

**STRATEGI PENINGKATAN KINERJA ORGANISASI MENGGUNAKAN
EXPERIENTIAL MARKETING PADA UNIT PENGELOLA KEGIATAN SYARIAH
TUJUAH SARUMPUN AMPEK ANGKEK, KABUPATEN AGAM**

Uci Rahmadani¹, Jon Kenedi²

^{1, 2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
Alamat e-mail : ucirahmadani4040@gmail.com¹, jonkenedi@uinbukittinggi.ac.id²

ABSTRACT

This research aims to analyze and improve the organizational performance of UPK Syariah Tujuh Sarumpun, an Islamic microfinance institution that focuses on empowering the lower middleclass, through an Experiential Marketing approach. Through the application of SWOT analysis, this study elucidated strengths, including aesthetically appealing and knowledgeable personnel, as well as exemplary service standards, alongside weaknesses such as insufficient capital and the absence of educational criteria for employees. Furthermore, the research identified significant opportunities stemming from elevated customer interest in Women's Savings and Loan (SPP) products, in conjunction with the scarcity of analogous financial institutions within the vicinity. Recommendations pertaining to the SO (Strengths-Opportunities) strategy underscore the necessity of augmenting employee expertise, executing an emotional strategy to cultivate favorable perceptions among members and administrators, which will subsequently foster robust trust, and facilitating further training for the administrators of UPK Syariah Tujuh Sarumpun. It is anticipated that the realization of this strategy will enhance organizational performance, broaden service outreach, and elevate community welfare in the Ampek Angkek District.

Keywords: Improvement Strategy, Organizational Performance, Experiential Marketing, SWOT Analysis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk secara sistematis menilai dan meningkatkan kemandirian organisasi UPK Syariah Tujuh Sarumpun, entitas keuangan mikro yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah, yang terutama berfokus pada peningkatan sosial ekonomi segmen menengah dan bawah masyarakat, dengan memanfaatkan kerangka *Experiential Marketing*. Memanfaatkan analisis SWOT, penyelidikan menggambarkan kekuatan seperti kehadiran personel yang terlibat dan berpengetahuan di samping standar layanan yang terpuji, serta kelemahan termasuk modal yang tidak mencukupi dan kualifikasi pendidikan yang tidak memadai di antara karyawan. Selanjutnya, penelitian ini melihat peluang signifikan yang timbul dari minat pelanggan yang nyata pada Simpan Pinjam Perempuan (SPP) dan kelangkaan lembaga keuangan yang sebanding di

sekitarnya. Rekomendasi yang berasal dari strategi SO (*Strengths Opportunities*) menggarisbawahi perlunya peningkatan keahlian karyawan, penerapan strategi keterlibatan emosional untuk menumbuhkan persepsi yang menguntungkan di antara para pemangku kepentingan manajemen, yang selanjutnya akan menumbuhkan kepercayaan yang kuat, serta pemberian pelatihan berkelanjutan bagi para manajer UPK Syariah Tujuh Sarumpun. Diantisipasi bahwa operasionalisasi pendekatan strategis ini akan menghasilkan peningkatan kinerja organisasi, perluasan penawaran layanan, dan peningkatan kesejahteraan sosial ekonomi masyarakat di Kecamatan Ampek Angkek.

Kata Kunci: Strategi Peningkatan, Kinerja Organisasi, Experiential Marketing, Analisis SWOT

A. Pendahuluan

UPK Syariah Tujuh Sarumpun berperan penting dalam meningkatkan otonomi ekonomi masyarakat khususnya di kalangan perempuan. Dalam kerangka Kabupaten Ampek Angkek, UPK Syariah didirikan untuk menyediakan jasa keuangan yang sesuai dengan peraturan Syariah, sekaligus menangani kebutuhan strata sosial menengah dan bawah yang sering dikeluarkan dari sistem perbankan tradisional. Inisiatif Simpan Pinjam Perempuan (SPP) yang diperkenalkan oleh UPK Syariah Tujuh Sarumpun bertujuan untuk meningkatkan pemberdayaan perempuan dengan meningkatkan akses mereka ke sumber daya keuangan, yang diharapkan dapat memberikan efek menguntungkan bagi kesejahteraan keluarga dan masyarakat luas.

Meskipun demikian, potensinya yang dimiliki cukup besar, UPK Syariah Tujuh Sarumpun menghadapi tantangan yang sama dalam meningkatkan kinerja organisasi dan menarik basis pelanggan yang lebih besar.

Fluktuasi jumlah kelompok Simpan Pinjam Perempuan (SPP) setiap tahun menandakan masalah mendasar dalam strategi pemasaran dan upaya penetrasi pasar. Selain itu, persaingan ketat yang ditimbulkan oleh lembaga keuangan konvensional dan syariah telah menghambat inisiatif yang ditujukan untuk pengembangan produk dan layanan yang diberikan. Ini menggarisbawahi perlunya pendekatan baru yang dapat menambah daya tarik produk Simpan Pinjam Perempuan (SPP) dan menumbuhkan pengalaman positif bagi konsumen.

Salah satu pendekatan yang relevan adalah Experiential Marketing, yang menekankan budaya pertemuan emosional yang menguntungkan bagi anggota Simpan Pinjam Perempuan (SPP). Pendekatan penelitian ini tidak hanya mempertimbangkan dimensi transaksional tetapi juga keterlibatan interpersonal yang terjadi antara klien dan lembaga keuangan. Dengan meningkatkan kualitas layanan, memastikan transparansi informasi, dan menumbuhkan lingkungan yang

ramah, UPK Syariah Tujuh Sarumpun dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan merangsang dukungan dari mulut ke mulut, yang sangat signifikan dalam memperkuat kepercayaan masyarakat.

B. Kajian Pustaka

Manajemen Strategi

Dengan menggunakan manajemen strategis sebagai kerangka kerja untuk mengatasi berbagai tantangan strategis dalam organisasi, terutama yang terkait dengan persaingan, para pemangku kepentingan didorong untuk terlibat dalam pemikiran yang lebih inovatif dan strategis. Seperti dicatat oleh Grant, strategi berfungsi sebagai alat di mana organisasi berusaha untuk memenuhi tujuan mereka; memang, strategi mencakup penentuan tujuan, distribusi sumber daya, dan penciptaan konsistensi dan koherensi di antara keputusan, di antara komponen lainnya. Keuntungan yang dapat diperoleh organisasi dari penerapan manajemen strategis meliputi: menawarkan fokus arah jangka panjang, memungkinkan organisasi untuk menyesuaikan diri dengan keadaan yang berkembang, meningkatkan efektivitas organisasi, dan mengidentifikasi keunggulan kompetitif organisasi dalam lingkungan yang semakin bergejolak.

Seperti yang diungkapkan oleh Muhammad Afirin dalam artikel ilmiahnya, David menguraikan lima kategori pendekatan strategis yang berbeda: 1) Strategi Integrasi: Integrasi maju dan integrasi

horizontal sering diklasifikasikan bersama di bawah payung integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memberdayakan organisasi untuk menegaskan kendali atas distributor, pemasok, atau pesaing mereka. 2) Strategi Intensif: Penetrasi pasar dan pengembangan produk kadang-kadang diberi label sebagai strategi intensif karena upaya substansif yang diperlukan untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan dengan penawaran yang ada. 3) Strategi diversifikasi: Strategi diversifikasi dapat dikategorikan menjadi tiga varietas, khususnya diversifikasi konsentris, horizontal, dan diversifikasi konglomerat. Integrasi produk atau aset yang memiliki tingkat keterkaitan tertentu biasanya disebut sebagai diversifikasi konsentris. Pengenalan produk atau layanan baru yang tidak terkait kepada pelanggan saat ini dikenal sebagai diversifikasi horizontal. Peluncuran produk atau layanan yang sama sekali baru diakui sebagai diversifikasi konglomerat. 5) Strategi Pertahanan: Di luar strategi integratif, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menerapkan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi.

Ada tiga tingkatan strategi manajemen yang berkembang secara sinkron dengan perluasan inisiatif komersial organisasi. Awalnya, strategi Perusahaan mencakup kerangka kerja strategis yang mencerminkan lintasan keseluruhan organisasi, berkonsentrasi pada mendorong pertumbuhan perusahaan yang mencakup semua sambil

mengelola lini produk yang beragam. Selanjutnya, strategi bisnis berkaitan dengan manuver strategis yang dirancang pada tingkat produk atau unit bisnis, menekankan pembentukan keunggulan kompetitif untuk produk atau layanan dalam sektor industri atau ceruk pasar tertentu. Tiga strategi fungsional terdiri dari pendekatan strategis yang muncul di tingkat operasional, dengan fokus pada bidang-bidang seperti operasi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia. Strategi penelitian dan pengembangan dibuat untuk meningkatkan segmen fungsional organisasi, sehingga mengamankan keunggulan kompetitif. Strategi ini harus selaras dengan strategi bisnis dan strategi perusahaan.

Analisis SWOT

(SWOT Analysis) atau analisis SWOT Evaluasi terstruktur bertujuan untuk menunjukkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi efisiensi operasional suatu organisasi atau bisnis. Wawasan mengenai peluang dan ancaman dapat dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk pelanggan, dokumentasi, badan pemerintah, pemasok, entitas keuangan, dan kontak profesional dari organisasi lain. Analisis SWOT dianggap sebagai instrumen penting dalam domain perencanaan strategis. Pengembangan strategi yang memanfaatkan kerangka SWOT dapat diartikulasikan melalui Strategi S-O, yang merinci cara untuk memanfaatkan kekuatan untuk

memanfaatkan peluang, Strategi ST, yang menguraikan taktik untuk memanfaatkan kekuatan untuk mengurangi ancaman, Strategi W-O, yang menguraikan tindakan untuk mengurangi kelemahan untuk menangkap peluang, dan Strategi W-T, yang menentukan strategi yang berfokus pada meminimalkan kelemahan untuk mencegah ancaman.

TOWS Analysis adalah akronim yang mewakili threats (Ancaman), Opportunity (Peluang), Weakness (Kelemahan), dan Strength (Kekuatan). Kerangka analisis ini memprioritaskan identifikasi dan evaluasi peluang eksternal sebelum menilai faktor internal, karena pendekatan ini dianggap lebih adaptif. Matriks TOWS berfungsi sebagai alat untuk membentuk arah strategis perusahaan. Matriks TOWS dapat menghasilkan empat strategi potensial: Strategi SO (Kekuatan-Peluang), yang memanfaatkan kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang; Strategi ST (Kekuatan-Ancaman), yang memanfaatkan kekuatan untuk mengurangi dan mengatasi ancaman; Strategi WO (Kelemahan-Peluang), strategi yang mengeksplorasi peluang yang tersedia untuk mengatasi kelemahan; dan Strategi WT (Kelemahan-Ancaman), yang bertujuan untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.

Kinerja organisasi

Menurut Tun Husono, kinerja yang ditunjukkan oleh seorang

karyawan dicirikan sebagai individualistik, karena perbedaan tingkat kemampuan di antara karyawan dalam melaksanakan tanggung jawabnya masing-masing. Manajemen diposisikan untuk mengevaluasi karyawan berdasarkan kinerja kerja mereka dengan menilai metrik kinerja individual dari setiap anggota staf. Kinerja dipandang sebagai tindakan dinamis dan bukan hanya kejadian sederhana. Seperti yang disorot oleh Puji Lastri T Sihombing dan Maria Ulfa Batoebara, istilah kinerja berasal dari konsep kinerja pekerjaan atau kinerja aktual, yang mengacu pada hasil kerja atau pencapaian konkret yang dicapai oleh individu. Konstruksi kinerja mencakup ekspresi tingkat keberhasilan dalam menerapkan serangkaian kegiatan atau kebijakan yang dirancang untuk memenuhi tujuan, tujuan, visi, dan misi organisasi, sebagaimana diuraikan dalam kerangka perencanaan strategis entitas. Pencapaian kinerja organisasi tidak dapat dicapai semata-mata melalui mekanisme internal; telah ditunjukkan bahwa banyak faktor eksternal memainkan peran penting dalam mempengaruhi kinerja organisasi, berdampak baik pada keberhasilan maupun penurunannya. Faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kinerja organisasi termasuk manajemen sumber daya manusia, peran penting dukungan manajerial, kesetaraan dalam organisasi, dan efektivitas organisasi secara keseluruhan.

Experinetal marketing

Schmitt berpendapat bahwa pemasaran pengalaman mencakup lima komponen mendasar: merasakan, merasakan, berpikir, bertindak, dan berhubungan 1. Sense menekankan pentingnya melibatkan lima indera-penglihatan, suara, rasa, sentuhan, dan penciuman-untuk menumbuhkan pengalaman yang mendalam. 2. Feel bertujuan untuk beresonansi dengan emosi terdalam pelanggan, menumbuhkan hubungan mendalam dengan pengalaman yang dapat dicapai 3. Think (Creative Cognitive Experience) berusaha mendorong pelanggan untuk terlibat dalam pemikiran yang lebih dalam dan lebih inovatif, sehingga membentuk persepsi positif tentang penawaran perusahaan 4. Tindakan (Pengalaman Fisik dan Gaya Hidup). Pemasaran tindakan dibuat untuk menumbuhkan pengalaman yang berkaitan dengan sensasi fisik dan tubuh, 5. Mempengaruhi uji coba, pembelian, dan loyalitas pelanggan. Pada akhirnya, Pemasaran Spiritual mewujudkan perjalanan penciptaan, ketajaman, keterlibatan emosional, dan karma (eksekusi) yang dipandu oleh prinsip-prinsip iman yang teguh, kesetiaan, dan kepatuhan terhadap syariah Allah SWT.

Schmitt mengartikulasikan bahwa strategi Experiential Marketing terdiri dari lima elemen penting: merasakan, merasakan, berpikir, bertindak, dan berhubungan. Komponen indera menekankan pentingnya keterlibatan sensorik, yang bertujuan untuk menumbuhkan pengalaman melalui lima modalitas

persepsi: penglihatan, suara, rasa, sentuhan, dan penciuman. Aspek perasaan bercita-cita untuk beresonansi dengan emosi dan sentimen konsumen yang mendalam, dengan tujuan menumbuhkan hubungan emosional yang substansif dengan pengalaman pelanggan yang dapat direalisasikan. Dimensi berpikir, dilambangkan sebagai Pengalaman Kognitif Kreatif, berusaha untuk merangsang konsumen untuk terlibat dalam proses berpikir yang lebih dalam dan lebih inovatif, sehingga memfasilitasi penilaian yang menguntungkan terhadap produk dan layanan organisasi. Elemen tindakan, yang dicirikan sebagai Pengalaman Fisik dan Gaya Hidup, berorientasi strategis untuk menghasilkan pengalaman yang berkaitan dengan keterlibatan jasmani, pola perilaku yang bertahan lama, dan pilihan gaya hidup, serta interaksi dengan orang lain yang meningkatkan kekayaan kehidupan pelanggan melalui pengalaman yang diturunkan secara alami. Terakhir, kategori terkait, diidentifikasi sebagai Pengalaman Identitas Sosif, sering muncul sebagai puncak dari pengalaman indera, perasaan, berpikir, dan bertindak sebelumnya. Aspek yang berhubungan melampaui sekadar koneksi interpersonal dan sentimen individu, menambah pengalaman pribadi melalui dinamika relasional dengan orang lain.

C. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini

didefinisikan oleh paradigma deskriptif dan kuantitatif, menggabungkan pendekatan lapangan yang berinteraksi dengan subjek melalui berbagai metode pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, penelitian ini mencakup penyelidikan perpustakaan yang bertujuan mengumpulkan data sekunder melalui survei yang berfokus pada topik spesifik yang berkaitan dengan ekonomi dan perbankan, bersama dengan data, jurnal, dan artikel terkait. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis SWOT, analisis matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan Evaluasi Faktor Eksternal (EFE), analisis matriks SWOT, dan analisis bobot skor total. Dengan menggunakan analisis SWOT, peneliti dapat lebih efektif mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan kondisi dan kinerja organisasi, mengevaluasi kemandirian organisasi dari perspektif yang beragam, meneliti dampak Pemasaran Pengalaman pada kinerja, memberikan landasan teoritis dan praktis, memfasilitasi pengambilan keputusan strategis, dan mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam meningkatkan kinerja organisasi. Oleh karena itu, penelitian ini bercita-cita untuk memberikan wawasan mendalam dan berharga bagi UPK Syariah Tujuh Sarumpun dalam upayanya untuk meningkatkan kinerja organisasi melalui lensa pendekatan Experiential Marketing.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam evolusinya, UPK Syariah telah berhasil memperluas dan memajukan perannya sebagai penyedia jasa keuangan yang ditujukan untuk masyarakat miskin (Inklusi Keuangan), memberikan berbagai fasilitas dan keuntungan, terutama di wilayah Kec. Demografi utama di Ampek Angkek terdiri dari pengusaha yang terletak di sepanjang rute strategis yang menghubungkan beragam tempat wisata, sektor pertanian, dan zona perdagangan, yang, dalam upaya mereka untuk mengoperasikan dan meningkatkan berbagai perusahaan, memerlukan akses ke pasar modal melalui prosedur yang lebih mudah diakses, dipercepat, dan menguntungkan secara finansial. Dengan pencapaian yang diwujudkan, khususnya dalam hal aset yang terus meningkat dan dimanfaatkan secara efektif oleh masyarakat, seiring dengan pembentukan lokasi kantor tetap, kami bercita-cita untuk muncul sebagai pusat penting untuk inkubasi keuangan syariah, melayani masyarakat dan peserta lembaga keuangan mikro, khususnya dalam memberikan pendidikan tentang pentingnya prinsip-prinsip keuangan syariah dalam mencapai keadilan ekonomi.

Implementasi strategi organisasi, keterlibatan masyarakat, dan praktik motivasi dalam UPK Syariah Tujuh Sarumpun berdampak signifikan pada peningkatan kemandirian organisasi,

khususnya dalam ranah *Experiential Marketing*. Strategi berorientasi masyarakat meningkatkan hubungan antara anggota dan manajemen, mendorong komunikasi yang lebih transparan dan partisipatif, yang akibatnya memperkuat rasa saling menghormati dan keterlibatan anggota dalam proses pengambilan keputusan. Pengabdian masyarakat tidak hanya menghasilkan keuntungan langsung bagi masyarakat, tetapi juga menumbuhkan solidaritas dan empati komponen penting dalam menumbuhkan pengalaman afirmatif bagi anggota. Bersamaan dengan itu, strategi motivasi bertujuan untuk memperkuat moral anggota melalui pengakuan dan dukungan, sehingga menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan pribadi dan profesional individu. Dengan menggabungkan ketiga strategi tersebut dalam kerangka *Experiential Marketing*, UPK Syariah Tujuh Sarumpun diposisikan untuk meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan, meningkatkan daya tarik produk Simpan Pinjam Perempuan (SPP), dan pada akhirnya, berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi masyarakat di Kecamatan Ampek Angkek.

Untuk mengembangkan strategi yang bertujuan meningkatkan kinerja karyawan di UPK Syariah For Sarumpun Products (SPP), dilakukan analisis SWOT. Analisis ini berfokus pada interaksi antara faktor-faktor internal, khususnya kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal: peluang dan ancaman.

**Tabel 1. Analisis SWOT pada Peningkatan Kinerja Karyawan UPK Syariah
 Tujuh Sarumpun, Kecamatan Ampek Angkek**

Kekuatan (<i>Strength</i>) 1. Karyawan memiliki Penampilan menarik dan sopan 2. Karyawan memiliki wawasan luas 3. Memiliki standar layanan yang bagus	Kelemahan (<i>Weakness</i>) 1. Modal dana yang di salurkan untuk nasabah/anggota sudah habis/ minus 2. Tidak ada standar pendidikan sebagai karyawan UPK 3. Sifat kekeluargaan karyawan membuat rasa tidak enak terhadap nasabah/kurangnya pendirian
Peluang (<i>Opportunity</i>) 1. Pendapat nasabah baik terhadap karyawan UPK 2. Minat nasabah tinggi terkait produk simpan pinjam perempuan (SPP) 3. Tidak ada lembaga lain yang serupa dengan UPK	Ancaman (<i>Threat</i>) 1. Karakteristik nasabah berbeda- beda

Sumber : Wawancara, Januari 2025

UPK Syariah Tujuh Sarumpun menunjukkan berbagai kekuatan dan kelemahan dalam fungsinya sebagai lembaga keuangan mikro syariah. Kekuatan utama terletak pada personel yang menunjukkan sikap menarik dan sopan, memiliki pengetahuan yang luas, dan mematuhi standar layanan yang tinggi, yang secara kolektif meningkatkan reputasi positif lembaga dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Sebaliknya, kelemahan penting seperti sumber daya keuangan yang tidak mencukupi, kualifikasi pendidikan yang tidak memadai di antara karyawan, dan struktur operasional keluarga yang merusak ketegasan

dalam pemberian layanan dapat mengurangi kemandirian operasional secara keseluruhan. Di sisi eksternal, ada peluang besar, termasuk persepsi yang menguntungkan terhadap karyawan oleh pelanggan, meningkatnya permintaan untuk produk Simpan Pinjam Perempuan (SPP), dan model operasional khas UPK yang membedakannya dari institusi lain. Meskipun demikian, tantangan yang ditimbulkan oleh keragaman karakteristik pelanggan mengharuskan UPK menawarkan produk dan layanan yang dapat disesuaikan. Kesimpulannya, analisis ini menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada sekaligus mengatasi

kelemahan dan ancaman yang teridentifikasi, UPK dapat meningkatkan kinerja secara keseluruhan.

Setelah memahami determinan internal dan eksternal, seseorang akan memastikan Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE) dan Eksternal Faktor Evaluation (EFE) melalui penetapan bobot yang memfasilitasi penilaian faktor internal dan eksternal yang dianggap signifikan, tidak signifikan, dan sangat signifikan. Sistem pembobotan dikalibrasi ke nilai 0,01 (sangat rendah), 0,05 (rendah), 0,10 (sedang), dan 0,15 (tinggi). Total kumulatif bobot yang ditetapkan untuk komponen internal

dan eksternal harus sama dengan 1,0 atau 100 persen.

Sedangkan evaluasi digunakan untuk mengukur besarnya variabel internal dan eksternal yang signifikan atau tidak signifikan dimanifestasikan. Sistem peringkat dikategorikan dari 1 hingga 4, di mana 1 menandakan (tidak signifikan), 2 menunjukkan (cukup signifikan), 3 mewakili (signifikan), dan 4 menunjukkan (sangat signifikan). Pada akhirnya, penilaian saham bergantung pada contoh di mana bobot menghasilkan agregat substansial mengenai keempat faktor, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Hasil dari Matrik *Internal Faktor Evaluation* (IFE)

Tabel 2. Hasil Analisis Matrik IFE

NO	FAKTOR INTERNAL	BOBOT	PERINGKAT	NILAI
KEKUATAN				
1	Karyawan memiliki Penampilan menarik dan sopan	0,20	4	0,8
2	Karyawan memiliki wawasan luas	0,10	4	0,4
3	Memiliki standar layanan yang bagus	0,20	4	0,8
Jumlah		0,5		2
Kelemahan				
1	Modal dana yang di salurkan untuk nasabah/anggota sudah habis/ minus	0,20	4	0,8
2	Tidak ada standar Pendidikan sebagai karyawan UPK	0,15	3	0,45

3	Sifat kekeluargaan karyawan membuat rasa tidak enak terhadap nasabah/kurangnya pendirian	0,15	3	0,45
Jumlah		0,5		1,7
Total (S+W)		1		3,7

Sumber : analisis data primer, di olah januari 2025

Dari tabel 2 terbukti bahwa area kekuatan kinerja karyawan menempati peringkat tertinggi pada skor 2, sedangkan area kelemahan memegang skor terendah di 1,7, menghasilkan skor kumulatif 3,7. Hal

ini menunjukkan bahwa UPK Syariah Tujuh Sarumpun secara efektif memanfaatkan kekuatannya untuk mengurangi kelemahannya dalam evaluasi kinerja organisasi.

Hasil matrik Eksternal Faktor Evaliation (EFE)

Tabel 3. Hasil Analisis Matrik EFE

NO	FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	PERINGKAT	NILAI
Peluang				
1	Pendapat nasabah baik terhadap karyawan UPK	0,25	4	1
2	Minat nasabah tinggi terkait produk simpan pinjam perempuan (SPP)	0,25	4	1
3	Tidak ada lembaga lain yang serupa dengan UPK	0,30	4	1,2
Jumlah		0,8		3,2
Ancaman				
1	Karakteristik nasabah berbeda-beda	0,20	3	0,6
Jumlah		0,20		0,6
Total (O+T)		1		3,8

Sumber: analisis data primer, diolah, januari 2025

Dari tabel 3 di atas, terlihat bahwa skor peluang 3,2 dikombinasikan dengan ancaman 0,6

menghasilkan skor total 3,8, menunjukkan bahwa UPK Syariah Tujuh Sarumpun memiliki potensi

untuk memanfaatkan peluang sekaligus mengurangi ancaman untuk meningkatkan kinerja organisasi dalam penawaran penyimpanan pinjaman.

Setelah mengidentifikasi dan mengevaluasi signifikansi dan peringkat setiap faktor dalam lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi untuk meningkatkan kinerja organisasi, faktor-faktor ini selanjutnya dapat direpresentasikan menggunakan metrik SWOT. Pendekatan ini akan memfasilitasi pemahaman yang lebih jelas tentang spesifik terkait strategi

organisasi untuk meningkatkan produk tabungan perempuan di UPK Syariah Tujuh Sarumpun.

Menetapkan strategi dengan memanfaatkan kombinasi S, W, O, dan T, menghasilkan empat komponen strategis utama: strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Masing-masing strategi ini sesuai dengan campuran taktik tertentu yang berasal dari elemen yang ada. Setiap strategi memiliki serangkaian keuntungan yang unik, yaitu:

Tabel 4. Matrik SWOT Peningkatan Kinerja Organisasi Pada Produk Simpan Pinjam Perempuan di UPK Syariah Tujuh Sarumpun

	Kekuatan (<i>strenght</i>) S 1. Karyawan memiliki Penampilan menarik dan sopan 2. Karyawan memiliki wawasan luas 3. Memiliki standar layanan yang bagus	Kelemahan (<i>weakness</i>) W 1. Modal dana yang di salurkan untuk nasabah/anggota sudah habis/ minus 2. Tidak ada standar pendidikan sebagai karyawan UPK 3. Sifat kekeluargaan karyawan membuat rasa tidak enak terhadap nasabah/kurangnya pendirian
	Peluang (<i>oportunity</i>) O 1. Pendapat nasabah baik terhadap karyawan UPK 2. Minat nasabah tinggi terkait produk simpan pinjam perempuan (SPP)	Strategi SO 1. Pengetahuan karyawan terhadap produk SPP tinggi, maka minat nasabah meningkat terhadap produk simpan pinjam. 2. Berpenampilan menarik agar pendapat anggota terhadap pengurus akan baik
		Strategi WO 1. Meningkatkan standar layanan yang baik Dengan cara mengambil peluang terhadap produk tunggal yang di salurkan oleh UPK

3. Tidak ada lembaga lain yang serupa dengan UPK	3. Melakukan pelatihan kepada pengurus secara lebih lanjut agar menimbulkan kepercayaan lebih lagi kepada pengurus dari anggota	2. Dengan membuat penilaian setiap melakukan transaksi dengan menilai pengurus maka dapat menimbulkan ruang untuk para nasabah atau anggota berpendapat baik atau tidaknya kepada
--	---	---

Dari tabel 4 diatas dapat di simpulkan bahwa strategi peningkatan kinerja organisasi yang berfokus pada produk simpan pinjam perempuan di UPK Syariah Tujuh Srumpun, yaitu:

1. Strategi S-O

Strategi S-O berfokus pada memanfaatkan kekuatan (*Strengths*) untuk memanfaatkan peluang (*Opportunities*). Berapa strategi yang di terapkan adalah:

- a. Karyawan memiliki pemahaman yang kuat tentang produk SPP, yang mengarah pada minat yang meningkat di antara pelanggan dalam strategi menabung dan pinjaman.
- b. Gambarkan diri Anda dengan cara yang menarik untuk mempertahankan persepsi positif pada tim.
- c. Memberikan pelatihan tambahan bagi manajer untuk menumbuhkan kepercayaan yang lebih besar antara mereka dan anggota tim mereka.

2. Strategi W-O

Strategi W-O merupakan strategi yang berfokus pada memanfaatkan peluang

(*Opportunities*) untuk mengatasi kelemahan (*Weaknesses*). Yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dalam memanfaatkan peluang eksternal. Yaitu dengan cara:

- a. Meningkatkan kualitas layanan dengan memanfaatkan peluang yang terkait dengan produk individual yang difasilitasi oleh UPK
- b. Dengan mengevaluasi setiap transaksi melalui lensa kinerja manajer, memungkinkan pelanggan atau anggota kesempatan untuk memperdebatkan keputusan manajer
- c. produk yang ditawarkan dapat secara signifikan menyederhanakan tugas manajer, memungkinkan konsentrasi yang lebih besar pada pengembangan produk

3. Strategi S-T

Analisis SWOT yang berfokus pada memanfaatkan kekuatan (*Strengths*) untuk mengatasi ancaman (*Threats*). menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman jika keadaan

memungkinkan atau meminimalisir ancaman eksternal yang akan dihadapi, seperti:

- a. Memberikan layanan yang sangat baik untuk memastikan bahwa, jika masalah manajemen atau karyawan muncul, itu dapat meringankan kekhawatiran anggota dan pelanggan yang berbeda.

4. Strategi W-T

Strategi yang fokus pada mengatasi kelemahan (*Weaknesses*) untuk menghindari ancaman (*Threats*). Mencari cara untuk mengatasi kelemahan yang Anda miliki untuk melindungi diri dari ancaman. Berupa:

- a. Minimalkan keterbatasan layanan emosional dan cobalah untuk menghindari penurunan layanan.

Setelah menganalisis setiap strategi, ditetapkan apakah itu termasuk dalam strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, atau strategi W-T. Langkah selanjutnya yang perlu diambil adalah memilih salah satu dari empat strategi yang diidentifikasi. Dengan memanfaatkan tabel bobot skor, menjadi bermanfaat untuk mengidentifikasi strategi utama; ini melibatkan agregasi tabel skor masing-masing dari strategi, dengan strategi yang mencapai skor lebih tinggi dianggap sebagai strategi utama untuk diterapkan.

Tabel 5. Bobot Skor

Internal Eksternal	Internal	(S) Kekuatan	(W) Kelemahan
	(O) Peluang	Strategi S-O Total skor $2+3,2 = 5,2$	Strategi W-O Total skor $1,7+3,2 = 4,9$
	(T) Ancaman	Strategi S-T Total skor $2+0,6 = 2,6$	Strategi W-T Total skor $1,7+ 0,6 = 2,3$

Dengan skor 5,2 dibandingkan hasil lainnya, menjadi jelas alternatif strategis yang tepat apa yang dapat dikejar untuk meningkatkan kinerja organisasi mengenai produk tabungan perempuan dalam Syariah UPK. Tujuan Sarumpun adalah untuk jalankan strategi S-O (kekuatan-peluang), yang melibatkan penggabungan kekuatan yang ada dengan peluang potensial; pendekatan ini dirancang untuk memanfaatkan semua kekuatan yang tersedia untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dari analisis strategi yang

bertujuan meningkatkan kinerja organisasi melalui Experiential Marketing dalam kaitannya dengan pengembangan produk tabungan dan pinjaman perempuan di UPK Syariah Tujuh Sarumpun, menjadi jelas bahwa strategi S-O yang dapat diterapkan secara efektif adalah:

1. pengetahuan karyawan terhadap produk SPP tinggi, maka minat nasabah meningkat terhadap produk simpan pinjam
2. Berpenampilan menarik agar pendapat anggota terhadap pengurus akan baik

3. Melakukan pelatihan kepada pengurus secara lebih lanjut agar menimbulkan kepercayaan lebih lagi kepada pengurus dari anggota

E. Kesimpulan

UPK Syariah Tujuh Sarumpun memiliki potensi yang cukup besar untuk meningkatkan kinerja organisasi melalui penerapan strategi *Experiential Marketing*. Analisis SWOT yang dilakukan telah mengungkapkan bahwa kekuatan organisasi, termasuk sikap profesional karyawannya, pengetahuan yang luas, dan standar layanan yang luar biasa, dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang yang tersedia. Dengan memanfaatkan persepsi yang menguntungkan pelanggan terhadap karyawan dan minat mereka yang tajam terhadap produk Simpan Pinjam Perempuan (SPP), UPK dapat meningkatkan daya tarik penawaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja unit manajemen kegiatan syariah melalui metode *Experiential Marketing*. Strategi S-O yang diakui dalam penelitian ini, yang meliputi meningkatkan pengetahuan karyawan tentang produk (SPP), menciptakan penampilan yang menarik untuk menumbuhkan citra positif, dan menawarkan pelatihan bagi manajer, diantisipasi untuk meningkatkan kepercayaan dan minat pelanggan dalam layanan yang diberikan. Akibatnya, pendekatan ini tidak hanya akan meningkatkan kinerja organisasi tetapi juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas

pelanggan, yang sangat penting dalam industri keuangan mikro. Ini menyoroti bahwa komunikasi yang terbuka dan mendukung antara anggota dan manajer UPK sangat penting untuk menumbuhkan pengalaman pelanggan yang positif. Selain itu, strategi pengabdian sosial dan masyarakat yang diterapkan secara signifikan berkontribusi untuk menumbuhkan solidaritas dan kepedulian di antara anggota, sehingga memperkuat hubungan sosial yang penting bagi keberhasilan organisasi. Dengan memanfaatkan kekuatan yang ada dan mengatasi kelemahan yang diakui, UPK Syariah Tujuh Sarumpun dapat melanjutkan kontribusinya terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat di Kecamatan Ampek Angkek.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvarizy, Ahmad Dan Deliana, Yosini. (2021) "Kompetensi Barista Dalam Menyampaikan *Experiential Marketing* Di Coffee Shop Di Bandung Barista's Competency In Delivering *Experiential Marketing* In Coffee Shop In Bandung City." *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. Juli 7, No 2
- Arifin, Muhammad, (2017) "Strategi Manajemen Perubahan Dalam Meningkatkan Disiplin Di Peguruan Tinggi," *Jurnal Edutech* Vol 3 No 1.
- Facrureza, Dewanta, Mulia, Bunda, (2021) "Analisis Pemasaran Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan

- Menggunakan Pendekatan Experiential Marketing (Studi Kasus : Kopi Ireng Bandung),” *Home Jurnal*, Vol 1, No 2
- Fathoni, Muhammad, Anwar, (2018) “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam,” *Jurisdicti*, Vol 9, No. 1.
- Grant, Robert M. (2018). *Contemporasy Strategy Analysis, Tenth Rdition*. Hoboken: Nj. Wiley And Sons.
- Handayani , Asih Dan Sarwono Aris Eddy, (2021). *Buku Ajar Manajemen Strategis*, Surakarta: Unisri Press.
- Husono, Tun,. (2015). *Kinerja Karyawan Tinjawan Dari Dimensi Kepemimpinan, Misi Organisasi, Budaya Organisasi Dan Kepuasan Kerja* Malang: Media Nusa Vreatine
- Kurniasih, Dewi,Dkk, (2021). “Teknik Analisa,” *Alfabeta Bandung*.
- Handayani, Asih, Dan Aris Eddy Sarwono. (2021). *Buku Ajar Manajemen Strategis*. Unisri Press.
- Kalyana, Ghinna Dan Arif, Muhammad. (2023). “Seiko : Journal Of Management & Business Analisis Tows Sebagai Strategi Untuk Mencapai Sustainable Competitive Adventage Pada Ropang Dkk,” *Seiko : Journal Of Management & Business* VOL 6, No 1
- Kalyana, Ghinna, And Muhammad Arif. (2023). “Analisis Tows Sebagai Strategi Untuk Mencapai Sustainable Competitive Adventage Pada Ropang Dkk.” *Seiko : Journal Of Management & Business* Vol 6, No 1
- Liani, Dita, (2019) “Analisis Tows Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cv Permadi Karya Mandiri Blitar,” *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, Vol 4, No 2
- Ongki Sanjaya, Dan Dety Mulyanti. (2023). “Analisis Matrik Boston Consulting Group (Bcg).” *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*. Vol 2, No 1. <https://doi.org/10.58192/ebismen.V2i1.681>.
- Pahlevi, Cepi, Dan Muhammad Ichwan Musa. (2023). *Manajemen Strategi*. Penerbit Intelektual Karya Nusantara
- Puji Lastri T Sihombing And Maria Ulfa Batoebara. (2019). “Strategi Peningkatan Kinerja Dalam Pencapaian Tujuan,” *Jurnal Publik Reform Undhar Medan*, Vol 6, No 1
- Rendi, Ahmad. (2021). “Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Di Kota Palembang.” *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*.Vol 10, No 1
- Suryani, John Ni Kadek,. (2018). *Kinerja Organisasi* (Yogyakarta: Deepublish Publisher. Schmitt, Bernd. (2015). “Marketing Experiencial: Un Nuevo Marco Para Diseño Y Comunicaciones” *Feature Experiential Marketing: A New*

*Framework For Design And
Communications*, Vol 10, No 2

Sasoko, Deradjat Mahadi Dan
Mahrudi Imam. (2023). "Teknik
Analisis SWOT Dalam Sebuah
Perencanaan Kegiatan," *Jurnal
Perspektif-Jayabaya Journal Of
Public Administration* Vol 22, No.
1.

Widanti, Annisaa, Ligar,
(2015). "Strategic Management
Dynamics Strategic
Management," *Pearson*.