

Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran Produk Talangan Kesehatan pada KSPPS BMT Aman Utama Jepara

Divia Mustamar Sadid, Miswan Ansori

Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Nahdlatul Ulama
Jl. Taman Siswa, Pekeng, Kauman, Tahunan, Kec. Tahunan, Kabupaten Jepara,
Jawa Tengah - Indonesia

E-mail: 211420000508@unisnu.ac.id

Diterima: 24 Juni 2024

Direvisi: 3 Agustus 2024

Diterbitkan: 7 Agustus 2024

Abstrak,

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif untuk produk Talangan Kesehatan di KSPPS BMT Aman Utama Jepara dengan menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Pembangunan kesehatan di Indonesia merupakan usaha kolektif untuk mencapai kesehatan masyarakat yang optimal, yang memerlukan kolaborasi lintas sektor dan kesinambungan dari upaya sebelumnya. Meskipun angka harapan hidup meningkat, tantangan kesehatan tetap ada, terutama dengan tingginya angka penyakit dan dampak pandemi COVID-19. Data dari Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) digunakan untuk membentuk Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM), yang menilai kesehatan di setiap daerah. Kabupaten Jepara, yang memiliki IPKM rendah di Jawa Tengah, menghadapi tantangan dalam meningkatkan layanan kesehatan. Inovasi produk Talangan Kesehatan oleh KSPPS BMT Aman Utama Jepara bertujuan untuk mengurangi biaya kesehatan bagi anggotanya. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk produk tersebut dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada. Mengkombinasikan dengan perhitungan nilai bobot IFAS (Internal Factors Analysis Summary) dan EFAS (External Factors Analysis Summary). Metode ini juga meliputi wawancara, observasi, serta dokumentasi. Dari perhitungan dengan pendekatan IFAS dan EFAS strategi pemasaran produk talangan kesehatan berada pada titik koordinat kuadran I yaitu masuk kedalam penggolongan strategi growth (pertumbuhan).

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Produk Talangan Kesehatan, KSPPS

Abstract,

The purpose of this study was to identify effective marketing strategies for Health Insurance products at KSPPS BMT Aman Utama Jepara using SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Health development in Indonesia is a collective effort to achieve optimal public health, which requires cross-sector collaboration and continuity from previous efforts. Despite increasing life expectancy, health challenges remain, especially with high rates of disease and the impact of the COVID-19 pandemic. Data from the Basic Health Research (Riskesdas) is used to form the Community Health Development Index, which assesses the health of each region. Jepara district, which has a low GPA in Central Java, faces challenges in improving health services. The Health Insurance product innovation by KSPPS BMT Aman Utama Jepara aims to reduce health costs for its members. This study aims to determine the right marketing strategy for the product by analyzing the existing strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Combined with the calculation of IFAS (Internal Factors Analysis Summary) and EFAS weight values (External Factors Analysis Summary). This method also includes interviews, observations, and

documentation. From the calculation with IFAS and EFAS approach, the marketing strategy of health food products is at the coordinate point of Quadrant I, which is entering into the classification of growth strategies.

Keywords: *SWOT Analysis, Marketing Strategy, Health Care Products, KSPPS*

PENDAHULUAN

Pembangunan kesehatan adalah usaha bersama dari semua lapisan masyarakat Indonesia untuk mencapai tingkat kesehatan masyarakat yang terbaik. Tindakan ini melibatkan peningkatan kesadaran, motivasi, dan kemampuan untuk hidup sehat untuk sumber daya manusia di masa depan dapat berkembang, yang berkontribusi secara positif baik secara sosial maupun ekonomis (Aprianto & Zuchri, 2021). Pembangunan kesehatan bergantung pada peran sektor kesehatan dan hubungan antar program, serta keberlanjutan inisiatif sebelumnya. Angka harapan hidup masyarakat telah meningkat secara nasional, tetapi masalah utama adalah kualitas hidup, terutama kesehatan. (Attriani, 2022). Tingginya angka Penyakit Tidak Menular (PTM) menjadi beban ganda dalam penanganan masalah kesehatan di Indonesia. Situasi semakin kompleks dengan munculnya wabah corona virus atau COVID-19 telah mengakibatkan berbagai bagian dari sistem kesehatan nasional mengalami kesulitan. Oleh karena itu, diperlukan upaya pemulihan agar layanan kesehatan dapat kembali berfungsi secara optimal (Emilya et al., 2022). Hasil yang didapat dari Riskesdas atau Riset Kesehatan Dasar pada tahun 2018 menetapkan 30 indikator untuk menghasilkan indeks yang menggambarkan tingkat kesehatan masyarakat di setiap kabupaten/kota di Indonesia (Sumiarsih & Nurlinawati, 2019). Indeks ini dikenal sebagai IPKM yaitu singkatan dari Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat. Beberapa komponen IPKM termasuk perilaku kesehatan, kesehatan balita, kesehatan reproduksi, pelayanan kesehatan, penyakit tidak menular dan menular, serta kesehatan lingkungan. Nilai IPKM digunakan untuk mengetahui disparitas kesehatan antar daerah.

Berdasarkan data Susenas Maret 2022, 35,34 persen penduduk Jawa Tengah mengalami keluhan kesehatan. Lebih banyak penduduk perempuan yang mengalami keluhan kesehatan dibandingkan penduduk laki-laki, yaitu 37,31 persen dan 33,39 persen (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, 2023). Hal ini sesuai dengan angka kesakitan yang lebih tinggi pada perempuan daripada laki-laki. Fasilitas kesehatan yang paling diminati oleh masyarakat adalah berobat jalan di Puskesmas/Pustu, dengan persentase sebesar 40,52 persen (Romdhonah et al., 2021). Ketersediaan Puskesmas yang mudah dijangkau oleh penduduk memudahkan masyarakat untuk mendapatkan pelayanan kesehatan dengan cepat dan mudah. Jepara sebagai salah satu dari 35 kabupaten di Provinsi Jawa Tengah, Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) Jepara memiliki skor 0,6083 pada tahun 2018.

Walaupun tahun 2023 harapan hidup mendapatkan peningkatan di Jepara hingga 76,04 tahun, yaitu lebih lama 0,07 tahun dibandingkan dari tahun sebelumnya, namun mutu kesehatan masyarakat tetap harus diperhatikan. Pandemi COVID-19 telah mengubah pencapaian pembangunan manusia di Jepara, dengan Indeks Pembangunan Masyarakat (IPM) hanya tumbuh 0,67% per tahun (Jati et al., 2023).

Table 1. Data Penduduk yang Menggunakan Jaminan Kesehatan

Tahun	Penggunaan Jaminan Kesehatan
2020	69,29%
2021	68,36%
2022	69,62%
2023	72,38%

Sumber: Data Badan Pusat Statistik, 2023

Data menunjukkan variasi yang signifikan dalam penggunaan jaminan kesehatan dari tahun ke tahun. Sebagai contoh, terjadi peningkatan yang cukup besar dari 68,36% pada tahun 2021 menjadi 69,62% pada tahun 2022, namun kemudian terjadi lonjakan yang lebih besar pada tahun 2023 mencapai 72,38%. Hal ini menunjukkan adanya pola fluktuasi yang tidak konsisten yang mungkin memerlukan penelitian lebih lanjut. Meskipun secara umum penggunaan jaminan kesehatan cenderung meningkat dari tahun ke tahun, pola fluktuasi yang tidak terduga ini dapat menimbulkan kekhawatiran terkait pengaruhnya terhadap kebijakan publik, perencanaan anggaran, dan alokasi sumber daya (Hardianto et al., 2023).

Kabupaten Jepara dalam upaya meningkatkan layanan kesehatan serta meningkatkan skor Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) yang masih terbilang masih lambat masih menjadi tantangan yang perlu diatasi. Dalam rangka membantu meningkatkan aksesibilitas dan kualitas layanan kesehatan di Jepara, Badan Amil Zakat Nasional telah melaksanakan kerja sama bersama BMI atau Bank Muamalat Indonesia menghadirkan Baitul Maal wat Tamwill atau BMT berperan sebagai lembaga keuangan mikro berbasis syariah (Wulandari & Prijadi, 2021). Dengan adanya BMT di Indonesia tidak hanya memiliki tujuan meningkatkan kesejahteraan serta taraf hidup ekonomi masyarakat, tetapi juga untuk memberdayakan usaha mikro dan menengah di wilayahnya (Amalia, 2022). Hal tersebut sejalan dengan pandangan BMT yaitu pembangunan ekonomi harus dimulai dari bawah melalui kemitraan usaha. Sebagai lembaga keuangan berbasis masyarakat, BMT berupaya menjalankan perannya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang ditetapkan pemerintah terhadap lembaga keuangan berprinsip syariah.

Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Bagi Hasil Perbankan Syariah memberikan peluang positif bagi BMT untuk bertindak proporsional (Wulandari & Kassim, 2016). BMT menawarkan produk talangan kesehatan sebagai salah satu produknya. Produk ini dirancang untuk membantu masyarakat Jepara dalam menghadapi berbagai biaya

kesehatan yang mungkin timbul. Diharapkan bahwa dengan adanya produk talangan kesehatan ini, masyarakat Jepara dapat lebih mudah dan terjangkau mendapatkan akses ke layanan kesehatan yang mereka perlukan. Penggunaan analisis SWOT dalam penelitian ini dipilih karena metode ini memberikan kerangka yang komprehensif untuk menilai berbagai faktor yang mempengaruhi produk Talangan Kesehatan di KSPPS BMT Aman Utama Jepara.

Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) internal produk, serta peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) dari lingkungan eksternal. Dengan demikian, peneliti dapat memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai posisi produk di pasar dan tantangan yang dihadapi, yang penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, analisis SWOT mendukung penyesuaian strategi dengan kondisi lokal Kabupaten Jepara, yang memiliki IPKM rendah dan tantangan kesehatan yang spesifik. Pendekatan ini membantu dalam membuat keputusan yang lebih berbasis data dan menyusun rencana tindakan yang strategis, sehingga meningkatkan daya saing produk Talangan Kesehatan dan memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan serta situasi lokal.

Bedasarkan penelitian terdahulu, (Ahmad, 2020) ditemukan bahwa di kabupaten Jepara masih banyak sekali faktor yang mempengaruhi rendahnya volume minat terhadap beberapa produk pembiayaan. Adapun beberapa faktornya, yaitu: risiko tinggi, kurangnya kualitas inovasi produk hingga kurangnya sosialisasi terhadap produk. Penelitian mengenai produk talangan kesehatan juga masih sangat jarang ditemukan dalam literatur akademik, sehingga penulis merasa perlu untuk menganalisis produk talangan kesehatan. Fokus ini diharapkan dapat mengisi kekosongan dalam kajian ilmiah dan memberikan kontribusi signifikan dalam memahami serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk produk tersebut. Dalam judul penelitian “Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran Produk Talangan Kesehatan pada KSPPS BMT Aman Utama Jepara” tujuannya adalah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman pada produk Talangan kesehatan serta mengetahui bagaimana KSPPS BMT Aman Utama Jepara memasarkan produk tersebut ke masyarakat.

TINJAUAN TEORITIK

Analisis SWOT

Analisis SWOT, sebuah metode manajemen strategis yang membantu organisasi mengenali kekuatan beserta kelemahan internalnya, serta potensi dan tantangan dari luar (Phadermrod et al., 2019). Penerapan analisis SWOT bisa dilakukan dalam berbagai konteks,

mulai dari evaluasi produk tunggal, organisasi secara keseluruhan, hingga keseluruhan industri (Lestari & Yunita, 2020).

Menurut Santoso & Aji (2019) analisis SWOT digunakan untuk memprediksi posisi dan merancang strategi terbaik dalam agribisnis dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Metode ini telah diterapkan di berbagai sektor untuk merumuskan rencana strategis. Informasi ini menjadi dasar untuk menyusun matriks SWOT, sebuah kerangka yang mengelompokkan data menjadi empat kategori: kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Contoh Keunggulan perusahaan dapat mencakup pengenalan merek yang kuat, kestabilan keuangan yang kokoh, atau kehadiran tenaga kerja berbakat. Sebaliknya, kelemahan dapat termasuk keterbatasan dalam portofolio produk atau kurang dalam diversifikasi geografis. Peluang mungkin terbuka untuk ekspansi ke pasar baru atau pengenalan produk baru, sedangkan ancaman bisa muncul dari persaingan yang semakin ketat atau perubahan regulasi industri (Benzaghta et al., 2021).

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2008) strategi pemasaran merupakan konsep pemasaran di mana suatu satuan bisnis berupaya memperoleh keuntungan dan menciptakan suatu nilai melalui interaksi dengan konsumen. (Kotler, 2005) Strategi pemasaran juga didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dengan mencakup strategi yang terinci mengenai pasar target, posisi di pasar, bauran pemasaran, dan alokasi anggaran pemasaran.

Efisiensi dan efektivitas pemasaran akan berjalan dengan baik apabila strategi pemasaran dapat dipahami dengan baik serta memungkinkan sebuah perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien dan mencapai hasil efektif (Widyawati et al., 2023).

Menurut Mayla Surveyandini (2022) strategi pemasaran merupakan sumber daya potensial meliputi peluang dan ancaman dalam pembuatan Keputusan atau gagasan yang bisa dilakukan untuk perencanaan pelaksanaan pencapaian target pemasaran yang efektif. Selain itu, ancaman dan hambatan juga perlu diperhatikan seperti keterbatasan modal pemasaran, tenaga ahli pemasaran yang minimal dan masih banyak lagi hal yang dapat diidentifikasi sebelum menentukan kebijakan strategi pemasaran yang akan di tetapkan untuk mencapai target pemasaran yang sudah di tetapkan di awal.

Produk Talangan Kesehatan

Produk di Baitul Maal wat Tamwil (BMT) mencakup berbagai layanan keuangan dan pembiayaan yang tersedia bagi anggotanya serta masyarakat luas. Produk-produk ini dibuat

untuk memenuhi kebutuhan finansial berdasarkan prinsip-prinsip syariah, yang melarang riba (bunga) dan mendorong aktivitas ekonomi yang adil serta berbasis kemitraan (Alfiani et al., 2018). Produk talangan Kesehatan sendiri merupakan salah satu produk pembiayaan yang menggunakan akad ijarah, ijarah yang dimaksud adalah Pembiayaan ijarah multijasa adalah akad pemindahan hak guna atas suatu jasa dalam waktu tertentu melalui sewa pembayaran upah untuk memperoleh manfaat atas jasa tersebut, yaitu akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (ujrah). Ijarah multijasa digunakan untuk pembiayaan yang bersifat konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi yang akan habis dipakai untuk memenuhi suatu kebutuhan (Maulana & Rozak, 2021).

Produk talangan kesehatan menekankan pentingnya usaha untuk meningkatkan kesehatan individu, kelompok, atau masyarakat secara keseluruhan. Upaya untuk mencapai kesehatan ini bisa dilihat dari dua sudut pandang, yaitu pemeliharaan dan peningkatan Kesehatan, dengan hal itu mengatasi masalah kesehatan di Indonesia dengan mengembangkan produk talangan kesehatan (Santosa & Pratomo, 2021). Namun, Penggunaan produk pembiayaan dengan akad ijarah merupakan produk yang jarang digunakan oleh masyarakat (Pradesyah, 2018). Dengan adanya produk talangan kesehatan diupayakan agar mengatasi berbagai masalah kesehatan di Indonesia dan juga mengembangkan produk talangan kesehatan tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, merupakan penyelidikan mendalam tentang strategi pemasaran produk talangan kesehatan pada KSPPS BMT Aman Utama, KSPPS BMT Aman Utama Jepara dipilih sebagai subjek penelitian karena perannya dalam menyediakan inovasi produk Talangan Kesehatan di Kabupaten Jepara. temuan lapangan didukung oleh teori yang berkaitan dari berbagai sumber, menggunakan referensi dan metode analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) dengan mengkombinasikan dengan penilaian IFAS atau Internal Factors Analysis Summary dan EFAS atau External Factors Analysis Summary. Penelitian kualitatif adalah kerangka metodologis yang berupaya untuk memahami, menyelidiki, dan menganalisis secara komprehensif aspek rumit dari pertemuan manusia, perilaku dan kejadian di masyarakat (Ardyan et al., 2023) . Sumber data terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu data primer dan juga sekunder. Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya oleh pengumpul data atau peneliti. Contoh dari data primer bisa berupa wawancara dengan subjek penelitian, baik melalui observasi langsung maupun pengamatan (Sugiyono, 2016).

Data sekunder merujuk pada informasi yang didapat dari dokumen, literatur, seperti buku, dan sumber lain yang relevan dengan materi penelitian ini. Metode pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari produk Talangan Kesehatan di KSPPS BMT Aman Utama Jepara. Proses penelitian dimulai dengan mengumpulkan data melalui wawancara dengan bapak Ali As'ad selaku direktur dan juga kepala bagian pembiayaan KSPPS BMT Aman Utama, analisis dokumen internal KSPPS BMT Aman Utama. Data kemudian dianalisis dari pengumpulan data awal, reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk Talangan Kesehatan pada KSPPS BMT Aman Utama Jepara

Berdasarkan wawancara kepada direktur KSPPS BMT Aman Utama Jepara, pada proses operasional produk talangan kesehatan adalah salah satu produk pembiayaan dengan menggunakan akad ijarah, dimana pembiayaan atas dasar prinsip jasa. Diawali dengan pengajuan permohonan pembiayaan kesehatan oleh nasabah kepada KSPPS BMT Aman Utama Jepara, apabila permohonan pembiayaan dianggap sudah lengkap dan telah memenuhi syarat yang telah ditentukan oleh pihak BMT, kemudian BMT membuat akad Al-Ijarah. Selanjutnya BMT memberikan dana sesuai yang dipinjam oleh nasabah untuk mendapatkan pelayanan di rumah sakit atau lembaga kesehatan lainnya.

Dalam melaksanakan pembiayaan ijarah ini pihak BMT menjalankannya sesuai dengan ketentuan yang ada demi menjaga dan mempertahankan nama baik bahwa KSPPS BMT Aman Utama Jepara menjalankannya sesuai dengan ketentuan dan aturan yang ada pada lembaga keuangan syariah pada umumnya.

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan kepala bagian pembiayaan KSPPS BMT Aman Utama Jepara mengenai identifikasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan untuk dijadikan sebuah rumusan yang dapat digunakan untuk analisis SWOT yaitu meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dan juga strategi pemasaran yang dilakukan pada produk talangan kesehatan pada KSPPS BMT Aman Utama Jepara.

Identifikasi Lingkungan Internal

Lingkungan internal merujuk pada elemen-elemen dalam suatu organisasi yang secara langsung mempengaruhi kinerja perusahaan. Analisis lingkungan internal perusahaan merupakan bagian dari proses perencanaan strategis yang mencakup evaluasi terhadap bidang pemasaran, distribusi, penelitian dan pengembangan, produksi dan operasi, sumber daya manusia, serta aspek keuangan dan akuntansi. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi

kekuatan dan kelemahan dalam setiap divisi, sehingga perusahaan dapat secara efektif memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman. Analisis ini membantu mengidentifikasi berbagai kekuatan dan kelemahan yang ada dalam sumber daya dan proses bisnis internal perusahaan (Widyawati & Jumiati, 2023). Berikut adalah faktor internal yang terdapat dalam KSPPS BMT Aman Utama Jepara.

a. Kekuatan (Strength)

Kekuatan yaitu sumber daya, keunggulan atau keterampilan lainnya yang relevan dengan pesaing dan juga permintaan pasar, yang dapat dikelola oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang ditargetkan. Kekuatan merupakan faktor yang penting untuk persaingan yang memberi keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar (David, 2022). Berdasarkan hasil wawancara pada pihak BMT dan juga analisis yang dilakukan, diperoleh beberapa kekuatan yang dimiliki oleh KSPPS BMT Aman Utama Jepara antara lain;

1. Perusahaan yang sudah dikenal masyarakat
2. Prinsip kerja yang sesuai dengan bisnis
3. Mengetahui keinginan anggota
4. Posisi Perusahaan yang strategis
5. Sumber daya manusia merupakan orang yang terpilih melalui proses recruitment

b. Kelemahan (Weakness)

Kelemahan yaitu kekurangan atau keterbatasan dalam sumber daya, kemampuan, dan keterampilan dengan efisien dapat menghambat terhadap kinerja pada perusahaan. Keterbatasan ini dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, keterampilan pemasaran, dan kemampuan manajerial yang bisa menjadi penyebab dari lemahnya perusahaan (David, 2022). Berdasarkan wawancara pada pihak BMT dan juga analisis yang dilakukan, diperoleh beberapa kelemahan yang dimiliki oleh KSPPS BMT Aman Utama Jepara antara lain;

1. Masih kurangnya aktifitas promosi
2. Penggunaan website sebagai pemasaran promosi kurang maksimal
3. Keterbatasan pilihan pelayanan produk yang disediakan oleh perusahaan
4. Banyaknya pesaing dalam produk yang sama
5. Koordinasi antar karyawan kurang menyebabkan inovasi produk lemah.

Identifikasi Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal meliputi beberapa faktor peluang serta tantangan yang berada di luar kendali langsung organisasi. Lingkungan eksternal dapat meliputi kekuatan umum dan tren yang mempengaruhi baik secara sosial secara keseluruhan maupun khusus dalam operasi

organisasi (Pasolong, 2019). Analisis Lingkungan Eksternal melibatkan pengamatan dan pengamatan kondisi lingkungan di luar organisasi, yang meliputi aspek ekonomi, teknologi, sosial, budaya, politik, ekologi, dan keamanan. Proses ini menghasilkan informasi tentang peluang dan tantangan yang dihadapi organisasi dalam mencapai tujuan dan sasaran mereka (Turmidzi & Istianah, 2022). Berikut adalah faktor eksternal yang terdapat dalam KSPPS BMT Aman Utama Jepara.

a. Peluang (Opportunities)

Peluang, suatu kondisi menguntungkan yang signifikan terhadap perusahaan. Peningkatan hubungan dan perubahan teknologi antara perusahaan dengan pelanggan atau pemasok merupakan contoh sumber potensial peluang bagi perusahaan (David, 2022). Berdasarkan wawancara pada pihak BMT dan juga analisis dilakukan, beberapa peluang yang dimiliki oleh KSPPS BMT Aman Utama Jepara antara lain;

1. Kerjasama dengan pihak lain untuk peningkatan kualitas produk
2. Produk yang diberikan sangat membantu masyarakat
3. Antusiasme masyarakat dalam menggunakan produk meningkat
4. Pertumbuhan pasar akan kebutuhan Kesehatan terus meningkat
5. Menawarkan program edukasi produk yang lebih intensif kepada anggota

b. Ancaman (Threats)

Ancaman yaitu kondisi tidak menguntungkan yang signifikan terhadap perusahaan. Ancaman ini bisa menjadi masalah utama terhadap posisi saat ini atau yang diharapkan oleh perusahaan. Contoh dari ancaman ini bisa termasuk peraturan pemerintah baru atau yang direvisi yang dapat mengancam keberhasilan perusahaan (David, 2022). Berdasarkan wawancara pada pihak BMT dan juga analisis yang dilakukan, diperoleh beberapa ancaman yang dimiliki oleh KSPPS BMT Aman Utama Jepara antara lain;

1. Banyak perusahaan yang menawarkan produk yang sama
2. Kurang inovasi
3. Regulasi yang lebih ketat terkait produk kesehatan
4. Perubahan preferensi konsumen yang dapat mengarah pada penurunan permintaan terhadap produk
5. Risiko kredit

Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary)

Setelah beberapa faktor strategis internal perusahaan diketahui, tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dibuat untuk merumuskan faktor strategis internal dalam kerangka strength dan weakness perusahaan. Sedangkan tabel EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor strategis eksternal dengan kerangka Opportunities serta Threats pada perusahaan. Langkahnya adalah sebagai berikut:

- a. Identifikasi faktor keunggulan dan kelemahan perusahaan dalam kolom IFAS. Sedangkan faktor yang menjadi peluang dan ancaman pada kolom EFAS.
- b. Tentukan nilai penting dari setiap faktor dengan menggunakan skala dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting), berdasarkan dampaknya terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh lebih dari skor total 1,00).
- c. Beri penilaian dari 1 hingga 4 untuk setiap faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang signifikan (rating = 1), kelemahan yang minor (rating = 2), kekuatan yang minor (rating = 3), atau kekuatan yang signifikan (rating = 4). Dengan demikian, penilaian merujuk pada perusahaan, sedangkan bobot merujuk pada instansi di mana perusahaan beroperasi.
- d. Mengalikan nilai penting dengan ratingnya untuk memperoleh skornya.
- e. Hitung total skor dari setiap variabel

Dari analisis pada Table 1 Matriks IFAS dan Matriks EFAS, faktor kekuatan serta kelemahan memiliki jumlah skor 0,10. Dikarenakan jumlah skor dibawah rata-rata 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan masih lemah. Faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 0,30. Karena total skor masih dibawah rata-rata 2,5. Berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan belum memanfaatkan peluang yang ada dan belum adanya upaya menghindari ancaman yang ada di pasar industrinya.

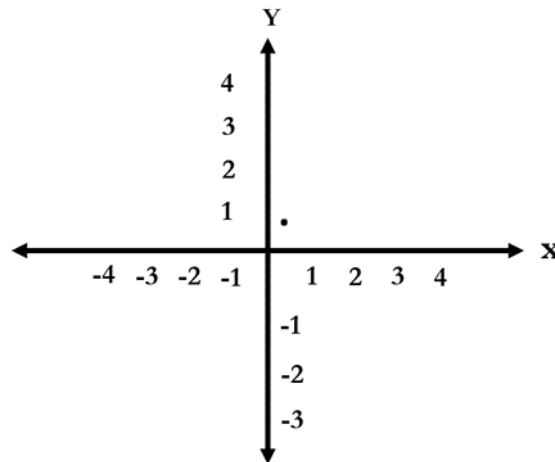
Berikutnya, jumlah skor dari setiap faktor bisa diuraikan secara detail, strength 1,25, weakness 1,15, opportunity 1,25, threat 0,95. Dengan demikian, perbedaan total skor antara faktor kekuatan dan kelemahan adalah (+) 0,10, sementara perbedaan total skor antara faktor peluang dan ancaman adalah (+) 0,30. Dibawah ini adalah gambar diagram Cartesius Analisis SWOT produk talangan Kesehatan pada KSPPS BMT Aman Utama Jepara.

Table 2. Matriks IFAS dan Matrik EFAS

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Perusahaan yang sudah dikenal masyarakat	0,15	3	0,45
2	Prinsip kerja yang sesuai dengan bisnis	0,10	2	0,20
3	Mengetahui keinginan anggota pengguna produk	0,10	2	0,20
4	Posisi Perusahaan yang strategis	0,05	2	0,10
5	Sumber daya manusia merupakan orang yang terpilih melalui proses rekrutment	0,10	3	0,30
	Total	0,50	12	1,25
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1	Masih kurangnya aktifitas promosi	0,15	3	0,45
2	Penggunaan website sebagai pemasaran promosi kurang maksimal	0,10	3	0,30
3	Keterbatasan pilihan pelayanan produk yang disediakan oleh perusahaan	0,05	1	0,05
4	Banyaknya pesaing dalam produk yang sama	0,15	2	0,30
5	Koordinasi antar karyawan kurang menyebabkan inovasi produk lemah	0,05	1	0,05
	Total	0,50	10	1,15
	Total IFAS	1,00		0,10
No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Kerjasama dengan pihak lain untuk peningkatan kualitas produk	0,15	3	0,45
2	Produk yang diberikan sangat membantu masyarakat	0,10	2	0,20
3	Antusiasme masyarakat dalam menggunakan produk meningkat	0,05	2	0,10
4	Pertumbuhan pasar akan kebutuhan Kesehatan terus meningkat	0,10	2	0,20
5	Menawarkan progam edukasi produk yang lebih instensif kepada anggota	0,15	2	0,30
	Total	0,55	11	1,25
No	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Banyak perusahaan yang menawarkan produk yang sama	0,10	3	0,30
2	Kurang inovasi	0,15	2	0,30
3	Regulasi yang lebih ketat terkait produk kesehatan	0,05	2	0,10
4	Perubahan preferensi konsumen yang dapat mengarah pada penurunan permintaan terhadap produk	0,05	1	0,05
5	Risiko kredit	0,10	2	0,20
	Total	0,45	10	0,95
	Total EFAS			0,30

Sumber: Data yang diolah,2024

Gambar 1. Diagram Cartesius Analisis SWOT produk talangan Kesehatan pada
KSPPS BMT Aman Utama Jepara



Sumber: Data yang diolah,2024

Dari perhitungan IFAS EFAS diatas, diperoleh sumbu X 0,10 dan sumbu Y 0,30. Titik ini menandakan produk talangan kesehatan pada KSPPS BMT Aman Utama Jepara berada pada kuadran I. posisi pada kuadran 1 menunjukkan bahwa produk talangan Kesehatan pada KSPPS BMT Aman Utama memungkinkan untuk terus memperbesar pertumbuhan dan perkembangan produk. Produk talangan Kesehatan memiliki keunggulan kompetitif untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan baik. Dengan demikian, KSPPS BMT Aman utama Jepara dapat memanfaatkan posisi ini untuk terus mengembangkan produk tersebut. Ini juga mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang tepat dan inovasi produk yang berkelanjutan dapat membantu KSPPS BMT Aman Utama Jepara mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar. Menurut penelitian yang dilakukan (Suhartini, 2018), apabila peluang ini tidak dapat dimaksimalkan karena kelemahan internal, maka akan terjadi kendala dan tidak maksimalnya pertumbuhan di pasar untuk mengembangkan produk tersebut. Berikut beberapa langkah yang dapat diambil oleh KSPPS BMT Aman Utama Jepara untuk meminimalkan kelemahan dan memaksimalkan potensi adalah sebagai berikut:

- a. Adanya promosi yang kurang dilakukan pada produk talangan Kesehatan tersebut, Hal tersebut membuat produk tersebut tidak dikenal oleh masyarakat, padahal bisa menjadi alternatif dalam layanan kesehatan. Oleh karena itu, perlu meningkatkan promosi melalui media sosial dan mengadakan acara promosi seperti diskon khusus dan promosi langsung.
- b. Pemanfaatan website untuk promosi yang kurang maksimal, untuk memaksimalkan hal tersebut dapat melakukan perbaruan dan meningkatkan kualitas website

Perusahaan agar lebih menarik dan informatif serta menjelaskan pelayanan produk secara detail.

- c. Keterbatasan pilihan layanan produk, untuk mengatasi kelemahan itu Perusahaan dapat melakukan penyelidikan kebutuhan dan keinginan masyarakat untuk melakukan inovasi produk yang lebih beragam serta melakukan riset pasar dan analisis kompetitor untuk mengetahui layanan apa yang dapat menarik minat masyarakat.
- d. Banyaknya pesaing dalam produk yang sama, Perusahaan perlu mengidentifikasi keunggulan kompetitif Perusahaan dan juga fokus pada diferensiasi produk misalnya menambahkan fitur tambahan dan pelayanan yang unik.
- e. Untuk mengatasi koordinasi antar karyawan yang kurang bisa melakukan dorongan karyawan untuk berpartisipasi dalam proses inovasi produk dengan memberikan insentif dan penghargaan yang sesuai.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk Talangan Kesehatan di KSPPS BMT Aman Utama Jepara efektif dalam meningkatkan akses dan kualitas layanan kesehatan di daerah kabupaten Jepara. Temuan ini memiliki keterkaitan erat dengan kajian ekonomi Islam, yang menekankan prinsip solidaritas dan kesejahteraan sosial dalam masyarakat. Produk Talangan Kesehatan, sebagai bentuk inovasi dalam pembiayaan kesehatan, mencerminkan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang mengedepankan pembagian risiko dan tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan dasar bersama. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi solusi finansial yang praktis tetapi juga menunjukkan bagaimana model berbasis komunitas ini sejalan dengan nilai-nilai keadilan sosial dan kesejahteraan kolektif dalam ekonomi Islam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT, di KSPPS BMT Aman Utama Jepara berada pada kuadran I yang mengindikasikan bahwa produk talangan kesehatan KSPPS BMT Aman Utama memiliki peluang dan memungkinkan terus memperbesar pertumbuhan dan perkembangan produk. Namun dengan adanya beberapa kelemahan dan ancaman yang terdapat pada produk tersebut, dapat menjadikan sebuah masalah dengan tidak dimaksimalkan produk talangan kesehatan itu. Beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk mengatasi hal tersebut diantaranya: (1) meningkatkan aktifitas promosi melalui berbagai media sosial; (2) pemanfaatan website perusahaan agar terus melakukan perbaruan dan peningkatan kualitas; (3) melakukan inovasi produk yang lebih beragam dan melakukan riset pasar; (4) melakukan diferensiasi produk; (5) melakukan dorongan kepada karyawan untuk

berpartisipasi dalam proses pemasaran dan inovasi produk dengan memberikan penghargaan yang sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F. R. (2020). Analisis Kritis Atas Rendahnya Pembiayaan Berbasis Bagi Hasil Pada BMT di Jepara. *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law*, 3(2), 141–154.
- Alfiani, M., Anwar, A. Z., & Darwanto, D. (2018). Analisis Pembiayaan Murabahah Pada BMT. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 1(2), 69–80.
- Amalia, A. N. (2022). The conditions of Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) in Indonesia: A literature review. *Paradigma*, 19(1), 1–8.
- Aprianto, B., & Zuchri, F. N. (2021). Implementasi manajemen sumber daya manusia kesehatan di fasilitas kesehatan: A Literature Review. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 2(3), 160–166.
- Ardyan, E., Boari, Y., Akhmad, A., Yuliyani, L., Hildawati, H., Suarni, A., ... Efitra, E. (2023). *METODE PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF: Pendekatan Metode Kualitatif dan Kuantitatif di Berbagai Bidang*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=A8LmEAAAQBAJ>
- Attriani, A. N. (2022). Tantangan Dan Isu Strategis Sumber Daya Kesehatan Manusia Kesehatan Pada Puskesmas Di Indonesia. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 3(3), 363–368.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. (2023, December 1). Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Jawa Tengah tahun 2023.
- Benzaghta Mostafa Ali, Elwalda Abdulaziz Mousa, Mousa Mohamed Erkan, Ismail Rahman, & Mushfiqur. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 54–72.
- David, F. R. (2022). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba empat.
- Emilya, M., Misnaniarti, M., & Syakurah, R. A. (2022). Sumber Daya Manusia Kesehatan di Era COVID-19 pada Lingkup Kesehatan: Literature Review. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 11(06), 526–536.
- Hardianto, Ketut krisna, Siswi Puji Astuti, & Susanti. (2023). *Profil Statistik Kesehatan 2023* (Vol. 7; S. Hastho Ponco, Ed.). Badan Pusat Statistik.
- Jati, S. P., Budiyo, B., Budiyan, R. T., Handayani, N., Dewanti, N. A. Y., & Nandini, N. (2023). Pendampingan Tata Kelola Program Kesehatan Kabupaten Jepara. *Journal of Public Health and Community Service*, 2(2), 61–67.
- Kotler, P. (2005). *Principles of Marketing*. Financial Times Prentice Hall. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=V-i0y4SHIBYC>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson/Prentice Hall. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=5FEfAQAAIAAJ>
- Lestari, T. I., & Yunita, L. (2020). The application of SWOT analysis as a basis for determining marketing strategies. *Enrichment: Journal of Management*, 10(2, May), 25–29.
- Maulana, D. F., & Rozak, A. (2021). Analisis Fatwa DSN MUI Mengenai Pembiayaan Multijasa dengan Akad Ijarah pada BMT. *Az-Zarqa': Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 13(1).
- Mayla Surveyandini, S. E. (2022). *Strategi pemasaran ampuh*. Nas Media Pustaka.
- Pasolong, H. (2019). *Teori administrasi publik*. Penerbit Alfabeta.
- Phadernrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-performance analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194–203.
- Pradesyah, R. (2018). Analisis Perkembangan Akad-Akad Di Bank Syariah. *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 34.

- Romdhonah, R., Suryoputro, A., & Jati, S. P. (2021). Pencapaian Indeks Keluarga Sehat Program Indonesia Sehat Pendekatan Keluarga (Pis-Pk): Literature Review. *Jurnal Ilmu Keperawatan Dan Kebidanan*, 12(2), 229–235.
- Santosa, K. S., & Pratomo, H. (2021). Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Tingkat Literasi Kesehatan Pasien Pelayanan Kedokteran Keluarga. *PREPOTIF: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 5(2), 681–692.
- Santoso, A. B., & Aji, J. M. M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Tepung Cassava Pada Agroindustri UD. Nula Abadi Di Kabupaten Bondowoso. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 11(3), 39–52.
- Sugiyono, S. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. *Bandung: Alfabeta*, 1–11.
- Suhartini, S. (2018). Analisa Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan. *MATRIK: Jurnal Manajemen Dan Teknik Industri Produksi*, 12(2), 82–87.
- Sumiarsih, M., & Nurlinawati, I. (2019). Permasalahan dalam Perencanaan Kebutuhan Sumber Daya Manusia Kesehatan di Kabupaten/Kota. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pelayanan Kesehatan*, 3(3), 182–192.
- Turmidzi, I., & Istianah, I. (2022). Implementasi Perencanaan Strategis Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Madrasah. *Tarbawi: Jurnal Pemikiran Dan Pendidikan Islam*, 5(2), 90–100.
- Widyawati, S. R., & Jumiati, M. (2023). *Manajemen Strategik*. MEGA PRESS NUSANTARA. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=b271EAAAQBAJ>
- Wulandari, P., & Kassim, S. (2016). Issues and challenges in financing the poor: case of Baitul Maal Wa Tamwil in Indonesia. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 216–234.
- Wulandari, P., & Prijadi, R. (2021). A review of risk rationing practice in islamic microfinance to achieve sustainable development goals in Term of Poverty in Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 716(1), 012107. IOP Publishing.