

Analisis aspek pasar dan pemasaran studi kelayakan bisnis BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Dampit

Wasilatur Rohimah^{1*}, Nihayatu Aslamatis Solekah²

^{1,2} Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: *wasilaturroimah0204@gmail.com

Kata Kunci:

studi kelayakan bisnis;
aspek pemasaran; baitul
maal wat tamwil

Keywords:

business feasibility study;
marketing aspects; baitul
maal wat tamwil

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis kelayakan aspek pasar dan pemasaran pada BMT Ugt Nusantara Capem Dampit. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa BMT Ugt Nusantara Capem Dampit Layak dalam aspek pasar dan pemasarannya.

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the feasibility of market and marketing aspects at BMT Ugt Nusantara Capem Dampit. This

research method uses qualitative methods with observation and documentation studies. The results of this research show that BMT Ugt Nusantara Capem Dampit is feasible in terms of market and marketing aspects.

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi syariah sangat pesat di seluruh dunia termasuk di negara Indonesia. Ekonomi syariah berdampak besar pada ekonomi masa depan serta sistem ekonomi alternatif bagi masyarakat. Berdasarkan data dari The Global Islamic Economy Indicator (GIEI) tahun 2022 lalu Ekonomi Syariah Indonesia masih bertahan pada peringkat ke 4 Dunia dengan 91,2 poin. Bukti dari perkembangan ekonomi syariah yang terlihat nyata dapat ditunjukkan dengan perkembangan lembaga keuangan syariah baik pada sektor perbankan maupun non perbankan (Wanazizah, 2022).

Berdasarkan UU No.21 tahun 2008 yang membahas mengenai perbankan syariah dapat membawa dampak positif pada perbankan dunia, terutama pada perbankan syariah di Indonesia. Munculnya lembaga-lembaga keuangan yang menggunakan asas syariah dapat menambah semarak lembaga keuangan syariah yang telah berdiri sebelumnya, antara lain: Bank umum syariah, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), dan juga Baitul Maal Wa Tamwil (BMT). Lembaga BMT ini merupakan lembaga keuangan ekonomi mikro syariah yang memiliki peran penting terhadap masyarakat yang memiliki pendapatan menengah kebawah. Lembaga ini juga memiliki dampak positif terhadap ekonomi dalam masyarakat (Wahyudi, 2021).



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.

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) termasuk salah satu lembaga keuangan syariah (LKS) non perbankan yang ada di Indonesia (Ihyak, 2023). Lembaga keuangan ini berdiri dengan tujuan agar dapat menjadi lembaga keuangan syariah yang dapat memegang amanah, tangguh dan dapat memberikan pelayanan terbaik hingga dapat menciptakan kesejahteraan bagi para anggota, masyarakat serta dapat meningkatkan pendapatan seperti tujuan utama dari setiap lembaga keuangan. BMT sendiri berperan sebagai lembaga yang berkontribusi dalam pengembangan usaha mikro masyarakat melalui kegiatan menabung, pembiayaan dan juga kegiatan sosial seperti zakat, sedekah dan juga infaq (Wafiroh, 2022).

BMT UGT Nusantara merupakan salah satu lembaga BMT terbesar dengan cabang dan anggota terbanyak yang ada di Indonesia, selain itu BMT UGT Nusantara juga termasuk lembaga keuangan non bank dengan fasilitas IT (*Information and Technology*) terbaik (Fatah, 2023; Melinda & Segaf, 2023; Wafie & Segaf, 2023). Sebagai lembaga keuangan syariah yang memiliki peran dalam penghimpunan dana BMT UGT Nusantara Capem Dampit memiliki berbagai produk penghimpunan dana yang diperoleh dari simpanan anggota. Jenis-jenis produk tabungan atau simpanan pada BMT UGT Nusantara berupa tabungan umum syariah, tabungan wadiah, tabungan haji dan umrah, tabungan kurban, tabungan idul fitri, tabungan berangka dan juga tabungan Pendidikan (Muizuddin, 2022).

Dalam upaya melakukan perkembangan dan juga menjaga eksistensi mengenai kepercayaan anggota terhadap BMT UGT Nusantara perlu dilakukannya strategi pemasaran yang cukup efektif. BMT UGT Nusantara menggunakan sistem personal selling dimana pelayanan ini dilakukan dengan cara mendatangi secara langsung pada objek yang dituju. Strategi yang dilakukan ini juga dapat meningkatkan motivasi anggota BMT UGT Nusantara konsisten dalam menabung (Rokhilawati, 2022). Dalam studi kelayakan bisnis, sudut pandang pasar dan pemasaran sangat mungkin menjadi faktor utama, karena pasar dan sudut pemasaran menentukan ketahanan atau kekecewaan suatu organisasi dalam bisnis. Menampilkan dalam sudut pandang kepraktisan bisnis dicirikan sebagai pengaturan semua latihan bisnis yang dimaksudkan untuk merancang, memutuskan biaya, memajukan dan produk yang tepat yang dapat memenuhi kebutuhan dan administrasi untuk pembeli saat ini dan yang diharapkan (Rofa, 2021).

Dalam aspek pemasaran pada studi kelayakan bisnis diperlukan strategi pemasaran yang baik agar dapat dikatakan bisnis tersebut layak atau tidak. persaingan antara sesama lembaga keuangan menjadikan BMT UGT Nusantara harus memikirkan strategi dalam pemasaran produk demi keberlangsungan dalam bisnisnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan cara observasi.

Pembahasan

Studi bisnis adalah penelitian yang berencana untuk menyimpulkan apakah pemikiran bisnis itu mungkin atau tidak. Sebuah pemikiran bisnis dikatakan praktis jika pemikiran tersebut dapat lebih bermanfaat bagi semua kelompok (mitra) daripada akibat buruk yang ditimbulkannya. Seperti yang ditunjukkan oleh Kasmir dan Jakfar, penyelidikan dari atas ke bawah terhadap suatu gerakan dipertimbangkan di dalam dan

di luar sehubungan dengan suatu tindakan atau bisnis yang harus diselesaikan, untuk memutuskan apakah suatu bisnis mungkin atau tidak. Aspek-aspek yang dinilai dalam kelayakan suatu usaha meliputi aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek keuangan, aspek teknis atau operasional, aspek manajemen dan organisasi, aspek ekonomi dan sosial, serta aspek dampak lingkungan.

Pada penelitian kali ini akan focus membahas mengenai aspek pasar dan pemasaran. Analisis aspek pemasaran dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam sasaran. Terdapat beberapa analisis dalam aspek pasar dan pemasaran dalam BMT Ugt Nusantara Capem Dampit antara lain:

1) Analisis Potensi Pasar

Analisis potensi pasar merupakan sebuah system yang digunakan oleh sebuah bisnis untuk menganalisis kapasitas pasar. Tujuan dari analisis ini untuk melihat seberapa layak posisi pasar tersebut. Kali ini kita akan membahas mengenai potensi pasar dari segi bisnis koperasi syariah yang dijalankan pada BMT UGT Nusantara Capem Dampit.

2) Analisis Persaingan

Analisis persaingan ini merupakan strategi yang dilakukan oleh setiap bisnis untuk melihat serta menganalisa kesempatan, masalah, ancaman dan potensi yang ada jika bisnis tersebut dijalankan. Kali ini kita akan menganalisis persaingan dari lembaga keuangan BMT UGT Nusantara Capem Dampit.

3) Analisis Strategi Pemasaran untuk Mencapai Market Share

Dalam melakukan pemasaran BMT UGT Nusantara melakukan promosi secara langsung pada target yang dituju (personal selling). Strategi ini dilakukan oleh BMT UGT Nusantara karena target utama mereka adalah para pedagang pasar. Selain itu lembaga ini juga melakukan pelayanan dengan strategi yang menarik yaitu jemput bola untuk menarik minat anggota dalam menabung secara konsisten.

Tabel 1. Evaluasi Kelayakan Aspek Pasar dan Pemasaran

No	Aspek penilaian	Evaluasi					keterangan
1	Kemampuan mencapai volume penjualan yang menguntungkan	1	2	3	4	5	Dibuktikan dengan profitabilitas ang diukur menggunakan rasio ROE meningkat setiap bulannya. Pada September 2023 target ROE 2.50% ternyata realitanya lebih besar yaitu sejumlah 8,49%. Dengan total pendapatan perbulan sejumlah Rp. 46.762.726.00
2	Kemampuan menghasilkan produk yang lebih				V		Produk yang dimiliki oleh BMT sangat banyak baik dari produk pembiayaan, tabungan, deposito ataupun produk dengan tujuan tolong menolong. Selain itu kelebihan dari pesaing

	baik dibandingkan dengan pesaing					lembaga ini memiliki layanan fintech yang terkoneksi dengan transaksi apapun mulai dari transfer ke bank lain, top up ke marketplace ataupun juga membayar tagihan. Karena itu lembaga ini dikatakan lebih unggul dari koperasi lain.
3	Kemampuan menentukan harga yang lebih baik dari pesaing				V	Produk pembiayaan pada bmt ugt nusantara memiliki margin yang relative rendah dan juga bisa turun disesuaikan dengan kemampuan anggota. Karena koperasi berasaskan kekeluargaan
4	Kemampuan mendistribusikan produk lebih efisien dibandingkan pesaing				V	Anggota BMT UGT Nusantara mayoritas adalah pedagang pasar, oleh karena itu BMT menerapkan system jemput bola untuk melakukan pelayanan yang terbaik. Strategi ini dianggap efisien karena dapat menumbuhkan minat nasabah untuk konsisten menabung.
5	Kemampuan mempromosikan produk yang efektif dibanding pesaing				V	BMT UGT Nusantara menggunakan sistem personal selling untuk memasarkan produk-produknya dimana system ini dinilai efektif di era perkembangan teknologi saat ini

Kesimpulan

Dari analisis yang telah dilakukan BMT UGT Nusantara memperoleh total nilai 20 sehingga jika dirata rata (22/5) maka hasilnya 4,4, dimana nilai diatas 3 dikatakan layak berarti BMT UGT Nusantara dinilai **layak** dalam aspek pasar dan pemasaran.

Daftar Pustaka

- 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.
- 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.

- Muizuddin, A. (2022). Implementasi sistem layanan jemput bola terhadap meningkatkan motivasi menabung anggota: Studi pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang. (Doctoral dissertation, Universitas Islami Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Rofa, I. T., Meilani, A. R., Hasibu, N. M. A., Nasution, A. K., & Suhairi, S. (2021). Analisis aspek pemasaran dalam studi kelayakan bisnis. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.945>
- Rokhilawati, Y. (2022). Analisis strategi pemasaran pada produk simpanan mudharabah di BMT Nusantara Cabang Glenmor. *RIBHUNA : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 1(2), 1–11.
- 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).
- Wafiroh, A., Hakim, R., & Amalia, R. (2022). Strategi pengembangan sumber daya manusia pada BMT UGT Nusantara Cabang Botolinggo. *International Journal of Islamic Economics Development and Innovation (IJIEDI)*, 1(2), 67–78.
- Wahyudi, M. A. (2021). Motivasi menabung masyarakat kecamatan pragaan di BMT-UGT Sidogiri Cabang Pembantu Prenduan. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 60-65.
- Wanazizah, S. Y. (2022). Peran pelayanan jemput bola dalam meningkatkan jumlah anggota produk simpanan (Studi kasus di KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jombang). (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).