

**BAB IV**  
**ANALISIS STRATEGI DAKWAH KJKS BMT AL-FATTAH**  
**JUWANA PATI**  
**UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA**

**A. Analisis Strategi Dakwah KJKS BMT Al-Fattah Juwana Pati untuk Meningkatkan Jumlah Anggota**

Strategi dakwah bisa diartikan sebagai proses menentukan cara dan daya upaya untuk menghadapi sasaran dakwah dalam situasi dan kondisi tertentu guna mencapai tujuan dakwah secara optimal. Dengan kata lain strategi dakwah ialah siasat, taktik, atau manuver yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan dakwah (Pimay, 2005: 50). Dakwah pada dasarnya menyampaikan, mengajak manusia kepada kebaikan, amar ma'ruf nahi munkar, kemudian menyampaikan dengan sederhana dan bahasa yang mudah dimengerti, serta tidak bersikap keras dan kasar kepada sasaran dakwahnya, sehingga sampai kepada sasaran dakwah. Dakwah dengan tujuan menyeru umat manusia adalah untuk hidup di jalan Allah (sosialisasi ajaran Islam) dengan amar ma'ruf nahi munkar. Agar tercapai kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Dakwah bertujuan mengajak manusia untuk kembali ke jalan Allah. Mengajarkan kebaikan, menuntun kepada kebenaran, dan menjadikan manusia senantiasa berserah diri pada kehendak-Nya. Serta menjauhkan diri dari segala larangan-Nya, agar tercapai kebahagiaan hidup yang sebenar-benarnya. Allah

menciptakan manusia dengan diberi satu instrument yang dapat menghubungkan erat antara hamba dan Khaliq. Instrument tersebut dapat berfungsi murni jika belum dipengaruhi oleh debu kotoran lingkungan materialistis (Aziz, 2006: 176).

Strategi dakwah merupakan suatu cara dalam melaksanakan aktifitas dakwah yang diperlukan adanya strategi agar dakwah bisa mencapai tujuannya tepat pada sasaran. Strategi dalwah adalah perencanaan yang berisi rangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan dakwah tertentu (Aziz, 2001: 349).

Strategi dakwah tidak hanya diperuntukan bagi da'i yang menyiarkan ajaran agama Islam, melainkan juga diperuntukkan oleh organisasi atau lembaga dalam upaya menjadikan lembaga atau organisasi sebagai alat dakwah yang efektif dan efisien. Strategi yang digunakan juga baiknya mengikuti perkembangan zaman sekaligus mampu menjadi solusi terhadap permasalahan-permasalahan yang terjadi.

Sebuah organisasi atau lembaga yang menerapkan strategi dakwah harus memiliki strategi yang tepat. Hal ini diterapkan oleh KJKS BMT Al-Fattah yang menggunakan strategi dakwah dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya kepada masyarakat. Selain strategi pemasaran, BMT Al-Fattah mencoba untuk menerapkan strategi dakwah yang diharapkan mampu menarik minat para masyarakat untuk ikut bergabung menjadi anggota. Hal ini tidaklah mudah, BMT Al-Fattah berusaha melakukan strategi dakwah yang efektif

sehingga mampu mencapai tujuan dari BMT yaitu untuk meningkatkan jumlah anggota. Karena tidak semua BMT menerapkan strategi dakwah dalam proses pemasarannya. Kebanyakan BMT hanya menggunakan strategi pemasaran untuk mempertahankan eksistensi dari sebuah BMT.

Dengan bekal ilmu agama yang cukup, pihak BMT Al-Fattah mulai memperkenalkan BMT serta memasarkan produk yang dihasilkan oleh BMT Al-Fattah. Dalam melakukan dakwah seseorang tidak harus menjadi da'i dan harus bisa berceramah di majelis-majelis pengajian. Dakwah adalah mengajak untuk berbuat kebaikan, sedangkan yang dilakukan oleh BMT Al-Fattah adalah mengajak para masyarakat untuk beralih dari Bank Konvensional ke Bank yang berbasis syari'ah atau mengajak masyarakat untuk mempercayakan masalah perekonomiannya pada BMT Al-Fattah. Strategi dakwah ini diharuskan mampu menarik calon anggota seperti halnya strategi pemasaran yang mampu menarik minat para calon anggota.

### **1. Pelaksanaan Strategi Dakwah di KJKS BMT Al-Fattah**

#### **Juwana Pati**

BMT Al-Fattah untuk menarik masyarakat yaitu dengan melalui strategi dakwah yang dirancang dengan efektif agar mampu meningkatkan jumlah anggota seperti halnya strategi pemasaran. Dalam hal ini BMT Al-Fattah membentuk unsur-unsur dakwah guna mempermudah dalam proses strategi dakwahnya.

Unsur-unsur dakwah adalah komponen-komponen yang terdapat dalam setiap kegiatan dakwah. Unsur-unsur tersebut adalah subjek dakwah (*da'i*), objek dakwah (*mad'u*), materi dakwah (*maddah*) dan media dakwah (*wasilah*) (Munir dan Ilaihi, 2006: 21). Berikut adalah analisis unsur-unsur dakwah yang diterapkan dalam KJKS BMT Al-Fattah, yaitu:

a. Subjek Dakwah (*Da'i*)

Subjek dakwah atau *da'i* adalah orang yang menyampaikan pesan atau menyebarkan ajaran agama kepada masyarakat umum. Dalam menyampaikan pesan dakwah, seorang *da'i* harus memiliki bekal pengetahuan keagamaan yang baik serta memiliki sifat-sifat kepemimpinan (*Qudwah*). Selain itu *da'i* juga dituntut untuk memahami situasi sosial yang sedang berlangsung. Ia harus memahami transformasi sosial, baik secara kultural maupun sosial agama (Supena I, 2013: 93).

Seorang *da'i* harus mempunyai bekal agama yang cukup dalam melaksanakan dakwahnya. Seperti halnya pihak BMT Al-Fattah harus dibekali ilmu agama yang mumpuni. Tidak hanya ilmu ekonomi syari'ah, ilmu syari'ah dalam dakwah juga harus ada pada diri semua karyawan BMT. Dengan bekal ilmu syariah Islam BMT Al-Fattah mampu menerapkan strategi dakwah dengan baik.

Dalam hal ini BMT Al-Fattah harus mengadakan pelatihan-pelatihan dakwah untuk para karyawan BMT

agar mempunyai pengetahuan tentang dakwah. Berdakwah dalam lembaga keuangan syari'ah seperti BMT Al-Fattah ini adalah dengan mengajak calon-calon anggota agar ikut bergabung dengan BMT. Dan untuk saat ini BMT Al-Fattah hanya mengikuti pelatihan dalam bidang ekonomi syari'ah yang diadakan oleh lembaga-lembaga yang bekerjasama dengan BMT Al-Fattah.

Dalam melakukan dakwah, BMT Al-Fattah harus dengan sikap lembut dan kasih sayang kepada calon anggota. Ketika ada masyarakat yang belum bersedia untuk menjadi anggota, pihak BMT harus tetap sabar dan optimis bahwa suatu saat pasti anggota tersebut akan bersedia dan berfikir ulang untuk mau menjadi anggota BMT.

b. Objek Dakwah (*Mad'u*)

Objek dakwah atau *mad'u* adalah masyarakat atau orang yang didakwahi, yakni diajak ke jalan Allah agar selamat dunia dan akhirat. Kepada manusia yang belum beragama Islam, dakwah bertujuan untuk mengajak mereka untuk mengikuti agama Islam, sedangkan kepada orang-orang yang telah beragama Islam dakwah bertujuan meningkatkan kualitas iman, Islam dan ihsan (Saputra W, 2011: 8).

Tidak semua masyarakat bersedia menerima apa yang telah diberikan kepada mereka. Ada masyarakat yang langsung bersedia untuk kita ajak dan adapula yang kekeh tidak mau mengikuti apa yang belum pernah mereka

pahami. Dalam hal ini BMT Al-Fattah harus bisa membuat calon anggota bersedia menjadi anggota. BMT Al-Fattah harus kreatif dalam memilih dan membedakan bagaimana cara berdakwah dengan baik dihadapan masyarakat.

Dengan bekal ilmu yang cukup maka BMT Al-Fattah harus bisa mengajak dan mempengaruhi masyarakat untuk bersedia menjadi anggota. Tidak hanya dengan kata-kata yang menarik tetapi juga bukti yang nyata kalau BMT Al-Fattah benar-benar lembaga keuangan yang bebas dari yang namanya riba, seperti yang telah dikatakan sebelumnya.

c. Materi Dakwah (*Maddah Da'wah*)

Materi dakwah adalah isi pesan atau materi yang disampaikan da'i kepada mad'u. Dalam hal ini sudah jelas bahwa yang menjadi maddah dakwah adalah ajaran Islam itu sendiri (Munir dan Ilaihi, 2006: 24).

Materi dakwah yang digunakan BMT Al-Fattah adalah produk-produk yang dihasilkan oleh BMT. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1987: 432).

Dalam produk yang dihasilkan oleh BMT Al-Fattah diberikan bagi hasil kepada anggota yang menggunakan produk tersebut. Jadi, untuk anggota yang khawatir akan adanya riba BMT Al-Fattah menjamin kalau

tidak adanya riba dalam sistem pengelolaan keuangan dari BMT Al-Fattah.

Bagi hasil merupakan kebijakan yang diberikan oleh BMT sesuai dengan kesepakatan bersama (antara BMT dan anggota). Jadi keduanya bersepakat dalam hal bagi hasil dan tidak ada pihak yang dirugikan, dari pihak BMT maupun anggota. Dalam proses pembiayaannya BMT juga menerapkan sistem kerjasama atau jual beli, bukan sistem pinjam meminjam yang digunakan dalam istilah bank maupun koperasi yang berbasis konvensional. Adapun pembiayaan harus ada akad yang disepakati oleh anggota dan BMT Al-Fattah. Jadi BMT Al-Fattah menerapkan sistem keuangan yang berbasis syari'ah yang tidak mengandung riba atau bunga.

d. Media Dakwah (*Wasilah*)

Media dakwah atau wasilah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada mad'u. Untuk menyampaikan ajaran Islam kepada umat, dakwah dapat menggunakan berbagai wasilah (Munir dan Ilaihi, 2006: 32).

Media dakwah yang digunakan adalah kantor BMT Al-Fattah, Baitul Kholid dan Majelis Ta'lim. Tempat adalah sebagai saluran dakwah yang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu lembaga dengan menyampaikan materi dakwahnya. Lokasi atau tempat media dakwah yang mudah diakses oleh

masyarakat akan memudahkan para anggota yang ingin langsung datang di tempat keberadaan BMT Al-Fattah.

BMT Al-Fattah dalam upaya pelayanan terhadap anggota maupun calon anggota sangat tepat. Ini adalah salah satu faktor yang bisa membawa keberhasilan strategi dakwah yang dilakukan oleh BMT Al-Fattah. Dalam melakukan kegiatan dakwah BMT Al-Fattah juga menggunakan lokasi yang tepat dan bisa membuat nyaman para anggota maupun calon anggotanya.

Analisis strategi dakwah yang diterapkan dalam KJKS BMT Al-Fattah untuk meningkatkan jumlah anggota, yaitu:

a) Strategi Sentimentil (*al-Manhaj al-Athifi*)

Strategi sentimentil adalah dakwah yang memfokuskan aspek hati dan menggerakkan perasaan dan batin mitra dakwah. Memberi mitra dakwah yang mengesankan, memanggil dengan kelembutan atau memberikan pelayanan yang memuaskan merupakan beberapa metode yang dikembangkan dari strategi ini (Aziz, 2009: 351).

Dalam menerapkan strategi sentimentil BMT Al-Fattah yaitu memberikan pengarahan terhadap masyarakat dan memberikan pelayanan yang baik kepada calon-calon anggota. Tindakan BMT dalam melakukan pengarahan harus tepat agar masyarakat lebih paham cara kerja dari BMT tersebut. Langkah lain



yang digunakan BMT Al-Fattah selain mendatangi langsung calon anggota untuk memberikan pengarahan alangkah baiknya BMT juga menambahkan kalimat-kalimat yang menyentuh dalam brosur yang digunakan untuk memasarkan produk, seperti memasukkan dalil-dalil tentang haramnya riba. BMT Al-Fattah juga bisa menggunakan media sosial untuk menarik minat masyarakat dengan membagikan kalimat-kalimat yang mengandung unsur-unsur dakwah, agar masyarakat mengetahui BMT Al-Fattah tidak hanya lembaga yang berorientasi ekonomi syariah tetapi juga dakwah.

b) Strategi Rasional (*al-Manhaj al-Aqli*)

Strategi rasional adalah dakwah dengan beberapa metode yang memfokuskan pada aspek akal pikiran. Strategi ini mendorong mitra untuk berfikir, merenungkan dan mengambil pelajaran. Penggunaan hukum logika, diskusi atau penampilan contoh dan bukti sejarah merupakan beberapa metode dari strategi rasional (Aziz, 2009: 351).

BMT Al-Fattah dalam strategi ini harus benar-benar bisa membuat masyarakat untuk beralih ke bank yang berbasis syariah. Dengan cara membuktikan kalau BMT Al-Fattah merupakan lembaga keuangan yang tanpa menggunakan riba, melainkan bagi hasil sebagai keuntungan yang diberikan anggota karena telah menyimpan uang di BMT. Dan juga bisa membuktikan

jika BMT Al-Fattah juga menyediakan produk-produk yang bermanfaat untuk masalah perekonomian masyarakat yang masih menggunakan bank konvensional.

Terkadang juga masyarakat membandingkan bank konvensional dan bank syariah. Sebelumnya memang mayoritas masyarakat memilih untuk mempercayakan uang mereka pada bank konvensional karena tergoda dengan bunga yang diberikan kepada para nasabah atau anggota. Namun hadirnya BMT tidak sedikit dari masyarakat yang memilih BMT yaitu salah satunya BMT Al-Fattah. Akan tetapi ada juga masyarakat yang masih bingung untuk memilih bank konvensional atau bank syariah yang bisa dipercayakan untuk menyimpan uang mereka. Terlebih lagi bank konvensional lebih dahulu ada dan berkembang dibanding bank syariah. Namun BMT Al-Fattah terlihat lebih sehat dibanding dengan bank konvensional karena tidak adanya sistem bunga melainkan sistem bagi hasil.

c) Strategi Indriawi (*al-Manhaj al-Hissi*)

Strategi indriawi juga dapat dinamakan dengan strategi ilmiah. Strategi indriawi didefinisikan sebagai sistem dakwah atau kumpulan metode dakwah yang berorientasi pada panca indera dan berpegang teguh pada hasil penelitian dan percobaan (Aziz, 2009: 352).

Kegiatan yang dilakukan BMT Al-Fattah dengan melibatkan anak-anak didik dari lembaga pendidikan Al-Fattah yaitu untuk menggali potensi anak-anak yang ada dalam dirinya. Ini sangat berdampak positif untuk anak, selain mereka bisa belajar anak-anak tersebut juga bisa berkreasi sesuai dengan kemampuan yang mereka punya. Masyarakat juga sangat mendukung karena BMT sangat peduli dengan pendidikan dan potensi untuk anak-anak didik di lembaga pendidikan Al-Fattah.

## **2. Pelaksanaan Dakwah Bil Haal KJKS BMT Al-Fattah Juwana Pati**

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip syari'ah, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin dengan berlandaskan pada sistem ekonomi salam, yaitu: keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian dan kesejahteraan (Nadrattuzaman, 2008: 36).

Meskipun BMT Al-Fattah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi dalam prinsip syari'ah, tetapi dalam melakukan proses pemasaran selain menggunakan strategi pemasaran juga menggunakan strategi dakwah yaitu dengan melakukan kegiatan-kegiatan dakwah seperti:

### **a. Dana Sosial**

Dana sosial adalah bantuan berupa dana atau barang yang diberikan kepada masyarakat atau majelis-majelis ta'lim guna untuk meringankan kebutuhannya. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu masyarakat dan lembaga-lembaga yang membutuhkan bantuan dana. Kegiatan ini dilakukan setahun bisa tiga atau empat kali. Dalam kegiatan ini bantuan yang diberikan bisa uang dan barang sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat. Biasanya BMT Al-Fattah memberikan bantuan barang berupa sembako, yang merupakan kebutuhan pokok masyarakat. Kegiatan ini dilaksanakan di Baitul Kholid, yaitu tempat penyelenggaraan kegiatan yang dilakukan BMT Al-Fattah. Untuk membantu Majelis-majelis ta'lim biasanya BMT Al-Fattah memberikan dana ketika majelis tersebut kekuarangan dana pada saat akan melakukan kegiatan, seperti pengajian dan lain-lain.

b. Bhakti Sosial

Bhakti sosial adalah bantuan yang diberikan BMT Al-Fattah untuk masyarakat yang terkena musibah dan bantuan untuk pendidikan anak-anak. Untuk kegiatan bhakti sosial untuk yang terkena musibah adalah diadakan ketika ada musibah di wilayah Juwana dan sekitarnya. Bantuan yang diberikan adalah sembako, obat-obatan, pakaian dan kebutuhan lainnya. Bhakti sosial terakhir dilakukan bulan Januari 2017 di Desa Doropayung dan sekitarnya yang terkena banjir.

Selanjutnya yaitu bhakti pendidikan yang diadakan setahun sekali yaitu untuk anak-anak yang kurang mampu dan diberikan bantuan seperti beasiswa, peralatan sekolah, seragam dan lain sebagainya. Bantuan-bantuan tersebut diharapkan bisa membantu masyarakat ketika terkena musibah dan bisa bermanfaat. Kegiatan ini juga dilaksanakan di Baitul Kholid.

c. Santunan Yatim Piatu

Sntunan anak-yatim piatu adalah bantuan yang diberikan kepada anak-anak yatim piatu yang berada di Yayasan Al-Fattah atau panti asuhan. Bantuan yang diberikan adalah berupa dana, peralatan-peralatan sekolah dan kebutuhan-kebutuhan lain. Agar anak-anak tersebut bersemangat dalam menuntut ilmu untuk bekal masa depan. Kegiatan ini dilakukan setiap setahun sekali pada bulan Ramadhan.

Menyantuni anak yatim piatu adalah perbuatan yang sangat mulia. Dengan keadaan mereka yang sangat membutuhkan bantuan perekonomian BMT Al-Fattah membantu melalui kegiatan santunan yatim piatu. Sehingga pendidikan mereka terjamin dan bisa meraih cita-cita yang mereka inginkan.

d. Penyaluran Zakat

Kegiatan penyaluran zakat yang diadakan BMT Al-Fattah sangatlah membantu masyarakat yang akan melakukan zakat. Baik zakat maal maupun zakat fitrah. Zakat maal adalah zakat yang dikeluarkan untuk

membersihkan harta kita untuk menolong orang yang membutuhkan, sebab sebagian harta yang kita dapatkan ada sebagian yang menjadi milik orang lain. Sedangkan zakat fitrah adalah zakat yang wajib dikeluarkan satu kali dalam setahun. Dalam menyalurkan zakat BMT Al-Fattah sudah memilih orang-orang yang tepat dan berhak untuk menerima zakat. Adapun orang-orang yang berhak menerima zakat adalah Fakir, miskin, *riqab* (hamba sahaya), *Gharim* (orang yang memiliki banyak hutang), Muallaf, *Fi sabilillah*, *Ibnu sabil* (musafir) dan amil zakat. Dalam penyaluran zakat anggota benar-benar percaya kepada BMT Al-Fattah bahwa yang dipilih adalah orang-orang yang termasuk dalam daftar orang yang berhak menerimanya. Kegiatan ini juga dilaksanakan di Baitul Kholid.

e. Pengajian Selapanan

Pengajian selapanan adalah kegiatan dakwah yang rutin dilakukan BMT AL-Fattah setiap empat puluh hari sekali. Kegiatan ini diadakan di Majelis Ta'lim Al-Fattah. Kegiatan ini dihadiri oleh wali murid dari lembaga pendidikan Al-Fattah, seperti PAUD, MI dan TPQ Al-Fattah serta anggota BMT Al-Fattah dan masyarakat umum.

Kegiatan-kegiatan dakwah Bil Haal yang dilakukan BMT Al-Fattah diharapkan mampu untuk menarik minat masyarakat agar bersedia menjadi anggota. Kegiatan ini

mampu menarik perhatian masyarakat yaitu dengan banyaknya masyarakat yang hadir mengikuti kegiatan-kegiatan tersebut.

## **B. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Strategi Dakwah KJKS BMT Al-Fattah Juwana Pati untuk Meningkatkan Jumlah Anggota**

### **1. Analisis Faktor Pendukung Pelaksanaan Strategi Dakwah KJKS BMT Al-Fattah Juwana Pati untuk Meningkatkan Jumlah Anggota**

#### **a. Mayoritas masyarakat beragama Islam**

Sebagian besar masyarakat wilayah Juwana dan sekitarnya mayoritas beragama Islam, jadi dalam melaksanakan dakwah kepada masyarakat cukup mudah. Dalam melakukan strategi dakwahnya, BMT Al-Fattah cukup menjelaskan bagaimana sistem kerja dari BMT yang menerapkan sistem syari'ah yaitu bagi hasil yang terhindar dari riba. Jadi, sebagian besar masyarakat wilayah Juwana memilih lembaga keuangan syari'ah agar terhindar dari yang namanya riba. Karena masyarakat mengetahui kalau riba itu haram.

Berikut adalah tabel jumlah penduduk beserta agama yang dianut di Kabupaten Pati, yaitu:

No.	Agama	Jumlah Penduduk
1.	Islam	560.493
2.	Kristen	12.644
3.	Khatolik	1.504
4.	Hindu	58
5.	Budha	1.576
6.	Kong Wu Chu	10
7.	Lainnya	687

Sumber: (BPS Jateng, 2010)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat Kabupaten Pati memeluk agama Islam. Dalam hal ini BMT Al-Fattah lebih mudah dalam melakukan strategi dakwah untuk meningkatkan jumlah anggota.

b. Dukungan dari lembaga dakwah dan masyarakat

Dalam melaksanakan strategi dakwah BMT Al-Fattah selalu mendapatkan dukungan dari lembaga dakwah yaitu Lembaga Baitul Kholid dan Majelis Ta'lim yang bekerjasama dengan BMT. Masyarakat sekitar juga mendukung adanya kegiatan dakwah tersebut dengan ikut berpartisipasi dan membantu BMT Al-Fattah dalam melaksanakan kegiatan tersebut. Antusias dari masyarakat yang menjadikan BMT Al-Fattah yakin bahwa strategi dakwah yang dilakukan mendapatkan respon yang positif dan bisa berjalan sesuai dengan tujuan awal dari BMT Al-Fattah. Masyarakat juga turut membantu dalam



mempersiapkan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh BMT Al-Fattah.

c. Kegiatan dakwah Bil Haal dan Bil Lisan BMT Al-Fattah

Kegiatan dakwah Bil Haal dan Bil Lisan yang dilakukan BMT Al-Fattah cukup menarik dan dirasa mampu untuk menarik masyarakat untuk bergabung menjadi anggota. Kegiatan dakwah Bil Haal yang dilakukan BMT Al-Fattah yaitu dana sosial, bhakti sosial, santunan anak yatim piatu, dan penyaluran zakat. Sedangkan dakwah Bil Lisan yang dilakukan BMT Al-Fattah yaitu dengan mengadakan pengajian selapanan dan kegiatan marketing yang datang langsung ke calon anggota untuk bersilaturahmi dan memasarkan produknya dengan melalui dakwah. Dengan adanya kegiatan tersebut BMT Al-Fattah lebih dekat dengan masyarakat dan bisa bersosialisasi dengan masyarakat sekitar. Dan kegiatan tersebut juga berdampak ke arah yang baik karena bisa bermanfaat oleh masyarakat.

d. Dapat menjalin silaturahmi dan kekeluargaan dengan masyarakat

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan BMT Al-Fattah bisa mempererat tali persaudaraan dan silaturahmi antara BMT Al-Fattah dengan masyarakat. BMT Al-Fattah juga bisa melihat langsung bagaimana lingkungan sekitar BMT dan bisa berinteraksi dengan masyarakat sekitar.

## **2. Analisis Faktor Penghambat Pelaksanaan Strategi Dakwah KJKS BMT Al-Fattah Juwana Pati untuk Meningkatkan Jumlah Anggota**

Strategi dakwah tidak selalu berjalan sesuai dengan keinginan, banyak sekali kendala-kendala yang harus dihadapi oleh setiap lembaga atau organisasi. Kendala-kendala tersebut adalah sebagai penghambat dari proses perkembangan dan pertumbuhan dari BMT Al-Fattah. Berikut adalah faktor penghambat pelaksanaan strategi dakwah KJKS BMT Al-Fattah untuk meningkatkan jumlah anggota, yaitu:

### **a. Minimnya pengetahuan masyarakat tentang BMT**

Minimnya pengetahuan masyarakat tentang BMT adalah kendala bagi BMT Al-Fattah. Kebanyakan masyarakat hanya mengetahui bank dan koperasi, sehingga BMT harus melakukan strategi yang efektif untuk memperkenalkan keberadaan dari BMT Al-Fattah. Ini terjadi di lingkungan masyarakat pedalaman yang hanya mengetahui bank sebagai lembaga keuangan yang ada.

### **b. Tingkat persaingan tinggi**

Kendala selanjutnya adalah tingkat persaingan yang dihadapi BMT Al-Fattah. Banyak sekali lembaga-lembaga keuangan yang bermunculan sehingga BMT Al-Fattah harus memiliki strategi dakwah maupun strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan

eksistensinya agar bisa bersaing dengan lembaga keuangan lain.

c. Pemasaran melalui dakwah masih manual

Pemasaran dakwah yang dilakukan oleh BMT Al-Fattah masih manual yaitu dengan datang ke tempat calon anggota. Promosi yang baik dan efektif pasti akan mendapatkan hasil yang memuaskan. BMT Al-Fattah pada saat ini masih kurang aktif dalam dakwah melalui media elektronik. BMT masih melakukan strategi dakwah dengan melakukan kegiatan-kegiatan dakwah dan melalui pihak BMT yang mendatangi masyarakat langsung.

**C. Analisis SWOT Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Dakwah KJKS BMT Al-Fattah Juwana Pati untuk Meningkatkan Jumlah Anggota**

BMT Al-Fattah merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang lembaga keuangan syari'ah berskala mikro. Dalam mempertahankan eksistensinya, BMT Al-Fattah melakukan analisis strategi dakwah dalam memasarkan produknya. Hal ini untuk menunjang aktifitas pemasarannya, agar tujuan untuk meningkatkan jumlah anggota dapat tercapai. Maka untuk mengetahui pembahasan tersebut, penulis menganalisis faktor pendukung dan faktor penghambat dalam keberlangsungan strategi dakwah yang dilakukan oleh BMT Al-Fattah, diantaranya adalah:

a. Analisis faktor Pendukung, yaitu:

- 1) Mayoritas masyarakat beragama Islam
- 2) Dukungan dari lembaga dakwah dan masyarakat
- 3) Kegiatan-kegiatan dakwah BMT Al-Fattah
- 4) Dapat menjalin silaturahmi dan kekeluargaan dengan masyarakat

b. Analisis faktor penghambat

Faktor internal yang menjadi kendala strategi dakwah BMT Al-Fattah antara lain:

- 1) Pemasaran melalui dakwah masih manual

Sedangkan faktor-faktor eksternal yang menjadi kendala strategi dakwah BMT Al-Fattah antara lain:

- 1) Minimnya pengetahuan masyarakat tentang BMT
- 2) Tingkat persaingan tinggi

Rangkuti (2005: 18) menyebutkan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi perusahaan. Sementara Robert Simbolon mendefinisikan analisis SWOT yaitu suatu alat yang efektif dalam menstrukturkan masalah, terutama dalam melakukan analisis pada lingkungan strategis, yang lazim disebut sebagai lingkungan internal dan eksternal. Dalam lingkungan internal dan eksternal ini umumnya memiliki empat unsur yang selalu dimiliki dan dihadapi dalam dinamika kehidupan, yaitu secara internal adalah kekuatan-kekuatan (*strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*weaknesses*) dan secara eksternal terdapat peluang-peluang (*opportunities*) dan ancaman-ancaman (*threats*).

Analisis ini dihasilkan dari kerangka pemikiran yang logis yang dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang serta meminimalisir kelemahan dan ancaman yang akan terjadi. Proses pengambilan keputusan harus tepat dalam menganalisis faktor-faktor strategis dalam kondisi pemasaran kekinian. Hal ini sering disebut dengan analisis situasi, model yang paling populer adalah analisis SWOT (Amin, 1994: 74).

Berikut adalah data faktor-faktor yang penulis peroleh antara lain:

a. Faktor Internal

1) *Strength* (kekuatan)

Kekuatan (*strength*) adalah sumberdaya, keterampilan dan keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan dari pasar suatu perusahaan (Amin, 1997: 75). Kekuatan yang dimiliki BMT Al-Fattah, yaitu:

a) Kegiatan dakwah Bil Haal dan Bil Lisan BMT Al-Fattah

2) *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya alam, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan (Amin, 1994: 75). Kelemahan yang dimiliki BMT Al-Fattah adalah:

a) Pemasaran melalui dakwah masih manual

Dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki BMT Al-Fattah, maka diharapkan dapat meminimalisir

kelemahan yang ada pada proses strategi dakwah yang dilakukan oleh BMT Al-Fattah untuk mencapai target yang lebih baik. Selain itu, kelebihan atau kekuatan tersebut dapat memberikan manfaat yang baik terhadap dakwah yang dilakukan BMT Al-Fattah dalam membantu perekonomian masyarakat wilayah Juwana dan sekitarnya. Sehingga mampu menciptakan kesejahteraan dan mengentaskan kemiskinan.

b. Faktor eksternal

1) *Opportunities* (peluang)

Peluang (*opportunity*) adalah situasi atau kecenderungan utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan (Amin, 1994: 74). Peluang-peluang yang dimiliki BMT Al-Fattah adalah:

- a) Mayoritas masyarakat beragama Islam
- b) Dapat menjalin silaturahmi dan kekeluargaan dengan masyarakat

2) *Threat* (ancaman)

Ancaman (*Threat*) adalah situasi atau kecenderungan utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan (Amin, 1994: 74). Ancaman-ancaman yang dimiliki BMT Al-Fattah adalah:

- a) Minimnya pengetahuan masyarakat tentang BMT
- b) Tingkat persaingan tinggi

Dari data yang diperoleh peneliti sebagaimana di atas, selanjutnya peneliti mencoba menganalisa terhadap faktor

pendukung dan penghambat Strategi Dakwah KJKS BMT Al-Fattah Juwana Pati untuk Meningkatkan Jumlah Anggota. Untuk menganalisa peneliti menggunakan analisis SWOT. Menurut Purwanto (2008: 132) para pemimpin menggunakan empat langkah strategi, strategi tersebut meliputi:

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi yang pertama adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan berbagai peluang. Kekuatan yang dimiliki BMT Al-Fattah adalah kegiatan dakwah Bil Haal dan Bil Lisan yang dilakukan BMT Al-Fattah yang sangat mengantusias masyarakat. Dalam hal ini BMT Al-Fattah menciptakan kegiatan dakwah yang melibatkan masyarakat sekitar, dan ini menjadi peluang dalam strategi dakwah yang dijalankan oleh BMT Al-Fattah.

2. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi yang kedua adalah strategi yang digunakan dengan optimal dan bisa meminimalisir kelemahan yang ada untuk memanfaatkan peluang. Kelemahannya yaitu kurangnya pemasaran melalui media dakwah masih manual. Dalam hal ini BMT Al-Fattah hanya mengandalkan strategi dakwah dengan melakukan kegiatan-kegiatan dakwah. Tetapi kelemahan tersebut tidak mengurangi semangat bagi BMT Al-Fattah untuk terus mengembangkan kegiatan-kegiatan dakwahnya.

3. Strategi ST (*Strengths-threats*)

Strategi yang ketiga adalah yang digunakan dengan memanfaatkan atau menoptimalkan kekuatan untuk mengurangi berbagai ancaman. Kekuatan yang dimiliki BMT Al-Fattah adalah kegiatan-kegiatan dakwah yang bermanfaat dan bisa menarik minat masyarakat. Hal ini diupayakan agar BMT Al-Fattah bisa menjangkau ke masyarakat luas termasuk yang dipelosok sekalipun dan bisa bersaing dengan BMT lain secara baik.

#### 4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Strategi yang keempat adalah strategi yang digunakan untuk mengurangi kelemahan dalam rangka meminimalisir atau menghindari ancaman. Kelemahannya adalah pemasaran dalam dakwah melalui media elektronik masih kurang. Dalam hal ini BMT Al-Fattah perlu membuat strategi baru dengan cara memanfaatkan media elektronik agar mampu bersaing dengan BMT lain yang saat ini sudah menggunakan media elektronik sebagai media dakwah.