

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

A. PAPARAN DATA

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat KSPPS BMT NU Cabang Sampang Kota

BMT NU lahir berangkat dari sebuah keprihatinan atas kondisi masyarakat Sumenep pada umumnya dan masyarakat kecamatan Gapura pada khususnya, dimana kesejahteraan mereka tidak ada peningkatan secara signifikan. Padahal etos kerja mereka cukup tinggi hal ini sesuai dengan lagu Madura asapok angen abantal ombek (berselimut angin dan berbantal ombak). Maksudnya adalah masyarakat kecamatan Gapura kabupaten Sumenep termasuk pekerja keras, suami istri saling bahu membahu untuk memenuhi kebutuhan hidup, akan tetapi pekerja keras mereka tidak mampu meningkatkan taraf hidupnya. Hal ini yang membuat Nadhlatul Ulama prihatin. Oleh karenanya, pada tahun 2003 Pengurus MWC. NU Gapura memberikan tugas kepada Lembaga Perekonomian yang waktu itu bertindak sebagai ketua Lembaga Perekonomian adalah Masyudi.

Masyudi, selaku ketua Lembaga Perekonomian NU menawarkan gagasan untuk mendirikan Baitul Maal wat Tamwil (BMT), sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang bergerak di bidang usaha simpan pinjam bagi anggotanya. Gagasan ini berangkat dari sebuah keprihatinan semakin merajalelanya praktek rentenir. Informasi yang diterima Masyudi saat itu, sebanyak 3.311 pedagang kecil di wilayah Kecamatan Gapura dan sekitarnya terjerat praktik rentenir maupun “bank harian”, dengan tingkat bunga hingga 50 persen dalam sebulan.

Pada awalnya para peserta lokakarya dan Pengurus MWC NU Gapura keberatan dengan gagasan ketua lembaga perekonomian untuk mendirikan BMT. Keberatan mereka bukan tanpa alasan, salah satu alasan mendasar bagi mereka karena trauma masa lalu yang seringkali dibentuk lembaga keuangan, yang akhirnya uang mereka disalah gunakan. Akhirnya pada tanggal 1 Juni 2004 Pengurus MWC NU Gapura bersama dengan peserta lokakarya menyepakati gagasan untuk mendirikan sebuah usaha simpan pinjam pola syariah yang diberi nama BMT (Baitul Maal wat Tamwil).

Berdasarkan keputusan Rapat Pengurus MWC NU Gapura pada tanggal 29 April 2007 yang bertempat di Mushollah KH. Dahlan Gapura Barat nama BMT Nadhlatul Ulama dirubah menjadi BMT Nuansa Umat yang disingkat dengan BMT NU. Perubahan nama tersebut berdasarkan masukan dari Notaris serta pejabat Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sumenep, bahwa nama Nadhlatul Ulama tidak boleh digunakan oleh lembaga lain tanpa adanya izin tertulis dari Pengurus Besar Nadhlatul Ulama.

Sedangkan KSPP. SYARIAH BMT NU cabang sampang kota termasuk cabang yang ke 48 dari 83 cabang KSPPS BMY NU Jawa Timur dan didirikan pada tanggal 23 Juni 2019 yang bertempat di daerah Jl. Kramat No. 99 Kelurahan Karang Dhelem Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang dengan jumlah karyawan 8 pengelola. Dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan masyarakat kepada lembaga keuangan syari'ah, menjadikan peluang KSPP. SYARIAH BMT NU Cabang Sampang Kota untuk mengelola dan menyalurkan dana ke masyarakat lebih terbuka. Melalui kinerja yang berbasis syari'ah diharapkan KSPP. SYARIAH BMT NU Cabang Sampang Kota mampu menjadi salah satu

pendorong bangkitnya perekonomian di tingkat mikro yang berbasis syariah di daerah Sampang Kota pada khususnya.¹

b. Visi dan Misi KSPPS BMT NU JAWA TIMUR

1) Visi

Terwujudnya BMT NU yang jujur, amanah, dan profesional sehingga unggul 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 segemen UMKM baik secara perseorangan maupun berbasis jamaah
- e) Mewujudkan penghimpunan, dan penyaluran infaq, shadaqah, dan waqaf
- f) Menyiapkan dan mengembangkan SDI yang berkualitas, profesional dan memiliki integritas tinggi.

¹[Http://www.bmtnujawatimur.com/](http://www.bmtnujawatimur.com/) diakses pada 20 juni 2021

- g) Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan sehat serta manajemen 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.

c. Badan Hukum

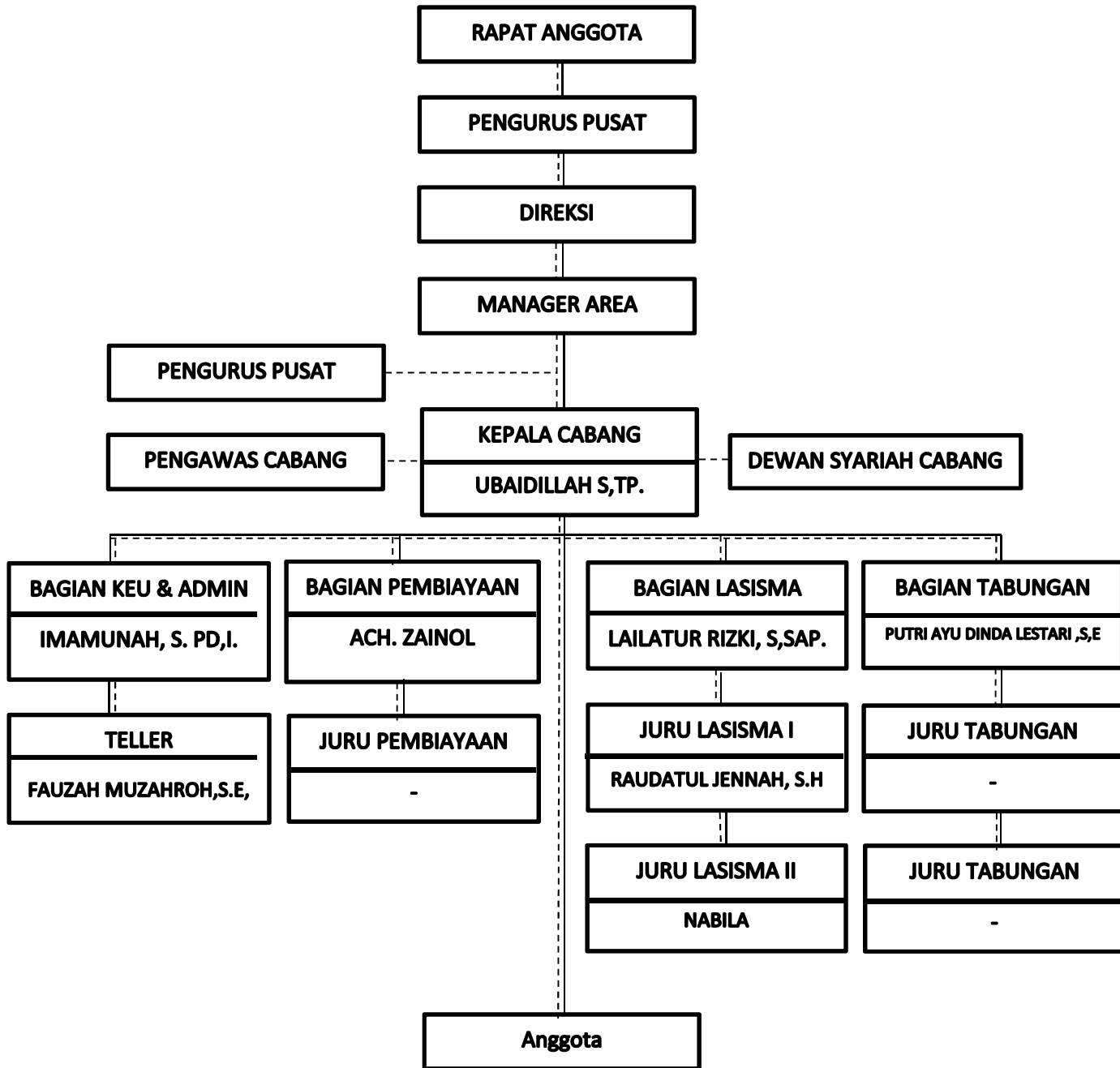
Badan segi legislatif, koperasi syariah belum tercantum dalam UU No 25/1992 tentang perkoperasian. Untuk sementara, keberadaan koperasi syariah saat ini didasarkan pada keputusan menteri (kepmen) koperasi dan UKM Republik Indonesia No 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha koperasi jasa keuangan syariah (KJKS). Kemudian, selanjutnya diterbitkan instrument pedoman standar operasional manajemen KJKS/UJKS koperasi.

KSPPS adalah koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah. Baitul Maal wat-Tamwil saat ini banyak yang berbadan hukum koperasi dan dinamakan koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah. Pendirian lembaga koperasi cukup sederhana, yaitu cukup dengan minimal 20 orang yang membuat kesepakatan akte notaris, kemudian didaftarkan di Kanwil Departemen koperasi setempat untuk mendapatkan pengesahannya. Kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman dan pembiayaan sesuai prinsip syariah, termasuk mengelola zakat, infaq/sedekah dan wakaf (Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Oleh Koperasi).

d. Struktur Pengelola KSPPS BMT NU Cabang Sampang Kota

Gambar 4.1

Struktur Pengelola KSPPS BMT NU Cabang Sampang Kota²



Keterangan :
 Garis Intruksi : _____
 Garis Koordinasi : - - - - -

² Dokumentasi penelitian, srtuktur organisasi di atas di gambar ulang oleh peneliti berdasarkan bagan struktur yang tertempel di dinding (24 juni 2021).

e. Produk Tabungan di KSPPS BMT NU Cabang Sampang Kota

Produk-produk yang disalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan antara lain sebagai berikut:

1) Produk Tabungan

Produk tabungan di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Sampang Kota sebagai berikut :

- a) SIAGA (Simpanan Anggota)
- b) SIDIK Fatonah
- c) SAJADAH
- d) SAHARA (Simpanan Haji dan Umrah)
- e) SABAR (Simpanan Lebaran)
- f) TABAH (Tabungan Mudharabah)
- g) TARAWI (Tabungan Ukhrawi)

2) Produk Pembiayaan

Produk Pembiayaan di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Sampang Kota sebagai berikut :

- a) Bai' Bits Tsamani Al-Ajil (BBA)
- b) Murabahah
- c) Mudharabah
- d) Musyarakah
- e) Al-Qardhul Hasan
- f) Rahn (Gadai)
- g) Lasisma (Layanan Berbasis Jamaah)

3) Produk Jasa

Layanan antar jemput tabungan dan pembiayaan

Dari keseluruhan produk yang sudah disebutkan di atas, yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah produk tabungan sidik fathonah. Tabungan sidik fathonah adalah simpanan yang disediakan bagi anggota yang ingin meraih cita-cita pendidikan secara sempurna dengan nisbah bagi hasil 45% yang menguntungkan dengan menggunakan akad mudlarabah muthlaqah. Setoran dapat dilakukan kapan saja sedangkan penarikan hanya dapat dilakukan 2 kali dalam setahun, pertama: saat tahunan ajaran baru, kedua: saat semester an. Setoran awal Rp. 2.500 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 500. Tabungan sidik fathonah bisa mengajukan beasiswa tapi bukan perorangan melainkan berkelompok atau lembaga, seperti sekolah-sekolah dan semacamnya. Untuk mendapatkan beasiswa masih ada prosedur yang di berikan dari pihak BMT.

f. Pembukaan Rekening atau Calon Anggota

- a. Menulis formulir permohonan pendaftaran anggota (Form 1).
- b. Mengisi data base anggota (sesuai dengan KTP/ SIM atau kartu identitas lainnya); (Form 2).
- c. Data base sebagaimana memberikan informasi tentang:
 - 1) Data berdasarkan KTP atau SIM.
 - 2) Nama, Tetala dan pekerjaan.
 - 3) Nama ahli waris.
 - 4) Ibu kandung, dll
- d. Menyerahkan photo copy KTP/SIM/ tanda pengenal lainnya.
- e. Membayar biaya administrasi sebesar Rp. 10.000 (Form 3).

- f. Membayar simpanan pokok dan wajib (Form 4).
- g. Menulis setoran awal siaga pokok dan wajib pada slip setoran (Form5).
- h. Membubuhkan tanda tangan dan cap jempol pada buku induk anggota dan buku induk tabungan.
- i. Menerima buku rekening Siaga dan KTA.

2. Strategi *Promotion Mix* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Sidik Fathonah di BMT Nuansa Ummat Cabang Sampang Kota

Strategi *Promotion Mix* adalah alat untuk memasarkan produk secara menyeluruh, dimana *promotion mix* disini merupakan bagian dari Bauran Pemasaran (*Marketing mix*). Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal dengan istilah 7-P, sedangkan bauran promosi (*promotion mix*) ada 4 bagian yang digunakan untuk memasarkan produk, yaitu Periklanan (*Advertising*), Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*).

BMT NU Cabang Sampang Kota tidak hanya penyebaran brosur saja, tapi juga penyebaran brosur menggunakan media sosial seperti *whatsaap*, *facebook*, *website* dan *youtobe*. Kebanyakan lembaga menggunakan media cetak dan media sosial untuk menarik minat konsumen, sebagaimana yang disampaikan oleh bapak ubaidillah selaku kepala cabang di BMT NU Cabang Sampang Kota:

”untuk penerapan strategi priklanan yang digunakan disini, kalau menggunakan media cetak biasanya menyebarkan brosur dengan cara sosialisasi kerumah-rumah, pasar, dan sekitar kota sampang. Ketika ada kegiatan sosial di masyarakat biasanya kita nimbrung. Pada saat sosialisasi kami menjelaskan pasa masyarakat tentang

produk tabungan yang ada di BMT termasuk tabungan sidik fathonah. Dan untuk penerapan strategi priklanan menggunakan media sosial, karna sekarang masyarakat sudah banyak bahkan seluruh lah yang sudah menggunakan handpone jadi kami sering menggunakan media sosial karna lebih praktis dan lebih cepat. Media sosial tanpa biaya, cumah upload dan lebih simple. Biasanya kami mempromosikannya di aplikasi whatsapp, karna whatsapp itu terbatas yang lihat hanya sebagian kontak. Jadi kami juga mempromosikannya di facebook juga, karna facebook itu mencakup semuanya.jadi kalau ditanya lebih sering menggunakan media cetak atau media sosial kami lebih menggunakan media soasial, karna media sosial lebih praktis dan untuk media cetak kami biasanya mengadakan satu minggu satu kali.”³

Untuk memperkuat hasil wawancara, selanjutnya hal senada pun juga disampaikan oleh ibu Putri Ayu Dinda Lestari bagian tabungan, paparannya sebagai berikut:

“Begini mbak untuk strategi priklanan tabungan sidik fathonah itu saya selaku bagian tabungan biasanya mempromosikan ke lembaga-lembaga, karna tabungan sidik fathonah itu tabungan pendidikan. Tidak hanya lembaga saja, saya juga mempromosikan ke tiap-tiap rumah pada waktu mengambil setoran anggota yang sudah menabung di BMT. Nah pada saat mengambil setoran saya meluangkan waktu untuk promosikan ketetangga-tetangga yang belum menabung, dan kadang ada masyarakat yang mendaftarkan sendiri untuk menabung di BMT sampang. Tadikan untuk media cetak kalau media sosial saya mempromosikan di whatsapp, facebook, dan youtobe. Untuk media yang sering digunakan adalah whatsapp, karna langsung menysasar perkontak yang ada dihandphone. Secara universal semua produk BMT ini di desain atau dibuat dari pusat, jadi kami hanya men-share brosur yang ada. Untuk targetnya kesemua lapisan masyarakat berpotensi menjadi target promosi, karna produk BMT ini didesain untuk bisa dijangkau semua kalangan, seperti halnya tabungan Tabah bahkan tabungan sidik fathonah dengan tujuan untuk meringankan biaya sekolah dan tabungan sidik fathonah ini bisa diambil pada saat semesteran. Tabungan sidik fathonah bisa diakses oleh orangtua, siswa-siswa untuk menjaga hartanya agar lebih aman, mudah dan berkah. Untuk mempromosikannya kami hampir setiap hari, karna kami dalam priklanan juga ada SOP nya, dan bahkan dalam jam

³ Bapak ubaidillah, wawancara langsung, kepala cabang BMT NU Cabang Sampang Kota, tanggal 24 juli 2021.

kerja kita dituntut mempromosikan semua produk BMT dijam kerja.⁴

Dari pernyataan yang disampaikan diatas dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi periklanan berperan penting dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan sidik fathonah di BMT-NU Cabang Sampang Kota. Penerapan periklanan untuk media cetak yang digunakan yaitu dengan menyebarkan brosur, poster dan lain-lain. Strategi periklanan BMT NU Cabang Sampang Kota tidak fokus dengan tabungan sidik fathonah saja, tapi lebih kesemua produk tabungan, karena dalam brosur tersebut berisi bermacam-macam tabungan dan termasuk tabungan sidik fathonah. BMT NU Cabang Sampang Kota tidak hanya menggunakan penyebaran brosur secara langsung tapi juga menggunakan penyebaran brosur di media sosial yaitu *whatsapp*, *facebook*, *website* dan *youtobe*.

Penyebaran brosur hanya diunggah di *whatsapp* dan *facebook* saja, karena lebih cepat dijangkau oleh masyarakat dan setiap hari karyawan di tuntut untuk mempromosikan semua produk tabungan termasuk tabungan sidik fathonah dengan membagikan brosur yang sudah didesain oleh pusat dengan bermacam-macam produk tabungan yang ada di BMT. Media sosial yang menggunakan *website* itu tidak mengunggah brosur melainkan tentang berita-berita keseharian BMT (santunan anak yatim, batuan amal masjid, dan lain-lain), untuk media sosial yang menggunakan *youtobe* berisi konten percakapan karyawan BMT untuk mengajak masyarakat untuk bergabung bagian dari BMT dengan cara menabung, melakukan pembiayaan, dan lain-lain.

Apabila kita bandingkan media cetak dan media sosial didapatkan hasil bahwa yang lebih sering digunakan yaitu media sosial karena di BMT NU Cabang

⁴ Ibu Putri Ayu Dinda Lestari, Wawancara online, bagian tabungan BMT NU Cabang Sampang Kota, 01 agustus 2021.

Sampang Kota untuk media sosial lebih praktis dan cepat untuk dijangkau oleh masyarakat. Bagian yang bertugas untuk mempromosikan tabungan sidik fathonah tidak hanya bagian tabungan saja tapi semua yang ada di cangkupan BMT NU Cabang Sampang Kota. Penerapan strategi periklanan di BMT NU Cabang Sampang Kota kurang efektif karena hanya menyebarkan brosur saja tidak menjelaskan secara detail tentang produk tabungan yang ada di BMT. Jadi masyarakat kurang memahami secara rinci dari macam-macam tabungan yang ada di BMT NU Cabang Sampang Kota.

Untuk memperkuat hasil wawancara, selanjutnya saya mewawancarai dengan bapak Ubaidillah selaku kepala cabang BMT NU Cabang Sampang Kota:

“kalau untuk strategi personal selling sama seperti strategi periklanan mempromosikan ke masyarakat luas tapi disini lebih mempromosikan langsung ke lapangan. Biasanya kami mempromosikan seperti ke rumah-rumah, pasar, dan dikhususkan juga ke orang tua yang mempunyai anak sekolah ataupun anak yang mondok. Pasti mempunyai tanggungan setiap bulannya pasti membayar uang SPP, jadi untuk meringankan beban biaya anaknya setiap bulan, tidak hanya itu kami mempromosikan ke lembaga-lembaga seperti sekolah, madrasah, pondok dan lain-lain. Jadi kita meminta izin dulu ke ketua lembaganya, dan biasanya kita mempromosikannya pada awal semester. Nah untuk tabungan sidik fathonah ini biasanya banyak diminati oleh lembaga pondok dan lainnya karena tidak hanya untuk tabungan pendidikan tapi juga adanya biasiswa. Jadi banyak calon anggota yang tertarik untuk menabung ditabung sidik fathonah. Untuk penarikan tabungan sidik fathonah yaitu semesteran, kalau seumpunya anggota meminta tabungannya bukan semesteran itu tidak diperbolehkan.”⁵

Hal yang sama juga dituturkan oleh ibu Putri Ayu Dinda Lestari bagian tabungan, paparannya strategi *personal selling* sebagai berikut:

“untuk mempromosikan produk tabungan sidik fathonah saya biasa mempromosikannya ke tetangga sekitar rumah saya, teman saya, dan lembaga yang tidak jauh dari rumah saya. Sama seperti strategi

⁵ Bapak Ubaidillah, wawancara langsung, kepala cabang BMT NU Cabang Sampang Kota, tanggal 24 Juli 2021.

priklanan tapi strategi personal selling lebih dimengerti oleh masyarakat karna kami terjun langsung ke lapangan, berkomunikasi langsung dengan calon anggota dan bisa memperjelaskan produk-produk yang ada di BMT termasuk tabungan sidik fathonah. Karna ini penting untuk menilai karakter penjual dan pembelian untuk meminimalisir hal-hal yang diinginkan oleh calon anggota. Jadi kalau ada waktu luang saya mengambil kesempatan untuk mensosialisasikan produk tabungan sidik fathonah. Biasanya mempromosikan juga ke yang lain, pada saat melakukan aktifitas penarikan setoran harian kami menyempatkan waktu mempromosikan ke calon anggota dan selain mempromosikan kerumah-rumah kami mempromosikan juga ke lembaga, pondok dan madrasah. Kami mempromosikannya itu door to door langsung ke ketua yayasan meminta izin mengajak menjadi mitra kerja mempromosikan ke siswa untuk menabung di tabungan sidik fathonah. Untuk mempromosikannya itu kami melihat kondisi lapangan, umpamanya ada 20 yayasanlah yang digandeng kami cari lagi didata lagi yayasan mana saja yang belum kita masuki. Kalau di sampang ini sudah ada 50 yayasan kemudian yang bergabung masih 20, jadi 30 ya ini kami list selanjutnya yang belum kami datangi. untuk yang bertugas itu kami semua yang bertugas mempromosikannya, tapi diutamakan saya bagian tabungan, admin dan pimpinan BMT NU Cabang Sampang Kota. Jadi saya admin dan pimpinan membagikan brosur ke siswa/calon anggota dan menjelaskan tabungan sidik fathonah. Dari strategi yang sebelumnya strategi ini yang paling banyak peminatnya soalnya tabungan yang memang dikhususkan untuk pendidikan yang bisa diambil semesteran pada waktu membayarkan tanggungan dan lain-lain.”⁶

Dari pernyataan diatas mengenai *personal selling* (Penjualan Personal) yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Sampang Kota yaitu *person to person*, dengan terjun langsung ke lapangan. Dengan mempromosikan kerumah-rumah, pasar dan di khususkan orang tua yang mempunyai anak sekolah karena tabungan sidik fathonah ini memang dikhususkan untuk tabungan pendidikan. strategi *personal selling* juga tidak hanya kerumah-rumah atau pasar, tapi pada waktu melakukan penagihan tabungan kerumah-rumah anggota bagian tabungan juga meluangkan waktunya untuk menawarkan produk tabungan termasuk tabungan

⁶ Ibu Putri Ayu Dinda Lestari, Wawancara online, bagian tabungan BMT NU Cabang Sampang Kota, 01 agustus 2021.

sidik fathonah ke calon anggota supaya juga bergabung menabung d BMT NU Cabang Sampang Kota.

Selain mempromosikan ke rumah-rumah, pasar dan lainnya BMT NU Cabang Sampang Kota juga mempromosikan ke lembaga-lembaga seperti : sekolah, madrasah, pondok dan lain-lain. Setiap awal semester BMT NU Cabang Sampang kota meminta izin ke ketua lembaga mengajak menjadi mitra kerja mempromosikan ke siswa-siswi untuk menabung ditabungkan sidik fathonah, dan yang bertugas mempromosikan tabungan sidik fathonah di BMT NU Cabang Sampang Kota yaitu manajer, bagian admin, dan bagian tabungan. Tapi untuk mempromosikannya BMT Cabang Sampang melihat dulu kondisi lapangan, misalnya ada 50 yayasan yang ada di sampang dan yang bergabung masih 20 yayasan jadi melanjutkan list yang 30 untuk sosialisasi.

Tabungan sidik fathonah banyak diminati oleh lembaga-lembaga karena adanya biasiswa, dan untuk mendapatkannya harus mengikuti persyaratan yang ditentukan oleh BMT. Penarikan tabungan sidik fathonah hanya bisa diambil pada saat semesteran jadi misalnya dari salah satu anggota yang ingin menarik tabungannya ditengah semester tidak diperbolehkan. Cara ini sangat efektif untuk menarik minat nasabah karena strategi *personal selling* terjun langsung kelapangan/bertatapam langsung dengan masyarakat dan ke lembaga-lembaga terus menjelaskan secara detail tentang tabungan yang ada di BMT, tidak hanya itu karyawan juga bisa menilai karakter dari;

]

calon anggota untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan yang di inginkan.

Untuk membahas lebih lanjut berikut pendapat oleh Bapak Ubaidillah mengenai promosi penjualan, beliau mengatakan :

“kalau untuk tabungan sidik fathonah tidak menggunakan strategi *sales promotion* karena kalau *sales promotion* berupa hadiah atau diskon tapi kalau tabungan sidik fathonah itu tidak ada mbak tapi berupa mendapat biasiswa untuk kelompok seperti sekolah, yayasan, dan madrasah.”

Hal yang sama juga dituturkan oleh ibu Putri Ayu Dinda Lestari bagian tabungan, paparannya strategi *personal selling* sebagai berikut:

“*sales promotion* itu berupa hadiah atau diskon kan tapi di BMT NU Cabang Sampang Kota tidak diterapkan di produk tabungan sidik fathonah, paling kalau mendapat biaya siswa untuk berkelompok dan yang mendapatkan biaya siswa itu mendapat buku tulis dari BMT.”

Bapak ubaidillah juga menjelaskan terkait hubungan masyarakat (*Public relation*) yang ada di BMT NU Cabang Sampang Kota:

”kalau hubungan masyarakat mbak kami biasanya mempromosikannya jika ada acara-acara pengajian yang diadakan oleh masyarakat seperti : yasinan yang diadakan setiap hari juma’at pokoknya yang bernuansa islami. Setiap hari jum’at jika ada kesempatan kami bersosialisasi produk tabungan yang ada di BMT termasuk tabungan sidik fathonah ke masyarakat dan tidak hanya disatu tempat tapi berpindah-pindah. Respon dari masyarakat sangat baik, mereka antusias dengan sosialisasi yang kami adakan, hubungan masyarakat sudah terbentuk dengan sendirinya, dan sekaligus juga membentuk citra perusahaan.”⁷

Ibu Putri Ayu Dinda Lestari Menambahkan, paparannya strategi *Public Relation* sebagai berikut:

“hubungan masyarakat sendiri jelas kami promosi, kami biasa mempromosikannya pada saat ada acara pengajian, isthigosah, atau acara yang bernuansa islami, kami ikut nimbrun meminta izin untuk meluangkan waktunya untuk mempromosikan produk tabungan yang ada di BMT NU Cabang Sampang Kota. Walaupun tidak ada acarapun kami biasa mensosialisasikan ke masyarakat diacara-acara tertentu lainnya. Jadi antara kami dan masyarakat

⁷ Bapak ubaidillah, wawancara langsung, kepala cabang BMT NU Cabang Sampang Kota, tanggal 24 juli 2021.

memiliki hubungan yang baik dan juga mempererat tali silaturahmi.”⁸

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat sangat penting dalam mempromosikan produk, karena mendapatkan kepercayaan dari masyarakat itu sangat penting, dan untuk hubungan yang harmonis itu sangat sulit untuk didapatkan. Strategi *public relation* di BMT NU Cabang Sampang Kota penerapannya jika ada acara-acara yang diadakan oleh masyarakat seperti pengajian, yasinan, acara santunan anak yatim, dan lain-lain karyawan biasanya meluangkan waktunya untuk mempromosikan produk-produk tabungan. Penerapan ini kurang efektif untuk meningkat jumlah nasabah ditabungan sidik fathonah, karena BMT melakukan sosialisasi produk tabungan tidak berfokus ketabungan sidik fathonah saja tetapi secara keseluruhan tidak seperti startegi *personal selling*.

Untuk memperkuat hasil data-data yang diperoleh, peneliti juga mewawancarai beberapa anggota berikut hasil wawancara saya mewawancarai anggota tabungan yang pertama bapak hadir mengatakan:

”Awalnya saya lihat brosur difacebbok saya baca produk tabungan yang ada di BMT tapi saya tidak terlalu mengerti, pas waktu saya jualan di pasar ada salah satu karyawan BMT menghapiri saya. Menawarkan produk tabungan di BMT beliau menjelaskan satu persatu, saya pun tertarik untuk menabung dan tabungan yang saya pilih tabungan tabah. Karena tabungan sabar tabungan yang bisa diambil kapan saja, sehingga nantinya kalau ada keperluan mendesak tidak perlu mencari hutangan. Nominal untuk penyeteran tidak terlalu tinggi terserah saya, sehingga saya

⁸ Ibu Putri Ayu Dinda Lestari, Wawancara online, bagian tabungan BMT NU Cabang Sampang Kota, 01 agustus 2021.

menyisihkan pendapatan saya untuk menabung, dan saya tidak perlu menyeter ke kantor karna dijemput setiap hari.⁹

Untuk memperkuat hasil wawancara saya mewawancarai anggota tabungan sidik fathonah ibu Yunita Agustin beliau mengatakan:

“Saya tidak pernah menabung di bank-bank manapun. Namun suatu ketika ada karyawan BMT mendatangi saya dan menawarkan kesaya untuk menjadi nasabah di BMT. Beliau menjelaskan produk-produk tabungan satu-persatu yang ada di BMT, saya tertarik dengan tabungan sidik fathonah dimana tabungan ini dikhususkan untuk tabungan pendidikan. Kebetulan saya mempunyai biaya tanggungan untuk anak saya yang mondok disurabaya, karena saya bingung menyimpan uang dimana karena dipegang sendiri pasti habis untuk yang lain. Jadi saya membuka tabungan sidik fathonah di BMT agar waktu pembayaran tinggal mengambil tabungan di BMT.¹⁰

Bapak Haidar, salah satu anggota tabungan BMT NU Cabang Sampang Kota, profesi ibu penjual nasi, berikut petikan wawancaranya:

“Saya tertarik untuk menjadi anggota di BMT NU Cabang Sampang Kota itu, ketika teman saya memberitahukan tentang BMT ini dan apa saja keuntungannya apabila menabung disana jadi saya memutuskan untuk menabung disana, saya memilih prosuk tabungan tabah karena dengan adanya produk tabungan ini saya bisa menyisihkan uang saya untuk kebutuhan dan sebagai tabungan masa tua nanti, saya menjadi anggota di BMT NU Cabang Sampang Kota itu akhir tahun kemaren tepatnya tahun 2020 tetapi saya sudah merasakan berbagai keuntungannya seperti tidak adanya potongan pajak setiap bulannya malah saya mendapatkan bagi hasil setiap bulannya juga dengan adanya pelayanan antar jemput yang memudahkan saya ketika mau menabunga dan melakukan penarikan, juga di BMT pelayanannya sangat baik dan pada bulan ramdhan saya juga mendapatkan bingkisan berupa sembako dek, jadi saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan BMT NU Cabang Sampang Kota.”¹¹

⁹ Bapak hadiri, wawancara langsung, anggota tabungan BMT NU Cabang Sampang Kota, tanggal 29 oktober 2021

¹⁰ Ibu Yunita Agustina, wawancara langsung, anggota tabungan BMT NU Cabang Sampang Kota, tanggal 29 oktober 2021

¹¹ Bapak haidar, wawancara langsung, anggota tabungan BMT NU Cabang Sampang Kota, tgl 29 oktober 2021

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Sampang Kota dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *promotion mix* yang dilakukan karyawan bagian tabungan ibu Putri Ayu Dinda Lestari yaitu lebih mengedepankan silaturahmi dengan mendatang langsung ke rumah anggota salah satunya bapak Haidar dengan cara memberikan brosur dan menjelaskan tentang produk-produk tabungan salah satunya produk tabungan sidik fathonah yang ada di BMT NU Cabang Sampang Kota. sehingga dalam hal ini dapat membuat calon anggota lebih mudah memahami tentang produk tabungan sidik fathonah dan mampu menarik minat anggota untuk membuka tabungan, dan bisa menjaukau anggota lebih banyak dan juga dengan adanya respon positif dari anggota, terbukti dari wawancara yang dilakukan peneliti ke beberapa anggota BMT NU Cabang Sampang Kota.¹²

Tabel 4.2

Jumlah Anggota Tabungan Sidik Fathonah BMT NU Cabang Sampang Kota Tahun 2019-2020

LAPORAN PEREWATAN HASIL

LAPORAN PEMBUKAAN TABUNGAN
Tanggal: 01/01/2019 - 30/12/2019

DIA: SIBUJAHMAN

No.	TGL MASUK	NO REKENING	NAMA NASABAH	ALAMAT	JENIS	RUPIAH	DPN
1	23/04/19	43-150104030001	I. MOH. MUDOFIR	GUNUNG DEKAR	Anggota	1000000	tabung
2	23/04/19	43-150104030002	R. HADITHI. JAYANAH	POLAGAN	Non Anggota	1000000	tabung
3	23/04/19	43-150104030003	I. HADI PRADIKSIAH MURNI	BANYUAYAR	Non Anggota	1000000	tabung
4	24/04/19	43-150104030004	N. PRATI LUCH. SETI ME. DAMIL	POLAGAN	Non Anggota	1000000	tabung
5	23/04/19	43-150104030005	M. H. SOERIKO MO. AL. BANGS	BANYUAYAR	Non Anggota	1000000	tabung
6	17/07/19	43-150104030006	I. AGUS W. HANTO COMD. AL. SUC	BANYUAYAR	Non Anggota	1000000	tabung
7	15/07/19	43-150104030007	ROHMAD. SO. PALU. ACHIR. U	GULDUJAG	Non Anggota	1000000	tabung
8	23/07/19	43-150104030008	Y. H. HARTI. KAWANTO. CO. EMP. A	POLAGAN	Non Anggota	1000000	tabung
9	23/07/19	43-150104030009	M. P. RAH. SO. AG. SO. H. SO. G	BANYUAYAR	Non Anggota	1000000	tabung
10	27/07/19	43-150104030010	M. M. HAN. HAN. ARI. RESMI. SO.	BANYUAYAR	Non Anggota	1000000	tabung
11	03/08/19	43-150104030011	COH. ZAHARUDDI. MOH. J. ALI	BUKURETAN-DEK	Non Anggota	1000000	tabung
12	09/08/19	43-150104030012	ADRIAN. MOH. HAN. H. H. H. H.	BANYUAYAR	Non Anggota	1000000	tabung
13	16/08/19	43-150104030013	A. RIZAL. H. H. H. H. H. H. H.	POLAGAN	Non Anggota	1000000	tabung
14	05/12/19	43-150104030014	M. H. H. H. H. H. H. H. H.	POLAGAN	Non Anggota	1000000	tabung
15	05/12/19	43-150104030015	H. H. H. H. H. H. H. H. H.	POLAGAN	Non Anggota	1000000	tabung
16	05/12/19	43-150104030016	H. H. H. H. H. H. H. H. H.	POLAGAN	Non Anggota	1000000	tabung

¹² Proses pengenalan produk tabungan sidik fathonah, rumah bapak haoidar desa banyuayar, observasi langsung, tanggal 24 juni 2021.

LAPORAN PENDAFTARAN NASABAH

LAPORAN PENBUKAAN TABUNGAN
 Tanggal: 04/10/2020 JAM: 08:30

NIK SIDIK FATHONAH

No.	NO. NASABAH	NO. KEANGGOTAAN	NAMA NASABAH	ALAMAT	JENIS	NO. HP	OPR
1	10000020	48-00104000017	MUBHAMMI HASAN FATHONAH	DE. NUS. NU. MAL. DAM	Non Anggota	3000000	Passif
2	20000020	48-00104000018	MUBHAMMI HASAN FATHONAH	DE. NUS. NU. MAL. DAM	Non Anggota	3000000	Passif
3	30000020	48-00104000019	MUBHAMMI HASAN FATHONAH	KAMPUNG	Non Anggota	3000000	Passif
4	40000020	48-00104000020	MUBHAMMI HASAN FATHONAH	KAMPUNG	Non Anggota	3000000	Passif
5	50000020	48-00104000021	MUBHAMMI HASAN FATHONAH	KAMPUNG	Non Anggota	3000000	Passif
6	60000020	48-00104000022	MUBHAMMI HASAN FATHONAH	TANGGAMUNG	Anggota	3000000	Passif
7	70000020	48-00104000023	MUBHAMMI HASAN FATHONAH	TANGGAMUNG	Anggota	3000000	Passif
8	80000020	48-00104000024	MUBHAMMI HASAN FATHONAH	TANGGAMUNG	Anggota	3000000	Passif

Sumber: BMT NU Cabang Sampang Kota 2021

Berdasarkan hasil wawancara tabel diatas maka dijelaskan bahwa pada tahun 2019 sebesar 16 anggota tabungan sidik fathonah sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan yang awalnya 16 kini menjadi 8 anggota tabungan sidik fathonah. Hal ini dikarenakan BMT NU Cabang Sampang Kota pada tahun 2020 disebabkan pandemi covid-19. Jadi penerapan strategi *promotion mix* belum dikatakan berhasil karena adanya dampak covid-19 jadi tabungan sidik fathonah mengalami penurunan.

3. Hambatan dalam penerapan Strategi *Promotion Mix* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Sidik Fathonah di BMT Nuansa Ummat Cabang Sampang Kota.

Hambatan/kendala ialah suatu keadaan yang membatasi, menghalangi, atau mencegah pencapaian sasaran. Setiap lembaga keuangan memiliki hambatan/kendala dalam penerapan strategi *promotion mix* dalam meningkatkan jumlah tabungan sidik fathonah di BMT NU Cabang Sampang Kota. Strategi yang digunakan tidak lepas dari hambatan/kendala. Hambatan terkadang menghalangi strategi promosi yang sudah disusun oleh perusahaan/lembaga, dan

hambatan ini bisa berdampak pada jumlah nasabah. Hambatan memiliki dua macam yaitu hambatan dari dalam (*internal*) dan hambatan dari luar (*eksternal*).

Hambatan dari dalam (*internal*) yang dihadapi oleh BMT NU Cabang Sampang Kota yaitu berkaitan dengan keterbatasan brosur dan jumlah sumber daya manusia (SDM) seperti yang diungkapkan oleh Bapak Ubaidillah selaku kepala cabang bahwa:

“kendala internal itu untuk segi promosi mungkin keterbatasan jumlah brosur karena percetakannya itu tidak seperti menyebarkan brosur dimedsos jadi percetakannya sedikit karena menggunakan *budget*. Karena kan kalau seperti poster-poster itu kita masih belum ada seperti yang ditempel dipajang dipinggir-pinggir jalan itu kita tidak buat, kita hanya menggunakan brosur saja, makanya jumlah brosur itu semakin minim. Kalau untuk kendala yang lain kami kurang SDM untuk menyebarkan dari produk yang di promosikan”¹³

Putri Ayu Dinda Lestari bagian tabungan menambahkan sebagai berikut:

“Untuk hambatan internal yang pertama yaitu dari promosinya itu minimnya brosur jadi penyebaran brosur tidak menyeluruh hanya sebagian saja, lain halnya dengan penyebaran brosur di media sosial cuman tinggal *upload* brosur yang sudah di share di grup BMT. Untuk kendala yang kedua yaitu kurang karyawan yang bertugas dalam bidang pemasaran atau promosi, karna kan kami memiliki tugas masing-masing, ada yang bertugas melakukan survey, bertugas menyuntikkan dana atau melakukan penagihan, dan bagian tabungan cuman saya, meskipun karyawan yang lain ada juga mempromosikan tapi tidak sepenuhnya menguasai. karna mereka juga harus fokus juga ke tugasnya, jadi ini yang menjadi kendala dari kami.”¹⁴

Jadi dapat ditarik kesimpulan hambatan *internal* yang dialami BMT NU Cabang Sampang Kota berdasarkan hasil wawancara kedua narasumber tersebut bahwa hambatan pertama, yaitu terbatasnya brosur yang disebar, karena penyebaran brosur secara langsung dengan penyebaran brosur di media sosial itu

¹³ Bapak Ubaidillah, wawancara langsung, kepala cabang BMT NU Cabang Sampang Kota, tanggal 24 Juli 2021.

¹⁴ Ibu Putri Ayu Dinda Lestari, wawancara online, bagian tabungan BMT NU Cabang Sampang Kota, 01 Agustus 2021.

berbeda. Penyebaran brosur secara langsung masih belum praktis karena terbatas dengan jumlah anggaran sehingga brosur yang disebar tidak mencukupi, sedangkan untuk penyebaran di media sosial hanya menyebarkan brosur yang sudah di *share* di grup BMT dan di unggah ke media sosial tanpa mengeluarkan biaya anggaran.

Hambatan kedua, yaitu kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang mempromosikan tabungan sidik fathonah. Tugas mempromosikan tabungan sidik fathonah di BMT NU Cabang Sampang Kota hanya dilakukan oleh satu orang karyawan, dan hal ini belum optimal karena selain bertugas mempromosikan bagian tabungan juga bertugas menagih tabungan anggota yang menabung di BMT NU Cabang Sampang Kota. Hambatan dari luar (eksternal) yang dihadapi oleh BMT NU Cabang Sampang Kota yaitu berkaitan dengan kurangnya pemahaman masyarakat dan sulit dalam memahami karakter masyarakat, seperti yang dijelaskan oleh Bapak Ubaidillah selaku kepala cabang, bahwasannya:

“Untuk hambatan eksternalnya itu pada saat penyebaran brosur kita tidak hanya menyebarkan brosur saja kita harus memperjelas dan memahami karakter orang-orang pada saat melakukan promosi bagaimana caranya kami untuk menyakinkan calon anggota bahwa produk tabungan ini mempunyai keunggulan masing-masing. Kalau untuk penyebaran brosur menggunakan media sosial itu meskipun brosur nya cuma upload saja seharusnya ada penjelasan dari kami tidak cuma lihat brosur nya saja. Dan untuk hambatan yang lain banyak lembaga yang lebih unggul dan dipandang tinggi oleh masyarakat.”¹⁵

Hal senada pun juga disampaikan oleh ibu Putri Ayu Dinda Lestari bagian tabungan di BMT NU Cabang Sampang Kota:

“kalau hambatan diluar yang pertama yaitu brosur karna terbatas brosur juga ada hambatan kerena sebagian masyarakat yang kurang paham kalau kita tidak mempromosikan secara langsung seperti

¹⁵ Bapak Ubaidillah, wawancara langsung, kepala cabang BMT NU Cabang Sampang Kota, tanggal 24 Juli 2021.

penyebaran brosur di sosial media, dan sulitnya memahami karakter masyarakat. Jadi kalau kita tidak mempromosikan langsung ke lapangan kami tidak tahu keluhan dari masyarakat. Pada saat mempromosikan ke lembaga-lembaga masih minim yang mau menabung karna begini mbak BMT itu lembaga koperasi masih dipandang sebelah mata tidak seperti lembaga konvensional jadi itu salah satu hambatannya. Macam-macam mbak karakter dari masyarakat ada yang responnya baik ada juga yang masih ragu-ragu jadi itu menjadi *boomerang* bagi kami.”¹⁶

Untuk memperkuat hasil data-data yang diperoleh, peneliti juga mewawancarai beberapa anggota berikut hasil wawancara saya mewawancarai anggota tabungan yang pertama ibu farhatun mengatakan:

“Begini nak, saya ragu untuk menabung di BMT NU Cabang Sampang Kota saya lebih memilih bank lain karena BMT ya baru buka sekira 2 tahun lebih, terus saya dengar dari tetangga saya tabungannya ada yang masalah jadi berhenti menabung di BMT. Terus untuk transfer ke bank lain itu sangat mahal biaya adminnya, dan tidak bisa tarik tunai ke ATM seperti bank yang lain, harus ambil ke kantornya langsung, jadi saya ragu untuk menabung di BMT”¹⁷

Jadi dapat ditarik kesimpulan hambatan *eksternal* yang dialami BMT NU Cabang Sampang Kota berdasarkan hasil wawancara kedua narasumber tersebut bahwa hambatan yang pertama yaitu kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk-produk yang tertera dibrosur. Hambatan pertama terjadi karena jika hanya diberikan brosur saja masyarakat kurang paham terhadap produk tabungan sidik fathonah. Masyarakat membutuhkan penjelasan yang lebih detail, misalnya di BMT itu ada bermacam-macam tabungan seperti tabungan sidik fathonah dan tabungan lainnya, jadi masyarakat itu paham produk tabungan yang ada di BMT.

Hambatan yang kedua yaitu tingkat kepercayaan masyarakat untuk menyimpan dana di BMT NU Cabang Sampang Kota masih rendah, hal ini terjadi

¹⁶ Ibu Putri Ayu Dinda Lestari, Wawancara online, bagian tabungan BMT NU Cabang Sampang Kota, 01 agustus 2021.

¹⁷ Ibu farhatun, wawancara langsung, masyarakat Sampang Kota, tanggal 4 november 2021.

karena BMT di mata masyarakat masih dipandang sebagai koperasi kecil yang tidak membawa keuntungan tidak seperti lembaga bank lainnya. Hambatan ketiga yaitu perbedaan karakter masyarakat, hambatan terjadi karena dalam hal promosi perbedaan karakter harus memahami terhadap masing-masing karakter dari masyarakat. Melakukan promosi harus memahami karakter dari masyarakat sehingga kita paham dengan permasalahan dan keluhan dari masyarakat.

B. Temuan Penelitian

Setelah melakukan penelitian kemudian peneliti mengumpulkan data melalui wawancara, pengamatan, dan dokumentasi yang dapat diperoleh beberapa temuan. Hasil temuan yang didapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi *Promotion Mix* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Sidih Fathonah di BMT Nuansa Ummat Cabang Sampang Kota.

Demikian juga dengan BMT NU Cabang Sampang Kota yang dalam penerapan strategi *promotion mix* dengan menggunakan empat komponen yaitu: *priklanan*, *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan perorangan), dan *public relation* (hubungan masyarakat). Berdasarkan hasil penelitian bisa diketahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Sampang Kota sebagai berikut:

- a. Menganalisis penerapan strategi *promotion mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT NU Cabang Sampang Kota dengan menggunakan empat komponen.
- b. Menganalisis strategi *promotion mix* yang menggunakan periklanan di BMT NU Cabang Sampang Kota yaitu penyebaran brosur secara

langsung dan penyebara brosur dimedia sosial seperti *whatsapp*, *facebook*, *youtobe*, dan *website*.

- c. Menganalisis strategi *promotion mix* yang menggunakan *personal selling* di BMT NU Cabang Sampang Kota yaitu terjun langsung ke lapangan, dengan mempromosikan tabungan sidik fathonah kerumah-rumah, pasar dan dikhususkan untuk orang tua yang mempunyai anak sekolah dan anak pondok.
- d. Menganalisis strategi *promotion mix* yang menggunakan *sales promotion* di BMT NU Cabang Sampang Kota yaitu terjun langsung ke lapangan sama seperti *personal selling*, tapi bedanya kalau *sales promotion* mempromosikan langsung ke lembaga-lembaga seperti sekolah, madarasah, dan pondok.
- e. Menganalisis strategi *promotion mix* yang menggunakan *public relation* di BMT NU Cabang Sampang Kota yaitu sosialisai dengan masyarakat seperti masyarakat mengadakan acara-acara yang bernuansa islami misalnya masyarakat mengadakan pengajian yasinan.

4. Hambatan dalam penerapan Strategi *Promotion Mix* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Sidih Fathonah di BMT Nuansa Ummat Cabang Sampang Kota.

Penerapan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari empat komponen: priklanan, *personal selling* (penjualan perseorangan), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *publik relation* (hubungan masyarakat) pasti memiliki permasalahan/hambatan masing-masing. Seperti yang dialami oleh BMT NU

Cabang Sampang Kota yaitu antara hambatan internal dan eksternal, sebagai berikut:

- a. Menganalisis hambatan *internal* strategi *Promotion Mix* dari empat komponen yaitu *piklanan*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relation*. Hambatan pertama yaitu terbatasnya brosur, yang kedua yaitu kurangnya sumber daya alam (SDM).
- b. Menganalisis hambatan *eksternal* *Promotion Mix* dari empat komponen yaitu *piklanan*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relation*. Hambatan pertama yaitu kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk-produk yang tertera di brosur. Hambatan kedua yaitu tingkat kepercayaan masyarakat untuk menyimpan dana di BMT NU Cabang Sampang Kota. Hambatan yang ketiga yaitu sulit memahami perbedaan karakter dari masyarakat.

C. Pembahasan

Berdasarkan paparan data dan temuan penelitian yang telah peneliti diuraikan diatas, maka pembahasan berkenaan dengan Strategi *Promotion Mix* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Sidik Fathonah Di Bmt Nuansa Ummat Cabang Sampang Kota, sebagai berikut:

1. Strategi *Promotion Mix* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Sidih Fathonah di BMT Nuansa Ummat Cabang Sampang Kota.

Bauran promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. Promosi menurut Burnett adalah fungsi pemasaran yang

memfokuskan mengomunikasi komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasaran, konsumen, dan untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belak pihak.

Bauran promosi (*promotion mix*) di bagi menjadi 4 bagian:

a. Periklanan

Menurut Paul Peter dan Jerry Olson periklanan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek.¹⁸

Strategi periklanan yang dilakukan BMT NU Cabang Sampang Kota yaitu penyebaran brosur media cetak dan penyebaran brosur dimedia sosial. Penyebaran brosur media cetak dilakukan dengan menyebarkan brosur ke masyarakat misalnya kerumah-rumah, pasar dan sekitarnya. Penyebaran brosur dimedia sosial menggunakan *whatsaap*, *facebook*, *youtobe*, dan *website*, tetapi media sosial yang sering digunakan hanya *whatsaap* dan *facebook* saja karena lebih cepat dijangkau oleh masyarakat. Media sosial yang menggunakan *youtobe* berupa konten percakapan karyawan untuk mengajak masyarakat menjadi anggota dari BMT, dan *website* berisi tentang berita-berita keseharian yang terjadi di BMT seperti santunan anak yatim, memberi bahan material untuk pembangunan masjid dan sebagainya.

Semua karyawan diwajibkan menyebarkan brosur yang diunggah di grup BMT dengan berbagai macam produk tabungan yang sudah didesain oleh pusat

¹⁸ Kajian teori bab 2, hlm, 22.

dengan mengunggah di media sosial. Apabila dibandingkan media cetak dan media sosial yang lebih sering digunakan yaitu media sosial karena praktis dan cepat dijangkau oleh masyarakat. Penerapan strategi periklanan untuk tabungan sidik fathonah di BMT NU Cabang Sampang Kota kurang efektif karena penyebaran brosur tidak menjelaskan secara detail, sehingga masyarakat kurang memahami produk-produk tabungan yang tertera di brosur.

Strategi periklanan kurang efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah di tabungan sidik fathonah karena penyebaran brosur tidak hanya berfokus ke tabungan sidik fathonah saja, tetapi keseluruhan produk-produk tabungan yang tertera di brosur. Kurangnya pemahaman masyarakat promosi periklanan ini tidak terjun langsung kelapangan.

b. *Personal selling* (penjualan perorangan)

Menurut Assauri *personal selling* adalah interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen.¹⁹ Strategi promosi *personal selling* (penjualan perorangan) produk tabungan sidik fathonah yang dilakukan di BMT NU Cabang Sampang Kota yaitu mempromosikan langsung kelapangan (*person to person*).

Target promosi tabungan sidik fathonah yaitu sosialisasi kerumah-rumah, pasar, dan dikhususkan untuk orang tua yang mempunyai anak sekolah dan anak

¹⁹ Kajian terori, Bab 2, hlm, 29.

mondok, karena tabungan sidik fathonah adalah tabungan yang memang dikhususkan untuk meringankan beban biaya pendidikan. Selain itu dengan melakukan strategi *personal selling* sistem promosi tatap muka, karyawan bisa menyakinkan dan merangsang masyarakat untuk menabung produk tabungan sidik fathonah. Strategi ini juga memudahkan karyawan untuk lebih memahami karakter dari masing-masing masyarakat supaya karyawan bisa tahu masalah yang dihadapi oleh masyarakat. Selain mempromosikan ke rumah-rumah BMT NU Cabang Sampang Kota mempromosikan langsung ke lembaga-lembaga seperti sekolah, madrasah, dan pondok.

Setiap awal semester BMT NU Cabang Sampang kota sosialisasi ke lembaga, yang pertama, yaitu meminta izin ke ketua lembaga untuk mengajak menjadi mitra kerja mempromosikan ke siswa-siswa supaya menabung ditabungan sidik fathonah. Tabungan sidik fathonah mempunyai keunggulan tersendiri, misalnya ada lembaga yang menabung ditabungan sidik fathonah bisa mempunyai peluang untuk mendapatkan biasiswa. Apabila terpilih mendapatkan biasiswa, siswa tersebut harus memenuhi persyaratan yang tentukan oleh BMT. Kedua, yaitu mempromosikan tabungan sidik fathonah BMT NU Cabang Sampang Kota melihat kondisi lapangan terlebih dahulu. Seumpamanya dikota sampang terdapat 50 yayasan dan yang bergabung masih 20 yayasan jadi BMT NU Cabang Sampang Kota melanjutkan sosialisasi ke 30 yayasan yang tersisa.

Strategi *personal selling* ini efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah, karena promosikannya tatap muka langsung dengan masyarakat. Apalagi orang tua yang mempunyai anak sekolah atau mondok, karena waktu semesteran orang tua mempunyai tanggungan untuk membayar biaya pendidikan. Tabungan sidik

fathonah juga mempunyai keunggulan yang menarik minat siswa untuk menabung yaitu adanya biasiswa, jadi mempunyai dua keuntungan yaitu bisa menyimpan uangnya dan juga mendapatkan biaya tambahan berupa biasiswa dari BMT.

c. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Menurut Hermawan, promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan, seperti berupa hadiah atau diskon.²⁰ Dalam hal ini *sales promotion* antara hasil penelitian dan teori yang didapat memiliki perbedaan, dimana *sales promotion* berupa diskon dan hadiah sedangkan produk tabungan sidik fathonah tidak ada diskon maupun hadiah.

d. *Public relation* (hubungan masyarakat)

Menurut Rabbat hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara. ²¹

Hubungan masyarakat sangat penting dalam mempromosikan produk-produk tabungan, karena mendapatkan kepercayaan dari masyarakat itu sangat penting, dan untuk hubungan yang harmonis itu sangat sulit didapatkan. Biasanya

²⁰ Kajian teori, Bab 2, hlm, 24.

²¹ Kajian teori, Bab 2, hlm, 32.

jika ada masyarakat yang mengadakan acara-acara seperti pengajian yasinan atau acara yang bernuansa islami, karyawan yang bertugas meminta izin untuk mengambil sedikit waktunya untuk mempromosikan produk-produk tabungan di BMT NU Cabang Sampang Kota. Strategi ini kurang efektif karena pada saat sosialisasi ke masyarakat karyawan mempromosikan ke seluruh produk-produk tabungan, dan tidak berfokus ke tabungan sidik fathonah tidak seperti strategi *personal selling*.

2. Hambatan dalam penerapan Strategi *Promotion Mix* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Sidih Fathonah di BMT Nuansa Ummat Cabang Sampang Kota

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kendala ialah suatu keadaan yang membatasi, menghalangi, atau mencegah pencapaian sasaran. Dalam setiap kegiatan atau pelaksanaan pasti adanya hambatan dalam pencapaian target.²² Seperti halnya dalam penerapan strategi *promotion mix* dengan empat komponen (*priklanan, personal selling, sales promotion, dan public relation*) DI BMT NU Cabang Sampang Kota yang terdiri dari dua hambatan yaitu internal dan eksternal, sebagai berikut:

1. Internal

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *internal* adalah bagian dalam (tubuh, diri, mobil, dan lain-lain).²³ Hambatan *internal promotion mix* dari empat komponen yang pertama yaitu terbatasnya brosur yang disebar.

²² Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dalam <http://kbbi.web.id/kendala.html> diakses pada Kamis 23 September 2021.

²³ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dalam <http://kbbi.web.id/internal.html> diakses pada Sabtu 25 September 2021.

Penyebaran brosur secara langsung dengan penyebaran brosur dimedia sosial itu berbeda, karena penyebaran brosur secara langsung masih belum praktis karena terbatas dengan jumlah anggaran sehingga brosur yang disebar tidak mencukupi. Penyebaran brosur dimedia sosial hanya menyebarkan brosur yang sudah di *share* di grup BMT dan di unggah ke media sosial tanpa mengeluarkan biaya anggaran.

Kedua, yaitu kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang mempromosikan tabungan sidik fathonah. Tugas mempromosikan tabungan sidik fathonah di BMT NU Cabang Sampang Kota hanya dilakukan oleh satu orang karyawan. Walaupun semua karyawan membantu promosi tapi mereka juga mempunyai tugasnya masing-masing ada yang bagian keuangan, bagian admin, bagian survey, menyuntik dana dan melakukan penagihan pembiayaan. hal ini belum optimal karena selain bertugas mempromosikan bagian tabungan juga bertugas menagih tabungan anggota yang menabung di BMT NU Cabang Sampang Kota.

2. Eksternal

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *eksternal* adalah menyakut bagian luar.²⁴ hambatan *eksternal* yang dialami BMT NU Cabang Sampang Kota untuk meningkatkan jumlah nasabah produk tabunga sidik fathonah yang pertama yaitu kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk-produk yang tertera dibrosur. Kurangnya pemahaman juga berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menabung di BMT NU Cabang Sampang Kota. Hambatan pertama terjadi karena jika hanya diberikan brosur saja masyarakat

²⁴ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dalam <http://kbbi.web.id/eksternal.html> diakses pada sabtu 25 september 2021.

kurang paham terhadap produk tabungan sidik fathonah. Masyarakat membutuhkan penjelasan yang lebih detail, misalnya di BMT itu ada bermacam-macam tabungan seperti tabungan sidik fathonah dan tabungan lainnya, jadi masyarakat itu paham produk tabungan yang ada di BMT.

Hambatan yang kedua yaitu tingkat kepercayaan masyarakat untuk menyimpan dana di BMT NU Cabang Sampang Kota masih rendah, hal ini terjadi karena BMT di mata masyarakat masih dipandang sebagai koperasi kecil yang tidak membawa keuntungan tidak seperti lembaga bank lainnya. Hambatan ketiga yaitu perbedaan karakter masyarakat, hambatan terjadi karena dalam hal promosi perbedaan karakter harus memahami terhadap masing-masing karakter dari masyarakat. Melakukan promosi harus memahami karakter dari masyarakat sehingga kita paham dengan permasalahan dan keluhan dari masyarakat.