

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Analisis SWOT Produk Penghimpunan Dana di KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera Kantor Pusat Mlonggo Jepara

Pada koperasi banyak yang berupaya untuk meningkatkan keahlian teknologi dalam perencanaan koperasi, strategi serta data pasar, program pemasaran koperasi yang terpadu, hubungan masyarakat dan lain sebagainya. Pada pihak nasabah pula terjalin perubahan akan kebutuhan produk atau jasa koperasi yang diikuti keinginan akan terdapatnya peningkatan mutu sistem layanan serta kebutuhan akan keberagaman layanan koperasi.

Perihal tersebut tidak terlepas dari fungsi terpenting dari koperasi ialah menjembatani kepentingan kelompok masyarakat yang kelebihan dana (*surplus unit*) dengan kelompok warga yang kekurangan dana (*defisit unit*). Peranan ini lebih diketahui dengan guna *intermediary* dimana peran koperasi terletak di tengah-tengah masyarakat serta sebagai perantara transaksi yang sangat berarti dalam rangka turut meningkatkan taraf hidup masyarakat. Sebagaimana ditegaskan dalam Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian, bahwa definisi Koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi,

dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi.

Pada Koperasi terdapat metode SWOT untuk mengetahui kekuatan dan juga digunakan menganalisis peluang dan kelemahan koperasi tersebut. Analisis SWOT digunakan untuk memelihat kekuatan, kelemahan, kesempatan serta ancaman yang hendak dialami seperti koperasi, dengan memandang kekuatan yang dimiliki dan meningkatkan kekuatan tersebut bisa ditentukan kalau industri hendak lebih maju dibandingkan pesaing yang terdapat, demikian pula dengan kelemahan yang dipunyai wajib diperbaiki supaya koperasi dapat senantiasa eksis. Kesempatan yang terdapat wajib dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh koperasi supaya volume penjualan bisa bertambah, serta ancaman yang hendak dialami oleh koperasi haruslah dihadapi dengan meningkatkan strategi pemasaran yang baik.

Kinerja koperasi bisa ditentukan dari aspek internal serta eksternal. Kedua aspek tersebut wajib dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT merupakan singkatan dari area *Internal Strengths* serta *Weaknesses* dan area eksternal *Opportunities* serta *Threats* yang dialami dunia bisnis. Analisis SWOT menyamakan antara aspek *eksternal* kesempatan serta ancaman serta aspek *internal* kekuatan serta kelemahan. Sehingga dapat

bisa disimpulkan bahwa analisis SWOT ialah metode untuk merancang strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (kesempatan), serta *Threats* (ancaman) dalam KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera Kantor Pusat Mlonggo Jepara.

Metode analisa SWOT untuk memandang aspek *internal* serta *eksternal* yang ikut terlibat dalam rangka merancang proses, sehingga proses yang telah direncanakan bisa berjalan maksimal, efektif serta efisien sesuai dengan harapan KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera Kantor Pusat Mlonggo Jepara. Keadaan kinerja KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera Kantor Pusat Mlonggo Jepara ditetapkan oleh campuran aspek *internal* serta *eksternal*. Kedua aspek itu dipertimbangkan dalam analisis SWOT yang menyamakan antara aspek *internal* (kekuatan serta kelemahan) serta aspek *eksternal* (kesempatan serta ancaman). Oleh sebab itu proses perencanaan, memastikan tujuan, target serta strategi- strategi yang hendak dipraktekkan oleh KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera wajib melakukan pengintegrasian antara aspek *internal* serta *eksternal*, di perlukan sesuatu analisis mendalam secara komprehensif mengenai area dimana lembaga keuangan terletak, tahapan proses perencanaan awal sampai akhir butuh di penilaian atau evaluasi setelah dilaksanakan programnya.

Berdasarkan pada hasil wawancara penulis, bahwa KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera pada produk penghimpunan dana masih terdapat

kelemahan dan ancaman. Untuk mengetahui langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran diperlukan matriks SWOT yang bisa menunjukkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera, sehingga kemungkinan salah dalam mengambil keputusan pemasaran dapat dihindari. Berdasarkan pada matriks SWOT, maka diperoleh hasil analisis SWOT KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera, adalah sebagai berikut:

Tabel 1.8

IFAS

No.	<i>Strenghts</i>	Bobot	Skor	Nilai Skor
1	Bebas biaya administrasi bulanan	0,40	4	1,60
2	Langsung tatap muka (<i>face to face</i>)	0,35	3	1,05
3	Adanya program hadiah khususnya untuk anggota yang rajin menabung	0,15	3	0,45
4	Dijamin oleh Lembaga Penjamin Penghimpunan dana Koperasi Simpan Pinjam	0,10	3	0,30
	Total	1		3,40

Sumber : Data Diolah

No.	<i>Weaknesses</i>	Bobot	Skor	Nilai Skor
1	Belum tersedianya kartu dan mesin ATM (Anjungan Tunai Mandiri)	0,40	3	1,20
2	Kurangnya SDM Pemasaran pada produk penghimpunan dana	0,25	2	0,50

3	Kurangnya fasilitas yang memadai	0,20	1	0,20
4	Tempat parkir yang kurang nyaman	0,15	1	0,15
	Total	1		2,05

Sumber : Data Diolah

Dari hasil analisis tabel diatas, pada faktor *Strenghts* (kekuatan) memiliki total nilai 3,40 sedangkan faktor *Weaknesses* (kelemahan) 2,05. Hasil tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor dari setiap jawaban keseluruhan responden. Nilai *Strenghts* (kekuatan) rata-rata memiliki nilai total 3,40 arti setiap responden memberikan nilai skor yang sangat baik terhadap faktor internal perusahaan. Nilai *Weaknesses* (kelemahan) rata-rata memiliki nilai total 2,05 yang memiliki arti setiap responden memberikan arti setiap responden memberikan nilai skor pada faktor internal yang cukup baik.

Tabel 1.9

EFAS

No.	<i>Opportunities</i>	Bobot	Skor	Nilai Skor
1	Lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau	0,30	3	0,90
2	Masyarakat Indonesia yang mayoritas penjual/ pedagang sebagai pasar potensial	0,15	4	0,60
3	Tidak dikhususkan untuk orang masyarakat sekitar saja	0,25	4	1,00

4	Hubungan yang baik dengan masyarakat	0,30	3	0,90
	Total	1		3,40

Sumber : Data Diolah

No.	Threats	Bobot	Skor	Nilai Skor
1	Pemahaman masyarakat yang kurang mengenai konsep perkoperasian	0,20	2	0,40
2	Banyak lembaga keuangan lain yang menawarkan produk yang sama dengan BMT	0,30	2	0,60
3	Pesaing (Bank umum) yang memiliki fasilitas yang memadai	0,25	2	0,50
4	Masyarakat lebih cenderung menyukai produk dari perbankan konvensional	0,25	3	0,75
	Total	1		2,25

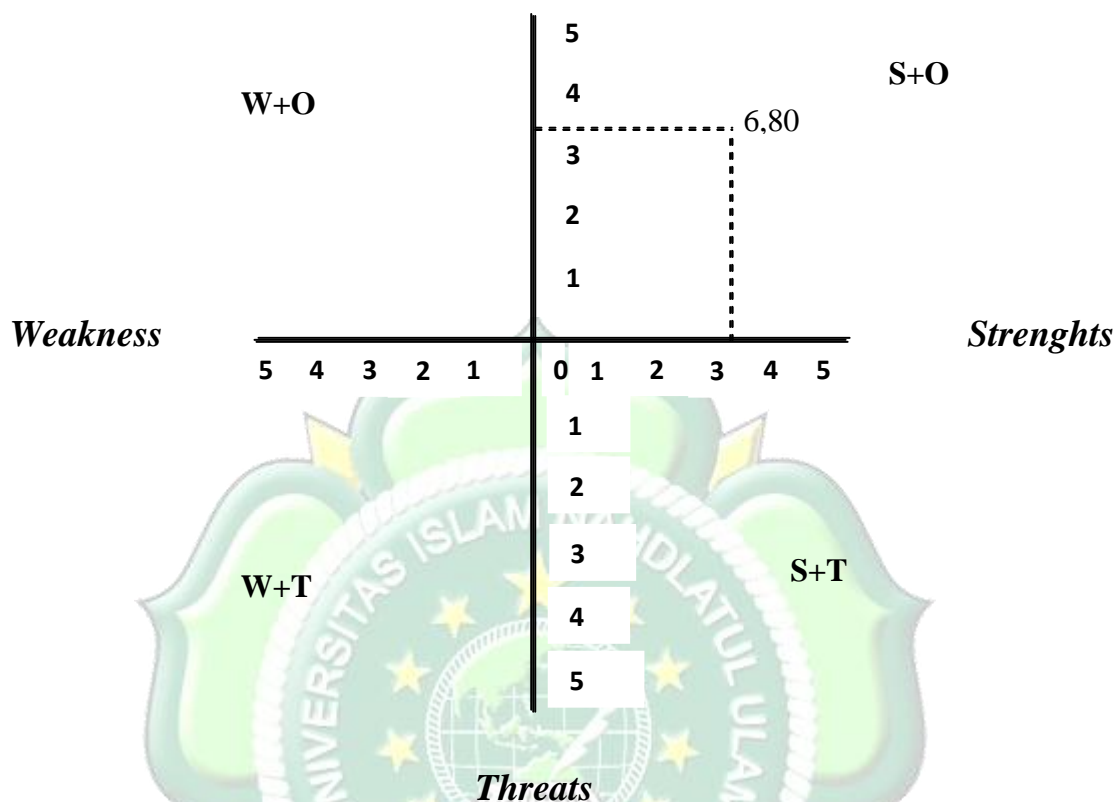
Sumber : Data Diolah

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa untuk faktor *Opportunities* (kesempatan) nilai skornya 3,40 dan faktor *Weaknesses* (kelemahan) 2,05. Hasil tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor dari setiap jawaban yang diberikan oleh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden. Nilai *Opportunities* (kesempatan) rata-rata memiliki nilai total 3,40 yang memiliki arti responden memberikan nilai faktor eksternal peluang yang sangat baik, dan nilai *Threats* (ancaman) memiliki total nilai skor rata-rata 2,25 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada faktor eksternal ancaman yang cukup tinggi.

Kemudian nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci sebagai berikut, *Strenghts* (kekuatan) 3,40, *Weaknesses* (kelemahan) 2,05, *Opportunities* (kesempatan) 3,40, *Threats* (ancaman) 2,25. Dilihat dari skor yang didapatkan dari setiap responden, maka kondisi internal perusahaan faktor *Strenghts* (kekuatan) memiliki nilai rata-rata yang lebih baik dibandingkan dengan nilai rata-rata faktor *Weaknesses* (kelemahan) yang dimiliki oleh perusahaan, dan dari kondisi *eksternal* perusahaan faktor *Opportunities* (kesempatan) memiliki nilai rata-rata yang lebih baik dibandingkan dengan faktor *Threats* (ancaman) yang dimiliki KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera.

Berdasarkan pada hasil analisis tabel diatas, dapat diketahui nilai *Strenghts* diatas nilai *Weaknesses*, maka terdapat selisih 1,35 dan nilai *Opportunities* dengan nilai *Threats* terdapat selisih 1,15, sehingga pada hal ini untuk strategi SO (*Agresif*) $3,40 + 3,40 = 6,80$, strategi WO (*Turn Around*) $2,05 + 3,40 = 5,45$, strategi ST (*diversifikasi*) $3,40 + 2,25 = 5,65$, strategi WT (*Defensif*) $2,05 + 2,25 = 4,30$, maka penulis dapat mengidentifikasi faktor tersebut yang dapat digambarkan dalam diagram SWOT berikut ini :

Opportunities Y



Gambar 2.4 Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera berada pada *kuadran 1* (positif, positif) yang merupakan posisi yang kuat dari faktor *internalnya* dan memiliki peluang yang bagus dari faktor eksternalnya. Pada hasil diagram tersebut menunjukkan bahwa sumbu X yang merupakan selisish antara *Strenghts* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) memiliki nilai skor 1,35 dan sumbu Y yang merupakan selisih antara *Opportunities* (kesempatan) dan *Threats* (ancaman) memiliki nilai skor 1,15. Posisi ini menandakan bahwa KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera dalam memasarkan produk penghimpunan dana

memiliki kondisi yang kuat dan peluang/ kesempatan yang bagus. Sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi serta dapat meraih kemajuan secara maksimal.

Tabel 2.0
Matriks SWOT

EFAS \ IFAS	<i>Strength</i>	<i>Weaknesses</i>
<i>Opportunities</i>	Strategi SO (Agresif) $3,40 + 3,40 = 6,80$	Strategi WO (<i>Turn Around</i>) $2,05 + 3,40 = 5,45$
<i>Threats</i>	Strategi ST (diversifikasi) $3,40 + 2,25 = 5,65$	Strategi WT (Defensif) $2,05 + 2,25 = 4,30$

Sumber : Data Diolah

Dari tabel diatas bisa disimpulkan bahwa kekuatan dan peluang/ kesempatan pada KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera memiliki nilai tertinggi yaitu 6,80, sedangkan peluang/ kesempatan dan kelemahan memiliki nilai 5,45, kekuatan dan ancaman memiliki nilai 5,65 dan yang terakhir yaitu kelemahan dan ancaman memiliki nilai 4,30. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perencanaan strategi ini harus dilakukan oleh KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera dengan memanfaatkan strategi SO (*Strengths* dan *Opportunities*) yang nilainya 6,80 yaitu dengan cara menggunakan kekuatan KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera itu sendiri antara lain bebas biaya administrasi bulanan, strategi langsung tatap muka (*face to face*),

adanya program hadiah khususnya untuk anggota yang rajin menabung dan jaminan oleh Lembaga Penjamin Penghimpunan dana Koperasi Simpan Pinjam. Selain kekuatan KSPPS BMT Kopikanu juga harus memanfaatkan peluangnya yang ada berupa lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau, masyarakat Indonesia yang mayoritas penjual/ pedagang sebagai pasar potensial, tidak dikhususkan untuk orang masyarakat sekitar saja serta hubungan yang baik dengan masyarakat.

Pada hal ini KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera harus memperluas jaringan pemasaran produk penghimpunan dana di KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera dengan berbagai lapisan masyarakat umum seperti masyarakat yang bukan pelaku usaha, membuat event sosial atau pemberian hadiah untuk anggota yang rajin menabung dan memberikan pelayanan yang maksimal. Setelah strategi SO kemudian disusul dengan strategi ST (*Strengths* dan *Threats*) yaitu kekuatan yang dimiliki KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera digunakan untuk mengatasi ancaman yang mungkin dihadapi oleh KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera. KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera dapat melakukan pengembangan produk penghimpunan dana yang lebih inovatif dan berbeda dari lembaga keuangan lainnya dan menyediakan fasilitas yang lengkap atau sarana dan prasarana yang lebih memadai. Kemudian strategi WO (*Weaknesses* dan *Opportunities*) yaitu KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera memiliki peluang dari sisi *eksternal* namun secara internal perusahaan memiliki kelemahan, dengan demikian

KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera harus melakukan perbaikan fasilitas tempat parkir dan menambah lebih banyak SDM Pemasaran produk penghimpunan dana yang mumpuni dibidangnya. Strategi terakhir adalah strategi WT (*Weaknesses* dan *Threats*) posisi ini KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera lemah dari sisi *internalnya* dan memiliki banyak ancaman dari berbagai kondisi *eksternalnya*.

Pada posisi ini KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera harus mampu membuat wajah atau *image* yang baik dan lebih khas bahwa koperasi tidak hanya untuk orang sekitar saja pada produk penghimpunan dana di KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera dan melakukan pelatihan kepada SDM yang baru dalam memasarkan produk penghimpunan dana. Pada analisis SWOT diatas bahwa KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera memiliki faktor *internal* dan *eksternal* yang bagus dalam memasarkan produk penghimpunan dana dapat dilihat dari kekuatan dan kesempatan/ peluang. Sehingga ini merupakan posisi yang menguntungkan, dari faktor *internalnya* KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera yang memiliki kekuatan bagus yaitu dengan melakukan strategi pemasaran secara langsung (*face to face*) serta memberi kemudahan kepada calon nasabah yang ingin melakukan penyimpanan pada produk penghimpunan dana dengan persyaratan yang tidak rumit. KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera perlu meningkatkan semua apa yang dikiranya kurang selama beroperasi seperti melakukan evaluasi secara rutin agar selalu

mengetahui sistem yang perlu dikembangkan, seperti menambah fasilitas yang lebih memadai untuk meningkat kekuatannya.

Dilihat dari faktor *eksternalnya* KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera memiliki kesempatan/ peluang yang sangat besar untuk memajukan KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera secara maksimal, dimana KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera ini selalu memiliki tempat yang strategis yaitu dekat jalan raya sera tidak begitu jauh dengan pasar Mlonggo. Hubungan yang baik dengan masyarakat juga menjadi kesempatan/ peluang yang besar untuk menjadi penentu minat calon nasabah di KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera.

KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera tidak hanya memiliki kekuatan dan kesempatan/ peluang, namun KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera juga memiliki berbagai *Weaknesses* (kelemahan) dan *Threats* (ancaman), dari faktor *internal* KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera memiliki kelemahan *Weaknesses* (kelemahan), yaitu belum tersedianya kartu dan ATM (Anjungan Tunai Mandiri) sehingga nasabah sewaktu-waktu ingin mencairkan dananya harus datang langsung ke koperasinya, selain itu faktor kurangnya SDM dan fasilitas yang kurang memadai. Meski demikian, tidak sedikit juga masyarakat yang telah loyal menjadi nasabah pada KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera.

Dilihat dari faktor *eksternal* KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera memiliki berbagai *Threats* (ancaman), yaitu produk yang terdapat pada KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera hampir sama dengan produk yang

dikeluarkan oleh lembaga keuangan lainnya. Tidak sedikit lembaga keuangan lainnya yang memiliki produk penghimpunan dana, seperti Baitul maal watamwil (BMT) lainnya. Banyaknya lembaga keuangan pesaing di sekitar lokasi KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera baik lembaga keuangan yang sama maupun lembaga keuangan konvensional, hal tersebut juga menjadi ancaman bagi KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera.

Untuk dapat menghindari berbagai ancaman, sebaiknya KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera mengeluarkan produk yang lebih inovatif khususnya produk penghimpunan dana dibandingkan dari produk pesaing serta menambah fasilitas yang lebih memadai agar dapat melakukan promosi lebih baik lagi dan menambah SDM yang lebih mumpuni untuk mendukung pemasaran pada produk-produk di KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera khususnya produk penghimpunan dana.

B. Strategi Pemasaran Penghimpunan dana di KSPPS BMT Kopikanu Sejahtera Kantor Pusat Mlonggo Jepara

Perubahan di bidang sosial, budaya, ekonomi, teknologi, politik dan juga dalam persaingan dapat mempengaruhi bentuk dan keadaan pasar. Karena pasar selalu berubah, maka perusahaan juga harus selalu meningkatkan pelayanannya. Tuntutan masyarakat terhadap dunia perkoperasian semakin meningkat, dimana masyarakat tidak hanya memandang sebuah koperasi sebagai sarana untuk menyimpan uang yang lebih aman, namun lebih dari itu, mereka mengharapkan hasil investasi

yang lebih tinggi, sehingga menciptakan suasana persaingan antar koperasi dengan lembaga keuangan lainnya yang semakin ketat dan di sisi lain.

Aktivitas pemasaran senantiasa ada dalam tiap usaha, baik industri yang berorientasi profit ataupun usaha- usaha sosial. Berartinya pemasaran dilakukan dalam rangka penuhi kebutuhan dan kemauan warga hendak sesuatu produk ataupun jasa. Pemasaran hendak menjadi maju dengan semakin meningkatnya pengetahuan warga. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Persaingan yang semakin terus bertambah dalam suatu lembaga terutama yang beroperasi pada prinsip syariah, mengharuskan perusahaan mengembangkan kegiatan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Pada strategi pemasaran terdapat empat komponen dasar atau unsur-unsur bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Penentuan strategi pemasaran di KSPPS didasarkan atas analisis lingkungan dan *internal* serta ancaman yang dihadapi di KSPPS BMT Kopikanu. Ancaman yang dihadapi KSPPS BMT Kopikanu apabila masyarakat tidak memilih produk di KSPPS BMT Kopikanu untuk melakukan penghimpunan dana. Strategi pemasaran produk penghimpunan dana dilakukan secara langsung atau bertemu dengan masyarakat, media sosial seperti aplikasi Whatsapp dan

melalui grebek pasar, biasanya hal ini dilakukan melewati orang terdekat bisa keluarga, tetangga, dan teman sekolah.

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menyeluruh atau sasaran yang menunjukkan suatu keinginan yang dicapai oleh suatu bisnis yang dalam kegiatannya menjual produk sehingga pemasaran proses penjualan yang di mulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Suatu perusahaan atau lembaga ini akan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani dengan segmentasi dan penetapan target serta bagaimana cara melayani. Strategi pemasaran produk pengumpulan dana di KSPPS BMT Kopikanu tentunya memiliki hasil yang diperoleh sesuai dengan ketentuan yang ada di KSPPS BMT Kopikanu, hasil yang diperoleh menunjukkan ketercapaian yang sesuai dengan ketentuan yang ada di KSPPS BMT Kopikanu.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Bapak Kusdiyanto S.Pd. I selaku manajer di KSPPS BMT Kopikanu menunjukkan bahwa pemasaran produk pengumpulan dana di KSPPS BMT Kopikanu sudah efektif, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya pertemuan secara langsung dengan masyarakat serta pemasaran yang dilakukan melalui media sosial seperti aplikasi Whatsapp sehingga masyarakat yang memiliki minat untuk melakukan produk pengumpulan dana dapat menghubungi langsung kepada pihak koperasi. Pemasaran produk pengumpulan dana akan efektif sesuai dengan keseriusan dan cara-cara yang digunakan saat pemasaran,

apabila saat melakukan pemasaran target mempunyai jejaring yang kuat maka hal tersebut dapat membantu pemasaran semakin efektif.

Efisiensi pemasaran produk penghimpunan dana di KSPPS BMT Kopikanu dilakukan tergantung jaraknya dengan target, apabila jarak target dekat maka lebih baiknya dilakukan secara *face to face* atau bertemu secara langsung dan apabila jarak target jauh maka harus memanfaatkan media sosial sehingga tim koperasi akan mencocokkan kembali dengan sasaran yang dituju. Pemasaran ini dilakukan sesuai dengan konsep yang sudah disusun di KSPPS BMT Kopikanu, apabila pihak koperasi mendapati target kurang sesuai dengan konsep yang ada maka pihak koperasi akan melakukan dengan sasaran yang lain melalui orang-orang terdekat dan grebek pasar.

