

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BMT AL ITTIHAD RUMBAI DALAM MEMPERLUAS PASAR

Nofrizal

Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran BMT Al Ittihad Rumbai dalam memperluas pasar dan menemukan posisi strategi dari BMT Al Ittihad Rumbai. Objek dari penelitian ini adalah seluruh cabang BMT Al Ittihad Rumbai yang berada di Pekanbaru yang berjumlah 3 cabang. Sampel dari penelitian ini menggunakan purposive sampling kepada pihak manajemen BMT seperti Kepala cabang dan manajer. Tahapan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan tahapan analisis berawal dari penentuan variable SWOT dari faktor Eksternal dan Internal yang dianggap berpengaruh terhadap BMT Al Ittihad Rumbai, selanjutnya setelah ditemukan dan dibobot dari setiap indikator lalu tahapan berikutnya adalah penentuan posisi strategi dengan sumber data dari analisis SWOT sebelumnya dengan menggunakan Matrik SWOT-8K, setelah ditemukan posisi strategi maka tahapan berikutnya penyusunan dan perumusan strategi dengan menggunakan Matrik TWOS yang terdiri dari strategi *Strength-(SO)*, *Strength-(ST)*, *Weakness- opportunity (WO)* dan *Weakness- Threat (WT)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah (1) Membuat dan Mengembangkan aplikasi BMT Al Ittihad pada Smartphone sesuai dengan sistem syariah, (2) Meningkatkan kegiatan promosi di media pemasaran offline dan online yang masih belum dilaksanakan oleh BMT Al Ittihad karena kegiatan ini akan sekaligus mempromosikan kepada masyarakat Riau khususnya masyarakat muslim dan (3) Menjadi Sponsor pada Acara/ Kegiatan islami dengan menjadi sponsor dan posisi strategi BMT Al Ittihad Rumbai berada pada Strategi Pertumbuhan Stabil (*stable Growth Strategy*)

Kata Kunci: Pemasaran, strategi, BMT

LATAR BELAKANG PENELITIAN

Di era globalisasi saat ini perkembangan dan persaingan dalam dunia bisnis mengalami pertumbuhan yang begitu pesat dan semakin sulit termasuk pada sektor jasa di Kota Pekanbaru, khususnya jasa keuangan dimana dapat terlihat dari semakin berkembangnya berbagai bentuk lembaga keuangan syariah seperti bank syariah, pengadaian syariah, asuransi syariah dan koperasi syariah di kota Pekanbaru. Adanya perkembangan dan pertumbuhan dalam dunia bisnis keuangan yang sangat pesat juga menjadikan tantangan dalam bisnis sektor jasa keuangan non bank seperti *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) menjadi semakin besar untuk mempertahankan anggota koperasinya sebagai konsumen dan ketika Konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk mereka sudah melakukan beberapa pengamatan (Cigdem, bertan and can, 2011) dengan informasi yang sudah didapatkan dari pengamatan tersebut mereka akan menentukan memilih. Dengan keadaan tersebut Perusahaan berusaha melakukan berbagai cara untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Suhartini (2012) perusahaan akan menyusun strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran jasa yang terdiri

dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Termasuk BMT yang ada di Pekanbaru berusaha untuk mendapatkan anggota baru dengan berbagai cara seperti meningkatkan kepuasan pelanggan Narisah at all (2010) dengan memberikan kemudahan untuk menjadi anggota, peningkatan kualitas pelayanan dan fasilitas Isma, Ilyda (2012).

Salah satu BMT yang cukup berhasil saat ini di Kota Pekanbaru adalah BMT Al Ittihad Rumbai. BMT yang berdiri sejak 2010 memiliki beberapa produk yaitu Pembiayaan *Musyarakah*, Pembiayaan *Mudharabah*, Pembiayaan *Qardul Hasan*, Lembaga pengumpul dan penerima zakat infak dan shadhaqah yaitu PIZSA. Pada saat ini sedang merasakan persaingan yang semakin ketat dikarenakan semakin banyaknya berdiri lembaga keuangan non bank di Kota Pekanbaru, tidak adanya strategi pemasaran yang jelas, belum tersebarnya informasi tentang BMT Al Ittihad Rumbai, masih banyaknya komplek dari anggota, masih rendahnya keterampilan sumber daya manusia.

Oleh karena itu untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi maka dibutuhkan sebuah penyusunan strategi pemasaran untuk memperluas pasar BMT Al Ittihad tersebut. N. Chiliya, G. Herbst and Roberts (2009) *strategi marketing* adalah sebuah metode yang mana perusahaan mencoba atau berusaha melakukan riset kepada target pasar dimulai dengan riset pasar dengan melihat sikap dari produk pesaing yang terdiri dari iklan, promosi, distribusi, servis konsumen, pengemasan, penjual dan distribusi. Sedangkan menurut Tatiana, at all (2011) *strategi marketing* adalah sebuah pusat gagasan didalam pembahasan standarisasi dan sudah secara tradisional didefinisikan dalam sebuah pernyataan bagaimana perusahaan akan mencapai objek pasarnya.

Namun untuk menyelesaikan permasalahan BMT Al Ittihad Rumbai tersebut maka pihak manajemen BMT dituntut untuk bekerja lebih keras dalam mencermati dan mengantisipasi reaksi lingkungan eksternal dan internal yang mendukung kekuatan dan kelemahan BMT dan peluang dan ancaman dengan mengkoordinasi secara bersama-sama untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat bersaing di industri sejenis (Nur Afrillita T, 2013). Pendekatan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan analisis kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman adalah dengan melalui analisis SWOT. Nima et al (2013) menggunakan analisis SWOT (TWOS Matrik) organisasi harus melakukan evaluasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sedangkan menurut Ahmad Reza Ommani (2011) kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) digunakan untuk analisis indikator sebuah kerangka kerja untuk menolong peneliti untuk mengidentifikasi dan memperoitakan tujuan bisnis.

Namun pada kasus penelitian untuk menentukan dan menyusun strategi pemasaran pada BMT Al Ittihad Rumbai analisis yang digunakan menggunakan analisis SWOT-8K yang merupakan pengembangan dari Analisis SWOT. Matrik SWOT-8K memiliki delapan kuadran. Pada mulanya terdiri dari empat kuadran utama, sejak dari kuadran I sampai dengan kuadran IV, dan kemudian masing-masing kuadran tersebut dibagi menjadi dua sub kuadran A dan B, sehingga pada akhirnya matrik tersebut memiliki delapan (sub) kuadran sehingga dengan jelas kita akan menentukan posisi strategi yang tepat pada BMT Al Ittihad Rumbai (Suwarsono M, 2008)

Menurut Hunger dan Wheelen (2012) manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Termasuk didalamnya pengamatan lingkungan (eksternal maupun internal), perumusan strategi (perencanaan jangka panjang), implementasi strategi, evaluasi, serta pengendalian. Bidang ilmu manajemen

strategis menekankan pada pengamatan dan evaluasi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) lingkungan dengan melihat kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) perusahaan. Setelah memahami proses manajemen strategi selanjutnya adalah menganalisis lingkungan yang terdiri dari Lingkungan umum sama halnya dengan lingkungan eksternal. Menurut Fred R. David (2010: 120) eksternal faktor dapat dibagi menjadi lima kategori luas: (1) kekuatan ekonomi; (2) kekuatan sosial, budaya, demografis, dan lingkungan; (3) kekuatan politik, pemerintah dan hukum; (4) kekuatan teknologi; dan (5) kekuatan kompetitif. Said Elbanna (2010) lingkungan umum terdiri dari *Political, Economic, Social, and Technological factors* (PEST) dan hampir tidak ada penyusunan manajemen strategik yang tidak memperhatikan lingkungan umum (makro). Setelah analisis lingkungan umum dilanjutkan dengan analisis lingkungan industri menurut Porter M (Fred R David, 2012) mengajukan model lima kekuatan (*five forces model*) Sebagai alat untuk menganalisis lingkungan persaingan industri dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok perusahaan yang memproduksi produk atau jasa yang sama atau barang pengganti yang dekat (*close substitute*) terdiri dari Porter M (Mahmood Hemmatfar, 2010) (1) Persaingan antar pesaing dalam industri yang sama (*rivalry among competitors*), (2) Ancaman untuk memasuki pasar bagi pendatang baru (*threat of entry*), (3) Ancaman barang substitusi (*threat of substitutions*), (4) Daya tawar pembeli (*bargaining power of buyers*), (5) Daya tawar penyedia input (*bargaining power of supplier*). Setelah melakukan analisis eksternal organisasi akan di lanjutkan dengan menganalisis lingkungan internal perusahaan yang bertujuan untuk menemukan kekuatan dan kelemahan. Kotler et al (2010) faktor-faktor yang perlu diperhatikan untuk evaluasi didalam area oraganisasi yaitu (1) Kultur perusahaan, (2) *Image* perusahaan, (3) Struktur organisasi, (4) *Key staff*, (5) akses terhadap sumber daya alam, (6) posisi dalam pengalaman, (7) efisiensi kegiatan operasional, (8) Kapasitas kegiatan operasional, (9) *Brand awareness*, (10) *Market share*, (11) sumber daya keuangan, (12) kontrak eksklusif, (13) hak paten & Rahasia perdagangan. Pada penelitian ini, faktor internal yang akan dibahas mencakup manajemen, pemasaran, keuangan, dan pelatihan dan pengembangan SDM. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan dan menyusun strategi pemasaran BMT Al Ittihad Rumbai untuk memperluas pasar koperasinya dan menentukan posisi strategi bisnis dari BMT Al Ittihad Rumbai.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Hunger dan Wheelen (2012) manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Termasuk didalamnya pengamatan lingkungan (eksternal maupun internal), perumusan strategi (perencanaan jangka panjang), implementasi strategi, evaluasi, serta pengendalian. Bidang ilmu manajemen strategis menekankan pada pengamatan dan evaluasi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) lingkungan dengan melihat kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) perusahaan. Menurut Roger Brooksbank et, al, (2015) strategi pemasaran merupakan salah satu proses dalam pengambilan keputusan bisnis, khususnya dalam mencari dan membandingkan suksesnya keputusan strategi dengan keadaan lingkungan ekonomi.

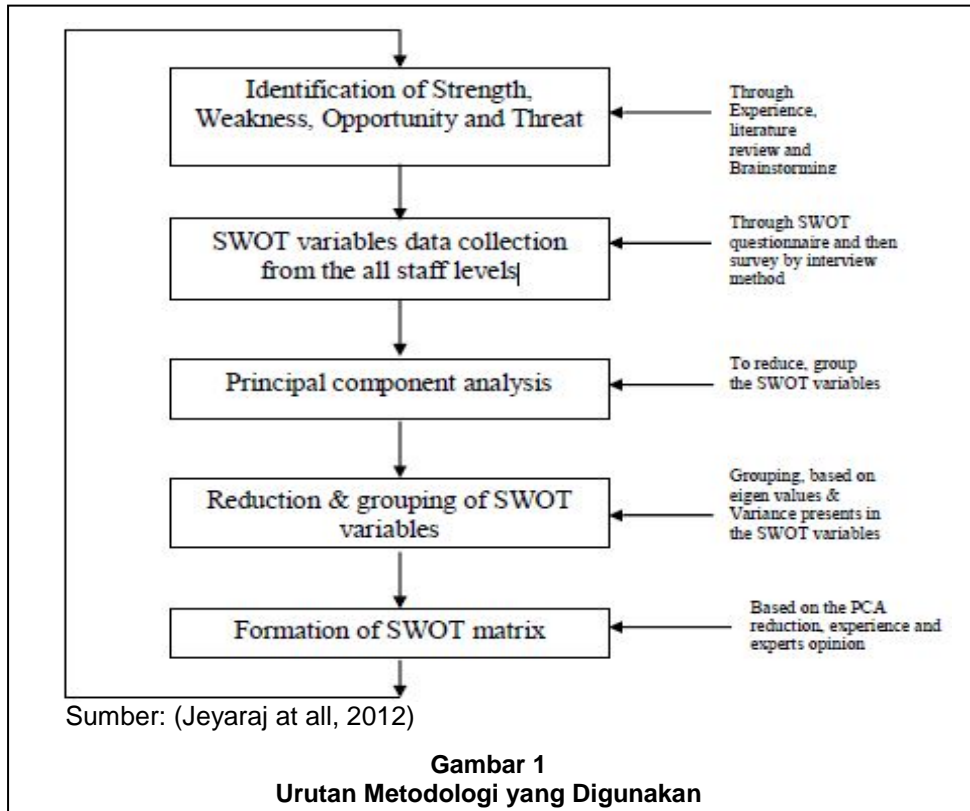
Setelah memahami proses manajemen strategi selanjutnya adalah menganalisis lingkungan yang terdiri dari Lingkungan umum sama halnya dengan

lingkungan eksternal. Menurut Fred R. David (2010: 120) eksternal faktor dapat dibagi menjadi lima kategori luas: (1) kekuatan ekonomi; (2) kekuatan sosial, budaya, demografis, dan lingkungan; (3) kekuatan politik, pemerintah dan hukum; (4) kekuatan teknologi; dan (5) kekuatan kompetitif. Said Elbanna (2010) lingkungan umum terdiri dari *Political, Economic, Social, and Technological factors* (PEST) dan hampir tidak ada penyusunan manajemen strategik yang tidak memperhatikan lingkungan umum (makro). Setelah analisis lingkungan umum dilanjutkan dengan analisis lingkungan industri menurut Porter M (Fred R David, 2012) mengajukan model lima kekuatan (*five forces model*) Sebagai alat untuk menganalisis lingkungan persaingan industri dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok perusahaan yang memproduksi produk atau jasa yang sama atau barang pengganti yang dekat (*close substitute*) terdiri dari Porter M (Mahmood Hemmatfar, 2010) (1) Persaingan antar pesaing dalam industri yang sama (*rivalry among competitors*), (2) Ancaman untuk memasuki pasar bagi pendatang baru (*threat of entry*), (3) Ancaman barang substitusi (*threat of substitutions*), (4) Daya tawar pembeli (*bargaining power of buyers*), (5) Daya tawar penyedia input (*bargaining power of supplier*). Setelah melakukan analisis eksternal organisasi akan di lanjutkan dengan menganalisis lingkungan internal perusahaan yang bertujuan untuk menemukan kekuatan dan kelemahan. Kotler et al (2010) faktor-faktor yang perlu diperhatikan untuk evaluasi didalam area oraganisasi yaitu (1) Kultur perusahaan, (2) *Image* perusahaan, (3) Struktur organisasi, (4) *Key staff*, (5) akses terhadap sumber daya alam, (6) posisi dalam pengalaman, (7) efisiensi kegiatan operasional, (8) Kapasitas kegiatan operasional, (9) *Brand awareness*, (10) *Market share*, (11) sumber daya keuangan, (12) kontrak eksklusif, (13) hak paten & Rahasia perdagangan. Pada penelitian ini, faktor internal yang akan dibahas mencakup manajemen, pemasaran, keuangan, dan pelatihan dan pengembangan SDM. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan dan menyusun strategi pemasaran BMT Al Ittihad Rumbai untuk memperluas pasar koperasinya dan menentukan posisi strategi bisnis dari BMT Al Ittihad Rumbai.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metodologinya dapat dilihat pada Gambar 1. K.L. Jeyaraj at all, 2012, untuk memulai penyusunan strategi menggunakan analisis SWOT tahapan pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi data yang sudah dikumpulkan dari anggota perusahaan kemudian mengecilkan atau menyusutkan kelompok dari grup SWOT variabel.

Tabel 1 menunjukkan BMT Al-Ittihad memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Jumlah SWOT variable yang diidentifikasi berdasarkan pengalaman dari penelitian and juga dengan pertolongan dari metode brainstorming. Persamaan untuk membuat ranting buntut pertanyaan adalah survey dan memberikan pertanyaan kepada top manajemen dan level manajerial interview (Edward Bernroider, 2002, Koo et al, 2008 and Hannah Koo et al, 2011). Mereka menanyakan untuk *mengrate* pertanyaan dengan menggunakan skala Likert dengan skala poin (1 - sangat tidak penting, 2- sedikit tidak penting, 3 - penting dan 4 - sangat penting).



Dalam perumusan ini memiliki tahapan yaitu Matrik (Internal Faktor Evaluasi (IFE) untuk menganalisis lingkungan internal perusahaan dan Eksternal Faktor Evaluasi (EFE) untuk menganalisis dan mengidentifikasi lingkungan Eksternal (Diennur Fitri Rosifa, 2015) dan *Matrik Grend Strategy* serta Matrik SWOT-8K untuk menentukan posisi strategi dari BMT Al Ittihad Rumbai, dengan diketahuinya posisi strategi tersebut maka hal tersebut dapat menjadi bahan atau dasar dalam penyusunan dan apakah yang akan dilakukan guna memperluas pasar BMT Al Ittihad Rumbai selanjutnya untuk menyusun dan merumuskan strategi menggunakan Matrik TWOS yang terdiri dari SO, WO, ST, WT. Sedangkan pada Matrik TWOS variable yang digunakan hanya 4 variable untuk menghindari ketidak jelasan variable (Swarsono M, 2008)

Tabel 1
SWOT Variabel BMT Al Ittihad Rumbai

SWOT	No	SWOT variable	Penjelasan	Bobot	Ranting	Skor
Internal Faktor Kekuatan	1.	Memiliki 3 Cabang (K1 _s)	Membuka 3 (tiga) cabang di kota pekanbaru	0.10	4.00	0.40
	2.	Memiliki <i>Physical Evidence</i> (K2 _s)	Fasilitas pendukung menyerupai konsep Bank	0.08	3.50	0.30
	3.	Modal (K3 _s)	Memiliki modal 47 milyar 2013	0.10	4.00	0.40
	4.	Pengalaman organisasi (K4 _s)	Berdiri sejak tahun 2000	0.08	3.05	0.22 4

SWOT	No	SWOT variable	Penjelasan	Bobot	Ranting	Skor	
		5. Jumlah Anggota (K5 _s)	Jumlah anggota pada 2013 sebanyak 3.300 anggota	0.10	3.90	0.39	
		6. Sistem Syariah (K6 _s)	Menggunakan konsep syariah dalam proses bisnis	0.10	4.00	0.40	
		7. Lokasi (K7 _s)	Berada di kompleks Chevron Pasifik Indonesia (CPI) Rumbai	0.08	3.50	0.30	
		8. Sisa hasil Usaha (K8 _s)	Pada 2013 mencapai 600 Juta	0.06	2.00	0.12	
		9. Karyawan (K9 _s)	Direkrut berdasarakna keahlian dan keterampilan	0.08	3.50	0.30	
		10. Memiliki <i>Positioning</i> (K10 _s)	BMT dengan tingkat kinerja yang baik	0.04	3.00	0.12	
		11. <i>Image</i> (K11 _s)					
		12. Teknologi (K12 _s)	BMT Pekanbaru modern dangan konsep syarah	0.07	3.00	0.21	
		13. <i>Online system</i> (K13 _s)	Bisa melakukan transfer online di bank seluruh Indonesia	0.06	4.00	0.24	
							3.724
		Kelemahan	1.	kegiatan pelatihan dan pengembangan (L1 _w)	Belum adanya program pelatihan yang terprogram dengan baik dan tersekedul	0.30	3.00
2.	Skill karyawan (L2 _w)		Beberapa karyawan masih memiliki minim skill	0.30	2.50	0.75	
3.	Promosi (L3 _w)		Kegiatan promosi masih minim dengan Fokus pada masyarakat daerah Rumbai	0.10	3.00	0.30	
4.	Produk (L4 _w)		Miliki 4 produk yaitu Pembiayaan <i>Musyarakah</i> , Pembiayaan <i>Mudharabah</i> , Pembiayaan <i>Qardul Hasan</i> .	0.20	3.00	0.60	
						2.551	
Eksternal Faktor	Peluang	1.	Masyarakat muslim (P1 _o)	Masyarakat kota Pekanbaru 80 % merupakan agama islam	0.21	3.52	0.73
		2.	Pertumbuhan UMKM (P2 _o)	Jumlah UMKM menurut diskop dan UKM Riau sebanyak 68.728	0.11	3.08	0.33
		3.	Fatwa MUI tentang bunga haram (P3 _o)	Keluarnya keputusan Fatwa Majelis Ulama Indonesia nomor 1 tahun 2004 tentang bunga (intersat/fa'idah)	0.10	3.01	0.31
		4.	Dukungan Pemerintah (P4 _o)	Dengan membuat program yang disebut KUR (Kredit Usaha Rakyat)	0.15	3.00	0.45
		5.	Kebutuhan pinjaman (P5 _o)		0.05	3.50	0.35
		6.	Kondisi Perekonomian (P6 _o)	Kebutuhan masyarakat Pekanbaru untuk dana pinajam cukup besar	0.05	3.01	0.31
		7.	Kemajuan Teknologi (P7 _o)	Bank Indonesia memproyeksikan pertumbuhan ekonomi Riau mencapai 5,6% pada tahun 2016 Kemudahan akses informasi	0.18	4.00	0.72
						3.200	

SWOT	No	SWOT variable	Penjelasan	Bobot	Ranting	Skor
Ancaman	1.	Persaingan Bank non Bank (A1 _t)	Jumlah lembaga keuangan mikro hampir mencapai ribuan	0.35	2.20	0.85
	2.	Keberadaan Sektor Formal (A2 _t)	Semakin banyaknya Bank kompersional masuk ke Konsep Syariah	0.31	1.36	0.42
	3.	Pendatang baru (A3 _t)	Mudahnya pendatang baru untuk membukan koperasi	0.15	1.51	0.22
	4.	Resiko Kredit (A4 _t)	Resiko kredit macet dari anggota BMT	0.10	1.00	0.10
						1.590

Sumber: Data Olahan 2016

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Setelah dilakukan tahapan proses analisis pembuatan strategi pemasaran BMT Al Ittihad Rumbai dengan melakukan tahapan penyusunan dengan melalui pengamatan di lingkungan internal dan eksternal BMT Al Ittihad Rumbai maka, Posisi strategi BMT Al Ittihad berada di posisi strategi pertumbuhan stabil (*Stable growth strategi*) setelah menunjukkan nilai yang positif dimana posisi strategi BMT Al Ittihad Rumbai yang berada pada matrik SWOT-8K kuadran IB. Sedangkan strategi pemasaran yang dapat digunakan BMT Al Ittihad untuk memperluas pasar antara lain adalah : 1) Membuat dan Mengembangkan aplikasi BMT Al Ittihad pada Smartphone sesuai dengan sistem syariah, 2) Meningkatkan kegiatan promosi di media pemasaran offline dan online yang masih belum dilaksanakan oleh BMT Al Ittihad karena kegiatan ini akan sekaligus mempromosikan kepada masyarakat Riau khususnya masyarakat muslim, dan 3) Menjadi Sponsor pada Acara/ Kegiatan islami dengan menjadi sponsor.

Pembahasan

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian diatas maka pada bagian ini akan dijelaskan bagaimana hasil penelitian diperoleh yaitu setelah dilakukan pembobotan dengan menggunakan sumber data yaitu quisioner dan wawancara dan observasi terhadap BMT Al Ittihad Rumbai lihat Tabel 1. Ditemukan hasil yang menunjukkan bahwa nilai skor lingkungan internal yaitu kekuatan BMT Al Ittihad di posisi yang sangat baik berjumlah 3.724, dengan kondisi ini memungkinkan BMT untuk melakukan banyak strategi dan taktik guna memperkuat BMTnya. Berikutnya pada lingkungan internal yaitu kelemahan BMT Al Ittihad Rumbai didapatkan nilai skor sebesar 2.551, ini berarti dengan kekuatan yang cukup baik ternyata BMT Al-Ittihad juga memiliki kelemahan yang harus diperbaiki untuk mendukung kekuatan yang sudah dimiliki.

Berikutnya pada lingkungan eksternal yaitu peluang nilai skor pada variable ini adalah 3.200 yang merupakan peluang yang cukup besar di Kota Pekanbaru untuk ditangkap dan dikelola dengan kekuatan yang dimiliki dan kelemahan yang sudah diperbaiki sebelumnya. Terakhir nilai skor untuk lingkungan eksternal yaitu 1.590 ancaman yang merupakan faktor yang paling diperhatikan bagi perusahaan yang sedang bersaing. Setelah mengetahui variabel-variabel dan nilai skor SWOT BMT Al Ittihad Rumbai selanjutnya adalah penentuan posisi strategi BMT Al Ittihad, tujuan dari penentuan ini adalah untuk mengetahui dimanakah posisi perusahaan bersaing dan untuk dasar menyusun strategi di masa yang akan datang, karena penentuan

ini penting untuk pemilihan strategi BMT Al-Ittihad Rumbai untuk menyusun strategi pemasaran.

Penentuan posisi strategi menggunakan matrik SWOT-8K dan skor nilainya diambil berdasarkan data dari tabel 1. SWOT Varibel BMT Al Ittihad Rumbai, berikut ini tabel penentuan

Tabel 2
Matrik Strategi Umum

Internal	Kekuatan	3.724
	Kelemahan	2.551
	Selisih	1.173
Eksternal	Peluang	3.200
	Ancaman	1.590
	Selisih	1.610

Sumber: Data olahan 2016

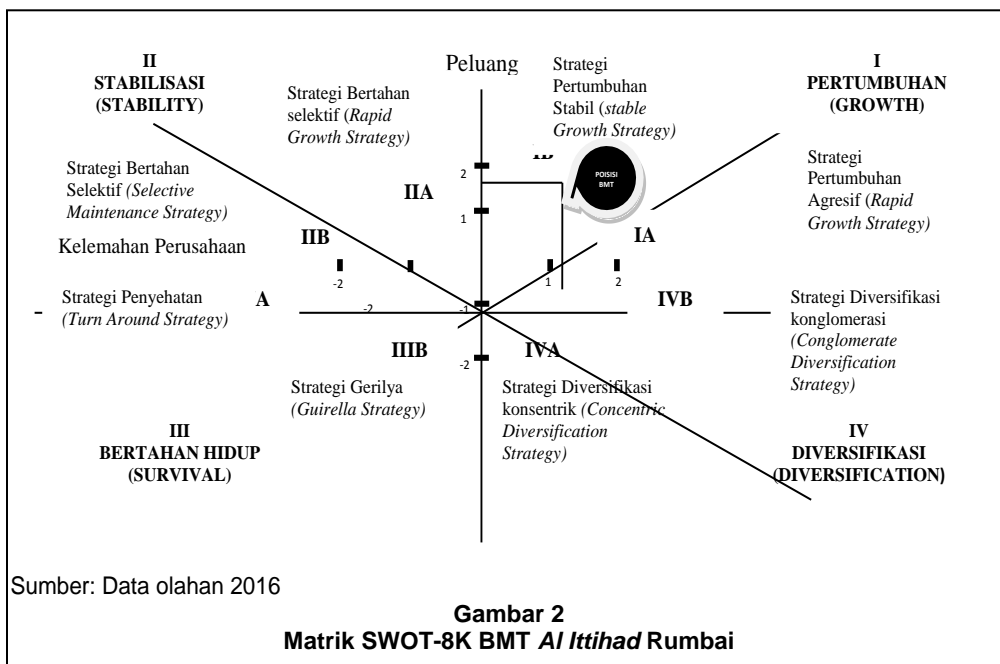
Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa selisih dari masing-masing lingkungan miliki nilai yang positif. Pada lingkungan internal selisih antara kekuatan dan kelemahan adalah 1.173 dan pada lingkungan eksternal selisih antara peluang dan ancaman berjumlah 1.610 lebih besar dari lingkungan internal. Ini berarti mendukung hasil temuan pada penghitungan bobot variable SWOT yang menunjukkan nilai positif bahwa BMT Al Ittihad dapat membuat strategi khususnya strategi pemasaran dengan kekuatan yang dimiliki sekarang untuk di manfaatkan sebagai komponen strategi.

Setelah ditemukannya masing-masing selisih selanjutnya adalah memasukan nilai selisih kedalam matrik SWOT-8K yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya untuk lebih jelas lihat gambar 2 dibawah ini.

Berdasarkan gambar 2 yaitu matrik SWOT-8K di atas maka dapat dilihat bahwa posisi dari BMT Al Ittihad Rumbai pada saat ini berada di posisi kuadran I Pertumbuhan (*Growth*) dengan posisi kuadran didalam tepatnya di posisi kuadran IB yang berarti posisi strategi BMT Al Ittihad Rumbai berada pada posisi strategi pertumbuhan stabil (*Stable growth strategi*).

Jika perusahaan berada pada posisi ini maka keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan relative lebih kecil dibandingkan dengan peluang bisnis yang tersedia. Akibatnya, perusahaan hanya dapat tumbuh sesuai dengan kemampuan sendiri yang dimiliki. Dengan kata lain, pertumbuhan perusahaan tidak bersifat dratis (cepat), melainkan secara bertahap.

Implementasi strategi pertumbuhan bertahap tergantung pada besar kecilnya nilai neto positif sumbu vertical (O-T dan O>T), yang secara visual terlihat pada jarak antara posisi perusahaan dalam sumbu vertical dilihat dari titik nol. Semakin dekat jaraknya, semakin lamban kemungkinan pertumbuhan yang dapat diraih, karena memang peluang bisnis yang tersedia terbatas dan disaat yang sama keunggulan perusahaan juga terbatas. Jadi hampir pasti ada peluang besar yang akan dieksploitasi oleh pesaing. Kalau ada peluang yang lebih besar, perusahaan tidak dapat mengeksploitasinya karena keterbatasan keunggulan bersaing dimiliki. Jadi posisi strategi BMT Al Ittihad Rumbai yang berada di posisi kuadran IB, tidak sebesar yang ditemukan pada kuadran IA.



Peluang yang lebih besar baru berarti jika misalnya perusahaan mampu melakukan terobosan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang dimiliki, misalnya dengan akuisisi atau aliansi dengan BMT yang ada Kota Pekanbaru

Setelah kita ketahui posisi strategi BMT Al Ittihad Rumbai langkah berikutnya adalah perumusan atau penyusunan strategi, pada tahapan ini komponen untuk perumusan strategi BMT Al Ittihad Rumbai Berasal dari variabel SWOT, Marik Strategi umum selesai nilai lingkungan eksternal dan internal dan posisi strategi, ketiga komponen tersebut akan diformulasikan untuk melihat bagaimana strategi pemasaran BMT Al-Ittihad Rumbai. Untuk lebih jelas lihat tabel 2 matrik TWOS BMT Al Ittihad Rumbai.

Tabel 2
Matrik TWOS BMT Al Ittihad Rumbai

SWOT	Kekuatan	Kelemahan
	1. Memiliki 3 Cabang (K1 _s) 2. Modal (K2 _s) 3. Jumlah Anggota (K3 _s) 4. Sistem Syariah (K4 _s) 5. Teknologi (K5 _s)	1. kegiatan pelatihan dan pengembangan (L1 _w) 2. Skill karyawan (L2 _w) 3. Promosi (L3 _w) 4. Produk (L4 _w)

<p>Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat muslim (P1_o) 2. Pertumbuhan UMKM (P2_o) 3. Fatwa MUI tentang bunga haram (P3_o) 4. Kondisi Perekonomian (P4_o) 5. Kemajuan Teknologi (P5_o) 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuka cabang baru di Panam (P1_o), (P3_o), (K5_s), (K1_s), (K2_s), (K4_s) 2. Membuat aplikasi BMT Al Ittihad pada Smartphone (P5_o), (P4_o), (K2_s), (K3_s) 3. Melakukan promosi di media pemasaran offline dan online (P1_o), (K2_s), (K5_s) 4. Menjadi Sponsor pada Acara/ Kegiatan islami (P1_o), (P3_o), (K2_s) 5. Membuat program pembiayaan UKM berbasis Syariah (P1_o), (P2_o), (P3_o), (K2_s) 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat pelatihan tentang konsep pelayanan (P1_o), (P2_o), (L1_w) 2. Meningkatkan kemampuan personal selling dengan pelatihan dan motivasi (P1_o), (P2_o), (L1_w), (L2_w) 3. Membuat jadwal program promosi yang menarik dan tematik syariah (P1_o), (P2_o), (L3_w) 4. Meningkatkan nilai produk yang dimiliki sekarang (P1_o), (P2_o), (P4_o), (L4_w)
<p>Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan Bank Non Bank (A1_t) 2. Keberadaan Sektor Formal (A2_t) 3. Pendetang baru (A3_t) 4. Resiko Kredit (A4_t) 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan dan mempertahankan kinerja yang sudah ada (K1_s), (K2_s), (K3_s), (K4_s), (K5_s), (A1_t), (A2_t), 2. Meningkatkan kegiatan promosi (K1_s), (K2_s), (K3_s), (K4_s), (A1_t), (A2_t), (A3_t) 3. Membuat program pengewasan kredit (K1_s), (K2_s), (K3_s), (A4_t) 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kinerja karyawan dengan program hadiah dan hukuman (L1_w), (L2_w), (A1_t), (A2_t), (A3_t) 2. Mempertahankan hubungan baik dengan anggota yang sudah ada dengan program menarik untuk anggota (L3_w)

Sumber: Data olahan 2016

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan tahapan analisis sebelumnya yaitu, Matrik SWOT, Matrik SWOT-8K dan matriks TWOS, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diusulkan pada BMT BMT Al Ittihad Rumbai adalah:

1. Posisi strategi BMT Al Ittihad berada pada posisi strategi pertumbuhan stabil (*Stable growth strategi*) yang berarti BMT Al Ittihad Rumbai dapat tumbuh dengan memanfaatkan keunggulan yang dimiliki sekarang walaupun tumbuhnya tidak draktis (cepat)
2. Membuat dan Mengembangkan aplikasi BMT Al Ittihad pada Smartphone sesuai dengan sistem syariah
3. Meningkatkan kegiatan promosi di media pemasaran offline dan online yang masih belum dilaksanakan oleh BMT Al Ittihad karena kegiatan ini akan sekaligus mempromosikan kepada masyarakat Riau khususnya masyarakat muslim
4. Menjadi Sponsor pada Acara/ Kegiatan islami dengan menjadi sponsor maka Brand BMT Al Ittihad Rumbai semakin baik dan terkenal
5. Membuat jadwal program promosi yang menarik dan tematik syariah

6. Memanfaatkan dukungan pemerintah terhadap perbankan syariah dengan meningkatkan jenis-jenis produk syariah.
7. Mempertahankan hubungan baik dengan anggota yang sudah ada dengan program menarik untuk anggota

Saran

Berdasarkan data dan informasi yang telah didapat oleh penulis, maka penulis hendak memberikan saran-saran kepada pihak-pihak yang terkait di BMT Al Ittihad Rumbai yaitu:

1. Dalam upaya meningkatkan eksistensi BMT Al Ittihad Rumbai hendaknya memperbaiki strategi pemasaran khususnya strategi pemasaran produk dan promosi, orang, Bukti pisik dalam meningkatkan keunggulan kompetitif agar lebih baik dan kompeten
2. Untuk peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi BMT Al Ittihad Rumbai.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu majahid, 2008, Fatwa MUI Tentang Bunga Bank, <https://almanaar.wordpress.com/2008/04/16/fatwa-mui-tentang-bunga-bank/>, diakses pada 5 juli 2016
- AdminUKM Riau, 2016, Bisnis UKM Riau – Data UKM Pekanbaru Riau, <http://ukmriau.com/dunia-ukm/bisnis-ukm-riau-data-ukm-pekanbaru-riau/>, Di akses pada 25 Agustus 2016
- Ahmad Reza Ommani, 2011, Strengths, Weaknesses, Opportunities And Threats (SWOT) Analysis For Farming System Businesses Management: Case Of Wheat Farmers Of Shadervan District, Shoushtar Township, Iran, African Journal Of Business Management Vol. 5(22), Pp. 9448-9454,
- Cigdem karakaya, Bertan Badur and Can Aytekin, 2011, Analyzing the effectiveness of Marketing Stratgies in the Presene of Word of Mouth: Agent- Based Model Apporch, Journal of Marketing Research and Case Studies, Vol. 2011, Hal 115-152
- David Fred. R, 2010, Manajemen Strategik Konsep. Jakarta: Salemba Empat
- David Fred. R, 2012, Manajemen Strategik Konsep. Jakarta: Salemba Empat
- Diennur Fitri Rosifa, 2015, Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Di Bmt El Labana Semarang Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
- Edward Bernroider, 2002 Factors in SWOT analysis applied to micro, small-to-medium, and large software enterprises: An Austrian study”, European Management Journal, Vol. 20 (5), 562 - 573
- Gemal Abdel Nasser P, 2015, Ekonomi Riau 2016: BI Proyeksikan Pertumbuhan Capai 5,6%, <http://finansial.bisnis.com/read/20151230/9/505851/ekonomi->

riau-2016-bi-proyeksikan-pertumbuhan-capai-56, Diakses pada 1 September 2016

- Hannah Koo, Ka-Yin Chau, Leung-Chi Koo, Songbai Liu and Shu-Chuen Tsui, .2011. "A structured SWOT approach to develop strategies for the government of Macau, SAR", *Journal of Strategy and Management*, Vol. 4 (1), 62 - 81.
- Isma Ilimi Hayati Ginting Dan Ilyda Sudardjat, 2010, Analisis Strategi Pengembangan Bmt (Baitul Maal Wat Tamwil) Di Kota Medan, *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* Vol.2 No.11, Hal 672-684
- Koo, L.C., Hannah Koo and Lewis Luk., 2008. "A pragmatic and holistic approach to strategic formulation through adopting balanced scorecard, SWOT analysis and blue ocean strategy - A case study of a consumer product manufacturer in China", *International Journal of Managerial and Financial Accounting*, Vol. 1 (2), 127 - 146.
- K.L. Jeyaraj, C. Muralidharan, T. Senthilvelan, S.G. Deshmukh, 2012, Application Of Swot And Principal Component Analysis In A Textile Company - A Case Study, *International Journal Of Engineering Research And Development*, Issue 9 Hal .46-54
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong, 2010, *Principles of Marketing* (Edisi 13). United States of America: Pearson.
- Mahmood Hemmatfar, 2010, Competitive Advantages AND Strategic Information Systems, *International Journal OF Business AND Management*, Vol. 5, No. 7; July, Hal 158-169
- Nasrudin, 2013, Koperasi BMT Al-Ijtihad Memacu Usaha dengan mengedepankan Profesionalis medan mengutamakan System Informasi Technology, <http://profilindonesia.com/nasrudin.html>, di akses pada 07 juli 2016
- Neraca, 2016, OJK: Baru 25 Lembaga Keuangan Mikro Terdaftar, <http://www.neraca.co.id/article/64346/ojk-baru-25-lembaga-keuangan-mikro-terdaftar>, diakses pada 12 agustus 2016
- Nima Fakhim Hashemi, Mohammad Mahdavi Mazdeh, Amirali Razeghi, Ashkan Rahimian, 2013, Formulating And Choosing Strategies Using Swot Analysis And Qspm Matrix: A Case Study Of Hamadan Glass Company, *Proceedings Of The 41st International Conference On Computers & Industrial Engineering*, Vol 5 No 6, Hal 366- 371
- Nur Afrillita T, 2013, Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah Di Samarinda, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 1 No. 1, Hal 56-70
- Narisah, Bambang Ali Nugroho, Dan Budi Hartono , 2010, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Warung Sate Kelinci Di Kota Batu, Hal 1-12

- N. Chilya, G. Herbst And Roberts-Lombard, 2009, The Impact Of Marketing Strategies On Profitability Of Small Grocery Shops In South African Townships, African Journal Of Business Manajemen, Vol. 3 (3), Hal 070-079
- Riauoke, 2013, BMT Al Ittihad Berkembang Sesuai Syariah Bersama Masyarakat, <http://riauoke.com/daerah/101-daerah/5056-bmt-al-ittihad-berkembang-sesuai-syariah-bersama-masyarakat>. Di akses pada 03 agustus 2016
- Suwarsono Muhammad, 2008, Matriks dan Skenario dalam Strategi, Yogyakarta, UPP STIM YKPN.
- Suhartini, 2012, Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan, Jurnal Matrik Industri Universitas Muhammadiyah Gersik, Vol Xii, No. 2, Hal 10-17
- Titiana lishchenko, meng-dar shieh and kou-Hsiang Chen, 2011, International Marketing Strategy of Design-driven Companies, International journal Conference on financial Management and economics, Vol 11, Hal 126- 129
- Wheelen, dan Hunger, 2012. *Strategic Management and Business Policy*, Ed. 9, Prentice Hall