukan oleh Manajer cabang sangat rapid an terarah. 2. Pelayanan yang ramah. 3. Memiliki produk layanan yang lengkap dan sesuai kebutuhan masyarakat. 4. Letak kantor yang strategis dan mudah diakses 5. Memiliki kepercayaan lebih dari masyarakat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum dapat memastikan nasabah membayar angsuran dengan tepat waktu. 2. Terjadinya keterlambatan jadwal survei membuat banyak nasabah kecewa. 3. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang BMT TUMANG
O (Opportunities)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat di wilayah cabang Sukoharjo yang tergolong masyarakat konsumtif 2. Kerjasama dengan instansi lain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas pangsa pasar di area Sukoharjo dan sekitarnya. 2. Membangun hubungan dengan instansi pemerintahan dan juga tokoh masyarakat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan sosialisasi ke masyarakat baik program maupun produk BMT TUMANG 2. Menambah jumlah karyawan guna efektifitas waktu saat melakukan pelayanan
T (Threat)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbelakuan rotasi pegawai yang dilakukan oleh BMT TUMANG pusat. 2. Pasar persaingan yang kompetitif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memotivasi para pegawai untuk selalu disiplin dan bertanggungjawab saat bekerja. 2. Melakukan inovasi terhadap produk dan mempertahankan kepercayaan dari nasabah terhadap BMT TUMANG 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga stabilitas kinerja untuk mempertahankan pelayanan. 2. Menetapkan strategi yang efektif dan efisien

Tabel 1. Hasil Analisis SWOT

1) Kekuatan (Strengths):

- a. Manajemen yang dilakukan oleh Manajer cabang sangat cepat dan terarah. Ini adalah kekuatan karena manajemen yang efisien dan terstruktur dapat membantu dalam mengelola operasi sehari-hari dengan baik.
- b. Pelayanan yang ramah. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka.
- c. Memiliki produk layanan yang lengkap dan sesuai kebutuhan masyarakat. Ketersediaan beragam produk layanan dapat menarik berbagai jenis nasabah.
- d. Letak kantor yang strategis dan mudah diakses. Lokasi yang baik dapat meningkatkan keterjangkauan nasabah bagi.
- e. Memiliki kepercayaan lebih dari masyarakat. Kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat adalah aset berharga bagi BMT TUMANG.

2) Kelemahan (Weakness):

- a. Belum dapat memastikan konsumen membayar angsuran dengan tepat waktu. Hal ini dapat mempengaruhi arus kas dan kestabilan keuangan.
- b. Terjadinya keterlambatan jadwal survei membuat banyak nasabah kecewa. Keterlambatan dalam proses dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.
- c. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang BMT TUMANG. Kurangnya pemahaman masyarakat dapat menghambat pertumbuhan nasabah.

3) Peluang (Opportunities):

- a. Masyarakat di wilayah cabang Sukoharjo yang tergolong masyarakat konsumtif. Ini adalah peluang untuk menarik lebih banyak nasabah yang membutuhkan layanan keuangan.
- b. Kerjasama dengan instansi lain. Kerjasama dengan pihak lain dapat membuka peluang untuk ekspansi dan pertumbuhan.

4) Ancaman (Threats):

- a. Perbelakuan rotasi pegawai yang dilakukan oleh BMT TUMANG pusat. Rotasi pegawai dapat mempengaruhi kontinuitas pelayanan dan hubungan dengan konsumen.
- b. Persaingan pasar yang kompetitif. Persaingan yang intens dapat mengancam permintaan pasar dan bisnis.

Bentuk-Bentuk Strategi yang Dapat Dilakukan:

1) Strategi SO (Kekuatan-Peluang):

- a. Memperluas pangsa pasar di daerah Sukoharjo dan sekitarnya. Mengambil keuntungan dari konsumen di wilayah tersebut.
- b. Membangun hubungan dengan instansi pemerintah dan juga tokoh masyarakat. Ini dapat membuka pintu untuk kolaborasi yang bermanfaat.

2) Strategi WO (Kelemahan-Peluang):

- a. Meningkatkan sosialisasi ke masyarakat baik program maupun produk BMT TUMANG. Mengatasi kekurangan pengetahuan masyarakat untuk menarik lebih banyak nasabah.
- b. Menambah jumlah karyawan guna efektivitas waktu saat melakukan pelayanan. Untuk mengatasi masalah keterlambatan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3) Strategi ST (Kekuatan-Ancaman):

- a. Memotivasi para pegawai untuk selalu disiplin dan berdoa saat bekerja. Ini akan membantu dalam menjaga kualitas pelayanan dalam situasi rotasi pegawai.
- b. Melakukan inovasi terhadap produk dan mempertahankan kepercayaan nasabah terhadap BMT TUMANG. Ini penting untuk bersaing di pasar yang kompetitif.

4) Strategi WT (Kelemahan-Ancaman):

- a. Menjaga stabilitas kinerja untuk mempertahankan pelayanan. Fokus pada menjaga kestabilan dalam menghadapi rotasi pegawai dan persaingan.
- b. Menetapkan strategi yang efektif dan efisien. Untuk mengatasi kendala-kendala yang mungkin muncul akibat rotasi pegawai dan persaingan yang ketat.

Manajemen BMT Tumang menempatkan fokus utama pada manajemen anggaran dan operasional, karena inti dari aktivitas mereka adalah sebagai penyedia layanan keuangan. Cabang BMT Tumang di Sukoharjo berhasil membangun kepercayaan masyarakat di wilayah tersebut, terbukti dari besarnya permintaan pembiayaan dan tabungan pada cabang tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya pengembangan manajemen untuk tetap bersaing, khususnya dalam menghadapi persaingan ketat dari lembaga keuangan non-bank baru seperti KSP dan KSPPS. Hal ini juga menekankan betapa krusialnya pengembangan manajemen dalam mempertahankan kepercayaan masyarakat di Sukoharjo terhadap BMT Tumang cabang Sukoharjo.

BMT Mitra Umat

Baitul Maal wat Tamwil Mitra Usaha Ummat adalah sebuah badan moneter syariah yang beroperasi pada kerangka koperasi. Selain fokus pada aspek komersial, BMT Mitra Usaha Ummat juga berkomitmen untuk menjalankan kegiatan sosial (Sari, 2018). Dalam ranah usaha, BMT Mitra Usaha Ummat berdedikasi untuk mengembangkan lapangan usaha, melaksanakan kegiatan utama yang sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan syariah, dan mengelola badan usaha keuangan dengan berlandaskan syariah. Di sisi sosial, lembaga ini mengumpulkan dan mendistribusikan dana masyarakat dalam bentuk dana Maal.

Visi:

“Menjadi lembaga usaha syariah terbaik dan terdepan serta bermanfaat yang diridhoi Allah Subkhanahu Wata’la.”

Misi:

1. Mendakwah prinsip ekonomi islam
2. Mengimplementasikan, menegakan dan mengembangkan ekonomi islam
3. Melakukan pemberdayaan dan pembangunan usaha untuk anggota dan calon anggota
4. Menyelenggarakan pelayanan dan usaha untuk mensejahterakan anggota, calon anggota, dan masyarakat
5. Membangun dan mengembangkan jaringan sumber daya ekonomi islam yang kuat dan berkesinambungan
6. Berdaya guna sebagai mitra strategis dan terpercaya bagi anggota
7. Berkontribusi dalam perekonomian Indonesia
8. Mengelola koperasi dan unit usaha secara profesional dengan prinsip “*Good Corporate Governance*”

Bauran pemasaran, yang dikenal sebagai Marketing Mix, adalah strategi yang digunakan demi memperoleh arah penjualan dengan memenuhi keperluan dan hasrat klien memakai alterasi produk dan layanan. Hal ini melibatkan perencanaan terpadu dari berbagai elemen, termasuk Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik. Marketing Mix dirancang untuk mencapai respons positif dari pasar sasaran. Dalam konteks pandangan Islam, penggunaan bauran pemasaran dianggap sesuai jika mematuhi prinsip-prinsip muamalah.

- 1) Prinsip pokok dalam transaksi keuangan dan ekonomi Islam adalah mencapai kesejahteraan umat manusia dalam memperhitungkan dan memperhitungkan beragam kondisi serta situasi yang relevan pada kehidupan manusia.
- 2) Dalam urusan muamalah, segala sesuatu dianggap halal kecuali jika ada bukti yang secara tegas melarangnya.

Dalam Marketing Mix, terdapat beberapa elemen tujuan yang dikejar, termasuk produk, harga, promosi, personel, proses, dan bukti fisik.

- 1) Produk

Produk dalam konteks ini mengacu pada hasil yang dihasilkan oleh berbagai perusahaan. Dalam perusahaan dagang, produk yang mereka tawarkan dapat berupa barang dagangan yang bisa berupa bahan mentah yang perlu diproses lebih lanjut sebelum dikonsumsi oleh pelanggan, atau barang jadi yang siap dikonsumsi langsung. BMT Mitra Usaha Ummat, sebagai sebuah koperasi yang berlandaskan prinsip syariah, menawarkan sejumlah produk kepada masyarakat. Secara umum, BMT Mitra Usaha Ummat menawarkan dua jenis produk, yaitu produk penghimpunan dana dan produk penyaluran dana. Produk

penghimpunan dana meliputi produk tabungan seperti SIMUDAH, SIJAKA, dan SIMADE, sedangkan produk penyaluran dana melibatkan pembiayaan konsumen.

2) Price

Harga adalah unsur kunci dalam strategi pemasaran, yang mencakup keputusan terkait diskon, kredit, dan syarat pembayaran. Harga merupakan elemen yang menghasilkan pendapatan penjualan, sementara unsur lainnya cenderung menciptakan biaya. Di BMT Mitra Usaha Ummat, mereka menerapkan metode penetapan harga yang disebut markup. Dalam metode markup ini, BMT menambahkan persentase tertentu di atas harga pembelian. Besarnya peningkatan harga bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti jumlah pendanaan dan jangka waktu pendanaan, yang dapat bervariasi. BMT Mitra Usaha Ummat juga menawarkan skema bagi hasil yang menarik bagi nasabah hemat, di mana sekitar 33% pelanggan SIMUDAH, 53%-58% pelanggan SIJAKA, dan 38%-63% pelanggan SIMADE akan berbagi keuntungan yang diterima BMT Mitra Usaha Ummat setiap bulan. Penetapan harga produk pembiayaan mempertimbangkan biaya operasional, terutama biaya survei bisnis dan survei jaminan yang bergantung pada kasus-kasus tertentu.

3) Place

Rantai pemasaran adalah jaringan organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses penyampaian layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Dalam hal kegiatan pemasaran langsung, BMT Mitra Usaha Ummat telah memilih untuk membuka sejumlah cabang sekunder sebanyak mungkin. Sampai saat ini, BMT Mitra Usaha Ummat telah membuka 8 kantor cabang pembantu. Sementara itu, dalam pemasaran tidak langsung, perusahaan membiarkan produknya dipasarkan oleh konsumen atau pihak lain tanpa campur tangan langsung.

4) Promotion

Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh pemasar atau pelaku pemasaran untuk memberikan informasi kepada konsumen dan calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Penyampaian informasi tentang produk bisa dilakukan melalui berbagai cara, baik secara verbal maupun melalui media seperti brosur atau spanduk. BMT Mitra Usaha Ummat melakukan promosi produk mereka dengan menggunakan spanduk, brosur, dan metode pemasaran dari mulut ke mulut. Brosur yang diterbitkan oleh BMT Mitra Usaha Ummat biasanya tersedia di kantor-kantor mereka, tetapi juga didistribusikan oleh para pemasar.

5) People

Faktor People adalah elemen yang menggerakkan jalannya operasi pemasaran. Sumber daya manusia melibatkan semua individu yang berperan dalam perusahaan, mulai dari pengembangan produk hingga distribusi produk ke klien. BMT Mitra Usaha Ummat meneruskan pedoman pekerjaan dengan terperinci pada para pekerja, bertujuan dalam memberi layanan yang berkualitas

pada beragam klien dengan keinginan beraneka ragam. Tim customer service, yang merupakan garda terdepan, diharapkan memiliki sifat seperti kecerdasan, kesabaran, dan ketelitian saat menjelaskan barang-barang BMT Mitra Usaha Ummat terhadap kandidat klien yang mungkin belum memahami konsep lembaga keuangan syariah.

6) Physical evidence

Bukti fisik, atau yang dikenal sebagai Physical Evidence, adalah cara perusahaan mempresentasikan produk mereka kepada konsumen. Dalam layanan keuangan, bukti fisik sangat penting dalam memperkuat pengalaman pelanggan. Perusahaan menggunakan berbagai cara untuk membedakan diri dari pesaingnya sehingga dapat menarik minat konsumen. BMT Mitra Usaha Ummat membedakan diri dengan memiliki sejumlah cabang yang luas. Selain itu, BMT Mitra Usaha Ummat memiliki lambang khusus yang menggambarkan tangan yang gemetar. Simbol tersebut mencerminkan kerjasama saling mendukung antara BMT Mitra Usaha Ummat dan klien, menciptakan hubungan saudara yang kuat.

7) Process

Proses adalah elemen yang sangat signifikan dalam kerangka Marketing Mix. Sebagai organisasi pelayanan, BMT Mitra Usaha Ummat menjadikan rencana penjualannya terfokus pada jasa sebagai bagian integral pada seluruh Bauran Pemasaran. Merchant BMT Mitra Usaha Ummat mempunyai sasaran yang mencakup sponsorships dan jumlah tabungan per bulan, dan mereka berupaya secara maksimal untuk mencapai sasaran tersebut. Semua kegiatan yang dilakukan oleh BMT Mitra Usaha Ummat senantiasa berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Selain para pemasar, tim customer service yang berinteraksi langsung dengan calon pelanggan juga memiliki peran sebagai agen pemasaran saat para calon pelanggan datang. Penting untuk dicatat bahwa sasaran penjualan BMT Mitra Usaha Ummat tidak hanya mencakup barang pembiayaan atau jaminan semata, melainkan lebih luas.

Analisis SWOT marketing mix

1) Strength (kekuatan)

- a. Diversifikasi Produk dan Layanan: BMT menawarkan berbagai produk dan layanan keuangan syariah, seperti tabungan, pembiayaan, dan investasi, yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan keuangan masyarakat.
- b. Kepatuhan Syariah: BMT beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, menarik nasabah yang ingin memastikan kepatuhan terhadap ajaran Islam dalam transaksi keuangan.
- c. Jaringan Komunitas Lokal: BMT sering memiliki jaringan yang kuat dalam komunitas lokal, memungkinkan mereka untuk memahami kebutuhan dan keinginan masyarakat setempat dengan lebih baik.

2) Weaknesses (kelemahan)

- a. Keterbatasan Sumber Daya: BMT mungkin memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya finansial, manusia, atau teknologi dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional.
- b. Keterbatasan Pengetahuan Pemasaran: BMT mungkin memerlukan lebih banyak pengetahuan dan keterampilan di bidang pemasaran untuk bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

3) Opportunities (peluang)

- a. Pertumbuhan Pasar Keuangan Syariah: Dengan meningkatnya kesadaran akan keuangan syariah, terdapat peluang besar untuk pertumbuhan bisnis BMT di pasar ini.
- b. Kemitraan dan Kolaborasi: BMT dapat menjalin kemitraan dengan lembaga keuangan dan organisasi terkait untuk memperluas jangkauan dan menawarkan layanan yang lebih komprehensif.

4) Threats (ancaman)

- a. Persaingan yang Ketat: BMT bersaing dengan berbagai lembaga keuangan, termasuk bank konvensional, BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah), dan lembaga keuangan syariah lainnya.
- b. Regulasi dan Kepatuhan: Perubahan peraturan dan kebijakan pemerintah dalam industri keuangan dapat mempengaruhi operasi dan kepatuhan BMT.
- c. Perubahan Teknologi: Kemajuan teknologi dapat mempengaruhi cara BMT berinteraksi dengan nasabah dan menyediakan layanan, sehingga BMT harus mempertahankan atau meningkatkan infrastruktur teknologinya.
- d. Penting untuk diingat bahwa analisis SWOT bersifat dinamis dan harus diperbarui secara berkala untuk mencerminkan perubahan dalam lingkungan bisnis dan industri.

BMT al-Mujahidin Cilacap

Menurut beberapa data yang dicari tidak ditemukannya secara spesifik dari manajemen strategi bisnis mereka akan tetapi dari visi dan misi terdapat maksud tersirat dari manajemen strategi mereka, yaitu:

1. Peningkatan Profesionalisme:

- a) Melakukan pelatihan dan pengembangan karyawan untuk meningkatkan profesionalisme dalam memberikan layanan keuangan kepada usaha kecil mikro.
- b) Memastikan adanya standar etika dan praktik bisnis yang tinggi dalam operasional BMT.

2. Kemitraan dan Dukungan Usaha Kecil Mikro:

- a) Mengembangkan program kemitraan dengan usaha kecil mikro di wilayah sekitar.

- b) Menyediakan pembiayaan, pelatihan, dan bimbingan kepada anggota yang memiliki usaha kecil mikro.
 - c) Memfasilitasi akses ke jaringan dan sumber daya yang mendukung pertumbuhan usaha mereka.
3. Manajemen Unggul:
- a) Memperkuat manajemen yang efisien dan efektif dalam mengelola aset serta operasional BMT.
 - b) Mengadopsi teknologi keuangan yang canggih untuk meningkatkan efisiensi dalam proses bisnis dan pelayanan kepada anggota.
4. Peningkatan Nilai bagi Anggota:
- a) Menyediakan produk dan layanan keuangan yang relevan dengan kebutuhan usaha kecil mikro, seperti pembiayaan yang terjangkau dan produk tabungan.
 - b) Menerapkan kebijakan bagi hasil yang adil dan kompetitif.
5. Ekspansi dan Diversifikasi:
- a) Mempertimbangkan untuk membuka cabang atau lokasi baru di wilayah-wilayah yang memiliki potensi usaha kecil mikro yang kuat.
 - b) Diversifikasi produk dan layanan keuangan untuk mencakup beragam kebutuhan anggota.
6. Pemberdayaan Komunitas:
- a) Terlibat aktif dalam kegiatan dan program sosial yang mendukung pemberdayaan ekonomi di komunitas setempat.
 - b) Memfasilitasi program-program pelatihan dan pengembangan kewirausahaan untuk anggota, termasuk yang fokus pada usaha kecil mikro.
7. Pematuhan Prinsip Syariah:
- a) Menekankan pada pematuhan prinsip-prinsip syariah dalam semua aspek operasional BMT.
 - b) Memastikan adanya lembaga pengawas atau komite syariah yang memantau dan memastikan kepatuhan terhadap prinsip syariah.

Hal ini penulis melakukan beberapa riset kecil melalui daftar pustaka mengenai analisis SWOT pada BMT Al-mujahidin melalui matriks dibawah ini:

Tabel 2. Strategi SWOT

	KEKUATAN	KELEMAHAN
	<ol style="list-style-type: none"> 1. SOP yang dimiliki BMT Al-Mujahidin lebih mudah dibandingkan Bank. 2. Bagi hasil yang paling terjangkau dibandingkan dengan BMT sekitar. 3. Lokasi BMT Al-mujahidin yang strategis. 4. Brand image yang baik di lingkungan masyarakat. 5. SDM yang loyal dan profesional. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum adanya SDM untuk mengelola SI/TI di BMT Al-mujahidin. 2. Belum memaksimalkan promosi pada media digital. 3. Produk yang belum dikenal masyarakat. 4. Dokumentasi BMT Al-mujahidin belum terpelihara dengan baik. 5. Produk dan jasa yang kurang bervariasi.
PELUANG	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin meningkatnya UMKM disekitar lokasi BMT Al-mujahidin. 2. Masyarakat sekitar cenderung mencari kemudahan dalam pengajuan pembiayaan maupun simpanan. 3. Produk sekitar BMT Al-mujahidin mayoritas beragama islam 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam pengajuan pembiayaan maupun simpanan. (S1 + O2) 2. Menekankan dan menjunjung tinggi prinsip syariah pada setiap produk untuk mempertahankan kredibilitas BMT Al-mujahidin. (S4 + O3) 3. melakukan sosialisasi kepada UMKM sekitar serta menawarkan Produk pembiayaan yang lebih terjangkau dibanding kompetitif lain. (S2 + O2) 4. menjalin hubungan baik dengan UMKM sekitar untuk meningkatkan image BMT al-mujahidin. (S4 + O1) 5. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan (S5 + O1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kinerja SDM yang berfokus pada pengenalan produk BMT kepada masyarakat yang cenderung mencari kemudahan dalam pengajuan pembiayaan maupun simpanan. (W3 + O2) 2. Memaksimalkan promosi pada media digital untuk menjangkau umat islam yang membutuhkan produk BMT. (W2 + O3) 3. Merencanakan pengembangan produk dan jasa sesuai dengan analisa kebutuhan UMKM sekitar. (W5 + O1)
ANCAMAN	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi dan pengetahuan masyarakat tentang koperasi syariah masih rendah. 2. Pergantian dan perubahan teknologi. 3. Layanan keuangan digital yang mulai diadopsi competitor. 4. Hadirnya layanan financial technology 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkuat jaringan SDM untuk menarik minat masyarakat dalam ikut serta memajukan koperasi syariah. (S5 + T1) 2. Pengadaan system informasi pendukung proses bisnis yang mengikuti perkembangan teknologi saat ini (S1 + T2) 3. Mengadakan pelatihan secara berkala bagi karyawan khususnya mengenai koperasi syariah dan product knowledge, sehingga penyampaian informasi kepada masyarakat tepat dan akurat. (S5 + T1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengadaan bagian SI/TI untuk mengelola fasilitas SI/TI BMT Al-mujahidin. (W1 + T3) 2. Pengadaan website dan media sosial sebagai media digital untuk menjabarkan BMT Al-mujahidin dengan masyarakat ataupun calon anggota potensial. (W2 + T2) 3. Menyediakan layanan informasi online untuk memudahkan masyarakat mengeksplor informasi terkait BMT ataupun produk (W3 + T2) 4. Melakukan riset terhadap teknologi yang sedang berkembang dalam layanan perbankan yang mulai diadopsi oleh competitor (W3 + T3) 5. Membangun hubungan kerjasama dengan start-up fintech untuk memperluas pangsa pasar BMT Al-mujahidin. (W3 + T4)

Dari strategi SWOT diatas terdapat beberapa analisis SWOT dibawah ini :

1. Kekuatan (Strengths):

- a) SOP yang dimiliki BMT Al-Mujahidin lebih mudah dibandingkan Bank.
- b) Bagi hasil yang paling terjangkau dibandingkan dengan BMT sekitar.
- c) Lokasi BMT Al-Mujahidin yang strategis.
- d) Brand image yang baik di lingkungan masyarakat.
- e) SDM yang loyal dan profesional.

2. Kelemahan (Weaknesses):

- a) Belum adanya SDM untuk mengelola SI/TI di BMT Al-Mujahidin.
- b) Belum memaksimalkan promosi pada media digital.
- c) Produk yang belum dikenal masyarakat.
- d) Dokumentasi BMT Al-Mujahidin belum terpelihara dengan baik.
- e) Produk dan jasa yang kurang bervariasi.

3. Peluang (Opportunities):

- a) Semakin meningkatnya UMKM di sekitar lokasi BMT Al-Mujahidin.

- b) Masyarakat sekitar cenderung mencari kemudahan dalam pengajuan pembiayaan maupun simpanan.
- c) Produk sekitar BMT Al-Mujahidin mayoritas beragama Islam.

4. Ancaman (Threats):

- a) Persepsi dan pengetahuan masyarakat tentang koperasi syariah masih rendah.
- b) Pergantian dan perubahan teknologi.
- c) Layanan keuangan digital yang mulai diadopsi oleh pesaing.
- d) Hadirnya layanan financial technology.

Dari matriks SWOT sajikan dan analisis SWOT dapat ditarik kesimpulan bahwa pada BMT Al-mujahidin dapat melakukan strategi SO (Strength dan Opportunity)

1. “Memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam pengajuan pembiayaan maupun simpanan”. Meningkatkan efisiensi dalam pengajuan pembiayaan dan pembukaan rekening simpanan dengan memanfaatkan SOP yang lebih mudah. Penerapan teknologi perbankan yang cepat dan pelatihan karyawan untuk memberikan layanan yang lebih cepat.
2. “Menekankan dan menjunjung tinggi prinsip syariah pada setiap produk untuk mempertahankan kredibilitas BMT Al-Mujahidin”. Memanfaatkan ketenaran produk syariah dengan edukasi masyarakat tentang manfaat produk syariah dan cara BMT Al-Mujahidin mematuhi prinsip-prinsip tersebut.
3. “Melakukan sosialisasi kepada UMKM sekitar serta menawarkan Produk pembiayaan yang lebih terjangkau dibanding kompetitif lain”. Mengadakan sosialisasi produk BMT dan menawarkan pembiayaan yang kompetitif kepada UMKM sekitar dengan fokus pada lokasi strategis BMT.
4. “Menjalin hubungan baik dengan UMKM sekitar untuk meningkatkan citra BMT Al-Mujahidin”. Memanfaatkan lokasi strategis BMT untuk membangun hubungan yang kuat dengan UMKM sekitar melalui kegiatan jaringan dan dukungan komunitas.
5. “Mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan”. Meningkatkan kualitas layanan dengan pelatihan karyawan lanjutan dan peningkatan jaringan pelayanan.

Strategi bisnis saat ini BMT Al-Mujahidin dapat difokuskan pada memanfaatkan keunggulan yang dimilikinya, memenuhi kebutuhan pelanggan, melanjutkan ekspansi, dan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis (Putri, 2019). Berikut beberapa aspek strategi yang dapat dipertimbangkan:

1. Pemertahanan Prinsip Syariah dan Peningkatan Kualitas Pelayanan:

- a) Berkomitmen untuk mematuhi prinsip syariah dalam semua produk dan layanan yang disediakan.
- b) Terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan dengan mempertahankan SOP yang mudah dipahami dan responsif.

2. Pengembangan dan Diversifikasi Produk dan Layanan:
 - a) Terus mengembangkan berbagai produk dan layanan syariah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, termasuk pembiayaan, tabungan, dan investasi.
 - b) Menawarkan solusi keuangan yang inovatif yang sesuai dengan perkembangan kebutuhan pelanggan.
3. Peningkatan Presensi Digital:
 - a) Mengadopsi transformasi digital dengan mengembangkan situs web dan aplikasi seluler yang memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi dan layanan.
 - b) Memanfaatkan media sosial dan platform online untuk memperluas cakupan dan meningkatkan komunikasi dengan pelanggan.
4. Ekspansi dan Upaya Pemasaran:
 - a) Mempertimbangkan pembukaan cabang atau kantor perwakilan baru di wilayah-wilayah yang memiliki potensi pertumbuhan.
 - b) Intensifkan upaya pemasaran di wilayah sekitar untuk mencapai lebih banyak pelaku UMKM dan masyarakat.
5. Pendekatan Berkelanjutan:
 - a) Fokus pada meningkatkan pemahaman masyarakat tentang koperasi syariah dan manfaatnya.
 - b) Melaksanakan program edukasi dan sosialisasi tentang prinsip syariah dan keuangan syariah.
6. Kemitraan dan Kolaborasi:
 - a) Membangun kemitraan dengan lembaga dan organisasi yang memiliki visi dan misi yang sejalan dengan pengembangan ekonomi syariah.
 - b) Mengeksplorasi peluang kerjasama dengan startup fintech atau lembaga keuangan lainnya untuk meningkatkan layanan dan perluasan bisnis.
7. Manajemen Risiko:
 - a) Memiliki strategi dan prosedur yang kuat untuk mengelola risiko yang mungkin timbul dalam operasional bisnis.
 - b) Memastikan kepatuhan penuh terhadap peraturan dan regulasi yang berlaku.

Strategi bisnis ini harus selalu disesuaikan dengan perubahan kondisi pasar dan umpan balik dari pelanggan. Monitoring dan evaluasi secara rutin merupakan faktor kunci untuk memastikan kesuksesan dan pertumbuhan berkelanjutan bagi BMT Al-Mujahidin.

Kesimpulan dan Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui analisis SWOT terhadap beberapa BMT dapat disimpulkan bahwa setiap BMT memiliki cara jitu untuk mengembangkan

pangsa pasar mereka dengan beberapa strategi. Pada BMT Tumang KCS Sukaharjo menekankan strategi pada manajemen operasional dan anggaran agar mendapatkan kepercayaan dari UMKM pada pembiayaan. BMT al Mujahidin cilacap menekankan pada pemanfaatan unggulan, kebutuhan pelanggan, ekspansi bisnis dan perubahan lingkungan bisnis. BMT Mitra Umat lebih berfokus pada mix marketing yang bertujuan untuk meningkatkan pangsa yang lebih luas. Dari beberapa perbedaan tersebut masing-masing BMT yang berbeda wilayah terus berupaya agar bisa berkembang luas dengan tujuan utama memajukan UMKM agar berkembang lebih pesat juga dan mencapai penetrasi pasar dimasa yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Afrianty, N., Isnaini, D., & Oktarina, A. (2019). Lembaga Keuangan Syariah. *Zigie Utama*.
- Fatah, M. I., Asnawi, N., Segaf, S., & Parmujianto, P. (2023). Case study at KSPPS BMT UGT nusantara Indonesia an analysis of using mobile applications to increase fee-based income. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1182–1191.
- Harini, C., & Yulianeu, Y. (2018). Strategi penetrasi pasar UMKM Kota Semarang menghadapi era pasar global MEA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 361–381.
- Ihyak, M., Segaf, S., & Suprayitno, E. (2023). Risk management in Islamic financial institutions (literature review). *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1560–1567.
- Melinda, E., & Segaf, S. (2023). Implementation of risk management in murabahah financing at Bmt UGT Nusantara Nusantara Pasuruan. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 914–920.
- Putri, V. M. (2019). Perencanaan strategi digital pada BMT Al-mujahidin (Bachelor's thesis), *Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Rusmia, R., & Hasan, I. (2019). Strategi pelayanan account officer analisis pembiayaan pada anggota baitul maal wat tamwil. *Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7. <https://doi.org/10.30651/jms.v7i3.18827>
- Sari, L. H. (2018). Analisis strategi marketing mix di BMT Mitra Usaha.
- Wafie, S., & Segaf, S. (2023). Pemanfaatan informasi dan teknologi dalam implementasi manajemen pengendalian risiko likuiditas di BMT Ugt Nusantara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3).