

STRATEGI PEMASARAN PERSEPEKTIF ISLAM PADA PRODUK SYARIAH PADA MASA *NEW NORMAL* DI BMT UGT NUSANTARA UGT NUSANTARA CAPEM TEGALDLIMO BANYUWANGI

Shynta Bella

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi

Email : Shyntabella08@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the marketing strategy from an Islamic perspective at BMT UGT NUSANTARA UGT Nusantara Capem Tegaldlimo Banyuwangi on sharia products in the new normal period.

The research method used is descriptive qualitative, with a case study approach. Regarding the data collection procedure, by means of observation, interviews and documentation which were then tested for the validity of the data, through the source triangulation test, observer triangulation, theory triangulation, and method triangulation. The data analysis tool used is IFAS, EFAS and SWOT analysis.

The results of the study show that the strategy used by BMT UGT NUSANTARA is to take advantage of the strengths of the identified opportunities. BMT UGT NUSANTARA optimizes employee performance in order to keep pace with the ever-increasing population, maintain the good name of the cooperative in order to attract the sympathy of prospective members. Strengthening the good name of BMT UGT NUSANTARA in the lower middle class in particular. In minimizing weaknesses to take advantage of opportunities: increasing the frequency of training for HR supplies, improving technology-based facilities and continuing to actively publish products at BMT UGT NUSANTARA, developing and adjusting marketing models, creating more attractive product variations and maintaining the characteristics of sharia-based products. In minimizing weaknesses in order to avoid threats: conducting

training programs to increase employee competence. Spreading the name of sharia when entering the field and optimizing marketing in all media.

The conclusion of the study shows that the marketing strategy carried out by BMT UGT NUSANTARA is not optimal, causing many obstacles. The main factor is the obstacle to the approach of prospective members or customers in offering sharia products that will be offered to people who want to use the products at BMT UGT NUSANTARA UGT Nusantara Tegaldlimo Capem Banyuwangi.

Keywords: Product Syariah, Strategy Marketing

Abstrak

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran persepektif islam di BMT UGT NUSANTARA UGT Nusantara Tegaldlimo Capem Banyuwangi pada produk syariah di masa new normal.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pendekatan studi kasus. Mengenai prosedur pengumpulan data, dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi yang kemudian dilakukan uji keabsahan data, melalui uji *Tringulasi sumber, Tringulasi pengamat, Tringulasi Teori, Tringulasi metode*. Alat analisis data yang digunakan menggunakan analisis IFAS, EFAS dan SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang digunakan BMT UGT NUSANTARA dalam memanfaatkan kekuatan atas peluang yang diidentifikasi. BMT UGT NUSANTARA mengoptimalkan kinerja karyawan guna mengimbangi jumlah penduduk yang selalu bertambah, menjaga nama baik koperasi guna menarik simpati calon anggota. Memperkuat nama baik BMT UGT NUSANTARA dimasyarakat menengah kebawah khususnya. Dalam meminimalkan kelemahan guna memanfaatkan peluang: meningkatkan frekuensi pelatihan guna persediaan SDM, meningkatkan fasilitas yang berbasis teknologi dan terus aktif melakukan publikasi produk pada BMT UGT NUSANTARA mengembangkan dan menyesuaikan model pemasaran, menciptakan gaya variasi produk yang lebih menarik dan mempertahankan ciri khas produk yang berbasis syariah. Dalam meminimalkan kelemahan guna menghindari ancaman: mengadakan program pelatihan guna meningkatkan karyawan. Menyebarluaskan nama syariah ketika terjun di lapangan dan mengoptimalkan pemasaran disemua media.

Kesimpulan dari penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMT UGT NUSANTARA kurang maksimal sehingga menyebabkan banyak kendala. Faktor utama adanya kendala pada pendekatan pada calon anggota atau nasabah dalam penawaran produk syariah yang akan ditawarkan kepada masyarakat yang mau menggunakan produk yang ada di BMT UGT NUSANTARA UGT Nusantara Tegaldlimo Capem Banyuwangi.

Kata kunci: *Produk Syariah, Strategi Pemasaran*

A. Pendahuluan

Perkembangan BMT yang ada di Kabupaten Banyuwangi bisa dikatakan cukup pesat, hal tersebut dibuktikan ditahun 2020 banyak jumlah cabang pembantu yang didirikan berjumlah 8, yaitu: BMT UGT Sidogiri Capem Srono, BMT UGT Sidogiri Capem Glenmore, BMT UGT Sidogiri Capem Muncar, BMT UGT Sidogiri Capem Banyuwangi Kota, BMT UGT Sidogiri Capem Songgon, BMT UGT Sidogiri Capem Wongsorejo, BMT UGT Sidogiri Capem Tegaldlimo, BMT UGT Sidogiri Capem Jajag (BMT UGT Sidogiri, 2000). Hingga tahun 2019 ini jumlah cabang pembantu BMT UGT Sidogiri yang ada di Kabupaten Banyuwangi masih sama.

Baitul Maal wat Tamwil terdiri dari dua istilah, yaitu *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. Istilah *Baitul Maal* sendiri lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyerahan dana *non profit*, seperti *zakat*, *infaq*, dan *shadaqah*. Sedangkan istilah *Baitul Tamwil* sebagai sebuah usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Dimana dalam hal ini keseluruhan segi transaksi yang digunakan, tentunya berlandaskan dengan aturan-aturan syariat agama islam. Sehingga mampu menjadi bukti nyata, bahwa BMT adalah lembaga keuangan yang transaksinya bebas dari riba, dimana riba sendiri sudah jelas diharamkan dalam agama islam.

Lembaga keuangan syariah non bank saat ini mampu menunjukkan perkembangannya seperti BMT (*Baitu Mal Wal Tamwi*) mengiringi kemajuan perkembangan lembaga keuangan berskala besar cukup pesat seperti bank syariah. BMT merupakan lembaga keuangan yang menggunakan sistem syariah. Dengan menggunakan syariat-syariat agama islam, BMT hadir ditengah-tengah masyarakat dapat dikatakan tepat berdasarkan manfaat-manfaatnya, karena BMT hadir di masyarakat dengan tujuan untuk mengentaskan masyarakat dari sistem ekonomi *ribawi* yang dijalankan oleh rentenir atau lembaga keuangan konvensional yang memberatkan dan menekan secara dzalim dengan cara mengahdirkan lembaga

keuangan dalam menjalankan usahanya menggunakan sistem bagi hasil berprinsip syariah bebas bunga (Yunus, 2010:30).

Al-Qur'an telah menjelaskan tentang di halalkannya jual beli dan di haramkannya riba. Sebagaimana firman Allah SWT surah al-Baqarah ayat:275:

B. الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : *Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.* (Depag RI)

Tafsir ayat tersebut diatas berisi penegasan kepada orang-orang yang melakukan praktek riba, seluruh keadaan ,mereka akan mengalami kegoncangan, jiwanya tidak tentram. Perumpamaannya seperti orang yang dirusak akalunya oleh setan

Sehingga terganggu akibat gila yang dideritanya. Mereka melakukan itu, sebab mereka mengira jual beli sama dengan riba: sama-sama mengandung unsur pertukaran dan usaha sehingga dianggap halal. Allah SWT membantah dugaan mereka itu dengan menjelaskan bahwa masalah halal dan haram bukan urusan mereka. Dan pemahaman yang mereka kira tidaklah benar. Allah SWT menghalalkan praktek jual beli dan mengharamkan praktek riba. Barang siapa telah telah sampai kepadanya larangan praktek riba lalu meninggalkannya. Maka baginya riba yang diambilnya sebelum turun larangan, dengan tidak mengembalikannya. Dan perbuatannya yang sedemikian itu diserahkan kepada ampunan Allah SWT. Dan orang yang mengulangi melakukan riba setelah diharamkan, mereka itu adalah penghuni mereka dan akan kekal didalamnya.

Lembaga keuangan BMT melakukan penerapan usaha melalui penciptaan beberapa produk, seperti halnya: tabungan tarbiyah, tabungan umum syariah, tabungan

haji, tabungan umroh, tabungan hari raya (BMT UGT ,2000). Tabungan tarbiyah sebagai salah satu produk yang dimiliki BMT diciptakan guna memudahkan biaya Pendidikan anak bagi masyarakat dikemudian hari. Dalam al-qur'an dinyatakan bahwa menabung untuk mempersiapkan biaya Pendidikan anak dilembaga keuangan syari'ah merupakan langkah tepat. Lembaga keuangan BMT guna mengoptimalkan produknya, melakukan penerapan usaha, yaitu: 1) menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan calon anggota. 2) memberikan nilai lebih pada produk yang dimiliki BMT dibandingkan dengan produk yang dimiliki lembaga keuangan lain. 3) menciptakan produk yang memberikan bagi hasil lebih besar. 4) memberi informasi yang benar-benar dibutuhkan oleh anggota atau calon. 5) memberikan pelayanan yang maksimal. 6) melakukan pendekatan secara langsung dengan masyarakat. 7) berusaha untuk mempertahankan anggota yang lama dan mencari calon anggota yang baru (BMT UGT , 2021).

Islam sebagai agama yang mengedepankan prinsip rahamat bagi seluruh muamalah. Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan baik perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan usahannya. Dan penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran di era new normal. Berbeda dengan strategi pemasaran pada era normal seperti sebelumnya saat Indonesia dilanda virus covid-19 di Indonesia menurun. Dalam segi ekonominya ,oleh karena itu di masa new normal agar mampu bersaing secara konsisten didunia bisnis. Pemasaran merupakan proses social dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan individu dan kelompok melalui produksi, penawaran, pertukaran produk atau value dengan pihak yang lain. Para pelaku usaha melakukan pemasaran produk guna untuk mempertahankan usaha, menegembangkan usaha dengan membuka cabang dan lainnya. Dan juga untuk mendapatkan sebagai tolak ukur keberhasilan usaha yang dijalankan. Konsep pemasaran syariah mulai berkembang seiring berkembangnya waktu.produk syariah tidak hanya di koperasi yang menerapkan konsep ini juga menerapkan konsep syariah dan telah mendapatkan hasil positif. Dan kedepannya dipredisikan akan terus berkembang dikarenakan konsep ini sesuai dengan kebutuhan masyarakat yaitu mengenai kejujuran.

B. Landasan teori

1. Manajemen Pemasaran

M fuad (2010:92) mendefinisikan manajemen sebagai suatu proses yang melibatkan kegiatan perencanaan, pengeroganisasian, pengarahan dan

pengendalian yang dilakukan untuk mencapai sasaran BMT melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Manajemen. Sebagai suatu proses mendesain, menjaga, dan mempertahankan suatu lingkungan kerja dimana setiap individu yang berkerja sama dalam grup/kelompok dapat bekerja secara efisien dalam mencapai tujuan. Hal ini dapat dilaksanakan jika ada perencanaan, perorganisasian, pengarahan dan pengendalian secara efisien dalam mencapai sasaran organisasi (Nuraida, 2018:17).

Penegertian manajemen yang telah dipaparkan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen merupakan proses yang bertujuan untuk mencapai sasaran BMT atau organisasi melalui sumber daya manusia atau sumber daya lainnya melalui dari proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian secara efisien.

Istilah pemasaran dalam Bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap kedalam Bahasa Indonesia, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asalnya kata pemasaran yaitu pasar =market, yang dipasarkan adalah barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalam tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala macam cara, menyangkut barang menyimpan, mensotir dan sebagainya (Buchari, 2019:1).

Simamora (2018:20) menyatakan pemasaran adalah sebuah proses, Namanya proses manajemen pemasaran. Definisinya dilanjutkan pemasaran merupakan proses social dan manajerial yang digunakan individu, rumah tangga, atau organisasi untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Jadi tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun organisasi. Kebutuhan tersebut dipenuhi dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai. Menurut Philip Kotler dalam suyanto (2017:1). Pemasaran adalah proses dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai.

Pengertian pemasaran yang telah dipaparkan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan proses manajerial yang dipergunakan oleh individu atau kelompok agar dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dengan

cara menciptakan atau mempertukarkan produk barang ataupun jasa yang bernilai, sehingga dapat memuaskan mereka.

Manajemen sebagai sebuah proses dipandang sebagai sebuah rangkaian kegiatan yang didalamnya menjalankan fungsi-fungsi tertentu. Menurut Terry (2017:13) fungsi daripada manajemen, yaitu: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*) yang keseluruhan fungsi tersebut guna mengkoordinir dan mengintegrasikan sumber daya yang ada dalam perusahaan. Perusahaan yang berskala nasional atau internasional, pastinya, membutuhkan pengendali yang handal guna menjalankan atau memasarkan suatu produk dan jasanya. Sukses tidaknya suatu produk yang dipasarkan, tentunya tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas atau harga yang telah ditawarkan, melainkan juga didukung oleh factor strategi pemasaran yang dilakukan. Adapun fungsi-fungsi manajemen pasar sebagai berikut:

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan suatu proses menentukan tujuan atas sasaran yang hendak dicapai dan mendapatkan jalan serta sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan seefisien dan seefektif mungkin (Fattah 2020: 13). Dan juga merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas sejumlah alternatif mengenai tahap-tahap yang akan dilaksanakan pada masa yang akan datang, sehingga dapat mencapai tujuan yang dikehendaki sesuai jangka waktu yang telah ditentukan serta pemantauan dan penilaian atas pelaksanaannya, yang dilakukan secara sistematis dan berkesinambungan.

b. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian yaitu sebagai keseluruhan proses untuk memilih dan memilah sumber daya manusia (guru dan personel sekolah lainnya), serta mengalokasikan sarana dan prasarana untuk menunjang tugas-tugas dalam hal pencapaian tujuan sekolah. Kemudian yang termasuk dalam pengorganisasian ini adalah penetapan tugas, tanggung jawab, wewenang yang diberikan tanggung jawab tersebut, dan juga mekanisme kerjanya sehingga dapat menjamin tercapainya tujuan yang di inginkan.

c. Penggerakan (*Actuating*)

Fungsi *actuating* merupakan bagian dari kelompok atau organisasi yang tidak dapat di pisahkan. Karena tindakan *actuating* dapat memberikan

penggerakan dan kesadaran terhadap awal dari pekerjaan yang mereka lakukan, yaitu menuju dalam tujuan yang telah ditetapkan, serta dengan memberikan motivasi-motivasi baru, bimbingan atau pengarahan, sehingga mereka dapat menyadari dan timbul kemauan untuk bekerja dengan tekun dan baik (Tantowi 2017: 29).

d. Pengawasan (*controlling*)

Menurut Koonz yang dikutip dari buku Daryanto “controlling is the measuring and correcting objectives of subordinates to assure that events conform to plans”. Pengawasan adalah pengukuran dan koreksi pencapaian tujuan, guna meyakinkan bahwa semua kegiatan sesuai dengan rencana dan tujuan (Imam 2020: 16).

Controlling atau pengawasan, yang juga disebut sebagai pengendalian, merupakan salah satu fungsi manajemen yang mengadakan penilaian dan sekaligus perlu juga mengadakan koreksi. Sehingga apapun yang sedang dilakukan bawahan dapat diarahkan ke arah yang benar, dengan maksud tercapai tujuan yang sudah ditetapkan. Pengendalian merupakan usaha untuk mengetahui sejauh mana perencanaan yang dibuat itu tercapai secara efektif dan efisien, serta diadakannya evaluasi sebagai alat untuk mengetahui keberhasilan tersebut.

1. Strategi Pemasaran

Istilah strategi pemasaran berasal dari Bahasa Yunani, stratageta (stratus = militer, dan og = memimpin). Artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal yang relevan dengan situasi zaman dahulu sering diwarnai dengan peperangan. Dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi dalam pengertian termudah yaitu suatu cara yang dipergunakan untuk mencapai tujuan atau kemenangan. Dasarnya pengertian strategi yaitu ilmu dengan menggunakan kekuatan dan mengembangkannya untuk mencapai tujuan yang pada waktu sebelumnya tujuan tersebut telah ditetapkan (Sholihin 2016:23).

Sedangkan pengertian strategi secara terminology menurut Chandler didefinisikan sebagai alat supaya mencapai tujuan BMT jangka Panjang. Program tindakan lanjut dari tujuan yang telah ditetapkan serta memprioritaskan alokasi sumber daya.

Berdasarkan pengertian-pengertian yang telah dipaparkan diatas maka strategi dapat dipahami bukan hanya sekedar cara dalam pencapaian tujuan, melainkan mencakup dari keseluruhan penentuan berbagai tujuan. Strategi dapat dipahami juga sebagai model yang mencakup didalamnya baik strategi yang telah direncanakan sebelumnya maupun strategi yang sebelumnya tidak direncanakan BMT akan tetapi menjadi strategi yang dipertimbangkan kembali karena situasi yang sebelumnya diluar dugaan sehingga strategi baru dapat dipilih oleh BMT untuk diimplementasikan. Maka dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi yang dimaksud yaitu kesatuan atau tindakan yang dirumuskan berdasarkan tinjauan terhadap factor-faktor internal maupun eksternal untuk mencapai tujuan.

Strategi pemasaran salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan baik perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan. Dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankan. Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan didalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. Hal ini membuat pelaku pasar melakukan segala cara untuk mempertahankan usahanya yang terkadang tidak sesuai dengan prinsip syariah.(umar 2013:16).

C. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini berupa pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif menurut Afrizal (2014: 13) yaitu sebagai metode penelitian ilmu sosial yang mengumpulkan data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan manusia serta peneliti tidak menghitung dan mengkuilifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dan tidak menganalisis dengan angka-angka. Penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang masalah manusia dan sosial, bukan mendeskripsikan bagian permukaan dari suatu realita seperti yang dilakukan penelitian kuantitatif dan positifme (Imam Gunawan, 2014: 85).

Berdasarkan teori diatas, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini digunakan mendeskriptifkan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan strategi pemasaran persepektif islam pada produk syariah dimasa new normal di BMT UGT Nusantara Capem Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, yakni penelitian yang bersifat mendeskripsikan hasil penelitian sebagai jawaban dari rumusan masalah. Dan penelitian ini berbentuk pemaparan apa yang dilihat, didengar, dirasakan, dan ditanyakan pada objek terkait untuk mendapatkan data secara fakta. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Sugiono (2015: 29) menyatakan “bahwa pada tahap deskripsi peneliti mendeskripsikan apa yang dilihat, didengar, dirasakan dan ditanyakan untuk mendapatkan informasi dan data yang kemudian disusun secara jelas untuk mendapatkan hasil yang sesuai.

Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian ini berada di BMT UGT Nusantara Capem Tegaldlimo Banyuwangi tepatnya di jln.Koptu Ruswadi, No.8 Dusun Damlimo, Desa Sumbermulyo, kecamatan Tegaldlimo, kabupaten Banyuwangi, provinsi Jawa Timur kode pos 68484.
2. Penelitian ini dilakukan Pada bulan januari s/d bulan juni di BMT UGT Nusantara Tegaldlimo.

Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini ada dua sumber,yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh oleh dari sumber data pertama yang berda dilokasi penelitian atau obyek penelitian ini adalah informasi hasil wawancara, dari karyawan yang ada di BMT UGT Nusantara Capem Tegaldlimo Banyuwangi, yakni:

- a. Ketua BMT UGT Nusantara Capem Banyuwangi
- b. A USP (*akun officer simpan pinjam*)
- c. AOAP (*account officer analisi dan penagihan*)
- d. Kasir.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang difungsikan guna memberi informasi yang nantinya dapat memperkuat data pokok, baik berupa manusia atau benda seperti: majalah, buku, koran dan lain-lain (sugiyono,2016:245). Data sekunder penelitian ini berupa dokumen-dokumen resmi, buku, kitab, hasil-hasil penelitian dan data-data lain yang berkaitan erat dengan produk syariah.

Prosedur dan Sumber Data

Prosedur pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Menurut Afifuddin dan Ahmad Saebani dalam Imron (2016: 62) memaparkan tentang “Observasi partisipatif adalah peneliti dalam melakukan observasinya ikut melibatkan diri kedalam kehidupan sosial sehari-hari dilokasi penelitian”. Metode observasi ini digunakan untuk menggali data terkait dengan strategi pemasaran persepektif islam pada produk syariah di masa new normal di BMT UGT Nusantara Capem Tegaldlimo Banyuwangi. Observasi yaitu suatu usaha pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan dengan cara sistematis terhadap suatu fenomena-fenomena dan keadaan yang sedang diselidiki. Dalam penelitian ini melakukan observasi dengan cara berkunjung dan melakukan pengamatan secara langsung pada segala jenis kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran produk syariah.

2. Wawancara (*interview*)

Afifudin dan Ahmad Saebani dalam Imron (2016:62) mengatakan wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden. Caranya adalah dengan bercakap-cakap dengan bertatap muka.wawancara (*interview*) adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pertemuan tatap muka dan tanya jawab langsung kepada informan/narasumber. Wawancara merupakan salah satu cara untuk memperoleh data penelitian,biasanya wawancara menggunakan alat bantu seperti rekaman,handycamp maupun alat tulis. Jenis wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara terstruktur. Menurut Afifudin dan Ahmad Saebani dalam imron (2016:62) wawancara terstruktur,adalah wawancara yang pertanyaannya telah disiapkan,seperti menggunakan pedoman wawancara.berarti peneliti telah mengetahui data dan menentukan focus serta perumusan

masalahnya. Pertanyaan-pertanyaan terkait tentang strategi pemasaran persepektif islam pada produk syariah dimasa new normal di BMT UGT Nusantara Capem Tegaldlimo Banyuwangi.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, *ledger*, buku, majalah, prasasti, notulen rapat agenda dan sebagainya. Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang bersumber pada dokumentasi diperlukan sebagai metode pendukung untuk mendapatkan data, karena dalam metode dokumentasi dapat diperoleh data-data historis dan dokumen lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

Keabsahan Data

Dalam penelitian ini pemeriksaan keabsahan data menggunakan model triangulasi yakni peneliti menggunakan data sekaligus memeriksa kebenarannya. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2015: 330) “Menyatakan bahwa triangulasi dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada sekaligus memeriksa kredibilitas data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Menurut Saebani dalam Imron (2016: 67) mengatakan bahwa ada empat macam triangulasi dalam teknik pemeriksaan untuk mencapai keabsahan data diantaranya:

1. Triangulasi sumber

Bererti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

2. Triangulasi pengamat

Adanya pengamat diluar peneliti yang turut memeriksa hasil pengumpulan data. Dalam penelitian ini, misalnya pembimbing bertindak sebagai pengamat (*expert judgement*) yang memberikan masukan terhadap hasil pengumpulan data. Disini peneliti melibatkan pembimbing sebagai pengamat sekaligus memeriksa hasil data-data yang peneliti telah kumpulan.

3. Triangulasi teori

Penggunaan berbagai teori yang berlainan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sudah memenuhi syarat. Hal ini dipergunakan dan menguji terkumpulnya data tersebut.

4. Triangulasi metode

Penggunaan berbagai metode untuk meneliti suatu hal, seperti metode wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan metode wawancara yang ditunjang dengan metode observasi dan dokumentasi. Hal ini untuk membandingkan antara hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, untuk menguji hasil data yang telah dikumpulkan.

Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015:244) analisis data adalah proses mencari dan menyusun, dilakuakn dengan cara sistematis, dari hasil kegiatan wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, kemudian dikelompokan kedalam kategori, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting guna mendukung data pokok yang akan dipelajari, membuat penarilan kesimpulan sehingga data yang ada mudah difahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Analisis IFAS

Menurut Rangkuti (2016:24) adalah kesimpulan analisis dari berbagai faktor internal yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Hal-hal yang menjadi penghambat pelaksanaan Strategi pemasaran BMT UGT Nusantara Capem Tegaldlimo Banyuwangi dalam meningkatkan produk dapat menggunakan matriks IFAS (*Internal Faktors Analysis Summary*) dan matriks EFAS (*Eksternal Faktors Analysis Summary*). Matriks IFAS(*Internal Faktors Analysis Summary*) dan EFAS(*Eksternal Faktors Analysis Summary*) yang telah diketahui dilanjutkan dengan Langkah membuat matriks SWOT sehingga dapat menghasilkan strategi baru.

D. Hasil dan Pembahasan

A. Strategi Pemasaran Persepektif Islam pada Produk Syariah di Masa *New Normal* di BMT UGT Nusantara Capem Tegaldlimo Banyuwangi

Pembahasan tinjauan dari penelitian tentang strategi pemasaran persepektif islam yang digunakan BMT UGT Nusantara Capem Tegaldlimo Banyuwangi pada

produk syariah di masa new normal. Munculnya covid-19 mampu mengakibatkan kecemasan dan kegelisahan yang tidak hanya terjadi di satu negara saja, tetapi menyebar keseluruh dunia termasuk Indonesia. Selain itu juga,, adanya pandemic covid-19 yang terjadi pada saat ini juga berpengaruh pada kegiatan produksi dan pemasaran pada suatu kelompok bidang usaha. Khususnya pada BMT UGT Nusantara Tegaldlimo dan mengalami banyak masalah dalam peminjan pada saat itu juga BMT mengusahakan bagaimana kesulitan itu terlewati dan masa itu juga telah terlewati dengan samapi sekarang. Dan yang pinjam produk pun sekarang semakin banyak hal ini juga terjadi kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran produk (werdani,2020).

Strategi pemasaran yang dapat diterapkan yaitu harus memiliki beberapa karakteristik, antara lain ketuhanan, etis (akhlak), realistik, dan humanistik (Mubarok, 2017). Selain karakteristik tersebut kita juga harus memperhatikan etika bisnis pemasaran yang baik, yaitu dengan cara menawarkan produk sesuai dengan aslinya, tidak melebihkan ataupun mengurangi kebaikan yang terdapat dalam produk sesuai dengan aslinya, tidak melebihkan ataupun mengurangi kebaikan yang terdapat dalam produk yang ditawarkan. Karena dalam islam melakukan sumpah bohong untuk melariskan produk termasuk perbuatan yang haram hukumnya atau tidak diperbolehkan. Akan tetapi dalam menawarkan produk terhadap konsumen harus sesuai dengan kualitasnya sehingga akan membuat konsumen tertarik untuk meminjam produk yang telah

Lokasi BMT merupakan factor penting yang harus di pertimbangkan oleh pihak Lembaga keuangan didalam mendukung pemasarn produk dan jasanya. Oleh sebab itu pihak perusahaan harus menyusun strategi penempatan agar anggota mudah mendapatkan layanan produk dan jasa. Seperti tersedianya kantor cabang yang mudah dijangkau, mudah diakses oleh kendaraan umum, letak kantor yang stretegis dan lain-lain. BMT UGT Nusantara Capem Banyuwangi ini berada di Banyuwangi kota yang lokasinya cukup strategis, namun dengan menimbangkan lokasi yang sedemikian ini, Lembaga BMT belum sepenuhnya berhasil guna meningkatkan jumlah anggota yang berminat pada produk Syariah yang ada diBMT. Dikarenakan adanya beberapa kendala yang muncul menegani kendala dari segi lokasi BMT dan hasil wawancara Bapak Makhrus Ali, Bapak Moh Rodi menyatakan: banyaknya pesaing dari Lembaga keuangan lain, dan kebnyakan untuk anggota di BMT lebih cenderung dari desa, karena masih belum bnayak dipengaruhi Lembaga keuangan perbankan.

Usaha BMT UGT Nusantara Capem Banyuwangi guna menyediakan pelayanan operasional yang nyaman dan baik, pihak BMT melakukan pelatihan khusus untuk karyawan, sebagai sarana meningkatkan SDM yang ada. Karena dalam perusahaan karyawan merupakan pelaku nyata dalam menjalankan segala jenis kegiatan yang ada didalam menjalankan segala jenis kegiatan yang ada didalam perusahaan. Usaha BMT guna meningkatkan kualitas SDM, dari hasil wawancara Bapak Makhrus Ali, Bapak Moh Rodi menyatakan: guna meningkatkan kualitas SDM sering diadakannya pelatihan khusus dan evaluasi kinerja serta pengarahan untuk standart SDM yang baik harus mempunyai komunikasi bagus. Jujur punya penampilan yang menarik dan tidak bikin malu.

B. Hal-hal pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi pemasaran pesrseptif islam pada produk syariah pada masa new normal di BMT UGT Nusantara Capem Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi

Kendala utama yang muncul pada produk Syariah tersebut, dari hasil wawancara dengan Bapak Makhrus Ali, Bapak Moh Rodi (2022) menyatakan:

1. Banyak masyarakat yang tidak mengenal BMT.
2. Adanya istilah asuransi pada produk sehingga menimbulkan anggapan bahwan sebagai tabungan persiapan untuk kematian.
3. Kebanyakan orang yang dijumpai masih menganggap mahal mengenai jumlah setoran yang ada pada produk Syariah sehingga masih lebih memilih menggunakan produk tabungan lainnya.
4. Masih banyaknya masyarakat awam yang belum memahami tentang produk Syariah.

Guna menyikapi kendala yang muncul pada pemasaran produk Syariah tersebut pihak BMT telah melakukan beberapa langkah usaha. Dari hasil wawancara dengan Bapak Makhrus Ali, Bapak Moh Rodi (2022) menyatakan:

1. Pihak BMT terus menerus memberikan keyakinan kepada calon anggota.
2. Calon anggota mula-mula tidak diajak menggunakan produk tabungan umum terlebih dahulu, apabila sudah mau dan aktif menggunakan produk syariah.
3. Pihak BMT aktif meberi kabar kepada anggota pabila tidaktidak bisa dating pada saat anggota yang telah disepakati Bersama.

Langkah yang dipilih guna mengetahui faktor internal yang dimiliki BMT UGT Nusantara Capem Banyuwangi yaitu, : melalui matriks IFAS dengan penjabaran sebagai berikut:

1. *Strenghts* (Kekuatan)

Kekuatan yang dimaksud adalah segala keunggulan yang memang dimiliki oleh lembaga keuangan BMT, yaitu:

- a. Adanya dewan perusahaan yang terdiri dari pengurus pusat, dewan pengawas dan manajer

adanya dewan perusahaan ini difungsikan guna mengendalikan dan memantau segala jenis operasional yang dilakukan oleh cabang pembantu BMT.

- b. Legalitas perusahaan yang sah menurut badan hukum

Dengan adanya legalitas dari badan hukum yang sah menjadikan perusahaan BMT, memang layak dan dapat dipercaya untuk dijadikan pilihan menyimpan dana masyarakat Badan Hukum Koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Provinsi Jawa Timur dengan SK Nomor: 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 juli 2000.

- c. Sumber daya manusia BMT yang professional dan mengetahui hukum syariah

Sumber daya yang professional sangat berperan penting sebagai pelaku dalam memasarkan produk dan memberikan pelayanan kepada anggota, dengan didukung karyawan BMT yang memahami hukum syariah, dalam hal ini akan berdampak pada nama baik.

Dengan figure koperasi berbasis pesantren tentu akan menjadikan BMT ini, mempunyai nilai lebih dibanding dengan lembaga keuangan yang lain, sehingga masyarakat yang beragama islam khususnya akan lebih tertarik memilih koperasi BMT sebagai tempat menyimpan.

BMT UGT Nusantara Tegadlimo Capem banyuwangi dalam menjalankan operasional perusahaan memiliki lima karyawan yang terdiri dari satu ketua, satu *teller* atau kasir, dan tiga AOSP (Analisis Officer simpanan dan pembiayaan). Semua karyawan BMT UGT Nusantara Tegadlimo Capem banyuwangi memiliki latar belakang santri dan berkependidikan formal akhir S1 serta berpengalaman dalam bekerja. Sehingga profesionalisme bekerja di Lembaga keuangan syariah seperti BMT ini tidak diragukan lagi.

Peningkatan sumber daya manusia karyawan BMT UGT Nusantara Tegadlimo Capem banyuwangi bertujuan untuk meningkatkan kualitas profesionalisme dalam bekerja, etos kerja, kemampuan dan bekerja karyawan. Pelaksanaan peningkatan kualitas sumber daya manusia BMT UGT Nusantara Tegadlimo Capem banyuwangi bagi karyawan lama sering diadakan rapat

mingguan, pelatihan bulanan dan tahunan serta dibimbing oleh pedoman SOP perusahaan. Peningkatan SDM dapat dilaksanakan dengan baik sehingga dapat meningkatkan penjualan produk-produk BMT UGT Nusantara Tegadlimo Capem banyuwangi.

d. Lokasi BMT yang strategis

Lokasi kantor BMT UGT Nusantara Capem Tegadlimo Kabupaten Banyuwangi strategis karena jalan akses keluar masuk kantor mudah ditempuh. Anggota potensial akan dengan mudah menjangkau kantor BMT UGT Nusantara Capem Tegadlimo Kabupaten Banyuwangi. Lokasi kantor BMT UGT Nusantara Capem Tegadlimo Kabupaten Banyuwangi berada dipusat keramaian kecamatan Tegadlimo Kabupaten Banyuwangi yaitu di Jln.Koptu Ruswadi Desa Tegadlimo Kabupaten Banyuwangi Kecamatan Tegadlimo Kabupaten Banyuwangi.

2. Kelemahan (*weaknesses*)

Kelemahan (*weaknesses*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kemampuan yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Adapun kelemahan-kelemahan yang dimiliki BMT UGT Nusantara Tegadlimo Capem banyuwangi sebagai berikut:

a. Sulit mendapatkan SDM yang memang berkompeten dalam operasional keuangan syariah.

Dalam menjalankan operasional BMT yang berbasis syariah maka karyawan yang ada dituntut untuk benar-benar faham akan hukum syariah hal tersebut dianggap sulit karena semakin moderennya zaman banyak orang yang tidak peduli akan hukum syariah.

b. Belum memiliki pelayanan mesin ATM yang khusus dan berlogo

Belum tersediannya mesin ATM yang khusus untuk BMT hal ini menjadikan daya minat masyarakat menurun, karena dianggap masih belum modern.

c. Lembaga keuangan yang masih masuk dalam kategori koperasi sehingga masih banyak yang ragu akan pengelolaannya.

d. Permodalan relative rendah

e. Promosi yang aktif hanya dengan personal selling

f. Minimnya anggaran dalam kegiatan pemasaran

g. Bangunan luar kantor kurang menonjol

h. Tidak dapat menyalurkan dana secara terus menerus

Dengan dikategorikannya BMT pada lembaga keuangan koperasi hal ini mengurangi minat masyarakat beranggapan bahwa lembaga keuangan koperasi masih kurang amanah uang. Langkah yang dipilih guna mengetahui faktor eksternal yang dimiliki oleh BMT UGT Nusantara Capem Banyuwangi yaitu: matriks EFAS dengan penjabaran sebagai berikut:

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang (*Opportunities*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Peluang-peluang BMT UGT Nusantara Tegaldlimo Capem Banyuwangi Adapun peluang-peluang yang dimiliki BMT UGT Nusantara Capem Banyuwangi sebagai berikut:

a. Pertumbuhan Penduduk

Dengan pertumbuhan penduduk yang sangat pesat, hal ini menjadikan peluang bagi BMT guna dijadikan objek pemasaran produk syariah, karena semakin banyak penduduk memungkinkan lebih mudah mendapatkan anggota baru.

b. Kendala perekonomian

Kondisi perekonomian yang semakin berkembang memberikan nilai manfaat dan membuka peluang bagi lembaga keuangan guna mengajak masyarakat untuk menggunakan produk BMT, karena dengan berkembangnya perekonomian menjadikan masyarakat lebih makmur dan mempunyai uang lebih guna ditabungkan BMT.

c. Mayoritas masyarakat beragama islam

Dengan mayoritas penduduk yang beragam islam hal ini sangat memudahkan BMT guna menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk-produk yang dimiliki, karena didukung latar belakang koperasi BMT sendiri yaitu yang berlabel Pondok Pesantren sehingga lebih dipercayai.

d. Mayoritas ekonomi masyarakat berada pada kelas menengah kebawah

Dengan mayoritas ekonomi masyarakat masih menengah kebawah, hal ini membuka peluang bagi lembaga BMT guna menawarkan produk jaminan.

e. Teknologi yang terus berkembang

Perkembangan teknologi memberikan peluang bagi BMT guna mengenalkan produknya melalui media online.

f. Segmen pasar relative luas

banyak masyarakat pada segmen pasar yang dapat dituju oleh BMT UGT Nusantara Tegaldlimo Capem Banyuwangi memiliki usaha kelas menengah kebawah sehingga peluang pasar semakin besar.

g. Teknologi semakin berkembang

Teknologi yang semakin berkembang lebih memudahkan dalam kegiatan promosi sehingga dapat mempengaruhi factor yang mendukung BMT UGT Nusantara Tegaldlimo Capem Banyuwangi khususnya dalam meningkatkan penjualan produk-produk dimilikinya.

h. Masyarakat mulai tertarik dengan sistem syariah

BMT UGT Nusantara Tegaldlimo Capem Banyuwangi kegiatan operasionalnya menggunakan sistem syariah menjadi jawaban bagi masyarakat yang saat ini ingin menghindari transaksi yang dilarang oleh Syar'i. selain itu masyarakat bertanggung bahwasannya sistem syariah memiliki nilai keamanan, kenyamanan dan terdapat nilai keberkahan. BMT UGT Nusantara Capem Banyuwangi tidak menggunakan sistem bunga melainkan sistem bagi hasil dengan berlandaskan al-qur'an, hadist, ijma' dan qiyas sebagaimana aturan bagi umat beragama islam. Walaupun masyarakat pada umumnya tidak faham dengan akad-akad yang digunakan, akan tetapi masyarakat lebih percaya bahwasannya BMT UGT Nusantara Tegaldlimo Capem Banyuwangi telah memberikan solusi dalam usaha menghindari transaksi-transaksi yang dila

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman (*Threats*) adalah situasi penting tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Adapaun ancaman-ancaman yang perlu di waspadai BMT UGT Nusantara Tegaldlimo Capem Banyuwangi sebagai berikut:

a. Banyaknya pesaing dari lembaga keuangan yang juga berbasis syariah

Dengan banyaknya lembaga keuangan yang sama-sama berbasis syariah dalam hal ini memberikan dampak yang merugikan bagi BMT. Karena memungkinkan masyarakat untuk memilih menggunakan lembaga keuangan lain.

b. Banyaknya produk sejenis dari lembaga keuangan lain

Dengan adanya produk sejenis pada lembaga keuangan lain hal ini akan berdampak pada minat masyarakat untuk memilih produk yang sama dari pihak lembaga keuangan lain.

- c. Banyaknya produk sejenis yang menawarkan keuntungan yang bervariasi.

Dengan adanya keuntungan yang bervariasi dari lembaga lain akan berdampak pada minat masyarakat untuk memilih produk yang sama dari pihak lembaga keuangan lain.

- d. Lembaga keuangan lain memiliki teknologi lebih canggih

Canggihnya teknologi yang dimiliki perusahaan lain akan memberikan pengaruh yang besar kepada masyarakat untuk lebih memilih menggunakan produk dari lembaga lain, karena dianggap lebih modern.

- e. Minat menabung masyarakat rendah

Minat menabung masyarakat yang rendah dapat mengakibatkan pendapatan BMT UGT Nusantara Tegaldlimo Capem Banyuwangi semakin rendah dan sulit dalam menyalurkan dana sehingga dalam mencairkan dana juga akan sulit. Jika hal ini samapai kepada masyarakat luas maka BMT UGT Nusantara Tegaldlimo Capem Banyuwangi tidak dapat melakukan apa-apa kecuali berusaha memberikan sosialisasi kepada masyarakat bahwasannya menabung itu sangat penting untuk memenuhi keinginan-keinginan serta kebutuhan-kebutuhan dimasa mendatang.

- f. Lemahnya perekonomian masyarakat

Lemahnya perekonomian masyarakat mengakibatkan daya beli masyarakat menurun lalu perekonomian di pasar ikut menurun. Hal ini dapat mempengaruhi anggota tabungan menjadi lebih sedikit dalam menabung atau malah tidak menabung sama sekali. Jika hal ini samapi terjadi, maka BMT UGT Nusantara Tegaldlimo Capem Banyuwangi akan menurun.

BMT UGT Nusantara Tegaldlimo Capem Banyuwangi tidak dapat memaksakan kehendaknya untuk anggota yang tidak mampu membayar cicilan karena kondisi diluar kekuasaan dan kehendak anggota itu sendiri. Jika sudah begini pihak BMT pun menunggu sampai anggota itu mampu untuk membayar, dan jika tidak dapat membayar maka jalan terakhir yang dilakukan pihak BMT adalah dengan melelang agunan anggota secara kekeluargaan.

- g. Pengetahuan masyarakat tentang BMT masih minim

Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang keberadaan BMT UGT Nusantara Tegaldlimo Capem Banyuwangi tentunya merupakan salah satu kendala yang perlu di perhatikan apalagi pengetahuan masyarakat yang keliru dengan pemahaman bahwasannya BMT sama saja dengan Lembaga lain harus segera diluruskan. Letak kekuatan BMT UGT Nusantara Tegaldlimo Capem Banyuwangi yaitu dengan prinsip syariahnya, jika masyarakat berasumsi bahwasannya BMT UGT Nusantara Tegaldlimo Capem Banyuwangi sama saja dengan Lembaga keuangan konvensional maka kekuatan itu tiada artinya.

h. Persainagn antar Lembaga keuangan tinggi

Persaingan antar Lembaga keuangan semakin tinggi, baik Lembaga keuangan bank yang memiliki unit cabang di sampai ke pelosok-pelosok desa maupun Lembaga keuangan non bank yang semakin banyak berdiri. Pesaing-pesaing yang perlu diwaspadai oleh BMT UGT Nusantara Tegaldlimo Capem Banyuwangi yaitu diantaranya Bank BRI dan Koperasi Modern yang letaknya tidak jauh dengan kantor BMT UGT Nusantara Tegaldlimo Capem Banyuwangi. Apalagi Bank BRI dan Koperasi Modern memiliki bukti fisik berupa teras kantor yang lebih mentereng dibandingkan kantor BMT UGT Nusantara Tegaldlimo Capem Banyuwangi.

Matriks SWOT mengkombinasikan anatara IFAS (*Internal factors analysis summary*) dengan EFAS (*Eksternal factors analysis summary*) dan akan menghasilkan 4 strategi alternatif (SO,WO,ST,WT) Adapun hasil kombinasi dari matriks SWOT.

Setelah mengetahui faktor internal dan eksternal dari BMT UGT Nusantara Capem Banyuwangi, dilakukan penerapan menggunakan matriks SWOT yang menghasilkan empat kemungkinan alternative yang dimiliki oleh BMT UGT Nusantara Capem Banyuwangi, yaitu:

- 1) Strategi S-O (*strenghts-Opportunities*), dibuat untuk memanfaatkan seluruh kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan semua peluang.
 - a) BMT harus mengoptimalkan kinerja karyawan guna mengimbangi pertumbuhan penduduk

Dengan mengoptimalkan SDM yang dimiliki BMT akan memberikan dampak pelayanan yang baik bagi anggota dan masyarakat.

- b) Menjaga nama baik koperasi guna menarik simpati calon anggota

Dengan menjaga nama baik koperasi akan memberikan nilai positif bagi masyarakat sehingga akan tertarik untuk memilih BMT.

- c) Memperkuat nama baik BMT dimasyarakat dengan penerapan sistem syariah

Dengan adanya sistem syariah bebas riba hal ini akan berdampak pada nama baik perusahaan karena latar belakang BMT sendiri berasal dari pondok pesantren.

- d) Melakukan pendekatan langsung dengan masyarakat menengah kebawah

Dengan dilakukannya pendekatan pada masyarakat desa yang besar rata-rata ekonominya menengah kebawah hal ini dianggap lebih mudah karena masih belum banyak dipengaruhi oleh perbankan.

- e) Memperluas pasar dengan menggunakan SDM yang berkualitas untuk memberikan pelayanan yang baik

Memperluas pasar dengan menggunakan SDM yang berkualitas untuk memberikan pelayanan yang baik sehingga anggota dapat terpuaskan dan adapat meminimalisir anggaran dalam kegiatan pemasaran.

- f) Menjaga nama baik BMT

Dengan menjaga nama baik BMT akan memberikan nilai positif bagi masyarakat sehingga akan tertarik untuk memilih BMT.

- 2) Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*) di terapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

- a) Meningkatkan frekuensi pelatihan guna persediaan SDM

Dengan adanya pelatihan khusus dari pihak BMT untuk semua karyawan, hal ini akan berdampak pada persediaan SDM dikemudian hari.

- b) Meningkatkan fasilitas yang berbasis teknologi

Dengan peningkatan teknologi yang dimiliki BMT akan memberikan nilai yang unggul, guna bersaing dengan lembaga keuangan.

- c) Terus aktif melakukan publikasi produk pada berbagai macam media

Dengan dilakukannya publikasi produk akan lebih mendukung pada nilai laku suatu produk yang ada di BMT.

- 3) Strategi S-T (*Strengths-Threats*) adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan guna mengatasi ancaman:

- a) Mengembangkan dan menyesuaikan model pemasaran
 Dengan pengembangan dan penyesuaian strategi pemasaran yang dipakai, maka akan lebih mendukung guna memaksimalkan proses pemasaran
 - b) Menciptakan variasi produk yang lebih menarik
 Dengan penciptaan variasi produk yang lebih menarik, akan lebih mendukung produk tersebut dipilih.
 - c) Mempertahankan ciri khas produk yang berbasis syariah
 Dengan mempertahankan ciri syariah yang ada di BMT berdampak pada nama baik perusahaan yang masih tergolong pada lembaga keuangan.
- 4) Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*) di dasarkan pada kegiatan yang bersifat dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.
- a) Mengadakan program pelatihan guna meningkatkan kompetensi karyawan
 Dengan terus menerus dilakukannya pelatihan, maka akan meningkatkan SDM karyawan sehingga operasional yang ada di BMT akan lebih maksimal.
 - b) Menyebarluaskan nama syariah ketika terjun dilapangan
 Dengan menyebarluaskan nama syariah yang dimiliki BMT akan berdampak pada nama baik perusahaan yang masih tergolong pada lembaga keuangan koperasi.
 - c) Mengoptimalkan pemasaran disemua media.
 Dengan mengoptimalkan pemasaran pada semua media akan mendukung produk yang dimiliki BMT untuk mudah dikenal oleh masyarakat
 - d) Menghias bangunan luar kantor sehingga dapat menarik masyarakat
 Bangunan luar kantor yang kurang menonjol mempengaruhi kegiatan penjualan produk-produk yang ada karena masyarakat akan sulit mengetahui keberadaan BMT dan kantor yang berhempitan dengan bangunan lain sehingga kantornya tidak begitu tampak jika dilihat dari persimpangan jalan. Hal ini dilakukan agar karena mengingat adanya Koperasi Modern serta Bank BRI yang jarak dengan BMT cukup dekat.

E. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian terkait strategi pemasaran persepektif islam pada produk syariah dimasa new normal di BMT UGT Nusantara Capem Tegaldlimo Banyuwangi yaitu:

1. Strategi S-O (*strenghts-Opportunities*)

Dalam memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi: BMT mengoptimalkan kinerja karyawan guna mengibangi jumlah penduduk yang selalu bertambah, menjaga nama baik koperasi guna menarik simpati calon anggota, memperkuat nama baik BMT dimasyarakat dengan penerapan sistem syariah dan melakukan pendekatan langsung dengan masyarakat menengah kebawah.

2. Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)

Dalam meminimalkan kelemahan guna memanfaatkan peluang : BMT meningkatkan frekuensi pelatihan guna persediaan SDM, meningkatkan fasilitas yang berbasis teknologi dan terus aktif melakukan publikasi produk pada berbagai macam media.

3. Strategi S-T (*Strenghts-Threaths*)

Dalam menggunakan kekuatan guna mengatasi ancaman : BMT mengembangkan dan menyesuaikan model pemasaran, menciptakan gaya variasi yang lebih menarik dan mempertahankan ciri khas produk yang berbasis syariah.

4. Strategi W-T (*Weaknesses-Threaths*)

Dalam meminimalkan kelemahan guna menghindari : BMT mengadakan program pelatihan guna meningkatkan kopetensi karyawan mneyebarluaskan nama syariah ketika terjun dilapangan dan mengoptimalkan pemasaran disemua media.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Q.S Al-Baqarah ayat 275, Yayasan Penyelenggara Penafsir al-Qur'an/Penerjemah Penafsir Qur'an. 2010, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Depag RI.
- Al-Quran Q.S An-Nissa ayat 29, Yayasan Penyelenggara Penafsir al-Qur'an/Penerjemah Penafsir Qur'an. 2010, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Depag RI.
- Assauri. Sofjan 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Aimah. 2013, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Al Arif Nur Rianto. 2012, *Dasar-dasar Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- BMT.2017,online.<https://bmtugtsidogiri.co.id/home>
- Buchari.Alma. 2014, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2022, *Pedoman Penulisan Skripsi*. Banyuwangi:IAIDA
- Hamzah. 2016, *Strategi pemasaran baitu mal tanwil persepektif islam (BMT)* Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo
- Huda.2017, *Pemasaran islam. Depok: Kencana*
- Imaniyati, Sri Neni. 2010, *Aspek-Aspek Hukum Baitul Maal wal Tamwil*, Jakarta: PT.Citra Aditya Bakti.
- Imron. 2016, *Manajemen Pemasaran: Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Irawan.2015, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tse David K. 2013, Persepektif Islam di Masa New Normal, *Journal of Marketing*, vol. 52, no.P-ISSN:8195-2456
- Kotler Philip and Gary Amstrong. 2016, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller. 2016, *Marketing Managemen and Brand management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kunaifi Aang. 2016, *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit*. Yogyakarta: Maghza Pustaka.
- Linda. 2017, *Strategi pemsaran purwokerto*: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto QA
- M Fuad. 2010, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke Dua. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Mustamin. 2014, *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Novitasari. 2016, *Strategi pemasaran Islam* ,UIN Walisongo.
- Nuraida.2018, *Manajemen Pemasaran Islam*, Jakarta PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti Freddy. 2016, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Saebani dalam Imron. 2016, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Sampurno. 2011, *Manajemen Pemasaran Farmasi*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sari Permata Pingki.2021, *Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Suatu produk pada Masa Pandemi persepektif Islam*. Kudus: Program Fakultas IAIN Surakarta.
- Simamora. 2018, *Suatu Persepektif Pemasaran Produk*, Jakarta: Rajawali Pers Elfabeta
- Siti Mulyana. 2016, *Strategi pemasaran persepektif islam di bmt*. Semarang: Islam Negeri Walisongo Semarang
- Sugiyono. 2016, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R*. Bndung Grafindo
- Sugiyono. 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suindrawati. 2017, *Strategi pemasaran isalami*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Tjiptono F., & Chandra G. 2017, *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wilson, J. A. J. (2012), Strategi Pemasaran Persepektif Islam 4p, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3, P-ISSN: 212-216.
- Wibowo, D. H., & Arifin, Z. 2015, Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59-66
- Jurnal Al Tamaddun Batam 2021, Vol.1, No.1, 13-16. E-ISSN : 25256-8500, P-ISSN : 2656-4955