

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
DENGAN ANALISIS SWOT**

Aan Suhendri¹ Ambariyani² Habib Shulton Asnawi³

Institut Agama Islam Ma'arif Nu (IAIMNU) Metro Lampung

Email: aansuhendri76@gmail.com¹ ambariyani3@gmail.com²

Abstrak

Marketing strategy is the spearhead for a financial institution to introduce and market the advantages of its products. Marketing strategy can be done by using a marketing mix strategy which is a tool for marketers consisting of various elements of marketing programs such as product, price, place and promotion. In this study, the authors formulated the problem of how the marketing strategy for financing products at BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Pekalongan East Lampung branch and how the marketing strategy through SWOT analysis on mudharabah financing products at BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Pekalongan branch, East Lampung.

To obtain the data in this study, the researchers used several research methods, namely this type of research using field research. The data source of this research uses primary, secondary and tertiary data sources. Meanwhile, the data collection method uses observation, interviews and documentation and uses the Snawoball sampling method and questionnaire.

The result of this research is the marketing strategy applied to BMT Assyafi'iyah Pekalongan East Lampung Branch, namely using product marketing strategies, price, place, and promotion. The result of the SWOT analysis above shows that BMT Assyafi'iyah Pekalongan East Lampung Branch shows at the quadrant II level by means of a diversification strategy.

Keywords: Marketing strategy, SWOT analysis, and financing

Abstrak

Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi suatu lembaga keuangan untuk mengenalkan serta memasarkan keunggulan produk-produknya. Strategi

pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur program memasarkan seperti product, price, place dan promotion. Dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional cabang Pekalongan Lampung Timur dan bagaimana strategi pemasaran melalui analisis SWOT pada produk pembiayaan mudharabah di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional cabang Pekalongan Lampung Timur.

Untuk memperoleh data-data dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan beberapa metode penelitian yaitu jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan. Sumber data penelitian ini menggunakan sumber data primer, sekunder dan tersier. Sedangkan metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi serta menggunakan metode snowball sampling dan kuesioner.

Hasil penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang diterapkan pada BMT Assyafi'iyah Cabang Pekalongan Lampung Timur yaitu menggunakan strategi pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi. Hasil analisis SWOT diatas bahwa BMT Assyafi'iyah Cabang Pekalongan Lampung Timur menunjukan di tingkat kuadran II yaitu dengan cara strategi diversifikasi.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Analisis SWOT, dan Pembiayaan

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Pemasaran mempunyai peran penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dalam memilih strategi pemasaran harus melalui proses perencanaan, perhitungan dan pertimbangan yang sesuai dan tepat sasaran (Abiddin, Mas'udin & Utama, 2017). Dalam pemasaran terdapat elemen penting yang selalu berkaitan langsung dengan pemasaran yaitu strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah suatu cara untuk memenangkan persaingan (Za, 2015).

Penerapan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur program memasarkan seperti *product, price, place* dan *promotion* (Suhartini, 2012). Strategi pemasaran juga merupakan ujung tombak bagi suatu lembaga keuangan untuk mengenalkan serta memasarkan keunggulan produk-

produknya. Dalam salah satu lembaga keuangan yang harus menerapkan strategi pemasaran adalah *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT). Dalam mengenalkan dan memasarkan produk BMT agar dapat dikenal dengan luas, maka diperlukan pemasaran yang tepat, salah satu upaya dalam pemasaran yang perlu diperhatikan yaitu mengenai strategi pemasaran, karena pemasaran memiliki peranan sangat penting dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk BMT (Fatimah & Metekohy, 2013). Salah satu produk yang ada di BMT adalah produk pembiayaan, dimana produk pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok BMT yaitu dalam pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak yang mengalami *defisit unit* atau kekurangan dana (Marliana, 2017).

Dalam melakukan pemasaran produk pembiayaan terdapat dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal pada BMT. Pada faktor internal dalam analisis SWOT adalah meliputi kekuatan dan kelemahan BMT dalam melakukan pemasaran produk pembiayaan. Sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman bagi BMT, seperti munculnya pesaing dengan kekuatan manajemen yang lebih baik, dengan mengeluarkan produk yang menarik dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dari nasabah (Tamara, 2016). Fungsi dari analisis SWOT dalam strategi pemasaran adalah untuk menganalisa mengenai kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran pada produk pembiayaan yang dimiliki oleh BMT yang dilakukan melalui analisa terhadap kondisi internal pada BMT. Hal ini juga dilakukan dalam menganalisa mengenai peluang dan ancaman yang di hadapai BMT yang dilakukan melalui analisa terhadap kondisi eksternal seperti BMT lain yang mengeluarkan produk yang menarik yang lebih memenuhi keinginan masyarakat (Nisak, 2013).

Dengan adanya analisis SWOT, maka dapat diidentifikasi berbagai faktor yang secara sistematis untuk merumuskan berbagai strategi BMT. Dalam analisis tersebut didasarkan terhadap logika yang dapat digunakan untuk memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknes*) dan ancaman (*threath*). Pada proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan tujuan, strategi maupun kebijakan dari BMT. Oleh karena itu, dalam perencanaan strategi harus menganalisis mengenai faktor-faktor strategi BMT pada kondisi yang ada saat ini (Rais, 2005).

Seperti halnya pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional cabang Pekalongan Lampung Timur yang memiliki jenis produk pembiayaan yang diantaranya Pembiayaan *mudharabah*, Pembiayaan *murabahah*, Pembiayaan *hawalah*, dan Pembiayaan *al-qard*. Dari beberapa produk pembiayaan tersebut

masih terdapat produk pembiayaan yang kurang diminati oleh masyarakat yaitu produk pembiayaan *mudharabah*.

Jika dilihat dari strategi pemasaran pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional cabang Pekalongan Lampung Timur dengan menggunakan beberapa strategi pemasaran pada produk pembiayaan *mudharabah* diantaranya menggunakan brosur, menggunakan pendekatan secara persuasif, melakukan pemasaran dengan cara *door to door*, dan cara menyampaikan dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat. Mengenai produk pembiayaan *mudharabah* yang masih kurang diminati, hal ini perlunya penelitian ini dilakukan karena adanya analisis SWOT dapat mengetahui pada posisi mana strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Assyafi'iyah cabang Pekalongan Lampung Timur, dan pada posisi tersebut, BMT Assyafi'iyah dapat melakukan strategi baru atau dapat mengevaluasi dari hasil posisi tersebut.

2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional cabang Pekalongan Lampung Timur ?
- b. Bagaimana strategi pemasaran melalui analisis SWOT pada produk pembiayaan *mudharabah* di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional cabang Pekalongan Lampung Timur ?

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*Field Research*), dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif, yaitu dengan diperoleh data pada objek penelitian yang benar terjadi, yang kemudian dapat menggambarkan secara jelas dan sistematis berupa kata-kata atau kalimat-kalimat mengenai objek yang diteliti untuk memberikan informasi dan data yang signifikan berdasarkan dengan fakta dan fenomena yang ada pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional cabang Pekalongan Lampung Timur (Saebani, 2008). Sumber data pada penelitian ini yaitu Sumber data primer dapat disebut dengan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder lebih dikenal dengan sumber data yang tidak langsung yang memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Dan sumber data tersier Sumber data tersier yaitu suatu informasi dari sumber data sekunder, yang berupa bahan-bahan bacaan lain seperti literatur-literatur dan hasil penelitian yang berkaitan dengan hal yang diteliti (Muslimin, Ambariyani & Roro, 2018).

Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, Snowball sampling dan kuesioner. Maksud dari snowball

sampling adalah teknik sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, yang kemudian membesar. Dalam penentuan sampel pada awalnya dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang belum merasa lengkap, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya.

Mengenai teknik analisa data dalam penelitian ini, yaitu dengan beberapa langkah berikut yaitu reduksi data dengan cara merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dan dicari tema dan polanya. Selanjutnya penyajian data digunakan untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan dalam mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis sajian data. Terkait dengan data penelitian ini disajikan dalam bentuk uraian yang didukung dengan matriks jaringan kerja. Dan penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif.

B. LANDASAN TEORI

1. Definisi Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari kata Yunani yaitu *Strategia* yang diartikan sebagai *the art of the general* atau seni seseorang yang biasanya digunakan dalam peperangan. Dalam pengertian umum strategi adalah suatu cara untuk mendapatkan kemenangan untuk mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu yang menggunakan dan mengembangkan kekuatan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya (Mukhlisin & Suhendri, 2018). Dalam strategi digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari dalam perusahaan dan juga peluang dan ancaman dari luar perusahaan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk dengan menyesuaikan kemampuan perusahaan.

Kasmir mendefinisikan bahwa strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Terkadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berlukuliku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai suatu tujuan. Oleh karena itu setiap langkah harus dijalankan dengan hati-hati dan terarah (Kasmir, 2009).

Strategi bertujuan untuk jangka panjang dari suatu perusahaan, serta rumusan pada pendayagunaan dan semua alokasi sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut (Hidayat & Rahmat, 2018). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu hal yang penting karena dengan strategi dapat mendukung untuk tercapainya suatu tujuan. Strategi

mendukung sesuatu yang berbeda dari pesaing. Strategi dapat pula mempengaruhi kesuksesan masing-masing perusahaan karena pada dasarnya strategi dapat dikatakan sebagai rencana untuk jangka panjang.

Sedangkan pemasaran merupakan suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen (Mursid, 2010). Menurut Al arif (2012) “Kolter dan AB Susanto mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.” Sedangkan menurut Kothler & Keller (2008) *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran yaitu suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dengan demikian pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang cakupan ruang lingkup kegiatan sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan maupun keinginan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses dalam pengambilan keputusan yang jelas untuk pola pikir pemasaran secara umum yang ingin digunakan oleh bisnis untuk mencapai tujuan.

2. Bauran Pemasaran

Dalam mengenal strategi pemasaran disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk dapat berupa barang dan jasa. Kegiatan *marketing* digunakan untuk menunjang gerakan produk. Kegiatan pemasaran jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha *marketing* tidak akan berhasil (Alma, 2009). Penulis menyimpulkan bahwa produk adalah hasil proses produksi yang telah dihasilkan oleh perusahaan dan nantinya akan diperjual belikan kepada konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh

penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga yang ditetapkan harus menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besar keuntungan yang diinginkan.

c. Distribusi (*Place*)

Distirbusi dalam bauran pemasaran adalah membawa produk ke pasar sasaran. Dalam pengelolaan suatu distribusi yang secara tepat akan membawa manfaat secara finansial dan non finansial bagi suatu perusahaan tersebut, seperti peningkatan laba, meningkatkan kepuasan pelanggan, berkurangnya keluhan, meningkatkan reputasi perusahaan (Kristanto, 2009). Tujuan dari ditribusi yaitu guna mempermudah konsumen dalam membeli produk dari perusahaan serta guna memberikan kepuasan pada konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan satu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, dan *personal selling* yang disebut dengan bauran promosi (Sunyoto, 2012). Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan serta membujuk pasar tentang produk atau jasa yang ada pada perusahaan.

3. Definisi Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategik, kemampuan terletak pada kemampuan para penentu strategi untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus sebagai alat untuk meminimalkan kelemahan dan menekan dampak ancaman yang harus dihadapi (Sunyoto, 2010). Analisis SWOT berperan penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan, jika dalam pelaksanaannya dilakukan dengan baik.

Analisis SWOT merupakan penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan suatu kondisi tersebut dapat dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT tersebut bagian dari proses perencanaan. Hal yang paling utama ditekankan bahwa dalam suatu proses perencanaan, suatu institusi membutuhkan penilaian mengenai kondisi saat ini serta gambaran kedepan yang mempengaruhi suatu proses pencapaian tujuan pada institusi. Karakteristik dari kekuatan utama, kekuatan tambahan, faktor netral, kelemahan utama dan kelemahan tambahan yang berdasarkan dari

analisa lingkungan internal dan eksternal yang dilakukan, hal tersebut akan di dapatkan melalui analisis SWOT (Andriyanto, Istiqomah dan Irsad, 2017).

Dari penjelasan diatas bahwa analisis SWOT adalah alat yang berguna untuk menganalisa suatu perusahaan secara keseluruhan, baik dari lingkungan internal maupun pada lingkungan eksternal pada suatu perusahaan.

4. Indikator Analisis SWOT

Indikator dari analisis SWOT terdiri dari Kekuatan (*Strenght*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Oportunity*), Ancaman (*Threat*).

a. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan merupakan hal utama dari perusahaan atau internal perusahaan yang memiliki berbagai faktor kekuatan. Maksud dari faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis yang ada didalamnya adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Dengan demikian karena suatu usaha memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari para pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan (Siagian, 2010).

b. Kelemahan (*Weakness*)

Selain melihat dari unsur kekuatan perusahaan, selanjutnya untuk mengetahui apa kelemahan yang ada pada perusahaan. Pimpinan bank harus merinci apa saja kelemahan-kelemahan perusahaan. Hal ini penting, agar bank lebih siap terjun di arena persaingan. kelemahan di hilangkan dengan nilai lebih yang dimiliki oleh bank. Kelemahan bisa berupa pangsa pasar yang masih sempit atau adanya batasan-batasan dari peraturan atau undang-undang (Hasinuan, 2015). Dengan demikian yang menjadi kelemahan utama (internal), seperti promosi perusahaan terhadap produk masih kurang dan produk yang ditawarkan masih sedikit atau terbatas.

c. Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah daerah kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Peluang dapat digolongkan menurut daya tariknya dan kemungkinan keberhasilannya. Kemungkinan keberhasilan perusahaan tergantung pada kekuatan bisnisnya yang tidak hanya berhasil di pasar sasaran tersebut, melainkan juga unggul dari pesaingnya. Kompetensi saja belum berarti keunggulan kompetitif. Perusahaan yang paling berhasil adalah perusahaan yang dapat menciptakan nilai pelanggan tertinggi dan mempertahankannya dalam jangka panjang (Wardiah, 2013). Dengan

demikian yang dimaksud dengan peluang adalah situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Seperti halnya perkembangan teknologi dan meningkatnya hubungan masyarakat dengan pihak perusahaan, dengan ini merupakan gambaran peluang bagi suatu perusahaan.

d. Ancaman (*Threat*)

Ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Jika tidak diatasi, maka ancaman akan menjadi ganjalan bagi suatu usaha yang bersangkutan baik sekarang maupun masa yang akan datang. Seperti masuknya pesaing baru di pasar yang sudah dilayani oleh perusahaan, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya posisi tawar pembeli produk yang dihasilkan, perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai (Siagian, 2012). Dapat disimpulkan bahwa ancaman adalah pengganggu utama bagi perusahaan, hal ini merupakan situasi penting yang tidak menuntungkan pada lingkungan perusahaan.

5. Mekanisme Strategi SWOT

a. Matrik Faktor Strategi Internal dan Eksternal

1) Faktor Strategi Internal (IFAS)

Tabel Faktor Internal (IFAS)

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan : 1. 2. Dst			
Kelemahan : 1. 2. Dst			
Total			

Sumber. Freddy Rangkuti

Adapun cara penentuan strategi internal (IFAS) yaitu:

- a) Menyusun kekuatan dan kelemahan pada kolom pertama 5 sampai 10 faktor internal.

- b) Beri masing-masing bobot dalam kolom kedua mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting). Jika semua bobot tersebut dijumlahkan maka tidak boleh melebihi skor total 1,00.
 - c) Hitung rating pada kolom ketiga untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 sampai dengan 1, berdasarkan pengaruh faktor terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Dalam pemberian nilai rating untuk faktor kekuatan yang bersifat positif (jika peluang semakin besar maka diberi rating +4, tetapi jika peluang kecil maka diberi rating +1). Dalam pemberian nilai rating kelemahan adalah kebalikannya, seperti jika nilai kelemahan sangat besar ratingnya adalah 1, dan sebaliknya apabila nilai ancamannya sedikit maka ratingnya 4.
 - d) Kalikan bobot pada kolom dua dengan kolom tiga, untuk memperoleh hasil faktor pembobotan di kolom empat. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 sampai dengan 1,0.
 - e) Jumlahkan skor pembobotan pada kolom empat untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Pada nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu beraksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya (Abiddin, 2017).
- 2) Faktor strategi eksternal (EFAS)

Tabel Faktor Eksternal (EFAS)

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang :			
1.			
2.			
Dst			
Ancaman :			
1.			
2.			
Dst			
Total			

Sumber. Freddy Rangkuti

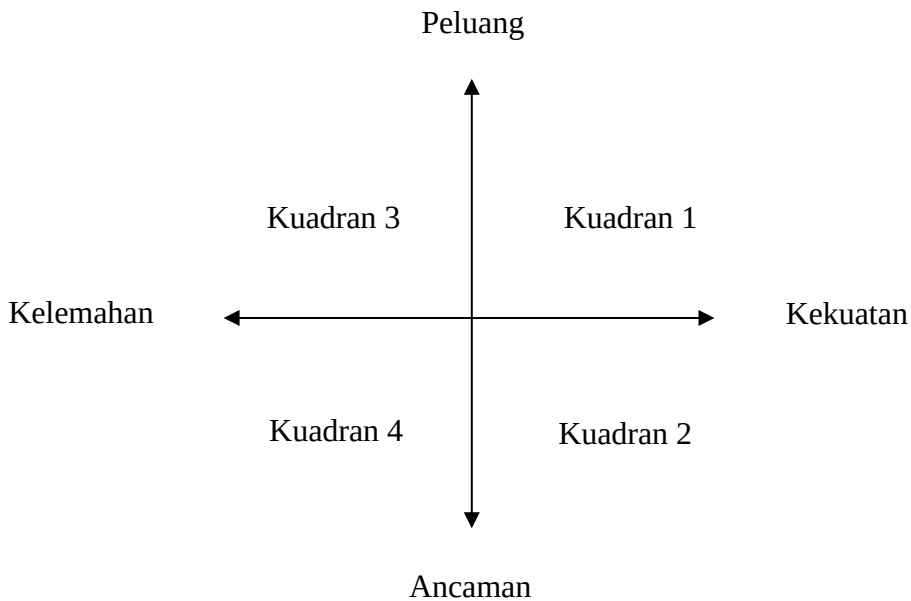
Adapun cara penentuan strategi eksternal (EFAS) yaitu:

- a) Menyusun dalam kolom satu mengenai faktor-faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman yang terdiri dari 5 sampai 10.

- b) Setiap bobot diberi nilai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh terhadap posisi yang strategis perusahaan. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh lebih dari skor total 1,00.
- c) Hitung rating pada kolom ketiga untuk masing-masing faktor dengan memberi skala mulai dari 4 sampai dengan 1, yang berdasarkan pengaruh faktor terhadap kondisi perusahaan. Dalam pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating 4, jika peluangnya kecil maka diberi rating 1). Dalam pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya, seperti jika nilai ancaman sangat besar, maka ratingnya 1, begitu sebaliknya jika nilai ancamannya sedikit maka ratingnya 4.
- d) Kalikan bobot dengan rating, untuk memperoleh faktor pembobotan, hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya mulai dari 4,0 sampai dengan 1,0.
- e) Jumlah skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total tersebut menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternal (Abiddin, 2017).

b. Diagram Analisis SWOT

Dalam analisis SWOT terdapat dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), dengan faktor internal yaitu kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*weaknesses*).



Gambar Diagram Analisis SWOT

Dari diagram diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kuadran 1: Merupakan situasi yang sangat menguntungkan, pada perusahaan tersebut terdapat peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan, strategi harus diterapkan dalam situasi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai suatu ancaman, perusahaan tersebut masih memiliki kekuatan dari segi internal, dalam penerapan strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang besar tetapi perusahaan juga menghadapi beberapa kendala atau kelemahan masalah internal, fokus strategi perusahaan yaitu meminimalkan kendala-kendala internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Merupakan kondisi yang tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan (Rangkuti, 2016).

c. Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan sebagai alat untuk menyusun fakto-faktor strategi perusahaan.

Tabel Matriks SWOT

IFAS EFAS	<i>Strengths (S)</i> Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	<i>Weaknesses (W)</i> Tentukan kelemahan internal
<i>Opportunities (O)</i> Tentukan faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan guna memanfaatkan peluang
<i>Treaths (T)</i> Tentukan faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman

Sumber. Freddy Rangkuti

Dari tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa:

Stratgei SO, dalam startegi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan seperti dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

Strategi ST. Dalam startegi ini yaitu strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

Strategi WO, yaitu strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

Strategi WT, yaitu dalam strategi ini berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Rangkuti, 2016).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT Berkah Nasional Assyafi'iyah Cabang Pekalongan Lampung Timur

Mengenai strategi pemasaran merupakan strategi dalam memperkenalkan produk-produk yang ada di BMT. Pada strategi pemasaran yang ada di BMT Assyafi'iyah cabang Pekalongan Lampung Timur yaitu terdapat strategi pemasaran dengan produk, harga, tempat dan promosi yaitu sebagai berikut:

- a. Strategi produk pembiayaan yang ada di BMT Assyafi'iyah cabang Pekalongan Lampung Timur adalah:

Produk *mudharabah* merupakan akad *mudharabah* yang dilakukan pada BMT Assyafi'iyah cabang Pekalongan Lampung Timur yaitu anggota diberikan kebebasan dalam memilih jenis usaha sesuai dengan kemampuan dan keahlian dari anggota, dengan dibebaskannya jenis usaha berarti tidak memberatkan anggota. Dalam pembagian keuntungan berdasarkan kesepakatan awal dan juga BMT menerima bagi hasil sesuai tempo yang telah disepakati diawal. Oleh karena itu, pada BMT Assyafi'iyah cabang Pekalongan Lampung Timur anggota dibebaskan dalam hal jenis usahanya sesuai dengan keahlian anggota. Dibebaskannya jenis usaha tersebut supaya anggota nyaman dalam melakukan pekerjaannya, tidak merasa terbebani, dan risiko bangkrut kecil karena usaha yang dijalani sesuai keahlian anggota tersebut.

Produk pembiayaan *murabahah* merupakan *murabahah* yang dilakukan pada BMT Assyafi'iyah cabang Pekalongan Lampung Timur dengan melakukan akad *wakalah* yaitu dalam pembelian barang diwakilkan kepada anggota dengan harga setelah ditambah keuntungan yang disepakati bersama. Dari penjelasan diatas bahwa BMT tersebut tidak sebagai penjual dan anggota sebagai pembeli. Artinya dari akad *wakalah* tersebut dalam pembelian barang diwakilkan kepada anggota dan yang sebagai penjual yaitu tetap pemilik dari barang yang diperjual belikan dan anggota sebagai pembeli. Pada awal yaitu akadnya *wakalah* yaitu pihak BMT memberikan dana kepada anggota untuk membeli barang, kemudian baru masuk pada akad *murabahah*. Untuk margin dihitung dari awal modal yang diberikan.

Produk pembiayaan *hawalah* pada BMT Assyafi'iyah cabang Pekalongan Lampung Timur disebut dengan *hawalah ceria* yaitu akad pengalihan piutang pihak pertama kepada BMT, anggota meminta kepada BMT agar membayarkan terlebih dahulu piutangnya atas transaksi yang dilakukan dengan pihak yang berhutang. Maksud pada akad *hawalah ceria* yaitu seperti halnya ada si A yang mempunyai hutang pada si B, dan si A tersebut mengajukan pinjaman kepada BMT untuk membayar hutang kepada si B, yang nantinya si A akan berpindah membayar hutang kepada BMT.

Produk pembiayaan *Al-Qard*. Pada pembiayaan ini yang sifatnya membantu masyarakat yang kekurangan dana, dengan demikian dana yang diberikan oleh BMT tidak ada pengambilan keuntungan atau dana yang

nantinya akan dikembalikan oleh anggota sesuai dengan pinjamannya dalam artian bersifat sosial saling tolong menolong.

- b. Strategi harga maksud dari harga pada BMT Assyafi'iyah cabang Pekalongan Lampung Timur yaitu nisbah atau bagi hasil atau keuntungan. Margin di BMT Assyafi'iyah bersifat fleksibel atau sesuai dengan kesepakatan. Seperti terdapat seseorang yang mengajukan pembiayaan *mudharabah* 10.000.000,- kemudian menghasilkan keuntungan sebesar 20.000.000,- dari keuntungan tersebut yang 10.000.000,- dikembalikan ke BMT atau modal awal dan 10.000.000,- sisanya dari keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan diawal, jika 70:30 berarti 7.000.000,- untuk pengelola dan 3.000.000,- untuk BMT. Untuk besar pencairan dana *mudharabah* sesuai dengan hasil survei yang dilakukan oleh marketing. Oleh karena itu, besar kecil nominal pembiayaan yang nantinya akasn diterima oleh anggota berdasarkan hasil survei dari marketing, yang dilihat dari jenis usahanya, kemampuan dari anggota tersebut, dan juga dari tanya-tanya kepada masyarakat sekitar anggota yang mengajukan pembiayaan tersebut.
- c. Strategi tempat dalam memasarkan produk pembiayaan pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Lampung Timur dilakukan berdasarkan keputusan dari BMT Pusat. Dengan demikian, strategi tempat tidak dilakukan diberbagai tempat yang diinginkan oleh BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional cabang Pekalongan Lampung timur. oleh karena itu, dalam strategi tempat ini sudah ditentukan oleh BMT Assyafi'iyah Pusat, artinya sesuai zona lingkup BMT Assyai'iyah cabang Pekalongan Lampung Timur. Tidak hanya cabang Pekalongan Lampung Timur tetapi semua cabang BMT Assyafi'iyah juga diterapkan zona lingkup BMT tersebut. Maksud dari adanya strategi tempat ini adalah untuk lebih mendekatkan produk *mudharabah* dengan calon anggota, yang nantinya apabila calon anggota berminat, calon anggota tersebut tidak perlu jauh untuk melalukan pengajuan pembiayaan ke Pusat Kota Gajah, cukup dengan datang ke kantor cabang yaitu Pekalongan Lampung Timur serta calon anggota dan menghemat biaya transportasi.
- d. Strategi promosi yang digunakan oleh BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional cabang pekalongan Lampung Timur dalam memperkenalkan produk pembiayaan *Mudharabah* yaitu:

Menggunakan Brosur yang disebarakan diwilayah Pekalongan Lampung Timur yang disebarakan di warung-warung, dipedagang tanaman, pedagang buah, dan dipasar. Dalam penyebaran brosur biasanya dilakukan

oleh marketing, yang dilakukan ketika menarik tabungan. Adanya brosur lebih memudahkan calon anggota dalam memahami produk tersebut.

Selanjutnya menggunakan pendekatan Secara Persuasif yaitu dengan cara menyakinkan serta mempengaruhi calon anggota mengenai produk pembiayaan, terutama dalam menyakinkan bahwa BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional bukan lagi skala kabupaten maupun provinsi, tetapi sudah dalam skala nasional, sehingga ketika calon anggota sudah yakin dengan BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional maka dapat melakukan pengajuan pembiayaan *mudharabah*.

Selain itu juga promosi dengan *door to door* yaitu dengan cara yang dilakukan oleh para karyawan BMT dengan cara langsung mendatangi calon anggota, sehingga karyawan BMT dapat menawarkan secara langsung mengenai produk pembiayaan yang ada di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional cabang Pekalongan Lampung Timur. Dalam hal tersebut *door to door* dilakukan dengan cara mendatangi Kepala Dusun, RT/RW, kelompok tani, kaur pengairan irigasi, pedagang, keluarga dan teman serta datang ke sekolah-sekolah. Dengan melakukan promosi secara *door to door* lebih dekat dengan calon anggota.

Kemudian dalam penyampaian menggunakan bahasa yang mudah dipahami masyarakat, dengan cara menyesuaikan kepada calon anggota, yang biasa dilakukan oleh karyawan BMT dengan ucapan yang dapat dimengerti oleh calon anggota sehingga calon anggota tertarik untuk memilih jenis pembiayaan yang diinginkan.

Dan yang terakhir menggunakan banner yang tujuannya untuk memperkenalkan produk BMT kepada masyarakat luas dan menunjukkan bahwa adanya BMT Assyafi'iyah yang sampai saat ini masih tetap eksis.

2. Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT Pada Produk Pembiayaan Bagi Hasil di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan Lampung Timur

Adanya analisis SWOT dapat menjadi acuan atau evaluasi mengenai strategi yang diterapkan oleh BMT agar kedepannya BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional cabang Pekalongan Lampung Timur menjadi lebih baik, serta tentunya menjadi poin utama dalam perkembangan BMT untuk kedepannya, bahkan BMT dapat mengidentifikasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi BMT baik positif maupun negatif dari dalam dan dari luar BMT. Karena hasil yang nantinya didapat dari SWOT berupa arahan seperti mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang telah ada, bahkan bermanfaat

sebagai strategi untuk meminimalisir kelemahan BMT dan dapat menekan dampak ancaman yang muncul dari luar.

Dengan demikian hal ini dibahas secara rinci mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional cabang Pekalongan Lampung Timur tentang strategi pemasaran pada produk pembiayaan *mudharabah*. Mengenai strategi pemasaran pada analisis SWOT, dalam hal ini faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dan eksternal yaitu peluang dan ancaman pada produk pembiayaan *mudharabah* di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional cabang Pekalongan Lampung Timur yaitu:

Pertama : Kekuatan yang terdiri dari anggota bebas memilih jenis usaha sesuai dengan kemampuannya, besar angsuran tidak memberatkan anggota, pembagian keuntungan sesuai dengan syariat Islam, dan proses cepat dan mudah.

Kedua : Kelemahan terdiri dari, banyak masyarakat yang kurang berminat dengan produk pembiayaan *mudharabah*, anggota tidak bisa menerima pembiayaan lebih dari 200 juta, dan promosi yang kurang,

Ketiga : Peluang terdiri dari luasnya pemasaran produk *mudharabah*, Faktor ekonomi dan usaha anggota meningkat, anggota tidak pernah telat membayar angsuran, dan adanya hubungan baik dengan anggota.

Keempat : Ancaman terdiri dari pengaruhnya sedikit dari pihak lembaga lain, kurangnya pemahaman masyarakat mengenai konsep syariah, sumber daya manusia (SDM) yang kurang, banyak BMT yang tumbang, margin Bank lebih kecil.

Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa masih perlu adanya pengevaluasian guna untuk menentukan kebijakan dalam strategi pemasaran yaitu dengan faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS).

Tabel Faktor Internal (IFAS)

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan :			
1. Anggota bebas memilih jenis usaha sesuai dengan kemampuan	0,2	4	0,8
2. Besar angsuran tidak memberatkan anggota	0,2	4	0,8
3. Pembagian keuntungan sesuai dengan syariat Islam	0,2	3	0,6
4. Proses cepat dan mudah			

	0,15	3	0,45
5. Jumlah margin/keuntungan fleksibel atau dapat diubah	0,25	3	0,75
Total	1,00		3,4
Kelemahan:			
1. Banyak masyarakat yang Kurang berminat dengan produk pembiayaan <i>mudharabah</i>	0,3	3	0,9
2. Anggota tidak bisa menerima pembiayaan lebih dari 200 juta	0,23	3	0,69
3. Promosi yang kurang	0,23	3	0,69
4. Spesifikasi penjelasan pada brosur kurang mengenai produk <i>mudharabah</i>	0,24	2	0,48
Total	1,00		2,76

Tabel Faktor Eksternal (EFAS)

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang :			
1. Luasnya pemasaran produk <i>mudharabah</i>	0,2	2	0,4
2. Faktor ekonomi dan usaha anggota meningkat	0,3	3	0,9
3. Anggota tidak pernah telat membayar angsuran	0,2	3	0,6
4. Adanya hubungan baik dengan anggota	0,3	3	0,9
Total	1,00		2,8
Ancaman :			
1. Pengaruhnya sedikit dari pihak lembaga lain	0,2	3	0,6
2. Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai konsep syariah	0,13	2	0,39
3. Sumber Daya Manusia (SDM) yang kurang	0,2	3	0,6
4. Banyaknya BMT yang tumbang	0,27	4	1,08

5. Margin Bank lebih kecil	0,2	3	0,6
Total	1,00		3,27

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa kekuatan memiliki nilai 3,4 kelemahan memiliki nilai 2,76 peluang memiliki nilai 2,8 dan ancaman memiliki nilai 3,27. Dari hasil tersebut untuk mengetahui posisi strategi pemasaran BMT yaitu dengan:

S-W dan O-T

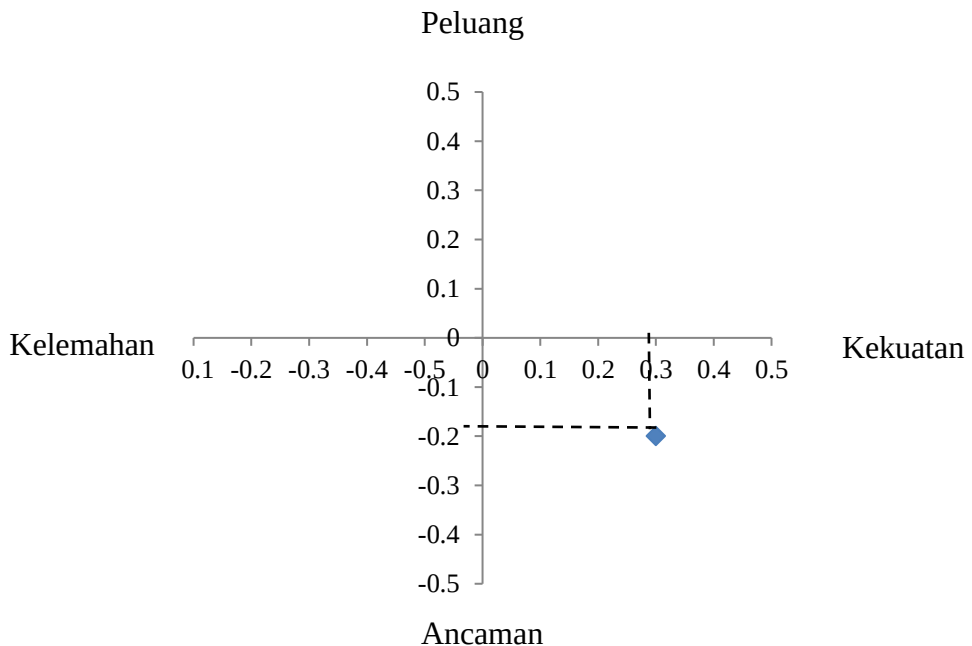
2 2

Jika dimasukan angka maka berarti:

$$\frac{3,4 - 2,76}{2} = 0,3 \text{ dan } \frac{2,8 - 3,27}{2} = -0,2$$

2 2

Dari hasil diatas, maka dapat mengetahui hasil posisi dari strategi pemasaran produk *mudharabah* di BMT Assyafi'iyah cabang Pekalongan Lampung Timur yaitu:



Gambar Diagram Analisis SWOT

Dari diagram diatas BMT Assyafi'iyah Cabang Pekalongan Lampung Timur masuk pada kuadaran II yaitu meskipun menghadapi berbagai suatu ancaman, BMT Assyafi'iyah Cabang Pekalongan Lampung Timur masih memiliki kekuatan dari segi internal, dalam penerapan strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang cara strategi diversifikasi. Maksud dari diversitifikasi merupakan suatu tindakan untuk membuat produk menjadi lebih baik lagi untuk menarik minat masyarakat dalam menggunakan produk pembiayaan khususnya *mudharabah*. Dilihat dari matrik SWOT yaitu sebagai berikut:

Tabel Matrik SWOT

IFAS EFAS	Strengths (S) 1. Anggota bebas memilih jenis usaha sesuai dengan kemampuannya. 2. Besar angsuran tidak memberatkan anggota 3. Pembagian keuntungan sesuai dengan syariat Islam 4. Proses cepat dan mudah 5. Jumlah margin/keuntungan fleksibel atau dapat diubah	Weaknesses (W) 1. Banyak masyarakat yang kurang berminat dengan produk pembiayaan <i>mudharabah</i> 2. Anggota tidak bisa menerima pembiayaan lebih dari 200 juta 3. Startegi promosi yang kurang 4. Spesifikasi penjelasan pada brosur kurang mengenai produk <i>mudharabah</i>
Opportunies (O) 1. Luasnya pemasaran produk <i>mudharabah</i> 2. Faktor ekonomi dan usaha anggota meningkat 3. Sasaran pemasaran	Strategi SO 1. Tetap menjaga syariat Islam guna usaha yang dijalan anggota lebih barokah 2. Tetap menjaga pelayanan yang baik kepada anggota dengan	Strategi WO 1. Dalam memasarkan produk <i>mudharabah</i> lebih dimaksimalkan dengan memanfaatkan zona lingkup BMT 2. Menawarkan kembali pembiayaan <i>mudharabah</i>

BMT selalu kepada pedagang 4. Anggota tidak pernah telat membayar angsuran 5. Adanya hubungan baik dengan anggota	proses yang cepat dan mudah 3. Menurunkan margin kepada anggota yang mengajukan pembiayaan lebih dari satu kali	pada anggota yang telah selesai angsuran 3. Menjalin hubungan lebih baik lagi antara pihak lembaga dan anggota
<i>Treaths (T)</i> 1. Pengaruhnya sedikit dari pihak lembaga lain 2. Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai konsep syariah 3. Sumber Daya Manusia (SDM) yang kurang 4. Banyaknya BMT yang tumbang	Strategi ST 1. Meningkatkan pemahaman masyarakat dengan memberikan penjelasan mengenai pembagaian keutungan sesuai syariat Islam 2. Menambah SDM untuk meningkatkan pelayanan 3. Meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan memanfaatkan bagi hasil yang fleksibel	Strategi WT 1. Meningkatkan daya saing produk dengan mempertahankan ciri khas produk <i>mudharabah</i> 2. Menciptkan promosi dengan mengadakan pengajian tentang konsep syariah

Berdasarkan dari hasil analisis SWOT diatas bahwa BMT pada posisi kedua yaitu menunjukan di tingkat kuadran II yaitu perusahaan tersebut masih memiliki kekuatan dari segi internal tetapi juga terdapat ancaman, oleh karena itu BMT Assyafi'iyah Cabang Pekalongan Lampung Timur perlu adanya evaluasi mengenai produk pembiayaan *mudharabah* dengan mengarah pada diversifikasi seperti pada tabel diatas.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan pada BMT Assyafi'iyah Cabang Pekalongan Lampung Timur berdasarkan bauran pemasaran yaitu produk

pembiayaan terdiri dari *mudharabah*, *murabahah*, *hawalah ceria*, dan *al-qard*. Dari strategi harga atau disebut dengan nisbah ini bersifat fleksibel dalam artinya yaitu sesuai dengan kesepakatan diawal. Nisbah ini biasanya yaitu 70:30 atau 60:40. Sedangkan strategi tempat ini sudah ditentukan oleh BMT Pusat, artinya sesuai zona lingkup BMT Assyai'iyah cabang Pekalongan Lampung Timur. Pada strategi promosi yang digunakan oleh BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional cabang pekalongan Lampung Timur dalam memperkenalkan produk pembiayaan *Mudharabah* yaitu menggunakan brosur, menggunakan pendekatan secara persuasif, *door to door*, dalam penyampaian menggunakan bahasa yang mudah dipahami masyarakat, menggunakan banner.

2. Hari hasil analisis SWOT diatas bahwa BMT Assyafi'iyah Cabang Pekalongan Lampung Timur menunjukan posisi kedua yaitu di tingkat kuadran II yaitu perusahaan tersebut masih memiliki kekuatan dari segi internal tetapi juga terdapat ancaman, oleh karena itu BMT Assyafi'iyah Cabang Pekalongan Lampung Timur perlu adanya evaluasi mengenai produk pembiayaan *mudharabah* dengan mengarah pada diversifikasi.

Daftar Pustaka

- A. Muslimin, Ambariyani dan Roro. "Analisis Minat Nasabah Terhadap Pembiayaan Murabahah Usaha Mikro." *Jurnal At-Tahtdzib* Vol. 6, no. 2 (2018).
- Al Arif, Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cet. 2. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cet. 8. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Andriyanto, Istiqomah dan Irsad. "Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis (Studi Pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus)." *Jurnal Bisnis* Vol 5, no. 2 (Desember 2017).
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Ed. 1, Cet. 4. JAKARTA: Bumi Aksara, 2016.
- Hasibuan, Malayu S.P. *Dasar-Dasar Perbankan*. Cet. 10. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Cet. 1. Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Keller, Philip Kotler & Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kristanto, R. Heru. *Kewirausahaan Entrepreneurship : Pendekatan Manajemen dan Praktik*. Cet. 1. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Marliana, Rina. "Analisis Pengaruh Pembiayaan Musyarakah Terhadap Profitabilitas Bank Syariah di Indoensia." *Jurnal Akuntansi* Vol. 12, no. 2 (2017).

- Metekohy, Fatimah dan Elisabeth Yansye. “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 12, no. 1 (2013).
- Moh. Zinal Abiddin, Ilyas Mas’udin, dan Marsetiya Utama. “Pemilihan Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT Dan TOPSIS.” *Jurnal Teknik Industri* Vol. 18, no. 01 (2017).
- Mursid, M. *Manajemen pemasaran*. Ed. 1, Cet. 6. Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- Nisak, Zuhrotun. “Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif.” *Jurnal Ekbis* Vol. 9, no. 2 (2013): 468–76.
- Priansa, Lili Adi Wibowo dan Donni Juni. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Rahmat, Rahmat Hidayat dan Ricky. “Analisis SWOT Sebagai Dasar Keputusan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Server Pulsa Di Kota Batam (Studi Kasus Pada CV, Star Pratama).” *Jurnal of Applied Business Administration* Vol. 2, no. 1 (2018): 94–108.
- Rais, Sasli. *Pegadaian Syariah: Konsep dan Sistem Operasional (Suatu Kajian Kontemporer)*. Jakarta: UI-Press, 2005.
- Rangkuti, Freddy. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT: Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Cet. 22. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- Saebani, Beni Ahmad. *Metode Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2008.
- Siagian, Sondang P. *Manajemen Strategik*. Cet. 10. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cet. 27. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Suhartini. “Analisa SWOT Dalam menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan.” *Jurnal Matrik Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Gresik* Vol. XII, no. 2 (2012).
- Suhendri, Ahmad Mukhlisin dan Aan. “Strategi Pengembang Produk Bank Syariah Di Indonesia.” *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 3, no. 1 (2018).
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Cet. 1. Yogyakarta: CAPS, 2012.
- Tamara, Angelica. “Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis.” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol. 4, no. 3 (2016): 395–406.
- Wardiah, Mia Lasmi. *Dasar-Dasar Perbankan*. Cet. 1. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Za, Moh. Ah. Subhan. “Startegi Pemasaran Perbankan Syariah Pada BPR Syariah Amanah Sejahtera Gresik.” *Jurnal Akademika* Vol. 9, no. 1 (2015).