

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Formulasi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu.**

Formulasi promosi atau perencanaan promosi adalah bagaimana perusahaan berencana menjangkau tujuan promosi. Saat ini rencana promosi semakin berorientasi pada pelanggan dan pesaing.

Formulasi promosi yang diterapkan BMT Sinar Amanah Boyolangu yaitu perencanaan Holistik, yang termasuk dalam perencanaan holistik yaitu: *pertama*, identifikasi peluang yang ada di masyarakat. Identifikasi ini dilakukan untuk mencari tau apa saja produk yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan cara pemetaan wilayah. Yang terdapat dalam pemetaan ini adalah mencari kekuatan dan kelemahan produk, menganalisa kesempatan dan juga menganalisa ancaman yang akan dihadapi. Dengan adanya pemetaan ini akan memudahkan BMT untuk melakukan identifikasi peluang.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori ini, pemetaan peluang usaha dilakukan untuk menemukan peluang usaha dan potensi yang bisa dimanfaatkan, serta untuk mengetahui seberapa besar potensi usaha yang ada dan berapa lama suatu usaha dapat bertahan. Ancaman dan peluang akan selalu ada dari suatu usaha, oleh sebab itu penting untuk melihat dan memantau perubahan lingkungan yang terjadi dan kemampuan dalam

beradaptasi dari suatu usaha agar bisa tumbuh dan bertahan dalam ketatnya persaingan<sup>1</sup>.

Pemetaan potensi usaha dapat didasarkan pada sektor unggulan dari setiap daerah. Pemetaan potensi usaha daerah menjadi sangat penting demi mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dengan mengedepankan kewilayahan dan pemerataan. Terdapat beberapa cara atau metode dalam melakukan pemetaan potensi usaha, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Berikut beberapa metode untuk melakukan pemetaan usaha, di antaranya adalah analisa SWOT.

Analisis SWOT adalah suatu analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal wirausaha/perusahaan, dimana analisa internal lebih menitik-beratkan pada kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*Weakness*), sedangkan analisis eksternal untuk menggali dan mengidentifikasi semua gejala peluang (*Opportunity*) yang ada dan yang akan datang serta ancaman (*Threat*) dari adanya/kemungkinan adanya pesaing atau calon pesaing.

Untuk mengukur peluang pasar biasanya digunakan jumlah pemakai yang mungkin dan tingkat pembelian maksimum yang diharapkan perusahaan seringkali melakukan taksiran terhadap potensi pasar menurut daerah, jenis industri atau rumah tangga dari asosiasi dagang atau hasil riset komersial<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>Indah Setyowati, *Prakarya dan Kewirausahaan Cetakan Ke-2*, Jakarta:Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan,2017,hal.221.

<sup>2</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran Ed. 1 Cet.7*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014, hal. 42.

Cara lain yang dilakukan BMT dalam perencanaan holistik adalah menarik anggota dari perusahaan lain dan penggunaan sumber daya, yang dimaksud dengan menarik anggota dari perusahaan lain disini adalah mempromosikan produk-produk yang dimiliki oleh BMT kepada masyarakat yang menjadi karyawan di perusahaan lain. Maka dengan ini produk BMT akan dikenal luas oleh masyarakat.

dan peluang sumber daya. BMT Sinar Amanah melakukan identifikasi peluang apa yang ada dalam masyarakat maupun perusahaan.

Hasil penelitian tersebut memperkuat pernyataan Kotler dan Keller yaitu, suatu unit bisnis harus mengetahui peluang, kekuatan lingkungan makro atau demografi-ekonomi, teknologi, politik-hukum, dan sosial budaya dan lingkungan mikro utama (pelanggan, pesaing, saluran distribusi, pemasok) yang mempengaruhi kemampuannya memperoleh laba. Perusahaan harus memiliki intelijen pemasaran untuk mengikuti kecenderungan dan perkembangan pasar yang terus berubah-ubah. Untuk itu setiap manajemen perlu mengidentifikasi peluang dan ancaman yang akan terjadi<sup>3</sup>.

Perencanaan kedua yang dilakukan oleh BMT Sinar Amanah Boyolangu yaitu penciptaan nilai bagi pemasar. Perencanaan yang berisi tentang identifikasi apakah anggota baru dapat mempengaruhi keberadaan anggota lama atau tidak. Dengan penciptaan nilai bagi pemasar ini diharapkan agar sesama anggota dapat menjalin hubungan baik.

---

<sup>3</sup>Philip Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2009, hal. 55.

Hasil penelitian tersebut sesuai menurut Michael Porter dari Harvard yang menyatakan bahwa rantai nilai sebagai alat untuk mengidentifikasi cara menciptakan lebih banyak pelanggan. Rantai nilai mengidentifikasi sembilan kegiatan strategis dan relevan yang menciptakan nilai dan biaya di dalam bisnis tertentu. Kesembilan kegiatan itu terdiri dari lima kegiatan utama dan empat kegiatan pendukung<sup>4</sup>.

Kegiatan utama mencerminkan urutan dari membawa bahan mentah ke perusahaan (*inbound logistics*), mengonversinya menjadi produk jadi (*operations*), mengirim produk jadi (*outbound logistics*), memasarkannya (*marketing and sales*), dan melayaninya (*services*). Kegiatan penunjang meliputi perolehan sumber daya (bahan baku), pengembangan teknologi, manajemen sumber daya manusia, dan prasarana perusahaan.

Keberhasilan perusahaan bukan hanya bergantung pada keberhasilan masing-masing bagian dalam melakukan tugasnya, melainkan juga pada keberhasilan dalam mengoordinasikan berbagai kegiatan bagian tersebut untuk melakukan proses bisnis inti. Proses bisnis inti ini mencakup:

1. Proses memahami pasar
2. Proses realisasi produk baru
3. Proses mendapatkan pelanggan
4. Proses manajemen relasi pelanggan

---

<sup>4</sup>Michael Porter, *Keunggulan Bersaing*, alih bahasa agus maulana, Jakarta: Erlangga, 1997, hal. 57.

## 5. Proses manajemen pemenuhan

Untuk berhasil, suatu perusahaan perlu mencari keunggulan kompetitif di luar operasinya sendiri, ke dalam rantai nilai para pemasok, penyalur, dan pelanggannya. Banyak perusahaan sekarang membentuk kemitraan dengan pemasok dan penyalur tertentu untuk menciptakan jaringan penyerahan nilai yang lebih baik.

Sementara itu, Gale & Wood menyebutkan bahwa nilai pelanggan adalah kualitas yang dipersepsikan pasar dan disesuaikan dengan harga relative produk perusahaan. Butz & Goodstein menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah<sup>5</sup>.

Perencanaan yang terakhir yaitu penghantaran nilai, dalam hal ini BMT Sinar Amanah Boyolangu akan melakukan investasi infrastruktur dan kemampuan. Bukan hanya perencanaan penerapan promosi tetapi BMT juga melakukan perencanaan perbaikan kualitas, infrastruktur BMT dan ketrampilan yang dimiliki oleh para karyawan BMT. Dalam menentukan perencanaan strategi promosi juga sesuai dengan prinsip syariah.

Hasil penelitian sesuai menurut Philip Kotler yang menyatakan bahwa penghantaran nilai adalah bagaimana perusahaan dapat

---

<sup>5</sup> Aris Marwanto, *Marketing Sukses*, Yogyakarta:Kobis, 2015, hal.101.

menggunakan kapabilitas dan infrastrukturnya untuk menghantarkan penawaran nilai baru secara lebih efisien<sup>6</sup>.

Melakukan investasi penting dalam infrastruktur dan kemampuan. Perusahaan harus memiliki kecakapan dalam hal manajemen hubungan pelanggan, manajemen sumber daya internal, dan manajemen kemitraan bisnis.

Urutan penciptaan dan penghantaran nilai dapat dibagi dalam 3 fase:

1. Memilih nilai, merepresentasikan “pekerjaan rumah” pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat. Staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat, dan mengembangkan penawaran positioning nilai. Rumus “segmentasi, penentuan sasaran, positioning (STP)” adalah inti dari pemasaran strategis.
2. Menyediakan nilai, pemasaran harus menentukan fitur produk tertentu, harga, dan distribusi.
3. Mengkomunikasikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan, dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikannya.

---

<sup>6</sup>Philip Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2009, hal. 60.

## B. Penerapan Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir dimana setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung .

Strategi promosi adalah suatu rencana untuk mengajak dan menginformasikan seseorang untuk bergabung. BMT Sinar Amanah Boyolangu menginformasikan tentang produk di BMT Sinar Amanah Boyolangu dan berusaha menarik calon anggota yang baru. Sarana promosi yang di gunakan yaitu Personal selling, promosi penjualan BMT di lakukan dengan penyiaran penjualan pribadi oleh staff marketing serta penyebaran brosur. Dalam hal ini karyawan langsung datang ke masyarakat dengan membawa brosur dan menjelaskan tentang produk di BMT Sinar Amanah Boyolangu guna menarik, menginformasikan, dan mempengaruhi calon anggotanya, membujuk calon anggota untuk menjadi anggota pada produk tersebut dan menjelaskan kembali kepada calon anggota tentang keunggulan BMT Sinar Amanah Boyolangu.

Hasil penelitian ini sesuai menurut M. Mursid yang menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi adalah adanya komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara

penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima<sup>7</sup>.

Menurut Fandy Tjiptono, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan<sup>8</sup>.

Menurut Stanson, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan<sup>9</sup>.

Sedangkan menurut Irwan Dani, promosi adalah usaha yang dilakukan agar calon pembeli memperhatikan kepada usaha, barang atau jasa yang ditawarkan untuk kemudian mendorongnya untuk membeli.

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Ringkasnya promosi merupakan alat komunikasi yang bersifat sosialisasi dan persuasif agar konsumen mau mengkonsumsi produk dan atau jasa kita.

---

<sup>7</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* Ed. 1 Cet.7, hal. 95.

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2000, hal. 219.

<sup>9</sup> Angipora, M.P., *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999, Hal. 65.



Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran". Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain Promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

Hasil penelitian ini menguatkan teori Rossiter dan Percy (dalam Prayitno) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi adalah menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*), memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*), mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*), membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*), mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*) dan yang terakhir menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)<sup>10</sup>.

Pada saat melakukan promosi, hubungan pihak marketing dengan masyarakat harus diperhatikan. Pihak marketing harus melakukan pendekatan dan menumbuhkan kepercayaan pada masyarakat. Dengan terciptanya hubungan tersebut maka akan lebih mudah dalam memperkenalkan produk BMT. Selain melakukan pendekatan, BMT Sinar Amanah juga berusaha memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin, agar para anggota dapat bertahan dengan jangka waktu yang lama.

---

<sup>10</sup> Sunarto Prayitno., *Pengantar Periklanan Program Pendidikan dan Pelatihan Manajemen Pemasaran Radio Siaran Swasta PRSSNI DKI Jakarta*, Jakarta, 1993, hal. 102.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa salah satu permasalahan yang sering ditemui oleh beberapa perusahaan saat ini, bagaimana perusahaan tersebut dapat menarik pelanggan yang sebanyak-banyaknya dan juga mempertahankan pelanggan tersebut. Tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan pelanggan memang memegang peranan yang sangat penting bagi kemajuan sebuah perusahaan. Tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran. Adapun proses pemasaran yang dilakukan juga bukan pemasaran yang biasa-biasa saja, tetapi pemasaran yang mampu menguntungkan kedua belah pihak, yaitu pihak produsen dan konsumen. Pemasaran semacam itu sering diistilahkan dengan *relationship marketing*.

Menurut Keegan, Ducan, dan Moriarty *relationship marketing* adalah pendekatan pemasaran kepada pelanggannya untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan juga untuk mencapai kepuasan maksimum pelanggan. Sebagaimana telah disebutkan diawal bahwa pelanggan yang baik adalah sebuah asset yang paling berharga. Namun, semua itu akan sia-sia jika pelanggan tersebut tidak mendapatkan pelayanan yang baik<sup>11</sup>.

Pada dasarnya *relationship marketing* merupakan hubungan jangka panjang antara produsen dengan konsumen dan beberapa pihak lainnya seperti pemasok barang, agen, dan sebagainya. Paling tidak, pihak penjual

---

<sup>11</sup> Aris Marwanto, *Marketing Sukses*, Yogyakarta: Kobis, 2015, hal.68.

harus bisa, menjamin roda pertukaran barang dagang dengan uang tidak terputus.

Dalam *relationship marketing*, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Kualitas barang

Kualitas barang adalah salah satu hal yang harus diperhatikan. Jika ingin membuat sebuah hubungan yang tahan lama, maka sebaiknya barang dibuat dengan kualitas nomor satu, jangan sampai mengecewakan pihak konsumen dengan membuat produk yang murahan. Karena sekali konsumen kecewa, maka akan hilang pula rasa kepercayaannya terhadap perusahaan.

2. Customer service

Dalam hal ini, *customer service* bisa diartikan sebagai pelayanan tambahan untuk mendukung produk utama. *Customer service* ini sangat diperlukan untuk membina hubungan jangka panjang antara produsen dengan konsumen. *Customer service* terbagi menjadi dua macam yaitu *reactive* dan *proactive service*. *Reactive service* adalah pelayanan tambahan yang diberikan ketika pelanggan menemukan masalah dengan produk yang kita jual. Sementara *proactive service* adalah pelayanan tambahan yang diberikan tanpa harus menunggu terjadinya sesuatu terhadap produk yang kita jual<sup>12</sup>.

3. Marketing (*community building*)

---

<sup>12</sup>Ibid., hal.69.

*Community building* ini ditujukan untuk membuat komunikasi yang efektif antara penjual dengan pelanggan. Komunikasi ini perlu dilakukan terutama untuk meyakinkan kualitas produk atau jasa kita kepada pelanggan. Dewasa ini, komunikasi semacam ini sering dilakukan dengan pembuatan situs web, blog, page, ataupun grup diberbagai jejaring sosial. Bila berbicara mengenai *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan, maka satu hal yang tidak boleh dilupakan adalah kualitas produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka akan semakin tinggi pula respon pasar terhadap produk tersebut. Selain itu beberapa pihak harus mempercayai satu dengan yang lainnya.

*Relationship marketing* memang harus dilakukan, terlebih lagi sudah bukan zamannya sebuah perusahaan hanya fokus pada keuntungan hari ini. Sebuah perusahaan sejatinya harus bisa berfikir tentang perkembangan atau masa depan perusahaan<sup>13</sup>.

*Relationship marketing* merupakan istilah yang erat kaitannya dengan meraih dan menjaga kepuasan pelanggan. Dalam dunia bisnis sehari-hari kita mengenal istilah transaksi. Transaksi adalah aktivitas kita menukar barang dengan uang. Dalam konsep pemasaran, terjadinya transaksi memang sesuatu yang diharapkan. Akan tetapi, pemasaran mengajarkan agar kita tidak berhenti disana.

---

<sup>13</sup> Ibid.,hal.71.

Transaksi bukanlah tujuan tetapi transaksi adalah sebagian jalan untuk memuaskan konsumen. Selain kepada konsumen, relationship marketing juga mengingatkan untuk sedapat mungkin kita memuaskan pihak-pihak lain yang terkait dengan operasi perusahaan (stakeholder). Mulai dari warga sekitar tempat kita beroperasi<sup>14</sup>.

Promosi yang dilakukan oleh BMT Sinar Amanah Boyolangu ini sesuai dengan prinsip syariah, yaitu harus jujur dalam setiap kegiatan promosi dan harus menghindari transaksi-transaksi yang mengandung riba.

Hasil penelitian ini sesuai menurut Hamzah Ya'kub yang menyatakan bahwa promosi adalah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Ringkasnya promosi merupakan alat komunikasi yang bersifat sosialisasi dan persuasif agar konsumen mau mengonsumsi produk dan atau jasa kita.

Promosi berdasarkan perspektif Islam harus mengandung nilai-nilai tulus, ikhlas (*sincerety*) yaitu promosi yang dilakukan haruslah dilandasi atas niat yang baik, tulus dan ikhlas serta tidak merendahkan produk lain. Yang kedua yaitu kejujuran (*honesty*) artinya informasi yang disampaikan sesuai dengan spesifikasi produk itu sendiri, tidak menyelewengkan informasi tentang suatu jasa atau produk. Selanjutnya yaitu penuh makna (*meaningful*) dimana pesan yang disampaikan mempunyai nilai yang bermanfaat, yang terakhir adalah bertanggung

---

<sup>14</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005, hal. 16.

jawab (*accountability*) artinya bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji-janji yang diberikan dalam sebuah promosi. Maka dari itu tidak diperkenankan membuat iklan yang berlebihan dan terlalu banyak memuji produk sendiri agar laku<sup>15</sup>.

### C. Evaluasi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Anggota pada BMT Sinar Amanah Boyolangu

BMT Sinar Amanah Boyolangu selalu melakukan evaluasi secara berkala. Evaluasi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hal-hal yang perlu diperbaiki dan yang perlu dimaksimalkan. Sebelum melakukan evaluasi BMT harus menentukan sasaran yang perlu untuk dievaluasi.

Tahapan evaluasi yang pertama dilakukan yaitu evaluasi perencanaan, disini BMT Sinar Amanah Boyolangu mengukur apakah tujuan yang telah dirumuskan sudah dapat dilaksanakan. Jika perencanaan sudah baik maka dapat dilakukan evaluasi yang berkesinambungan.

Hasil penelitian ini sesuai menurut Danang Sunyoto yang menyatakan bahwa evaluasi perencanaan adalah mengukur kemajuan Evaluasi merupakan kegiatan atau proses untuk mengukur dan selanjutnya menilai, sampai dimanakah tujuan yang telah dirumuskan sudah dapat dilaksanakan. Apabila tujuan yang telah dirumuskan itu direncanakan

---

<sup>15</sup> Hamzah Ya'kub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, Bandung: CV. Diponegoro, 1992, hal. 156.

untuk dicapai secara bertahap, maka dengan evaluasi yang berkesinambungan akan dapat dipantau<sup>16</sup>.

Tahapan manakah yang sudah dapat diselesaikan, tahapan manakah yang berjalan dengan mulus, dan mana pula tahapan yang mengalami kendala dalam pelaksanaannya. Walhasil, dengan evaluasi terbuka kemungkinan bagi evaluator untuk mengukur seberapa besar kemajuan atau perkembangan program yang dilaksanakan dalam rangka pencapaian tujuan yang telah dirumuskan .

Selanjutnya BMT Sinar Amanah Boyolangu mengevaluasi tentang penerapan strategi promosi, dalam hal ini pihak BMT mengukur apakah penerapannya sudah sesuai dengan perencanaan yang dibuat sebelumnya. Disini juga dilakukan evaluasi tentang kebenaran perhitungan keuangan dan juga pemilihan media. Jika penerapannya tidak sesuai dengan maka BMT masih gagal dalam penerapan promosi.

Hasil penelitian ini sesuai menurut Danang Sunyoto yang menyatakan bahwa hal yang perlu dilakukan dalam evaluasi penerapan adalah narasumber yang ada, efektifitas penyebaran pesan, pemilihan media yang tepat dan pengambilan keputusan anggaran dalam mengadakan sejumlah promosi dan periklanan. Dengan evaluasi ini dapat diketahui apakah penerapan sudah maksimal atau belum<sup>17</sup>.

Evaluasi tersebut perlu diadakan dengan tujuan untuk menghindari kesalahan perhitungan pembiayaan, memilih strategi terbaik dari berbagai

---

<sup>16</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*, Yogyakarta: Caps, 2013,hal.42.

<sup>17</sup>Ibid., hal.45.

alternative strategis yang ada, meningkatkan efisiensi iklan secara general, dan melihat apakah tujuan sudah tercapai. Disisi lain, perusahaan kadang-kadang enggan untuk mengadakan evaluasi karena biayanya yang mahal, terdapat masalah dengan penelitian, ketidaksetujuan akan apa yang hendak dievaluasi, meras telah mencapai tujuan dan banyak membuang waktu .

Selanjutnya BMT Sinar Amanah Boyolangu melakukan evaluasi setelah penerapan, disini dilakukan evaluasi input dan output yang diperoleh BMT,dengan evaluasi keseimbangan input dan output dapat diketahui perkembangan BMT. Selanjutnya yaitu evaluasi keuntungan dan kerugian, disini BMT melakukan pengecekan apakah setelah adanya strategi promosi ini dapat memperoleh keuntungan atau kerugian.

Hasil penelitian ini sesuai menurut Danang Sunyoto yang menyatakan bahwa evaluasi pasca pelaksanaan hampir serupa pada tahap pelaksanaan namun evaluasi pada tahap pasca pelaksanaan memiliki obyek yang berbeda untuk dianalisa. Tahapan ini membandingkan perencanaan dengan hasil pelaksanaan. Bagaimana dampak yang dihasilkan pada kegiatan yang telah dilaksanakan.Apakah sesuai dengan harapan atau tidak<sup>18</sup>.

Apabila berdasarkan data hasil evaluasi itu diperkirakan bahwa tujuan tidak akan dicapai sesuai dengan rencana, maka evaluator akan berusaha untuk mencari dan menemukan jalan keluar atau cara-cara pemecahannya. Bukan tidak mungkin bahwa atas dasar data hasil evaluasi

---

<sup>18</sup> Ibid.,hal.46



itu evaluator perlu mengadakan perubahan-perubahan, penyempurnaan-penyempurnaan atau perbaikan-perbaikan, baik perbaikan yang menyangkut organisasi, tata kerja, dan bahkan mungkin juga perbaikan terhadap tujuan organisasi itu sendiri. Jadi kegiatan evaluasi pada dasarnya juga dimaksudkan untuk melakukan perbaikan atau penyempurnaan usaha.

BMT Sinar Amanah Boyolangu melakukan evaluasi ini dengan tujuan untuk memperbaiki alokasi sumber dana, daya dan manajemen saat ini serta dimasa yang akan datang, memperbaiki pelaksanaan dan faktor yang mempengaruhi pelaksanaan program.

Hasil penelitian tersebut memperkuat pernyataan menurut Danang Sunyoto yang menyatakan bahwa tujuan dari evaluasi adalah meningkatkan mutu program, memberikan justifikasi atau penggunaan sumber-sumber yang ada dalam kegiatan, memberikan kepuasan dalam pekerjaan dan menelaah setiap hasil yang telah direncanakan<sup>19</sup>.

Tujuan evaluasi antara lain, sebagai alat untuk memperbaiki dan perencanaan program yang akan datang, memperbaiki alokasi sumber dana, daya dan manajemen saat ini serta dimasa yang akan datang, memperbaiki pelaksanaan dan faktor yang mempengaruhi pelaksanaan program perencanaan kembali suatu program melalui kegiatan mengecek kembali relevansi dari program dalam hal perubahan kecil yang terus-menerus dan mengukur kemajuan target yang direncanakan .

---

<sup>19</sup> Ibid., hal.40

Kegiatan evaluasi dilakukan untuk menyediakan pertanggungjawaban kegiatan kepada masyarakat, stakeholder, dan lembaga donor, membantu menentukan tujuan yang telah ditentukan pada perencanaan dan meningkatkan program implementasi, memberikan kontribusi untuk pemahaman ilmiah tentang hasil suatu program.

BMT Sinar Amanah Boyolangu melakukan evaluasi karena evaluasi itu sangatlah dibutuhkan oleh setiap perusahaan. Dengan evaluasi ini maka BMT dapat mengetahui apa saja yang harus diperbaiki dan ditingkatkan.

Hasil penelitian ini sesuai menurut Agus Hermawan yang menyatakan bahwa evaluasi sangat penting untuk organisasi dari semua ukuran dan jenis. Evaluasi harus mempertanyakan harapan dan asumsi manajerial, harus memicu tinjauan sasaran dan nilai, dan harus merangsang kreatifitas dalam menghasilkan alternatif dan memformulasikan setiap evaluasi. Tak peduli ukuran organisasi, sejumlah manajemen dengan berkeliling disemua tingkat penting untuk evaluasi strategi yang efektif.

Hal yang menjadi tolak ukur perbandingan dalam evaluasi adalah kinerja nyata dengan kinerja yang telah direncanakan sebelumnya, kinerja nyata dengan kinerja tahun sebelumnya, kinerja perusahaan dengan kinerja perusahaan lain dan yang unggul dibidangnya.

Aktivitas evaluasi harus dilaksanakan secara berkelanjutan, bukannya diakhir periode waktu tertentu atau hanya setelah terjadi

masalah. Menunggu sampai akhir tahun, misalnya dapat mengakibatkan perusahaan harus “menutup pintu kandang karena semua kudanya lolos”<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup>Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012, hal. 20