

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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.¹ 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).² Dalam Negara lain seperti Brunei Darussalam dan Singapura juga intens dalam mengembangkan perbankan syariah. Singapura merupakan Negara yang minoritas warga negaranya muslim akan tetapi

¹ Dewan Syari'ah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa DSN* (Jakarta: Erlangga, 2014), 6

² Mohammad Ghozali, dkk, *Perkembangan Bank Syariah Di Asia Tenggara: Sebuah Kajian Historis*, Jurnal, Ekonomi Syariah (Februari 2019), Volume 4, No.1, 45

mempunyai ambisi dalam mengembangkan industry ini. Ambisi ini juga diikuti oleh Negara-negara minoritas muslim lainnya seperti Filipina dan Thailand.³

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.⁴ 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.

³ Ibid.

⁴ 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

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.⁵ 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

⁵ Ibid, 19

promosi dari pihak BMT Ar Rahmah.⁶ Menurut Sustina promosi merupakan upaya pemasaran guna meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.⁷ 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 penghimpunan 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

⁶ Bapak Supriadi Selaku Manager dari BMT Ar Rahmah

⁷ Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 299

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.⁸ 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.⁹ 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

⁸ Muhammad Firdaus N, dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), 22

⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 179

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.¹⁰ 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*).¹¹ Keempat strategi promosi ini merupakan penentu kesuksesan dalam menambah jumlah nasabah. Dalam hal ini BMT harus menyikapi

¹⁰ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), 222

¹¹ M. Nuriyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 170.

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 (*Strengths, 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.¹²

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.

¹² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 19

Promosi yang dilakukan adalah dengan menyebarkan brosur, menyebar kalender, dan datang ke warung-warung. Peningkatan nasabah dari tahun ke tahun mulai ada peningkatan tetapi tidak banyak.¹³ Adapun peningkatan jumlah nasabah pada BMT Ar Rahmah dari tahun ke tahun sebagai berikut:

Tabel 1.1

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.

¹³ Supriadi, wawancara, BMT Ar-Rahmah, (14 juli 2020)

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 instansi 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.¹⁴

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

¹⁴ Brosur BMT Ar-Rahmah Kutorejo, (14 april 2020)

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**”.

B. Rumusan Masalah

Seperti yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan BMT Ar-Rahmah Kutorejo?
2. Bagaimana analisis SWOT strategi promosi BMT Ar Rahmah Kutorejo?
3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi strategi promosi BMT Ar-Rahmah Kutorejo dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah?

C. Tujuan Penelitian

seperti yang telah di uraikan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini dapat di rinci sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan BMT Ar-Rahmah Kutorejo
2. Untuk mengetahui analisis SWOT strategi promosi BMT Ar Rahmah Kutorejo
3. Untuk mengetahui Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi strategi promosi BMT Ar-Rahmah Kutorejo dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan, penulis berharap agar penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat antara lain :

1. Teoritis

- a. Bagi penulis, Untuk menambah wawasan mengenai analisi SWOT strategi promosi di BMT Ar-Rahmah Kutorejo
- b. Dapat dijadikan pembanding bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan masalah analisis SWOT strategi promosi pada suatu lembaga keuangan BMT

2. Praktis

- a. Dalam hal ini penulis mengharapkan agar penelitian ini bisa menjadi referensi untuk BMT bahwa di zaman sekarang ini mengembangkan tingkat promosi sangat diperlukan. Dikarenakan sudah banyak lembaga BMT diluaran sana dengan keunggulan dan kekurangan masing-masing.
- b. Dalam penelitian ini juga sebagai referensi agar nasabah lebih tertarik menabung di BMT sehingga peningkatan jumlah nasabah bisa signifikan.

