

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Virus yang pertama kali muncul di kota Wuhan di China pada Desember 2019 ini dinyatakan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), kemunculan Covid-19 di awal tahun 2020 yang berdampak langsung pada perputaran ekonomi mengakibatkan menurunnya pergerakan UMKM di tengah pertumbuhannya yang terus meningkat.¹ Bisnis harus beradaptasi dengan lingkungan yang berbeda dari biasanya untuk bertahan hidup selama pandemi Covid-19. kondisi di mana gerakan dibatasi dan ada sedikit fleksibilitas. Tentu saja, perlu ada rencana untuk mengantisipasi situasi ini. Menggunakan rencana pemasaran dengan rencana yang bekerja lebih baik.²

Tidak disadari bahwa pandemi COVID-19 telah mempengaruhi seluruh dunia selama hampir dua tahun. Semua orang sekarang dipaksa untuk menyesuaikan diri dengan *new normal* sebagai akibat dari mutagenesis dan penyebaran global virus Covid-19 yang sedang berlangsung.³ Covid-19 telah berkembang menjadi ancaman global yang serius hingga saat ini. Keberadaan virus ini berdampak negatif terhadap perekonomian.⁴

Dewan Syariah Nasional (DSN) mendefinisikan lembaga keuangan syariah sebagai lembaga yang memperoleh izin operasional sebagai lembaga keuangan syariah dan mengeluarkan produk keuangan syariah. Perkembangan ini tentunya memberikan terobosan baru bagi para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis yang tidak hanya beroperasi atas dasar

¹ Fadilah Nur Azizah et al., "Strategi UMKM Untuk Meningkatkan Perekonomian Selama Pandemi Covid-19 Pada Saat New Normal," *OECONOMICUS Journal of Economics* 5, no. 1 (2020). 47

² Sonya Sidjabat, "Strategi Pelaku Usaha Dalam Menghadapi Krisis Ekonomi Di Masa Pandemi Covid-19," *Prosiding Seminar Stiarni* 8, no. 1 (2021). 42

³ Sidjabat.

⁴ Yunita Maharani and Marheni, "Strategi Kebijakan Ekonomi Dalam Mengatasi Krisis Ekonomi Di Masa Pandemi Covid-19: (Studi Kasus Indonesia)," *JEMASI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* 17, no. 2 (2022). 234-235

keuntungan materi. Perkembangan ini tentunya sesuai dengan syariat yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan batin.⁵

Perbendaharaan keuangan mikro telah melampaui prinsip simpan pinjam sejak awal 1990-an. Para aktivis di seluruh dunia terus mencari dan menciptakan model-model pemberdayaan ekonomi kerakyatan melalui pemberdayaan dan microfinance, sehingga melahirkan apa yang dikenal dengan Bait al-Mâal wa at-Tamwîl, atau BMT.⁶

Lembaga keuangan mikro yang dikenal dengan Baitul mal wat tamwil didasarkan pada konsep bagi hasil dan mendorong pertumbuhan usaha mikro dan kecil untuk menjunjung tinggi martabat orang miskin dan melindungi kepentingan mereka. Secara konseptual, BMT memiliki dua fungsi baitul tamwil (bait = rumah, at tamwil = pengembangan harta). Oleh karena itu, BMT merupakan pusat usaha mandiri terpadu yang tanggung jawab utamanya antara lain mendorong kegiatan simpan pinjam dan pembiayaan dalam rangka meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi masyarakat berpenghasilan rendah dan usaha kecil. Inti dari bayt al-mal wa al-tamwil adalah materi yang ada di BMT.⁷ Hal ini memperjelas bahwa BMT adalah lembaga bisnis yang memiliki tujuan yang sama untuk menghasilkan uang seperti halnya lembaga bisnis lainnya. Namun, BMT juga memiliki tujuan sosial dan berperan, seperti halnya baitul mal dalam khazanah Islam.⁸ Di Indonesia, badan hukum koperasi kemungkinan besar merupakan bentuk hukum yang paling mungkin untuk BMT. Hal ini karena koperasi memberikan BMT status hukum dan dikenal masyarakat luas. Dalam pelaksanaannya, BMT merupakan salah satu jenis lembaga yang dikenal dengan nama simpan pinjam syariah (KSPS) atau koperasi

⁵ astri Parma Putri, “Strategi Koperasi Syariah Dalam Menarik Nasabah (Studi Pada KSPPS Bakti Huria Syariah Cabang Kota Palopo)” (INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO, 2021). 1

⁶ Euis Amalia, *Keuangan Mikro Syariah*, ed. Gramata Publishing, Pertama (Bekasi: Gramata Publishing, 2016). 21

⁷ Muhamad Subhan, *Strategi Pemasaran Baitul Maal Wat Tamwil*, ed. AA. Miftah et al., Pertama (Lombok: CV. Alliv Renteng Mandir, 2021). 61-62

⁸ Ainul Yaqin, “Fungsi Sosial Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Pasca UU No 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro,” *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 3, no. 2 (2021): 150, <https://doi.org/10.24090/mabsya.v3i2.5597>. 150

serba usaha (KSU). Unit simpan pinjam syariah (USPS) wajib dimiliki oleh BMT yang berbentuk KSU. Unit ini bertanggung jawab untuk mengelola operasional bisnis simpan pinjam secara independen dari unit bisnis lainnya, baik dari segi manajemen maupun aspek keuangan. Penggalangan dana dan penyaluran dana BMT untuk usaha kecil dan mikro didasarkan pada prinsip ekonomi syariah.⁹

Koperasi berasal dari bahasa Latin “cooperation”, bahasa Inggris “cooperation”, dan bahasa Belanda “cooperatie” yang berarti “bekerja sama”. Mengenai lembaga ekonomi modern seperti koperasi, yang memiliki tujuan, sistem manajemen, struktur yang terorganisir dengan baik, aturan dan peraturan, dan bahkan prinsip dasar.¹⁰

Islam memuji koperasi sebagai wadah kemitraan yang sehat, baik, dan sah, kekeluargaan, kerjasama, dan kemitraan bisnis, berdasarkan firman Allah SWT dalam surah Al-Maidah ayat 2 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا
الْقَلَائِدَ وَلَا آمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ
فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن
تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ يَوْمَئِذٍ
اللَّهُ لِلَّهِ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu

⁹ Salmah Said, “Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Di Makassar (Sharia-Based Microfinance Institution And The Empowerment Of Society Economy Makassar),” *Conference Proceedings*, 2012. 1875-1876

¹⁰ Septiya Lestari, “Strategi Pemasaran Koperasi Syariah ArRahmah Banjarmasin” (Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2018). 3

kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”(Q.S Al-Maidah)[2]¹¹

Baitut Tamwil Hidayatullah (BTH) Amanah Kudus merupakan lembaga pembiayaan swasta berbasis syariah yang didirikan oleh Yayasan Hidayatullah. BTH Amanah Kudus berdiri pada tahun 1997, alamat kantor BTH Amanah bertempat di Jl. Gedang Sewu, Grogol-Loji Bakalan Krapyak, Kec. Kaliwungu, Kab. Kudus. BTH Amanah Kudus sebagaimana tujuan umum lembaga pembiayaan syari’ah, yaitu menghimpun atau menyimpan dana masyarakat. Kinerja BTH Amanah Kudus dikatakan cukup baik dimana jumlah anggota yang meningkat setiap tahunnya, terutama dalam tiga tahun terakhir. Yang mana pada tahun 2019 BTH Amanah Kudus mampu menorehkan jumlah nasabah atau rekening dari simpanan kurang lebih berjumlah 3.140 rekening, pada tahun 2020 tercatat 3.494 rekening, sedangkan pada tahun 2021 torehan anggota atau rekening dari simpanan sebesar 3.773 rekening. Dan pada nasabah pembiayaan di tahun 2019 berjumlah 276, pada tahun 2020 berjumlah 270, dan pada tahun 2021 sebesar 272.¹²

Keadaan BTH ketika pandemi produktifitas menurun karena keterbatasan pergerakan dan anggota anggota terdampak juga menurun produktifitas nya akhirnya berdampak juga kepada penarikan simpanan yang cukup besar, dan kondisi setelah pandemi juga tidak terlalu beda jauh saat terjadi pandemi karena justru pasca pandemi para anggota juga melakukan perintisan ulang yang mati ketika pandemi dan penarikan simpanan juga masih lumayan besar. Dengan peningkatan anggota yang cukup signifikan dan setelah terkena dampak dari pandemi maka BTH Amanah Kudus perlu menyusun sebuah strategi untuk mempertahankan nasabah atau keanggotaannya.¹³

¹¹ Nur Hadi, “Maqashid Koperasi Syariah,” *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 4, no. 2 (2018), <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v4i2.2562>. 161

¹² “Dokumentasi BTH Amanah Kudus” (25 Januari 2023, n.d.).

¹³ Observasi di BTH Amanah Kudus pada Tanggal 27 Desember 2022 pukul 10.00 (n.d.).

Pada masa pandemi covid-19, BTH Amanah Kudus tetap *survive*. Yang mana dalam hal ini, BTH Amanah Kudus sendiri dapat bertahan dalam masa pandemi covid-19. Tentunya dengan melakukan upaya-upaya untuk dapat bertahan di masa pandemi covid-19 tersebut. Diungkapkan oleh manajer BTH Amanah Kudus bahwa upaya yang telah dilakukan BTH Amanah Kudus yaitu tidak terlalu banyak mengeluarkan pembiayaan, hanya menyalurkan pembiayaan pada sektor yang benar-benar aman, melakukan *reschedule* terhadap anggota yang terdampak sebagai bentuk perhatian dari BTH Amanah Kudus sendiri, dan kutipan yang terakhir dari manajer BTH Amanah yaitu tetap menjaga likuiditas.¹⁴

Lembaga pembiayaan syariah seperti BTH Amanah Kudus dalam melakukan kegiatan pemasaran selalu berpegang teguh dengan dasar agama islam. Hal ini didasari dengan sabda Nabi Muhammad SAW, dimana nabi sangat menganjurkan Pemasaran dalam islam dengan cara bersilaturrehman.¹⁵

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْبَابِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا ثَنَايُوسُ قَالَ قَالَ مُحَمَّدٌ هُوَ الزُّهْرِيُّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Nabi Muhammad SAW. bersabda : “*Barang siapa yang ingin dilapangkan rizkinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturrehmanlah*”

Menurut hadits diatas, umat Islam harus mencari makanan halal dan menghidupi diri sendiri dengan menunjukkan keramahan. Dengan menyebarkan informasi dan komunikasi atau membuat jaringan, agar masyarakat umum mengetahui keberadaan produk yang dimiliki lembaga pembiayaan syariah, maka mereka harus mempromosikan produknya kepada masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa silaturrehman merupakan

¹⁴ “Observasi Di BTH Amanah Kudus Gendang Sewu, Bakalankrapyak, Kec. Kaliwungu, Kab. Kudus, Tanggal 17 November 2022, 09.30.” n.d.

¹⁵ Ngatno, *Manajemen Pemasaran*, Pertama (Semarang: EF Press Digimedia, 2017).

taktik pemasaran yang sah dalam Islam karena dapat mempromosikan produk-produk milik lembaga keuangan sekaligus mempererat tali persaudaraan.¹⁶

Istilah pemasaran (*marketing*) sering dipertukarkan dengan istilah penjualan, distribusi ataupun perdagangan, pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan penjualan, distribusi dan perdagangan hanya merupakan salah satu bagian atau kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Saat ini, tidak hanya memahami pemasaran dalam konsep yang lama dimana sebatas membuat produk kemudian menjualnya, "menceritakan dan menjual", akan tetapi konsep pemasaran dalam arti baru yaitu memuaskan pelanggan, hal ini menjadi tuntutan dalam konsep pemasaran seiring dengan berjalannya kehidupan di era globalisasi.¹⁷

Terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan pada bisnis atau organisasi di bidang pemasaran. Salah satu cara menyusun strategi suatu organisasi adalah dengan melihat lingkungan internal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan metode analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats). Analisis SWOT lebih menekankan pada aset dan kekurangan organisasi dalam mengelola pintu terbuka dan bahaya yang ada. Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman adalah singkatan dari SWOT.¹⁸ Analisis SWOT diharapkan dapat memutuskan pertimbangan mengenai keadaan di dalam dan di luar organisasi. Analisis SWOT ini mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal. Peristiwa dan tren ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan, hukum, politik, pemerintahan, teknologi, dan persaingan yang dapat secara signifikan menguntungkan atau merugikan organisasi di masa depan disebut sebagai peluang dan ancaman eksternal. Suatu perusahaan akan menyadari keputusan

¹⁶ Zainol Fata, "Analisis Srenghts, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT) Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk (Studi Kasus Di Koperasi Syariah Nuri (KSN) Desa Plakpak Kecamatan Pegantenan Kabupaten Pamekasan)" (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018). 3

¹⁷ Ngatno, *Manajemen Pemasaran*. 7

¹⁸ Dwi Sulistiani, "Analisis Swot Sebagai Strategi Perusahaan Dalam Memenangkan Persaingan Bisnis," *El-Qudwah*, 2014, 1–10.

strategis yang akan diambil karena peluang dan ancaman sebagian besar berada di luar kendalinya.¹⁹

Disimpulkan pada beberapa penelitian seperti penelitian yang ditulis oleh Anissa Mayang Indri Astuti dan Shinta Ratnawati dimana Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan pendekatan SWOT dapat disimpulkan bahwa posisi Kantor Pos Kota Magelang 56100, berada di posisi kudaran I sehingga menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan tersebut untuk melakukan strategi agresif/pertumbuhan. Strategi yang mempunyai nilai tertinggi yaitu kekuatan (*Strangth*) dan peluang (*Opportunity*) dengan meningkatkan pelayanan yang berkualitas, memperluas pangsa pasar untuk mendukung kinerja Kantor Pos Kota Magelang, memberikan tariff yang terjangkau untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan dan menambahkan kerjasama dengan mitra kerja berbasis bisnis online.²⁰ Pada penelitian lain yang ditulis oleh Friska Andriani, Nurul Nadia Tasa, juga disebutkan, dari analisis SWOT yang sudah dijabarkan, diharapkan bahwa usaha Seblak dan Baso Aci Wak Acan ini harus selalu mengembang kan berbagai aspek pemasarannya. Selain itu, dengan adanya fasilitas RnD serta branding resmi dari owner, ini yang membuat kedai Wak Acan masih bisa bertahan sampai sekarang. Dengan gaya yang khas yaitu dominan warna kuning pada dekorasi outletnya.²¹ Dan penelitian yang ditulis oleh Suhartini, dijelaskan pada kesimpulannya bahwa Faktor internal yang paling mempengaruhi perusahaan untuk kekuatannya yaitu terbinanya suasana kerja yang bersifat kekeluargaan dan gotong royong antara karyawan dan tim manajerial menjadi kekuatan utama yang dimiliki grafika cemerlang, untuk kelemahan perusahaan yaitu SDM yang dimiliki di bidang tertentu kurang. Sedangkan untuk faktor eksternal perusahaan yang paling mempengaruhi dalam hal peluang yaitu mendapatkan kesempatan dari banyak rekan kerja dalam hal

¹⁹ Nurcahyani Dewi Retnowati, “Analisis CSF, AWOT, Dan TOWS Studi Kasus : PT Intan Pariwara Klaten,” *Jurnal Buana Informatika* 2, no. 1 (2011): 31–37.

²⁰ Anissa Mayang Indri Astuti and Shinta Ratnawati, “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 17, no. 2 (2020). 69.

²¹ Friska Andriani et al., “Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak Dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru),” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 2 (2021). 87.

mempromosikannya dengan untuk ancaman yang dihadapi perusahaan yaitu Harga bahan baku meningkat. Strategi yang digunakan dalam memperbaiki sistem dan meningkatkan promosi sehingga dapat memperluas target pasar dan juga mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dengan tetap mempertahankan hubungan baik kepada konsumen dan relasi bisnisnya..²² Mengacu pada penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas maka peneliti ingin meneliti tentang kajian analisis SWOT terkaitan penentuan strategi pada BTH Amanah Kudus, hal ini didasari dengan adanya penurunan profitabilitas yang dialami BTH Amanah Kudus tidak pada saat pandemi Covid-19, akan tetapi terjadi pada saat pasca pandemi Covid-19. Hal ini menjadi salah satu alasan bagi peneliti melakukan penelitian pada BTH Amanah Kudus.

BTH Amanah Kudus mengalami penurunan kinerja pada saat pendemi Covid-19 terutama pada sisi modal, pembiayaan, dan sisa hasil usaha SHU. Meskipun mengalami penurunan kinerja, BTH Amanah Kudus sendiri masih mampu bertahan pada masa pandemi Covid-19. hal ini dibuktikan dengan peningkatan kinerja pada sisi simpanan, aset, dan jumlah anggota. Berikut ini merupakan data yang diperoleh peneliti dari hasil observasi menunjukkan:²³

Data kinerja BTH Amanah Kudus Tahun 2020 dan 2021 sebagai berikut :

	2020 (Sebelum pandemi Covid-19)	2021 (Pandemi Covid-19)
Modal	Rp. 640.867.810,-	Rp. 501.652.815,-
Total simpanan	Rp. 4.093.628.775,-	Rp. 4.821.710.363,-
Total pembiayaan	Rp. 3.447.955.247,-	Rp. 3.244.070.969,-
SHU	Rp. 148.163.883,-	Rp. 118.677.716,-
Total aset	Rp. 6.138.020.489,-	Rp. 6.397.307.567,-
Jumlah anggota	3.131 anggota	3.378 anggota

Sumber : BTH Amanah Kudus Tahun 2022

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk membahas penelitian dengan judul:

²² Suhartini, “Analisa Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan,” *MATRIK (Jurnal Manajemen Dan Teknik)* 12, no. 2 (2018), <https://doi.org/10.30587/matrik.v12i2.394.2908>.

²³ Observasi di BTH Amanah Kudus pada Tanggal 27 Desember 2022 pukul 10.00.

“Analisis S.W.O.T Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Calon Anggota pada Baittut Tamwil Hidayatullah (BTH) Amanah Kudus Tahun 2022”.

B. Fokus Penelitian

Kebanyakan perusahaan atau lembaga-lembaga yang memprioritaskan profitabilitas dihadapkan pada kasus-kasus yang menjadi penghambat pencapaian ataupun tujuan yang telah direncanakan, baik penghambat jangka pendek maupun jangka panjang. Oleh karena itu, BTH Amanah Kudus tentunya harus memiliki strategi pemasaran yang tepat bahkan menjadi tuntutan tersendiri dalam menghadapi kasus persaingan lembaga pembiayaan syariah ataupun koperasi syariah. dan nantinya penelitian ini fokus pada subjek studi pada BTH Amanah Kudus untuk area internal maupun eksternal, sehingga dapat menjadi acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang dapat menarik minat calon nasabah atau anggota pada BTH Amanah Kudus, memahami berbagai aspek pelaksanaan strategi pemasaran yang dapat menjadi fokus bagi BTH Amanah untuk lebih memahami kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) terhadap BTH Amanah Kudus sendiri dalam meningkatkan minat calon anggota.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah berkaitan dengan latar belakang di atas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan minat calon anggota pada BTH Amanah Kudus ?
2. Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan minat calon anggota pada BTH Amanah Kudus ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun penyusunan penelitian ini bertujuan, antara lain:

1. Untuk mengetahui kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan minat calon anggota pada BTH Amanah Kudus.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan minat calon anggota pada BTH Amanah Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menciptakan nilai-nilai berharga bagi berbagai pihak yang berpartisipasi dalam penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Pada saat melakukan penelitian tambahan mengenai strategi pemasaran, Institut Agama Islam Negeri Kudus (IAIN Kudus) diharapkan dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai referensi.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat menambahkan wawasan peneliti dalam bidang strategi pemasaran untuk meningkatkan minat calon anggota. Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya yang mendalam di bidang yang sama.

b. Untuk BTH Amanah Kudus

Menyediakan data yang terkait dengan keberhasilan dalam memutuskan strategi pemasaran yang tepat untuk BTH Amanah Kudus.

3. Manfaat Akademisi

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan menggunakan ide dan kerangka penelitian yang sama, yaitu strategi pemasaran berbasis analisis SWOT untuk menarik calon anggota.

F. Sistematika Penulisan,

Susunan dalam penulisan penelitian ini diterapkan untuk memudahkan pendeskripsian terkait tentang sistematika dalam penelitian ini disajikan dalam struktur seperti ini:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari halaman sampul, halaman judul, halaman pernyataan halaman motto, halaman persembahan, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman kata pengantar, abstrak dan daftar isi.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri beberapa bab, disajikan seperti dibawah ini:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian,

manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Pada bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang berkaitan dengan judul penelitian yakni definisi lembaga keuangan syariah (koperasi syariah), pengertian manajemen strategi, definisi strategi pemasaran, aspek pemasaran, definisi minat nasabah atau anggota, analisis SWOT, serta hasil penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitaian, *setting* penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini menguraikan tentang data penelitian yakni profil lembaga pembiayaan syariah (koperasi syariah), visi, misi dan tujuan lembaga pembiayaan syariah (koperasi syariah), kinerja pada segmen *marketing* BTH Amanah Kudus, strategi pemasaran untuk meningkatkan minat calon anggota pada BTH Amanah Kudus, Kendala-kendala yang dialami dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan Minat calon anggota pada BTH Amanah Kudus dan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat calon anggota pada BTH Amanah Kudus. Selain itu juga menguraikan tentang analisis data yakni analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan minat calon anggota pada BTH Amanah Kudus menurut perspektif syariah, analisis Kendala-kendala yang dialami dalam menentukan strategi

pemasaran untuk meningkatkan minat calon anggota pada BTH Amanah Kudus, analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat calon anggota pada BTH Amanah Kudus.

BAB V : Penutup

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang berisi mengenai hasil penelitian. Selain itu, juga terdapat saran-saran terkait penelitian.

