

ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN MARKET SHARE PRODUK LEMBAGA KEUANGAN SYARI'AH DI BMT NU CABANG PASEAN PAMEKASAN

*¹Abd. Rosyid, ²Abdul Kadir, ³Nanik Widyaningsih

^{1,2,3}Institut Agama Islam Al Khairat Pamekasan

¹rosyid@alkhairat.ac.id

²abdulkadir@alkhairat.ac.id

³nanikningsih94@gmail.com

ABSTRAK

BMT NU Cabang Pasean adalah lembaga keuangan syari'ah yang telah ambil bagian dalam resolusi ekonomi mikro yang menyentuh masyarakat level bawah. Dalam realisasinya BMT NU "menjual" produk-produk yang dapat memfasilitasi kebutuhan masyarakat. Dalam rangka menjaga stabilitas lembaga semestinya sebuah lembaga memiliki strategi marketing sehingga produk-produk lembaga dimaksud tetap berdaya saing dipasaran. Pun demikian BMT NU Cabang Pasean, sebagai lembaga yang menjadi bagian dari lembaga besar berkala regional tentu telah memiliki produk-produk yang sudah landing dan ikut serta dalam persaingan pasar. Pertanyaan paling mendasar adalah bagaimana BMT NU Cabang Pasean menjaga stabilitasnya dipasaran serta mengembangkan perannya dalam kegiatan usaha mikro. Penelitian ini akan memberikan bagaimana market share yang dilakukan oleh BMT NU dan apa saja prasarana yang digunakan didalam mempertahankan peran dan fungsinya ditengah-tengah masyarakat.

Kata kunci: *BMT NU Cabang Pasean, Produk, Market Share, Analisis Swot*

ABSTRACT

BMT NU Pasean Branch is a syari'ah financial institution that has taken part in microeconomic resolutions that touch the grassroots level of society. In the realization, BMT NU "sells" products that can facilitate community needs. In order to maintain institutional stability, an institution should have a marketing strategy so that the institution's products remain competitive in the market. Even so, BMT NU Pasean Branch, as an institution that is part of a large regional periodic institution, of course already has products that have landed and are participating in market competition. The most basic question is how BMT NU Pasean Branch maintains stability in the market and develops its role in micro business activities. This study will provide how the market share carried out by BMT NU and what infrastructure is used in maintaining its role and function in the midst of society.

Keywords: *BMT NU Pasean Branch, Products, Market Share, Swot Analysis*

PENDAHULUAN

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) atau Balai Usaha Mandiri Terpadu, adalah lembaga keuangan mikro yang operasionalkan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh- tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan sistem ekonomi yang *salaam*.¹

¹ M. Nur Rianto AI Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, (November 2012), 317
ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Baitul Mal merupakan suatu lembaga yang bertugas mengumpulkan harta negara yang di peroleh dari umat islam sendiri atau dari rampasan perang (*qhanimah*), untuk disalurkan kepada orang-orang yang berhak manerima, dan untuk kebutuhan angkatan bersenjata dimasa khalifah, dengan perubahan zaman, maka Baitul Mal mengelola harta secara produktif untuk memperdayakan perekonomian masyarakat dimana instansi atau perorangan dan organisasi yang menaruh perhatian pada sejarah islam kemudian mengambil konsep Baitul Mal Wat Tamwil yang berarti rumah untuk menabungkan uang. Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) adalah sebuah lembaga keuangan yang berbadan hukum koperasi simpan pinjam.

Di Indonesia lembaga ini belakangan populer seiring dengan semangat umat Islam untuk mencari model alternatif pasca krisis ekonomi tahun 1997. Kemunculan BMT merupakan usaha sadar untuk memberdayakan ekonomi masyarakat.²

Manusia adalah khalifah di muka bumi. islam memandang bahwa bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah kepada sang khalifah agar dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Dewasa ini masih terdapat anggapan bahwa Islam menghambat kemajuan. Beberapa kalangan mencurigai Islam sebagai faktor penghambat pembangunan (*an obstacle to economic growth*). Tidak sedikit intelektual muslim yang juga meyakiniinya.³

Kapabilitas *marketer* merupakan faktor utama suksesnya kegiatan pemasaran suatu perusahaan, sebab *marketer* merupakan individu yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Penguasaan strategi dan teknis pemasaran sangat menentukan apakah seorang pemasar akan berhasil atau tidak dalam menjalankan tugasnya.

Selain penguasaan strategi dan teknis pemasar juga harus memiliki level *confident* yang tinggi. Percaya diri yang didorong oleh kemampuan sangat dibutuhkan dalam pelaksanaan operasional perusahaan.⁴

Analisis SWOT (*strengths-weaknesses-opportunities-treaths*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal.⁵ Analisis aspek pasar dan pemasaran memegang peranan yang sangat penting sebelum memulai bisnis karena sumber pendapatan utama perusahaan berasal dari penjualan produk yang dihasilkan.

Analisis aspek pasar menganalisis jenis produk yang akan diproduksi, banyaknya produk yang diminta oleh konsumen, serta menganalisis banyaknya produk yang ditawarkan oleh pesaing.⁶ Sasaran menunjukkan hal-hal yang ingin dicapai oleh suatu unit bisnis. kegiatan lembaga keuangan tidak dapat terlepas dari uang. Uang telah lama digunakan dalam kehidupan sehari-hari dan merupakan kebutuhan utama dalam menggerakkan perekonomian. Pada mulanya dalam sistem perdagangan dunia orang melakukan melalui sistem *barter*. Sistem barter merupakan sistem pertukaran antara barang dengan barang atau barang dengan jasa atau sebaliknya. Sistem

² 2Ahmad Khairul Anam, “ *baitul mal wat tamwil*”, dalam <https://islam.nu.id/post/read/9662/baitul-mal-wat-tamwil-bmt> (5 agustus 2007).

³ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum*, 1999, 37

⁴ Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah*, Pendekatan Human Spirit, Konsep Etika Strategi Dan Implementasi, (Jogjakarta: Maghza, 2016), 183-184.

⁵ Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran*, 51.

⁶ Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis, Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: (C.V Andi Offset, 2010), 81.

barter ini menimbulkan banyak kendala, oleh karenanya untuk mengatasi kendala tersebut dipikirkanlah sehingga menggunakan alat tukar yang lebih efisien dan efektif. Alat tukar tersebut dikenal uang.⁷

Kehadiran lembaga keuangan dan perbankan Islam dalam menjalankan kegiatan usahanya menurut Yusuf al-Qardhawi adalah tidak berdasarkan bunga (*nonribawi*) karena bunga merupakan aktualisasi *riba* yang diharamkan berdasarkan hukum nash-nash yang jelas dan pasti (*qath'i*) dalam al-qur'an dan al-hadist. Sejalan dengan konsepsi pembunga-an uang sebagai aktualisasi *riba*.⁸

Seiring dengan dinamika ekonomi Islam yang bertumbuh dengan sangat pesat, di Indonesia banyak lembaga keuangan syari'ah yang bermunculan, seperti perbankan syari'ah, pegadaian syari'ah, asuransi syari'ah, dan lain sebagainya. Selain lembaga-lembaga tadi muncul lembaga keuangan mikro syari'ah di Pasean pamekasan juga tidak kalah saing, bahwa terdapat perbankan syari'ah yang di terapkan di Pasean seperti, BMT Sidogiri, pegadaian syari'ah, koperasi syari'ah nuri (KSN), termasuk BMT NU, yang tujuan utamanya adalah masyarakat menengah ke bawah.

Hadirnya BMT ditengah-tengah masyarakat memberikan kontribusi yang sangat luar biasa bagi pertumbuhan ekonomi bangsa ini, tentunya ekonomi yang berbasis syari'ah. BMT menjadi mitra petani, pedagang, peternak yang bergerak diusaha kecil dengan modal yang tidak terlalu besar.

Dengan banyaknya BMT yang bermunculan di Indonesia, salah satunya adalah BMT NU cabang Pasean pamekasan yang juga ikut berperan dalam pemberdayaan masyarakat lapisan bawah. BMT NU cabang Pasean pamekasan sangat erat terhadap prinsip syari'ah dalam operasional kesehariannya, dengan adanya produk-produk yang di tawarkan.

BMT NU cabang Pasean pamekasan memiliki beberapa strategi promosi untuk menawarkan produk kepada anggotanya, sehingga dalam mempromosikannya tidak lepas dari berprinsip dengan kejujuran dan kebenaran. Standar operasional prosedur(SOP), yang diterapkan BMT NU cabang Pasean pamekasan berpedoman kepada syari'ah Islam, sehingga hal ini dapat mendorong masyarakat untuk menggunakan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Tidak lepas dari itu BMT NU cabang Pasean pamekasan dalam memahami pengertian pangsa pasar atau market merupakan hal penting .Alasannya, dengan mengetahui pangsa pasar yang dibidik maka BMT NU cabang Pasean dapat memahami kekuatan dan kelemahannya serta dapat mengantisipasi pasar.Dengan begitu BMT NU cabang Pasean dapat melakukan berbagai hal yang sangat dibutuhkan untuk meningkatkan produktifitas.

Berdasarkan alasan diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul:"Analisis SWOT dalam Meningkatkan *Market Share* Produk Lembaga Keuangan Syari'ah di BMT NU Cabang Pasean Pamekasan".

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelian ini yaitu metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah (lawannya adalah eksperimen). Dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrument atau alat

⁷ Andri Soemitra, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Edisi pertama (Jakarta: kencana, 2009), 1.
ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

utamanya adalah peneliti itu sendiri.

Kehadiran peneliti dilapangan merupakan salah satu langkah yang sangat penting, kehadiran peneliti disini adalah dalam rangka memperoleh seperangkat data yang diperlukan terkait dengan fokus penelitian.

Kehadiran peneliti dilapangan sangat penting dalam penelitian kualitatif, karena peneliti bertindak sebagai instrument utama atau key instrumen dalam pengumpulan data yang diperlukan oleh peneliti untuk mencapai tujuan peneliti.

Kemudian peneliti melakukan observasi dalam rangka sebagai kebenaran dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, dari hal tersebut peneliti kemudian mendokumentasikan apa yang telah dilihat dalam sistem analisis swot dalam meningkatkanmarket shareproduk lembaga keuangan syari'ah di BMT NU cabang Pasean.Kehadiran peneliti dilapangan sangat penting dalam penelitian kualitatif, karena peneliti bertindak sebagai instrument utama atau key instrument dalam pengumpulan data yang diperlukan oleh peneliti untuk mencapai tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti hendak mengemukakan beberapa uraian yang berhubungan dengan bagian penting penelitian ini, yaitu;

1. Analisis SWOT

Salah satu model manajemen adalah manajemen strategik, yaitu proses formulasi dan implementasi rencana dan kegiatan yang berhubungan dengan hal-hal vital, pervasif dan berkesinambungan bagi satu organisasi secara keseluruhan. Adapun analisis SWOT adalah salah satu tahap dalam manajemen stratejik, yang merupakan suatu pendekatan analisis lingkungan.Dalam manajemen strategik pada dunia bisnis dimanfaatkan untuk memprediksi kecenderungan pasar dan peluang-peluang untuk memperoleh keunggulan dalam bersaing.

Berkaitan dengan analisis SWOT, Terdapat empat bidang kajian seperti berikut: kekuatan (*strength*), kelemahan (*Weakness*), sedangkan peluang (*Opportunity*) dan Hambatan (*Threats*).¹⁰Pembagian analisis SWOT dalam pendekatan analisis lingkungan:

a. Analisis Lingkungan Eksternal (Analisis Peluang dan Ancaman)

Umumnya, suatu bisnis harus memantau *kekuatan lingkungan makro* (demografi ekonomi, teknologi, politik-hukum, dan sosial budaya) dan *pelaku lingkungan mikro* atau (pelanggan, pesaing, saluran distribusi, pemasok) yang mempengaruhi kemampuannya memperoleh laba.Unit bisnis harus memiliki *sistem inteligen pemasaran* untuk mengikuti kecenderungan dan perkembangan penting yang terjadi.

Tujuan utama pengamatan lingkungan adalah melihat peluang pemasaran baru.Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli yang menyebabkan perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.

Peluang dapat digolongkan menurut daya tariknya dan kemungkinan keberhasilannya.Kemungkinan keberhasilan perusahaan bergantung pada kekuatan bisnisnya yang tidak hanya harus berhasil di pasar sasaran tersebut, tetapi harus lebih 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.

Apalagi telah berhasil mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang dihadapi oleh unit bisnis tertentu, manajemen dapat menjabarkan sifat daya tarik unit bisnis tersebut secara keseluruhan. Ada empat hasil yang mungkin:

- 1) *Bisnis yang ideal* adalah bisnis yang memiliki peluang utama yang besar dan ancaman utamanya kecil.
- 2) *Bisnis yang spekulatif* adalah bisnis yang mempunyai peluang dan ancaman utama yang besar.
- 3) *Bisnis yang matang* adalah bisnis yang peluang ataupun ancaman utamanya kecil.
- 4) *Bisnis yang bermasalah* adalah bisnis yang berpeluang kecil dan memiliki ancaman yang besar
- 5) *Analisis Lingkungan Internal* (Analisis Kekuatan dan kelemahan).

Selain mengetahui peluang yang menarik di lingkungannya, unit bisnis perlu juga memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk memanfaatkan peluang tersebut. Setiap unit bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahannya secara periodik. Manajemen atau konsultan dari luar mengkaji kemampuan pemasaran, keuangan, produksi dan organisasi unit bisnis.

George Stalk, konsultan BCG terkemuka, menyatakan bahwa perusahaan yang memenangkan persaingan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan internal yang unggul, tidak hanya memiliki kompetensi inti. Setiap perusahaan harus mengelola beberapa proses dasar, seperti pengembangan produk baru.⁸

2. Strategi Dalam Analisis SWOT

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis dapat mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumberdaya perusahaan dalam jumlah yang besar.

Selain itu strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khususnya untuk lima tahun dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal.⁹

Dalam mengidentifikasi berbagai masalah yang timbul dalam perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menemukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan. Beberapa pertimbangan dan berbeda dengan produk lain.

a. Kekuatan (*strength*)

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat membuat lebih kuat dari para pesaingnya.

b. Kelemahan (*weakness*)

⁸ Herry Sutanto, Dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung, Cv.Pustaka Seetia 2013), 57-58.

⁹ Fred R David, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: selemba empat, 2006), 17.

Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumberdaya yang ada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi.

c. Peluang (*opportunity*)

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan serta kecenderungan-kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

d. Ancaman (*treats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan.¹⁰

Diagram Strategi SWOT:

Strategi SOS	Trategi WO
Strategi ST	Strategi WT

1) Strategi S-O= kuadran 1

a) Ini merupakan situasi yang sangat paling menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang sebesar- besarnya. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategi*).

2) Strategi S-T= kuadran 2

a) Ini adalah starategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ini dipakai untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

3) Strategi W-O= kuadran 3

a) Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahanyang ada. Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak harus menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal.Cara yang efektif adalah peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan untuk atau dengan menawarkan produk-produk baru.

4) Strategi W-T= kuadran 4

a) Strategi ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, dimana perusahaan harus menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.Kegiatan ini bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.¹¹

3. Market Share

Pasar adalah sebuah tempat yang berbentuk atas kumpulan konsumen potensial dengan

¹⁰ Pearce Robinson, *Manajemen Stratejik Formulasi, implementasi dan pengendalian*, (Jakarta: binarupa Aksara, 1997).
2

¹¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : pt. Gramedia Pustaka Utama,2004), 26.

kebutuhan yang berbeda dan mempunyai keinginan yang sama untuk melakukan transaksi guna memenuhi kebutuhan mereka. Dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan pengaruh perusahaan atau produknya dipasar, maka perlu diupayakan kesinambungan atau secara terus menerus mengadakan peningkatan penjualan produk yang dibarengi dengan mengadakan peningkatan produk. Perusahaan mengadakan penjualan tanpa memperhatikan produknya atau produk monoton, maka lambat laun konsumen dapat berkurang di pasaran. Dengan demikian konsumen yg berhasil dikuasai sebelum dipasarkan akan bergeser atau berpindah ke perusahaan lain yg sejenis.

Perusahaan yang tidak memperhatikan dan pengembangan produk penjualannya, maka akan terancam kedudukannya (*market share*) di pasar, sebab keadaan pasar selalu mengalami perubahan. Bila perusahaan ingin meningkatkan *market share*, hendaknya diarahkan kepada konsumen, guna mempengaruhi dan mendorong mereka agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian diperlukan adanya pelaksanaan strategi pemasaran yang baik dan teratur.

Kebijaksanaan pemasaran harus dapat menentukan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan oleh perusahaan di dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang-peluang yang ada pada beberapa pasar sebagai sasaran penjualan. Kebijakan pemasaran merupakan rencana yang menyalurkan terpadu dan menyatu dalam bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan. Untuk dapat mencapai penjualan perusahaan yang maksimal, maka penentuan kebijakan pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan perusahaan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal sehingga dapat diketahui keunggulan dan kelemahan perusahaan.

Dengan demikian perlu dilakukan analisis *market share* sebagai unsur ukuran atau kriteria tentang keberhasilan suatu perusahaan dalam mengejar tujuan dan sasaran yang diinginkan. Maka, penulis akan menyajikan hasil penelitian ini terhadap data penelitian yang diperoleh dari lapangan tempat penelitian berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi setelah mengenali objek pada proses deskripsi hasil penelitian sesuai data yang terkumpul.

Berdasarkan hasil dari wawancara, observasi dan dokumentasi, maka di dapatkan alternatif strategi pemasaran yang tepat dan dapat diterapkan oleh BMT NU dalam menghadapi persaingan yang semakin kuat. Strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh BMT NU Cabang Pasean Pamekasan dalam hal ini akan peneliti paparkan dalam bentuk temuan data sesuai dengan sub fokus dan tujuan penelitian yang peneliti teliti dilokasi penelitian. Setidaknya strategi yang digunakan oleh BMT NU adalah sebagai berikut:

a. Memaksimalkan BMT NU Cabang Pasean untuk memanfaatkan kekuatan dalam mendapatkan peluang (SO)

Strategi SO dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang dapat dilakukan oleh BMT NU yaitu:

1) Meningkatkan ikatan yang sudah terjalin

Meningkatkan ikatan yang sudah terjalin harus dilakukan oleh BMT NU untuk menjaga kekuatan yang telah mereka miliki. Salah satu upaya untuk menjaga ikatan yang sudah

terjalin yaitu dengan cara memberikan bantuan terhadap masyarakat. Pemberian bantuan dapat membantu BMT NU untuk menjaga ikatan yang sudah terjalin bagi masyarakat.

2) Meningkatkan kegiatan dalam mempromosikan BMT NU.

Kegiatan promosi harus ditingkatkan di BMT NU kegiatan ini memiliki beberapa manfaat yaitu:

- a) Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan.
 - b) Agar bank dapat menghadapi persaingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.
 - 3) Meningkatkan kerjasama dengan beberapa sekolah, pasar, dan muslimatan. Kegiatan ini bermanfaat karena untuk meningkatkan citra yang positif untuk BMT NU. Dengan citra yang semakin baik diharapkan masyarakat tertarik untuk menggunakan produk BMT.
- b. Meminimalkan Ancaman BMT NU Cabang Pasean untuk memanfaatkan Kekuatan (ST) Strategi ST adalah Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST di BMT NU yaitu Melakukan sosialisasi tentang keberadaan BMT NU. Kegiatan sosialisasi harus dilakukan oleh BMT NU agar semakin diketahui keberadaannya oleh masyarakat luas.
- c. Mengantisipasi Kelemahan terhadap Peluang yang ada di BMT NU Cabang Pasean(WO) Strategi WO diterapkan berdasarkan memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO di BMT NU yaitu:
- 1) Memberikan pelatihan terhadap para karyawan
 - 2) Meningkatkan jumlah produk yang ditawarkan kepada anggota atau masyarakat luas. Meningkatkan jumlah produk harus diperhatikan oleh BMT NU, dengan semakin banyak produk yang ditawarkan kepada masyarakat, BMT NU akan memberikan pilihan bagi masyarakat untuk menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dari masyarakat itu sendiri.
- d. Meminimalkan Ancaman untuk kelemahan yang ada di BMT NU Cabang Pasean (WT) Strategi WT didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman, strategi WT di BMT NU yaitu:
- 1) Meningkatkan kualitas SDM di BMT NU
 - 2) Meningkatkan pelayanan yang terbatas untuk dimaksimalkan.
- e. Market Share yang ada di tabungan BMT NU Cabang Pasean
- BMT NU Cabang Pasean merupakan koperasi yang bergerak salah satunya di bagian produk tabungan dimana setiap tahunnya mengalami kenaikan. Sehingga dengan adanya kenaikan jumlah nasabah maka perlunya dilakukan dengan perhitungan analisis pangsa pasar (*market Share*). Dimana analisis pasar dapat dimaksudkan untuk mengukur perbandingan antara jumlah nasabah BMT NU dengan koperasi lain
- Berdasarkan hasil analisis perhitungan pangsa pasar (*Market Share*) yang dicapai oleh BMT NU Cabang Pasean menunjukkan bahwa BMT NU masih unggul dalam penguasaan pasar dengan jumlah 27,%. Langkah yang dilakukan BMT NU Cabang Pasean dalam meningkatkan jumlah nasabah:

- 1) Sosialisasi terhadap masyarakat, mereka langsung terjun kelapangan untuk memperkenalkan BMT NU Cabang Pasean terhadap masyarakat.
- 2) Sosialisasi melalui ranting NU seperti: Anshor, Muslimat dan Fatayat.

Dalam pembahasan ini peneliti akan memaparkan dari hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan di BMT NU Cabang Pasean yaitu sebagai berikut:

1. Kekuatan (*strength*) yang ada di tabungan BMT NU Cabang Pasean. *Strength* adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan daam produk yang dapat membuat lebih kuat dari para pesaingnya.¹² Dan juga bebeapa pendapat tentang kekuatan:
2. *Strength* adalah sumberdaya keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain relative trhadap psain dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau orgnisasi. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan kompratif bagi perusahaan di pasar.¹³

Berdasarkan penjelasan diatas, kekuatan (*strength*) di tabungan BMT NU Cabang Pasean adalah:

- a. Memiliki ikatan emosional antara anggota dengan BMT NU Cabang Pasean. Contohnya: perkumpulan muslimat, fatayat dan juga pasar
 - b. Tidak ada penonaktifkan tabungan sama sekali. Salah satu unggulan dan lebih mudah kenasabah adalah seperti tabungan Sajadah (simpanan berhaiah), tidak tergantung kondisi nasabah.
 - c. Adanya dukungan yang kuat dari anggota
 - d. Memiliki beberapa produk yang ditawarkan, Contoh: Siaga, Sidik Fatonah, Sajadah, Siberkah, Sahara, Sabar, Tabah, Tarawi.
 - e. Menerapkan Sistem Syari'ah kepada nasabah
3. Kelemahan (*Weakness*) yang ada di tabungan BMT NU Cabang Pasean.

Weakness adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumberdaya yang ada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organiasi.

Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Fasilitas sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.¹⁴

Berdasarkan penjelasan diatas, kelemahan (*Weakness*) di tabungan BMT NU Cabang Pasean adalah:

- a. Dengan adanya kompotitor
 - b. Tidak merata nasabah (musiman)
 - c. Minim promosi untuk produk
4. Peluang (*opportunity*) yang ada di Tabungan BMT NU Cabang Pasean.

¹² Pearce Robinson, *Manajemen Stratejik Formulasi dan pengendalian*, (Jakarta: binarupa Aksara, 1997). 2

¹³ Sondang P. Siagian, *Manajemen strategi*, (Jakarta:Bumi Aksara, 1995), 172.

¹⁴ Pearce Robison, *Manajemen Stratejik* 231, <http://kbbi.web.id/cari>, diundu 17aprril 2020 pukul 19.35

Peluang adalah faktor eksternal dimana kondisi-kondisi tersebut dapat membuka kesempatan baru yang dapat menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

Peluang (*opportunity*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan teknologi, serta membaik hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau organisasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, peluang (*opportunity*) di tabungan BMT NU Cabang Pasean adalah

- a. Luasnya pangsa pasar / pangsa pasar sangat terbuka
 - b. Bekerjasama dengan koperasi / BANK lain
 - c. Memiliki hubungan yang baik dengan nasabah
5. Ancaman (*treath*) yang ada di tabungan BMT NU Cabang Pasean

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan.¹⁵

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi tidak menguntungkan. Ancaman merupakan gangguan utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi Ringkasnya, peluang dalam lingkungan eksternal mencerminkan kemungkinan dimana ancaman adalah kendala potensial.¹⁶

Berdasarkan penjelasan di atas, ancaman (*threat*) di tabungan BMT NU Cabang Pasean adalah

- a. Bertambahnya kompetitor yang lain
 - b. Banyaknya fasilitas yang ditawarkan oleh lembaga keuangan lainnya
 - c. Banyaknya BANK konvensional
6. *Market Share* yang ada di tabungan BMT NU Cabang Pasean

Pangsa pasar atau *market share* adalah persentase dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk atau servis tertentu, yang dikeluarkan sebuah perusahaan dalam kategori sama.¹⁷

Market Share dapat diartikan sebagai pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau presentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat. (William J.S.)²¹

Menghitung pangsa pasar akan membantu menentukan kekuatan suatu perusahaan. Saat diterapkan dengan benar, cara ini dapat menunjukkan prospek perusahaan dimasa mendatang.

Berdasarkan hasil analisis perhitungan pangsa pasar (*Market Share*) yang dicapai oleh BMT NU Cabang Pasean menunjukkan bahwa BMT NU masih unggul dalam penguasaan pasar dengan jumlah 270.63

KESIMPULAN

Berdasarkan data hasil penelitian, baik dari hasil wawancara, observasi maupun

¹⁵ Pearce Robinson, *Manajemen Strategik Formulasi dan pengendalian*, (Jakarta: binarupa Aksara, 1997).2

¹⁶ Michael A, Hitt dkk, *manajemen strategis myongsong era persaingan globalisasi* (Jakarta: erlangga 1997), 42

¹⁷ Thorik Ghunara, Marketing Muhammad, "*Strategi Handal Dan Jitu Praktis Bisnis Nabi Muhammad Saw* ("Bandung: Masania Prima, 2007).31.

dokumentasi sebagaimana telah diuraikan di atas, hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Apa saja *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), *Threat* (ancaman), dan juga tentang *Market Share* tabungan di BMT NU Cabang Pasean.

1. *Strength* (kekuatan)

- a. Memiliki ikatan emosional antara anggota dengan BMT NU Cabang Pasean .
- b. Tidak ada penonaktifkan tabungan sama sekali..
- c. Adanya dukungan yang kuat dari anggota
- d. Memiliki beberapa produk yang ditawarkan
- e. Menerapkan Sistem Syariah kepada nasabah

2. *Weakness* (kelemahan)

- a. Dengan adanya kompetitor
- b. Tidak meratanya nasabah (musiman)
- c. Minim promosi untuk produk

3. *Opportunity* (peluang)

- a. Luasnya pangsa pasar / pangsa pasar sangat terbuka
- b. Bekerjasama dengan koperasi / BANK lain
- c. Memiliki hubungan yang baik dengan nasabah

4. *Threat* (ancaman)

- a. Bertambahnya kompetitor yang lain
- b. Banyaknya fasilitas yang ditawarkan oleh lembaga keuangan lainnya
- c. Banyaknya BANK konvensional

5. *Market Share* (pangsa pasar)

Berdasarkan hasil analisis perhitungan pangsa pasar (*Market Share*) yang dicapai oleh BMT NU Cabang Pasean menunjukkan bahwa BMT NU masih unggul dalam penguasaan pasar dengan jumlah 270.63 penabung.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam Ahmad Khairul, Baitul Mal Wat Tamwil, Dalam <https://islam.nu.id/post/read/9662/baitul-mal-wat-tamwil-bmt>, 2007.
- Antonio Syafi'i Muhammad, bank syariah suatu pengenalan umum, cetakan 1 ramadhan 1420h, 1999.
- Arif Al Rianto Nur, Lembaga Keuangan syariah: Suatu Kajian Teoritis Praktis, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012.
- Arikunto Suharsimi, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta: Pt, Rineka Cipta, 2013.
- Bunai, Metode Penelitian Pendidikan, Pamekasan: STAIN Press: 2006
- Tanzeh Ahmad, Pengantar Metode Penelitian, Yogyakarta: 2009.
- Ghunara Thorik, Marketing Muhammad, "strategi handal dan jitu praktis Bisnis Nabi Muhammad saw, Bandung: 2007.
- Hitt dkk, Michael A, Manajemen Strategis myongsong era persaingan globalisasi (jakaarta: ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

erlangga 1997), 42. Diunduh 17 april 2020

Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.

Js Wiliam , 1984 di unduh 17 april 2020

Kasmir, manajemen perbankan, cetakan ke-12 Jakarta: 2014

Kunaifi Aang, Manajemen PemasaranSsyariah, Pendekatan Human Spirit cetakan ke-1,yogyakarta,agustus 2016.

Moleong Lexy J, Metode Penelitian Kualitatif (Bandung: PtRemaja Rosdakarya, 2011), Prastowo Andi, Metode Penelitian kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian:

Robinson Pearce , Manajemen Stratejik Formulasi dan pengendalian , (Jakarta: binarupa Aksara, 1997). 2 diunduh 17 april 2020

Robinson Pearce Robison, Manajemen Stratejik 231, <http://kbbi.web.id/cari>, diunduh 17april

Sabran Bob.Manajemen Pemasaran Philip Kotler Kevin Lane Keller.

Siagiana Sondang P, Manajemen strategi, (Jakarta:Bumi Aksara, 1995), 172.

Suliyanto, Studi Kelayakan Bisnis,Pendekatan Praktis, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2010
Robinson Michard, Pierce a Jhon,strategic management.

Umam Khaerul, Sutanto Herry. ManajemenPemasaran Bank Syariah, Bandung: 2013.