

STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BMT AMAL RIZKI GUNUNGKIDUL

MARKETING STRATEGI IN AN EFFORT OF INCREASING NUMBER OF CUSTOMER AT BMT AMAL RIZKI GUNUNGKIDUL

Siska Rimbasari

Syarif As'ad, S.El., MSI.

Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta,
Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan Bantul 55183

E-mail: *siskaepi82@yahoo.com*

syarif_asad@umy.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah yang ada di BMT Amal Rizki Gunungkidul dan Untuk mengetahui Analisis SWOT dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah yang ada di BMT Amal Rizki Gunungkidul. Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field Research)

Marketing mix terdiri dari produk, price, place, promotion, people, process dan physical evidence, hasil penelitian dengan menganalisis strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) dapat meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya. serta SWOT yang merupakan singkatan dari Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan threats (ancaman). hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berhasil, karena efektifitas pemasaran yang menunjang melalui brosur dan personal selling, bisa dilihat dari segi kualitas pemasaran sudah baik karena meningkatnya kinerja marketing yang baik.

Kata kunci ; strategi pemasaran, marketing mix dan SWOT

ABSTRACT

This research is aimed at identifying marketing mix strategy in an effort of increasing the number of customer at BMT Amal Rizki Gunungkidul as well as at identifying SWOT Analysis in an effort of increasing the number of customer at BMT Amal Rizki Gunungkidul. The type of the research is field research. Marketing mix consists of product, place, promotion, people, process and physical evidence The result of the analysis conducted by analyzing marketing strategy using marketing mix indicated that marketing mix can increase the number of customer in each year. SWOT stands for Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats. The research result indicated that the marketing strategy is quite successful, since marketing effectiveness is supported by brochure and personal branding which can also be seen from the betterment in marketing quality indicated by a better marketing performance.

Key word; marketing strategy, marketing mix and SWOT

PENDAHULUAN

Untuk mewujudkan sistem keuangan yang adil dan efisien maka setiap tipe dan lapisan masyarakat harus terwadahi keinginannya dalam berinvestasi dan berusaha, dalam ekonomi Islam bagian dari ilmu ekonomi yang bersifat interdisipliner dalam arti kajian ekonomi Islam tidak dapat berdiri sendiri tetapi perlu adanya ilmu-ilmu yang berfungsi sebagai *tool of analysis* seperti matematika, statistik, logika dan ushul fiqh. Menurut S. M. Hasanuzzaman ekonomi Islam merupakan pengetahuan dan aplikasi dari ajaran dan aturan syari'ah yang mencegah ketidakadilan dalam memperoleh sumber-sumber daya material sehingga tercipta kepuasan manusia dan memungkinkan mereka menjalankan perintah Allah dan Masyarakat¹.

Lembaga keuangan syariah yang tidak termasuk kategori Bank Syariah dan non bank adalah BMT (*Baitul Mal Wat Tamwil*). Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) sebagai transformasi ekonomi dari pemilik uang kepada *dhu'afa*, pedagang kecil yang membutuhkan modal untuk usaha dan juga dapat menjadi pendistribusian dana Islam berupa zakat, infaq, shadaqah, hibah dan wakaf.

Seringkali di BMT terdapat masalah yang harus di hadapi yaitu, modal yang relative kecil, belum didukung pemerintah, Inilah sedikit tantangan yang harus dihadapi oleh BMT untuk mempertahankan eksistensinya di masyarakat, tetapi selain problem yang ada di BMT ada juga langkah strategis untuk mengatasi problem di BMT seperti mikro struktur yaitu langkah maju untuk meningkatkan kualitas SDM yang professional, proporsional, amanah dan tanggung jawab selain itu ada makro Struktur Yaitu upaya membangun jaringan kelembagaan untuk memperkuat posisi tawar BMT seperti produk, kualitas dan servis².

Dalam hal ini banyak BMT yang tenggelam dan ditutup dikarenakan manajemen yang kurang professional, pengelola yang tidak amanah sehingga kepengurusan tidak berjalan dengan baik, SDM yang kurang professional, kecilnya modal yang dimiliki dan tidak dapat menarik kepercayaan dari masyarakat. Dalam hal ini masyarakat (nasabah)

¹ Al Arif, M. Nur Rianto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.. hal: 2

² Rodoni, Ahmad dan Hamid Abdul. 2008. *Lembaga keuangan Syariah*, Jakarta : PT Bestari Buana Murni. Hal 4

merupakan nafas dari BMT, Dinas koperasi dan usaha kecil menengah Gunungkidul mengatakan bahwa maret 2017 sebanyak 60 BMT yang sudah tidak aktif lagi³. Salah Satu BMT yang mempertahankan keberadaanya di tengah banyaknya BMT – BMT dan BPRS yang bermunculan dan tidak aktif lagi, ialah BMT Amal Rizki yang berdiri pada tahun 2005 ini dan jumlah karyawan sebanyak 14 orang dari ke 14 orang ini terdiri dari Manager, teller dan front office, Accounting, pemegang kas, admin Pembiayaan, Account Officer, 6 Marketing, satpam dan office boy.

Tujuan dari peneliiian ini adalah Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah yang ada di BMT Amal Rizki Gunungkidul dan Untuk mengetahui Analisis SWOT dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah yang ada di BMT Amal Rizki Gunungkidul. Serta Bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran di BMT, mampu menganalisis permasalahan yang ada di strategi pemasaran BMT Amal Rizki dan dapat penyelesaian permasalahan pemasaran di BMT Amal Rizki.

Manfaat dari penelitian ini Sebagai bahan evaluasi kinerja lembaga keuangan Syariah pada umumnya, dan diharapkan memberi motivasi terhadap BMT Amal Rizki Gunungkidul agar selalu berkembang. Menambah bahan bacaan tentang koperasi Syariah di lingkungan Masyarakat, sehingga mampu menambah jumlah Masyarakat yang tertarik dengan koperasi Syariah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga bagi kepentingan pihak Lembaga Keuangan Syariah dalam upaya meningkatkan Jumlah nasabah Di BMT Amal Rizki Gunungkidul.

METODE PENELITIAN

penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field Research*), yaitu kerja lapangan untuk pengumpulan informasi di luar perpustakaan atau tempat kerja. Pendekatan dan metode yang digunakan dalam penelitian lapangan bervariasi antar disiplin ilmu metode

³ www.Solopos.com/ BMT di Gunungkidul, di akses pada tanggal 20 April 2017 pukul 14.00 WIB.

penelitiannya menggunakan metode kualitatif⁴. Pengumpulan sumber data melalui tahapan data primer dan data sekunder, Data primer Data yang di himpun dari BMT Amal Rizki meliputi sejarah berdirinya, Struktur (pengurus) Organisasi, visi dan misi Organisasi, *Job specification* dan *job description*, Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari dokumen mengenai strategi pemasaran baitul mal wat tamwil (BMT) dalam meningkatkan kegiatan pemasarannya.

BMT Amal Rizki Gunungkidul Jln. Kyai Legi Km 0,3 Kepek Wonosari Gunungkidul DIY Telp: (0274) 2910007/ (0274) 8290987, dengan pertimbangan bahwa peneliti sebelumnya pernah melakukan kegiatan praktik perbankan atau biasa yang disebut dengan magang pada lembaga keuangan Syariah tersebut, selain itu pemilihan obyek penelitian karena peneliti melihat bahwa di BMT Amal Rizki mengedepankan sikap kekeluargaan. Keabsahan dan Kredibilitas Pendekatan kepada informan dengan wawancara dengan sumber data yang pernah ditemui maupun baru.

Kroscek merupakan mencocokkan kembali tentang benar atau tidaknya tentang bertambahnya nasabah, daftar struktur organisasi dan sebagainya⁵. Peneliti menggunakan triangulasi untuk pengecekan data, hasil yang diperoleh dari metode wawancara dan dokumentasi.



Sedangkan Sumber data kroscek yang di peroleh dari beberapa sumber seperti wawancara ke Manajer BMT Amal Rizki, 2 marketing BMT Amal Rizki dan 8 nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui seberapa jauh strategi pemasaran produk yang di lakukan BMT Amal Rizki dari aspek marketing mix, maka berikut ini penulis menganalisa strategi pemasaran dari masing-masing konsep pemasaran atau marketing mix.

Produk Dalam pemasaran perlu adanya pemasaran produk, sebuah lembaga keuangan harus mementingkan kebutuhan calon nasabah, di BMT Amal Rizki

⁴ www.Wikipedia.org/wiki/ pengertian *field research*, diakses pada tanggal 29 Mei 2017 pukul 20.00 WIB.

⁵ <https://kbbi.web.id/cek-3> diakses pada tanggal 06 januari 2018 pkl: 12.20

menawarkan berbagai macam produk tabungan dan pinjaman seperti halnya tabungan mudharabah, tabungan pendidikan, tabungan haji dan tabungan walimah serta pinjaman seperti pinjaman mudharabah, pembiayaan musyarakah pembiayaan ijarah.

BMT Amal Rizki memberikan produk dan pelayanan yang di butuhkan masyarakat untuk itu BMT Amal Rizki menawarkan produk sesuai yang di butuhkan Masyarakat dapat terpenuhi dengan baik. Sehingga hal ini dapat menarik minat masyarakat untuk bergabung dengan BMT Amal Rizki. Tahun 2016 BMT Amal Rizki mengeluarkan produk sanitasi yang dimana bekerja sama dengan PDAM sehingga memudahkan masyarakat untuk mendapatkan air bersih.

Lokasi Kantor merupakan tempat pendistribusian yang dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu lembaga yang di mana agar BMT Amal Rizki dapat di jangkau oleh masyarakat, sebelum membangun kantor BMT Amal Rizki sudah memikirkan dengan jangka panjang sehingga BMT Amal Rizki di putuskan untuk di bangun di daerah ini.

BMT Amal Rizki Memilih Lokasi yang strategis untuk memudahkan nasabah untuk bertransaksi dengan BMT Amal Rizki, sehingga BMT Amal Rizki berlokasi di jalan Kyai Legi km. 0,3 wonosari GunungKidul Yogyakarta. Lokasi kantor BMT amal Rizki ini bisa dekat pesatren Mardhotullah Al-Islami sebuah lembaga pendidikan yang memiliki program pendidikan Ma'had Thfidz dan program keahlian Agribisnis Peternakan, serta juga dekat dengan sekolah SMK Muhammadiyah 1 Playen merupakan sekolah yang cukup lama berdiri sehingga memiliki siswa-siswi yang memadai.

Harga merupakan merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam marketing mix. Dalam hal ini Menetapkan harga menyangkut *mark up* (berapa keuntungan yang di dapatkan atau berapa presentase harga yang di tetapkan), *mark down* (berapa tingkat kerugian atau presentase penurunan harga). Adapun tujuan harga berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan harga, mencapai keuntungan yang diinginkan dan mempertahankan *market share*⁶.

Dalam lembaga keuangan mikro harus memikirkan penetapan harga pada produknya, karena dalam hal ini jika harga yang di tetapkan tidak tepat maka akan mengurangi minat masyarakat untuk menjadi nasabah BMT Amal. Penentuan harga dalam sebuah lembaga keuangan merupakan faktor penting, BMT Amal Rizki memiliki

⁶ Christian A.D Selang. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3. hal: 73

unggulan yaitu setiap bulan dalam angsuran tetap setiap melakukan angsuran. Dan juga harga disini merupakan kesanggupan dari nasabah sehingga tidak memberatkan nasabah.

Di BMT Amal Rizki Bagi hasil tinggi untuk nasabah simpanan selain itu juga BMT Amal Rizki juga menerapkan sistem bagi hasilnya untuk pembiayaan, BMT Amal Rizki juga memberikan jumlah pinjaman yang besar dengan waktu anggurannya lama, sehingga mendapatkan harga pengembalian yang setimpal dengan dana yang di pinjam. Sehingga perlu adanya strategi khusus dari BMT Amal Rizki dalam melakukan penagihan angsuran sehingga nasabah tidak terlalu lama untuk mengembalikan dana pinjaman ke BMT Amal Rizki. Hal ini bertujuan untuk meringankan beban nasabah karna pinjaman.

Promosi merupakan cara yang efisien dalam mengenalkan produk-produk yang ada di BMT Amal Rizki, sehingga dengan adanya promosi diharapkan masyarakat dapat mengenal dan dapat bertransaksi dengan BMT Amal Rizki seperti halnya menabung dan pengajuan pinjaman.

promosi memiliki tujuan untuk meningkatkan persepsi masyarakat terhadap BMT Amal Rizki, menarik nasabah pertama serta mencapai persentase yang tinggi dalam menarik minat nasabah⁷. Dalam hal ini BMT Amal Rizki melakukan promosi melalui cara-cara berikut:

Brosur di gunakan untuk promosi di luar kantor ke masyarakat yang belum menjadi nasabah BMT Amal Rizki, untuk itu maka brosur yang di sebar menampilkan betuk semenarik mungkin yaitu dengan susunan tata tulisan yang baik dan rapi serta pemilihan warna hijau, grafis yang baik akan menimbulkan kesan yang baik untuk di baca sehingga masyarakat tertarik untuk membacanya dan brosur tersebut memuat produk, persyaratan, keuntungan, keistimewaan, yang di berikan BMT Amal Rizki. Promosi paling banyak di lakukan di kecamatan wonosari, Semanu, Paliyan dan Playen, peranan brosur amat penting dalam pemasaran dan efisien serta dengan adanya brosur dapat mempermudah nasabah megetahui produk-produk dan letak lokasi kantor BMT Amal Rizki sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Melalui Youtube Promosi dapat memanfaatkan kecanggihan tekhnologi yaitu youtube yang di unggah pada tanggal 11 januari 2017 oleh Nida'Al Ulfah, yang

⁷ Rina Rachmawati. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No. 2, hal: 146

menampilkan produk-produk pembiayaan dan tabungan, ruangruangan untuk karyawan dan tempat briefing, serta tempat penyimpanan dokumen nasabah pembiayaan.

Personal selling merupakan pemasaran di luar area kantor bertemunya marketing BMT Amal Rizki dengan nasabah secara langsung, dengan ini dapat dikatakan sebagai keuntungan karena dapat leluasa menjelaskan lebih detail ke nasabah, dengan adanya hubungan baik antara nasabah dan marketing dapat meningkatkan rasa percaya terhadap BMT Amal Rizki. Di BMT Amal Rizki adanya sistem jemput bola yang dimana marketing datang kerumah atau ketempat nasabah yang ingin menabung atau yang membayar angsuran, hal ini merupakan layanan prima yang ada di BMT Amal Rizki yang memberikan kemudahan kepada nasabah tanpa harus pergi kekantor BMT Amal Rizki, hal ini dapat meningkatkan loyalitas dan nasabah merasa puas dengan pelayanan BMT Amal Rizki.

Di BMT Amal Rizki selalu mengedepankan kepuasan nasabah sehingga para karyawan nya di ajarkan untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan professional selain itu juga banyak masyarakat awam yang belum faham betul dengan produk-produk di BMT Amal Rizki sehingga para karyawan memberikan penjelasan yang mudah di pahami oleh masyarakat.

Di BMT Amal Rizki memiliki karyawan sebanyak 14 orang di antaranya 1 manager, 1 teller, 1 Accounting, 1 pemegang kas, 1 admin pembiayaan, 1 Account officer, 6 marketing, 1 satpam, dan 1 office boy. Pada umumnya latar belakang pendidikan karyawan BMT Amal Rizki adalah SMA dan SMK tetapi ada juga yang sudah sarjana dengan rata-rata bekerja selama 3 tahun. walaupun demikian professional SDM dalam bekerja tidak di ragukan lagi karena BMT Amal Rizki selalu melakukan evalvasi untuk meningkatkan kinerja dan juga menguliahkan karyawan yang belum mendapat gelar sarjana.

Dalam proses untuk pembukaan rekening tabungan dan pinjaman BMT Amal Rizki GunungKidul menawarkan proses yang cepat sehingga nasabah yang akan melakukan penyimpanan dapat segera menyimpakan dananya dan bagi nasabah yang melakukan pinjaman dana yang dipinjam akan segera cair.

Dengan proses yang cepat dapat menarik perhatian masyarakat oleh karenanya BMT Amal Rizki selalu siap sedia untuk mempercepat proses pencairannya agar dapat di gunakan langsung oleh nasabah. Adapun alur pembukaan rekening di BMTAmal Rizki seperti: Nasabah mengisi form pembukaan, Menyertakan foto copy KTP, Memberikan

setoran awal, minimal sebesar Rp. 10.000, Petugas memasukan data nasabah ke dalam komputer Rekening sudah aktif dan nasabah mendapat tabungan.

Untuk menyakinkan dan menumbuhkan rasa percaya nasabah BMT Amal Rizki memberikan bukti fisik berupa bangunan, penampilan staf, satpam dan sarana prasarana yang lengkap serta sudah memenuhi standar lembaga keuangan syariah seperti : kantor BMT Amal Rizki merupakan kantor berlantai Dua yang di mana lantai bawah sebagai tempat transaksi nasabah yang besar untuk menampung nasabah, design ruangan yang nyaman dan bagus serta cat warna hijau muda yang menggambarkan BMT Amal Rizki yang tenang, nyaman, bersih, rapi dan juga elegan. Sedangkan lantai atas sebagai ruangan serba guna seperti mushola, tempat meeting, seminar dan tempat untuk perkuliahan 5 karyawan BMT Amal Rizki.

Penampilan merupakan penunjang utama saat berkerja marketing yang di tuntut berpenampilan rapi, bersih, memakai sepatu, bagi marketting pria berambut pendek sedangkan marketting wanita memakai jilbab dan beribawa karena marketing lah yang bertemu langsung dengan nasabah atau masyarakat. Sehingga semua karyawan di BMT Amal Rizki menunjang penampilan dengan memberikan seragam yang menunjukan identitas BMT Amal Rizki. Akan tetapi pada selain hari senin semua karyawan BMT menggunakan pakaian yang bukan dari BMT Amal Rizki. Akan lebih baik jika hari senin semua karyawan memiliki seragam dari BMT Amal Rizki

Baru-baru ini BMT Amal Rizki mengrekrut satpam yang membantu menjaga keamanan kantor selain itu satpam di sini juga bertugas membuka kan pintu untuk nasabah yang datang dan merapikan motor-motor yang ada di tempat parkir. Dengan adanya satpam dapat mempermudah akses nasabah yang bertransaksi ke BMT Amal Rizki, selain itu jika nasabah yang memerlukan bantuan dapat bertanya ke satpam, satpam dengan senang hati membantu nasabah tersebut sehingga nasabah dapat merasa nyaman serta melayani nasabah dengan ramah sehingga nasabah tidak merasa canggung saat memasuki kantor BMT Amal Rizki.

Ruangan ber-AC, komputerisasi yang sudah lengkap, CCTV yang sudah terpasang, ruang tunggu yang nyaman dan mempunyai tempat parkir yang luas. Selain itu peralatan yang di miliki BMT Amal Rizki sudah memadai seperti meja yang di legkapi laci, rak dokumen, lampu led untuk pengecekan uang, brangkas yang besar, priter, alat penghitung uang dan kursi yang nyaman.

Analisa SWOT adalah identifikasi ber-bagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisa ini didasarkan pada fikiran atau logika yang memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), dan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats)⁸.

Kekuatan yang ada di BMT Amal Rizki seperti Lokasi kantor strategis merupakan lokasi yang mudah ditemukan, dan juga mudah diingat serta lokasi yang dapat menguntungkan. Kantor BMT Amal Rizki dekat dengan jalan utama menuju Yogyakarta sekolah SMK Muhammadiyah 1 Playen dan pesatren Mardhotullah Al Islami menjadi peluang dari BMT Amal Rizki, sehingga pemasaran dapat di lakukan semaksimal mungkin. Mengedepankan kekeluargaan sehingga mampu berinteraksi dengan baik dengan nasabah, bersimpatik jika nasabah membutuhkan sesuatu dengan serius tetapi juga dengan jangan terlalu tegang. Di dalam lembaga keuangan syariah harus memiliki sikap salam, sapa dan senyum menandakan keramahan dari sebuah lembaga dan juga tidak ada sikap pilih-pilih dalam melayani nasabah semuanya sama rata menerima pelayanan yang baik. Kantor milik sendiri kantor kas BMT Amal Rizki merupakan tempat semua transaksi seperti menabung atau melakukan pembiayaan, BMT Amal Rizki memiliki kantor yang berwarna hijau, besar, berlantai dua dan kantor kas BMT Amal Rizki merupakan milik sendiri. Hal ini merupakan bukti bahwa BMT Amal Rizki berkembang pesat sehingga di harapkan masyarakat dapat berminat untuk menjadi nasabah di BMT Amal Rizki.

Kantor BMT Amal Rizki yang di resmikan pada tahun 2008 yang di resmikan oleh Bupati Kabupaten Gunungkidul yaitu Hj. Badingah S.Sos. Ini merupakan bukti keberhasilan BMT Amal Rizki karena pada tahun 2005 BMT Amal Rizki berdiri, kantor

⁸ Syamsudin Noor. 2014. *Penerapan Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran daihatsu Luxio di Malang* (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk. – Daihatsu Malang). *Jurnal itekna no.2*. hal: 2

yang dulu masih ikut dengan sekolah SMK Muhammadiyah 1 Playen kemudian mengontrak rumah di Kecamatan ledoksari untuk dijadikan kantor namun sekarang sudah memiliki gedung kantor sendiri.

Kelemahan yang ada di BMT Amal Rizki seperti kurangnya SDM, SDM merupakan faktor penting dalam BMT Amal Rizki dan yang menjalankan seluruh transaksi-transaksi yang berkaitan dengan kegiatan BMT Amal Rizki seperti simpan dan pinjam, akan tetapi SDM BMT Amal Rizki kurang memadai dan belum faham betul tentang Produk-produk yang ditawarkan di BMT Amal Rizki.

belum ada LPS, LPS merupakan lembaga pejamin simpanan dimana jika terjadi suatu hal yang tidak diinginkan seperti BMT yang gulung tikar maka yang akan bertanggung jawab mengembalikan simpanan ke nasabah adalah LPS dari BMT tersebut. Ini menjadi kelemahan yang dimiliki BMT Amal Rizki, seperti yang dikatakan oleh marketing BMT amal Rizki Meskipun demikian nasabah dapat memastikan BMT tersebut sudah berbadan hukum, seperti BMT Amal Rizki sudah memiliki badan hukum yang diperoleh pada tahun 2006. Akan tetapi juga perlu adanya LPS agar nasabah yang menyimpan dananya di BMT Amal Rizki lebih merasa aman saat menyimpan dananya. selama ini nasabah tidak ada yang merasa dirugikan karena BMT Amal Rizki belum memiliki LPS.

belum ada kantor cabang satu-satunya kantor kas yang dimiliki BMT Amal Rizki berlokasi di jln. Kyai Legi Km 03 kepek wonosari GunungKidul, DIY. BMT Amal Rizki Belum berencana untuk membangun kantor cabang sehingga para staff BMT Amal Rizki memfokuskan diri untuk lebih membesarkan dan memajukan kantor yang berlokasi di Jl. Kyai Legi Km 03 kepek wonosari GunungKidul, DIY.

kurangnya pengawasan, BMT Amal Rizki merupakan BMT yang cukup besar maka dari itu sudah sewajarnya butuh perhatian khusus dari pengawasan Syariah yang bertujuan untuk mengawasi kinerja BMT Amal Rizki. Pengawasan syariah sangat berpengaruh pada BMT Amal Rizki karena sebagai pemberi nasehat, saran dan mengawasi kegiatan BMT Amal Rizki. Sehingga perlu upaya dalam meningkatkan pengawasan di BMT Amal Rizki serta Dengan adanya pengawasan dapat meningkatkan kualitas dari BMT Amal Rizki.

Masyarakat kurang berminat Sebagian besar masyarakat Gunungkidul belum memahami apa yang di nama kan BMT , masyarakat masih berfikiran bahwa BMT Amal Rizki sama dengan Bank Konvensional serta pola pikir masyarakat yang masih beranggapan bahwa Bank konvensional lebih baik dan fasilitas yang baik dari BMT Amal Rizki .

Masyarakat Gunungkidul masih melakukan pinjaman ke Bank Konvensional di karenakan bunga nya rendah, hal ini merupakan tugas BMT Amal Rizki untuk memberikan pemahaman yang lebih detail lagi ke masyarakat, sehingga yang semula tidak mengetahui BMT secara perlahan dapat mengetahui BMT Amal Rizki hal ini perlu adanya startegi pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat.

Tingkat kepercayaan rendah Masyarakat takut dana yang di simpan di BMT akan di bawa kabur karena karyawan yang tidak amanah dan belum mempunyai LPS. Dengan mengetahui sedikit ancaman-ancaman yang ada di BMT Amal Rizki yang harus mempunyai strategi pemasaran untuk meminimalisir ancaman yang ada. Dengan strategi pemasaran yang baik tidak menutup kemungkinan nasabah yang belum percaya ke BMT Amal Rizki akan beralih ke BMT Amal Rizki, serta dapat meningkatkan kepercayaan nasabah kepada BMT Amal Rizki dan BMT Amal Rizki sebagai lembaga keuangan syariah harus mampu meningkatkan *trusting* yang baik kepada nasabah agar terhindar dari *image* buruk dari masyarakat maupun dari nasabah.

Peluang yang ada di BMT Amal Rizki seperti mayoritas penduduk Islam BMT merupakan lembaga kuangan Syariah, BMT menjalankan kegiatan usahanya dengan cara yang syari'i dengan adanya BMT Amal Rizki masyarakat Gunungkidul tidak perlu khawatir akan adanya sistem bunga (riba). Dalam ajaran Islam tidak memperbolehkan adanya sistem riba, riba merupakan hal yang wajib dijauhi di karenakan bersifat haram. Ini merupakan peluang yang ada di BMT Amal Rizki yang mengedepankan sistem syariah, menjadikan masyarakat Islam jauh dari sistem bunga (riba), sehingga masyarakat muslim dapat berinvestasi di BMT Amal Rizki tanpa khawatir akan ada sistem bunga (riba).

Promosi media elektronik, pada zaman yang sudah super modern pada saat ini semua informasi yang di perlukan sudah tersedia, membuat semua orang bisa melihat dan membaca informasi yang diperlukan. Dalam hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa masyarakat dapat membaca dan melihat informasi mengenai BMT Amal Rizki

Gunungkidul, serta mengenai produk-produk yang ada di BMT Amal Rizki. sehingga ini dapat menjadikan peluang yang dapat meningkatkan jumlah nasabah BMT Amal Rizki.

Sarjana Ekonomi Syariah masyarakat sudah sadar akan haramnya riba, oleh karenanya banyak sarjana-sarjana ekonomi syariah yang menjadi peluang untuk BMT Amal Rizki mengerut SDM yang berkualitas. Banyaknya peluang yang dapat di manfaatkan untuk meningkatkan jumlah nasabah, mayoritas penduduk islam menjadi peluang utama tapi tidak menutup kemungkinan ada masyarakat non muslim yang menjadi calon nasabah BMT Amal Rizki.

BMT Amal Rizki meluncurkan produk baru merupakan daya tarik untuk menarik masyarakat menjadi nasabah BMT Amal Rizki, di BMT Amal Rizki meluncurkan produk pinjaman SANITASI, produk sanitasi di rancang untuk memenuhi kebutuhan air bersih masyarakat, pembuatan sumur dan kamar mandi. Di Gunungkidul sendiri banyak daerah yang jauh dari sumber mata air tawar karena dekat dengan pantai dan juga terkenal dengan daerah yang gersang. Produk sanitasi ini menjadi peluang untuk membantu masyarakat yang membutuhkan air bersih.

Sumber daya Alam merupakan kekayaan yang tidak akan habis dari tahun ke tahun dan dapat di manfaatkan sebaik mungkin oleh masyarakat .di Gunungkidul sendiri terkenal akan tempat wisata-wisata nya, kebudayaan dan sumber daya alam nya yang masih asri dengan campuran tangan BMT Amal Rizki di harapkan akan dapat membantu mengembangkan usaha-usaha di tempat wisata-wisata seperti pantai. Hal ini juga bisa di katakan sebagai peluang dari BMT Amal Rizki Gunung Kidul.

Ancaman yang ada di BMT Amal Rizki seperti Persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang wajar hal ini merupakan tantangan yang harus dihadapi BMT Amal Rizki bisa dilihat dari persaingan dari Bank konvensional, lembaga keuangan syariah dan BMT lain yang memiliki produk-produk hampir sama dengan BMT Amal Rizki dan Yang lebih memadai dari BMT Amal Rizki. Banyaknya pesaing membuat BMT Amal Rizki semakin bersemangat dalam melakukan pemasaran. dalam hal ini persaingan yang sehat dan mengedepankan nilai-nilai syariah. Belum menerapkan sistem online BMT Amal Rizki belum memiliki system online sehingga nasabah jika ingin melakukan transaksi di BMT Amal Rizki maka secara langsung datang ke BMT atau menitipkannya ke marketing. Setelah menganalisis strategi pemasaran melalui metode SWOT dan marketing mix

maka BMT Amal Rizki dapat meningkatkan jumlah nasabahnya dari tahun ke tahun berikut ini jumlah nasabah yang ada di BMT Amal Rizki.

Tabel 1. jumlah nasabah tahun 2014-2016

Jumlah anggota	Akhir tahun 2014	Akhir tahun 2015	Akhir tahun 2016
Anggota tetap	984 orang	1.209 orang	1.560 orang
Calon anggota	2.356 orang	2.394 orang	2.478 orang
Pemegang sertifikat saham	2.804 orang	2.831 orang	2.858 orang

Sumber: RAT BMT Amal Rizki akhir tahun 2016⁹

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran produk yang di terapkan BMT Amal Rizki dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah adalah (1) Meningkatkan kualitas SDM (2) inovasi produk dan (3) meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Dengan menggunakan strategi tersebut BMT Amal Rizki menganalisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Produk di BMT Amal Rizki dibedakan menjadi dua yaitu simpanan dan pembiayaan, produk tabungan yang paling di minati nasabah adalah produk tabungan Mudharabah yang memberikan manfaat dapat di ambil kapan saja, serta produk pembiayaan yang diminati nasabah adalah pinjaman pembiayaan murabahah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berhasil meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya, dikatakan berhasil karena meningkatnya nasabah, efektifitas pemasaran melalui brosur dan personal selling, bisa dilihat dari segi kualitas pemasaran sudah baik karena meningkatnya kinerja marketing yang baik.

Saran dari penulis adalah lebih memanfaatkan media cetak untuk mempromosikan produk-produk di BMT Amal Rizki, dengan banyak memberikan informasi tentang BMT Amal Rizki. masyarakat akan tertarik untuk bergabung dengan BMT Amal Rizki. Lebih memfokuskan lagi pemasaran di desa-desa terpencil yang sebagian besar penduduknya

⁹ Laporan RAT BMT Amal Rizki tahun 2016

pedagang dan petani sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk bergabung di BMT Amal.

DAFTAR PUSTAKA

Al Arif, M. Nur Rianto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Christian A.D Selang. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3. Manado: Ekonomi Jurusan Manajemen.

Laporan RAT BMT Amal Rizki tahun 2016.

Rodoni, Ahmad dan Hamid Abdul. 2008. *Lembaga keuangan Syariah*, Jakarta : PT Bestari Buana Murni.

Rina Rachmawati. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No. 2,

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syamsudin Noor. 2014. *Penerapan Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran daihatsu Luxio di Malang* (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk. – Daihatsu Malang). *Jurnal itekna* no.2. hal: 2

www.Wikipedia.org/wiki/ pengertian *field research*, diakses pada tanggal 29 Mei 2017 pukul 20.00 WIB.

www.Solopos.com/ BMT di Gunungkidul, di akses pada tanggal 20 April 2017 pukul 14.00 WIB.