

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Profil KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean Pamekasan

a. Sejarah Berdirinya KSPPS BMT NU Pasean Pamekasan

BMT NU lahir berangkat dari sebuah keprihatinan pengurus MWC Nahdatul Ulama atas kondisi masyarakat sumenep pada umumnya dan masyarakat Kecamatan Gapura pada khususnya atas semakin maraknya praktik rentenir dengan bunga hingga 50% perbulan yang jelas mencekik usaha masyarakat sehingga sulit berkembang. Kesejahteraan masyarakat tidak ada peningkatan secara signifikan padahal etos kerja masyarakat cukup tinggi. Hal ini sesuai dengan lagu Madura yang berjudul *asapok angin abental ombak* (berselimut angin dan berbantal ombak).

Oleh karenanya, pada tahun 2003 pengurus MWC NU Gapura waktu itu bertindak sebagai Rois Suriyah K.H.M. Asy'ari Marzuki dan sebagai ketua Tanfidziah K.H. Moh. Ma'ruf, memberikan tugas kepada lembaga perekonomian adalah Masyudi untuk aksi nyata dalam meningkatkan ekonomi umat. Berangkat dari kesepakatan bersama, akhirnya lembaga perekonomian merencanakan program penguatan ekonomi kerakyatan untuk kesejahteraan masyarakat yang *mardhatillah*.¹

Untuk mewujudkan program tersebut, serangkaian upaya telah dilakukan oleh Lembaga perekonomian MWC NU Gapura, diawali dengan pelatihan

¹ <https://bmtnujatim.com>. diakses pada tanggal 6 Juni 2021 pukul 19:47 WIB

kewirausahaan (08-10 April 2003). Bincang bersama alumni pelatih guna merumuskan model Penguatan Ekonomi Kerakyatan (13 Juli 2003). Temu Usaha (21 November 2003), Lokakarya Tanaman Alternatif selain Tembakau (13 Mei 2004) dan Lokakarya Perencanaan Pembentukan BUMNU (Badan Usaha Milik NU).

Dari lokakarya tersebut akhirnya ditemukan persoalan yang sedang dihadapi oleh masyarakat kecil adalah lemahnya akses permodalan, lemahnya pemasaran, dan lemahnya penguasaan teknologi selanjutnya lokakaryasepakat bahwa yang perlu pertama kali dientaskan adalah penguatan modal bagi usaha kecil yang selama ini kurang mendapat akses permodalan dan dikuasai oleh para pemodal besar atau praktek *rentenir* yang cenderung mencekik usaha masyarakat.

Pada awalnya para peserta lokakarya dan MWC NU Gapura keberatan dengan gagasan ketua lembaga perekonomian untuk mendirikan BMT. Keberatan pengurus bukan tanpa alasan, salah satu alasan mendasar bagi mereka karena trauma masa lalu yang seringkali dibentuk lembaga keuangan, ujung-ujungnya uang pengurus MWC disalah gunakan. Dan akhirnya pada 01 Juli 2004 pengurus MWC NU bersama-sama dengan peserta lokakarya menyepakati gagasan untuk mendirikan sebuah usaha simpanan pinjam pola syariah yang diberi nama BMT (*Baitul Maal Wattamwil*).

Semangat dan motivasi yang tinggi dari pengurus yang waktu itu hanya 2 (dua) orang (Bapak Masyudi dan Bapak Darwis) benar-benar diuji dan memerlukan dedikasi secara total untuk dapat meningkatkan dan mengembangkan BMT NU yang diyakini mampu mengangkat ekonomi usaha kecil. Hal ini tidak terlepas dari kondisi dan image masyarakat terhadap perjalanan koperasi yang

seringkali mati ditengah jalan dan simpanan anggota tidak diketahui nasibnya, bahkan banyak koperasi yang ujung-ujungnya hanya menguntungkan pengurus-pengurusnya saja. Kerja keras dan dedikasi total pengurus pada tahun 2004 belum banyak membuahkan hasil. Hal ini terlihat dari modal awal Rp 400.000,00 diawal berdirinya (1 Juli 2004) sampai dengan Desember 2004 hanya meningkat menjadi Rp 2.172.000,00 dengan laba bersih yang diperoleh Rp 42.000,00 padahal biaya operasionalnya tidak dibebankan BMT NU melainkan dibebankan kepada pengurus sebagai wujud pengorbanan pengurus.

Melihat kondisi seperti ini, akhirnya rapat anggota pertama (04 Januari 2005) memutuskan untuk menambah 1 (satu) orang lagi pengurus yaitu saudara Sudahri. Tidak hanya itu, rapat anggota tidak memutuskan untuk membuka hari layanan yaitu setiap hari selasa dan sabtu mulai jam 09:00 s.d 12:00 WIB dengan menempati salah satu ruangan dikantor MWC NU Gapura atas persetujuan dari MWC NU Gapura yang waktu itu sebagai Kepala Syariah. K. H. Moh. MA'ruf dan Ketua Tanfidziyah A. Wuhan Wahyudi, S. Ag. Namun ternyata ditahun 2005 kondisinya tetap tidak jauh beda dengan tahun 2004 perkembangan yang terjadi jauh dari harapan. Hal; ini karena masyarakat yang mau bergabung dan menabung masih belum percaya sepenuhnya dan harus berfikir seribu kali untuk menjadi anggota BMT NU.

Akhirnya sejak tahun 2006 kehadiran BMT NU mulai terasa perkembangannya dan tangisan tersebut telah memberikan jalan kepada pengurus untuk bisa untuk melalui masa-masa sulit dan Alhamdulillah hingga sekarang tetap eksis. Hal ini terbukti pada akhir tahun buku 2006 jumlah asset BMT NU

telah mencapai Rp 30.361.230.17,00 dengan jumlah anggota 182 orang dan laba bersih Rp 5.356.282,00.

Melihat perkembangan BMT NU pada akhir 2006, maka pada 12 April 2007 pengurus melengkapi legal formalnya sebagai sebuah koperasi agar mendapatkan pengakuan dari pemerintah dan akhirnya pada tanggal 4 Mei 2007 telah resmi terdaftar di akte notaries dengan nomor: 10 Badan Hukum: 188.4/11/BH/XVI.26/435.113/2007, SIUP: 503/6731/SIUP-K/435.14/2007. TDP:132125200588, dan NPWP: 02.599.962.4-608.000.

Sedangkan KSPP Syariah BMT NU Cabang Ganding Sumenep didirikan pada 18 Oktober 2016 yang bertempat di Jln Raya Pasean Kecamatan Pasean Kabupaten Pamekasan dengan jumlah karyawan 5 pengelola. Dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan masyarakat kepada lembaga keuangan syariah menjadikan peluang KSPP Syariah BMT NU Cabang Pasean untuk mengelola dan menyalurkan dana kepada masyarakat lebih terbuka. Melalui kinerja yang berbasis syariah diharapkan KSPP Syariah BMT NU Cabang Pasean mampu menjadi salah satu pendorong bangkitnya perekonomian di tingkat mikro yang berbasiskan syariah di Kecamatan Pasean Kabupaten Pamekasan pada khususnya.

b. Badan Hukum KSPPS BMT NU Cabang Pasean Pamekasan

Dari segi legalitas, koperasi syariah belum tercantum dalam UU No. 25/1992 tentang pengkoperasian. Untuk sementara, keberadaan koperasi syariah saat ini didasarkan pada keputusan menteri (kepmen) Koperasi dan UKM Republik Indonesia No. 19/Kep/M.KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004

tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Kemudian, selanjutnya diterbitkan instrument pedoman standar operasional manajemen KJKS/UJKS Koperasi. Pedoman penelitian kesehatan KJKS/UJKS koperasi dan pedoman pengawasan KJKS/UJKS koperasi.

Pendirian lembaga koperasi cukup sederhana, yaitu cukup dengan minimal 20 orang yang membuat kesepakatan *akte notaries* kemudian didaftarkan di Kanwil (Kantor Wilayah) Departemen setempat untuk mendapatkan pengesahannya. Seluruh produk KSPP Syariah BMT NU (baik tabungan maupun pembiayaan) sudah selesai dengan ketentuan syar'i. Selain produk-produk tersebut didasarkan kepada Al-Qur'an dan Hadist juga didasarkan kepada pendapat para Ulama' yang diambil dari kitab-kitab yang representatif.

KSPPS BMT NU yang tidak menerapkan biaya administrasi pembiayaan dan denda keterlambatan angsuran atau pelunasan pembiayaan perlu dipertahankan. Karena penerapan biaya administrasi dilarang oleh sebagian ulama' dan denda pembiayaan dilarang berdasarkan ijma' para ulama'. Walaupun sebagian Lembaga Keuangan Syariah ada yang menerapkan dengan pertimbangan dan paradigm berfikir yang berbeda. Namun KSPPS BMT NU harus mengikuti keputusan hukum yang ditetapkan oleh Dewan Syariah KSPP Syariah BMT NU.

Kewajiban zakat bagi KSPP Syariah BMT NU masih menjadi perbedaan pendapat bagi para ulama'. Untuk itu, KSPPS BMT NU telah dialokasikan kepada fakir miskin, anak yatim piatu dan anggota yang terkena nisbah 10% serta dialokasikan untuk membantu perjuangan Nahdatul Ulama sebesar 10%. KSPPS BMT NU tidak menganut falsafah bunga dalam segala aktifitasnya, sehingga produk-produk yang dikembangkan lebih pada sistem jual

beli dan kemitraan bagi hasil sehingga terhindar dari praktik riba yang diharamkan oleh Allah SWT.

Motto

Menebar manfaat berbagi keuntungan.

Budaya Kerja

- 1) *Shiddiq* (menjaga martabat dan integritas).
- 2) *Amanah* (terpercaya dengan penuh tanggung jawab).
- 3) *Fathonah* (professional dan ikhlas dalam mengabdikan).
- 4) *Tabligh* (bekerja penuh keterbukaan dan kejujuran).
- 5) *Istiqomah* (giat dan konsisten menuju kesuksesan).

Prinsip Kerja

- 1) Jujur (mengedepankan kejujuran dan kebenaran dalam berfikir, bersikap, mengabdikan dan melayani).
- 2) Giat (mengedepankan tugas dan tanggung jawab diatas kepentingan pribadi serta mengabdikan tanpa batas).
- 3) Ikhlas (mengedepankan nilai-nilai ibadah dan melayani umat dengan ikhlas).

Taqline

- 1) Direksi (ikhlas melayani, mengabdikan dengan nurani).
- 2) Manager Area (membangun integritas, mewujudkan loyalitas).
- 3) Kepala Cabang (aksi, evaluasi, eksekusi menuju prestasi).
- 4) Team Lending (proses cepat, no riba).
- 5) Team Funding (disiplin, amanah, cepat dan tangkas).
- 6) Team Keuangan (ramah dalam pelayanan, amanah dalam laporan).

7) Teller (senyum, salam, sapa, santun).

c. Tujuan Berdirinya KSPPS BMT NU Cabang Pasean Pamekasan

Lembaga ini didirikan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan bersama dengan berbagi keuntungan melalui kegiatan ekonomi yang menaruh perhatian pada nilai-nilai dan kaidah-kaidah muamalah syar'iyah yang memegang teguh keadilan, keterbukaan, dan prinsip kehati-hatian.

d. Visi dan Misi KSPPS BMT NU Cabang Pasean Pamekasan

1) Visi

Terwujudnya BMT NU yang jujur, amanah, dan profesional sehingga anggun dalam layanan, unggul dalam kinerja menuju terbentuknya 100 kantor cabang pada tahun 2026 untuk kemandirian dan kesejahteraan anggota.

2) Misi

a) Memberikan layanan prima, bina usaha dan solusi kepada anggota sebagai pilihan utama.

b) Menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai syariah secara murni dan konsekuen sehingga menjadi acuan tata kelola usaha yang profesional dan amanah.

c) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan menuju berdirinya 100 kantor cabang pada tahun 2026.

- d) Mengutamakan penghimpunan dana atas dasar ta'awun dan penyaluran pembiayaan pada segment UMKM baik secara perseorangan maupun berbasis jamaah.
- e) Mewujudkan penghimpunan dan penyaluran zakat, infaq, shodaqah dan wakaf.
- f) Menyiapkan dan mengembangkan SDI yang berkualitas, profesional dan memiliki integritas tinggi.
- g) Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan sehat serta managemen yang sesuai prinsip kehati-hatian.
- h) Menciptakan kondisi terbaik bagi SDI sebagai tempat kebanggaan dalam mengabdikan tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah.
- i) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan jamaah.

e. Sturktur Organisasi KSPPS BMT NU Cabang Pasean Pamekasan

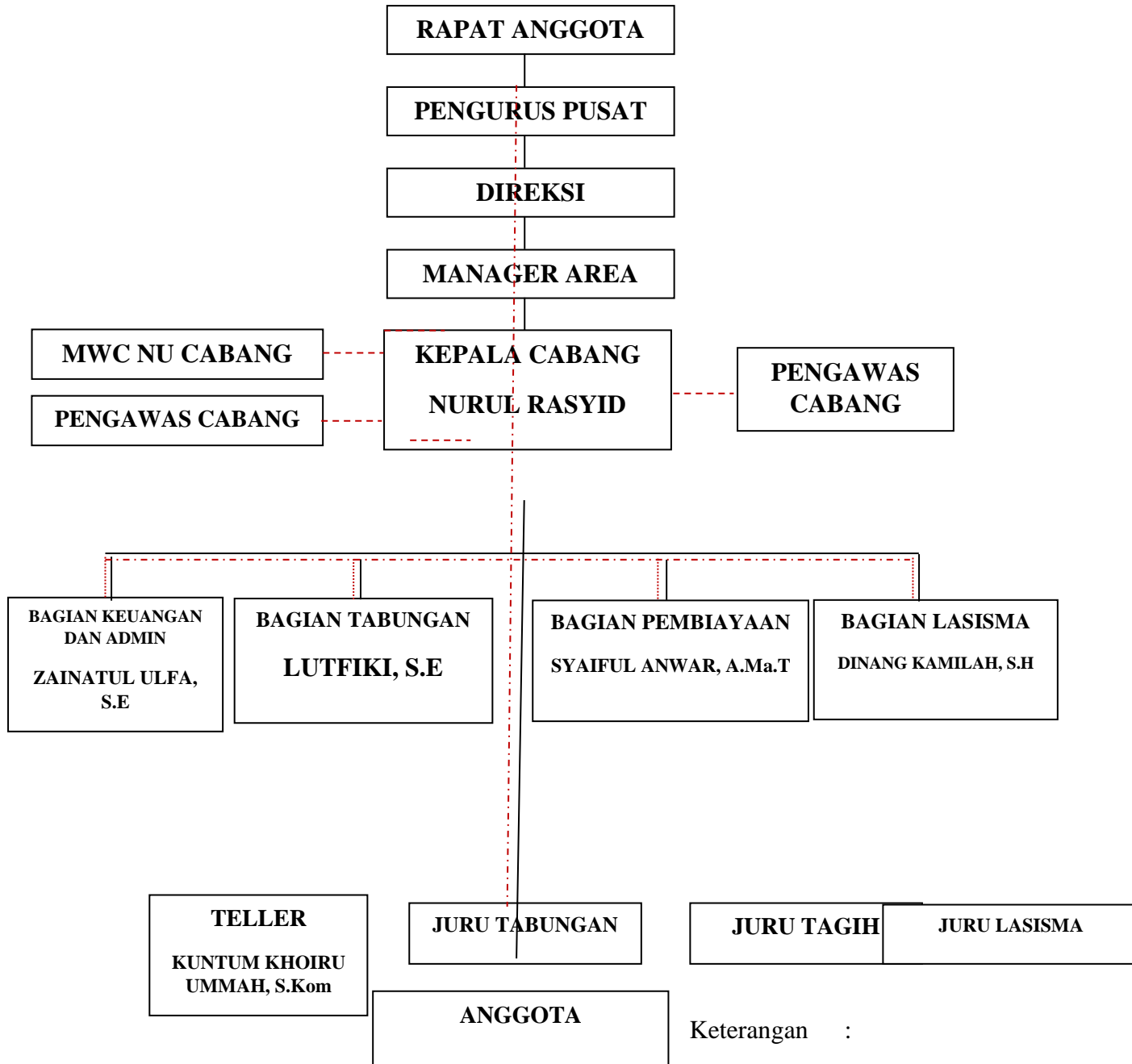
Struktur organisasi yang terdapat pada KSPP Syariah BMT NU

Cabang Pasean Pamekasan adalah terdiri sebagai berikut:

- 1) Kepala Cabang : Nurul Rasyid
- 2) Bagian Keuangan dan Administrasi : Zainatul Ulfa, S.E
- 3) Teller : Kuntum Khoiru Ummah, S.kom
- 4) Bagian Tabungan : Lutfiki, S.E
- 5) Bagian Pembiayaan : Syaiful Anwar, A.Ma.T
- 6) Bagian Layanan Berbasis Jamaah : Dinang Kamilah, S.H

Gambar 4.1

STRUKTUR PENGELOLA KANTOR CABANG PASEAN



Keterangan :

Garis Instruksi : _____

Garis Koordinasi :

Sumber : KSPPS BMT NU Pamekasan

B. Paparan Data dan Temuan Penelitian

1. Paparan Data

Adapun paparan data yang diperoleh oleh peneliti di lapangan dengan menggunakan beberapa metode, seperti observasi (pengamatan), wawancara dan dokumentasi, maka peneliti akan memaparkan data dari hasil penelitian mengenai strategi *advertising* dalam meningkatkan jumlah anggota *rahn*, dan apa saja media *advertising* yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah anggota Rahn di KSPP Syariah BMT NU Cabang Pasean Kabupaten Pamekasan, berikut hasil penelitian yang akan dipaparkan:

a. Strategi *Advertising* Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota *Rahn* Di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean Kabupaten Pamekasan.

Didalam suatu lembaga keuangan saat ini sangatlah banyak pesaing dari berbagai lembaga keuangan baik lembaga keuangan konvensional maupun lembaga keuangan syariah. Yang mengharuskan kepada karyawan untuk memperketat persaingannya dengan berbagai metode, salah satu metode yang harus dilakukan pada saat ini adalah periklanan. Periklanan sangatlah penting bagi dunia bisnis sepertihalnya lembaga keuangan untuk memasarkan berbagai produknya kepada nasabah atau anggota dan juga calon nasabah atau anggotanya untuk bagaimana target dari suatu lembaga keuangan tersebut bisa menjadi nasabah atau anggota dari lembaga keuangan tersebut.

Lembaga keuangan syariah seperti BMT ini sangat diperlukan dengan adanya strategi periklanan yang inovatif, tepat serta terencana agar tetap bertahan dan memenangkan persaingan pasar. Oleh karena itu, strategi-strategi periklanan harus dilakukan oleh suatu lembaga keuangan agar mampu mempersiapkan secara pasti arah yang jelas berkenaan dengan produk yang akan dipasarkan.

Begitu pula bagaimana memposisikan produk di fikiran anggota agar dibutuhkan dan diminati yang pastinya berbeda dari pesaing. Dalam hal ini KSPP Syariah BMT NU Pasean Pamekasan merancang strategi *advertising* (periklanan) untuk memenangkan pasar dengan menarik minat anggota dan calon anggota agar menggunakan produk pembiayaan *rahn* dan agar mampu bersaing dengan lembaga keuangan lain.

Bapak Nurul Rasyid selaku kepala cabang mengungkapkan hal itu dan berikut penyampaian beliau:

”Untuk memasarkan produk-produk yang ada di BMT NU Cabang Pasean ini kami semua karyawan menggunakan periklanan dan penjualan personal. Dalam hal ini BMT NU Cabang pasean ini menggunakan kedua jenis promosi tersebut untuk meningkatkan anggota di BMT NU Cabang Pasean ini termasuk menambah anggota *rahn*. Dan untuk penjualan personal ini kami menggunakan silaturahmi kepada anggota dan calon anggota sepertihalnya, sosialisasi di perkumpulan Ranting NU, Fatayat, MWC NU dan Gerakan Pemuda Ansor. Karena mayoritas yang menjadi anggota di KSPP Syariah BMT NU Pasean ini. Dan untuk periklanan disini kami menggunakan berbagai media sepertihalnya, media cetak dan media sosial”.²

Hal yang sama di ungkapkan oleh seorang bagian keuangan dan admin yaitu Ibu Zainatul Ulfa bahwasanya:

“Untuk mempromosikan produk-produk yang ada di BMT NU ini kami disini memberikan brousur kepada anggota BMT NU agar seseorang yang sudah menjadi anggota tersebut dan sudah diberikan brousur itu juga ikut mempromosikan kepada saudara-saudaranya, teman-temannya, dan juga kepada tetangga-tetangganya, dan juga menggunakan periklanan melalui media lainnya. Untuk target yang memang menjadi sasaran adalah semua kalangan, mulai dari pedagang kecil hingga pedagang besar dan juga kepada masyarakat yang memang membutuhkan produk-produk yang ada di KSPP Syariah BMT NU Pasean ini termasuk *Rahn*. Yang gak kalah penting untuk promosinya adalah dengan cara kita memberikan pelayanan yang terbaik kepada anggota karena dengan pelayanan yang baik, anggota akan ikut mempromosikannya kepada orang-orang terdekatnya”.³

² Nurul Rasyid, Kepala Cabang KSPPS BMT NU Pasean Pamekasan, *Wawancara Langsung* (8 Juni 2021)

³ Zainatul Ulfa, Bagian Keuangan dan Admin KSPPS BMT NU Pasean Pamekasan, *Wawancara Langsung* (9 Juni 2021)

Hal tersebut dibenarkan oleh seorang pengelola bagian pembiayaan yang memang sudah dipercayai untuk mengelolanya yaitu Bapak Syaiful Anwar, beliau mengungkapkan bahwasanya:

“Strategi periklanan yang digunakan untuk memperkenalkan produk-produk di KSPPS BMT NU ini termasuk Rahn yaitu dengan menggunakan media cetak dan media sosial, sesuai dengan yang dikatakan beliau (kepala cabang) bahwa promosi lewat periklanan ini yang sangat menjadi andalan bagi kami, ketika ada perkumpulan yang diadakan oleh organisasi MWC NU, Fatayat, Ranting NU dan Gerakan Pemuda Ansor, karena dalam perkumpulan tersebut bisa membagikan berbagai brosur kepada semua yang hadir, dan mayoritas anggota di KSPPS BMT NU ini adalah orang NU. Dan untuk targetnya yaitu semua kalangan bukan hanya yang ikut perkumpulan tersebut, akan tetapi semua masyarakat yang memang membutuhkan, karena memang berdirinya KSPPS BMT NU ini untuk kemaslahatan perekonomian umat”.⁴

Seorang teller yaitu Ibu Kuntum Khoiru Ummah mengungkapkan pernyataan yang tidak berbeda dari pernyataan sebelumnya bahwa:

“Strategi periklanan yang kami gunakan adalah pembagian brosur kepada anggota dan calon anggota karna memang merekalah yang jadi target kami atau sasaran pasar kami, artinya kami menggunakan periklanan yang dilakukan dengan cara tersebut dan juga menggunakan media sosial yang memang pada saat ini media sosial adalah strategi yang memang diharuskan untuk dilibatkan dalam mempromosikan produk-produk kami termasuk untuk mempromosikan produk rahn, dalam satu bulan kami mempromosikan 4 sampai 8 kali dalam periklanannya, melalui media sosial dan juga melalui penyebaran brosur”.⁵

Hal tersebut juga dibenarkan oleh Ibu Dinang Kamilah beliau adalah dioercaya untuk mengelola di bagian lasisma (layanan berbasis jamaah) beliau mengatakan bahwa:

“Apa yang telah disampaikan oleh kepala cabang, bagian keuangan dan admin, bagian pembiayaan dan juga bagian teller itu memang benar. Strategi yang digunakan oleh KSPPS BMT NU Cabang Pasean ini adalah promosi yang kami gunakan yaitu periklanan, dengan cara memberikan dan menyebarkan brosur kepada para target pasar (calon anggota) juga brosur tersebut diberikan kepada

⁴ Syaiful Anwar, Bagian Pembiayaan KSPPS BMT NU Pasean Pamekasan, *Wawancara Langsung* (8 Juni 2021)

⁵ Kuntum Khoiru Ummah, Bagian Teller KSPPS BMT NU Pasean Pamekasan, *Wawancara Langsung* (9 juni 2021)

anggota agar anggota juga bisa mempromosikan produk-produk yang memang sudah ada di BMT NU Pasean ini”.⁶

Hal tersebut juga dibenarkan oleh pengelola bagian tabungan yaitu Bapak Lutfiki, beliau adalah pengelola muda yang memang sudah dipercaya, beliau mengungkapkan:

“Pernyataan saya tidak jauh berbeda dengan pernyataan-pernyataan sebelumnya bahwa strategi periklanan yang diterapkan untuk menambah anggota Rahn disini memang sudah dibangun komunikasi antara karyawan yang satu dengan yang lain, jadi strategi periklannya sama dengan apa yang sudah sebelumnya dinyatakan oleh semua karyawan. Dan yang menjadi target itu juga sama, yaitu semua kalangan terutama kalangan menengah kebawah dan masyarakat madani, karena yang jelas mereka membutuhkan pinjaman dana, dan tujuan kami yaitu juga ingin membantu masyarakat yang selalu didatangi para rentenir. Strategi pemasaran khususnya periklanan adalah kunci utama dari bertambahnya anggota rahn”.⁷

Oleh karena itu, dari berbagai penjelasan diatas dapat diketahui bahwa strategi periklanan yang digunakan oleh KSPPS BMT NU Cabang Pasean Pamekasan ini dengan melakukan penyebaran brousur lewat perkumpulan-perkumpulan yang diadakan oleh MWC NU, Ranting NU, Fatayat serta GP Ansor Kecamatan Pasean yang tentunya juga kepada anggota dan calon anggota BMT NU Pasean, *personal selling* (penjualan pribadi) dengan cara mensosialisasikan produk-produk yang memang sudah tersedia di BMT NU Pasean kepada calon anggota dan juga kepada anggota agar anggota yang memang sudah resmi menjadi bagian dari KSPPS BMT NU disini ikut serta mensosialisasikan produk-produknya.

⁶ Dinang Kamilah, Bagian Lasisma (Layanan Berbasis Jamaah), *Wawancara Langsung* (10 juni 2021)

⁷ Lutfiki, Bagian Tabungan KSPPS BMT NU Pasean Pamekasan, *Wawancara Langsung* (10 Juni 2021)

Strategi *advertising* yang telah dilakukan oleh KSPP Syariah BMT NU Cabang Pasean Pamekasan seperti yang telah dipaparkan sebelumnya oleh kepala cabang dan beberapa karyawan dapat dibuktikan dengan pernyataan beberapa anggota rahn sebagaimana yang telah diungkapkan oleh salah satu anggota rahn yaitu Ibu Suidah 45 tahun mengatakan:

“Bahwa saya mengenali BMT NU Cabang Pasean ini melalui seorang pengelola yang ada di BMT NU dan memang pada saat itu saya hadir di perkumpulan Fatayat yang memang sudah diadakan oleh organisasi tersebut (fatayat). Dan untuk produk rahn itu persyaratannya cukup mudah karena saya hanya membawa KTP dan barang (emas) yang akan dititipkan (gadaikan) di BMT NU, dan hanya beberapa menit saja itu langsung pencairan”.⁸

Hal yang sama dinyatakan oleh anggota *rahn* yaitu Bapak Adiriyanto 28

Tahun bahwa:

“Dalam strategi periklanan yang dilakukan oleh karyawan BMT NU adalah dengan cara menyebarkan brousur yang salah satunya pada saat saya ada acara perkumpulan Ranting NU yang dihadiri oleh para anggota Ranting NU yang ada di Kecamatan Pasean, itu adalah strategi yang sangat efektif menurut saya karena pada saat itu banyak yang hadir dan dengan hadirnya seorang karyawan pada saat itu menghemat banyak waktu dengan waktu yang singkat bisa mempromosikan produk-produk BMT NU Pasean termasuk gadai emas (*rahn*). Mengenai *rahn*, saya selaku anggota *rahn* yang sudah beberapa kali mempercayakan barang saya kepada KSPPS BMT NU Pasean, di sana itu saya hanya membawa barang yang akan digadaikan atau dititipkan kepada BMT NU dan yang kedua saya membawa KTP, hanya dengan itu saja saya dapat mendapatkan modal untuk kebutuhan saya untuk berbagai usaha”.⁹

Hal yang sama juga dikatakan oleh anggota *rahn* yaitu Ibu Atwiyah 30

Tahun bahwa:

“untuk memperkenalkan produk yang dilakukan oleh karyawan BMT NU adalah dengan menggunakan metode periklanan yang dilakukan dengan cara menyebarkan brousur melalui silaturahmi oleh karyawan kepada rumah-rumah calon anggota dan anggota BMT NU Pasean. Saya memandang rahn di BMT NU

⁸ Suidah, Anggota *Rahn* KSPPS BMT NU Cabang Pasean Pamekasan, *Wawancara Langsung* (11 Juni 2021)

⁹ Adiriyanto, Anggota *Rahn* KSPPS BMT NU Cabang Pasean Pamekasan, *Wawancara Langsung* (12 Juni 2021)

ini sangat mudah karena dengan persyaratan yang hanya KTP dan barang (emas) yang akan dititipkan”.¹⁰

Dari hasil pernyataan narasumber anggota rahn di KSPPS BMT NU Pasean dari data tiga tahun terakhir ini sampai sekarang memiliki kesamaan untuk strategi *advertising* yang diungkapkan oleh kepala cabang KSPPS BMT NU Pasean Pamekasan bahwa dalam memasarkan produknya beliau menggunakan bauran promosi yang didalamnya tentang periklanan. Selain itu juga kerja sama antar seluruh karyawan sebagai strategi untuk menambah jumlah anggota pada KSPPS BMT NU khususnya pada produk *rahn*.

Sedangkan data hasil observasi menunjukkan: bahwa KSPP Syariah BMT NU Pasean Pamekasan ini menerapkan strategi periklanan dan penjualan personal. Selain itu juga kerja sama antar seluruh karyawan terutama bagian pembiayaan dengan bagian tabungan juga merupakan salah satu strategi untuk mendapatkan data calon anggota yang akan menjadi target pasar selanjutnya. Kegiatan ini dilakukan secara langsung oleh Bapak Nurul Rasyid selaku Kepala Cabang dalam mendampingi dan memberikan arahan kepada bagian pengelola yang lain agar Kepala Cabang bisa secara langsung mengetahui perkembangan anggotanya terutama anggota *Rahn*.

Produk gadai emas *Rahn* merupakan salah satu jasa pelayanan pembiayaan/pinjaman perbankan syariah yang diberikan oleh KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean kepada anggota dengan jaminan berupa emas dengan prinsip gadai sesuai syariah. Gadai salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan rumit yang dapat yang dapat

¹⁰ Adwiyah, Anggota *Rahn* KSPPS BMT NU Cabang Pasean Pamekasan, *Wawancara Langsung* (13 Juni 2021)

menyulitkan anggota pemberian dana. Cukup dengan membawa barang jaminan (emas) dan KTP, masyarakat sudah bisa mendapatkan dana untuk kebutuhannya.

Rahn (gadai syariah) merupakan salah satu produk pinjaman yang ada di KSPPS BMT NU Cabang Pasean. *Rahn* adalah pinjaman untuk memenuhi kebutuhan dana masyarakat dengan sistem gadai yang sesuai syariah Islam dengan agunan berupa emas. Namun demikian setiap usaha yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Cabang Pasean untuk memasarkan produk *Rahn* dan dengan apa yang direncanakan merupakan bagian dari strategi periklanan.

b. Media *advertising* yang diterapkan oleh KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean Kabupaten Pamekasan untuk menambah anggota *Rahn*.

Advertising (periklanan) adalah bagian jenis promosi, dimana dalam sebuah lembaga keuangan akan menerapkan strategi pemasarannya dengan menggunakan beberapa jenis media periklanan. Baik itu lembaga keuangan konvensional maupun lembaga keuangan syariah. KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean Pamekasan ini adalah salah satu lembaga keuangan syariah. Sesuai dengan apa yang telah dinyatakan oleh seorang kepala cabang beliau adalah Bapak Nurul Rasyid bahwa:

“Dalam mengiklankan produk-produk yang ada di BMT NU ini dek disini menggunakan periklanan, dimana dalam beriklan kami memilih untuk berbagai cara. Yang pertama adalah dengan cara menyebarkan brousur kepada target pasar, artinya dalam hal tersebut kami menggunakan media cetak. Yang kedua yaitu dengan cara menyebarkan pamflet di berbagai media sosial seperti: *facebook*, *watshapp*, *instagram* dan *website resmi* KSPPS BMT NU Jawa Timur”.¹¹

¹¹ Nurul Rasyid, Kepala Cabang KSPPS BMT NU Pasean Pamekasan, *Wawancara Langsung* (9 Juni 2021)

Hal tersebut senada dengan pernyataan Ibu Zainatul Ulfa selaku bagian keuangan dan admin KSPPS BMT NU Pasean Pamekasan bahwa:

“Media yang digunakan untuk mempromosikan produk-produk disini kami menggunakan yang pertama yaitu menggunakan media luar ruang, artinya kami menggunakan penyebaran brosur-brosur kepada target pasar kami, dengan mendatangi acara perkumpulan-perkumpulan seperti halnya, perkumpulan fatayat, MWC NU, Rantig NU dan Gerakan Pemuda Ansor. Juga kami mendatangi calon anggota ke pasar-pasar dan kerumah-rumah calon anggota yang memang bisa dijangkau. Kami disini juga menggunakan media elektronik untuk mengilankan produk-produk kami termasuk produk *Rahn* yang didalam media elektronik ini menggunakan *facebook*, *watshapp*, *instagram* dan juga website resmi KSPPS BMT NU Jawa Timur”.¹²

Hal ini dibenarkan oleh Bapak Syaiful Anwar bagian pembiayaan yang menyatakan bahwa:

“Media yang digunakan untuk memperkenalkan produk *rahn* ini menggunakan berbagai media. Seperti apa yang telah disampaikan oleh kepala cabang dan bagian keuangan dan admin, bahwa disini kami menggunakan media cetak atau media luar ruang dengan cara menyebarkan brousur kepada calon anggota sekaligus kepada anggota, karena yang sudah menjadi anggota disini bisa juga ikut andil dalam mempromosikan produk-produk kami termasuk *rahn*. Media yang kedua yaitu menggunakan media sosial atau yang dikenal pada masa sekarang adalah medsos, pada media sosial ini kami menggunakan dengan cara menyebar pamflet di berbagai media sosial seperti group *watshapp*, *facebook* dan *website* resmi KSPPS BMT NU Jawa Timur.”¹³

Bagian teller, Ibu Kuntum Khoiru Ummah juga mengemukakan pernyataannya mengenai media yang digunakan untuk mempromosikan produk *Rahn* di KSPPS BMT NU Cabang Pasean Pamekasan bahwa:

“Media yang digunakan untuk mempromosikan produk-produk BMT adalah, yang pertama menggunakan media elektronik atau media sosial dengan cara menyebarkan atau memposting pamflet produk *rahn* di *facebook*, *whatsapp*, *instagram* dan juga *website* KSPPS BMT NU Jawa Timur. Yang kedua yaitu

¹² Zainatul Ulfa, Bagian Keuangan dan Admin KSPPS BMT NU Pasean Pamekasan, *Wawancara Langsung* (9 Juni 2021)

¹³ Syaiful Anwar, Bagian Pembiayaan KSPPS BMT NU Pasean Pamekasan, *Wawancara Langsung* (9 Juni 2021)

menggunakan media cetak dengan cara membagikan brousur atau pamflet kepada calon anggota”¹⁴.

Ibu Dinang Kamilah Bagian Lasisma (Layanan Berbasis Jamaah), juga berkomentar mengenai media periklanan, yang pernyataannya sama dengan pernyataan yang dikemukakan oleh kepala cabang, bagian keuangan dan admin, bagian pembiayaan dan juga teller, bahwa:

“Media yang digunakan untuk memperkenalkan produk *rahn* disini kami menggunakan media cetak atau media luar ruang juga menggunakan media sosial, strategi untuk media luar ruang ini dengan cara membagikan berbagai informasi yang sudah tercetak seperti brousur dan lain-lain, dan target yang akan diberikan brousur adalah semua kalangan, dari pengusaha menengah kebawah hingga pengusaha menengah keatas. Juga untuk media sosial kami menyampaikannya lewat group *whatsapp*, *facebook* dan *website* resmi KSPPS BMT NU Jawa Timur”¹⁵.

Bapak Lutfiki Bagian tabungan KSPPS BMT NU Pasean Pamekasan menegaskan bahwa memang:

“Media yang telah digunakan untuk mengiklankan produk *rahn* disini menggunakan media elektronik atau media sosial dan media luar ruang atau media cetak. Pernyataan saya terhadap media periklanan ini sama dengan semua pernyataan yang telah disampaikan oleh dari kepala cabang hingga bagian lasisma, karena di KSPPS BMT NU Pasean Pamekasan ini kerja tim, artinya kita semua bekerja sama untuk memenangkan persaingan pasar dan untuk menambah jumlah anggota *rahn* melalui periklanan tersebut”¹⁶.

Iklan atau *advertising* adalah salah satu bentuk promosi yang paling banyak dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini memungkinkan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting. Media periklanan (*advertising*) pada lembaga keuangan sangatlah penting

¹⁴ Kuntum Khoiru Ummah, Bagian Teller KSPPS BMT NU Pasean Pamekasan, *Wawancara Langsung* (8 juni 2021)

¹⁵ Dinang Kamilah, Bagian Lasisma (Layanan Berbasis Jamaah), *Wawancara Langsung* (8 juni 2021)

¹⁶ Lutfiki, Bagian Tabungan KSPPS BMT NU Pasean Pamekasan, *Wawancara Langsung* (9 Juni 2021)

Karena pada saat ini lembaga bank dan lembaga non bank sama-sama memasarkan produknya melalui periklanan. Dan dalam beriklan mayoritas menggunakan media cetak dan media sosial.

2. Temuan Penelitian

Berdasarkan paparan data yang telah peneliti uraikan diatas, maka temuan penelitian dalam Strategi *Advertising* Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota *Rahn* Di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean Pamekasan sebagai berikut:

a. Strategi *advertising* dalam meningkatkan jumlah anggota *rahn* di KSPPS BMT NU Cabang Pasean Pamekasan.

1) Brousur.

Strategi periklanan yang diterapkan oleh pengelola BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean ini adalah dengan membagikan brousur kepada anggota dan calon anggota (target pasar) yang dilakukan dengan cara kerja tim, artinya semua pengelola BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean ini yakni dari pengelola bagian administrasi hingga kepala cabang bekerja sama untuk mempromosikan produk-produknya dengan membagikan brousur.

2) Sosialisasi

Strategi periklanan yang selanjutnya adalah dengan cara sosialisasi, artinya semua pengelola BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean ini mempromosikan produk-produknya dengan cara sosialisasi kepada anggota dan calon anggota (target pasar). karna dengan melakukan sosialisasi itu akan menambah apa yang akan dituju oleh perusahaan. Berbagai macam kegiatan yang

dihadiri oleh pengelola BMT NU Cabang Pasean ini untuk mensosialisasikan produk-produknya termasuk produk *Rahn*, diantaranya yaitu dengan menghadiri perkumpulan atau rutinitas Ranting NU, MWC NU, Fatayat dan GP ANSOR.

b. Media *advertising* yang digunakan untuk menambah jumlah anggota *rahn* di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean.

Sistem media *advertising* yang digunakan dalam menambah jumlah anggota *rahn* di KSPPS BMT NU dianalisis menggunakan berbagai macam media untuk mempromosikan atau memperkenalkan produknya kepada anggota dan calon anggota adalah sebagai berikut:

1) Media Cetak.

Media cetak adalah media *advertising* atau media periklanan yang digunakan oleh lembaga keuangan BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean khususnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang memang sudah tersedia di lembaga keuangan tersebut. Media cetak yang diterapkan disini adalah seperti brousur, poster, benner dan juga pamflet.

2) Media Sosial.

Media sosial atau media elektronik adalah media periklanan yang digunakan oleh lembaga keuangan BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean, guna untuk mempromosikan produk atau jasa yang memang sudah tersedia di lembaga keuangan tersebut. Media periklanan yang digunakan diantaranya adalah *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram* dan Website resmi KSPPS BMT NU Jawa Timur.

C. Pembahasan

Dalam pembahasan ini, peneliti akan membahas hasil penelitian tentang strategi *advertising* dan media *advertising* dalam meningkatkan jumlah anggota *rahn* di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean Pamekasan.

1. Strategi *advertising* terhadap pembiayaan *rahn* dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT NU Cabang Pasean.

Iklan merupakan salah satu alat dalam bauran promosi (*promotion mix*) dan yang sering digunakan oleh produsen untuk memasarkan atau mempromosikan produknya. Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk atau jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui media. Periklanan adalah proses komunikasi khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui.

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Pada dasarnya, tujuan periklanan mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen menjadi seperti yang diinginkan oleh produsen.¹⁷

Selain itu, iklan sendiri memiliki beberapa tujuan khusus diantaranya untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru, menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada konsumen,

¹⁷ Ambar Lukitaningsih, "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran," *Ekonomi Dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 2*, (Oktober 2013):117.

membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek, meembentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan. Tujuan-tujuan tersebut pada dasarnya adalah upaya meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan laba penjualan dalam jangka panjang.

Periklanan (*advertising*), merupakan promosi yang dapat dilakukan dengan bentuk tayangan, brosur, *billboard*, Koran, majalah, televisi atau radio.¹⁸ Periklanan sebagai strategi komunikasi pemasaran, dimana periklanan merupakan salah satu bentuk atau model komunikasi pemasaran yang paling populer dan paling banyak dipergunakan oleh berbagai perusahaan, karena periklanan memiliki banyak pilihan media (elektronik dan non elektronik), banyak variasi dan banyak sasaran. Jadi peranan periklanan pada pembentukan sikap dan pengalaman konsumen. Berpengaruh pada siklus kehidupan produk dan membidik target pasar yang dikehendaki.¹⁹

Strategi periklanan dalam rangka meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean ini menggunakan kerja tim, artinya dari semua pengelola BMT tersebut bekerja sama dalam mengiklankan produk-produk yang ada di lembaga keuangan tersebut, mulai dari pengelola tabungan, teller, bagian administrasi, bagian lasisma, bagian pembiayaan, bahkan sampai kepala cabangpun ikut andil dalam memasarkan produk-produknya termasuk produk *rahn*.

¹⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta:Kencana 2008).155-156

¹⁹ Ambar Lukitaningsih, "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran," *Ekonomi Dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 2*, (Oktober 2013):124-125.

Berdasarkan paparan data dan temuan penelitian, strategi *advertising* yang ada di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean yaitu dengan bekerja sama antara pengelola satu dan pengelola lainnya dari bagian administrasi hingga kepala cabang untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk-produknya dengan menyebarkan brosur, pamflet dan sosialisasi kepada anggota dan juga calon anggota (target pasar).

a. Brosur/Pamflet/Spanduk

Pamflet, brosur, atau spanduk adalah jenis-jenis media promosi yang kelihatannya sangat konvensional atau kuno, namun kenyataannya tetap menjadi media promosi yang handal. Sepertihalnya usaha-usah pinggiran jalan, warung-warung yang menggunakan spanduk sebagai media promosi untuk menuliskan nama warungnya sekaligus sebagai dindingnya. Demikian juga dengan brosur atau pamflet yang selalu menjadi media andalan promosi dari perusahaan besar yang mencetak brosurnya dengan *lux* hingga usaha-usaha kecil yang hanya menggunakan fotokopi untuk menggandakan brosurnya. Kelebihan brosur dan pamflet adalah pada kemampuannya memuat banyak tulisan dan gambar sehingga dapat memberikan lebih banyak informasi mengenai suatu produk barang atau jasa.²⁰

Brosur merupakan salah satu alat pemasaran yang membantu pelaku usaha untuk menginformasikan produk atau jasanya kepada para konsumen melalui secarik kertas atau selebaran. Biasanya, brosur memuat isi berupa tulisan dan gambar yang dikemas dengan bentuk desain menarik sehingga berhasil

²⁰ Pietra Sarosa, *Langkah Awal Menjadi Entrepreneur Sukses*, (Jakarta:Kelompok Gramedia)2006.181

membuat calon konsumen semakin berminat dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Sampai hari ini penggunaan brosur dalam mempromosikan produk terbilang masih sangat efektif untuk memengaruhi minat konsumen. Selain biaya produksinya yang terbilang cukup ringan, keberadaan brosur mampu menjelaskan produk atau jasa secara detail, mulai dari kelebihan produk, keuntungan yang diperoleh konsumen bila menggunakan produk atau jasa tersebut.²¹

b. Sosialisasi

Sosialisasi dalam mempromosikan atau mengiklankan produk *rahn* disini hampir sama dengan penjualan pribadi, artinya pengelola lembaga keuangan disini memperkenalkan atau mempromosikan produk-produk yang memang telah tersedia di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean. Dalam penerapan sosialisasi ini salah satu pengelola BMT NU cabang pasean tersebut menghadiri rutinitas setiap bulan yang diadakan oleh Ranting NU, MWC NU, Fatayat dan Gerakan Pemuda Ansor.

Strategi kali ini yang dilakukan oleh pengelola BMT NU cabang pasean cukup efisien, karena pada kegiatan rutinitas tersebut pengelola BMT NU disini tidak perlu mempromosikannya ke rumah-rumah atau tempat-tempat anggota dan calon anggota yang memang telah menjadi target pasar. Artinya dengan mempromosikan di rutinitas tersebut sudah banyak target pasar yang memang telah menjadi sasaran pasar.

²¹ Hiqmad Muharman Pilliangsani, *Sukses Bisnis Rumah* (Jakarta: Gramedia) 2012. 247-248

2. Media *advertising* dalam meningkatkan jumlah anggota *rahn* di KSPPS BMT NU Cabang Pasean.

Dalam komunikasi pemasaran, perusahaan memerlukan media atau saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan. Pemilihan media sangat penting karena dapat memengaruhi efektivitas dan efisiensi dari pesan yang disampaikan, masing-masing media memiliki karakteristik dalam hal: lama, cakupan, dan tingkat gangguan yang mungkin terjadi. Lamanya waktu yang diperlukan oleh media akan memengaruhi efektivitas penyampaian pesan.

Pesan yang sifatnya panjang dan kompleks dapat mengalami distorsi ketika disampaikan secara lisan (media oral), sebaiknya jika menggunakan media tulis akan lebih efektif karena kemungkinan terjadinya distorsi relatif kecil. Pesan yang disampaikan melalui *website* lebih luas jangkauannya dan bisa diakses kapan saja dibandingkan dengan media cetak seperti majalah, bulletin dan surat kabar. Pemasar perlu memahami karakteristik dari masing-masing media dari sisi keunggulan, kelemahan, dan kesesuaiannya dengan kebiasaan mengonsumsi media dari pasar sasarannya supaya dapat memilih secara tepat media yang dilakukan.²²

Media periklanan adalah alat atau media yang digunakan untuk mengirimkan pesan periklanan kepada khalayak sasaran seperti teks, ucapan, gambar, video dan lainnya. Media periklanan memainkan peran yang sangat penting dalam bisnis dan pemasaran bagi perusahaan. Sebagaimana kita pahami bahwa banyak sekali perusahaan yang menawarkan produk dan layanan

²² Tatik Suryani, Mochammad Nurhadi, dan Abu Amar Fauzi, *E-Marketing Bagi UKM: Strategi periklanan, Website & Media Sosial* (Surabaya: Jakad Media Publishing), 2020. 10

kepada perusahaan lain, berikut adalah macam-macam media periklanan yang diterapkan di lembaga keuangan BMT NU Cabang Pasean:

a. Media Cetak atau Media Luar Ruangan

Iklan luar ruangan (*outdoor advertising*), papan iklan, poster dan iklan di bus, taksi atau kereta api. Mencakup sekitar satu persen dari semua iklan. Iklan-iklan ini tidak terlalu mahal, menghadapi sedikit pesaing dalam mendapatkan perhatian pelanggan, dan dapat terus menerus dilihat oleh orang.²³

Media cetak yang digunakan di KSSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean ini adalah brousur dan pamflet, artinya pengelola lembaga tersebut menggunakan media cetak yang berupa pencetakan brousur dan pencetakan pamflet untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk-produk yang memang telah tersedia di KSSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean, termasuk produk gadai emas (*rahn*).

Untuk mempromosikan produk *rahn* dalam media cetak ini pengelola KSSPPS BMT NU Cabang Pasean mencetak brousur dan pamflet. Setelah dicetak pengelola tersebut menggandakan atau memperbanyak brousur tersebut untuk dibagikan kepada anggota dan calon anggota dengan tujuan untuk memberitahu atau memperkenalkan produk-produk yang memang tersedia di KSSPPS BMT NU Cabang Pasean termasuk produk gadai emas (*rahn*). Dengan digunakan media cetak tersebut yang meliputi pencetakan brosur dan semacamnya, maka calon anggota dan calon anggota (target pasar) akan mengetahui produk-produk apa saja yang tersedia di KSSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean tersebut.

²³ Ricky W. Griffin, Ronald J. Ebbert, *Bisnis Edisi Kedelapann jilid 1*. (Erlangga: PT Gelora Aksara Pratama).371

Media cetak yang selanjutnya adalah pencetakan spanduk atau benner, dalam media tersebut tidak jauh berbeda dengan media cetak yang sebelumnya, yaitu tujuannya sama untuk memperkenalkan produk-produk yang ada di lembaga tersebut, akan tetapi dalam media cetak ini pembagiannya kepada anggota atau calon anggota tidak sama dengan media cetak yang pertama. Media cetak dengan pencetakan spanduk atau benner disini BMT NU Cabang Pasean disini hanya dipajang di dalam kantor BMT NU dan juga diluar kantor, artinya pengelola BMT NU tersebut tidak membagikannya kepada semua anggota atau calon anggota (target pasar).

b. Media sosial (internet)

Perkembangan internet yang diikuti dengan perkembangan yang cepat di bidang telekomunikasi, khususnya telepon genggam memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Semakin banyaknya atribut yang ditawarkan oleh produk telepon genggam dan diiringi dengan harga yang semakinmura, menyebabkan produk telepon genggam menarik minat konsumen, khususnya anank-anak muda generasi.

Harga yang murah dan manfaat yang bernilai dari produk telepon genggam ini memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mengakses media sosial dan jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* tanpa dibatasi lokasi dan waktu. Konsumen memanfaatkan telepon genggam untuk mengekspresikan emosi, menjalin jejaring, bertukar pengalaman, dan memberikan informasi terkini kepada konsumen lain.²⁴

²⁴ Ibid. 49

Media sosial (internet) yang digunakan oleh pengelola KSPPS BMT NU Cabang Pasean ini yang pertama yaitu menggunakan *Facebook*, kedua yaitu *Whatsapp*, ketiga yaitu *Instagram* dan yang terakhir yaitu dengan menggunakan *Website* resmi KSPPS BMT NU Jawa Timur. Dengan berbagai media sosial yang digunakan oleh pengelola KSPPS BMT NU Cabang Pasean ini memiliki tujuan yang sama yaitu untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk-produk BMT NU cabang pasean.

Media sosial yang pertama yaitu *Facebook*, dalam penggunaan media ini pengelola BMT NU cabang pasean mempromosikan produknya dengan memposting produk-produk BMT NU tersebut termasuk produk *rahn*. Dalam hal ini semua pengelola mempostingnya dengan tujuan untuk memberitahu publik bahwasanya di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean disini tersedia produk-produk yang telah di promosikan dalam postingan tersebut termasuk produk *rahn*. Yang pertama dalam media ini pengelola bekerja sama untuk mempostingnya dengan menggunakan akun pribadi pengelola KSPP BMT NU Cabang Pasean, yang kedua yaitu memposting atau mempromosikannya melalui akun *facebook* KSPPS BMT NU Cabang Pasean.

Media sosial yang kedua yaitu menggunakan *Whatsapp*, dalam penggunaan media ini pengelola BMT NU cabang pasean mempromosikan atau memperkenalkan produknya dengan memposting produk-produk BMT NU termasuk produk *rahn*. Dalam penerapan media ini semua pengelola membagikan atau mempostingnya lewat *Group Whatsaap* dan *Status Whatsaap* dengan menggunakan akun *whatsaap* masing-masing pengelola KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean.

Media sosial yang ketiga yaitu menggunakan *Instagram*, dalam penggunaan media sosial ini pengelola BMT NU cabang pasean memperkenalkan produk-produknya dengan memposting produk-produk BMT NU termasuk produk *rahn*. Dalam penerapan media ini semua pengelola memposting atau membagikannya di status *instagram* dengan tujuan untuk para target pasar yang membaca postingan tersebut mengetahui produk apa saja yang tersedia di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean.

Media sosial yang terakhir yaitu memperkenalkan produknya melalui *Website* resmi KSPPS BMT NU Jawa Timur, dalam penerapan media sosial ini pengelola BMT NU cabang pasean disini membagikan link *website* resmi kepada anggota dan calon anggota dengan tujuan untuk mengetahui produk-produk yang tersedia di KSPPS BMT NU Jawa Timur. Didalam media sosial yang terakhir ini tidak hanya memperkenalkan produk-produk akan tetapi lengkap dengan sejarah berdirinya KSPPS BMT NU Jawa Timur.