

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, P.H.2018. *stratgi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*. Journal of Indonesian Tourism Hospitaly and Recreation, Vol. 1(No. 2), 83-96.
- A.M. Marisso.2010. *periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, jakarta: penerbit kencana.
- Al-Arif. M. Nur Rianto. 2011. *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, Solo: PT. Era Adicitra Intermedia.
- Ahmad Hasan Ridwan. 2013. *“Manajemen Baitul Mal wa Tanwil”*, Bandung Pustaka Setia, h.23.
- Ahmad Hasan Ridwan. 2013. *“Manajemen Baitul Mal wa Tanwil”*, Bandung: Pustaka Setia, h.24.
- Assauri. Sofjan.2014. *Manajeme pemasaran*, jakarta: Rajawali Pers, h 168.
- Assauri. Sofjan.2018. *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi Edisi 1 Cetakan ke14*, (Jakarta: Rajawali Pers).
- Azwar. Saifudin, 2004. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cahyono, Puguh.2016. *“Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan” Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 2.
- David, R Fred. 2012. *Strategic Management Concepts & Cases*. Pearson Academic; 14th edition.
- David, F. R. 2011. *Strategic manajemenr*. Jakarta: Selemba Empat.
- Eko Sugiarto. 2017. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis: Suaka Media*, (Yogyakarta: Diandra Kreatif).
- Fenty Setiawati.2020. *manajemen strategi untuk meningkatkan kualitas Pendidikan strategy managementto improve the quality of education*, sukabumi, jawa barat.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor : Ghalia Indonesia, 119.
- Harahap, N. 2020. *PENELITIAN KUALITATIF*. Wal ashri Publishing.
- Iwan Hermawan.2019. *Teknik Menulis Karya Ilmiah Berbasis Aplikasi dan Metodologi*, (Kuningan: Hidayatul Quran).

- Jim Hoy Yam. 2020. *Manajemen Strategi: Konsep & Implementasi*, (Makassar: Nas Media Pustaka).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Ketler. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta Erlangga, h. 13
- Lutfi, Al-Hamidi. 2009. *Jejak-jejak Ekonomi Syariah*, Jakarta: Senayan Abadu Publishing.
- Muh. Nur. Rianto, 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*, Bandung: CV.) 4
- Nazir, Moh. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurngaeni, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap). *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 4(2), 192-202.
- Numasrina.2018. *Manajemen pembiayaan bank syariah* (pekanbaru: Cahaya Firdaus). H 1
- Opan Arifudin, dkk. 2020. *Manajemen Strategik Teori dan Implementasi*, (Banyumas: Pena Persada).
- Porter, Michael. E. 1996. *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga.
- Porter, Michael, E. 2008. *Strategi Bersaing (competitive strategy)*. Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: PT. Grandmedia Pustaka utama.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan,HasanAhmad. 2013. *Manajemen Baitul MaalwatTamwil*. CV Pustaka Setia. Bandung.
- Rohmanudin. 2020. Skripsi: *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing* (Studi Pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung) (Lampung: Uniila).
- Saraswati, S.2015. *Cara Mudah Menyusun Proposal, Skripsi, Tesis, Disertasi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Sari, Ika Dewi et.al.2019. *Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Marketing Mix Dan SWOT Analysis Usaha Pengeringan Asam Gelugur Di Tanjung Pura Kabupaten Langkat*, "Jurnal Bisnis Administrasi", Vol. 08, No. 01.
- Suryatama, Erwin. 2014. Analisis SWOT. Bandung: Kata Pena

- Sri Nurhayati dan Wasilah. 2014. *Akuntansi Syariah di Indonesia*, Depok Salemba Empat.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Subhan, M.2021. *STRATEGI PEMASARAN Baitul maal wa tamwil*. CV. AllivRenteng Mandiri.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A.2015. *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Literasi Media Publishing.
- Terry George R. 2012. *Management Principles*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tamara, Angelica.2016. "Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis" *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, No. 3.
- Veithzal Rivai Zainal, et al.2017. *Islamic Marketing Management Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw*, (Jakarta : PT Bumi Aksara)
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. 2012. "Strategic Management and Business Policy. New York: thirteenth edition.

L

A

M

P

I

R

A

N



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO**

Alamat : Jl. Ki Hajar Dewantara No. 116 Iringmulyo Kota Metro Telp./Fax  
(0725)42445-42454 Kode Pos 34111

---

---

**Pedoman wawancara**

**A. Pertanyaan tentang internal BMT Assyafi'iyah kotagajah**

1. Sejak kapan berdirinya BMT Assyafi'iyah kotagajah?
2. Apa visi, misi BMT Assyafi'iyah kotagajah dan bagaimana struktur organisasinya?
3. Bagaimana tugas dan fungsi masing – masing jabatan di BMT Assyafi'iyah kotagajah?
4. Apa saja produk pembiayaan yang ada di BMT Assyafi'iyah kotagajah?
5. Apakah produk pembiayaan murabahah yang paling diminatin?

**B. Analisis SWOT**

6. Bagaimana BMT Assyafi'iyah kotagajah dalam membangun jaringan Lembaga keuangan yang ada di kotagajah?
7. Strategi apa yang digunakan oleh BMT Assyafi'iyah kotagajah dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah?
8. Bagaimana BMT Assyafi'iyah kotagajah dalam memberikan pelayanan dan fasilitas kepada nasabah?
9. Apa saja kekuatan BMT Assyafi'iyah kotagajah dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah?
10. Apa saja kelemahan BMT Assyafi'iyah kotagajah dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah?
11. Apa saja kelemahan BMT Assyafi'iyah kotagajah dalam pengembangan bisnis?
12. Apa saja peluang industry BMT Assyafi'iyah di kotagajah?
13. Apa saja BMT dan bank konvensional di kotagajah?

**C. Five forces**

1. bagaimana ancaman pendatang baru dalam industri BMT di kotagajah?
2. Bagaimana kekuatan tawar menawar pembeli di industri BMT di lingkungan kotagajah?
3. Bagaimana kekuatan produk pengganti dilingkungan industri BMT di kotagajah?
4. Bagaimana kekuatan pemasok di industri BMT kotagajah? Siapa pemasok BMT Assyafi'iyah kotagajah?
5. Bagaimana kekuatan pesaing industri BMT di lingkungan kotagajah?

Kotagajah, 22 februar 2024

**Unit Usaha BMT**

.....

**PEMBERIAN RATING FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL  
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH  
PADA BMT ASSYAFI'YAH BERKAH NASIONAL DI KOTAGAJAH LAMPUNG  
TENGAH**

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
3. Usia :
4. Jabatan :

**B. Petunjuk Pengisian**

Berilah rating (peringkat) pada masing- masing faktor internal (kekuatan/kelemahan) yang ada dalam Perusahaan sesuai dengan keadaan Perusahaan saat ini dengan menggunakan parameter angka sebagai berikut:

Nilai 1 = kelemahan utama

Nilai 2 = kelemahan kecil

Nilai 3 = kekuatan kecil

Nilai 4 = kekuatan utama

Beri tanda (√) pada kolom- kolom rating sesuai dengan pilihan yang menurut anda benar.

<b>Faktor internal</b>					
<b>No</b>	<b><i>Strength</i></b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1.	Saluran distribusi yang efektif				
2.	Memiliki legalitas				
3.	Perusahaan memiliki jaringan kerja yang luas				
4.	Manager oprasional yang cekatan				
5.	Pembagian keuntungan sesuai dengan syar'l yaitu dengan sistem bagi hasil				
6.	Citra produk yang baik				
<b>No</b>	<b><i>Weakness</i></b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1.	Sdm tenaga pemasaran yang masih kurang				
2.	Minim promosi untuk produk				
3.	Manajemen kerja masih kurang baik				
4.	Belum maksimal dalam menanggapi keluhan nasabah				
5.	Pembiayaan menurun/ belum mencapai target				

Alternatif pemberian rating terhadap faktor- faktor strategis eksternal Perusahaan (peluang dan ancaman) adalah sebagai berikut:

Pemberian nilai peringkat didasarkan pada kemampuan BMT Assyafi'iyah kotagajah dalam meraih peluang yang ada. Pemberian nilai peringkat didasarkan pada keterangan berikut:

Nilai 4 = jika respon Perusahaan sangat bagus terhadap faktor tersebut.

Nilai 3 = jika respon Perusahaan di atas rata – rata terhadap faktor tersebut.

Nilai 2 = jika respon Perusahaan rata – rata terhadap faktor tersebut.

Nilai 1 = jika respon Perusahaan di bawah rata – rata terhadap faktor tersebut.

<b>Faktor eksternal</b>					
<b>No</b>	<b><i>Oppurtinities</i></b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1.	Luasnya pangsa pasar				
2.	Bekerja sama dengan BMT/BPRS/BANK				
3.	Meningkatnya kehidupan masyarakat sehingga menarik minat nasabah				
4.	Faktor ekonomi makro yang membaik				
<b>No</b>	<b><i>Threats</i></b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1.	Banyaknya pesaing Perusahaan				
2.	Gencarnya promosi dari pesaing				
3.	Pemahaman nasabah yang kurang mengenai konsep syariah				
4.	Pihak bank melirik sektor mikro dan kecil				

## Tahap 1

### HASIL WAWANCARA

1. Sejak kapan berdirinya BMT Assyafi'iyah Kotagajah?

**Jawaban :**

"Berdirinya BMT Assyafi'iyah berawal dari kegiatan jamaah pengajian Assyafi'iyah dan Pengajian Akbar Peresmian Pondok Pesantren Nasional Assyafi'iyah dengan penceramah Bapak KH. Drs. Agus Darmawan dari Jakarta, menyisakan dana sebesar Rp. 800.000,- (delapan ratus ribu rupiah) yang selanjutnya digunakan sebagai modal awal BMT Assyafi'iyah."

2. Apa visi, misi BMT Assyafi'iyah Kotagajah dan bagaimana struktur organisasinya?

**Jawaban :**

"Visi dan misi juga struktur organisasi ada di arsip."

3. Bagaimana tugas dan fungsi pokok masing-masing jabatan di BMT Assyafi'iyah Kotagajah?

**Jawaban:**

"Tugas dan fungsi jabatan masing-masing juga ada di arsip kita."

4. Apa saja produk pembiayaan yang ada di BMT Assyafi'iyah Kotagajah?

**Jawaban :**

"pembiayaannya ada seperti pembiayaan murabahah, pembiayaan hawalah dan pembiayaan qordul hasan dan untuk penjelasan lebih detailnya nanti di lihat pada arsip kita saja mas."

5. Produk pembiayaan apa yang paling diminati nasabah BMT Assyafi'iyah Kotagajah?

**Jawaban:**

"pembiayaan murabahah yang sekarang banyak diminati oleh masyarakat."

6. Apakah strategi yang digunakan BMT Assyafi'iyah Kotagajah untuk menarik nasabahnya?

**Jawaban:**

"Strategi yang dilakukan di BMT Assyafi'iyah Kotagajah adalah strategi jemput bola."

7. Bagaimana BMT Assyafi'iyah Kotagajah dalam membangun jaringan lembaga keuangan yang ada di Kota Gajah?

**Jawaban:**

"dengan meningkatkan hubungan baik dengan ulama, pemerintah dan para pengusaha yang ada di Kotagajah."

8. Bagaimana BMT Assyafi'iyah Kotagajah dalam memberikan pelayanan dan fasilitas kepada nasabah?

**Jawaban:**

"service yang prima, cepat, tepat sesuai apa yang menjadi keinginan nasabah."

9. Apa saja kekuatan BMT Assyafi'iyah Kotagajah dalam memasarkan produknya?

**Jawaban:**

"kekuatan dapat ditinjau dari brand image, jaringan kerja."

10. Apa saja kelemahan BMT Assyafi'iyah Kotagajah dalam memasarkan produknya?

**Jawaban:**

"antaranya kurangnya sosialisasi ke masyarakat dan juga produk yang belum dikenal."

11. Apa saja kelemahan BMT Assyafi'iyah kotagajah dalam pengembangan bisnis?

**Jawaban:**

"kurangnya sosialisasi dan kepercayaan dari masyarakat berkurang karena banyaknya BMT yang tumbang"

12. Apa saja peluang BMT Assyafi'iyah Kotagajah?

**Jawaban:**

"yang pertama kemungkinan peluang yaitu pangsa pasar yang masih positif dan iddle money."

13. Apa saja ancaman BMT Assyafi'iyah Kotagajah ditinjau dari faktor internal dan eksternal?

**Jawaban:**

"kira-kira ancamannya adanya bank konvensional dan apabila ada BMT lain yang muncul di daerah Kotagajah."

## Tahap 2

### HASIL WAWANCARA

1. Menurut Bapak strategi yang digunakan BMT Assyafi'iyah Kotagajah untuk menarik nasabahnya adalah strategi jemput bola apa benar pak, dan bagaimana caranya serta hasilnya pak?

**Jawaban:**

"Iya benar strategi yang digunakan adalah strategi jemput bola, mendatangi nasabah-nasabah potensial untuk diminta bergabung dengan BMT Assyafi'iyah Kotagajah dan selalu dijaga hubungan baik agar di dalam diri nasabah timbul kepercayaan terhadap BMT"

2. Bagaimana BMT Assyafi'iyah Kotagajah dalam memberikan pelatihan tenaga kerja dalam melayani nasabah?

**Jawaban :**

"layanan yang ramah, murah senyum dan berusaha untuk memberikan penjelasan serta fasilitas yang memuaskan kepada nasabah tersebut."

3. Kekuatan BMT Assyafi'iyah Kotagajah meliputi brand image, sumber daya alam, dukungan pemerintah, ulama dan penguasaha dan jaringan kerja maksudnya gimana ya pak?

**Jawaban:**

- 1) Brand image

BMT Assyafi'iyah Kotagajah merupakan pioner berdirinya lembaga perbankan syariah di sekitaran daerah Kotagajah.

- 2) Jaringan kerja

Bisa melakukan transaksi, penarikan tunai, di ATM perbankan yang tergabung dalam ATM bersama.

4. Kelemahan BMT Assyafi'iyah Kotagajah dalam memasarkan produknya diantaranya kurangnya sosialisasi ke masyarakat dan produk yang belum dikenal tolong dijelaskan pak maksudnya apa ya?

**Jawaban :**

"karena berdirinya BMT Assyafi'iyah di Kotagajah bisa dikatakan masih muda dan masyarakat setempat masih sangat awam dengan istilah-istilah yang digunakan di lembaga perbankan syariah"

5. Apa yang dimaksud dengan iddle money?

**Jawaban:**"masih banyak dana masyarakat yang belum terpakai"

### Tahap 3

#### HASIL WAWANCARA

1. Bagaimana kekuatan ancaman pendatang baru industri BMT di Kotagajah?

**Jawaban:**

"Ancaman pendatang baru tentu saja sangat kuat, alasannya karena untuk membuka BMT tidak membutuhkan modal yg besar, dan prosesnya pun cukup mudah, semua sudah tertera dalam Permenkop (Peraturan Menteri Koperasi), sehingga banyak bermunculan BMT-BMT baru."

2. Bagaimana kekuatan tawar menawar pembeli di industri BMT di lingkungan Kotagajah?

**Jawaban :**

"Cukup kuat dalam hal tawar menawar, dikarenakan untuk saat ini masyarakat sudah banyak tahu tentang harga jual di lembaga-lembaga keuangan yg ada. Untuk mensiasatinya kita terus menjalin kepercayaan masyarakat. Dengan menjalin kepercayaan masyarakat terhadap BMT yang terbangun dengan baik, maka BMT akan lebih mudah untuk memasarkan produk-produknya kepada masyarakat."

3. Bagaimana kekuatan pemasok di industri BMT Kotagajah? Siapa pemasok BMT Assyafi'iyah Kotagajah?

**Jawaban:**

"Cukup kuat kekuatan pemasok untuk saat ini, dikarenakan sedikitnya pemasok yg ada, jadi kita sebagai lembaga tidak banyak opsi untuk memilih, soalnya pemasok juga mempunyai kriteria-kriteria yg harus disepakati, seperti harga jual yang tinggi, jika pemasok sedikit maka akan semakin sulit kita mencari pilihan, tapi jika pemasok ada banyak, kan kita bisa memilih mana yang lebih rendah nilai harga jualnya. Pemasok dana utama adalah anggota-anggota BMT yg berada di lingkungan BMT Kotagajah maupun diluar lingkungan BMT Kotagajah"

4. Bagaimana kekuatan produk pengganti di lingkungan industri BMT di Kotagajah?

**Jawaban :**

"Sudah jelas sangat kuat karena keberadaan Bank Konvensional sudah lebih dulu ada dari pada BMT."

5. Bagaimana kekuatan pesaing industri BMT di lingkungan Kotagajah?

**Jawaban:**

"Cukup kuat karena faktor eksistensi BMT dari tahun ke tahun mulai diakui oleh sejumlah karyawan dan masyarakat Kotagajah. Faktor brand image inilah yang menjadikan kekuatan BMT dalam memasarkan produknya."