

## ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN PRODUK-PRODUK BMT MAKIN AMIN

Andina Luthfiyah Nur Rohman<sup>1</sup>, Abdur Rohman<sup>2</sup>

Ekonomi Syariah, Universitas Trunojoyo Madura  
luthfiyahandina@gmail.com<sup>1</sup>, abdur.rohman@trunojoyo.ac.id<sup>2</sup>

### *Abstrak*

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran terbaik seperti apa yang digunakan dalam memasarkan produk-produk BMT Makin Amin terutama dalam media sosial dalam menyikapi beberapa masalah yang dihadapi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode observasi lapang dan pendekatan kualitatif dengan menggunakan latar ilmiah untuk menafsirkan fenomena yang terjadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya strategi pemasaran itu dipengaruhi oleh dua permasalahan yaitu faktor internal dan eksternal objek penelitian. Faktor- faktor eksternal meliputi eksistensi BMT, tingkat persaingan dengan kompetitor, minat masyarakat terhadap aktivitas wirausaha dan menabung daya menabung masyarakat yang rendah. Sedangkan faktor permasalahan internal yang menghambat strategi pemasaran agar efektif adalah tingkat kualitas SDM yang belum maksimal, upaya promosi yang kurang inovatif, dukungan sarana dana prasarana yang kurang memadai, dan belum menyesuaikan trend digitalisasi dalam lingkup pemasaran.*

**Kata Kunci:** Strategi Promosi, Pemasaran, Produk BMT

### 1. PENDAHULUAN

BMT sebagai lembaga keuangan berprinsip syariah yang ditumbuhkan dari peran masyarakat luas, tidak ada batasan ekonomi, sosial, bahkan agama. Semua komponen masyarakat dapat berperan aktif dalam membangun sebuah sistem keuangan yang lebih adil dan yang lebih penting mampu menjangkau kalangan pengusaha terkecil sekalipun. Peran BMT dalam menumbuhkan dan memajukan usaha mikro di lingkungannya merupakan sumbangan yang sangat berarti bagi pembangunan nasional. Sedangkan bank yang diharapkan mampu menjadi perantara keuangan, nyatanya hanya mampu bermain pada level menengah atas (Putri Gunawan, 2017). Kehadiran BMT menjadi suatu amanah yang luar biasa yang pertanggungjawaban segala aktivitasnya tidak hanya di dunia, tetapi sampai kepada perhitungan nanti di akhirat. Misi BMT semata mata hanya ingin mengharap ridho Allah SWT, supaya masyarakat khususnya kaum muslimin dapat membuka mata bahwa ada lembaga keuangan yang menjalankan aktivitasnya berdasarkan prinsip prinsip syariah, dan dengan hadirnya BMT mampu menyelamatkan mereka dari kegelisahan akan haramnya riba (Dewi, 2017). Oleh karenanya, diharapkan BMT menjadi jalan keluar untuk memajukan ekonomi nasional dengan memayungi segala lapisan masyarakat tanpa terkecuali.

BMT itu sejatinya bersifat usaha bisnis, mandiri, ditumbuhkembangkan secara swadaya dan dikelola secara profesional. Aspek *Baitul Maal*, dikembangkan terutama untuk kesejahteraan anggota dengan pelanggan dana ZISWAF (zakat, infaq, sedekah,

wakaf) seiring dengan penguatan kelembagaan BMT. Sebagaimana diketahui, bahwa BMT memiliki dua fungsi utama yakni *funding* atau penghimpun dana dan *financing* atau pembiayaan (Suryantara & Syahmat, 2022). Dua fungsi ini memiliki keterkaitan yang sangat erat. Keterkaitan ini terutama berhubungan dengan rencana penghimpunan dana supaya tidak menimbulkan terjadinya dana menganggur (*Idle Money*) di satu sisi dan rencana pembiayaan untuk menghindari terjadinya kurangnya dana atau likuiditas (*illiquid*) saat dibutuhkan disisi yang lain.

Kegiatan pemasaran sangatlah penting dalam setiap bisnis atau usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa Pemasaran semakin menjadi penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Begitu juga dengan BMT Makin Amin yang terletak di Perumahan Trunojoyo Asri III Blok B 18 Gilih Timur, Kamal, Bangkalan yang ketika mulai beroperasi dan bersama masyarakat berupaya membangun perekonomian mikro dan menengah di Kabupaten Bangkalan agar lebih baik. BMT Makin Amin tetap berpegang teguh menjalankan prinsip-prinsip syariah. Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT Makin Amin ini berfokus pada kesejahteraan kelas menengah kebawah, di antaranya dengan memberi kemudahan kepada pengusaha mikro untuk bisa memulai usahanya dengan pemberian akses permodalan serta pengelolaan untuk kegiatan usahanya.

Perkembangannya di Indonesia sekarang, ada beberapa pihak yang mengkaitkan permasalahan ekonomi saat ini dengan kontribusi *baitul maal* pada masa kekhilafahan Islam dahulu. Perkembangan pesat seperti ini menandakan bahwa prospek BMT kedepan semakin cerah. Tapi perkembangan ini tentu menghadapi kendala dan hambatan. Hendi Suhendi mengemukakan bahwa kendala yang dihadapi oleh BMT saat ini berasal dari dua faktor. Pertama faktor internal yaitu faktor yang ada dalam BMT tersebut. Hal ini tampak pada banyaknya pengurus dan pengelola BMT belum memahami prinsip - prinsip syariah dan juga prinsip pengelolaan usaha yang baik dan benar. Kedua faktor dari luar BMT, seperti masih adanya budaya masyarakat yang belum sepenuhnya menerima eksistensi lembaga keuangan syariah karena kurangnya pemahaman masyarakat. (Hendi Suhendi, 2009)

Seperti pada BMT pada umumnya, BMT Makin Amin ini memiliki produk produk yang biasa ditawarkan, seperti produk pembiayaan dan simpanan. Produk pembiayaan menggunakan akad seperti, pembiayaan Murabahah, Pembiayaan Ijarah, Pembiayaan Musyarakah, dan Pembiayaan Mudharabah. Sedangkan produk simpanannya yaitu, Simpanan Mudharabah, Simpanan Iedul Fitri, Iedul Qurban, dan Simpanan Berjangka. Simpanan ini bertujuan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menyimpan sebagian hartanya yang kelak digunakan sesuai kebutuhan.

Dari beragam produk yang ditawarkan, walau nampaknya secara lokasi itu sangat strategis karna berada di samping jalan. BMT Makin Amin ini kerap menjumpai berbagai kendala terhadap produk yang ditawarkannya kepada masyarakat, secara faktor eksternal BMT, di antaranya mulai dari minimnya pengetahuan produk keuangan syariah, respon masyarakat yang masih enggan dan menutup diri terhadap produk BMT, belum tersampainya secara utuh keunggulan dan manfaat produk kepada calon nasabah, dan pengemasan produk yang agak monoton bahkan cenderung kolot hingga

tak menuai antusias dari calon nasabah, cara promosi yang kurang efektif dan kreatif, sehingga memikat dan menarik minat masyarakat.

Promosi yang dilakukan secara online sangat gencar dilakukan oleh suatu perusahaan terutama dalam media sosial. Tentunya memiliki tujuan yang akan dicapai seperti jaringan dan pasar yang lebih luas dengan memberikan informasi produk dan planning yang sudah digabungkan melalui *website* secara otomatis akan memberikan akses ke database sebagai member. Dalam hitungan detik terbukti teknologi melakukan segalanya aktivitas promosi menjadi sangat praktis (Rohman, Analisis Penerapan Akad Ju'alah Dalam Multi Level Marketing, 2016).

Pada zaman sekarang teknologi merupakan hal yang wajib dan harus terus dikembangkan oleh setiap perusahaan untuk membantu perusahaan mewujudkan tujuannya. Dengan adanya teknologi internet, perilaku manusia, interaksi yang terjadi antar manusia dan hubungan kemanusiaan akan mengalami perubahan yang cukup signifikan. Jaringan komunikasi global telah mengalami tantangan mengenai cara transaksi sosial dan ekonomi. Pertukaran informasi terjadi tidak hanya dalam bentuk pesan, tetapi juga dalam bentuk video, gambar, suara dan dokumen. Ini dapat digunakan dengan berbagai cara oleh pengguna internet. Seperti, memberikan wawasan kepada siswa untuk berpengetahuan luas tentang dunia, berkomunikasi dengan teman di jejaring sosial, atau juga bisa menjalankan bisnis yaitu bisnis online (Dzikrulloh, 2020).

Promosi yang dilakukan secara online sangat gencar dilakukan oleh suatu perusahaan. BMT Makin Amin merupakan salah satu lembaga keuangan yang dalam setiap produknya menggunakan prinsip-prinsip syariah. Dalam pengenalan produk – produknya, BMT Makin Amin melakukan pemasaran melalui berbagai macam promosi diantaranya melalui promosi media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* dan lain sebagainya untuk melakukan perkembangan dan peningkatan pada produk maupun layanan yang disediakan, baik pada produk simpanan maupun produk pembiayaan. Namun sangat disayangkan sekali karena ditemukan banyak sekali masyarakat di daerah Kamal, Bangkalan tentunya masih belum mengetahui dan memahami tentang BMT Makin Amin.

Menyusun strategi pemasaran harus melihat dengan cermat media yang tepat dimanfaatkan untuk promosi. Karena promosi dapat menjadi penentu keberhasilan suatu penjualan produk (Jasri et al., 2020). Peran strategi *digital marketing* sangat penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009). Dengan *digital marketing* pelaku usaha dapat memberikan informasi terkait produk yang dihasilkan, dapat melakukan transaksi setiap waktu, kemudahan dalam pemesanan serta kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2008). Secara garis besar media yang dapat dimanfaatkan dalam *digital marketing* di era modern ini diantaranya *website*, *social media*, *e-commerce*, dan sebagainya. Berdasarkan hasil survey ditemukan bahwa dari total 277,7 juta jiwa di Indonesia tahun 2022, sebanyak 204,7 juta jiwa yang menggunakan Internet, dan 191,4 juta jiwa diantaranya sebagai pengguna media social aktif (GrahaNurdian.com, 2022).

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Masyarakat tentu sangat mengenal media sosial terbesar ini. Bahkan tak

sedikit masyarakat yang sudah kecanduan menggunakan *Facebook* dan *Twitter* serta *Instagram* dalam kehidupannya sehari-hari. Penggunaan media untuk beriklan merupakan salah satu faktor penting yang harus kita terapkan, baik itu melalui media konvensional yang dapat kita jumpai setiap hari baik melalui surat kabar, majalah, televisi, dan radio, maupun melalui new media termasuk media sosial yang saat ini sedang terkenal di berbagai belahan dunia. Media sosial telah memberikan banyak dampak positif, terutama di negara besar yang tingkat literasi internetnya sudah sangat maju, tapi bahkan di negara maju seperti Amerika Serikat sekalipun, media sosial masih sering dipandang sebelah mata dan selalu dibandingkan dengan cara-cara media konvensional.

Setelah penulis amati bahwa media sosial yang digunakan BMT Makin Amin tersebut tidak dilakukan secara optimal dalam mempromosikan produknya sehingga masyarakat masih banyak yang belum mengetahui produk - produk dan layanan yang ada pada BMT Makin Amin yang dipromosikan di media sosial. Dilihat dari hasil observasi awal dengan mewawancarai Arif Muhammad bagian marketing, pada tanggal 22 Agustus 2023 menyebutkan bahwa promosi sangatlah penting bagi BMT agar BMT bisa lebih dikenal oleh masyarakat luar sehingga memudahkan masyarakat untuk mengetahui akan keberadaan BMT Makin Amin. Namun sangat disayangkan sekali bahwa BMT Makin Amin masih belum begitu maksimal dalam penggunaan media sosial.

Pada dasarnya strategi promosi atau pemasaran itu merupakan salah satu penentu keberhasilan penjualan suatu produk. Seberapa besar kualitas suatu produk, jika konsumen belum mendengar dan meyakini akan kegunaan produk tersebut, maka konsumen pun enggan membelinya (Wayan, 2018). Strategi pemasaran yang baik, tepat, dan efektif adalah suatu promosi yang sampai dan dimengerti oleh konsumen. Bukan hanya menyampaikan keunggulan dari suatu produk, tetapi harus mampu memberi pemahaman para konsumen tentang manfaat dan keunggulan dari penggunaan produk yang ditawarkan tersebut. Strategi pemasaran terhadap suatu produk sangat memiliki pengaruh penting dalam kemajuan suatu perusahaan. Begitu juga dengan BMT Makin Amin sebagai lembaga keuangan syariah, perlu adanya strategi pemasaran yang tepat dan efektif yang mampu menciptakan kesan menarik bagi masyarakat atau calon nasabah untuk mau bertransaksi, sehingga memberikan keuntungan untuk pengembangan bisnis pada BMT Makin Amin dan kemajuan ekonomi mikro untuk masyarakat sekitar (Pratiwi & Rohman, 2023).

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh (Ananda, 2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Penerapan Strategy Digital Marketing Dengan Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis SWOT Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya” Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tema yang diambil dalam jurnal adalah sama-sama terkait tentang penerapan strategi *digital marketing*
2. Jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif

Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subjek dalam penelitian terdahulu adalah pada Toko Fihadaessie Surabaya sedangkan dalam penelitian ini adalah pada BMT Makin Amin

2. Fokus penelitian terdahulu mengenai peningkatan omset sedangkan focus penelitian ini lebih ke meningkatkan produk – produk BMT Makin Amin agar lebih dikenal masyarakat

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh (Wasilatul Adhimah, 2020) dalam skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Arosbaya Perspektif *Maqashid Syariah*” Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah tema yang diambil dalam jurnal sama-sama tentang strategi pemasaran. Sedangkan, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Fokus penelitian terdahulu hanya mengenai peningkatan pendapatan sedangkan penelitian ini terfokus untuk peningkatan produk – produk agar lebih dikenal oleh masyarakat
2. Lokasi yang diteliti penelitian terdahulu terletak pada BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Arosbaya sedangkan lokasi penelitian yang penulis kaji terletak pada BMT Makin Amin

Oleh karena itu, fokus penelitian ini akan mengupas tentang bagaimana strategi pemasaran dalam media sosial terhadap produk yang terjadi pada BMT Makin Amin dan bagaimana kendala beserta solusi terhadap permasalahan pemasaran produk dalam pengembangan produk-produk pada BMT Makin Amin.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian yuridis normative dengan menggunakan teknik studi pustaka untuk mengumpulkan data dengan menelaah buku, jurnal dan literatur lainnya. Sementara pendekatan penelitian adalah penelitian yang menggunakan analisis deskriptif. Pendekatan ini merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, pemikiran, sistem pemikiran ataupun peristiwa pada masa sekarang (Sugiyono, 2016).

Sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data sekunder dengan menggunakan metode observasi lapang dan pendekatan kualitatif dengan menggunakan latar ilmiah untuk menafsirkan fenomena yang terjadi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder merupakan data tidak langsung yang data yang diperoleh melalui literatur, jurnal, studi kepustakaan yang berupa catatan - catatan, laporan atau buku yang dikeluarkan oleh suatu instansi maupun perusahaan.

Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data. Triangulasi dapat dilakukan dengan cara mencari sumber yang lebih banyak dan berbeda dalam informasi yang sama. Menurut (Moleong, 2007) menegaskan bahwa, “Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan validitas data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data itu untuk kepentingan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu”. Triangulasi merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data untuk mendapatkan temuan dan interpretasi data yang lebih akurat dan kredibel (Yusuf, 2017).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Beragam masalah yang timbul pada lembaga keuangan syariah atau tepatnya BMT Makin Amin yang hadir sebagai warna perekonomian indonesia yang berlandaskan prinsip syariah dalam menjawab permasalahan ekonomi masyarakat kelas menengah bawah ini harus serius diperhatikan dalam mencari jalan keluar.

Penanganan jalan keluar yang tepat itu maka akan banyak masyarakat yang terbantu dari sulitnya perkembangan ekonomi masyarakat, sekaligus membantu pemerintah dan negara dalam memberantas kemiskinan. Permasalahan tersebut, memerlukan pendekatan dan analisa yang akurat sesuai keadaan masyarakat. Sebab dengan demikian, penawaran solusi yang disajikan itu akan lebih serasi dan mudah diterima masyarakat dengan buah solusi yang disuguhkan dalam menjawab tantangan permasalahan tersebut memberi dua sisi kebaikan yang dapat bermanfaat, seperti bagi masyarakat yang menggunakan produk tersebut juga untuk pihak BMT Makin Amin dalam mempertahankan kualitas demi keberlangsungan operasional jangka panjang serta terus berinovasi pada setiap keterbatasan.

Dengan banyaknya permasalahan seperti yang diuraikan di atas, BMT Makin Amin semakin berupaya untuk memasarkan secara efektif produk-produk pembiayaan dengan memberikan pendekatan secara langsung dan pemahaman mengenai manfaat dan keunggulan yang diperoleh dari penggunaan produk-produk tersebut. Adapun upaya yang coba ditawarkan oleh BMT Makin Amin di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia

Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan hal yang masih ditunggu-tunggu oleh setiap organisasi dan instansi pemerintah. Setiap gerakan yang dilakukan oleh organisasi membutuhkan tenaga kerja yang mahir dan memiliki eksekusi yang dapat diandalkan dalam menyelesaikan tugas dan tugas dalam pemahaman dengan target yang diantisipasi. Kualitas sumber daya manusia untuk setiap pekerja tergantung pada munculnya kerangka kerja pendaftaran yang dilakukan oleh kantor, jika kerangka rekrutmennya baik, bisa mendapatkan pekerja yang memiliki sumber daya manusia berkualitas tinggi. Kualitas sumber daya manusia mempengaruhi pelaksanaan pekerja dan dapat dikatakan bahwa pelaksanaan yang representatif dapat menjadi gambaran kualitas sumber daya manusia yang dimiliki oleh setiap pekerja. Eksekusi pekerja yang dapat diandalkan adalah keinginan setiap organisasi untuk mewujudkan target yang diharapkan (Hasibuan 2017). Pada dasarnya setiap perusahaan akan berusaha untuk terus memajukan pelaksanaan pekerja agar mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan. Kinerja pegawai merupakan hasil kerja yang telah dicapai pegawai yang diukur secara kualitas dan kuantitas dalam upaya melaksanakan segala kewajiban sesuai dengan tanggung jawab yang dibebankan kepada pegawai tersebut (Mangkunegara 2018).

Segala kreativitas dan daya loyalitas yang tinggi pada setiap manusia itu harus disinergikan secara terintegritas oleh pihak manajemn terhadap segala potensi yang ada agar dapat merancang suatu kinerja strategi pemasaran yang efektif guna pengembangan bisnis dan tetap pada komitmen untuk membantu perekonomian masyarakat kelas menengah ke bawah. Seperti itu pula keadaan pada BMT Makin Amin dalam memaksimalkan potensi yang terdapat pada diri manusia itu bisa dilalui oleh beragam cara yang dilakukan oleh manajemen perusahaan yang memiliki hak penuh dalam menggali dan memaksimalkan potensi anggotanya. Adapun upaya yang terus dilakukan saat ini oleh BMT Makin Amin yakni:

- a. Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Suatu pelayanan yang terbaik kepada para nasabah itu menjadi kebutuhan utamadan harus terus ditingkatkan. Majunya bank-bank konvensional di luar sana itu salah satunya karena memiliki pelayanan yang sangat baik kepada para nasabahnya, sehingga membangun rasa kepercayaan yang tinggi terhadap pihak bank di benak para nasabahnya, dan akibatnya jumlah nasabah Bank semakin banyak setiap waktunya. Oleh karena itu, berkaca dari sistem perbankan konvensional, BMT Makin Amin harus berupaya semaksimal mungkin untuk meningkatkan jumlah nasabahnya dengan menerapkan prinsip-prinsip akhlak yang dicontohkan oleh *Rasulullah*. Pelayanan yang ramah, cepat, dan tepat serta komunikasi dengan tutur kata yang baik itu merupakan suatu kenyamanan yang akan membekas di benak para nasabah dan nyaman untuk selalu berkunjung menggunakan produk BMT Makin Amin.

b. Meningkatkan Kualitas Pekerja

Kualitas pekerja dari sebuah perusahaan harus benar-benar di perhatikan, karena kemajuan perusahaan tidak hanya bergantung kepada teknologi tetapi faktor manusia memegang peranan penting di dalamnya. Kualitas pekerja merupakan hasil yang dapat dilihat dari suatu pekerjaan yang dilakukan oleh sumber daya manusia dalam pencapaian tujuan akhir pekerjaan yang dilakukan dengan efektivitas dan efisiensi yang baik dan berdaya guna (Flippo, 2005). Kualitas pekerja yang baik dapat menentukan tingkatan prestasi pegawai, yang pada akhirnya akan mempengaruhi efektivitas pencapaian tujuan organisasi (Ruky, 2004).

Manusia itu pada dasarnya adalah roda utama dari berjalannya mekanisme operasional suatu perusahaan baik secara langsung dan tak langsung untuk mendapatkan sebuah tujuan yang telah dirumuskan bersama di bidang apapun. Seperti itu pula dalam dimensi dunia lembaga keuangan syariah, lebih khususnya itu BMT Makin Amin.

Pertama, kepribadian yang baik itu merupakan sebuah keharusan yang wajib dimiliki oleh pengelola BMT Makin Amin karena secara lingkup interaksi itu mereka berkontak langsung melayani dengan sepenuh hati terhadap masyarakat atau nasabah yang sudah bergabung dengan BMT Makin Amin. Beberapa turunan dari *good personality* itu seperti sikap ramah terhadap para pengunjung dengan senantiasa memberikan senyum, peduli terhadap segala keluhan dan hambatan para (calon) nasabah ketika bertransaksi atau sebagainya, juga hal penting lainnya adalah dengan senantiasa mengucapkan ucapan salam (*Assalaamualaikum*) jika bertemu dengan para nasabah. Sebab sambutan dengan pengucapan salam adalah salah satu ciri khas di BMT, karena bernuansa syariah dan secara arti dari salam itu sendiri adalah untuk saling mendoakan keselamatan atas yang mengucapkan dan mendengarkannya. Oleh karena pelayanan yang hangat dan ramah itu sangat memberikan ketenangan dan rasa nyaman dalam hati para nasabah BMT Makin Amin, hingga pada akhirnya ketika itu semua dilakukan dengan konsisten maka akan membangun citra baik untuk BMT Makin Amin.

Image atau citra perusahaan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan, ini di karenakan citra perusahaan mempunyai peranan dalam mempengaruhi pola perilaku konsumen itu berbelanja, citra perusahaan atau image

perusahaan mempunyai berperan dalam membentuk karakter atau pola dari seorang konsumen dalam berbelanja. Suatu perusahaan yang sudah memiliki citra yang baik di dalam masyarakat tentu perusahaan itu akan mudah dalam mempromosikan usahanya dan juga menarik minat masyarakat untuk dapat berbelanja di tempatnya. Jika konsumen pernah mendapatkan pengalaman baik dengan perusahaan, maka kepuasannya akan meningkat. Sebaliknya ketika pernah terjadi pengalaman buruk, maka kepuasan juga akan menurun. Begitu produk suatu toko atau perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat. Oleh karena itu, bagi toko dan perusahaan jasa memiliki citra yang baik sangatlah penting. Dengan citra perusahaan yang baik yang dimiliki oleh BMT Makin Amin maka terlihat pula identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen.

Kedua, daya kreativitas yang dimiliki oleh pengelola BMT Makin Amin, kinerja karyawan yang baik salah satunya didukung oleh adanya kreativitas karyawan. sepatutnya itu akan menjadi tenaga lebih untuk melakukan pemasaran produk secara efektif dalam pengembangan bisnis bagi BMT dan membantu masyarakat sekitar yang mengalami kesulitan ekonomi khususnya dalam dunia usaha atau UMKM. Di balik itu, kreativitas yang dimiliki BMT Makin Amin akan sangat berdampak baik bagi tingginya penjualan produk produk BMT Makin Amin. Fokus peningkatan kreativitas karyawan didasari fakta bahwa kreativitas berkontribusi pada inovasi, efektivitas, dan daya tahan suatu organisasi. Perusahaan akan selalu dituntut memiliki kreativitas yang tinggi agar dapat membantu sebuah perusahaan memperoleh keuntungan atau bahkan bisa mendapatkan keunggulan kompetitif. Sebaliknya, apabila kreativitas sebuah perusahaan itu menurun maka dapat merugikan perusahaan (Marasabessy & Santoso, 2014). Hal ini nanti yang akan membuat suatu perusahaan memberikan yang terbaik bagi karyawannya untuk meningkatkan inovasi dan kreativitas hingga mencapai hasil yang maksimal.

Ketiga, kemampuan komunikasi yang baik (komunikatif) adalah perangkat kemampuan berbicara seseorang dengan baik, benar, dan mudah dipahami oleh lawan bicaranya. Pada hakikatnya kemampuan komunikasi yang baik itu harus dimiliki oleh setiap anggota perusahaan dimanapun. Demikian pula, dalam dunia lembaga keuangan syariah. Keahlian komunikasi yang baik itu sejatinya harus dimiliki oleh seperangkat pengelola BMT Makin Amin, terutama pada bagian *teller* atau *customer service*. Sebab, kemampuan komunikasi yang baik itu akan sangat berguna dan memberikan kesan nyaman bagi para (calon) nasabah ketika berkunjung untuk transaksi atau mengadukan permasalahan mereka ke BMT Makin Amin. Serta dengan kemampuan komunikasi yang baik pula dapat mengantarkan para pengelola BMT agar dapat menyampaikan pesan produk dengan baik dan menarik terkait keunggulan dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

Dalam hal ini organisasi merupakan sekumpulan orang yang menjalin kerjasama dalam mencapai tujuan organisasinya, maka wajar jika komunikasi tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan organisasi, Begitupun didalam

sebuah perusahaan, komunikasi merupakan kunci utama dalam menjalin kerjasama untuk menjalankan visi misi sebuah perusahaan melalui proses pertukaran informasi antar bagian sesuai lingkup pekerjaan. Menurut Alvonco (2014:16) mengartikan “komunikasi organisasi sebagai komunikasi yang terjalin didalam organisasi, baik dilakukan antar-individu, individu dengan kelompok, maupun antar-kelompok, baik formal maupun informal. Dengan terjalin hubungan komunikasi yang baik, semua aktivitas organisasi akan berjalan lancar dan berdampak pada loyalitas karyawan.

Selain itu, sebagai suatu pelaku pengelola sebuah sistem, sudah menjadi tanggung jawab yang harus dipenuhi akan penguasaan sekaligus pemahaman produk dan sistem lembaga keuangan syariah khususnya BMT yang baik itu akan mempermudah pihak pengelola dalam mengatur strategi yang paling efektif dalam memasarkan produknya ditengah keragaman kebutuhan masyarakat demi memberi manfaat untuk ummat. Oleh karena itu pengetahuan yang terperinci tentang BMT itu perlu dipelajari secara mendalam dan serius oleh para pengelola BMT Makin Amin. Dengan wawasan yang baik dan luas, diharapkan kinerja operasional yang dilakukan itu dapat berjalan dengan baik serta mampu membangun rasa kepercayaan dan keyakinan tanpa ragu di benak para nasabah.

## 2. Pengoptimalan Sosialisasi Masyarakat

Untuk dapat membantu dan memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat itu perlu adanya pengetahuan atau pemahaman yang benar di benak masyarakat tentang peran dan produk produk BMT Makin Amin. Oleh sebab itu, perlu adanya penanaman pemahaman terlebih dahulu di lingkup masyarakat agar mereka dapat bersama sama memajukan perekonomian umat islam khususnya dan indonesia umumnya dengan menggunakan produk produk BMT Makin Amin yang memberikan perhatian lebih kepada masyarakat kelas menengah ke bawah. Di antara cara yang bisa dilakukan itu berupa sosialisasi, yang merupakan langkah terbaik untuk menjadikan nyata segala niat kebaikan dan perubahan di tengah masyarakat dalam kesejahteraan dan kemajuan ekonomi ummat dengan membantu para pelaku UMKM. Sosialisasi juga merupakan ajang bagian dari pemasaran yang sangat *familiar* dan membangun rasa nyaman bagi masyarakat, ketika pesan yang disampaikan itu mudah dimengerti serta sesuai dengan kebutuhan atau keresahan yang mereka sedang rasakan.

Adapun bentuk pendekatan ke masyarakat sekaligus ajang sosialisasi yang harus dikembangkan oleh BMT Makin Amin dalam memasarkan produk secara efektif guna pengembangan bisnis adalah dengan penyuluhan informasi produk BMT ketika kegiatan masyarakat seperti pengajian rutin atau *event* tertentu yang diadakan di masjid sekitar atau tempat tertentu seperti *maulid* Nabi, dengan mengundang warga untuk menghadiri acara tersebut. Selain itu, pada saat pembagian sembako rutin bulanan bisa dibersamai dengan penyuluhan kepada masyarakat. Pada saat yang demikian itu diyakini cukup kondusif untuk mempromosikan produk produk BMT secara efektif dan efisien.

## 3. Pemaksimalan Teknologi

Kecanggihan teknologi adalah bagian dari alat bantu dalam mencapai sebuah target kesuksesan oleh kebanyakan orang atau perusahaan, walaupun di sisi lain juga tak sedikit yang menyalahgunakannya untuk mempermudah jalannya suatu kejahatan.

Teknologi tak bisa dipisahkan dari marwah utamanya yang bereprinsip untuk mempermudah segala tindak tanduk aktivitas manusia, terlepas itu baik atau buruk. Dengan teknologi, banyak orang terbantu dengan meminimalisir pengeluaran waktu, tenaga, dan materi dalam mencapai suatu tujuan. Oleh sebab kecanggihan teknologi pula, penyebaran informasi yang kini sudah semakin mudah dan efisien dengan hadirnya banyak *platform* atau wadah tempat berbagi informasi seperti situs web dan media sosial. Hampir seluruh masyarakat yang ada di dunia ini menggunakan media sosial untuk mencari atau bertukar informasi apapun termasuk ekonomi syariah melalui media sosial.

Digitalisasi dalam dunia ekonomi syariah seperti BMT Makin Amin, kecanggihan teknologi sangat memiliki peran yang cukup baik di antaranya dalam upaya promosi atau pengiklanan. Dengan teknologi informasi, hampir semua lembaga keuangan syariah itu memaksimalkannya untuk menyebarluaskan informasi seputar produk produk mereka ke khalayak banyak agar cangkupan yang dijangkau itu bisa lebih luas dan masif. Harapan utama BMT ketika sudah banyak yang mengetahui akan produk lembaga keuangan syariah yang cukup memiliki nilai berbeda dari lembaga keuangan konvensional itu akan menjadi daya tarik untuk mereka agar calon nasabah itu bergabung di dalamnya. Langkah yang demikian itu sudah pasti sangat berguna dan efektif pada level pemasaran, karena secara perkembangan itu pemasaran dahulu harus dilakukan secara langsung dan terikat oleh tempat dan waktu. Sedangkan di era digital ini, semua bisa melampaui batasan tempat dan waktu. Begitu juga upaya yang perlu di lakukan oleh BMT Makin Amin dalam meningkatkan secara maksimal langkah pemasaran produk agar mampu diterima oleh masyarakat luas, mengingat bahwa sejauh ini masih belum menjamak ranah digital dengan maksimal, yaitu mulai membuat akun akun media sosial dan aktif menyebarkan informasi seputar produk produk yang ditawarkan melalui media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*.

Ketika mulai aktif menyebarluaskan informasi di media sosial seputar produk dan profile tentang BMT Makin Amin akan meningkatkan nilai efektivitas pemasaran ke banyak lingkup lapisan masyarakat dan lebih luas. Melalui sentuhan media sosial yang menarik, produk produk BMT Makin Amin bisa diketahui dan diminati oleh banyak orang, sehingga apabila produk itu sesuai dengan kebutuhan mereka maka mereka akan dengan mudah terbantu. Upaya pemasaran dengan menggunakan media sosial ini harus dikemas dengan semenarik mungkin untuk menjadi daya tarik dan mengikuti tren perkembangan zaman secara visual dan kalimat ajakan untuk menggunakan produk tersebut. Selain harus dikemas dengan menarik secara visual, upaya ini harus serius diperhatikan dan dirancang dengan perhitungan yang terukur, mengingat bahwa potensi digital ini sangat besar untuk diterima di pasaran karena secara psikologi manusia sekarang itu cenderung ingin suatu hal yang simpel dan mudah untuk mengetahui sebuah informasi tanpa harus datang secara langsung ke BMT Makin Amin untuk melihat brosur produk produknya.

#### 4. KESIMPULAN

Setelah melakukan pembahasan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama, penerapan media sosial dalam produk – produk BMT Makin Amin ada yang telah cukup efektif. Namun, ada juga sebagian yang masih belum efektif karena

daya komitmen dan konsistensi belum stabil, Serta minimnya nilai kreativitas dan inovasi dalam menjamak media sosial. Kedua, permasalahan yang ditemukan pada upaya pemasaran produk BMT terdapat dua faktor yakni internal dan eksternal. Faktor eksternal seperti eksistensi BMT Makin Amin yang masih minim, persaingan competitor dan daya minat menabung dan berwirausaha masyarakat yang rendah. Faktor internal meliputi sumber daya manusia (SDM), kurangnya penguasaan dalam penyampaian informasi produk, minimnya sentuhan teknologi. Ketiga, menyikapi permasalahan pemasaran produk, BMT Makin Amin dapat mengatasi masalah masalah tersebut dengan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia, pengoptimalan sosialisasi di masyarakat, dan pemaksimalan teknologi (sarana dan prasarana) sehingga masyarakat semakin mengetahui tentang produk – produk BMT Makin Amin.

## REFERENSI

- Adhimah, Wasilatul. (2020). Skripsi “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Arosbaya Perspektif Maqashid Syariah.*” Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Dewi, N. (2017). Regulasi Keberadaan Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Dalam Sistem Perekonomian Di Indonesia. *Jurnal Serambi Hukum*, 11(01), 96–110.
- Dzikrulloh. (2020). Jual Beli Dropshipping dalam Bisnis Online (Tinjauan. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/dinar.v1i2.2724>
- Flippo, Edwin B. (2005). *Manajemen personalia*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- GrahaNurdian.com. (2022). Data E-commerce Indonesia 2022 (2 Tahun Pandemi). Graha Nurdian. <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/>
- Hasibuan, H. Malayu S.P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Jasri, J., Said, S., & K, A. (2020). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Etnis Tionghoa Menggunakan Jasa Bank Syariah. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v7i1.2915>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Alexander Sindoro. Jilid I. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Mangkunegara, Anwar Prabu. (2018). *Manajemen Sumber Daya Perusahaan*. Cetakan Ke. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Marasabessy, Z. A., & Santoso, B. (2014). Pengaruh dukungan rekan kerja pada kreativitas karyawan dengan autonomi kerja dan efikasi-diri kreatif sebagai pemoderasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 18(1), 32–44. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol18.iss1.art4>

- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT RemajaRosdakarya
- Muri, Yusuf. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana
- Nufian S Febriani dan AD, Wayan. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press
- Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya. *Jesya*, 6(1), 881–898. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1018>
- Putri Gunawan, C. E. (2017). Analisis Strategi Bisnis Pada Pt. Omega Internusa Sidoarjo. *Agora*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/5300/4883>
- Ruky, Ahmad. (2004). *Sistem manajemen kinerja*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Suhendi, Hendi. (2009). *Strategi Optimalisasi Peran BMT sebagai Penggerak Usaha Mikro*, Makalah Seminar Sehari. Bandung : Forum Dekan FE PTN Seluruh Indonesia
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, cet-23. Bandung: Alfabeta
- Suryantara, I. M. P., & Syahmat, M. Z. (2022). Efektifitas Pelaksanaan Program Kampung Sehat Dalam Rangka Menekan Penyebaran Covid-19 (Studi Pada Kelurahan Bintaro, Kota Mataram). *10*(2), 125–131. <https://doi.org/https://doi.org/10.37081/ed.v10i2.3183>