

Analisis Promosi Dan Manajemen Resiko Pada BMT Al Ishlah Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Kota Jambi

Ary Dean Amri¹, Rizky Anggreyni², Qorry Ambiya³, Ita Fitriana⁴,
Eka Rizki⁵, Syarifah Rizki Amanda^{6*}

Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Jambi, Jambi

Email: arydeanamry@unja.ac.id, kikianggreyni@gmail.com, qorryambiyag@gmail.com,
itaa.fitriana18@gmail.com, kaekaa10@gmail.com, syarifahrizkiamanda@gmail.com*

Citation: Amri, A.D., Anggreyni, R., Ambiya, Q., Fitriana, I., Rizki, E., & Amanda, S.R. (2023). *Analisis Promosi Dan Manajemen Resiko Pada BMT Al Ishlah Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Kota Jambi*. JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS), 3(4), 387–393.

<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/245>

DOI: <https://doi.org/10.59889/embiss.v3i4.245>

Publisher's Note: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2023 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Abstract

This research aims to analyze whether the promotion and risk management at BMT Al-Ishlah affects the confidence of people in the city of Jambi. As the population of this research is the people of Jambi City. The number of research samples used is 397 respondents. The research approach uses a quantitative approach, while the research method is observation, interviews, literature studies, and questionnaires. Data analysis using parametric statistics. The result is that promotion influences increasing public trust and risk management influential in increasing public confidence. The promotion has an influence not significant on the trust of the people of Jambi City in using BMT Al-Ishlah products, and risk management also has an influence not significant in increasing the trust of the people of Jambi City in using BMT Al-Ishlah products.

Keywords: BMT; Promotion; Public Trust, Risk Management.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah promosi dan manajemen resiko pada BMT Al-Ishlah berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di Kota Jambi. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Jambi dengan sampel 397 responden. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan metode penelitian adalah observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuisioner. Analisis data menggunakan statistik parametrik. Hasilnya promosi berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat dan manajemen resiko berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat. Promosi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan masyarakat Kota Jambi dalam menggunakan produk BMT Al-Ishlah, dan manajemen resiko juga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat Kota Jambi dalam menggunakan produk BMT Al-Ishlah.

Kata Kunci: BMT; Promosi; Kepercayaan Masyarakat; Manajemen Resiko

PENDAHULUAN

Dewasa ini, peran lembaga keuangan mikro tak hanya sebagai Lembaga intermediasi melainkan juga sebagai penyalur kredit atau pembiayaan dengan tujuan menghasilkan pendapatan sehingga keberlangsungannya bisa tetap terus terjaga (*going concern*). Di lain sisi, lembaga keuangan mikro (*micro finance*) diharapkan mampu untuk selalu menyediakan dana dalam bentuk tunai guna keperluan pengambilan tabungan kepada nasabahnya setiap waktu. *Microfinance* atau pembiayaan mikro mengalami perkembangan yang sangat pesat dua dasawarsa terakhir (Manajemen et al., n.d.). Salah satunya adalah BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*), Peluang BMT sangat besar dalam pembangunan ekonomi berbasis masyarakat Besar karena BMT dilakukan sesuai dengan prinsip syariah yang diberikan yakni pemilik dana dan pengguna dana, bersama dengan perkembangannya.

Sejak awal keberadaannya hingga saat ini beroperasi, BMT berkembang sangat pesat dan sudah berdiri di hampir semua wilayah propinsi di Indonesia. BMT telah menjadi ikon tentang sebuah Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) di Indonesia. Barangkali ada nama lain, seperti Baitul Qiradh (BQ) di Aceh, atau mengambil salah satu bentuk kelembagaan dari BMT, baik Baitut Tamwil (seperti Baitul Tamwil Muhammadiyah atau BTM) ataupun Baitul Maal yang umumnya merupakan lembaga amil zakat. Prinsipnya adalah lembaga keuangan yang melayani dan mengintermediasi masyarakat miskin, maupun para pelaku usaha mikro dalam sistem syariah dalam transaksinya (Amalia, 2016).

Berdasarkan data OJK, Statistik Pembiayaan Mikro tahun 2021 pada grafik LKM Syariah mengalami penurunan sebesar 6,27 % dari tahun 2020. Maka dari itu Lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT semestinya dapat menjaga dan mengelola likuiditasnya yang aman untuk menjaga kepercayaan masyarakat. Selain pembiayaan bermasalah, kurang berkembangnya keberadaan BMT terutama di Kota Jambi juga dipengaruhi oleh masyarakat yang kurang mengenal atau mengetahui keberadaan dan produk-produk BMT utamanya BMT Al-Ishlah. Oleh karena itu BMT Al-Ishlah harus menerapkan promosi, guna untuk memasarkan produknya dalam upaya meningkatkan kepercayaan masyarakat Kota Jambi bahwa BMT juga mampu menjamin dan memberikan pelayanan yang baik sebagai lembaga penyalur kredit atau pembiayaan bagi masyarakat.

Salah satu contoh kasus BMT di kota Jambi yang kolaps atau tidak beroperasi lagi akibat pembiayaan bermasalah adalah BMT Al-Amanah. BMT Al-Amanah merupakan BMT tertua di Kota Jambi sebelum BMT Al-Ishlah Kota Jambi berdiri. Selain pembiayaan bermasalah, kurang berkembangnya keberadaan BMT terutama di Kota Jambi juga dipengaruhi oleh masyarakat yang kurang mengenal atau mengetahui keberadaan dan produk-produk BMT utamanya BMT Al-Ishlah. Oleh karena itu BMT Al-Ishlah harus menerapkan promosi, guna untuk memasarkan produknya dalam upaya meningkatkan kepercayaan masyarakat Kota Jambi. Promosi adalah salah satu aktivitas pemasaran yang dilaksanakan untuk penyebaran informasi dan juga mempengaruhi banyak orang untuk menggunakan atau membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Bisa dibilang bahwa promosi adalah kegiatan untuk memasarkan dan mengenalkan produk kepada banyak orang sebagai sasarannya (*DomaiNesia*, n.d.).

Kegiatan promosi bertujuan untuk memasarkan produk agar lebih mudah dikenal mengingat persaingan yang semakin ketat serta kebebasan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan pasar, dalam hal ini dibutuhkan suatu promosi yang berfungsi untuk mempengaruhi kecenderungan membeli dan loyalitas konsumen terhadap barang yang ditawarkan. Oleh karena itu, lembaga keuangan dituntut dapat memprediksikan bagaimana

para nasabah atau konsumen akan merespon strategi pemasaran yang diterapkan, peranan promosi turut menentukan keberhasilan produk yang lembaga keuangan ciptakan. Penelitian terdahulu tentang pengaruh Promosi, Pelayanan dan Manajemen resiko Terhadap Peningkatan kepercayaan masyarakat Pada BMT sudah dilakukan oleh (Hana, 2016) dan (Saputro, 2017). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh tetapi tidak signifikan, sedangkan pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap preferensi menabung di BMT secara signifikan.

Penelitian terbaru terkait dengan pengaruh promosi dan manajemen resiko terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat dilakukan oleh peneliti antara lain (Erlana, 2019) menemukan bahwa promosi dan citra lembaga berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan masyarakat. Walaupun sudah banyak yang melakukan penelitian terkait dengan kepercayaan masyarakat di daerah lain, tetapi masih relative terbatas di Kota Jambi. Selain adanya perbedaan tempat dilakukan penelitian sehingga memungkinkan memberikan hasil berbeda karena perbedaan karakteristik masyarakat. Selain itu, penelitian sebelumnya belum ada yang menjadikan variabel manajemen resiko sebagai variabel moderasi. Oleh karena itu, menjadi menarik dengan menambahkan variabel manajemen resiko sebagai variabel moderasi untuk memperluas penelitian sebelumnya.

Tujuan penelitian ini adalah pertama, menguji pengaruh promosi dan manajemen resiko terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat, tujuan penelitian kedua adalah meningkatkan kepercayaan masyarakat Kota Jambi bahwa BMT juga mampu menjamin dan memberikan pelayanan yang baik sebagai lembaga penyalur kredit atau pembiayaan bagi masyarakat. Penelitian ini akan memberikan bukti empiris baru yang akan membantu menutup gap dengan temuan sebelumnya sekaligus memberikan perspektif yang berbeda dengan menambahkan manajemen resiko sebagai variabel moderasi. Dari sisi praktis penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat dan bisa digunakan oleh pengurus untuk meningkatkan promosi dan memperbaiki kualitas manajemen resiko pada BMT Al-Ishlah. Dalam hubungan tersebut akan terbentuk beberapa struktur hipotesa diantaranya sebagai berikut:

- H1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi BMT Al Ishlah terhadap kepercayaan masyarakat di Kota Jambi
- H2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara manajemen resiko BMT Al Ishlah terhadap kepercayaan masyarakat di Kota Jambi.
- H3: Diduga promosi serta manajemen resiko BMT Al Ishlah berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepercayaan masyarakat di Kota Jambi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian Lapangan dengan pendekatan Kuantitatif, sedangkan penelitian kuantitatif dimaksudkan untuk meneliti pengaruh antar variabel dan menguji hipotesa dari variabel yang di uji dan selanjutnya akan di uji secara statistik guna mengambil suatu kesimpulan. Selanjutnya jenis serta sumber data dalam penelitian berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuisisioner. Teknik kuisisioner dilakukan untuk menggali informasi dari responden mengenai pengaruh promosi dan manajemen resiko terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap BMT.

Populasi pada penelitian ini adalah 50.500 orang. Terdiri dari pengurus BMT Al-Ishlah yang berjumlah 3 orang dan masyarakat umum Kecamatan Telanaipura yang berada di sekitar BMT Al-Ishlah berjumlah 50.497 orang sehingga keseluruhannya berjumlah 50.500 orang.

Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 397 orang responden. Kuesioner yang di di platform group chat dan media sosial.

Kuesioner yang didisi menghasilkan data-data mengenai pemahaman responden terhadap BMT Al-Ishlah, pengaruh promosi terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat, dan pengaruh manajemen resiko terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat. Kemudian, data tersebut diolah dengan aplikasi statistik berupa SPSS. Skala pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan skala yang sudah pernah digunakan oleh penelitian sebelumnya. Semua variabel penelitian diukur menggunakan skala Likert, selanjutnya proses mengolah data kuesioner sehingga menghasilkan sebuah presentase dan keterkaitan antara pengaruh promosi dan manajemen resiko terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat.

Dari permasalahan yang diteliti terhadap dua variabel yaitu, variabel (X) yang dinyatakan sebagai variabel independent (bebas) dan variabel (Y) yang dinyatakan sebagai variabel dependent (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi (x_1) dan Manajemen Resiko (x_2), sedangkan Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Tingkat Kepercayaan Masyarakat (Y). Dimana variabel tingkat kepercayaan masyarakat sebagai variabel Y. Menjadi masalah utama bagi peneliti yang ingin dipecahkan menjadi objek penelitian selanjutnya.

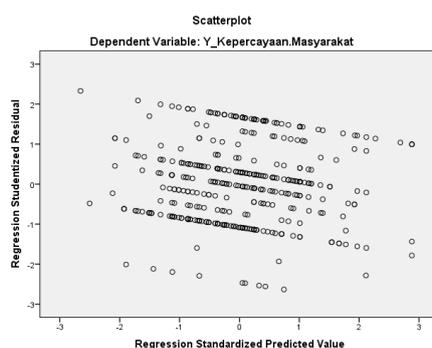
Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah statistik parametrik yakni uji validasi, uji realibiliti, uji normalitas, uji heterokedastitis, uji multikolinearitas, regresi linear berganda, uji t dan uji f. Hasil dari pengolahan data nantinya menunjukkan pengaruh promosi dan manajemen resiko terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		397
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.90313127
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		1.166
Asymp. Sig. (2-tailed)		.132
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Dari hasil uji normalitas menggunakan kolomograf semirnov didapatkan hasil signifikan 0,132 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf sigifikan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji test normalitas pada penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 1. Grafik Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik pada gambar Uji Heteroskedastisitas, kita dapat melihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka Ho “diterima” artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	10.625	.993		10.699	.000			
X1_Promosi	.106	.031	.169	3.431	.001	.985	1.015	
X2_Manajemen.Risiko	.133	.047	.141	2.854	.005	.985	1.015	

a. Dependent Variable: Y_Kepercayaan.Masyarakat

Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance kurang dari 10% yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai varian inflation factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	10.625	.993		10.699	.000	
X1_Promosi	.106	.031	.169	3.431	.001	
X2_Manajemen.Risiko	.133	.047	.141	2.854	.005	

a. Dependent Variable: Y_Kepercayaan.Masyarakat

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel Uji Regresi Berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1=0,106$, $X_2= 0,133$, dan konstanta sebesar 10,625 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 10,625 + 0,106 X_1 + 0,133 X_2$$

Dimana :

Y = Variabel dependen (Kepercayaan masyarakat)

X_1 = Variabel independen (Promosi)

X_2 = Variabel independen (Manajemen resiko)

Nilai konstan (Y) sebesar 10,625 artinya jika variabel promosi (X_1), dan variabel manajemen resiko (X_2) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel preferensi kepercayaan masyarakat (Y) akan berada pada angka 10,625.

Koefisien regresi X_1 (promosi) dari perhitungan linier berganda didapat nilai coefficients (b_1) = 0,106. Hal ini berarti setiap ada peningkatan promosi (X_1) maka preferensi kepercayaan masyarakat (Y) juga akan meningkat dengan anggapan variabel manajemen resiko (X_2) adalah konstan.

Koefisien regresi X_2 (Manajemen resiko) dari perhitungan linier berganda didapat nilai coefficients (b_2) = 0,133. Hal ini berarti setiap ada peningkatan manajemen resiko (X_2) maka preferensi kepercayaan masyarakat(Y) akan meningkat, dengan anggapan variabel promosi (X_1) adalah konstan.

Tabel 4. Uji T

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.625	.993		10.699	.000
	X1_Promosi	.106	.031	.169	3.431	.001
	X2_Manajemen.Risiko	.133	.047	.141	2.854	.005

a. Dependent Variable: Y_Kepercayaan.Masyarakat

Pengaruh promosi terhadap kepercayaan masyarakat. Berdasarkan tabel Uji T diketahui bahwa uji hipotesis untuk variabel promosi memperoleh hasil uji t hitung sebesar 3,431 dan t tabel sebesar 1,980. Hal ini berarti t hitung lebih rendah dari pada t table dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian hipotesis pertama (H1) dapat dikatakan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak.

Pengaruh manajemen resiko terhadap kepercayaan masyarakat Variabel manajemen resiko memperoleh hasil uji t hitung sebesar 2,854 dan t tabel sebesar 1,980. Hal ini berarti t hitung lebih tinggi dari pada t table dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian hipotesis pertama (H1) dapat dikatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	191.633	2	95.817	11.311	.000 ^b
	Residual	3337.556	394	8.471		
	Total	3529.189	396			

a. Dependent Variable: Y_Kepercayaan.Masyarakat

b. Predictors: (Constant), X2_Manajemen.Risiko, X1_Promosi

Dari hasil analisis uji F didapat F hitung sebesar 11,311 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikansi). Probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 dan F hitung lebih besar dari F tabel (11,311 > 1,927) maka, model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi preferensi kepercayaan masyarakat atau dapat dikatakan bahwa variabel promosi dan manajemen resiko bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel preferensi kepercayaan masyarakat.

Tabel 6. Uji Koefisien Kolerasi dan Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.233 ^a	.054	.049	2.91049

a. Predictors: (Constant), X2_Manajemen.Risiko, X1_Promosi

b. Dependent Variable: Y_Kepercayaan.Masyarakat

Dari hasil analisis Uji R² diketahui bahwa koefisien korelasi antar promosi, manajemen resiko terhadap kepercayaan masyarakat adalah 0,233 artinya terdapat hubungan yang tidak erat antar variabel. R² sebesar 0.054 artinya besarnya kontribusi variabel promosi, manajemen resiko terhadap kepercayaan masyarakat 5,4% sisanya $100\% - 5,4\% = 94,6\%$ dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data dapat disimpulkan bahwa Promosi dan manajemen resiko berpengaruh positif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap BMT Al-Ishlah. promosi berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat dan manajemen resiko berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat. Promosi memiliki

pengaruh tapi tidak signifikan terhadap kepercayaan masyarakat Kota Jambi dalam menggunakan produk BMT Al-Ishlah, dan manajemen resiko juga memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat Kota Jambi dalam menggunakan produk BMT Al-Ishlah. besarnya kontribusi variabel promosi, manajemen resiko terhadap kepercayaan masyarakat 5,4% sisanya 94,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Euis. (2016). "Keuangan Mikro Syariah."
- Baskara, I. Gde Kajeng. (2013). "Lembaga Keuangan Mikro Di Indonesia." *None* 44233.
- Erlana, Rosa Restu. (2019). "Perbandingan Loyalitas Anggota Pembiayaan Ditinjau Dari Citra Lembaga Dan Promosi Di Bmt Pahlawan Tulungagung Dan BMT Muamalah Tulungagung."
- Hana, Kharis Fadlullah. (2016). "Pengaruh Promosi, Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Preferensi Menabung Pada BMT (Studi Pada Pedagang Pasar Di Kabupaten Kudus)."
- Jalaludin, Jalaludin. (2021). "Penerapan Manajemen Risiko Untuk Meminimalisasi Pembiayaan Bermasalah Di Koperasi Bina Usaha Negara Lahat." *Journal Of Management And Bussines (JOMB)* 3(2):144–58.
- JONATHAN DAUD, ANDRE, And Dyah Budiastuti. (2013). "Analisis Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Kristo Aditama."
- Misra, Isra, Sofyan Hakim, And Agus Pramana. (2020). *Manajemen Risiko: Pendekatan Bisnis Ekonomi Syariah*.
- Mu'alim, M. . (2022). Innovation of Islamic Religious Education In Forming The Character of State Defense in The Junior High School of Jakarta. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND SOCIAL SCIENCE (IJEMBIS)*, 2(3), 547–553. <https://doi.org/10.59889/ijembis.v2i3.96>
- Muhajir, A., & Kurnia, R. (2022). Actualization of Meaning from Bale to the Field in the Development of Youth Mushallah Nurul Ikhwan Ulujami's Morals. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND SOCIAL SCIENCE (IJEMBIS)*, 2(2), 357–364. <https://doi.org/10.59889/ijembis.v2i2.92>
- Saputro, Herwan Eko. (2018). "Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Mentari Simbarwaringin."
- Sari, Rida Novita. (2020). "Kepercayaan Masyarakat Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Di Kecamatan Rumbia."