



Analisis SWOT Strategi Promosi Di BMT Ar-Rahmah Kutorejo Mojokerto

Mar'atus Solikhah¹, Muawanah², Sundari³

Universitas Kh Abdul Chalim Mojokerto, Indonesia

Email :

ikhamaricha@gmail.com

ABSTRACT

Skripsi ini membahas tentang penerapan strategi promosi yang digunakan melalui analisis SWOT pada suatu instansi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penerapan berbagai macam strategi promosi yang telah diterapkan atau belum diterapkan secara maksimal dalam proses promosi suatu instansi. Penelitian ini dilakukan guna mencari berbagai data sumber, dan informasi mengenai pengaplikasian strategi promosi yang diterapkan oleh BMT Ar Rahmah Kutorejo dari tahun ke tahun. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif yang dilakukan di BMT Ar Rahmah Kutorejo dari tahun ke tahun. BMT Ar Rahmah Kutorejo dijadikan sebagai sumber dari berbagai informasi untuk mengetahui penerapan strategi promosi yang digunakan oleh pihak BMT Ar Rahmah Kutorejo. Adapun data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh pihak BMT Ar Rahmah Kutorejo telah menerapkan beberapa strategi promosi dengan tepat sesuai dengan teori yang sudah tertera, analisis SWOT yang dilakukan oleh BMT Ar Rahmah didasarkan pada prioritas waktu dalam proses pengerjaannya secara bertahap, promosi mempunyai pengaruh yang cukup besar, seperti pendanaan yang lebih besar, keadaan, dan terakhir adalah tingkat siklus kehidupan produk yang dicapai sudah dapat digunakan atau belum.

Keywords

Strategi Promosi, Analisis SWOT

How to cite

<https://pusdikra-publishing.com/index.php/jesa>

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang menerapkan tentang sistem-sistem dengan aturan ekonomi secara syar'i yang mengeluarkan produk keuangan syariah dan mendapat izin operasional sebagai lembaga keuangan syariah. (Dewan Syari'ah Nasional MUI, , 2014, 6) Persaingan antar lembaga keuangan baik konvensional maupun syari'ah sangat ketat. Dalam hal ini pertumbuhan industri lembaga keuangan syariah berkembang pesat.

Pertumbuhan industri lembaga keuangan syariah yang pesat dan stabil menjadikan Asia Tenggara sebagai bagian penting dalam keuangan Islam global. Negara-negara di Asia Tenggara memiliki variasi yang beragam dalam pengembangan perbankan syariah. Indonesia sangat gencar dalam usahanya

mengembangkan perbankan syariah, walaupun perkembangannya lambat jika dibandingkan dengan Malaysia, karena pendekatan yang digunakan berbeda. Pendekatan yang digunakan oleh Malaysia adalah pendekatan (state driven), sedangkan perbankan syariah di Indonesia lebih banyak digerakkan oleh masyarakat (market driven). (Mohammad Ghozali, dkk, 2019, 45)

Dalam Negara lain seperti Brunei Darussalam dan Singapura juga intens dalam mengembangkan perbankan syariah. Singapura merupakan Negara yang minoritas warga negaranya muslim akan tetapi mempunyai ambisi dalam mengembangkan industry ini. Ambisi ini juga diikuti oleh Negara-negara minoritas muslim lainnya seperti Filipina dan Thailand.

Lembaga Keuangan Syariah dijalankan bersamaan dengan lembaga keuangan bank dan juga lembaga keuangan nonbank. Adapun lembaga keuangan bank meliputi Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, sedangkan Lembaga Keuangan nonbank meliputi pasar modal, pasar uang, dana pensiun, lembaga keuangan syariah, dan lain sebagainya. Dalam lembaga keuangan nonbank terdapat lembaga keuangan syariah yaitu baitul mal wa tamwil atau biasa disebut dengan BMT.

Baitul maal Wat Tamwil adalah merupakan suatu lembaga yang mengatur keuangan dengan konsep syariah yang dihadirkan untuk menjadi pilihan dalam hal menggabungkan konsep *maal* dan *tamwil* dalam setiap kegiatan di suatu lembaga. Konsep *maal* itu sendiri hadir untuk menjadi bagian dari kehidupan masyarakat muslim dalam hal menyimpan dan mengelola dana yang kemudian disalurkan untuk zakat, infak dan shadaqah (ZIS) secara terstruktur. Sedangkan konsep *tamwil* hadir untuk kegiatan yang khusus untuk memperoleh keuntungan sektor mikro. (Novita Dewi Masyithoh, 2014, 18)

Kemunculan BMT dapat memberikan solusi terhadap masyarakat ditengah praktik ekonomi dengan unsur riba, dan sebagai pengembangan kegiatan pemberdayaan masyarakat dalam usaha kecil. Terutama dari pihak masyarakat menengah kebawah yang menolak riba.

Kemunculan lembaga keuangan syariah BMT ini akan berjalan sesuai kaidah ekonomi syariah dan juga BMT melaksanakan kegiatan ekonomi dengan cara meningkatkan ekonomi mikro, oleh sebab itu perkembangan BMT sangat pesat di tengah perkembangan lembaga keuangan mikro konvensional lainnya. Dengan adanya BMT dapat merubah pemikiran nasabah agar lebih memilih lembaga keuangan yang berbasis syariah daripada yang konvensional. Dalam hal ini masyarakat perlu didasari pemahaman lebih mendalam tentang lembaga keuangan syariah guna masyarakat lebih memahami alasan kenapa harus memilih lembaga keuangan yang berbasis syariah. Setiap lembaga keuangan pasti mengharapkan peningkatan jumlah nasabah yang signifikan

pada setiap fasenya begitu juga dengan BMT. Pada peningkatan jumlah nasabah ini diperlukan adanya usaha dan upaya dari pihak BMT agar dapat meningkatkan jumlah nasabah pada BMT tersebut.

Banyaknya BMT yang bermunculan, salah satunya BMT Ar Rahmah. Dari observasi yang telah dilakukan oleh peneliti melalui wawancara, bapak Supriadi menyatakan bahwa segi pemahaman masyarakat sangat minim pengetahuan tentang produk-produk dalam BMT Ar Rahmah. Dikarenakan para nasabah mayoritas bermukim di desa. Oleh sebab itu BMT Ar Rahmah sangat berperan aktif dalam memberikan penjelasan terhadap masyarakat tentang produk-produk BMT serta memberikan edukasi-edukasi agar menambah pengetahuan dari masyarakat. Melalui edukasi yang dilakukan oleh BMT Ar Rahmah dapat juga menjadi strategi promosi dari pihak BMT Ar Rahmah itu sendiri. Dengan edukasi tersebut dapat juga menjadi strategi promosi dari pihak BMT Ar Rahmah. (Bapak Supriadi Selaku Manager dari BMT Ar Rahmah)

Menurut Sustina promosi merupakan upaya pemasaran guna meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. (Sustina, 2003, 299) Artinya promosi berpengaruh terhadap permintaan konsumen. Dimana ketika promosi rendah jumlah permintaan juga rendah. Hal ini juga yang terjadi di BMT Ar Rahmah, ketika promosi yang kurang dilakukan itu mengakibatkan jumlah nasabah tidak bisa naik secara signifikan. Meskipun jumlah nasabah dan jumlah asset besar tidak menjadi persoalan yang signifikan dalam BMT, akan tetapi hal ini memungkinkan menjadi faktor terbesar dalam kemajuan BMT dengan tolak ukur asset dari banyaknya jumlah nasabah yang dimiliki.

Dalam BMT Ar Rahmah ini juga menghadirkan produk-produk yang hampir sama dengan BMT lainnya baik dari segi pembiayaan maupun juga produk-produk penghimpun dana. Dimana dalam produk-produk tersebut mempunyai keunggulannya masing-masing. Dikatakan hampir sama maka BMT Ar Rahmah berperan aktif dalam mempromosikan produk-produk yang ada guna mencari peminat nasabah sebanyak-banyaknya.

BMT Ar Rahmah memiliki banyak produk, baik produk pembiayaan maupun produk penghimpunan dana. Produk-produk yang dimiliki oleh BMT Ar Rahmah hampir sama dengan produk-produk yang dimiliki oleh BMT lain, sehingga BMT Ar Rahmah harus memiliki strategi promosi agar produk-produk yang dimilikinya dapat diminati oleh masyarakat, sehingga BMT Ar Rahmah mendapatkan nasabah yang banyak. Nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa. Dalam persaingan ini pemasaran harus diperhatikan.

Pemasaran memiliki peran penting dalam mencapai kesuksesan dalam sebuah perusahaan barang maupun jasa. Semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan maka semakin mendekati target pasar yang diharapkan. Dalam dunia pemasaran selalu dihubungkan dengan marketing mix (bauran pemasaran). Dimana Marketing mix merupakan deskriptif dari suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. (Muhammad Firdaus N, dkk, 2005, 22) yang terdiri dari *price, product, place*, dan promosi. Dalam memudahkan pemasaran kegiatan promosi sangat diperlukan agar pemasaran produk dapat berjalan dengan lancar mengingat persaingan yang semakin ketat dan kebebasan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan ke pasar, dalam hal ini dibutuhkan suatu promosi untuk mempengaruhi kecenderungan membeli dan loyalitas konsumen terhadap barang yang ditawarkan.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi pengertian guna meyakinkan para calon konsumen mengenai barang dan jasa yang ditawarkan. Sedangkan tujuan promosi adalah untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. (Buchari Alma, 2009, 179)

Promosi merupakan kegiatan para produsen untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mempengaruhi para calon konsumen agar mendapatkan suatu respon dari konsumen. Promosi merupakan salah satu usaha produsen dalam memikat dan menarik minat konsumen pada apa yang produsen tawarkan baik barang maupun jasa. Dalam dunia bisnis, promosi bertujuan untuk membantu dalam hal pemasaran. Promosi ini salah satu upaya dalam hal penawaran produk maupun jasa. Promosi harus dilakukan semaksimal mungkin dan semenarik mungkin agar para calon konsumen dapat tertarik menggunakan barang atau jasa yang telah ditawarkan. Begitu juga dalam dunia keuangan, promosi dilakukan guna menarik para calon nasabah. Promosi yang tepat ini akan menghasilkan sebuah keuntungan baik dari pihak produsen maupun konsumen juga akan sama-sama diuntungkan. Oleh sebab itu, promosi sangat membantu dalam hal menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. (Buchari Alma, 2009, 179) Promosi memudahkan produsen dalam hal memasarkan produk-produk yang ditawarkan. Dimana konsumen memiliki kebebasan dalam memilih apa saja dan dimana saja yang mereka mau.

Dalam mendapatkan penjualan yang menguntungkan, maka instansi dapat melakukan strategi promosi. Strategi Promosi sangat berpengaruh bagi

peningkatan jumlah nasabah. Adapun strategi promosi yang dilakukan meliputi: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). (Pandji Anoraga, 2009, 222)

Keempat strategi promosi ini merupakan penentu kesuksesan dalam menambah jumlah nasabah. Dalam hal ini BMT harus menyikapi persaingan dengan baik. Dunia persaingan saat ini sangat signifikan maka BMT harus berusaha semaksimal mungkin untuk memenangkan persaingan. Segala cara harus diupayakan untuk meningkatkan jumlah nasabah agar bisa tetap berjaya. Jika terdapat peningkatan jumlah nasabah secara dinamis maka BMT itu akan berkembang secara signifikan.

Dalam menuju kesuksesan BMT Ar Rahmah harus membuat perencanaan strategis guna memajukan serta mengembangkan produk-produknya dengan menggunakan analisis yang tepat agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Analisis SWOT menjadi solusi dalam langkah ini. Analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) merupakan strategi evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT ini merupakan analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. (M. Nurianto Al Arif, 2010, 170)

Adanya strategi promosi dilakukan oleh BMT Ar Rahmah diharapkan mampu menarik minat masyarakat yang nantinya terdapat peningkatan nasabah untuk membeli produk-produk yang dimiliki oleh BMT Ar Rahmah. Selanjutnya peneliti mengadakan pra survey di BMT Ar Rahmah tentang data promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah tahun 2019, hasil wawancara dengan salah satu pegawai BMT Ar Rahmah yaitu Pada tahun 2019 BMT Ar Rahmah memberikan promosi kepada seluruh masyarakat baik dilingkungan daerah Kutorejo maupun di luar daerah Kutorejo. Promosi yang dilakukan adalah dengan menyebarkan brosur, menyebar kalender, dan datang kewarung-warung. Peningkatan nasabah dari tahun ke tahun mulai ada peningkatan tetapi tidak banyak. (Supriadi, 2020)

Adapun peningkatan jumlah nasabah pada BMT Ar Rahmah dari tahun ke tahun sebagai berikut:

Tabel 1.
Jumlah Nasabah BMT Ar Rahmah Kutorejo

No	Tahun	Jumlah
1	2010	40
2	2011	42
3	2012	45
4	2013	45

5	2014	45
6	2015	47
7	2016	198
8	2017	217
9	2018	249
10	2019	250

Sumber : Wawancara manager BMT

Berdasarkan hasil wawancara dan tabel di atas maka dijelaskan bahwa dari tahun ke tahun tingkat kenaikan jumlah nasabah pada BMT Ar RAhmah tidak signifikan. Artinya, dalam tiap tahunnya peningkatan jumlah nasabah pada BMT Ar Rahmah sangat sedikit. Maka diperlukan strategi promosi yang sesuai agar dapat mencapai peningkatan yang signifikan dalam jumlah nasabah.

Strategi promosi dilakukan oleh pihak BMT guna mengembangkan kepercayaan dari pihak nasabah dalam menciptakan respon positif dari pihak nasabah. Ketika dalam promosi BMT baik bagi nasabah maka akan mengurangi resiko nasabah tidak akan berpindah ke instansi lain. Sebaliknya, jika dalam promosi kurang maka sangat memungkinkan jika nasabah akan berpindah ke instasi lainnya yang lebih bisa meyakinkan kepercayaan para nasabah.

Dalam hal ini peneliti menjadikan objek penelitiannya pada BMT Ar Rahmah Kutorejo. Dari observasi awal yang dilakukan penulis, BMT Ar Rahmah Kutorejo ini berdiri pada tanggal 17 juli tahun 1998 dengan Badan Hukum No 441/BH/KWK.13/VII/20. Anggota atau nasabah dalam BMT ini berjumlah sekitar 250 anggota atau nasabah dan jumlah pegawai sebanyak 5 orang. (Brosur BMT Ar-Rahmah Kutorejo, 2020)

Dari penjelasan diatas peneliti menemukan bahwa BMT Ar Rahmah dalam perhitungan peningkatan jumlah nasabahnya tidak meningkat secara signifikan. Dimana peneliti menemukan fakta BMT Ar Rahmah berdiri sudah sangat lama akan tetapi jumlah nasabahnya masih tergolong sangat sedikit. Berdasarkan latar belakang diatas jumlah nasabah pada BMT Ar Rahmah tidak signifikan dan bagaimana upaya strategi promosi dari pihak BMT Ar Rahmah agar jumlah nasabah dapat meningkat secara pesat atau signifikan. Dari penjelasan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana analisis SWOT pada strategi promosi di BMT Ar Rahmah Kutorejo dengan mengambil penelitian tentang permasalahan dengan responden para pegawai dan nasabah BMT Ar Rahmah kutorejo, oleh karena itu peneliti mengangkat skripsi dengan judul " Analisis SWOT Strategi Promosi Di BMT Ar Rahmah Kutorejo Kabupaten Mojokerto".

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif yang dilakukan di BMT Ar Rahmah Kutorejo dari tahun ke tahun. BMT Ar Rahmah Kutorejo dijadikan sebagai sumber dari berbagai informasi untuk mengetahui penerapan strategi promosi yang digunakan oleh pihak BMT Ar Rahmah Kutorejo. Adapun data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara dan dokumentasi.

HASIL PENELITIAN

Dalam hal ini peneliti memproses secara sistematis data-data akurat yang diperoleh terkait dengan analisis SWOT strategi promosi yang dilakukan oleh BMT Ar Rahmah, sehingga dari hasil wawancara dan observasi lapangan ditambah dengan dokumentasi yang ada, skripsi ini dapat dipahami dan dicermati secara mudah oleh para pembaca.

Strategi Promosi yang dilakukan oleh BMT Ar Rahmah

Promosi biasa disebut juga marketing mix. Dimana dalam hal ini instansi berupaya melakukan promosi secara langsung maupun tidak langsung terhadap semua produk-produk jasa yang dimiliki. Promosi merupakan sarana yang sangat efisien dalam menarik dan mempertahankan konsumen.(Kasmir, 2014, 198) Dalam kegiatan mempromosikan produk dan layanannya, BMT Ar Rahmah menerapkan kebijakan sebagai berikut:

a. Strategi Promosi dengan melalui periklanan (*Advertising*)

1) Melihat dari segi sasaran pasar

BMT Ar Rahmah melakukan penentuan dalam hal sasaran pemasaran artinya melihat dari mana saja yang akan menjadi sasaran dalam promosi produknya dalam upaya meningkatkan promosi guna peningkatan jumlah nasabah.

2) Menerapkan misi yang berhubungan dengan sasaran penjualan berdasarkan tujuan dalam periklanan

Dalam hal ini BMT Ar Rahmah menggunakan tiga model periklanan. Yang pertama, periklanan informatif yang artinya BMT ini memberikan informasi awal dengan cara memberikan edukasi-edukasi guna memperkenalkan produk-produk yang dimiliki diharapkan dengan edukasi ini dapat menarik calon nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Yang kedua, melakukan Periklanan persuasif yang artinya dalam hal ini BMT mencoba memberikan keyakinan kepada calon nasabah jika produk yang ditawarkan memiliki keunggulan. Yang ketiga, menggunakan Iklan

peringat yang artinya dalam hal ini BMT mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keunggulan dari jasa BMT Ar Rahmah.

3) Memilih media yang akan digunakan

BMT Ar Rahmah ini melakukan promosi dengan periklanan berupa pembagian brosur-brosur. Dalam setiap brosur yang dibagikan tertulis jelas tentang apa saja ketentuan dan syarat-syarat yang harus dilakukan untuk menjadi nasabah lengkap dengan penjelasan tentang semua produk-produk yang ditawarkan beserta *contact person*.

4) Melihat dampak dari iklan

a. Strategi Promosi Melalui Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

BMT Ar Rahmah Kutorejo menggunakan strategi ini dalam promosinya guna meningkatkan jumlah nasabah. Dimana dalam hal ini BMT Ar Rahmah melakukan perbincangan pribadi yang dilakukan dari hati ke hati antara pegawai BMT dan para nasabah atau calon nasabah dikatakan penjualan pribadi bisa dalam bentuk tatap muka ataupun melalui komunikasi melalui media elektronik. Dalam hal ini para pegawai BMT dapat lebih memahami apa yang menjadi persoalan para nasabah dan dapat menyesuaikan penawaran pemasaran sesuai kondisi dari para nasabah dan juga dapat menjaga hubungan baik dengan para nasabah.

b. Strategi Promosi Melalui Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam peningkatan penjualan jangka pendek atau jangka panjang BMT Ar Rahmah melakukan upaya promosi penjualan. Tujuan dari promosi penjualan ini yaitu guna menarik nasabah agar menggunakan produk yang ditawarkan dengan memberikan apresiasi melalui penghargaan pada kategori-kategori nasabah yang telah ditentukan pihak BMT. Penghargaan yang diberikan oleh BMT Ar Rahmah kepada nasabah ini berupa hadiah-hadiah yang telah ditentukan pihak BMT. Cara promosi seperti ini diharapkan dapat menambah kepuasan anggota dan membuat daya tarik masyarakat semakin tinggi sehingga dapat meningkatkan jumlah anggota.

c. Strategi promosi melalui Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

BMT Ar Rahmah Kutorejo menggunakan strategi ini dalam promosinya guna meningkatkan jumlah nasabah. Dimana dalam hal ini BMT Ar Rahmah melakukan promosi langsung ke rumah nasabah. Pihak BMT Ar Rahmah melakukan strategi promosi

melalui penjualan pribadi dengan cara melakukan penjualan langsung dengan mendatangi rumah para nasabah yang dilakukan dengan mendatangi rumah ke rumah. Pihak BMT berharap dengan cara ini dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa BMT tersebut.

- d. Strategi promosi melalui Hubungan Masyarakat (*Publik Relations*)
Dalam hal hubungan masyarakat BMT Ar Rahmah melakukan strategi promosi dengan tujuan agar masyarakat lebih terbantu dalam kegiatan ini dan agar masyarakat lebih mengenal BMT Ar Rahmah lebih dekat. Pihak BMT Ar Rahmah melakukan strategi promosi melalui hubungan masyarakat dengan melalui media cetak. Untuk media cetak sendiri bisa melalui sosial media dan juga website. Dalam hal ini BMT hanya menggunakan facebook saja sebagai sarana melalui sosial media. Untuk website, BMT Ar Rahmah tidak menggunakannya. Kurangnya jangkauan hubungan masyarakat secara menyeluruh menjadi penyebab kurang signifikannya peningkatan jumlah nasabah BMT Ar Rahmah. Hubungan masyarakat ini sangat berpengaruh dalam peningkatan jumlah nasabah. Karena dengan kegiatan ini dapat memberikan kesan bagi masyarakat secara menyeluruh dan menjangkau masyarakat yang jauh. Dalam hal ini BMT Ar Rahmah dapat meningkatkan citra dan pangsa pasar dari produk-produk dan jasa yang diberikan oleh BMT Ar Rahmah.

Dalam hal ini BMT Ar Rahmah juga memperhatikan beberapa hal dalam penunjang pelatihan pegawai untuk kegiatan promosinya meliputi sikap dan perilaku, penampilan para pegawai, cara berbicara, cara bertanya, dan gerak-gerik. Dalam 5 hal tersebut penulis akan menjabarkan satu persatu sebagai berikut:

1) Sikap dan Perilaku

Guna kelancaran promosi, sikap dan perilaku harus sangat diperhatikan. Sikap dan perilaku yang ditunjukkan pada saat promosi harus baik sesuai yang seharusnya. Sebab sikap dan perilaku seseorang dapat menjadi tolak ukur penilaian dari masyarakat dan juga menentukan respon awal dari para nasabah atau calon nasabah. Sikap dan perilaku ini meliputi kejujuran, murah senyum, ramah tamah, sopan santun, periang, simpatik, fleksibel, serius, dan Memiliki rasa tanggung jawab dan rasa memiliki perusahaan yang tinggi.

2) Dari segi penampilan

Setiap pegawai BMT Ar Rahmah Kutorejo dituntut untuk memiliki penampilan yang prima sepanjang hari. Dimana cara berpakaian harus selalu berpenampilan rapi, serasi dan bersih (Yayuk Sulistyowati, 2020).

3) Dari segi cara berpakaian

Dengan cara berpakaian dapat menunjukkan kepribadian seseorang. Dalam hal ini cara berpakaian juga harus diperhatikan agar dapat memperoleh perhatian yang cukup serius saat hendak memberikan promosi. Cara berpakaian ini dengan Berpakaian seragam yang sudah ditentukan dengan rapi dan necis dan tidak menggunakan aksesoris yang berlebihan.

4) Dari segi cara Berbicara

Untuk memberikan kesan baik dari para nasabah dalam cara berbicara sangat perlu diperhatikan. Dalam hal ini pegawai harus memiliki etika dalam berbicara dengan tidak menyela atau memotong pembicaraan dari para nasabah artinya membiarkan anggota atau calon anggota untuk berbicara terlebih dulu guna mengetahui informasi tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan anggota atau calon anggota dengan jelas, Memberikan penjelasan secara tenang dan nyaman perihal produk dan layanan yang dipromosikan.

5) Dari segi cara bertanya

Dalam hal cara bertanya ini para pegawai BMT Ar Rahmah memaksimalkan promosinya agar dapat diterima baik oleh calon anggota. Keinginan dan kebutuhan anggota yang dijelaskan lewat pembicaraan langsung terkadang kurang jelas. Dengan adanya hal ini dapat menimbulkan jawaban yang salah dan tidak sesuai dengan yang diharapkan nasabah. Dalam hal ini BMT Ar Rahmah Menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan menyesuaikan dengan siapa yang diajak bicara.

6) Dari segi gerak-gerik

Dari hal gerak-gerik juga dapat menimbulkan penilaian baik atau buruk. Kesalahan dalam melakukan gerak-gerik baik disengaja maupun tidak, akan membuat anggota dan para calon anggota tersinggung atau memahami secara lain sehingga menyebabkan ketidaknyamanan antar keduanya. Bahkan mungkin akan mengakibatkan ketidak tertarikannya anggota dan para calon anggota terhadap produk dan layanan yang dipromosikan.

Analisis SWOT BMT Ar Rahmah

Tabel 2.
Analisis SWOT BMT Ar Rahmah

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>KEKUATAN (S)</p> <p>1.Pengurus BMT amanah dengan menjalankan tugasnya dengan baik walaupun yang dilayani hanya pedagang kecil.</p> <p>2.Menjalin hubungan baik dengan nasabah.</p> <p>3.Strategi promosi dengan memberikan apresiasi berupa bingkisan.</p>	<p>KELEMAHAN (W)</p> <p>1.Pemahaman mitra dibidang syariah kurang sehingga agak sulit menyatukan pemahaman kerjasama syariah.</p>
<p>PELUANG (O)</p> <p>1.Karakteristik nasabah yang mayoritas pedagang-pedagang kecil yang lebih nyaman menyimpan dananya di BMT daripada di bank-bank.</p>	<p>STRATEGI S-O</p> <p>1.Menjalin hubungan baik dengan nasabah</p> <p>2.Terus berusaha amanah dalam segala perbuatan</p> <p>3.Terus mempertahankan promosi yang baik dalam hal memberikan apresiasi kepada nasabah</p>	<p>STRATEGI W-O</p> <p>1.Bimbingan pada nasabah belum dilakukan secara kontinyu jadi perlu memberikan edukasi-edukasi secara detail pada nasabah</p>
<p>ANCAMAN (T)</p> <p>1.Banyak saingan dari bank - bank dan rentenir yang terdapat disekitar ruang lingkup BMT yang memiliki mangsa pasar yang sama</p>	<p>STRATEGI S-T</p> <p>1.Kepengurusan amanah harus terus dijaga agar dapat menjadi salah satu karakteristik BMT untuk dapat bersaing dengan lembaga keuangan lain dan pesaing yang ada disekitar seperti rentenir.</p>	<p>STRATEGI W-T</p> <p>1.Terus berusaha memberi pemahaman syariah kepada nasabah agar tercipta suatu tujuan bisnis yang sepaham.</p>

Sumber: Data diolah 2020

Dari penjelasan pada tabel diatas maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Strategi S-O

Kolom strategi S-O merupakan strategi penggabungan antara kekuatan dan peluang. Dimana dalam hal ini menggunakan kekuatan dengan mengambil keuntungan peluang yang ada. Strategi S-O diantaranya yaitu Menjalin hubungan baik dengan nasabah, Terus berusaha amanah dalam segala perbuatan, Terus mempertahankan promosi yang baik dalam hal memberikan apresiasi kepada nasabah.

Dalam hal lain, kegiatan pemasaran diperluas dengan cara meraih pasar diluar kecamatan kutorejo yang juga berpotensi untuk meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan dari segi teknologi, penggunaan media internet untuk proses promosi juga harus dilakukan, kemajuan teknologi juga dapat dimanfaatkan untuk proses perkembangan BMT.

2) Strategi W-O

Kolom strategi W-O merupakan strategi penggabungan antara kelemahan dan peluang. Strategi ini bertujuan untuk mengatasi kelemahan-kelemahan usaha dengan memanfaatkan peluang yang ada. Beberapa strategi W-O yang dihasilkan yaitu dengan memberikan edukasi-edukasi secara detail pada nasabah. Edukasi ini sangat penting guna memberikan pemahaman kepada nasabah tentang produk-produk yang ditawarkan. Dengan edukasi yang menyeluruh maka nasabah dapat lebih mengerti dan memahami tentang produk-produk yang telah dijelaskan. Dalam hal ini bapak Supriadi selaku manager dari BMT Ar Rahmah pernah mengatakan : "BMT Ar Rahmah ini berdiri ditengah-tengah masyarakat awam yang notabennya sangat minim pengetahuan tentang hal-hal yang syariah, maka harapan kita dalam hal ini adalah memberikan pengertian dan edukasi-edukasi secara perlahan kepada masyarakat. Yang pertama tentang konsep syariah itu sendiri". (Bapak Supriadi selaku manager BMT Ar Rahmah, 2020).

3) Strategi S-T

Kolom strategi S-T merupakan strategi penggabungan antara kekuatan dan ancaman. Dimana dalam Strategi ini bertujuan untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki. Beberapa strategi adalah dengan tetap mempertahankan kepengurusan amanah agar dapat menjadi salah satu karakteristik BMT untuk dapat bersaing dengan lembaga keuangan lain dan pesaing yang ada disekitar seperti rentenir.

4) Strategi W-T

Kolom strategi W-T merupakan strategi penggabungan antara kelemahan dan ancaman. Dimana dalam strategi ini adalah taktik untuk bertahan dengan

cara mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman. Strateginya adalah terus berusaha memberi pemahaman syariah kepada nasabah agar tercipta suatu tujuan bisnis yang sepadam.

Strategi ini dilakukan didasarkan pada prioritas waktu dalam proses pengerjaannya secara bertahap akan membuat tujuan BMT Ar Rahmah dapat tercapai sehingga BMT Ar Rahmah bisa berkembang dengan peningkatan jumlah nasabah yang signifikan tiap tahunnya. BMT Ar Rahmah ini dapat memberikan dampak positif tidak hanya bagi BMT itu sendiri akan tetapi membantu perekonomian nasabah dan lingkungan disekitarnya. Selain itu, dengan menerapkan strategi diatas diharapkan agar masyarakat dapat lebih mempercayakan BMT daripada melalui rentenir-rentenir yang ada pada sekitar lingkungan. Dengan hal ini diharapkan bisa mengurangi beban masyarakat agar tidak terlilit dengan bunga yang menumpuk. Karena semakin ketergantungannya masyarakat kepada rentenir maka akan memberatkan dalam hal menanggung kewajiban membayar bunga yang sangat mencekik yang dapat menghambat perekonomiannya.

Pada dasarnya setiap bisnis dalam pemasaran produk dianggap sebagai media usaha guna mencapai tujuannya yaitu dengan meningkatkan strategi promosinya pada suatu instansi. Usaha yang harus dilakukan oleh instansi tersebut harus mampu meningkatkan pendapatannya yaitu harus meningkatkan perkembangan usaha tersebut. Oleh karena itu BMT Ar Rahmah yang terletak di Desa Kepuhpandak Kecamatan Kutorejo Kabupaten Mojokerto dalam mencapai tujuannya yaitu:

1) Produk

Produk merupakan objek yang paling mempengaruhi keberhasilan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap aktifitas oprasional. Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam dan sering diburu oleh konsumen. Produk-produk yang ditawarkan oleh BMT Ar Rahmah ini adalah produk pembiayaan dan simpanan.

2) Harga

Harga merupakan ukuran mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang sesuai. Harga dan produk yang ditawarkan sangatlah terjangkau, sesuai dengan daya beli konsumen. Kemampuan pembeli prioritas utama dalam mempertimbngkan harga. Dasar penetapan harga yang dilakukan oleh BMT Ar Rahmah sesuai dengan standar BMT.

Penerapan Strategi SWOT dalam BMT Ar Rahmah itu berhasil dimana ditunjukkan dengan hasil penelitian bahwa strategi yang dilakukan ini membuahkan hasil yaitu keberhasilan BMT Ar Rahmah dalam mempertahankan daya saingnya terhadap pesaing-pesaingnya dimana BMT ini masih berjalan sampai saat ini dan masih banyak nasabah yang menggunakan jasa BMT ini.

Dalam Islam penerapan strategi SWOT dilihat dari segi pemanfaatannya tentunya strategi ini memberikan banyak manfaat dari pada kemudorotan. Usaha BMT Ar Rahmah agar berhasil dan dapat mempertahankan kelangsungan dan keberlanjutan perlu manajemen dalam usaha atau organisasi dengan menggunakan analisis SWOT yang diterapkan maka BMT ini akan terstruktur dengan baik.

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi promosi

Dalam hal ini faktor-faktor yang mempengaruhi adanya promosi sangat perlu diperhatikan dengan cara membandingkan antara harga barang itu sendiri dengan harga barang lain/pesaing, selera atau kebiasaan, perkiraan harga dimasa mendatang, distribusi pendapatan, usaha produsen dalam upaya meningkatkan penjualan (promosi), dan lain sebagainya. Dalam hal ini faktor yang perlu diperhatikan merupakan usaha produsen dalam upaya meningkatkan penjualan melalui promosi yang gencar dan membutuhkan biaya promosi yang besar pula sehingga dapat menarik calon pembeli/nasabah dalam jumlah yang besar.

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi meliputi 4 faktor diantaranya :

1) Bisnis yang memiliki dana banyak

Dalam hal bisnis, pengeluaran dana juga harus diperhitungkan. Bisnis dengan dana banyak tentu memiliki kemampuan yang lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya ketika bisnis yang lemah dalam hal keuangannya sedikit sekali. maka promosinya kurang efektif. Dalam BMT Ar Rahmah juga menetapkan rincian dana terkhusus dalam proses pelaksanaan strategi promosi guna kelancaran.

2) Keadaan Pasar

Ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju. Dalam hal keadaan pasar BMT Ar Rahmah terletak di tengah-tengah masyarakat desa yang notabennya jauh dari keramaian.

3) Keadaan produk

ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan. Dalam hal keadaan produk ini BMT Ar Rahmah sangat memperhatikan para anggota atau nasabah agar produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh masyarakat menengah keatas maupun menengah kebawah.

4) Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan. (Buchari Alma, 2009, 189)

Dalam hal ini dapat menjadi tolak ukur dalam proses kegiatan strategi promosi. Dengan ini dapat diketahui sampai mana capaian produk-produk yang telah ditawarkan dapat menarik perhatian para anggota atau nasabah.

Berdasarkan uraian dari empat faktor di atas dapat dikatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang cukup besar, seperti pendanaan yang lebih besar jika keuangannya sedikit maka promosinya berkurang, keadaan pasar cukup mempengaruhi dalam promosi produk, keadaan produk demikian apakah produk dapat diberikan ke konsumen atau tidak, dan terakhir adalah tingkat siklus kehidupan produk yang dicapai sudah dapat digunakan atau belum.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian tentang analisis SWOT strategi promosi yang telah dilakukan oleh BMT Ar Rahmah Kutorejo dapat disimpulkan sebagai berikut: Dalam mempromosikan produk dan layanannya, BMT Ar Rahmah Kutorejo ini menggunakan alat promosi guna memperkenalkan produk dan layanan jasanya. Dengan menggunakan pendekatan dalam penjualan personal dan hubungan masyarakat sebagai alat promosi utamanya, pegawai lebih bisa mengambil hati masyarakat dan menjalin keakraban dengan suasana santai dan tetap memperhatikan etiket yang ada.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui dari kekuatan BMT Ar Rahmah Kutorejo meliputi menjalin hubungan baik dengan nasabah, terus berusaha amanah dalam segala perbuatan, terus mempertahankan promosi yang baik dalam hal memberikan apresiasi kepada nasabah. Sedangkan kelemahan yaitu Pemahaman mitra dibidang syariah kurang sehingga agak sulit menyatukan pemahaman kerjasama syariah. sedangkan yang menjadi ancaman terkuat adalah Banyak saingan dari bank - bank dan rentenir yang terdapat disekitar ruang lingkup BMT yang memiliki mangsa pasar yang sama. Dari penelitian yang telah dilakukan empat faktor promosi mempunyai pengaruh yang cukup besar, seperti pendanaan yang lebih besar

jika keuangannya sedikit maka promosinya berkurang, keadaan pasar cukup mempengaruhi dalam promosi produk, keadaan produk demikian apakah produk dapat diberikan ke konsumen atau tidak, dan terakhir adalah tingkat siklus kehidupan produk yang dicapai sudah dapat digunakan atau belum.

DAFTAR PUSTAKA

- Bapak Supriadi selaku manager BMT Ar Rahmah, wawancara, (14 juli 2020).
Bapak Supriadi Selaku Manager dari BMT Ar Rahmah
Brosur BMT Ar-Rahmah Kutorejo, (14 april 2020)
Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 179
Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 189
Dewan Syari'ah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa DSN* (Jakarta: Erlangga, 2014), 6
Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 19
Kasmir, *kewirausahaan*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 198
M. Nurianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 170.
Mohammad Ghozali, dkk, *Perkembangan Bank Syariah Di Asia Tenggara: Sebuah Kajian Historis*, Jurnal, Ekonomi Syariah (Februari 2019), Volume 4, No.1, 45
Muhammad Firdaus N, dkk, *Dasar dan Sstrategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), 22
Novita Dewi Masyithoh, *Analisis Normative Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Atas Status Badan Hukum dan Pengawasan Baitul Maal Wat Tamwil*, Jurnal, Edisi 2 (Oktober 2014), Volume V, 18
Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), 222
Supriadi, wawancara, BMT Ar-Rahmah, (14 juli 2020)
Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 299
Yayuk Sulistyowati, wawancara, BMT Ar-Rahmah, (24 Juli 2020).