

## STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPOSIT DI BAITUL MAAL WA TAMWIL AL-FATAYA PAYAKUMBUH

**Nadya Utami <sup>\*1</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil  
Djambek Bukittinggi, Indonesia  
[nadyautami086@gmail.com](mailto:nadyautami086@gmail.com)

**Zuwardi**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek  
Bukittinggi, Indonesia  
[zuwardi84@gmail.com](mailto:zuwardi84@gmail.com)

### **Abstract**

*The background of this research is the lack of knowledge in the community about i-Deposit products, so that there are many methods that are used by each bank in carrying out the strategy. One of them is by promoting it at least by providing explanations or knowledge to the community about the idea deposit product i. This research aims to find out how the marketing strategy for the deposit product is in the face of competition between other Islamic financial institutions. In this description, the research used is in the form of field research which is qualitatively descriptive in nature by using iSWOT analysis. Because of that, the writer must know how the condition of the company, namely the internal and external factors that influence the marketing strategy that exists in the company, i. The Weakness-Opportunities (WO) strategy gets a weight of 3.42. While the Strength-Threats (ST) strategy gets a weight of 2.95. The Weakness-Threats (WT) strategy gets a weight of 2.27. So that from the results of calculating the weight of the SWOT Matrix score, BMT Al-Fataya can use and make the most of its strengths and opportunities so as to achieve increased marketing of deposit products. Then BMT Al-Fataya is able to face weaknesses and threats in marketing these deposit products.*

**Keyword :** Marketing Strategy, Deposit Products, SWOT BMT Al-Fataya

### **Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk Deposito, sehingga banyak metode-metode yang dilakukan oleh setiap bank dalam melakukan strategi. Salah satunya dengan promosi setidaknya dapat memberikan penjelasan atau pengetahuan kepada masyarakat mengenai produk deposito. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk deposito dalam menghadapi persaingan antar lembaga keuangan syariah lainnya. Dalam skripsi ini, penelitian yang digunakan berupa penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT. Oleh karena itu, penulis harus mengetahui bagaimana keadaan perusahaan yaitu faktor internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran yang ada pada perusahaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa melalui perhitungan Bobot Skor Pada Matrik SWOT strategi *Strenght-Opportunities* (SO) memperoleh bobot 4,1. Strategi *Weakness-Opportunities* (WO) memperoleh bobot 3,42. Sedangkan strategi *Strenght-Threats* (ST) memperoleh bobot

---

<sup>1</sup> Corresponding author.

2,95. Strategi *Weakness-Threats* (WT) memperoleh bobot 2,27. Sehingga dari hasil perhitungan bobot skor Matriks SWOT tersebut maka BMT Al-Fataya dapat menggunakan serta memanfaatkan kekuatan dan peluang secara maksimal sehingga tercapainya pemasaran produk deposito yang meningkat. Kemudian BMT Al-Fataya mampu untuk menghadapi kelemahan dan ancaman dalam memasarkan produk deposito tersebut.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Produk Deposito, SWOT BMT Al-Fataya

## PENDAHULUAN

Bank syariah adalah sebuah lembaga keuangan yang melakukan penghimpunan dana nasabah dan menginvestasikannya untuk mereka serta bertujuan membangkitkan kembali masyarakat muslim dan merealisasikan hubungan kerja sama islami berdasarkan konsep syariah islam. Bank syariah secara umum dapat diartikan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan layanan penyimpanan, pembiayaan dan jasa lalu lintas pembayaran. (Al-Amin et al., 2022) Bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip – prinsip syariah islam, mengacu kepada ketentuan yang ada dalam al-qur'an dan hadist. Dengan demikian perbankan syariah harus dapat menghindari kegiatan – kegiatan yang mengandung unsur riba dan segala hal yang bertentangan dengan syariah islam, maka dasar hukum bank syariah yang utama adalah Al – Qur'an dan Al - Hadist

Berikut salah satu ayat dalam Al – Qur'an yang menjadi dasar operasional bank syariah yaitu : ( ali imran ayat 130)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٣٠

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda] dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.*

Lembaga keuangan yang beroperasi dengan prinsip syariah disebut dengan Lembaga Keuangan Syariah (LKS). LKS terdiri dari lembaga keuangan syariah bank dan non bank yang salah satunya berupa Baitul Maal wa Tamwil (BMT). BMT sudah ada sejak zaman Rasulullah SAW, akan tetapi, BMT pada masa Rasulullah SAW dan para sahabat sampai masa kekhalifahan sangat berbeda fungsinya dengan BMT saat ini. BMT di Indonesia sudah ada sejak tahun 1980an. Dalam operasionalnya BMT menghimpun dan menyalurkan dana seperti lembaga keuangan bank. BMT di Indonesia tumbuh sangat pesat yang dapat dilihat sejak tahun 2000 sampai 2015 sudah berjumlah 4.500 BMT. (Al-Amin & Andespa, 2022)

Secara bahasa Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) adalah badan usaha mandiri terpadu yang isinya al-maal wa al-tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha produktif dan investasi pengusaha menengah kebawah, memberikan jasa layanan kepada masyarakat dimana produk layanan tersebut dapat berupa menghimpun dana dan menyalurkan dana ke masyarakat.

Pertumbuhan BMT tentu tidak terlepas dari berbagai teknik yang digunakan dalam memasarkan produk-produknya. Produk penghimpunan dana merupakan salah satu produk yang harus ada di BMT. Dana yang dihimpun tersebut berasal dari tabungan dan deposito. Undang – undang No 10 Tahun 1998 menjelaskan bahwa deposito adalah penarikan atas

simpanan yang hanya dapat dilakukan dalam waktu tertentu sesuai kesepakatan yang dalam praktek dikenal deposito berjangka dan sertifikat deposito. Undang – Undang No 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah juga menjelaskan deposito sebagai investasi dengan akad *mudharabah* atau akad lain yang penarikannya dapat dilakukan sesuai akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah dan Unit Usaha Syariah.

Sebuah unit usaha tidak akan terlepas dari strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya dan sekaligus dapat dibentuk strategi yang terealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat berkembang melalui sebuah proses perumusan yang diikuti oleh pelaksanaan dengan adanya strategi ini setidaknya BMT dapat meminimalisir resiko dan berbagai kendala yang hadir.(Febrianti et al., 2023) Agar BMT atau sebuah unit usaha dapat eksis dan berjalan dengan baik, maka tentu membutuhkan langkah-langkah strategi.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha–usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

iBegitu juga dengan BMT Al- Fataya Kota Payakumbuh. BMT Al – Fataya Kota Payakumbuh mulai beroperasi dan bersama masyarakat berupaya membangun perekonomian masyarakat kecil dan menengah di Kota Payakumbuh agar menjadi lebih baik. BMT Al–Fataya Payakumbuh adalah sebuah lembaga keuangan yang menggunakan prinsip – prinsip yang berlandaskan syariat dalam setiap operasionalnya. Sebagai lembaga keuangan yang amat memerlukan kehadiran nasabah guna menumbuh kembangkan usaha secara berkesinambungan maka dalam operasinya BMT Al–Fataya Payakumbuh memiliki produk yang tidak jauh beda dengan bank syariah lainnya. Mulai dari menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya ke masyarakat yang memerlukan dana tambahan untuk usaha yang dijalannya.Salah satu produk yang dihadirkan oleh BMT yaitu deposito. Deposito merupakan dana yang sangat berpotensi karena adanya jangka waktu mengikat dana tersebut harus tetap ada di BMT dan cukup diminati oleh masyarakat.

Berikut ini merupakan jumlah nasabah produk deposito pada beberapa BMT di Payakumbuh dalam periode 5 tahun terakhir ini.

**Tabel.1 Jumlah Nasabah Produk Deposito dari Tahun 2018 – 2022 di BMT Kota Payakumbuh**

No	Tahun	Nasabah deposito BMT Al-Fataya	Jumlah Nominal
1	2018	112	2.693.502.000
2	2019	143	3.835.867.213
3	2020	166	4.400.481.000
4	2021	178	5.334.463.479
5	2022	163	4.652.288.479

Sumber : BMT Al-Fataya dan BMT Al-Makmur Payakumbuh

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa nasabah yang melakukan produk deposito di BMT Al-Fataya Payakumbuh dapat dilihat dari tahun 2018 ke 2019 mengalami kenaikan jumlah nasabah yaitu sebanyak 31 orang, kemudian pada tahun 2020 ke 2021 jumlah nasabah kembali mengalami peningkatan sebanyak 12 orang kenaikan yang cukup signifikan, kemudian pada tahun 2021 ke tahun 2022 nasabah mengalami penurunan yaitu sekitar 15 orang.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis penelitian**

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif sebagai langkah-langkah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis maupun lisan dari orang – orang dan perilaku yang dapat di amati. Metode kualitatif merupakan penelitian yang data – datanya berupa kata- kata ( bukan angka – angka) yang bersumber dari wawancara, catatan laporan, dokumen, dan lain – lain.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah di BMT Al-Fatayah Kota Payakumbuh. Penulis melakukan penelitian sampai skripsi penulis disetujui untuk sidang munaqasah

### **Sumber Data**

#### **1) Data primer**

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan peneliti, yaitu berupa *interview* ( wawancara).

#### **2) Data sekunder**

Data sekunder dalam penelitian adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara, yaitu berupa jurnal, buku dan dokumentasi lainnya.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Observasi adalah suatu teknik mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Dan hanya berfungsi untuk mengamati saat kegiatan berlangsung.**

#### **2. Wawancara**

Wawancara bertujuan untuk mendukung data yang diperoleh melalui observasi. Jadi wawancara dilakukan kepada karyawan di Bmt Al – Fatayah Kota Payakumbuh. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk deposito pada Bmt Al – Fatayah Kota Payakumbuh. Maka penulis melakukan wawancara untuk mengumpulkan data dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada karyawan tersebut.

#### **3. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang berlalu. Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal – hal yang berkaitan dengan yang akan diteliti baik berupa catatan, buku, jurnal, gambar dan lain sebagainya.

## Teknik Analisis Data

### 1. Analisis SWOT

Alat analisis data penelitian ini ialah data deskriptif kualitatif. Hal ini karena penyusun tidak melakukan suatu perubahan terhadap obyek penelitian. Analisis data deskriptif kualitatif merupakan penyajian data dalam bentuk tulisan dan menjelaskan apa adanya sesuai dengan data yang didapat dari hasil penelitian. Adapun alat analisis data ialah strategi bersaing dan analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di BMT Al-Fataya Payakumbuh. Analisis SWOT (*sthrrengths, weaknesses, opportunities, threats*) perlu digunakan untuk membuat matrik SWOT yaitu menentukan unsur-unsur penting yang mempengaruhi aktivitas BMT Al-Fataya di Payakumbuh dalam meningkatkan jumlah nasabah. Setelah itu matriks SWOT digunakan sebagai pedoman untuk menggambarkan hubungan serta keterkaitan antar SWOT.

Analisis SWOT berisi evaluasi faktor internal perusahaan seperti kekuatan dan kelemahannya serta faktor eksternal berupa peluang dan tantangan.

### 2. Analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*)

Dalam analisis matriks IFE dan EFE penulis akan menilai 2 buah matriks. Pertama, *Internal Factor Evaluation (IFE)* matrik yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keadaan perusahaan, yaitu pada kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*weaknesess*). kedua, *External Factor Evaluation (EFE)* matrik yang berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dari luar yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*treaths*).

#### a. Internal faktor (identifikasi kekuatan dan kelemahan)

Kekuatan (*strenghths*) merupakan sesuatu yang bagus yang dapat dilakukan oleh perusahaan, atau suatu karakteristik yang mempunyai kapabilitas penting. Kekuatan itu dapat berupa keahlian (*skill*), keunggulan, kompetensi inti (*core competence*), sumber daya, kemampuan bersaing. Kelemahan (*weakness*) merupakan segala sesuatu yang menggambarkan kekurangan perusahaan, atau suatu kondisi yang tidak menguntungkan perusahaan.

#### b. Eksternal faktor (identifikasi peluang dan tantangan)

Peluang pasar adalah faktor besar yang membentuk strategi perusahaan. Peluang industri berbeda dengan peluang perusahaan. Tidak semua perusahaan bias menggunakan peluang industri. Hal ini tergantung dengan posisi dan kemampuan perusahaan dalam mengejar target peluang yang ada. Peluang dan tantangan tidak hanya mempengaruhi daya tarik dari suatu situasi perusahaan, tetapi intinya diperlukan untuk pelaksanaan suatu strategi..

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito pada Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Al-Fataya Payakumbuh

Sebuah koperasi yang menjalankan aktivitas usahanya selalu menyusun rencana kegiatan yang akan dilakukannya dalam rangka pencapaian tujuan usaha yang sesuai dengan harapannya. Strategi merupakan mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa

seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang perlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan bagian Manajer Operasional Bapak Robi Hidayat mengatakan bahwa strategi yang dilakukan oleh BMT Al-Fataya Payakumbuh dalam memasarkan produk deposito untuk meningkatkan jumlah nasabah, yaitu :

1. Memasarkan produk deposito kepada masyarakat khususnya para pedagang, sekolah dan pertanian.
2. Menggunakan promosi presentasi ke kantor-kantor, sekolah dan kantor pemerintahan.
3. Memberikan brosur kepada masyarakat agar mengetahui produk deposito di BMT Al-Fataya Payakumbuh.

Strategi yang dilakukan oleh pihak BMT Al-Fataya Payakumbuh dalam memasarkan produk deposito dapat meningkatkan jumlah nasabah, karena strategi ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat agar mengetahui bahwa BMT Al-Fataya Payakumbuh ini ada dan dapat menawarkan untuk produk deposito pada BMT Al-Fataya Payakumbuh.

#### **Faktor Kendala Yang Di Hadapi BMT Al-Fataya Payakumbuh Dalam Memasarkan Produk Deposito**

Dalam memastikan strategi pemasaran produk deposito dalam mengoptimalkan jumlah nasabah pada BMT Al-Fataya Payakumbuh bukan hal yang mudah. Dalam hal ini masih ada kendala yang dialami oleh pihak BMT Al-Fataya Payakumbuh memiliki kendala-kendala dalam menerapkan Deposito.

1. Apa saja kelemahan dalam memasarkan produk deposito di BMT Al-Fataya Payakumbuh?

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan bagian Manajer Operasional bapak Robi Hidayat mengatakan bahwa :

*“kelemahan dalam memasarkan produk Deposito iB kurang maksimal saat ini ditemukan fakta dilapangan bahwa para nasabah ataupun masyarakat ragu dengan keamanan dana yang ada di BMT Al-Fataya tersebut.”*

2. Apa saja tantangan dan ancaman dalam memasarkan produk deposito di BMT Al-Fataya Payakumbuh?

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan bagian Manajemen Operasional bapak Robi Hidayat mengatakan bahwa :

*“Tantangan dan ancaman dalam memasarkan produk deposito yaitu tantangannya masyarakat masih ada yang beranggapan bahwa tidak adanya pelindung keamanan di BMT Al-Fataya Payakumbuh. Ancaman kehadiran BMT lain dan lembaga keuangan lainnya di kota Payakumbuh.”*

3. Bagaimana persaingan pemasaran produk deposito dengan produk pendanaan dari BMT lain?

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan bagian Manajemen Operasional bapak Robi Hidayat mengatakan bahwa :

*“Persaingan pemasaran yaitu kehadiran BMT lain dan lembaga keuangan syariah lainnya.”*

4. Bagaimana BMT Al-Fataya menghadapi kendala dalam memasarkan produk Deposito?

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan bagian Manajer Operasional bapak Robi Hidayat mengatakan bahwa:

*“Kendala dalam memasarkan produk deposito yaitu masyarakat masih ragu dengan keamanan dana di BMT Al-Fataya Payakumbuh, selain itu karena adanya ancaman tidak ada pelindung. Kendala lainnya dalam memasarkan produk deposito yaitu kurangnya pemahaman masyarakat tentang deposito, beranggapan sama saja dengan deposito di bank konvensional.”*

### **Analisis SWOT BMT Al-Fataya Payakumbuh**

Analisis SWOT adalah salah satu kunci kesuksesan bagi para manajer untuk dapat mengetahui lingkungan Internal dan Eksternal, yaitu kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*treath*). Beralaskan dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan maka dapat dijelaskan:

#### **1. Analisis lingkungan internal ( Kekuatan dan Kelemahan)**

##### **a. Kekuatan (*Strength*)**

- 1) Lokasi yang strategis bisa meningkatkan perkembangan BMT Al-Fataya karena terletak di tempat keramaian dan mudah terjangkau oleh masyarakat dan memiliki prinsip syariah.
- 2) BMT Al-Fataya mempunyai pelayanan yang ramah serta memberikan pelayanan yang terbaik mereka yaitu dengan menyapa setiap nasabah yang datang.
- 3) Keuntungan deposito (simpanan berjangka) ialah nilai bagi hasil paling tinggi se-Kota Payakumbuh yaitu 9% per tahunnya.
- 4) Akad mudharabah langsung disalurkan ke pembiayaan produktif.
- 5) Deposito merupakan produk unggulan di BMT Al-Fataya Payakumbuh.
- 6) Anggota di BMT Al-Fataya paling banyak adalah pedagang. *Repeat Order* (nasabah berulang) pada produk deposito di BMT Al-Fataya ini, umumnya dari nasabah yang menyimpan dananya adalah nasabah lama atau nasabah yang sudah pernah melakukan produk deposito di BMT Al-Fataya Payakumbuh.

##### **b. Kelemahan (*Weakness*)**

- 1) Fakta di lapangan ditemukan bahwa masyarakat ragu dengan keamanan dana di BMT Al-Fataya Payakumbuh.
- 2) Kurangnya pemahaman sebagian masyarakat tentang deposito dikarenakan masih banyaknya masyarakat yang belum mengenal tentang BMT.
- 3) Produk yang diusulkan tidak jauh berbeda dengan BMT dan lembaga keuangan syariah lain dalam menghimpun dana dan penyaluran dana kepada masyarakat.

#### **2. Analisis lingkungan eksternal (Peluang dan Ancaman)**

##### **a. Peluang (*Opportunities*)**

- 1) Mempunyai pasar tersendiri. BMT Al-Fataya yang memiliki jaringan kerja yang luas, membuat BMT memiliki pasar tersendiri dari lembaga keuangan lainnya, dimana terbukti bahwa BMT Al-Fataya memiliki mitra kerja diantaranya pedagang – pedagang (UMKM yang berada di sekitar BMT Al-Fataya Payakumbuh), sekolah-sekolah yang menggunakan produk yang ditawarkan oleh BMT Al-Fataya, selain itu dari pihak pertanian juga menggunakan produk yang ditawarkan oleh BMT Al-Fataya Payakumbuh.
- 2) Pencairan dana deposito bisa dilakukan saat nasabah sudah sepakat untuk dicairkan.

- 3) Pelayanan mudah dan aman yang diberikan kepada nasabah terutama pada produk deposito. Hal ini dapat mendekatkan diri terhadap nasabah sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabahnya dan menjadikan BMT Al-Fataya unggul di bandingkan pesaing.
  - 4) Kepercayaan masyarakat kepada BMT Al-Fataya yang sangat baik.
  - 5) Deposito merupakan produk unggulan di BMT Al-Fataya Payakumbuh.
- b. Ancaman (*treath*)
- 1) Keamanan masih di ragukan oleh masyarakat
  - 2) Banyaknya pesaing perusahaan dengan banyaknya berdiri BMT yang lain dan lembaga keuangan syariah lainnya, ini menimbulkan adanya persaingan antar BMT.
  - 3) Pendapatan akan berpengaruh terhadap bagi hasil deposito di BMT Al-Fataya, hal ini dipengaruhi oleh keadaan ekonomi masyarakat. Dimana tingkat ekonomi masyarakat dapat mempengaruhi pendapatan BMT Al-Fataya, jika ekonomi masyarakat meningkat maka masyarakat akan melakukan transaksi pada BMT Al-Fataya dan meningkatkan pendapatan.

### Analisis Bobot Skor

Setelah dilakukan analisis strategi yang telah ditetapkan baik itu strategi SO, strategi WO, strategi ST, strategi WT. maka langkah berikutnya yang harus diambil adalah dengan memilih salah satu dari keempat strategi yang telah diterapkan.

**Tabel 2**  
**Total Bobot Skor pada Matrik SWOT**

IFE EFE	Kekuatan ( <i>strength</i> )	Kelemahan ( <i>weakness</i> )
Peluang ( <i>opportunity</i> ) O= 2,25	Strategi (SO) Total skor $1,85 + 2,25 = 4,1$	Strategi (WO) Total skor $1,17 + 2,25 = 3,42$
Ancaman ( <i>threat</i> ) T= 1,1	Strategi (ST) Total skor $1,85 + 1,1 = 2,95$	Strategi (WT) Total skor $1,17 + 1,1 = 2,27$

*Sumber : Pengolahan hasil Wawancara*

Berdasarkan pada tabel 4.6 di atas dan telah dilakukan pertimbangan semua faktor yang mempengaruhi strategi bersaing dan pembiayaan pada BMT Al-Fataya, maka dapat disimpulkan bahwa alternatif yang terpilih adalah strategi SO, yang memiliki skor tertinggi yaitu 4,1. BMT Al-Fataya dapat meningkatkan lebih daya saingnya.

### KESIMPULAN

Analisis SWOT merupakan alat bantu untuk memperluas dan mengembangkan visi dan misi yang dilakukan di BMT Al-Fataya. Kunci keberhasilan didukung oleh sumber daya manusia, dukungan manajemen yang baik, kualitas produk yang baik, pelayanan yang memuaskan. Analisis SWOT merupakan sebuah alat analisis yang cukup baik, efektif, dan efisien serta sebagai alat yang cepat dalam menemukan kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan pengembangan program inovasi baru di dalam BMT Al-Fataya Payakumbuh.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Khofi, Mansur, *Implementasi Pemasaran Produk Mudharabah Berjangka (Deposito) Pada Bmt Al – Iktisab Jatim Cabang Aengnyonok*, IAIN Miftahul Ulum Pamekasan
- Dedi Mulyadi, dkk. (2012). “Analisis Strategi Pemasaran jasa Lembaga Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang”. *Jurnal Manajemen*. Vol.09 No. 2
- Kasmir. (2002). *Dasar – Dasar Perbankan*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*, PT. INDEKS, Jakarta.
- Kurnia, Lilly dkk. *Strategi Pemasaran 4p: product, price, place dan promotion Produk Deposito Pada BMT di Payakumbuh*. *Jurnal : Ekonomi Islam*. Vol. VII, No. 1
- Mahardi, Masnia dkk. (2017). *Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember*. *Jurnal : Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Vol. 3, No. 1
- Al-Amin, A.-A., & Andespa, W. (2022). Income and Cost Analysis of Profitability in the Baitul Maal Wa Tamwil Sidogiri Savings and Loans Cooperative, Mempawah Branch. *JOVISHE: Journal of Visionary Sharia Economy*, 1(1), 75–87.
- Al-Amin, A.-A., Andespa, W., & Bashir, H. (2022). Peran Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Sidogiri Unit Cabang Sui Kunyit Terhadap Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil di Desa Sui Kunyit Hulu. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(6), 1214–1227.
- Febrianti, E., Sabri, S., Asnah, A., & Al-Amin, A.-A. (2023). Komparasi Pengelolaan Pendapatan Negara Dari Sektor Zakat Di Masing-Masing Periode Kalifah Ar Rasyidin. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 11021–11032.