

Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Si Nahdik (Simpanan Amanah Pendidikan) Pada KSPPS BMT Amanah Nusa Wedelan

Muhammad Khoirul Latif¹⁾, Ahmad Fauzan Mubarak²⁾

^{1) 2)} Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

¹⁾ 211420000523@unisnu.ac.id , ²⁾ fauzan@unisnu.ac.id

ABSTRACT

Purpose- The purpose of this study is to make decisions on the marketing strategy of SIRADIK products at KSPPS BMT Amanah Nusa Wedelan through SWOT analysis. This research uses a qualitative approach with the SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) analysis method and combines it with the calculation of IFAS (Internal Factors Analysis Summary) and EFAS (External Factors Analysis Summary) weights. This method includes in-depth interviews, observation, and documentation. From the calculation with the IFAS and EFAS approaches, the SI NAHDIK product marketing strategy is in the third coordinate and is included in the classification of turn-around strategies. The steps taken to maximize the product include market segmentation, marketing efficiency, effective use of social media.

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy, Education Savings Accounts

ABSTRAK

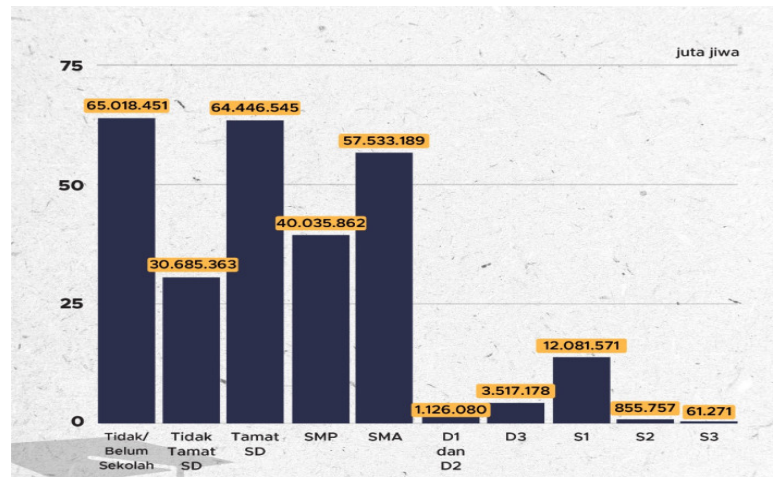
Tujuan- Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengambil keputusan dalam strategi pemasaran produk SIRADIK pada KSPPS BMT Amanah Nusa Wedelan melalui analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) serta mengombinasikan dengan perhitungan bobot IFAS (Internal Factors Analysis Summary) dan EFAS (External Factors Analysis Summary). Metode ini meliputi wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi. Dari perhitungan dengan pendekatan IFAS dan EFAS strategi pemasaran produk SI NAHDIK berada pada koordinat ketiga masuk ke dalam penggolongan strategi *turn-around*. Langkah-langkah yang diambil untuk memaksimalkan produk tersebut meliputi segmentasi pasar, efisiensi pemasaran, penggunaan media sosial yang efektif.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Tabungan Pendidikan

PENDAHULUAN

Dalam proses pembangunan suatu negara, pendidikan memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia, mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, dan membangun karakter setiap individu. (Sudarmono et al., 2021). Selain itu, pendidikan berperan penting dalam membentuk masyarakat karena mengubah budaya, menciptakan tenaga kerja, dan berfungsi sebagai alat kontrol sosial (Sujana, 2019). Pentingnya pendidikan di Indonesia tidak boleh diabaikan (Alvira et al., 2021). Pendidikan meningkatkan kesejahteraan seseorang, memberikan peluang ekonomi yang lebih besar, dan

membangun fondasi yang kuat untuk kemajuan sosial (Inanna, 2018). Pendidikan memainkan peran penting dalam mempersiapkan generasi yang cerdas dan berkarakter serta mendorong inovasi dan pembaruan di setiap aspek kehidupan, sehingga pembangunan suatu negara dapat dicapai. Karena itu, untuk mencapai tujuan pembangunan yang berkelanjutan, sektor pendidikan membutuhkan investasi dan perhatian terus menerus.



Gambar 1. Grafik Tingkat Pendidikan Masyarakat Indonesia 2022

Sumber: (Aditiya, n.d.)

Penduduk Indonesia berjumlah 275,36 juta orang pada Juni 2022, menurut data dari Dirjen Dukcapil. Dari jumlah tersebut, hanya 6,41% yang lulus kuliah, dengan rincian 0,41% untuk D1 dan D2, 1,28% untuk D3, 4,39% untuk S1, 0,31% untuk S2, dan 0,02% untuk S3. Terlihat masih banyak anak-anak yang belum mengenyam pendidikan. Biaya pendidikan menjadi halangan utama dalam dunia pendidikan. Untuk itu, pentingnya penyediaan dana yang memadai untuk pendidikan tidak dapat disangkal sebagai salah satu faktor utama dalam kelangsungan sistem pendidikan. Tabungan pendidikan, sebagai alat keuangan yang vital, memiliki peran yang tidak bisa diabaikan dalam menjamin kelanjutan pendidikan anak-anak (Fajar & Mulyanti, 2019). Terutama di Indonesia, di mana biaya pendidikan cenderung naik secara signifikan, memiliki tabungan pendidikan bisa menjadi benteng penting untuk kedua belah pihak, orang tua dan anak-anak (Rizqina et al., 2022). Selain itu, tabungan pendidikan juga memungkinkan perencanaan masa depan pendidikan yang lebih terjamin, serta mengurangi tekanan finansial yang mungkin timbul (Setyawati & Supramono, 2020). Dengan demikian, akses terhadap pendidikan yang bermutu dapat dipastikan lebih baik.

Melihat hal di atas KSPPS BMT Amanah Nusa Wedelan menanggapi dengan mengeluarkan inovasi produk yang bernama SI NAHDIK (Simpanan Amanah Pendidikan). SI NAHDIK (Simpanan Amanah Pendidikan) adalah simpanan yang bertujuan untuk persiapan kebutuhan pendidikan. Namun permasalahan yang muncul di lingkungan masyarakat pedesaan yaitu terkait dengan pentingnya mempunyai tabungan pendidikan guna persiapan biaya pendidikan anak sejak dini. KSPPS BMT Amanah Nusa Wedelan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif.

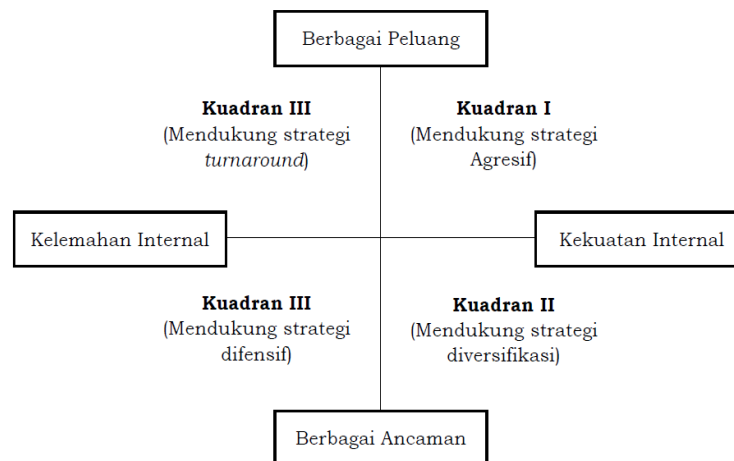
Jika mereka tetap pasif dan tidak menggunakan strategi yang tepat, produk SI NAHDIK (Simpanan Amanah Pendidikan) tidak akan dikenal oleh masyarakat. Perlu adanya analisis terhadap faktor internal dan eksternal terhadap produk SI NAHDIK (Simpanan Amanah Pendidikan) dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) agar bisa tetap bertahan bahkan berkembang pesat dan mampu bersaing dengan lembaga bank maupun dengan lembaga non bank.

Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah fokus pada eksplorasi strategi pemasaran. Namun, perbedaan signifikan terletak pada pendekatan analisisnya. Penelitian ini membedakan diri dengan menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) yang digabungkan dengan perhitungan bobot IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factors Analysis Summary*). Pendekatan ini bertujuan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih luas tentang kondisi internal dan eksternal produk SIRADIK. Tujuan akhirnya adalah merumuskan strategi yang tidak hanya efektif tetapi juga adaptif terhadap dinamika pasar yang terus berubah. Dengan mengintegrasikan analisis SWOT dengan IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factors Analysis Summary*), penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan solusi yang lebih terperinci dalam menghadapi tantangan pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih cerdas dan terarah bagi produk SI NAHDIK (Simpanan Amanah Pendidikan).

KAJIAN LITERATUR

Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah alat perencanaan strategis yang membantu perusahaan menentukan kekuatan dan kelemahan internalnya serta peluang dan ancaman dari luar. (Phadermrod et al., 2019). Menurut Dr. Philip Kotler, analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Analisis ini membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapinya (Endang Supriyadi & Sofiana, 2022). Dapat disimpulkan analisis SWOT, yang merupakan singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman), digunakan untuk mengidentifikasi elemen internal dan eksternal yang dapat memengaruhi kinerja suatu organisasi.



Gambar 2. Posisi kuadran IFAS dan EFAS Analisis SWOT

Sumber: (Indonesia, n.d.)

Alat yang digunakan dalam analisis SWOT adalah IFAS (Internal Factors Analysis Summary) dan EFAS (External Factors Analysis Summary). IFAS adalah suatu ringkasan analisis yang dilakukan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal suatu organisasi yang mempengaruhi kinerjanya. Dalam IFAS, kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal organisasi diidentifikasi, diberikan bobot, dan dievaluasi untuk membantu organisasi memahami posisi internalnya dalam konteks pencapaian tujuan strategis. Sedangkan EFAS adalah suatu ringkasan analisis yang dilakukan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi. Dalam EFAS, peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) eksternal yang dihadapi oleh organisasi diidentifikasi, diberikan bobot, dan dievaluasi untuk membantu organisasi memahami konteks eksternalnya dan merancang strategi yang sesuai (Pratiwi et al., 2022).

Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah alat yang paling mendasar dan penting untuk menyesuaikan perusahaan dengan kondisi pasar, memastikan operasi yang efektif, fokus pada pengenalan inovasi dan kemajuan teknologi, meningkatkan produksi, memperluas jangkauan barang, dan meningkatkan keuntungan (Asqarova et al., 2021). Kotler mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah cara yang digunakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi ini dapat mencakup strategi khusus untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan jumlah biaya pemasaran (Saribu & Maranatha, 2020). Dikutip dari (Yanti & Idayanti, 2022) Strategi pemasaran adalah kumpulan tujuan, sasaran, dan kebijakan yang mengarahkan upaya pemasaran suatu perusahaan sepanjang waktu, pada semua tingkatan, acuan, dan alokasi. Strategi ini dimaksudkan untuk mempertimbangkan bagaimana perusahaan menanggapi perubahan lingkungan dan persaingan. Berdasarkan definisi tersebut penulis bisa menyimpulkan bahwa Strategi pemasaran mengarahkan upaya perusahaan dalam mempromosikan produk atau layanan mereka, menjangkau target pasar yang tepat, dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Ini melibatkan penentuan target pasar, penentuan posisi produk,

pengembangan bauran pemasaran (*marketing mix*), dan alokasi sumber daya yang efisien.

Mengutip dari (Rahmadini & Suyanto, 2020) teori yang berkembang membentuk klasifikasi strategi pemasaran sebagai berikut. Pertama strategi diferensiasi, yaitu menciptakan keunikan produk atau layanan untuk membedakan diri dari pesaing. Sebagai perbandingannya adalah strategi penetrasi pasar berpusat pada penggunaan promosi agresif atau harga yang kompetitif untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, sedangkan strategi segmentasi pasar berpusat pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen, yang memungkinkan penargetan yang tepat terhadap segmen pasar tertentu. Selain itu, ada juga strategi pengembangan produk, di mana bisnis berkonsentrasi pada menciptakan produk baru atau memperbarui yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang. Secara keseluruhan, klasifikasi ini membantu perusahaan membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan dan konteks bisnis.

Tabungan Pendidikan

Tabungan pendidikan adalah jenis tabungan yang dimaksudkan untuk menyimpan uang untuk pendidikan di masa depan. Ini bisa termasuk biaya pendidikan formal, seperti sekolah dasar, menengah, dan perguruan tinggi, serta biaya pendidikan non-formal, seperti kursus atau pelatihan (FATIMAH, 2020). Tujuan dari tabungan pendidikan adalah untuk memberikan akses yang lebih mudah ke pendidikan tanpa harus mengalami tekanan finansial yang berlebihan (Rizqina et al., 2022).

Menurut (Apriadi, 2019) ada beberapa jenis tabungan pendidikan yang umum ditawarkan kepada masyarakat. Berikut adalah beberapa jenis tabungan pendidikan yang umum: Pertama, tabungan pendidikan berjangka, yang memiliki jangka waktu tertentu seperti 5 tahun, 10 tahun, atau 15 tahun, di mana nasabah harus menyetor sejumlah uang setiap bulan selama periode tersebut. Kedua, tabungan pendidikan *on call*, yang tidak memiliki batas waktu tertentu, memungkinkan nasabah untuk menyetor dan menarik uang sesuai kebutuhan. Ketiga, tabungan pendidikan berhadiah, yang menawarkan insentif kepada nasabah yang mencapai target saldo tertentu. Berakhir, tabungan pendidikan syariah, yang mengikuti prinsip-prinsip syariah Islam, seperti larangan riba.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) serta mengombinasikan dengan perhitungan bobot IFAS (Internal Factors Analysis Summary) dan EFAS (External Factors Analysis Summary). Metode ini meliputi wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari produk SIRADIK di KSPPS BMT Amanah Nusa Wedelan. Proses penelitian dimulai dengan pengumpulan data melalui wawancara dengan manajer dan *marketing*, analisis dokumen internal BMT Amanah Nusa

tentang produk SI NAHDIK (Simpanan Amanah Pendidikan) serta lingkungan bisnisnya.

Setelah data terkumpul, peneliti menerapkan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal dari produk SI NAHDIK (Simpanan Amanah Pendidikan), serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) eksternal yang dihadapi oleh KSPPS BMT Amanah Nusa Wedelan. Kemudian, berdasarkan hasil analisis SWOT, peneliti menetapkan bobot untuk setiap faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi. Bobot ini mencerminkan tingkat kepentingan relatif dari masing-masing faktor terhadap kesuksesan strategi pemasaran produk SI NAHDIK (Simpanan Amanah Pendidikan).

Langkah berikutnya adalah melakukan perhitungan IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dengan menimbang kekuatan dan kelemahan internal berdasarkan bobot yang telah ditetapkan. Ini akan menghasilkan nilai total bobot IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) yang mencerminkan kondisi internal keseluruhan dari KSPPS BMT Amanah Nusa Wedelan. Selanjutnya, peneliti melakukan perhitungan EFAS (*External Factors Analysis Summary*) dengan menimbang peluang dan ancaman eksternal berdasarkan bobot yang telah ditetapkan. Hasilnya adalah nilai total bobot EFAS (*External Factors Analysis Summary*) yang mencerminkan kondisi eksternal keseluruhan yang mempengaruhi strategi pemasaran produk SI NAHDIK (Simpanan Amanah Pendidikan) di pasar.

Dengan menggunakan metode ini, dapat meningkatkan pemahaman tentang komponen internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran produk SI NAHDIK (Simpanan Amanah Pendidikan). Hal ini juga memberikan panduan yang berguna bagi KSPPS BMT Amanah Nusa Wedelan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabungan Pendidikan

KSPPS BMT Amanah Nusa Wedelan terdapat produk yang berfokus pada simpanan pendidikan. Pada tahun 2024 ini sudah terdapat 3 jenis produk simpanan pendidikan yaitu SI NAHDIK (Simpanan Amanah Pendidikan), SI NAHDIK PLUS (Simpanan Amanah Pendidikan Plus), dan SI NAHWA (Simpanan Amanah Siswa). Dari ketiga produk tersebut terdapat perbedaan terkait dengan keuntungan dan ketentuan masing-masing. Berikut penjelasan terkait ketiga produk tersebut:

1. SI NAHDIK (Simpanan Amanah Pendidikan)

Simpanan ini diberikan oleh orang tua untuk menjamin biaya pendidikan anak-anak mereka sehingga mereka dapat memiliki masa depan yang cerah melalui setoran rutin bulanan. Berikut ketentuan dan keunggulannya:

- a) Usia anak-anak yang didaftarkan berkisar 0-14 tahun.
- b) Durasi kontrak 4-18 tahun, tergantung pada usia anak.
- c) Setoran simpanan setiap bulan sesuai kelas
 - Kelas A : Rp. 100.000,-/bulan
 - Kelas B : Rp. 50.000,-/bulan

- d) Bagi hasil simpanan 45 : 55 atau setara kurang lebih 9% pertahun.
- e) Mendapatkan bonus tahunan.
- f) Mendapatkan bonus tahapan setiap jenjang pendidikan.
- g) Mendapatkan bonus di akhir kontrak.

2. SI NAHDIK PLUS (Simpanan Amanah Pendidikan Plus)

Simpanan yang diberikan oleh orang tua untuk menjamin biaya pendidikan anak-anak mereka sehingga mereka dapat memiliki masa depan yang cerah. Berikut ketentuan dan keunggulannya:

- a) Nominal simpanan sesuai dengan kelas
 - Kelas A : Rp. 10.000.000,-
 - Kelas B : Rp. 5.000.000,-
- b) Waktu kontrak selama 3 dan 6 tahun.
- c) Bagi hasil simpanan 45 : 55 atau setara kurang lebih 9% per tahun.
- d) Mendapatkan beasiswa pendidikan setiap semester

Tabel 1. Beasiswa Pendidikan

Nominal	3 Tahun		6 Tahun	
	Genap	Ganjil	Genap	Ganjil
10.000.000,-	300.000 x 3	600.000 x 3	300.000 x 6	600.000 x 6
5.000.000,-	150.000 x 3	300.000 x 3	150.000 x 6	300.000 x 6

3. SI NAHWA (Simpanan Amanah Siswa)

Simpanan yang ditujukan bagi siswa-siswi. Dalam hal ini BMT Amanah Nusa bekerja sama dengan sekolahan-sekolahan yang membutuhkan simpanan ini bagi siswa-siswinya. Berikut ketentuan dan keunggulannya:

- a) Minimal setoran Rp. 100.000,-
- b) Penarikan maksimal 4x dalam satu periode.
- c) Fasilitas buku tabungan siswa (gratis) bagi siswa yang menabung.
- d) Mendapatkan beasiswa atau santunan bagi siswa-siswi Yatama setiap tahunnya.

Hasil dari wawancara yang dilakukan dengan Bapak Bustanul Arifin selaku manajer di KSPPS BMT Amanah Nusa Wedelan mendapatkan data terkait jumlah anggota yang telah masuk dan saldo tabungan per akhir April 2024. Berikut data anggota dan saldonya:

Tabel 2. Data Anggota pada Produk Tabungan Pendidikan Per April 2024

Produk Simpanan	2021	2022	2023	PER APRIL 2024
SI NAHDIK	0	1	3	5
SI NAHDIK PLUS	2	2	3	3
SI NAHWA	30	45	93	96

Sumber: Dokumentasi KSPPS BMT Amanah Nusa Wedelan (Per April 2024)

Tabel 3. Data Jumlah Saldo pada Produk Tabungan Pendidikan Per April 2024

Produk Simpanan	2021	2022	2023	PER APRIL 2024
SI NAHDIK	-	Rp. 935.583	Rp. 3.693.575	Rp. 5.286.223
SI NAHDIK PLUS	Rp. 10.275.628	Rp. 284.779	Rp. 5.658.112	Rp. 5.557.351
SI NAHWA	Rp. 111.522.558	Rp. 191.463.721	Rp. 576.465.960	Rp. 792.281.285

Sumber : Dokumentasi KSPPS BMT Amanah Nusa Wedelan (Per April 2024)

Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk merencanakan strategi pemasaran untuk produk SI NAHDIK. Analisis ini melihat langkah-langkah utama proses perencanaan, mulai dari tujuan dan sasaran jangka pendek dan panjang. Setelah itu, strategi dan program dirancang, bekerja sama dengan kepala divisi, dan diakhiri dengan evaluasi kembali. Sangat penting untuk melakukan analisis SWOT karena akan membantu KSPPS BMT Amanah Nusa Wedelan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan dihadapinya. Hasil analisis juga akan memberi tahu mereka strategi apa yang harus mereka gunakan untuk bersaing di pasar. Jadi, BMT tetap eksis dalam hal ini dengan melakukan *funding* maupun *financing* melalui beberapa produk yang akan dijual di pasar dengan pesaing yang sangat kompetitif. Penggunaan analisis SWOT dalam strategi pemasaran ini merupakan tindakan tepat untuk melakukan evaluasi dalam rangka mengembangkan dan tetap eksisnya KSPPS BMT Amanah Nusa Wedelan.

BMT Amanah Nusa Wedelan tidak perlu melakukan konsolidasi jika kekuatan dan peluangnya lebih besar atau lebih kuat dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman yang akan dihadapi; sebaliknya, jika kekuatan dan peluangnya lebih kecil, maka BMT Amanah Nusa Wedelan harus melakukan konsolidasi untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Namun, karena persaingan lembaga keuangan syariah semakin ketat dan ramai, KSPPS BMT Amanah Nusa Wedelan tetap melakukan evaluasi diri setiap bulannya.

Hasil dari wawancara dengan Bapak Bustanul Arifin selaku manajer dan Erina Dwi Yanti selaku *marketing* KSPPS BMT Amanah Nusa Wedelan, menghasilkan analisis SWOT untuk produk SI NAHDIK, yang dibungkus dalam matriks SWOT berikut:

Tabel 4. Matrik Analisis SWOT Produk

Kekuatan	Kelemahan
<ul style="list-style-type: none"> • Bagi hasil simpanan 45:55 atau setara kurang lebih 9% • Mendapatkan bonus tahunan dan bonus di setiap kenaikan jenjang pendidikan 	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi yang kurang • Jangka waktu yang lama sekitar 4-18 tahun menurut usia anak • Biaya yang telah diatur sesuai kontrak awal

	<ul style="list-style-type: none"> • Pengambilan hanya bisa diambil setelah lulus SMA Sederajat
<p>Peluang</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki relasi sekolah yang luas • Sistem jemput bola yang memudahkan pengendalian • Tempat mudah dijangkau 	<p>Ancaman</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persaingan produk yang serupa terutama pada lembaga keuangan bank • Terkait dengan minat anak untuk lanjut sekolah • Terkait dengan pembayaran yang macet

Selanjutnya hasil dari matrik SWOT akan masuk ke dalam perhitungan dengan membagi menjadi 2 faktor yaitu IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factors Analysis Summary*). Perhitungan tersebut melihat ketentuan sebagai berikut :

1. Menentukan pembobotan dari setiap faktor (pernyataan) dari setiap dimensi.
2. Total bobot dari masing-masing dimensi yaitu 1,0 atau 100%.
3. Pembobotan didasarkan pada penilaian kuat/lemahnya terhadap setiap pernyataan. *Rating* yang ditentukan antara 1 sampai dengan 4 dari setiap pernyataan berdasarkan seberapa penting dan signifikan pernyataan tersebut bagi KSPPS BMT Amanah Nusa Wedelan. *Rating* 4 menunjukkan pernyataan tersebut sangat penting dan signifikan dampaknya bagi KSPPS BMT Amanah Nusa Wedelan.

Tabel 5. Hasil perhitungan IFAS Produk SI NAHDIK

Faktor Lingkungan Internal	Bobot	Rating	Nilai Terbobot
Kekuatan			
<ul style="list-style-type: none"> • Bagi hasil simpanan 45:55 atau setara kurang lebih 9% 	0,25	4	1
<ul style="list-style-type: none"> • Mendapatkan bonus tahunan dan bonus di setiap kenaikan jenjang pendidikan 	0,25	2	0,5
Sub total	0,5		1,5
kelemahan			
<ul style="list-style-type: none"> • Promosi yang kurang 	0,1	4	0,4
<ul style="list-style-type: none"> • Jangka waktu yang lama sekitar 4-18 tahun menurut usia anak 	0,2	4	0,8

• Biaya yang telah diatur sesuai kontrak awal	0,1	3	0,3
• Pengambilan hanya bisa diambil setelah lulus SMA Sederajat	0,1	4	0,4
Sub total	0,5		1,9

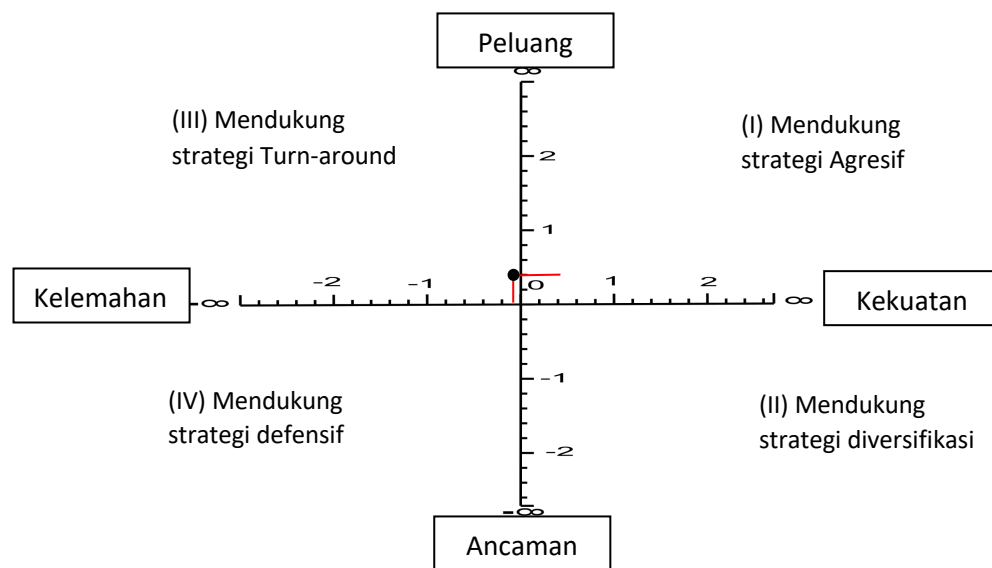
Tabel 6. Hasil Perhitungan EFAS Produk SI NAHDIK

Faktor Lingkungan Internal	Bobot	Rating	Nilai Terbobot
Peluang			
• Memiliki relasi sekolahan yang luas	0,2	4	0,8
• Sistem jemput bola yang memudahkan pengendalian	0,15	4	0,6
• Tempat mudah dijangkau	0,15	4	0,6
Sub total	0,5		2
Ancaman			
• Persaingan produk yang serupa terutama pada lembaga keuangan bank	0,2	4	0,8
• Terkait dengan minat anak untuk lanjut sekolah	0,15	3	0,45
• Terkait dengan pembayaran yang macet	0,15	3	0,45
Sub total	0,5		1,7

Sesuai perhitungan dari *Tabel 4* dan *Tabel 5*, arah strategi diperoleh dengan mengkonsolidasikan hasil perhitungan IFAS dan EFAS dengan hasil sebagai berikut :

- Menentukan koordinat sumbu X = Kekuatan – Kelemahan = 1,5 – 1,9 = -0,4
- Menentukan koordinat sumbu Y = Peluang – Ancaman = 2 – 1,7 = 0,3
- Sehingga koordinat arah strategi adalah (0,45 ; 0,2)

Berikut adalah posisi dari produk SI NAHDIK :



Gambar 3. Posisi Produk SI NAHDIK Pada Koordinat Cartesius

Strategi Pemasaran

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Bustanul Arifin selaku manager dan Erina Dwi Yanti selaku marketing BMT Amanah Nusa didapatkan bahwa selama ini strategi yang diterapkan dalam produk SI NAHDIK yaitu dengan cara jemput bola dan menunggu calon anggota datang ke kantor KSPPS BMT Amanah Nusa Wedelan untuk menanyakan seputar produk SI NAHDIK. Strategi jemput bola di sini adalah strategi pemasaran di mana tim pemasaran mengunjungi pelanggan secara langsung untuk menawarkan produk dan layanan keuangan seperti menabung dan mengangsur (Azizah, 2019). Kurangnya perhatian khusus pada produk SI NAHDIK mengakibatkan kurangnya peminat unruk mengambil produk ini. Untuk itu, melihat dari *Gambar 3*, bahwa produk SI NAHDIK berada pada kuadran 3 yang berarti mendukung strategi turn around. Dalam penelitian, strategi Turn Around juga dikaitkan dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) yang menunjukkan bahwa organisasi harus mengubah strategi mereka untuk mengatasi kelemahan dan memanfaatkan peluang yang ada (Prastiwi et al., 2022). Posisi pada kuadran 3 menunjukkan bahwa produk SI NAHDIK pada KSPPS BMT Amanah Nusa Wedelan perlu adanya perubahan terkait dengan ketentuan serta bagaimana strategi yang harus di terapkan guna mengatasi kelemahan serta ancaman yang muncul di masyarakat. Berikut beberapa langkah yang dapat untuk memaksimalkan produk SI NAHDIK yaitu sebagai berikut:

1. Dalam segmentasi pasar, fokuskan upaya pemasaran pada orangtua yang peduli dengan masa depan keuangan anak-anak mereka, yang merupakan segmen pasar yang paling mungkin tertarik pada produk SI NAHDIK.
2. Memaksimalkan efisiensi dan efektivitas pemasaran produk SI NAHDIK. Dengan melihat kebutuhan apa yang di inginkan oleh orang tua serta perlu adanya mengubah ketentuan produk sesuai dengan kebutuhan.
3. Manfaatkan kekuatan media sosial dan konten digital untuk memperluas

jangkauan pemasaran serta terlibat dalam kegiatan komunitas dan kemitraan lokal untuk memperluas jaringan dan membangun hubungan dengan calon anggota.

KESIMPULAN DAN SARAN

Tabungan pendidikan, seperti SI NAHDIK dari KSPPS BMT Amanah Nusa Wedelan sangat penting untuk mengatur biaya pendidikan di masa depan. Untuk mengevaluasi produk SI NAHDIK, analisis SWOT, IFAS, dan EFAS digunakan. Fokus evaluasi adalah menemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Berdasarkan analisis strategi pemasaran untuk produk SI NAHDIK berada dalam kategori strategi turn-around. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk SI NAHDIK pada KSPPS BMT Amanah Nusa Wedelan harus melakukan perubahan ketentuan sesuai dengan kebutuhan pasar serta mengubah strategi pemasaran agar produk terus berkembang. Untuk itu dibutuhkan strategi yang tepat demi pertumbuhan yang berkelanjutan.

Saran yang diberikan pada KSPPS BMT Amanah Nusa Wedelan dengan mengambil langkah-langkah berikut untuk memaksimalkan produk tersebut meliputi: melihat segmentasi pasar, mengevaluasi efisiensi pemasaran dengan melihat kebutuhan, penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, M. (n.d.). *Tingkat Pendidikan Masyarakat Indonesia*. GoodStats. Retrieved May 8, 2024, from <https://goodstats.id/infographic/tingkat-pendidikan-masyarakat-indonesia-pSqsI>
- Alvira, S., Furnamasari, Y. F., & Dewi, D. A. (2021). Pentingnya Pendidikan Kewarganegaraan bagi Generasi Muda sebagai Agent of Change. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 9201–9207.
- Apriadi, F. A. (2019). *Analisis Pencapaian Maqashid Syariah Terhadap Produk Simpanan Pendidikan Pada BMT Al Fadhila Sukarame Bandar Lampung*. UIN Raden Intan Lampung.
- Asqarova, A. M., Xonkeldiyeva, K. R., Abdukarimova, R. A., Xudoyberdiyeva, X. B., & Egamberdiyeva, N. B. (2021). Theories Of Marketing Strategies To Increase The Competitiveness Of Light Industry Enterprises. *The American Journal of Management and Economics Innovations*, 03(01), 40–42. <https://doi.org/10.37547/tajmei/volume03issue01-09>
- Azizah, N. (2019). *STRATEGI LAYANAN SISTEM JEMPUT BOLA DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI MENABUNG ANGGOTA PADA KSU BMT DANA MENTARI MUHAMMADIYAH KC KARANGLEWAS PURWOKERTO*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:212774605>
- Endang supriyadi, & Sofiana, M. (2022). *Analisa Manajemen Strategi Sistem Informasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Menggunakan Metode SWOT (Studi Kasus PT XYZ)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:247165151>

- Fajar, C., & Mulyanti, D. (2019). Meningkatkan Taraf Perekonomian dan Kesejahteraan melalui Perencanaan Investasi Pendidikan. *Jurnal Abdimas BSI*, 2(1), 89–95.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/abdimas/article/view/4971>
- Fatimah, P. S. (2020). *ANALISIS PRODUK TABUNGAN PENDIDIKAN DI BMT IDRISIYYAH CISAYONG TASIKMALAYA*. Universitas Siliwangi.
- Inanna, I. (2018). Peran Pendidikan Dalam Membangun Karakter Bangsa Yang Bermoral. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 1(1), 27.
<https://doi.org/10.26858/jekpend.v1i1.5057>
- Indonesia, E. (n.d.). *Analisis SWOT*. Retrieved May 8, 2024, from <https://educhannel.id/artikel/Umum/analisis-swot.html>
- Phadernrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194–203.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009>
- Prastiwi, I. L. R., Soenarjanto, B., & Susiantoro, A. (2022). Strategi Pengembangan UMKM Desa Pekarungan Berbasis Analisis SWOT. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 412–424.
<https://ulilalbabinstitute.com/index.php/JIM/article/view/110>
- Pratiwi, A., Soemitra, A., & Dalimunte, A. A. (2022). Strategy to Increase Market Share of Bank Syariah Indonesia (BSI) in North Sumatra Region. *JURNAL ILMIAH MIZANI: Wacana Hukum, Ekonomi, Dan Keagamaan*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:266804202>
- Rahmadini, G. N., & Suyanto, A. M. A. (2020). Model Pengembangan Strategi Manajemen Pikiran Rakyat Model Strategic Management Development Of Pikiran Rakyat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 4(2), 708–724.
- Rizqina, I., Wahab, A. A., & Nuntufa, N. (2022). Analisis Eksploratif Produk Tabungan Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Menabung pada BMT Masalah Besuk Agung. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4538–4541.
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Setyawati, C. G., & Supramono, S. (2020). Perilaku memiliki tabungan pendidikan anak. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(1), 113–128.
<https://doi.org/10.24914/jeb.v23i1.3142>
- Sudarmono, Hasibuan, L., & Anwar, K. (2021). Pembiayaan Pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 269–270.
- Sujana, I. W. C. (2019). Fungsi Dan Tujuan Pendidikan Indonesia. *Adi Widya: Jurnal Pendidikan Dasar*, 4(1), 29. <https://doi.org/10.25078/aw.v4i1.927>

Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-13.