

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Perusahaan

Nama Lembaga : Baitut Tamwil Hidayatullah (BTH)
Amanah Kudus
Pimpinan/Ketua : Imam Syahid
Tahun Berdiri : 1997
Alamat : Jl. Gedang Sewu, Grogol-Loji Bakalan
Krapyak, Kec. Kaliwungu, Kab. Kudus.¹

2. Sejarah Berdirinya BTH Amanah Kudus

Baitut Tamwil Hidayatullah atau yang disingkat BTH, mulai dirasakan kehadirannya diberbagai daerah, Baik oleh para kader, ja maah, simpatisan maupun organisasi. Khususnya bagi yang telah terdaftar sebagai anggota. Dalam operasionalnya BTH sebagai unit usaha simpan pinjam Syariah dari koperasi memberikan pelayanan kepada para anggota dalam bentuk simpanan, pembiayaan dan layanan jasa keuangan berdasar prinsip syariah. Karena itu BTH tunduk dalam regulasi koperasi. Secara empiris, sejarah BTH dimulai dengan berdirinya beberapa Baitul Maal Wa at-Tamwil (BMT) di beberapa daerah atau cabang pesantren Hidayatullah. Seperti BMT Amanah di Kudus, BMT Ummat Mandiri di Balikpapan, BMT Aamal di Solo, BMT As Sakinah di Surabaya. BMT-BMT tersebut berdiri secara mandiri berbadan hukum koperasi dengan inisiasi masing-masing pengurus setempat sebagai bagian dari program Lembaga di bidang keuangan dan layanan ummat.

Tahun 2016 organisasi membentuk sebuah wadah inkubasi bagi Lembaga keuangan mikro Syariah tersebut berupa Hidayatullah Micro Finance (HMF). HMF dimaksudkan sebagai Lembaga yang diberikan kewenangan untuk mengorganisir, meregulasi, mengawasi dan mengembangkan BMT-BMT dilingkungan Hidayatullah. Juga diberikan tugas untuk melakukan diklat bagi calon pengelola BMT serta mendorong pendirian BMT baru. Sejak adanya HMF, telah banyak program dilakukan seperti pelaksanaan

¹ “Dokumentasi BTH Amanah Kudus.”

diklat, penerbitan buku pedoman pendirian dan pengembangan BMT, penerbitan Grand desain atau Roadmap BMT, Konsolidasi Nasional hingga pendirian beberapa BMT baru. Beberapa BMT baru tersebut diantaranya adalah BMT Amanah Berkah Bersama Depok, BMT Amwal Semarang, BMT Wahida Sejahtera Surabaya, BMT Karunia Ilahi Kendari, BMT Sakinah Bojonegoro dan BMT At Thoyibah Ngawi.²

Tahun 2019, komunikasi antar BMT mulai intensif, namun tak lebih dari sebuah komunitas. Karena dalam semua aspek baik kelembagaan, kepegawaian, keuangan, operasional, system dan lain-lain, tetap berjalan dengan karakter masing-masing. Hingga pada konsolidasi nasional pertama yang diadakan di Jakarta, 15-16 Februari 2020, disepakati adanya perubahan karakter BMT dan bermigrasi dalam konsep BTH.³ Forum juga menyepakati dimulainya proses standarisasi nama, logo, produk dan beberapa aspek lainnya. Hal ini selaras dengan grand desain Lembaga keuangan Hidayatullah (LKH) yang merencanakan pendirian beberapa Lembaga keuangan seperti BMH, BWH, BTH, BMSH, BIH, BTKH. Masing-masing LKH berfokus pada satu aspek dan segmen bidang. Dengan demikian seluruh BMT di Hidayatullah berkonsekuensi migrasi menjadi BTH. Disinilah mulai adanya gagasan bahwa pengembangan jaringan BTH tidak lagi dalam bentuk pendirian BTH mandiri, namun menggunakan satu payung hukum di tingkat pusat lalu membuka cabang-cabang diberbagai daerah.

Akhir 2020, jumlah BTH telah mencapai 10 cabang, tersebar di berbagai kota seperti Depok, Semarang, Kudus, Surabaya, Bojonegoro, Ngawi, Balikpapan dan Kendari. Data juga menunjukkan bahwa BTH telah membukukan akumulasi asset sebesar Rp. 30.913.152.119,- dengan jumlah anggota sebanyak 5.337 orang. Namun Realitas menunjukkan bahwa BTH eksisting yang telah berdiri masih beroperasi secara mandiri, dengan pola, system dan karakter masing-masing. Karena itu ditemui ragam atau pola yang berbeda antar satu BTH dengan BTH yang lain. Baik dalam aspek kelembagaan, kepegawaian, Operasional, Produk dan Layanan serta system

² “Dokumentasi BTH Amanah Kudus.” Tahun 2022

³ “Dokumentasi BTH Amanah Kudus.” Tahun 2022

manajemen keuangan. Dengan demikian, jumlah BTH yang banyak tersebut tidak dapat dikonsolidasikan dengan mudah. Juga belum menjadi sebuah kekuatan yang turut mengakselerasi pertumbuhan organisasi. Disisi lain, terdapat amanah organisasi yang telah ditetapkan dalam program pada Rapat Kerja Nasional 2021, yang merupakan program turunan dari kebijakan strategis dan program umum lima tahunan. Amanat tersebut berupa pendirian Lembaga keuangan Syariah tingkat nasional dalam bentuk Baitut Tamwil Hidayatullah, serta mendorong jaringan wilayah Hidayatullah untuk dapat mendirikan cabang-cabang BTH tersebut.⁴

Organisasi berharap agar BTH mewujudkan menjadi sebuah Lembaga keuangan Syariah berskala nasional yang dikelola secara profesional, transparan dan amanah. Juga dapat mensupport aktifitas keuangan organisasi. Karena itu manajemen BTH secara nasional harus dilakukan standarisasi, sentralisasi dan integrasi, terpusat dalam satu manajemen. Dengan demikian, kehadiran BTH pusat menjadi satu keniscayaan. BTH yang didirikan dengan keanggotaan berskala nasional dan beroperasi secara penuh, menjalankan bisnis dalam layanan simpanan dan pembiayaan, yang dapat membuka cabang diseluruh wilayah Indonesia, juga sebagai apc bagi seluruh BTH yang telah eksis sebelum BTH pusat ini berdiri. BTH ini juga yang kedepan menjadi payung hukum kelembagaan bagi semua BTH yang ada.⁵

Dilatari oleh kondisi tersebut, maka perlu dirumuskan sebuah desain konsep pengembangan BTH kedepan, agar dapat tertata dengan lebih baik, dilakukan standarisasi, sentralisasi dan integrasi. Hal ini agar BTH mewujudkan sebagai sebuah entitas Lembaga keuangan yang tidak hanya eksis tapi dapat diperhitungkan. Menjadi sebuah Lembaga keuangan yang berskala nasional dibawah manajemen BTH pusat.⁶

⁴ “Dokumentasi BTH Amanah Kudus.” Tahun 2022

⁵ “Dokumentasi BTH Amanah Kudus.” Tahun 2022

⁶ Slamet Fitrianto, Slamet Fitrianto, wawancara oleh penulis pada 09 Januari 2023 pukul 10.00 WIB - selesai (n.d.).

3. Visi, Misi dan Tujuan BTH Amanah Kudus

a. Visi

Mewujudkan kesejahteraan umat Islam khususnya anggota dengan penguatan pelaksanaan prinsip-prinsip ekonomi berdasar syariah.

b. Misi

Mengelola BTH dengan :

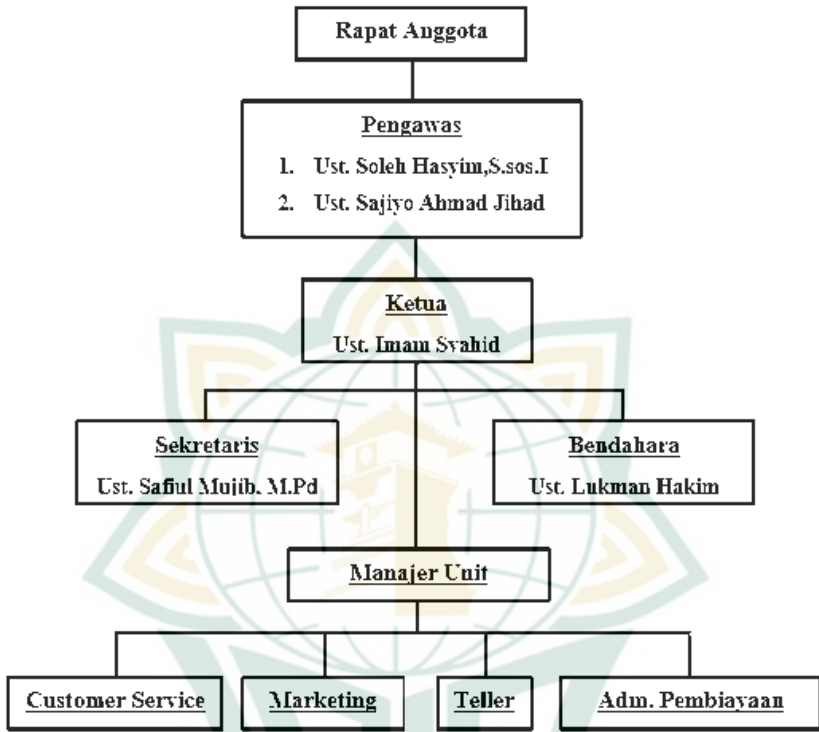
1. Penguatan modal.
2. Penguatan lembaga (Standar SDM, Operasi, Software & Aplikasi Syariah).
3. Penguatan pendampingan (Manajemen, Ruhiah, dan kemitraan).
4. Penguatan produk.
5. Penguatan service (HOME BANKING, SALUT (Sederhana, Aman, Lancar, Utuh dan transparan).
6. ATM (Adil, Transparan, Menentramkan).

c. Tujuan

1. Meningkatkan pendapatan anggota dan masyarakat umumnya.
2. Mengatasi ketimpangan ekonomi dan sosial.
3. Mempunyai posisi tawar/ daya saing anggota dan mitra binaan melalui kegiatan pendukung lainnya.
4. Peningkatan produktivitas usaha yang maksimal.
5. Pendapatan yang mampu mendorong pertumbuhan perkembangan usaha.
- d. Kebijakan Manajemen BTH Amanah
 1. Menjadikan BTH Amanah menjadi partner pembiayaan yang utama bagi anggota.
 2. Menjamin kepuasan anggota.
 3. Menciptakan lingkungan kerja yang ramah, elegan, berwibawa, dan penuh keakraban.
 4. Menjalankan operasional pengelolaan BTH dengan pendekatan cost leader atau efisiensi.
 5. Menghasilkan keuntungan yang pantas dengan asas keadilan bagi semua stake holders.⁷

⁷ “Dokumentasi BTH Amanah Kudus.” (25 Januari 2023, n.d.)

4. Struktur Organisasi Kopontren Amanah Kudus



5. Dtaa organisasi

a. Kelembagaan

Nama Koperasi : Kopontren Amanah Hidayatullah Kudus
 Jenis Koperasi : Koperasi Serba Usaha
 Usaha dijalankan : Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah
 USPPS/BTH : Baitut Tamwil Hidayatullah Kudus
 Alamat : Bakalan Krpyak Rt. 05/04 Kaliwungu Kudus
 No. Telp. Kantor : 0291-4250388
 WA Center : 0858 8814 7167
 Alamat Media Sosial : IG @bmtamanahkudus
 Jumlah Kantor : 2

b. Legalitas

Nama Notaris : Liyanti Achwas
 Tanggal Akta : 25 Juli 2013
 Nomor akta notaris : 43

No. Badan Hukum : 13308/BH/KWK.11/IX/1997
 Tanggal pengesahan BH : 29/09/1997
 Akta Perubahan (PAD) : 518.2.1.2/03/BH/PAD/10/2012
 Nomor Izin Berusaha (NIB): 9120004421764
 Nomor Induk Koperasi : 3319010020005
 NPWP : 1.641.888.1-506
 No. Izin Simpan Pinjam : 02/SIU.SP/IV/2019
 No. Ket Domisili : 89/VI/2013

c. Operasional

Pemakaian Core System : Ya
 Nama core system/vendor : Islamic Micro Finance
 Accounting (IMF@) / PT : ROWASIA
 Harga core system : 2.500.000 (Migrasi dan
 Training) 500.000 (Sewa Per Bulan)
 Buku SOP dan SOM : Ya
 Pernah Audit eksternal : Ya
 Hasil penilaian Audit : -
 Nama Jasa konsultan audit : -
 RAT 3 tahun terakhir : (2018) Tanggal 13 Januari
 2019 (2019) Tanggal 05 Januari 2020 (2020) Tanggal 24
 Januari 2021

1) Susunan Pengurus

Pengurus koperasi pondok pesantren Amanah (Kopontren Amanah) periode 2017-2022 sebagaimana ditetapkan pada RAT tutup buku 2016 pada hari Sabtu, 28 Januari 2017 adalah sebagai berikut :⁸

Ketua : Imam Syahid
 Sekretaris : Syafiul Mujib, S. Ag, M.Pd
 Bendahara : Luqman Hakim

2) Pengawas dan Pengawas Syariah

Pengawas Kopontren Amanah sebagaimana keputusan RAT pada hari Sabtu, 28 Januari 2017 adalah Ust. Ahmad Jihad, Ust. Usman dan Ust. Hamdan sedangkan Pengawas Syariah adalah Ust. Sholih Hasyim, S.Sos.I., Ust. Ir. Hanifullah, Ust. Haniefan.⁹

⁸ “Dokumentasi BTH Amanah Kudus.” Hasil Rapat Anggota Tahunan pada Sabtu, 28 Januari 2017

⁹ “Dokumentasi BTH Amanah Kudus.” Tahun 2022

3) Keanggotaan Permodalan/Pendiri

Jumlah anggota Kopontren Amanah adalah 3.131 orang. Adapun yang telah memenuhi iuran keanggotaan dalam bentuk simpanan pokok, simpanan wajib dan modal penyertaan adalah 47 orang.

4) Pengelola

Untuk menjalankan usaha, pengurus dibantu oleh 6 orang pegawai dengan komposisi sebagai berikut :

Manajer : 1 orang

AO : 2 orang

Operasional : 3 orang

BTH Amanah Kudus mempunyai 6 orang pegawai untuk mengoperasikan unitnya.¹⁰

a) Manajer

Pimpinan atau manajer bertanggung jawab sepenuhnya atas jalanya aktivitas lembaga pembiayaan ini, baik tanggung jawab luar maupun dalam.¹¹

b) Admin Pembiayaan

Admin pembiayaan bertanggung jawab mengolah data diri anggota yang akan mengajukan pembiayaan, data tersebut sangat dibutuhkan lembaga pembiayaan, sehingga dapat menentukan apakah pembiayaan yang diajukan disetujui atau tidak.¹²

c) Teller

Teller bertanggung jawab melayani kebutuhan transaksi anggota pada lembaga pembiayaan.¹³

d) Customer Service

Customer service bertanggung jawab melayani kebutuhan anggota lembaga pembiayaan terkait kendala atau masalah-masalah yang dialami anggota terkait lembaga pembiayaan.¹⁴

¹⁰ “Dokumentasi Struktur Pengelola BTH Amanah Kudus.” Tahun 2022

¹¹ Yayasan Hidayatullah, *Buku SOP BTH Amanah Kudus* (Jakarta: Pustaka Ramadhan, 2020). 24

¹² Yayasan Hidayatullah. *Buku SOP BTH Amanah Kudus* (Jakarta: Pustaka Ramadhan, 2020). 24

¹³ Yayasan Hidayatullah. *Buku SOP BTH Amanah Kudus* (Jakarta: Pustaka Ramadhan, 2020). 25

¹⁴ Yayasan Hidayatullah. *Buku SOP BTH Amanah Kudus* (Jakarta: Pustaka Ramadhan, 2020). 25

e) **Marketing**

Marketing bertanggung jawab memasarkan produk ataupun informasi tentang lembaga pembiayaan terhadap anggota maupun calon anggota, hal ini dilakukan marketing guna menarik anggota maupun calon anggota sehingga dapat bermitra dengan lembaga pembiayaan.¹⁵

6. **Kinerja Marketing BTH Amanah Kudus**

Kinerja marketing BTH Amanah Kudus dapat dikatakan hampir memiliki kesamaan dengan lembaga keuangan syariah yang lainnya, dimana para marketing menjadi ujung tombak pihak lembaga. Hal ini tentunya juga dilakukan pihak BTH Amanah Kudus, dengan kualitas para marketing yang cukup mumpuni BTH Amanah Kudus sampai saat ini masih mampu untuk bertahan pasca pandemi Covid-19.¹⁶ Adapaun penjabaran kinerja marketing yaitu sebagai berikut:

- a. Turun ke lapangan yang telah ditentukan
- b. Mengajak orang-orang ataupun lembaga untuk bermitra
- c. Menyiapkan berkas atau data calon anggota untuk di proses
- d. Membantu dalam operasional BTH Amanah Kudus

7. **Kinerja sebelum dan sesudah pandemi Covid-19 BTH Amanah Kudus**

Kinerja BTH Amanah Kudus setelah pandemi Covid-19 belum mengalami adanya kenaikan, dalam hal ini artinya kinerja BTH Amanah Kudus dari sisi aset pun tidak mengalami kenaikan. Tapi jika dilihat dari sebelum pandemi sampai saat pandemi justru mengalami kenaikan, hal ini menunjukkan bahwa BTH Amanah Kudus ketika masa pandemi tidak terlalu dipengaruhi dengan situasi Covid-19 terutama pada sisi keuangan lembaga, akan tetapi sedikit mempengaruhi di segmen yang lainnya. Dikatakan oleh beliau bapak Slamet Fitrianto sebagai manajer unit, di mana BTH Amanah Kudus cukup terdampak pandemi Covid-19 pada sisi pembiayaan. Pembiayaan yang kurang terserap secara

¹⁵ Yayasan Hidayatullah. *Buku SOP BTH Amanah Kudus* (Jakarta: Pustaka Ramadhan, 2020). 25

¹⁶ Abdul Hakim, Abdul Hakim, Wawancara oleh penulis pada 17 januari 2023 Pukul 13.30 WIB-selesai (n.d.).

maksimal oleh anggota dan ketika pandemi dari segi pembiayaan BTH Amanah Kudus kurang maksimal untuk pengembalian dari anggota ke BTH Amanah Kudus, hal ini dibuktikan dengan saat pandemi BTH Amanah Kudus mengalami penurunan laba.¹⁷

Dari sisi aset mengalami kenaikan sedangkan dari sisi laba mengalami penurunan, wajarnya yaitu dimana aset naik tentunya laba akan ikut naik, akan tetapi pada saat situasi pandemi Covid-19 BTH Amanah Kudus mengalami kenaikan aset naik akan tetapi pembiayaan yang kurang produktif yang mempengaruhi SHU (Sisa Hasil Usaha).¹⁸

Jumlah anggota simpanan Pada tahun 2020 (sebelum pandemi Covid-19) jumlah anggota BTH Amanah Kudus sebanyak 3.494 anggota sedangkan pada tahun 2022 (pasca pandemi Covid-19) berjumlah 3.773 anggota. BTH Amanah Kudus memiliki anggota pembiayaan sebanyak 270 anggota, pada tahun 2020 (sebelum pandemi Covid-19) sedangkan pada tahun 2022 (pasca pandemi Covid-19) anggota BTH Amanah Kudus berjumlah 272 anggota. Jumlah aset yang dimiliki BTH Amanah Kudus pada tahun 2020 (sebelum pandemi Covid-19) sebesar 6,1 Milyar, sedangkan aset yang dimiliki BTH Amanah Kudus pada tahun 2022 (pasca pandemi Covid-19) yaitu sebesar 6,7 Milyar.¹⁹

Terdapat dugaan yang disimpulkan oleh pihak BTH Amanah Kudus dimana terdapat beberapa anggota yang benar-benar mengatur keuangannya disaat pandemi dengan menyimpan uangnya disaat pandemi dan melakukan penarikan seminimal mungkin, setelah pandemi selesai atau situasi dan kondisi sudah dinyatakan new normal oleh pihak pemerintah, anggota banyak yang mengambil simpanan-simpanan yang dimiliki untuk kebutuhan maupun tujuan lainnya seperti investasi, membuka usaha baru, dan lain sebagainya.²⁰

¹⁷ Fitrianto, Slamet Fitrianto, wawancara oleh penulis pada 09 Januari 2023 pukul 10.00 WIB - selesai.

¹⁸ Abdi Satrya Utama, Wawancara oleh penulis pada 27 Januari 2023 Pukul 10.00 WIB-selesai (n.d.).

¹⁹ Dokumentasi Laporan Keuangan BTH Amanah Kudus Tahun 2022 disampaikan oleh Manajer Unit BTH Amanah Kudus (n.d.).

²⁰ Slamet Fitrianto, wawancara oleh penulis pada 15 Februari 2023 pukul 10.00 WIB - selesai (n.d.).

B. Data Penelitian

Peneliti telah melakukan penelitian di BTH Amanah Kudus pada 04 November 2022 - 15 Februari 2023. Penelitian kualitatif ini dilakukan dengan tahapan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Menjawab pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah di bab sebelumnya yaitu (1) Bagaimana kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan minat calon anggota pada BTH Amanah Kudus ? (2) Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan minat calon anggota pada BTH Amanah Kudus ?. Berdasarkan observasi dan dokumentasi terkait temuan-temuan penelitian yang terdapat dilokasi penelitian serta hasil wawancara dengan 3 informan yang berbeda yaitu Slamet Fitrianto sebagai manajer unit BTH Amanah Kudus, wawancara ke dua dilakukan kepada Abdul Hakim sebagai marketing BTH Amanah Kudus, dan wawancara ketiga yaitu kepada Abdi Satrya Utama sebagai teller pada BTH Amanah Kudus yang menghasilkan data secara deskriptif yang berkaitan dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (Strength) dan Kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunities), dan Ancaman (Threats) dalam Menentukan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Minat Calon Anggota Pasca Pandemi Covid-19 pada BTH Amanah Kudus

Untuk mengetahui kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) pada BTH Amanah Kudus terdapat faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi yaitu faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman).²¹

a. Faktor Internal

Gambaran faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan dimulai dari dalam perusahaan merupakan langkah untuk memahami kekuatan dan kelemahan yang muncul pada segmen marketing BTH Amanah Kudus dalam menghadapi persaingan.

²¹ Slamet Fitrianto, Wawancara oleh penulis, 15 November 2022, Wawancara 1, Transkrip. (n.d.).

- 1) Kekuatan (*Strength*)
 - a) Karyawan marketing yang *istiqomah*
 - b) Jaringan yang cukup meluas guna pengembangan prospek kinerja BTH Amanah Kudus
 - c) Komunikasi dengan pihak alumni sekolah-sekolah yang menjadi karyawan di BTH Amanah Kudus
 - d) Pemasaran langsung ke konsumen
 - e) Promosi lewat media sosial
 - f) Promosi lewat media cetak²²
- 2) Kelemahan (*Weakness*)
 - a) Kurangnya sumber daya manusia yang memadai untuk segmen pemasaran
 - b) *Controlling* yang kurang baik terhadap anggota dipengaruhi dengan keterbatasan sumber daya manusia yang memadai pada BTH Amanah Kudus
 - c) Persaingan yang ketat
 - d) Proses pencairan yang kurang cepat²³
- b. Faktor Eksternal

Faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan yang berasal dari luar lembaga merupakan langkah untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang terdapat pada BTH Amanah Kudus guna mengetahui persaingan yang ada.

 - 1) Peluang
 - a) Jamaah internal dari yayasan Hidayatullah yang dikategorikan cukup banyak
 - b) Kerja sama atau MoU (*Memorandum of Understanding*) dengan pihak-pihak tertentu seperti sekolahan dan lain sebagainya
 - c) Perkembangan teknologi yang semakin pesat²⁴
 - 2) Ancaman
 - a) Persaingan yang cukup ketat
 - b) Kehadiran *vintage* berbasis online seperti pinjaman online

²² Slamet Fitrianto, Wawancara oleh penulis, 15 November 2022, Wawancara 1, Transkrip.

²³ Abdul Hakim, wawancara oleh penulis, 22 November 2022, wawancara 2 transkrip.

²⁴ Slamet Fitrianto, Wawancara oleh penulis, 15 November 2022, Wawancara 1, Transkrip.

- c) Munculnya produk-produk di bidang lembaga keuangan yang menargetkan pada UMKM
- d) Tarif atau margin yang semakin menurun²⁵

2. Strategi Pemasaran yang dilakukan BTH Amanah Kudus untuk Meningkatkan Minat Calon Anggota Pasca Pandemi Covid-19

BTH Amanah Kudus dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan menerapkan strategi marketing mix yaitu 5P (Product, Price, place, People & Promotion).²⁶ Melihat kondisi pesaing yang semakin ketat BTH Amanah Kudus memiliki strategi pemasaran dalam meningkatkan minat anggota. Strategi tersebut antara lain:

a. *Product* (Produk)

Strategi produk yang dilakukan BTH Amanah Kudus adalah dengan menggunakan produk-produk yang telah di buat sesuai syariah, antara lain:

1) Produk-Produk Simpanan BTH Amanah Kudus

a) Simpanan Anak Sholeh

Anggota Tabungan Anak Sholeh dianjurkan untuk mengajarkan anaknya menabung sejak dini dan lebih mempersiapkan anaknya untuk biaya pendidikan dan sekolah di masa depan. Save Sholeh Children dipersembahkan untuk anak Anda atas nama Anda dan kami kelola dengan akad mudharabah untuk keperluan penyelenggaraan acara-acara anak, seperti pendaftaran sekolah, pemberkatan, wisuda, dan acara lainnya.²⁷

b) Simpanan Sakinah

Produk tabungan ini ditujukan untuk keluarga, dimana keluarga Sakinah, digunakan untuk kebutuhan sehari-hari, investasi, transaksi bisnis, dan perencanaan keuangan masa depan. Akad

²⁵ Slamet Fitrianto, Wawancara oleh penulis, 15 November 2022, Wawancara 1, Transkrip.

²⁶ Slamet Fitrianto, Wawancara oleh penulis, 15 November 2022, Wawancara 1, Transkrip.

²⁷ Abdi Satrya Utama, Wawancara oleh penulis 29 November 2022, Wawancara 3, Transkrip.

mudhorobah dengan bagi hasil yang kompetitif digunakan untuk mengelola dana pihak anggota.²⁸

c) Simpanan Mawadah

Dengan menyimpan dana dalam jumlah yang telah ditentukan dan melebihi waktu yang telah ditentukan sesuai dengan akad Wadiah Yad Dhomamah, produk tabungan Mawadah membantu masyarakat yang tidak menggunakan uangnya. Setiap orang berhak untuk mengikuti undian berhadiah yang disediakan oleh BTH Amanah Kudus.

d) Simpanan Qurban

Dengan berbagai jangka waktu dan besaran setoran bulanan yang dapat disesuaikan dengan kondisi keuangan anggota, produk tabungan ini dirancang khusus bagi anggota yang ingin menunaikan ibadah qurban.

e) Koin Dinar dan Dirham

Tidak lama lagi transaksi menggunakan koin emas dan perak dapat dilakukan. Uang ini telah diuji selama beberapa dekade dan tidak pernah didevaluasi oleh inflasi. Karena jelas memiliki nilai intrinsik, daya belinya sangat stabil. BTH Amanah memfasilitasi anda untuk memiliki uang emas dan perak tersebut dalam bentuk Dinar emas dan Dirham perak.²⁹

2) Produk-Produk Pembiayaan BTH Amanah Kudus

a) Pembiayaan Modal Usaha

Sesuai dengan ketentuan perjanjian, BTH sebagai pemodal, dan calon anggota atau anggota yang bertindak sebagai pelaksana usaha akan membagi pembiayaan modal usaha dalam skema bagi hasil (mudharabah).³⁰

b) Pembiayaan Multi Barang

opsi pembiayaan dengan skema jual beli (Murabahah), dimana calon anggota atau anggota

²⁸ Abdi Satrya Utama, Wawancara oleh penulis 29 November 2022, Wawancara 3, Transkrip.

²⁹ Slamet Fitrianto, Wawancara oleh penulis, 15 November 2022, Wawancara 1, Transkrip.

³⁰ Abdul Hakim, wawancara oleh penulis, 22 November 2022, wawancara 2 transkrip.

bertindak sebagai pembeli dan BTH bertindak sebagai penjual. Di awal proses pembiayaan, kedua belah pihak menyepakati harga dasar dan margin keuntungan BTH. Item ini dapat diperoleh untuk memenuhi kebutuhan pembelian berbagai jenis produk usaha dan kebutuhan penggunaan.³¹

c) Pembiayaan Sewa

Calon anggota dan anggota dapat menggunakan fasilitas pembiayaan ini dengan perjanjian sewa, yang memberikan BTH hak untuk menggunakan barang atau pekerjaan tertentu untuk jangka waktu tertentu dengan imbalan ujuh atau upah yang disepakati kedua belah pihak. Akad Ijarah Muntakiyah Bit Tamlik yang menawarkan cara pengalihan hak kepemilikan kepada calon anggota atau anggota setelah masa ijarah/sewa berakhir, juga tersedia selain ijarah.³²

b. *Price* (Harga)

Umumnya pendekatan *price* (harga) digunakan pada produk-produk berbentuk barang, namun pada penelitian ini terdapat keterkaitan antara produk-produk lembaga keuangan syariah seperti BTH Amanah Kudus dengan pendekatan *price* (harga) ini yaitu seberapa besar margin yang di ambil oleh BTH Amanah Kudus, hal ini menjadikan BTH Amanah Kudus masih mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan pada era globalisasi saat ini.³³

c. *Place* (Tempat)

Anggota dari BTH Amanah Kudus sudah mencakup berbagai wilayah di Indonesia. Strategi marketing yang dilakukan BTH Amanah Kudus adalah dengan cara bermitra dengan anggotanya. BTH Amanah Kudus memberikan kepercayaan kepada anggota, begitupun sebaliknya dimana anggota mempercayai BTH Amanah Kudus sebagai mitranya. dalam strategi marketing *place*(tempat) ini BTH Amanah Kudus membagi wilayah-

³¹ Abdul Hakim, wawancara oleh penulis, 22 November 2022, wawancara 2 transkrip.

³² Abdul Hakim, wawancara oleh penulis, 22 November 2022, wawancara 2 transkrip.

³³ Slamet Fitrianto, Wawancara oleh penulis, 15 November 2022, Wawancara 1, Transkrip.

wilayah untuk para marketing atau AO (*Account Officer*). BTH Amanah Kudus tidak akan memberikan wilayah yang sama antara AO, dalam hal ini berarti setiap AO akan mendapatkan tempat yang berbeda-beda. Hal tersebut dilakukan guna mempercepat dalam pengembangan pemasaran BTH Amanah Kudus.³⁴

d. *People* (Orang/karyawan)

BTH Amanah Kudus memiliki karyawan yang sangat selektif dan bisa berkompeten sesuai bidangnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan berhasilnya BTH Amanah Kudus *survive* di masa pandemi. Selain itu, perkembangan yang cukup pesat di alami oleh BTH Amanah Kudus dari tahun ke tahun. Karyawan yang telah diseleksi oleh pihak ini juga memiliki nilai lebih tersendiri pada kinerja BTH Amanah Kudus, sehingga tidak perlu melatih skill secara intensif dan kemampuan yang dimiliki. Sedangkan jumlah pegawai yang menjalankan operasional sistem pada BTH Amanah Kudus berjumlah sebesar 6 orang pegawai.³⁵

e. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan promosi di lakukan BTH Amanah Kudus dengan menerapkan berbagai macam strategi pemasaran, baik secara langsung (mulut ke mulut/silaturahmi) maupun tidak langsung (promosi media sosial dan lain sebagainya):

1) Strategi Mulut ke Mulut (*Mouth to Mouth*)

Strategi mulut ke mulut atau merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh BTH Amanah Kudus untuk mengiklankan produk-produknya dalam rangka mengenalkan produk melalui mulut ke mulut. BTH Amanah Kudus sendiri lebih cenderung menggunakan bahasa silaturahmi ketimbang bahasa mulut ke mulut.³⁶ Target utamanya adalah masyarakat umum, tempat keramaian, Pasar, Pondok Pesantren hingga ke pedesaan. Menawarkan produk dengan cara tatap muka langsung ke konsumen dengan cara memberikan pemahaman kepada calon anggota terkait produk-produk

³⁴ Slamet Fitrianto, Wawancara oleh penulis, 15 November 2022, Wawancara 1, Transkrip.

³⁵ Abdi Satrya Utama, Wawancara oleh penulis 29 November 2022, Wawancara 3, Transkrip.

³⁶ Abdul Hakim, wawancara oleh penulis, 22 November 2022, wawancara 2 transkrip.

BTH Amanah Kudus dengan cara deskripsi yang di lakukan oleh para marketing BTH Amanah Kudus, hal ini cukup berpengaruh dalam peningkatan jumlah anggota pada BTH Amanah Kudus karena marketing pada BTH Amanah Kudus sendiri memiliki keahlian yang mumpuni dalam hal pemasaran.³⁷

2) Strategi Promosi Media Sosial

Di era digitalisasi ini banyak yang memanfaatkan promosi melalui media sosial. viralnya penggunaan Whatsapp, Facebook, YouTube, TikTok yang semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir membuat promosi online menjadi sesuatu yang dapat dilakukan dengan mudah melalui media sosial. BTH Amanah Kudus menerapkan strategi promosi media sosial dengan membuat postingan gambar yang menarik yang kemudian di upload melalui media sosial.³⁸

3) Promosi Media Cetak

Tidak hanya menggunakan strategi promosi dengan media online, BTH Amanah Kudus juga melakukan strategi promosi menggunakan media cetak seperti pemasangan banner dan pamflet di tempat-tempat yang strategis supaya bisa menambah daya tarik masyarakat.³⁹

C. Analisis Data

1. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities and Threats*) dalam menentukan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Minat Calon Anggota Pasca Pandemi Covid-19 pada BTH Amanah Kudus

Untuk melakukan analisis kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) pada BTH Amanah Kudus terdapat faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi yaitu faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman. Berdasarkan dari pemaparan data penelitian diatas, dalam melakukan analisis SWOT pada BTH Amanah Kudus terdapat

³⁷ Slamet Fitrianto, Wawancara oleh penulis, 15 November 2022, Wawancara 1, Transkrip.

³⁸ Abdi Satrya Utama, Wawancara oleh penulis 29 November 2022, Wawancara 3, Transkrip.

³⁹ Slamet Fitrianto, Wawancara oleh penulis, 15 November 2022, Wawancara 1, Transkrip.

faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi jalannya kegiatan pemasaran atau marketing yaitu internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman).

a. Faktor Internal

Gambaran faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan dimulai dari dalam perusahaan merupakan langkah untuk memahami kekuatan dan kelemahan yang muncul pada segmen marketing BTH Amanah Kudus dalam menghadapi persaingan.

1) Kekuatan

- a) Karyawan marketing yang *istiqomah*
- b) Jaringan yang cukup meluas guna pengembangan prospek kinerja BTH Amanah Kudus
- c) Komunikasi dengan pihak alumni sekolah-sekolah yang menjadi karyawan di BTH Amanah Kudus
- d) Pemasaran langsung ke konsumen
- e) Promosi lewat media sosial
- f) Promosi lewat media cetak

2) Kelemahan

- a) Kurangnya sumber daya manusia yang memadai untuk segmen pemasaran
- b) Controlling yang kurang baik terhadap anggota dipengaruhi dengan keterbatasan sumber daya manusia yang memadai pada BTH Amanah Kudus
- c) Persaingan yang ketat
- d) Proses pencairan yang kurang cepat

b. Faktor Eksternal

Faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan yang berasal dari luar lembaga merupakan langkah untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang terdapat pada BTH Amanah Kudus guna mengetahui persaingan yang ada.

1) Peluang

- a) Jamaah internal dari yayasan Hidayatullah yang dikategorikan cukup banyak
- b) Kerja sama atau MoU (Memorandum of Understanding) dengan pihak-pihak tertentu seperti sekolahan dan lain sebagainya
- c) Perkembangan teknologi yang semakin pesat

2) Ancaman

- a) Persaingan yang cukup ketat

- b) Kehadiran vintage berbasis online seperti pinjaman online
 - c) Munculnya produk-produk di bidang lembaga keuangan yang menargetkan pada UMKM
 - d) Tarif atau margin yang semakin menurun
- c. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan. Tahapannya adalah :⁴⁰

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.⁴¹
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- 5) Jumlahkan total score masing-masing variabel.⁴²

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal

⁴⁰ Syafa'at and Wahid, "Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis Swot Dengan Matrik Ifas Dan Efas Di Pt. Bagoes Tjipta Karya." 112

⁴¹ Mutiara, "Analisis Matriks Ifas Dan Efas Pt Unilever Tbk Pada Pandemi Covid-19." 364-365

⁴² Sari and Oktafianto, "Penentuan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis SWOT Dan Matriks IFAS-EFAS Pada CV. Dinasty." 239-240

perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.⁴³

Tabel Matriks IFAS

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1.	Karyawan marketing yang istiqomah	0,08	3	0,24
2.	Jaringan yang cukup meluas guna pengembangan prospek kinerja BTH Amanah Kudus	0,15	4	0,6
3.	Komunikasi dengan pihak alumni sekolah-sekolah yang menjadi karyawan di BTH Amanah Kudus	0,14	4	0,56
4.	Pemasaran langsung ke calon anggota dan anggota	0,08	3	0,24
5.	Promosi lewat media sosial	0,08	3	0,24
6.	Promosi lewat media cetak	0,08	3	0,24
Subtotal		0,61		2,12
Kelemahan (Weakness)				
1.	Kurangnya sumber daya manusia yang memadahi untuk segmen pemasaran	0,1	3	0,3
2.	Controlling yang kurang baik terhadap anggota dipengaruhi dengan keterbatasan sumber daya manusia yang memadahi pada BTH Amanah Kudus	0,1	2	0,2
3.	Persaingan yang ketat	0,09	3	0,27
4.	Proses pencairan yang kurang cepat	0,1	2	0,2
Subtotal		0,39		0,97
Total		1		3,09

Sumber: Freddy Rangkuti, 2019

Dari hasil analisis pada tabel matriks IFAS diatas, dapat diketahui faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,09. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini

⁴³ Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*.24

mengindikasikan posisi internal pada BTH Amanah Kudus cukup kuat.

d. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.⁴⁴
- 4) Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- 5) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.⁴⁵

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.⁴⁶

⁴⁴ Syafa'at and Wahid, "Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis Swot Dengan Matrik Ifas Dan Efas Di Pt. Bagoes Tjjipta Karya." 112

⁴⁵ Sari and Oktafianto, "Penentuan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis SWOT Dan Matriks IFAS-EFAS Pada CV. Dinasty." 239-240

⁴⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999).25

Tabel Matriks EFAS

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)				
1.	Jamaah internal dari yayasan Hidayatullah yang dikategorikan cukup banyak Perkembangan teknologi yang semakin pesat	0,18	4	0,72
2.	Kerja sama atau MoU (Memorandum of Understanding) dengan pihak-pihak tertentu seperti sekolah dan lain sebagainya	0,14	3	0,42
3.	Perkembangan teknologi yang semakin pesat	0,1	1	0,1
Subtotal		0,42		1,24
Ancaman (Threats)				
1.	Persaingan yang cukup ketat	0,14	2	0,28
2.	Kehadiran vintage berbasis online seperti pinjaman online	0,16	2	0,32
3.	Munculnya produk-produk di bidang lembaga keuangan yang menargetkan pada UMKM	0,18	2	0,36
4.	Tarif margin yang menurun	0,1	3	0,3
Subtotal		0,58		1,26
Total		1		2,5

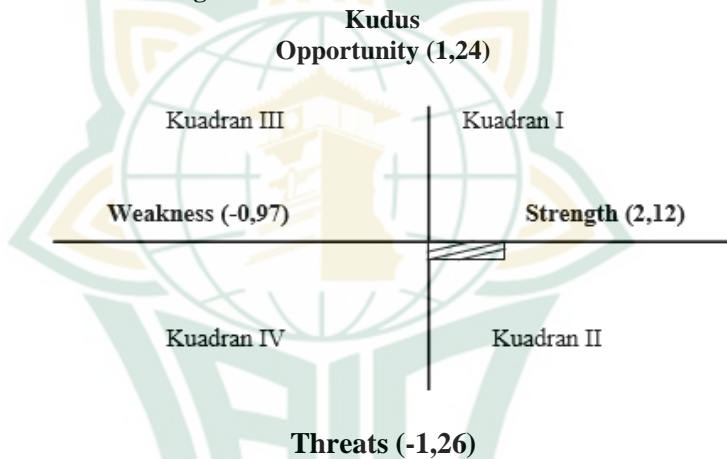
Sumber: Freddy Rangkuti, 2019

Dari hasil analisis pada tabel matriks EFAS diatas, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,5. Karena total skor dikatakan cukup jauh dari angka 4,0 berarti ini

mengindikasikan bahwa BTH Amanah Kudus merespon peluang yang ada dengan kesiapan yang terbatas dan belum dapat menghindari ancaman-ancaman di pasar marketingnya secara maksimal.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *strength* 2,12, *weakness* 0,97, *opportunity* 1,24, *threat* 1,26. Maka diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+) 1,15, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (-) 0,02. Dibawah ini merupakan gambar diagram Analisis SWOT BTH Amanah Kudus :

Gambar Diagram Kuadran Analisis SWOT BTH Amanah



Sumber: Astuti dan Ratnawati, 2020

Dari gambar diagram kuadran diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa BTH Amanah Kudus berada pada kuadran II, Posisi ini menandakan BTH Amanah Kudus merupakan organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Diversifikasi Strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya,

organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strateginya.⁴⁷

Dengan menggunakan metode matriks SWOT, analisis dan pengambilan keputusan lebih lanjut dilakukan pada poin ini. di mana solusi strategis yang diperlukan disajikan melalui tabel matriks SWOT. Tabel di bawah ini memberikan rincian lebih lanjut.

Tabel Matriks SWOT penentuan strategi BTH Amanah Kudus

	Kekuatan (Strength) (S)	Kelemahan (Weakness) (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan marketing yang <i>istiqomah</i> 2. Jaringan yang cukup meluas guna pengembangan prospek kinerja BTH Amanah Kudus 3. Komunikasi dengan pihak alumni sekolah-sekolah yang menjadi karyawan di BTH Amanah Kudus 4. Pemasaran langsung ke calon anggota dan anggota 5. Promosi lewat media sosial 6. Promosi lewat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya sumber daya manusia yang memadai untuk segmen pemasaran 2. Controlling yang kurang baik terhadap anggota dipengaruhi dengan keterbatasan sumber daya manusia yang memadai pada BTH Amanah Kudus 3. Persaingan yang ketat 4. Proses pencairan yang kurang cepat

⁴⁷ Suwarno and Primono, “Analisis SWOT BALANCED SCORECARD Dalam Kebijakan Pengembangan UMKM Batik Suminar Di Kabupaten Kediri.” 662-663

	media cetak	
<p>Peluang <i>(Opportunities)</i> (P)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jamaah internal dari yayasan Hidayatullah yang dikategorikan cukup banyak 2. Kerja sama atau MoU (Memorandum of Understanding) dengan pihak-pihak tertentu seperti sekolahan dan lain sebagainya 3. Perkembangan teknologi yang semakin pesat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. BTH Amanah Kudus memberikan pelayanan yang lebih intensif untuk jamaah internal dari Yayasan Hidayatullah 2. Peningkatan kinerja marketing menyisir instansi ataupun lembaga untuk bermitra dengan sistem MoU 3. Membuat konten menarik terkait digitalisasi iklan produk ataupun jasa yang disediakan. Seperti Tiktok dan lain sebagainya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambahkan tim marketing yang profesional. 2. Menyusun kinerja marketing yang lebih efisien 3. Percepatan proses transaksi dengan kemajuan teknologi
<p>Ancaman <i>(Threats)</i> (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan yang cukup ketat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan inovasi yang berbeda dengan mengdepankan kepuasan anggota. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan hubungan kekeluargaan dengan anggota 2. Mengoptimalkan kinerja

<p>2. Kehadiran vintage berbasis online seperti pinjaman online</p> <p>3. Munculnya produk-produk di bidang lembaga keuangan yang menargetkan pada UMKM</p> <p>4. Tarif atau margin yang semakin menurun</p>	<p>2. Memberikan pelayanan secara online</p> <p>3. Lebih meningkatkan hubungan komunikasi dengan anggota</p>	<p>marketing. Sehingga dapat mengatasi masalah persaingan dilapangan</p> <p>3. Meningkatkan kualitas layanan terhadap transaksi kebutuhan anggota.</p>
--	--	--

Sumber: Jurnal Internasional, Luis E. Quezada et al. 2019

Dengan memanfaatkan analisis aspek internal dan eksternal yang serupa dengan penjelasan diatas, dapat kemungkinan untuk mengidentifikasi 4 strategi di rangkum dalam matriks SWOT yang dapat digunakan sebagai evaluasi perusahaan untuk diterapkan. Strategi tersebut adalah *strength opportunity* (SO), *strength treats* (ST), *weakness opportunity* (WO), dan *weakness threats* (WT).

Berdasarkan keterangan pada tabel analisis matriks SWOT diketahui bahwa strategi yang tepat untuk meningkatkan minat calon anggota pasca pandemi Covid-19 pada BTH Amanah Kudus adalah sebagai berikut.⁴⁸

1) Strategi *Strength Opportunity* (SO)

Lembaga keuangan syariah menentukan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan dan peluang, dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengupayakan peluang-peluang sebaik-baiknya. BTH Amanah Kudus berusaha menggunakan kekuatan yang dimilikinya untuk memanfaatkan peluang dengan baik. Berikut ini

⁴⁸ Fahmi, *Manajemen Risiko*.365

rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh BTH Amanah Kudus, antara lain:

- a) BTH Amanah Kudus memberikan pelayanan yang lebih intensif untuk jamaah internal
- b) Peningkatan kinerja marketing menyisir instansi ataupun lembaga untuk bermitra dengan sistem MoU
- c) Membuat konten menarik terkait digitalisasi iklan produk ataupun jasa yang disediakan. Seperti Tiktok dan lain sebagainya

2) Strategi *Strength Threats* (ST)

Pemanfaatan *Strength* (kekuatan) dari lembaga keuangan syariah baik dalam hal manajemen, kinerja konsep pemasaran maupun kemampuan keuangan untuk mengatasi *Threats* (ancaman). Berikut ini beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi lembaga keuangan seperti BTH Amanah Kudus, antara lain:

- a) Menciptakan inovasi yang berbeda dengan mengedepankan kepuasan anggota.
- b) Memberikan pelayanan secara online
- c) Lebih meningkatkan hubungan komunikasi dengan anggota

3) Strategi *Weakness Opportunity* (WO)

Membuat strategi dengan meminimalkan kelemahan yang diperkirakan akan muncul dalam lembaga keuangan syariah. Pemanfaatan peluang yang memungkinkan untuk meminimalisir kelemahan yang dimiliki. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan pada BTH Amanah Kudus, antara lain:

- a) Menambahkan tim marketing yang profesional.
- b) Menyusun kinerja marketing yang lebih efisien
- c) Percepatan proses transaksi dengan kemajuan teknologi

4) Strategi *Weakness Threats* (WT)

Lembaga keuangan syariah harus meminimalkan kelemahan yang ada dan melakukan langkah inisiasi untuk menghindari ancaman yang memungkinkan dapat terjadi sewaktu-waktu. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk diterapkan pada BTH Amanah Kudus, antara lain:

- a) Meningkatkan hubungan kekeluargaan dengan anggota
- b) Mengoptimalkan kinerja marketing. Sehingga dapat mengatasi masalah persaingan dilapangan
- c) Meningkatkan kualitas layanan terhadap transaksi kebutuhan anggota.

2. Analisis Strategi Pemasaran yang Dilakukan BTH Amanah Kudus untuk Meningkatkan Minat Calon Anggota Pasca Pandemi Covid-19

Baitut Tamwil Hidayatullah (BTH) Amanah Kudus merupakan lembaga keuangan syariah dengan basis koperasi pondok pesantren (kopontren). Untuk kegiatan sehari-harinya BTH Amanah Kudus menjalankan transaksi seperti halnya lembaga keuangan syariah yang lain. Dalam transaksi ini meliputi sesuai kebutuhan anggota-anggotanya seperti menabung, pengajuan pembiayaan, konsultasi dan pelayanan-pelayanan terhadap anggotanya. BTH Amanah Kudus sendiri mengutamakan pada segmen pelayanan anggota, hal ini menjadi salah satu strategi dari berbagai strategi yang di terapkan BTH Amanah Kudus untuk meningkatkan minat anggota, hal ini dapat dibuktikan dimana marketing BTH Amanah Kudus selalu bersilaturahmi dengan anggota-anggotanya yang mana ber iringan dengan hal tersebut, BTH Amanah memenuhi kebutuhan anggotanya sembari bersilaturahmi. Kegiatan pemasaran yang dilakukan BTH Amanah Kudus dimaksudkan untuk menarik minat calon anggota dan anggota saat ini, yang mana juga diharapkan bermanfaat untuk meningkatkan pendapatan laba. Dalam menerapkan aktivitas pemasaran, BTH Amanah Kudus memiliki strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Melihat banyaknya jumlah pesaing yang semakin ketat, BTH Amanah Kudus memiliki strategi pemasaran untuk meningkatkan minat calon anggota dan anggotanya terhadap produknya. Setelah mengetahui data penelitian, kemudian peneliti menganalisis tentang strategi yang dilakukan BTH Amanah Kudus. Strategi tersebut antara lain:

a. *Product* (Produk)

Produk yaitu totalitas desain atau sistem dasar yang memberi konsumen sejumlah poin. Fakta bahwa pelanggan juga membeli kelebihan dan fitur produk harus

diperhitungkan saat merancang produk yang dikatakan "penawaran".⁴⁹ Strategi produk yang dilakukan BTH Amanah Kudus adalah dengan menggunakan produk-produk yang unik dan berkualitas sehingga dapat bersaing pada era pasca pandemi covid-19, tentunya BTH Amanah Kudus sendiri sudah melakukan analisis dalam penentuan produk-produknya, hal ini tentunya meliputi produk dengan akad yang sesuai syariah. Dalam konsep produk, produsen membuat beban berkualitas. Namun, kualitas di sini berarti produk yang mudah menguap yang mana mudah untuk dipahami dan dilakukan bagi anggota ataupun calon anggota sehingga dapat berlangsung selama proses pembelian, penyimpanan, atau penjualan produk.⁵⁰

Produk dari BTH Amanah Kudus ini adalah produk yang berbentuk simpanan dan pembiayaan yang tentunya berdasarkan akad-akad yang sesuai dengan syariah. Adapun produk-produknya seperti simpanan qurban, simpanan anak sholih, simpanan sakinah, simpanan mawaddah, simpanan warohmah, simpanan samara plus. BTH Amanah Kudus juga memiliki pembiayaan modal kerja, pembiayaan investasi, dan pembiayaan konsumtif.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah layanan yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan. Dalam menentukan harga, kedua belah pihak harus memperhatikan dengan seksama. Kedua pihak tersebut adalah perusahaan dan klien.⁵¹

Pendekatan *price* (harga) pada lembaga keuangan syariah berarti margin atau *ujrah* pada masing-masing produk yang disediakan, BTH Amanah Kudus dalam menetapkan margin atau *ujrah* berdasarkan beberapa faktor, salah satu contohnya pada akad bagi hasil pembiayaan usaha, yang mana bagi hasil yang di lakukan tergantung

⁴⁹ Hery Suprpto, "Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Silvi Mn Paradila Parengan Lamongan," *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)* 4, no. 2 (2019): 954–955.

⁵⁰ Radjab and Jam'an, *Metodologi Penelitian Bisnis*. 43

⁵¹ Suprpto, "Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Silvi Mn Paradila Parengan Lamongan."954-955

pendapatan dari pihak pengusaha, setelah itu dilakukan pembagian hasil antara pihak pengusaha dengan pihak BTH Amanah Kudus. Hal ini tentunya menjadi nilai plus bagi pihak pengusaha, karena pada dasarnya pengusaha tidak di patok dengan jumlah tanggungan yang harus dibayar layaknya pembiayaan konvensional, akan tetapi pihak pengusaha membagi hasilnya dengan sifat kondisional. Sehingga pihak pengusaha tidak merasa terbebani.

c. *Place* (Tempat)

BTH Amanah Kudus sendiri sudah memiliki anggota diberbagai wilayah di Indonesia terutama di wilayah pulau jawa baik Jawa Barat, Jawa Tengah, maupun Jawa Timur. Strategi marketing yang dilakukan BTH Amanah Kudus adalah dengan bermitra dengan anggota. BTH Amanah Kudus sendiri melakukan penetapan area-area untuk para marketingnya, dalam hal ini pemasar atau marketing akan memasarakan serta memperkenalkan produk dari BTH Amanah Kudus kepada calon-calon anggota. BTH Amanah sendiri lebih memilih menggunakan kemitraan dengan anggota-anggotanya. Tujuan BTH Amanah Kudus dengan memilih menggunakan cara bermitra agar dapat melakukan hubungan jangka panjang dengan para anggotanya. Peter Drucker mengatakan bahwa tujuan pemasaran bukanlah untuk berkembang ke mana-mana; melainkan untuk mengenal dan memahami pelanggan sehingga produk atau layanan tersebut tepat untuk mereka. Pemasaran idealnya harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli produk atau menggunakan layanan.⁵²

BTH Amanah Kudus memberikan kepercayaan kepada *Account Officer* (AO) terhadap suatu area atau wilayah, dimana AO dapat melakukan pengajuan beberapa wilayah terhadap BTH Amanah Kudus. Untuk menjadi AO syaratnya bisa menjualkan atau memasarkan produk dari BTH Amanah Kudus sebanyak mungkin hal ini tentunya dibutuhkan skil komunikasi yang bagus untuk melaksanakan tugas ini. Salah satu teknik bauran pemasaran adalah *place* (tempat), terdapat perbedaan saluran distribusi secara tradisional dengan saluran distribusi bagi para AO pada internet marketing.

⁵² ZA, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi*.7

Kesempatan produk/jasa mereka dikenal seluruh dunia, saluran ini dapat dilakukan melalui saluran telekomunikasi seperti telepon dan jaringan seluler.⁵³

d. *People* (Orang/Karyawan)

Karyawan adalah orang-orang yang berpartisipasi secara langsung dan saling mempengaruhi dalam sistem penggantian produk dan jasa.⁵⁴ BTH Amanah Kudus memiliki karyawan yang sangat selektif dan bisa berkompeten sesuai bidangnya. Seperti seorang marketing atau promotor BTH Amanah Kudus yang sudah bisa menguasai dan mengoperasikan teknologi. Selain itu, untuk karyawan bagian operasional kantor juga tentunya sudah berpengalaman dalam bidang pengoperasionalan sehingga tidak perlu melatih skill dan kemampuan yang dimiliki.

Kesuksesan Nabi Muhammad SAW dalam melakukan bisnis dilandasi oleh beberapa hal pokok, yaitu kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta pengetahuan dan keterampilan yang mumpuni. Beberapa hal pokok ini pula yang menjadikan Nabi Yusuf mampu membangun kesejahteraan masyarakat. Tentang hal ini juga sebagai suri tauladan yang dapat berkembang secara positif dan firidhoi Allah SWT.⁵⁵

- 1) Siddiq artinya benar, pokoknya integritas, pokok-pokok usahanya jujur, lurus, aman, dan keseimbangan emosi.
- 2) Amanah, poin dasarnya adalah dapat dipercaya, tanggung jawab, transparansi, dan ketetapan waktu
- 3) Tabligh, nilai dasarnya komunikatif, dan nilai bisnis yang ramah, seorang yang cerdas,, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi.
- 4) Fatonah, nilai dasarnya adalah cerdas, mempunyai wawasan akan lapangan, nilai-nilai yang dapat membangun visi, mengingat produk dan jasa, dan berlatih terus menerus.

⁵³ Marissa Grace Haque Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books, Pertama (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022). 79

⁵⁴ Suprpto, "Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Silvi Mn Paradila Parengan Lamongan."954-955

⁵⁵ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, ed. Budi Rahmat Hakim, Pertama (Banjarmasin: Aswaja Pressindo, 2014).17

e. *Promotion* (Promosi)

Terdapat beberapa promosi yang dilakukan oleh BTH Amanah Kudus antara lain:

1) *Mouth to Mouth*

Strategi ini merupakan cara yang digunakan BTH Amanah Kudus untuk memasarkan dan mengenalkan produk ataupun jasanya melalui strategi mulut ke mulut (*mouth to mouth*). Target utamanya yaitu para anggota Majelis Hidayatullah, masyarakat umum, tempat keramaian, pasar, pondok pesantren hingga pedesaan. Mengembangkan pelanggan potensial dengan mengetahui siapa yang berpartisipasi dalam proses pembelian dan peran serta tanggung jawab mereka yang sebenarnya dikenal sebagai penargetan pasar atau pengembangan pasar sasaran.⁵⁶ Menawarkan produk dengan cara tatap muka langsung dengan anggota ataupun calon anggota dengan cara memberikan pengenalan serta wawasan untuk mengetahui produk yang dipromosikan. Sistem marketing dari BTH Amanah Kudus sendiri terkategori dalam sistem penjualan transaksional, dimana penjualan didasarkan dengan harga dan produk.⁵⁷

2) Promosi Media Sosial

Strategi mempromosikan produk atau layanan melalui iklan online dan hubungan masyarakat dikenal sebagai penjualan tidak langsung.⁵⁸ Bagian dari promosi penjualan umum adalah iklan. Tentu, ada banyak aktivitas tambahan yang harus dimanfaatkan bisnis untuk mempromosikan produknya. Menggunakan istilah "promosi macet" atau "ledakan promosi" untuk menggambarkan kondisi ini bukanlah hal yang tidak masuk akal.⁵⁹ Digitalisasi pada saat ini banyak dimanfaatkan sebagai promosi melalui media sosial,

⁵⁶ Satriadi et al., *Manajemen Pemasaran*.7

⁵⁷ Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*.244

⁵⁸ Sri Rezeki Candra Nursari and Yossela Immanuel, "Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online," *CCIT Journal* 11, no. 1 (2018), <https://doi.org/10.33050/ccit.v11i1.563.109>

⁵⁹ Ramsiah Tasruddin, "Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif," *Jurnal Al-Khitabah* 2, no. 1 (2015), <https://doi.org/10.46961/jommit.v5i1.341.108>

beriringan dengan maraknya penggunaan Whatsapp, Facebook, Youtube, Tiktok. BTH Amanah Kudus melakukan strategi pemasaran dengan cara membuat postingan yang menarik tentunya berkaitan dengan produk dan jasa yang disediakan BTH Amanah Kudus kemudian diunggah melalui media sosial.

3) Promosi Media Cetak

Marketing tidak semestinya bergantung pada penyisiran suatu area ataupun wilayah, dibutuhkan juga suatu usaha periklanan untuk mempromosikan produk ataupun jasa suatu lembaga. Periklanan dipandang sebagai salah satu media promosi yang paling efektif dalam mengkomunikasikan produk dan jasa.⁶⁰ Selain menggunakan promosi dengan media online, BTH Amanah Kudus juga menggunakan media cetak seperti pemasangan banner, brosure, dan pamflet untuk promosinya. Hal ini tentunya menambah daya tarik minat tersendiri bagi calon anggota untuk bermitra dengan BTH Amanah Kudus.

Penelitian dilakukan untuk merancang Sistem Pendukung Dalam Menentukan Prioritas Pemilihan Media Promosi Percetakan karena promosi melalui media cetak masih menjadi metode yang efektif untuk memperkenalkan atau menerbitkan produk.⁶¹

⁶⁰ Nindy Eka Putri, Silfeni Silfeni, and Feri Ferdian, "Strategi Promosi Melalui Media Periklanan Desa Wisata Kubu Gadang Kota Padang Panjang," *Jurnal Pendidikan Dan Keluarga* 9, no. 2 (2018), <https://doi.org/10.24036/jpk/vol9-iss2/119>.

⁶¹ Gunawan, "Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Media Cetak Sebagai Sarana Promosi Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process Dan Weighted Product," *JIT (Jurnal Teknologi Terpadu)* 7, no. 1 (2019), <https://doi.org/10.32487/jtt.v7i1.497.2>