

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

A. Profil BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan

1. Sejarah Berdirinya BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan

Pondok pesantren yang didirikan oleh Sayyid Sulaiman pada 264 tahun silam di desa Sidogiri Kecamatan. Kraton Kabupaten. Pasuruan merupakan salah satu ponpes yang mampu mengembangkan konsep ekonomi islam. Satu pengurus Ponpes Sidogiri, Mahmud Ali Zain, menjelaskan kiprah ponpes tersebut dibidang ekonomi diawali dengan keinginan untuk mandiri/ tanpa mengharapkan bantuan pihak lain, dengan mendirikan koperasi pada 1981.

Dalam perkembangannya, pengurus kopontren sidogiri dan beberapa guru Madrasah Miftahul Ulum pondok pesantren Sidogiri pada pertengahan 1997 menyelenggarakan kegiatan usaha dengan fokus simpan pinjam pola syariah bernama Baitul Mal wa Tamwil Maslahah Mursalah lil Ummah (BMT MMU). Usaha tersebut merespon masalah dari masyarakat sekitar pesantren yang mengatakan mulai terjerat oleh praktik ekonomi ribawi seperti dalam bentuk rentenir. Lalu Dengan memanfaatkan jaringan dari alumni dan guru pondok pesantren Sidogiri, maka dibentuklah Usaha Gabungan Terpadu (UGT). Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri disingkat “BMT UGT Sidogiri”

Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri disingkat “Koperasi BMT UGT Sidogiri” mulai beroperasi pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 H atau 6 Juni 2000 M. di Surabaya dan kemudian mendapatkan badan Hukum

Koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Propinsi Jawa Timur dengan SK Nomor: 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 Juli 2000.

Koperasi BMT UGT Sidogiri didirikan oleh beberapa orang yang berada dalam satu kegiatan Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri (Urusan GT PPS) yang di dalamnya terdapat orang-orang yang berprofesi sebagai guru dan pimpinan madrasah, alumni Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan dan para simpatisan yang menyebar di wilayah Jawa Timur.

Koperasi BMT UGT Sidogiri membuka beberapa unit pelayanan anggota di kabupaten/kota yang dinilai potensial. Alhamdulillah, pada saat ini BMT UGT Sidogiri telah berusia 20 tahun dan sudah memiliki kurang lebih 278 Unit Layanan Baitul Maal wat Tamwil/Jasa Keuangan Syariah. Unit pelayanan pertama Koperasi UGT mulai melaksanakan operasi dari kota Surabaya, pada salahsatu cabangnya yaitu BMT UGT Pamekasan. Pada tahun 2006 KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan mulai beroperasi sesuai dengan aturan dan ketentuan dari pusat. Salymn Faishal pada kala itu ditunjuk oleh pengelola pusat agar dijadikan sebagaai kepala cabang KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan dengan dana modal awal dari kantor pusat.¹

2. Badan Hukum KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan

Pada segi legalitasnya, koperasi syariah ini telah tercantum dalam Undang - Undang No. 25 tahun 1992 tentang perkoperasian. Pada saat ini, keberadaan koperasi syariah ini telah didasarkan pada suatu Keputusan Menteri(Kepmen) Koperasi dan UMKM Republik Indonesia

¹<http://www.bmtugtsidogiri.ac.id>, diakses pada tanggal 05 Mei 2021

No.91/Kep/M.KUKM/IX/2004 mengenai Petunjuk dalam Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah(KJKS). Kemudian selanjutnya, diterbitkan instrumen pedoman standar operasi manajemen dalam KJKS/UJKS koperasi, pedoman dalam penilaian kesehatan KJKS/UJKSkoperasi dan pedoman dalam pengawasan KJKS/UJKSkoperasi. Adapun juga bentuk badan hukum pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan ini merujuk pada pusat dengan No.09/BH/KWK.13/VII/2000(22 Juli 2000)²

3. Tujuan Berdirinya KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan

BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan dalam operasionalnya bertujuan untuk menjalankan kerjasama yang maksud untuk membantu dalam kepentingan ekonomi didalam masyarakat pada umumnya serta bagi anggota pada khususnya dalam rangka memenuhi kebutuhan serta bertujuan mengedepankan kesejahteraan anggota dan masyarakat serta juga ikut andil dalam membangun perekonomian negara/nasional yaitu dalam hal mewujudkan masyarakat madani yang patuh dan berlandaskan pada Pancasila dan juga UUD 1945.

4. Visi dan Misi KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan

1) Visi

- a. Terbangunnya dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan Syariah Islam.

²<http://www.bmtugtsidogiri.co.id>, diakses pada tanggal 05 Mei 2021

- b. Terwujudnya budaya ta'awun dalam kebaikan dan ketakwaan dibidang sosial dan dibidang ekonomi.

2) Misi

- a. Menerapkan dan memasyarakatkan Syariat Islam dalam aktifitas ekonomi.
- b. Menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah dibidang ekonomi adalah adil, mudah dan maslahah.
- c. Meningkatkan kesejahteraan Ummat dan anggota.
- d. Melakukan aktifitas ekonomi dengan budaya STAF(shiddiq, jujur, tabligh, komunikatif, amanah, dipercaya, fatonah/profesional.
- e. Memberantas riba yang telah menjerat serta mengakar dimasyarakat.

5. Struktur Organisasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan

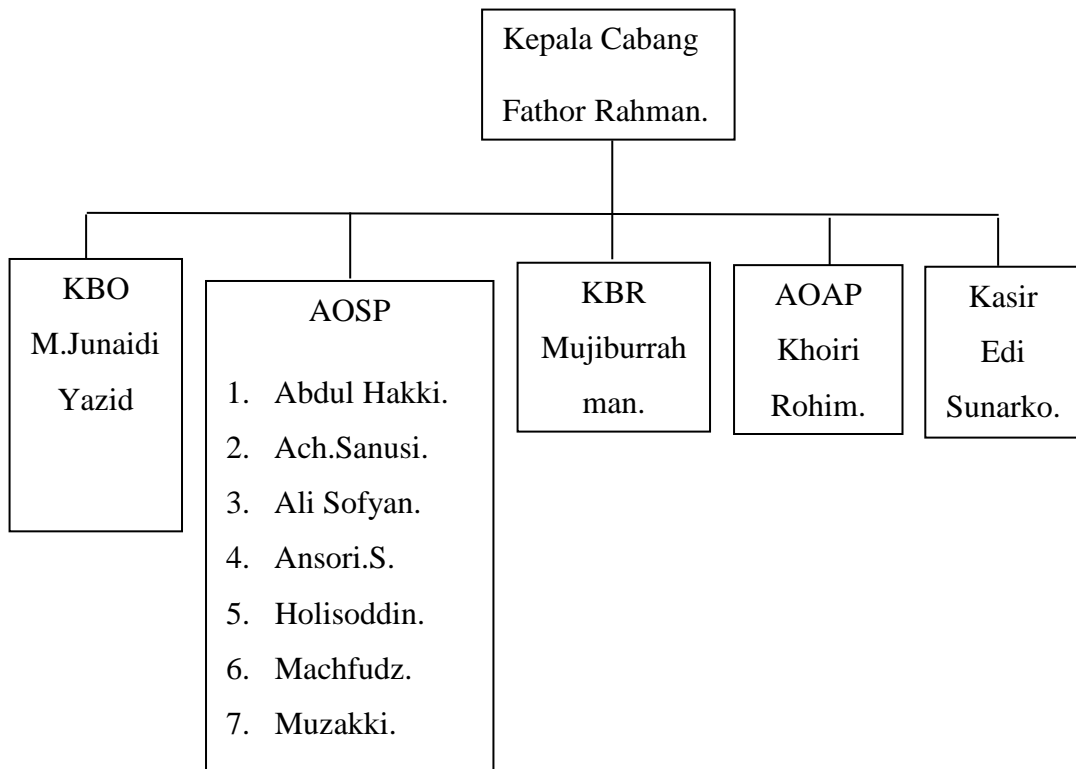
Struktur organisasi merupakan suatu jenjang urutan dalam pendelegasian wewenang dan tanggung jawab yang ada dalam suatu organisasi. Struktur organisasi mutlak diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal karena dengan struktur organisasi akan memperlancar tugas pada seluruh bagian dalam suatu perusahaan atau orgaisasi. Dibawah ini merupakan struktur organisasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

- 1) Struktur organisasi yang terdapat pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan terdiri atas:

- a) Kepala Cabang : Fathorrahman
- b) Kepala Bagian Operasional (KBO) : M. Junaidi Yazid.

- c) Kepala Bagian Remidial : Mujiburrahman.
- d) Kasir : Edi Sunarko.
- e) Accont Officer Simpan Pinjam (AOSP) : Abdul Hakki.
Ach. Sanusi.
Ali Sofyan.
Ansori. S.
Holisoddin.
Machfudz.
Muzakki.
- f) Accont Officer Analisa Penagihan (AOAP) : Khoiri Rohim.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan



a. Jaringan Kantor BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan

- 1) Kantor BMT UGT Sidogiri Capem Proppo,
- 2) Kantor BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan,
- 3) Kantor BMT UGT Sidogiri Capem Tlanakan,
- 4) Kantor BMT UGT Sidogiri Capem Pagentenan,
- 5) Kantor BMT UGT Sidogiri Capem Pasean,
- 6) Kantor BMT UGT Sidogiri Capem Waru,
- 7) Kantor BMT UGT Sidogiri Capem Pakong,

b. Legalitas BMT UGT Sidogiri

Tanggal Berdiri	: 5 Rabiul Awal 1421 H/6 Juni 2000.
Badan Hukum	: 09/BH/KWK.13/VII/2000.
TDP	: 13.26.2.64.00100.
SIUP	: 517/099/424.061/2003.
NPWP	: 02.082.190.6-624.000.
Alamat	: Jl. Sidogiri Barat RT 03 RW 02 Kraton Pasuruan 67151 Jatim
Telp./Fax	: (0343)423521/(0343)423571
E-mail	: bmt.ugt.pusat@gmail.com . bmt_ugt_pusat@yahoo.co.id .

B. Paparan Data

Pada bagian paparan data ini Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti akan memaparkan dan melaporkan hasil penelitian baik dari observasi, wawancara dan dokumentasi.

a. Bagaimana Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Modal Usaha Barokah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan

BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan dalam mengoptimalkan produk pembiayaan modal usaha barokah mesti menjalin interaksi untuk mengkomunikasikan produk tersebut dengan para tokoh masyarakat dan para pelaku usaha agar produk pembiayaan modal usaha barokah ini dikenal oleh masyarakat secara umum khususnya masyarakat yang memiliki kegiatan usaha. BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan dalam menerapkan strategi promosinya menggunakan pendekatan emosional dan konsisional agar lebih efektif dan efisien serta untuk meminimalisir masalah dikemudian hari. Dalam kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh BMT UGT Sidogiri cabang pamekasan untuk menginformasikan produk pembiayaan Modal Usaha Barokah yaitu dengan menggunakan media periklanan dan berbagai cara publikasi lainnya. Seperti data yang diperoleh dari hasil wawancara lapangan berikut merupakan penjelasan dari Bapak Abdul Hakki yang merupakan karyawan bagian Pembiayaan di BMT Sidogiri Cabang Pamekasan mengenai strategi promosi produk pembiayaan Modal Usaha Barokah yang menjelaskan bahwa :

“Begini, untuk strategi promosi dalam menarik orang baru dipembiayaan ini, dengan mendatangi tempat ramai, kenalan kenalan, tokoh tokoh masyarakat jadi begini yang kami utamakan terlebih dahulu itu yang lebih memiliki hubungan emosional dengan kami artinya orang – orang terdekat, kerabat, teman, kenalan – kenalan dan lain sebagainya selain hubungan emosional juga melakukan pendekatan kondisional dengan memahami kondisi target yang menjadi sasaran promosi produk ini. Untuk Periklanan, Media – media yang digunakan kalau Media elektronik seperti Televisi kami memang belum menggunakan. Yang banyak itu kami dimedia Cetak karena di BMT ini punya brosur dan majalah tersendiri, lalu dimedia sosial seperti whatsapp, facebook, instagram. Untuk promosi penjualan, kadang kami mendatangi pasar,

pertokoan – pertokoan, majelis – majelis taklim itu kita minta waktu sebentar untuk menjelaskan produk ini. Bentuk program khusus untuk mendongkrak pertumbuhan jumlah nasabah itu atau membumihkan produk ini yaitu ada asuransi khususnya, ada pengurangan margin khusus, ada gebyar – gebyar hadiah. Untuk personal selling memang semua karyawan AO, AOSP, atau meskipun pimpinan itu sama juga membantu memasarkan ataupun mempromosikan produk itu dan jelas pasti sudah dibekali ilmu untuk memasarkan produk jadi memiliki skill masing – masing sudah. iya juga kami mengupayakan hubungan yang baik dalam masyarakat seperti secara khusus dalam hubungan masyarakat kami memberikan pelayanan yang baik dan nyaman bagi anggota agar bisa memberi kesan yang baik tentang BMT dan Produk pembiayaan ini. Kami juga memberi Perhatian khusus bagi mantan anggota yang berhasil melunasi pembiayaan tanpa kendala dalam artian lancar dan juga target sasaran di pasar – pasar yang menurut kami potensial sesuai dengan hasil pendekatan – pendekatan yang sudah kami jelaskan sebelumnya. Nah perhatian khusus itu seperti memberikan program – program khusus antara lain pengurangan margin, kemudahan persetujuan, anggota bebas mau melakukan pembayaran melalui karyawan BMT dimanapun tidak perlu datang ke langsung ke BMT dan lain sebagainya dek menyesuaikan kondisi begitu dek”³

Nada serupa juga disampaikan oleh Bapak Ali Sofyan sebagai petugas AOSP BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan yang juga menjelaskan mengenai Strategi Promosi produk pembiayaan modal usaha barokah.

“Mempromosikan produk modal usaha barokah ini pertama saya lakukan dengan mensosialisasikan ataupun memperkenalkan kepada orang – orang terdekat saya seperti keluarga, kerabat, tetangga, dan teman – teman dekat lalu kepada tokoh – tokoh masyarakat seperti kiayi dan pejabat – pejabat tertentu dan juga kepada kenalan – kenalan. Dari segi media periklanan kami memang belum menggunakan media elektronik, tapi lebih ke media cetak dan media sosial melalui aplikasi android seperti whatsapp, instagram dan facebook. jadi begini, di BMT ini ya berbeda dengan yang di bank pada umumnya bedanya itu kita dengan pendekatan khusus pendekatan itu maksudnya dengan hubungan kondisional dan hubungan emosional dengan masyarakat makanya kami menerjunkan karyawan itu tidak hanya ke pasar – pasar ke toko – toko

³ Abdul Hakki, bagian AOSP BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan, wawancara langsung (03 Mei 2021, jam 09.45 WIB)

secara random tapi kami harus juga memahami keadaan misalkan melakukan pendekatan melalui tabungan ketika menjemput tabungan ke pasar – pasar jadi kita dekati mereka dengan tabungan dulu sambil lalu kita perhatikan atau analisa bagaimana produktivitasnya, keuangannya bagaimana setiap harinya orang ini mampu atau tidak, karakternya seperti apa, kejujurannya seperti apa setelah itu promosikan produk ini bagaimana orang tersebut mau menjadi nasabah produk pembiayaan ini baik itu dengan mempengaruhinya dengan motivasi – motivasi bisnis dan dengan cara lainnya seperti promo program khusus seperti pengurangan margin. Kami juga menjalin hubungan baik dengan alumni sidogiri dan kehidupan masyarakat. Memang untuk mempromosikan produk ini merupakan tugas khusus bagian AOSP tetapi semua karyawan bukan berarti tidak harus mempromosikannya juga, tetap juga mempromosikan saat ada kesempatan – kesempatan tertentu dan kami juga semua sudah dibekali ilmu kemampuan untuk mempromosikan produk – produk di BMT ini. dalam hubungan masyarakat itu dek kami memberikan pelayanan yang baik dan perhatian khusus pada anggota dan mantan anggota agar mereka yang menggunakan produk pembiayaan ini memberi kesan positif kepada orang lain dan dengan perhatian khusus tersebut diharapkan anggota tersebut menggunakan kembali produk pembiayaan modal usaha barokah ini misalnya kami berikan program khusus seperti pengurangan margin dan keringan proses administratif.”⁴

Penjelasan - penjelasan tersebut didukung dengan penjelasan oleh Bapak Holisoddin yang juga sebagai petugas AOSP BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan yang menyatakan bahwa :

“Orang – orang terdekat memang menjadi target promosi pertamakali untuk menyebarkan informasi atau menginformasikan produk ini, kita jelaskan dulu tentang BMT ini baru setelah itu Produk yang mau dipromosikan tersebut. Orang – orang terdekat itu maksudnya orang yang tidak hanya sekedar kita kenal tapi juga akrab seperti kerabat – kerabat, tetangga – tetangga, tokoh – tokoh masyarakat dan teman. Promosi tersebut diinformasikan secara langsung baik itu face to face maupun dengan media elektronik seperti menghubungi langsung dengan aplikasi Whatsapp. Nah setelah itu baru mempromosikan ketempat – tempat ramai, pasar – pasar, toko – toko dan orang yang memiliki usaha baik itu secara langsung maupun dengan media – media promosi seperti dalam

⁴ Ali Sofyan, bagian AOSP BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan, wawancara langsung (04 Mei 2021, jam 10.00 WIB)

periklanan kami ada brosur, promosi dengan program – program khusus, ataupun dengan upaya lain seperti memberikan pandangan dan motivasi – motivasi kepada target agar mau menjadi anggota pengguna produk modal usaha barokah ini. pada anggota yang telah menggunakan produk ini kami beri pelayanan yang memuaskan dan promosi khusus agar bisa memberi kesan baik pada orang lain dan berminat kembali menggunakan produk pembiayaan ini. Perhatian khusus ini juga kami diberikan kepada target sasaran baru yang potensial untuk menggunakan produk pembiayaan ini sesuai dengan pendekatan kondisional yang telah dijelaskan sebelumnya selain dengan harapan target sasaran tersebut menggunakan produk pembiayaan ini tetapi juga diharap bisa menjalin hubungan yang baik dengan target sasaran agar suatu saat jika memang membutuhkan orang tersebut tidak canggung untuk menghubungi pihak BMT.”⁵

Dalam penelitian ini pengamatan dilapangan untuk mengetahui secara langsung strategi promosi dan efektivitas strategi promosi produk modal usaha barokah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan yang dilakukan oleh karyawan AOSP BMT UGT Sidoigiri Cabang Pamekasan dilingkup operasional yaitu meliputi pasar 17 Agustus, pasar galis, pasar gurem, pasar bandaran, pasar kolpajung dan tempat lainnya namun peneliti mengambil 3 pasar yaitu pasar galis, pasar bandaran, dan pasar 17 Agustus untuk melakukan observasi. pelaksanaan observasi yang ditempuh yaitu selama satu minggu oleh peneliti. Berdasarkan fakta dilapangan maka hasil pengamatan penerapan strategi promosi pada produk modal usaha barokah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan disimpulkan dalam kutipan sebagai berikut:

“Pada pagi hari jam 07.30 WIB peneliti menemui salah satu karyawan yang sedang ada di kantor BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan untuk melakukan pengamatan dilapangan, dimana dihari yang sebelumnya peneliti telah berkoordinasi dengan pihak karyawan BMT untuk melakukan pengamatan dilapangan. Peneliti pada waktu itu sampai di pasar Galis dan sedang melihat secara langsung penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh karyawan BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. Sembari mendatangi anggota yang akan melakukan penyetoran maupun penarikan tabungan dan pembayaran pembiayaan, pihak BMT sambil melakukan Promosi secara langsung kepada pedagang pasar. Peneliti mengamati berbagai cara promosi yang dilakukan oleh karyawan BMT mulai dari penjualan pribadi, pemasaran langsung,

⁵ Holisoddin, bagian AOSP BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan, wawancara langsung (04 Mei 2021, jam 10.45 WIB)

periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Dalam penjualan pribadi dan pemasaran langsung Karyawan BMT terjun langsung secara personal ke pasar melakukan promosi langsung kepada pedagang sebagai target dengan pendekatan – pendekatan yang bisa menciptakan hubungan yang erat atau sangat akrab dengan target. Dalam periklanan yang dilakukan yaitu dengan menyebarkan brosur kepada pedagang yang belum menjadi anggota BMT. Tidak hanya mengamati Karyawan BMT, dalam pengamatan periklanan ini peneliti juga terlibat langsung memberikan brosur kepada pedagang dan melihat langsung bagaimana respon dari target. Dalam promosi penjualan pihak BMT menawarkan program – program khusus seperti pengurangan margin, keringanan administrasi, kemudahan pembayaran, dan lain sebagainya yang ditargetkan kepada pedagang yang potensial untuk menggunakan pembiayaan modal usaha barokah ini dan juga kepada anggota atau mantan anggota pengguna produk modal usaha barokah. Program khusus ini juga sebagai media perhatian khusus untuk menjalin public relation dengan anggota atau mantan anggota.”

Dari paparan kutipan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di lapangan, penerapan strategi promosi pada produk modal usaha barokah yang dilakukan oleh karyawan BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung hal tersebut sesuai dengan penjelasan pihak karyawan BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan di atas dijelaskan bahwa strategi promosi produk modal usaha barokah di BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan disini menggunakan media periklanan berupa brosur dan majalah yang diinformasikan kepada target sasaran dimana dalam media tersebut ada berbagai macam produk - produk pembiayaan khususnya pembiayaan modal usaha barokah dimana isi - isi dari brosur tersebut tertera ketentuan – ketentuan, penjelasan akad, keuntungan dan manfaat serta persyaratan menjadi anggotat baru atau menjadi pengguna pada pembiayaan tersebut. lalu media lainnya yang digunakan yaitu media sosial dengan menggunakan media aplikasi HP android seperti whatsapp, facebook, dan isntagram. Dalam penginformasiannya ini yaitu mendatangi tempat ramai, kenalan kenalan, tokoh tokoh masyarakat jadi yang lebih diutamakan itu yang

memiliki hubungan emosional artinya orang – orang terdekat, kerabat, tetangga, teman, kenalan – kenalan dan lain sebagainya lalu kepada tokoh – tokoh masyarakat seperti kiayi dan pejabat – pejabat tertentu. Selain itu juga dengan mendatangi acara – acara tertentu untuk mensosialisasikan atau menginformasikan produk ini dengan harapan informasi tersebut bisa tersebar ke orang - orang yang memiliki usaha. selain hubungan emosional juga dengan memahami kondisi target yang menjadi sasaran promosi produk ini.

Selain melakukan promosi dengan menggunakan periklanan, promosi lainnya yang dapat dilakukan yaitu dengan melalui promosi penjualan. Promosi penjualan ini dilakukan guna untuk menarik anggota baru untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Kegiatan ini bersifat khusus dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda menyesuaikan kondisi produk, target dan keadaan sosial. Salah satu bentuk program – program khusus promosi penjualan dalam mempromosikan produk pembiayaan modal usaha barokah ini yaitu antara lain ada asuransi khusus, ada pengurangan margin khusus, ada gebyar – gebyar hadiah, anggota bisa sharing risiko dengan BMT, dan lain sebagainya. Intinya program promosi penjualan tersebut bisa mensosialisasikan atau memberikan informasi yang bisa menarik, mempengaruhi dan memberikan dorongan kepada target sasaran untuk membeli atau menggunakan produk pembiayaan dari BMT tersebut.

Dari segi strategi penjualan pribadi yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan dengan cara mendatangi secara langsung dengan

melalui pendekatan secara emosional dan secara kondisional salah satunya dengan bersilatullahmi datang langsung ke rumah – rumah orang terakat seperti keluarga, tetangga, tokoh - tokoh masyarakat, pejabat tertentu, cara – acra tertentu, pasar, dan tempat lainnya . seperti halnya produk pembiayaan modal usaha barokah ini pihak karyawan BMT menginformasikan secara langsung produk pembiayaan ini kepada orang – orang terdekat, tokoh tokoh masyarakat, dan kenalan – kenalan dengan harapan informasi tersebut dapat menyebar secara mulut kemulut selain itu juga dengan melakukan pendekatan kepasar – pasar atau target sasaran yang sesuai dengan karakteristik produk pembiayaan modal usaha ini serta memahami kondisi target sasaran tersebut. Dalam menerjunkan karyawan itu tidak hanya ke pasar – pasar ke toko – toko secara random tapi harus juga memahami keadaan tertentu misalkan melakukan pendekatan melalui tabungan ketika menjemput tabungan ke pasar – pasar jadi mendekati mereka dengan tabungan dulu sambil lalu memperhatikan atau menganalisa bagaimana produktivitasnya, keuangannya bagaimana setiap harinya orang ini mampu atau tidak, karakternya seperti apa, kejujurannya sepeti apa setelah itu mempromosikan produk ini bagaimana orang tersebut mau menjadi nasabah produk pembiayaan ini. Untuk mempromosikan produk ini memang merupakan tugas khusus bagian AOSP tetapi semua karyawan bukan berarti tidak harus mempromosiaknnya juga, tetap juga mempromosiakn saat ada kesempatan – kesempatan tertentu karena seluruh karyawan – karyawn maupun pemimpin semua sudah dibekali ilmu kemampuan untuk mempromosikan produk – produk BMT ini.

Lalu dari segi hubungan masyarakat, pihak BMT memberikan pelayanan yang baik dan menjalin hubungan yang baik dengan anggota dan mantan anggota

dengan harapan bisa memberi kesan dan informasi yang baik dan menarik tentang BMT dan produk Modal Usaha Barokah ini. selain itu juga pihak BMT memberi perhatian khusus kepada anggota yang lancar dalam pembayarannya dalam artian tanpa masalah penunggakan agar menggunakan kembali produk pembiayaan ini, perhatian khusus tersebut meliputi pengurangan margin, keringanan administrasi, kemudahan dalam pembayaran, dan lain sebagainya menyesuaikan kondisi. Perhatian khusus ini juga diberikan kepada target sasaran baru yang potensial untuk menggunakan produk pembiayaan ini sesuai dengan pendekatan kondisional selain dengan harapan target sasaran tersebut menggunakan produk pembiayaan ini tetapi juga diharap bisa menjalin hubungan yang baik dengan target sasaran agar suatu saat jika memang membutuhkan orang tersebut tidak canggung untuk menghubungi pihak BMT.

Promosi yang terakhir yaitu dengan penjualan langsung, yaitu penjualan langsung secara personal baik itu secara face to face kepasar – pasar atau ketarget sasaran yang memiliki usaha maupun melalui media sosial secara privat. Manfaat pemasaran langsung yang dilakukan oleh pihak BMT disini untuk membangun hubungan sosial yang baik dengan masyarakat atau target sasaran dan konsumen lebih mudah memahami produk, Karena dalam pemasaran langsung tersebut penjual akan interaktif menjelaskan produknya secara menyeluruh kepada calon konsumen. interaksi antara penjual dan pembeli dapat dilakukan melalui telepon, situs web, pesan singkat. Sehingga konsumen akan semakin cerdas dan memiliki pengetahuan yang menyeluru terhadap produk yang akan dibelinya.

b. Bagaimana Efektivitas dari penerapan strategi Promosi Produk Modal Usaha Barokah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan ?

Berikut hasil wawancara lapangan penjelasan dari Bapak Abdul Hakki yang merupakan karyawan bagian Pembiayaan di BMT Sidogiri Cabang Pamekasan mengenai Efektivitas dari penerapan strategi promosi produk pembiayaan Modal Usaha Barokah.

“Berbicara efektivitas dek, semua kegiatan promosi sudah terealisasi dengan baik. Untuk promosi yang efektif paling banyak menarik pengguna dek itu dengan personal selling (Penjualan pribadi) ataupun bisa dikatakan dengan penjualan langsung kepada target tentu dengan suport media – media yang ada seperti brosur dan media sosial elektronik kadang ada juga nasabah yang mendapat informasi dari mulut - kemulut. Untuk penentuan target selama ini cukup efektif meski tidak 100% maksudnya meski tidak semua orang yang mendapat informasi belum menjadi nasabah. Tolak ukur efektifnya itu karna banyaknya orang yang mengajukan atau mendaftar untuk menjadi nasabah produk ini bahkan malampai perkiraan nah itulah yang menjadi gambaran keberhasilan kami dalam mempromosikan produk ini. Untuk cara penyampaian promosi, sudah cukup baik dan sesuai dengan etika pemasaran syariah seperti jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya sesuai realita yang ada. Untuk respon nasabah, pada dasarnya itu sesuai dengan kebutuhan. Lalu jika melihat dari konsep AIDA yang kamu paparkan dan tanyakan tadi itu begini dek, promosi ini cukup menarik perhatian karena target sesuai karakteristik produk ini dek dan yang menjadi gambaran perhatian ini juga sebagian besar target bersedia menerima informasi yang akan disampaikan tersebut setelah itu target pasti menayakan lebih lanjut tentang produk ini pasti itu dek yang menggambarkan bahwa mereka tertarik lalu berkeinginan menggunakan produk pembiayaan modal usaha ini nahhh kalau untuk tindakan ini kan produk ini produk pembiayaan jelas pati harus sesuai dengan kebutuhan target tindakan ini muncul jika target merasa membutuhkan, untuk itu kami memiliki strategi bagaimana cara membujuk target agar menggunakan produk ini yaitu salahsatunya dengan memberi motivasi bisnis yang bagus dimasa yang akan datang baik itu tentang pengembangan usaha, pertumbuhan usaha yang lebih baik, dan lain sebagainya. Namun yang menurut kami sangat efektif hingga action atau menciptakan tindakan penggunaan ini dengan promosi personal selling dan memasarkan langsung”⁶

⁶ Abdul Hakki, bagian AOSP BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan, wawancara langsung (03 Mei 2021, jam 10.45 WIB)

Nada serupa juga disampaikan oleh Bapak Ali Sofyan sebagai petugas AOSP BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan yang juga menjelaskan mengenai Efektivitas dari penerapan Strategi Promosi produk pembiayaan modal usaha barokah.

“Untuk penerapannya alhamdulillah sudah terealisasi semua dilapangan dengan cara kerja atau etika yang baik dan benar sesuai syariat jujur apa adanya hal itu tergambar dengan tercapainya sasaran tujuan dan keberhasilan yang dapat dilihat dari banyaknya orang yang sudah mendapatkan informasi untuk mengajukan atau mendaftar menjadi pengguna produk pembiayaan ini hanya saja itu tidak semua di ACC karena masih diproses sesuai prosedur seperti disurvei apakah orang tersebut layak tidak menerima pembiayaan ini. Untuk strategi yang efektif menarik calon pengguna ini dengan mempromosikan atau menginformasikannya secara langsung kepada target sasaran dengan bantuan atau support itu alatnya brosur ataupun media sosial HP android ada juga yang mendapatkan informasi dari mulut - kemulut. Promosi yang dilakukan ini sudah jelas menimbulkan perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan dari target sasaran selama target sasaran tersebut sesuai dengan karakteristik produk usaha ini dek hanya saja untuk tindakan akhir tersebut yaitu pembelian atau penggunaan perlu adanya usaha khusus karena ini produk pembiayaan dek pastinya orang untuk menggunakannya pasti jika membutuhkan kalau tidak membutuhkan buat apa ya kan. Jadi kami membujuk atau mempengaruhi dengan memotivasi target sasaran tersebut dengan motivasi – motivasi bisnis hingga target sasaran tersebut mau menggunakan produk ini begitu dan juga kadang ada yang mesti berpikir lama suatau ketika membutuhkan mereka akan kembali bertanya tentang produk ini kepada kami. sehingga yang menurut kami 100% banyak mencitakan tindakan penggunaan itu dengan penjualan pribadi dan penjualan secara langsung kepada target yang sesuai dengan karakteristik produk ini”⁷

Penjelasan - penjelasan tersebut didukung dengan penjelasan oleh Bapak Holisoddin yang juga sebagai petugas AOSP BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan yang menyatakan bahwa :

⁷ Ali Sofyan, bagian AOSP BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan, wawancara langsung (04 Mei 2021, jam 10.00 WIB)

“Dilihat dari banyaknya orang yang sudah mendapatkan informasi untuk mengajukan atau mendaftar menjadi pengguna produk pembiayaan ini, promosi yang telah dilakukan oleh kami bisa dikatakan efektif, hanya saja itu tidak semua di ACC karena masih diproses sesuai prosedur yang telah ditetapkan Dan untuk penerapannya memang sudah terealisasi dengan baik. Strategi yang paling efektif dalam mempromosikan produk pembiayaan modal usaha barokah ini yaitu dengan memasarkan secara langsung secara personal karena juga lebih akurat dan juga bisa mempengaruhi target secara langsung”⁸

Untuk melihat secara valid mengenai efektivitas dari penerapan strategi promosi produk pembiayaan Modal Usaha Barokah ini, peneliti juga mewawancarai 5 orang anggota pengguna produk pembiayaan Modal Usaha Barokah ini. dimana kelima orang yang diwawancarai tersebut menunjukkan pengalaman dan argumen yang serupa, maksudnya kelima orang tersebut menunjukkan jawaban yang sama namun berbeda karakteristik penjelasannya. Maka dari itu peneliti akan memaparkan salah satu dari kelima orang tersebut yaitu penjelasan dari ibu Rohtul Lailiyah, dimana penjelasan dari beliau lebih mudah untuk dideskripsikan kedalam bentuk tulisan karena penggunaan bahasa yang lebih efisien dan tidak campur aduk dengan kebiasaan berbahasa Madura. Ibu Rohtul Lailiyah merupakan pedagang pasar galis yang menjadi anggota pengguna produk pembiayaan Modal Usaha Barokah ini, berikut paparan dari Ibu Rohtul Lailiyah :

“saya pertama kali mendapatkan informasi tentang MUB itu dari ustad langsung, ustad itu yang karyawan BMT itu dek maksud saya. Saya didatangi kesini tempat saya berjualan ini tidak hanya saya saja sih tapi pedagang – pedagang yang lain juga. Ustad menjelaskan produk MUB ini kepada saya, iya pertama beliau meminta waktu izin untuk menjelaskan dek, lalu saya persilahkan, nah sebelum menjelaskan produk MUB ini kepada saya jujur apa adanya, beliau memberikan brosur terlebih dahulu

⁸ Holisoddin, bagian AOSP BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan, wawancara langsung (04 Mei 2021, jam 10.45 WIB)

lalu menjelaskan produk MUB ini, yaa ada basa basinya juga lah dek agar suasana tidak tegang. Dari hal itu saya tau promosi yang dilakukan memberi brosur, lalu menjelaskan langsung secara mandiri, menawarkan penawaran unik dan khusus. Beliu menjelaskan dengan bahasa yang baik dan sopan astinya dek, iya tatakrama didahulukan. Iya setelah saya tertarik tentu saya ingin meminjam modal ini dek tapi tetap saya bepegang pada kebutuhan dek seperti itu, kalau gak butuh ngapain minjam modal kan gitu dek tapi ya yang awalnya saya ragu apakah pembiayaan ini mampu memenuhi kebutuhan usaha saya menjadi yakin setelah dijelaskan langsung oleh ustad pegawai bmt itu dek. Kalau pelayanan dan prosesnya yang dijelaskan iya sesuai realita dan iya jika nanti saya butuh lagi saya akan kembali menggunakan produk MUB ini dek kan saya pedagang.”⁹

Tidak hanya mewawancarai dan mengamati tentang strategi promosi yang diterapkan, peneliti juga mengamati efektivitas dari penerapan strategi promosi pada produk pembiayaan modal usaha barokah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan yaitu sebagai berikut :

“Dalam proses pengamatan, peneliti menilai strategi promosi produk modal usaha barokah ini efektif dalam menarik anggota baru. Hal tersebut dalam dilihat dari sebagian besar pedagang pasar (Khususnya Pasar Galis) yang menjadi anggota ataupun pernah menjadi anggota pengguna produk modal usaha barokah. Peneliti mengamati strategi promosi direalisasikan dengan baik atau dengan etika yang sesuai dengan norma islam, hal tersebut terlihat dari akrabnya karyawan BMT dengan seluruh pedangan dipasar meskipun bukan anggota. Pedagang pasar bahkan memanggil karyawan BMT dengan sebutan Ustad padahal Keryawan BMT tidak pernah meminta dipanggil ustad. Tidak hanya mengamati efektivitas strategi promosi, peneliti juga mengamati efektivitas masing – masing elemen promosi dengan konsep AIDA atau Perhatian, Ketertarikan, Keinginan dan tindakan penggunaan. Semua elemen promosi efektif dalam menarik perhatian, hal tersebut diamati ketika target bersedia membaca, mendengar, menerima informasi atau mau meluangkan waktunya untuk mendengar dan menyimak promosi yang dilakukan oleh karyawan BMT, lalu dari perhatian tersebut timbullah rasa ketertarikan yang bisa diamati saat target sasaran bertanya lebih lanjut atau lebih mendalam tentang produk pembiayaan yang dipromosikan tersebut. Namun hanya elemen promosi penjualan pribadi dan pemasaran langsung yang efektif menciptakan keinginan dan tindakan untuk melakukan pembelian atau meggunakan hal tersebut bisa diamati ketika karyawan BMT melakukan upaya ekstra untuk mempengaruhi atau memberi motivasi – motivasi kepada target yang menciptakan keinginan dan penggunaan selain itu hal tersebut juga tergambar

⁹ Rohtul Lailiyah, Pedagang pengguna produk modal usaha barokah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan, wawancara langsung (05 Mei 2021, jam 08.00 WIB)

dari anggota dipasar Galis merupakan hasil nyata upaya penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Namun jika semua elemen promosi dikombinasikan menjadi strategi bisa menjadi senjata ampuh untuk menarik anggota baru”

Hasil observasi yang dilakukan, dari paparan data observasi maupun semua penjelasan bahwa strategi promosi produk modal usaha barokah ini efektif dalam menarik anggota baru. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan pihak karyawan BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan diatas dijelaskan bahwa semua strategi promosi yang telah direncanakan sudah terealisasi dengan baik kepada target sasaran dengan etika yang baik sesuai dengan syariat seperti jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya sesuai realita yang ada. hal tersebut bisa tergambar dari banyaknya orang yang mengajukan atau mendaftar untuk menjadi pengguna produk pembiayaan ini, hanya saja tidak semua yang mengajukan tersebut pasti di ACC karena masih tetap harus mengikuti prosedur penyetujuannya mulai dari survei hingga keputusan akhir dari BMT tersebut. Strategi promosi yang paling efektif atau paling banyak menarik calon pengguna produk pembiayaan modal usaha barokah ini yaitu dengan mempromosikan atau menginformasikannya langsung kepada target tentunya dengan bantuan atau suport brosur atau media lainnya seperti media elektronik hp android karena jika hanya mengandalkan media brosur saja menurut karyawan BMT tersebut kurang efektif tanpa interaksi langsung dengan target sasaran. namun keberhasilan pemasaran langsung tersebut tergantung karakteristik nasabahnya yaitu nasabahnya sesuai dengan karakteristik produknya.

Perhatian dapat tergambar ketika target bersedia menerima informasi atau mau meluangkan waktunya untuk melihat, membaca, mendengar dan memperhatikan kegiatan promosi yang dilakukan oleh karyawan atau sipemberi informasi, lalu dari perhatian tersebut timbullah rasa ketertarikan dan keinginan yang tergambar saat target sasaran bertanya lebih lanjut atau lebih mendalam tentang produk pembiayaan yang dipromosikan tersebut dan juga ada niat untuk melakukan pembelian atau menggunakan (action) dari segi periklanan, promosi penjualan dan public relation, brosur yang disebar dan penawaran khusus yang

diberikan mampu menarik perhatian karna tampilan brosur rapi dan terdapat beberapa informasi termasuk keuntungan dan manfaat menggunakan produk tersebut serta penawaran yang menarik sehingga dapat menimbulkan rasa tertarik ingin tahu lebih lanjut tentang produk tersebut.

Namun jika hanya mengandalkan periklanan, promosi penjualan dan *public relation* akan kurang efektif untuk membuat target sasaran melakukan tindakan (*action*) pembelian atau penggunaan secara langsung. Lalu dari segi *personal selling* dan *direct marketing* lebih efektif dalam menciptakan perhatian (*attention*), menimbulkan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*) terlebih lagi jika disuport periklanan dan promosi penjualan akan sangat efektif. Artinya dengan hanya strategi promosi *personal selling* dan *direct marketing* kegiatan promosi lebih efektif dibandingkan hanya mengandalkan periklanan dan promosi penjualan yang belum tentu bisa menciptakan tindakan (*action*) pembelian atau penggunaan secara langsung. Namun akan jauh sangat efektif jika mengkombinasikan semuanya karena ini adalah produk pembiayaan pastinya setiap orang akan menggunakan produk ini jika membutuhkan artinya untuk menimbulkan tindakan masih berdasar kepada kebutuhan, untuk itu pihak karyawan yang melakukan promosi dengan *personal selling* dan *direct marketing* melakukan upaya ekstra agar taget sasaran mau melakukan pembelian atau penggunaan produk ini langsung salah satunya dengan memberikan motivasi – motivasi bisnis seperti mengembangkan bisnis dan meningkatkan penghasilan bisnis hingga target sasaran mau menggunakan produk pembiayaan ini.

C. Temuan Penelitian

Setelah peneliti berhasil melaksanakan penelitian untuk mengumpulkan data dengan pengamatan, wawancara, dan dokumentasi, kemudian peneliti akan menjelaskan atau memaparkan sesuai dengan penjelasan yang diperoleh dari lapangan, sehingga peneliti mendapat hal - hal sebagai bentuk temuan penelitian. Hal - hal hasil temuan akan dipaparkan dalam bentuk tulisan adalah sebagai berikut :

1. Strategi Promosi Produk Pembiayaan modal usaha barokah pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

Strategi promosi merupakan kegiatan menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi target sasaran menggunakan produk yang dipromosikan tersebut serta sarana yang sangat cocok untuk menarik anggota atau pengguna untuk menggunakan produk pembiayaan di BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan. Oleh sebab itu dalam penarapan strategi promosi yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan untuk mempromosikan produk pembiayaan modal usaha barokah dengan menggunakan strategi promosi periklanan (*Advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Lebih jelasnya berikut paparan dari hasil penelitian yang bisa diketahui dari strategi promosi yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri dalam mempromosikan produk pembiayaan modal usaha barokah.

- a. Pada strategi periklanan (*Advertising*) ini dilakukan dengan cara mencetak dalam bentuk fisik kertas berupa brosur maupun dari media online dengan

aplikasi handphone android seperti Facebook, instagram dan WathsApp dengan menyesuaikan perkembangan zaman pada saat ini yaitu dengan memposting melalui media – media sosial tersebut agar dilihat oleh orang lain dan cara lainnya

- b. Pada strategi promosi penjualan (*Promosi penjualan*), Salah satu bentuk program – program khusus promosi penjualan dalam mempromosikan produk pembiayaan modal usaha barokah ini yaitu antara lain ada asuransi khusus, ada pengurangan margin khusus, ada gebyar – gebyar hadiah, anggota bisa sharing risiko dengan BMT, dan lain sebagainya. Intinya program promosi penjualan tersebut bisa mengsosialisasikan atau memberikan informasi yang bisa menarik, mempengaruhi dan memberikan dorongan kepada target sasaran untuk membeli atau menggunakan produk pembiayaan dari BMT tersebut.
- c. Strategi promosi Penjualan Pribadi (*Personal selling*), yaitu dengan cara mendatangi secara langsung dengan melalui pendekatan secara emosional dan secara kondisional salah satunya dengan bersilaturrehmi datang langsung ke rumah – rumah orang terekat seperti keluarga, tetangga, tokoh - tokoh masyarakat, pejabat tertentu, cara – acra tertentu, pasar, dan tempat lainnya dan juga dengan harapan informasi tersebut dapat menyebar secara mulut kemulut selain itu juga dengan melakukan pendekatan kepasar – pasar atau target sasaran yang sesuai dengan karakteristik produk pembiayaan modal usaha ini serta memahami kondisi target sasaran tersebut.
- d. Strategi promosi Hubungan masyarakat (*public relation*) yang dilakukan oleh pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan seperti memberikan pelayanan yang baik dan menjalin hubungan yang baik dengan anggota dan mantan

anggota dengan harapan mereka bisa memberi kesan dan informasi yang baik dan menarik tentang BMT dan produk Modal Usaha Barokah ini. selain itu juga pihak BMT memberi perhatian khusus kepada anggota yang lancar dalam pembayarannya dalam artian tanpa masalah penunggakan agar menggunakan kembali produk pembiayaan ini, perhatian khusus tersebut meliputi pengurangan margin, keringanan administrasi, kemudahan dalam pembayaran, dan lain sebagainya menyesuaikan kondisi.

- e. Strategi promosi Penjualan Langsung (*Direct Marketing*) penjualan langsung yang dimaksud di BMT ini yaitu penjualan langsung secara personal baik itu secara face to face ke pasar – pasar atau ketarget sasaran yang memiliki usaha maupun melalui media sosial secara privat. Manfaat pemasaran langsung yang dilakukan oleh pihak BMT disini untuk membangun hubungan sosial yang baik dengan masyarakat atau target sasaran dan konsumen lebih mudah memahami produk, Karena dalam pemasaran langsung tersebut penjual akan interaktif menjelaskan produknya secara menyeluruh kepada calon konsumen. interaksi antara penjual dan pembeli dapat dilakukan melalui telepon, situs web, pesan singkat. Sehingga konsumen akan semakin cerdas dan memiliki pengetahuan yang menyeluru terhadap produk yang akan dibelinya.

2. Efektivitas dari penerapan strategi Promosi Produk Modal Usaha Barokah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan

Efektif atau tidaknya dari penerapan strategi promosi pada produk Modal Usaha Barokah di BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan disini dapat diukur dari tujuannya apakah sudah terealisasi dan tercapai dari apa yang telah direncanakan. Adapun juga untuk mengetahui ke efektifan dari strategi promosi dengan

mewawancarai anggota pengguna tentang bagaimana anggota pengguna mampu mengetahui produk Modal Usaha Barokah ini.

a. Semua strategi promosi yang direncanakan telah terealisasi dengan baik seperti tidak ada teguran ataupun keluhan yang dianggap merugikan, mengganggu, dan menipu orang lain. Intinya seseuai dengan prinsip islam seperti jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya sesuai realita yang ada dan elemen promosi yang efektif paling banyak menarik pengguna yaitu dengan personal selling (Penjualan pribadi) ataupun bisa dikatakan dengan penjualan langsung kepada target tentu dengan suport media – media yang ada seperti brosur dan media sosial elektronik hal tersebut tergambar dari banyaknya orang yang mengajukan atau mendaftar untuk menjadi nasabah produk ini bahkan malampaui perkiraan nah itulah yang menjadi gambaran keberhasilan kami dalam mempromosikan produk ini.

b. Strategi promosi yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri sudah efektif dalam menarik perhatian, hal tersebut tergambar ketika target bersedia menerima informasi atau mau meluangkan waktunya untuk mendengar dan menyimak kegiatan promosi yang dilakukan oleh karyawan atau sipemberi informasi, lalu dari perhatian tersebut timbullah rasa ketertarikan yang tergambar saat target sasaran bertanya lebih lanjut atau lebih mendalam tentang produk pembiayaan yang dipromosikan tersebut. Namun hanya strategi promosi personal selling dan direct marketing yang efektif mencapai keinginan dan tindakan untuk melakukan pembelian atau meggunakan (*action*) produk pembiayaan tersebut secara langsung saat itu juga atau nanti dimasa yang akan datang karena ini adalah produk pembiayaan pastinya setiap orang

akan menggunakan produk ini jika membutuhkan artinya untuk menimbulkan tindakan masih berdasar kepada kebutuhan, sehingga perlu upaya ekstra agar target sasaran mau melakukan pembelian atau penggunaan produk ini salah satunya dengan memberikan motivasi – motivasi bisnis seperti mengembangkan bisnis dan meningkatkan penghasilan bisnis hingga target sasaran mau menggunakan produk pembiayaan ini.

D. Pembahasan

Dalam pembahasan penelitian ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian tentang strategi promosi dan efektivitas dari penerepan strategi promosi produk pembiayaan Modal usaha barokah pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan

1. Strategi Promosi dalam Produk Pembiayaan Modal Usaha Barokah pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan

Penerapan strategi promosi pada produk pembiayaan modal usaha barokah di BMT UGT Sidogiri cabang pamekasan ini sebagian besar menerapkan promosi secara langsung kepada target sasaran yang telah ditentukan. Target sasaran yang paling utama yang pertama kali menerima promosi atau informasi tentang produk pembiayaan modal usaha barokah ini yaitu yang memiliki hubungan emosional atau tidak hanya sekedar kenal dengan sipemasar atau karyawan BMT tersebut seperti keluarga, kerabat – kerabat, teman dekat, tetangga, tokoh – tokoh masyarakat, dan pejabat – pejabat tertentu. Kegiatan tersebut dilakukan seraca langsung maupun tidak langsung dan berfungsi untuk mengingatkan dan mempengaruhi target sasaran untuk membeli atau menggunakan produk tersebut dan apromosi juga akan meningkatkan citar positif BMT dimata target sasaran.

Hal tersebut senada dengan teori dari Nur Rianto dalam bukunya dasar – dasar bank syariah dimana Kegiatan Strategi Promosi ini merupakan kegiatan yang sangat penting, Dalam kegiatan ini setiap lembaga/bank berusaha untuk mempromosikan setiap produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui lembaga/bank tersebut apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, promosi sarana yang paling ampuh untuk menarik dan juga mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasi segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga akan mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citar bank dimata para nasabahnya.¹⁰

Selain dengan hubungan emosional, karyawan BMT juga melakukan promosi dengan pendekatan kondisional dimana yang menjadi target sasaran utama yaitu pasar – pasar, toko – toko, dan orang yang memiliki usaha lainnya setelah itu melakukan pendekatan dengan memahami target sasaran, Artinya karyawan itu tidak hanya ke pasar – pasar ke toko – toko secara random tapi harus juga memahami keadaan misalkan melakukan pendekatan melalui tabungan ketika menjemput tabungan ke pasar – pasar karyawan BMT dekati mereka dengan tabungan dulu sambil lalu memperhatikan atau menganalisa bagaimana produktivitasnya, keuangannya bagaimana setiap harinya orang tersebut mampu atau tidak, karakternya seperti apa, kejujurannya seperti apa lalu setelah itu mempromosikan produk ini bagaimana orang tersebut mau menjadi nasabah

¹⁰ Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 170

produk pembiayaan ini baik itu dengan mempengaruhinya dengan motivasi – motivasi bisnis dan dengan cara lainnya tapi tetap harus sesuai dengan prinsip syariah tidak ada paksaan. Selain melakukan promosi secara langsung, BMT juga melakukan promosi secara tidak langsung seperti memberikan pelayanan terbaik pada anggota – anggotanya tersebut sehingga banyak hal positif yang menyebar dari mulut kemulut yang secara tidak langsung menarik perhatian masyarakat. Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Agustina Shinta dalam bukunya Manajemen Pemasaran yang menjelaskan tujuan utama promosi adalah untuk memberikan informasi, mempengaruhi target sasaran, mengingatkan target sasaran dan membujuk target sasaran agar melakukan pembelian/menggunakan produk yang dipromosikan tersebut.

BMT sidogiri cabang Pamekasan disini menerapkan strategi promosi pastinya sesuai dengan prinsip islam karna lembaga tersebut saja berlandaskan hukum islam karena pada dasarnya promosi yang dilakukan oleh BMT ini bermaksud untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar artinya tidak ada unsur paksaan ataupun unsur haram dalam kegiatan promosi yang telah dilakukan. Memang untuk mempromosikan produk ini merupakan tugas khusus bagian AOSP tetapi semua karyawan bukan berarti tidak harus mempromosikannya juga, tetap juga mempromosikn saat ada kesempatan – kesempatan tertentu dan para karyawan juga semua sudah dibekali ilmu kemampuat untuk mempromosikan produk – produk di BMT ini. penjelasan tersebut didukung oleh toeri yang dikemukakan oleh Hermawan kertajaya dalam bukunya Syariah Marketing, Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di

pasar. Menurut Muhammad Syakir Sula bahwa promosi yang syari'ah (Islami) merupakan suatu proses bisnis (pemasaran) yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam dan sebagai suatu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹¹

a. Periklanan (*Advertising*)

Strategi periklanan yang dilakukan oleh BMT Sidogiri cabang Pamekasan sebagian besar dengan media cetak seperti brosur – brosur dan majalah, sebagian lagi dengan media lainnya seperti media sosial melalui aplikasi hp android baik itu dengan mempostingnya secara random di berbagai platform media sosial seperti facebook, instagram, dan whatsapp maupun secara khusus di medsos tersebut seperti memposting atau menyebarkan file gambar brosur produk pembiayaan modal usaha barokah di grup khusus pelaku usaha, grup bisnis, dan grup grup lainnya yang sesuai dengan karakteristik produk tersebut. Brosur yang dicetak tersebut mencantumkan ketentuan dan persyaratan serta penjelasan akad, keuntungan dan manfaat yang didapat jika menjadi pengguna produk modal usaha barokah ini, intinya brosur tersebut berisi tentang informasi seputar produk. Hal tersebut senada dengan pendapat Kotler, periklanan adalah Setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini adalah bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan

¹¹ Hermawan Kartajaya, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 27

adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya. Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program promosi pemasaran yang tepat. Namun sayangnya, untuk media elektronik seperti televisi BMT UGT Sidogiri cabang pamekasan ini masih belum menerapkannya dan itu juga perlu izin khusus dari pusat terlebih lagi hal tersebut merupakan tugas dari pusat untuk mempromosikan produk di BMT UGT Sidogiri ini.

Pada dasarnya di BMT ini media brosur tersebut sering digunakan sebagai suport atau media pendukung ketika melakukan promosi langsung diluar kantor. Media brosur ini memiliki beberapa tujuan dan manfaat seperti membentuk citra organisasi, Penyebaran informasi, Pengumuman penjualan khusus (iklan penjualan) Anjuran untuk melakukan sesuatu (iklan anjuran) dan intinya menarik minat target sasaran agar mau menggunakan produk ini. hal ini didukung dengan pendapat Agustina shinta dalam bukunya Manajemen Pemasaran tentang Manfaat Periklanan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*),

Menurut Kotler, sales promotion adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian Promosi penjualan yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri cabang pamekasan disini ialah dengan program – program dan gebrar khusus. Salah satu bentuk program – program khusus promosi penjualan dalam mempromosikan

produk pembiayaan modal usaha barokah ini yaitu antara lain ada gebyar – gebyar hadiah, ada asuransi khususnya, , anggota bisa sharing risiko dengan BMT, ada pengurangan margin khusus dan lain sebagainya. Intinya program promosi penjualan tersebut bisa mengsosialisasikan atau memberikan informasi yang bisa menarik, mempengaruhi dan memberikan dorongan kepada target sasaran untuk membeli atau menggunakan produk pembiayaan dari BMT tersebut. Hal senada juga dijelaskan oleh Kasmir dalam bukunya pemasaran bank yang menjelaskan bahwa Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang di targetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. karena waktunya singkat dan agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pembelian diskon, kontes, atau sampel produk.¹²

c. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Strategi penjualan pribadi yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan dengan cara mendatangi secara langsung dengan melalui pendekatan secara emosional dan secara kondisional hal tersebut bertujuan untuk membangun hubungan lebih dekat dengan target sasaran. Penjelasan tersebut sependapat dengan Kotler, *personal selling* atau penjuala pribadi merupakan presentasi personal oleh tenaga penjual sebuah perusahaan dengan tujuan

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2004), 159

menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bentuk personal selling yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan dapat di kategorikan sebagai berikut :

- 1) Door to door selling atau langsung mendatangi rumah-rumah target, yang menjadi target BMT disini merupakan orang – orang terdekat yang memiliki hubungan emosional dengan karyawan baik itu keluarga, kerabat – kerabat, tetangga, tokoh – tokoh masyarakat, dan pejabat – pejabat tertentu. Dimana jika memang target sasaran tersebut tidak membutuhkan pembiayaan ini, setidaknya nanti ada harapan informasi ini bisa merambat melalui mulut kemulut.
- 2) Mail order email melalui email pengiriman informasi produk bahkan biasanya disertakan promo. Promosi seperti ini jarang dilakukan oleh BMT dan biasanya diterapkan pada target yang pernah menjadi anggota pengguna produk ini sebelumnya dengan harapan target tersebut bisa tertarik untuk menggunakan ulang produk pembiayaan ini.
- 3) Telephone selling, promosi yang dilakukan menggunakan media – media sosial diaplikasi hp android dengan target yang lebih luas dan promosi dengan cara ini juga biasanya digunakan untuk menawarkan program baru kepada target yang pernah menjadi anggota pengguna produk ini sebelumnya.
- 4) Direct selling atau melakukan penjualan langsung kepada calon pembeli. Promosi personal selling seperti ini yang selalu dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan yaitu dengan pasar – pasar, toko – toko, dan orang yang memiliki usaha lainnya setelah itu melakukan pendekatan dengan memahami target sasaran, Artinya karyawan tersebut tidak hanya ke pasar –

pasar ke toko – toko secara random tapi harus juga memahami keadaan misalkan melakukan pendekatan melalui tabungan ketika menjemput tabungan ke pasar – pasar karyawan BMT dekati mereka dengan tabungan dulu sambil lalu memperhatikan atau menganalisa bagaimana produktivitasnya, keuangannya bagaimana setiap harinya orang tersebut mampu atau tidak, karakternya seperti apa, kejujurannya seperti apa lalu setelah itu mempromosikan produk ini bagaimana orang tersebut mau menjadi nasabah produk pembiayaan ini baik itu dengan mempengaruhinya dengan motivasi – motivasi bisnis dan dengan cara lainnya tapi tetap harus sesuai dengan prinsip syariah tidak ada paksaan. Selain melakukan promosi secara langsung, BMT juga melakukan promosi secara tidak langsung seperti memberikan pelayanan terbaik pada anggota – anggotanya tersebut sehingga banyak hal positif yang menyebar dari mulut kemulut yang secara tidak langsung menarik perhatian masyarakat.

Untuk mempromosikan produk ini memang merupakan tugas khusus bagian AOSP tetapi semua karyawan bukan berarti tidak harus mempromosikannya juga, tetap juga mempromosikan saat ada kesempatan – kesempatan tertentu dan para karyawan juga semua sudah dibekali ilmu kemampuan untuk mempromosikan produk – produk di BMT ini, hal tersebut senada dengan pendapat kasmir yang menyatakan bahwa Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum yang dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat bank. Kegiatan promosi yang dilakukan secara personal tersebut dapat berguna untuk menarik minat nasabah baru untuk menjadi anggota pengguna produk pembiayaan ini karena

BMT dapat langsung bertatap muka dengan target sasaran atau calon anggota, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk pembiayaan modal usaha barokah ini secara rinci, petugas BMT dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumentasi logis yang dimiliki oleh BMT sehingga Membuat situasi seolah-olah mengharuskan target sasaran tersebut mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi, dan lalu menjalin hubungan yang akrab antara pihak BMT yang diwakili oleh petugas pelayanan dengan target sasaran. Hal tersebut selaras dengan penelitian terdahulu dalam skripsi Gustia anggraini dalam skripsinya yang berjudul Strategi Promosi Produk Pembiayaan Mudharabah Terhadap Usaha Mikro Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Duri yang menyatakan bahwa personal selling sangat berguna untuk menarik nasabah baru sebab bisa berinteraksi langsung dengan calon nasabah tersebut.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Pihak BMT memberikan pelayanan yang baik dan menjalin hubungan yang baik dengan anggota dan mantan anggota dengan harapan bisa memberi kesan dan informasi yang baik dan menarik tentang BMT dan produk Modal Usaha Barokah ini. selain itu juga pihak BMT memberi perhatian khusus kepada anggota yang lancar dalam pembayarannya dalam artian tanpa masalah penunggakan agar menggunakan kembali produk pembiayaan ini, perhatian khusus tersebut meliputi pengurangan margin, keringanan administrasi, kemudahan dalam pembayaran, dan lain sebagainya menyesuaikan kondisi. Perhatian khusus ini juga diberikan kepada target sasaran baru yang potensial untuk menggunakan produk pembiayaan ini sesuai dengan pendekatan kondisional selain dengan harapan target sasaran tersebut menggunakan produk pembiayaan ini tetapi juga diharap

bisa menjalin hubungan yang baik dengan target sasaran agar suatu saat jika memang membutuhkan orang tersebut tidak canggung untuk menghubungi pihak BMT. Hubungan masyarakat juga bisa menekan biaya promosi kedepannya misalnya dengan terjalin komunikasi informasi dari mulut kemulut dalam kehidupan masyarakat tentang produk pembiayaan modal usaha barokah ini hal tersebut senada dengan pendapat Kotler, *public relation* bertugas untuk Hubungan Masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra yang bagus, dan menangani rumor atau berita yang tidak menguntungkan.

Kegiatan – kehiatan hubungan masyarakat yang dilakukan BMT UGT Sidogiri cabang pamekasan disini berperan dalam Membangun citra BMT ini, Mendukung aktifitas komunikasi lainnya, Mengatasi permasalahan isu negatif yang ada, Memperkuat positioning perusahaan, dan Mempengaruhi public yang spesifik. Penjelasan tersebut sesuai menurut Rambat (2013) dalam bukunya manajemen pemasaran jasa.

e. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung yang dilakukan oleh BMT ini yaitu penjualan langsung secara personal baik itu secara face to face kepasar – pasar atau ke target sasaran yang memiliki usaha maupun melalui media sosial secara privat. Pemasaran langsung secara face to face ini biasanya karyawan BMT mendatangi kerabat – kerabat terdekat, tetangga, tokoh – tokoh masyarakat, pejabat – pejabat tertentu, pasar – pasar, toko – toko dan orang yang memiliki usaha lainnya hal tersebut tentunya tidak dilakukan sembarangan secara random tetapi dengan pendekatan

emosional dan kondisional sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya. Hal senada juga dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi. Hal tersebut terbukti menjadi strategi yang paling efektif dalam menarik pengguna baru. Lalu sedangkan promosi pemasaran langsung melalui media – media sosial dilakukan secara privat dengan chatting – chatting di aplikasi hp android. Manfaat pemasaran langsung yang dilakukan oleh pihak BMT disini untuk membangun hubungan sosial yang baik dengan masyarakat atau target sasaran dan konsumen lebih mudah memahami produk, Karena dalam pemasaran langsung tersebut penjual akan interaktif menjelaskan produknya secara menyeluruh kepada calon konsumen. interaksi antara penjual dan pembeli dapat dilakukan melalui telepon, situs web, pesan singkat. Sehingga konsumen akan semakin cerdas dan memiliki pengetahuan yang menyeluru terhadap produk yang akan dibelinya.

2. Efektivitas dari penerapan strategi Promosi Produk Modal Usaha Barokah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan

Efektif atau tidaknya penerapan strategi promosi pada produk pembiayaan Modal Usaha Barokah ini dapat tergambar melalui sudah tercapai dan terealisasi atau tidaknya dari apa yang telah direncanakan. Adapun juga untuk mengetahui keefektivan strategi promosi dengan mewawancarai karyawan dan anggota pengguna tentang bagaimana anggota pengguna mampu mengetahui produk

Modal Usaha Barokah ini, sehingga data ini nantinya akan lebih membantu untuk dapat mengetahui ke efektivitasan dari penerapan bauran promosi pada produk Modal Usaha Barokah ini. Menurut penjelasan karyawan BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan bahwa semua strategi promosi yang telah direncanakan sudah terealisasi atau sudah diterapkan dengan baik sesuai dengan etika yang baik seperti tidak ada teguran ataupun keluhan yang dianggap merugikan, mengganggu, dan menipu orang lain. Intinya seseuai dengan prinsip islam seperti jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya sesuai realita yang ada kepada target sasaran, hal tersebut tergambar dari banyaknya orang yang sudah mendapatkan informasi tentang produk pembiayaan modal usaha barokah ini serta antusias mengajukan atau mendaftar untuk menjadi pengguna produk pembiayaan ini, hanya saja tidak semua yang mengajukan tersebut pasti di ACC karena masih tetap harus mengikuti prosedur penyetujuannya mulai dari survei hingga keputusan akhir dari BMT tersebut apakah sipemohon disetujui untuk menjadi anggota pengguna produk modal usaha barokah ini atau tidak. Hal tersebut senada dengan teori yang dikemukakan oleh S. P. Siagian (2008:77).

Strategi promosi yang paing efektif atau paling banyak menarik calon pengguna produk pembiayaan modal usaha barokah ini yaitu dengan mempromosikan atau menginformasikannya secara langsung dengan personal selling kepada target tentunya dengan bantuan atau suport brosur atau media lainnya seperti media elektronik hp android karena jika hanya mengandalkan media brosur atau periklanan saja menurut karyawan BMT tersebut kurang efektif tanpa interaksi langsung dengan target sasaran. Penjelasan tersebut didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ekaputri Andini dalam

skripsinya yang berjudul Efektivitas Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah. Namun keberhasilan pemasaran langsung tersebut tergantung karakteristik nasabahnya yaitu jika nasabahnya sesuai dengan karakteristik produknya maka harapan keberhasilan promosi tersebut semakin besar. Karena produk ini merupakan produk pembiayaan pastinya target akan memutuskan menggunakan jika membutuhkan, jadi upaya ekstra kadang perlu dilakukan dalam melakukan promosi agar target sasaran mau atau segera memutuskan menggunakan produk pembiayaan ini seperti memberikan motivasi – motivasi bisnis, pengembangan bisnis, meningkatkan pendapatan, memaksimalkan kinerja, dan lain sebagainya.

Dari keterangan karyawan BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan tersebut bisa dikatakan sesuai dengan apa yang terjadi dilapangan hal tersebut tergambar dari hasil wawancara dengan beberapa anggota pengguna produk modal usaha barokah ini yang semuanya menjelaskan bahwa alat – alat promosi yang diterapkan pada produk pembiayaan modal usaha barokah di BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan yang mereka ketahui antara lain media cetak berupa brosur dan promosi secara langsung dengan personal selling, artinya para pengguna tersebut mendapatkan brosur serta informasi atau penjelasan secara langsung dari karyawan BMT yang mempromosikan produk pembiayaan ini. hal tersebut yang menarik perhatian pengguna baik itu karena keunikan dari produk yang dijelaskan maupun cara penyampainnya yang cukup baik, sopan, dan merakyat sehingga menimbulkan ketertarikan dan keinginan untuk menggunakan produk pembiayaan ini dimasa yang akan datang karena untuk memutuskan menggunakan produk pembiayaan modal usaha barokah di BMT UGT Sidogiri

cabang Pamekasan ini tetap berdasarkan kebutuhan. Para pengguna tersebut juga menjelaskan bahwa produk pembiayaan modal usaha barokah yang dipromosikan tersebut sudah sesuai dengan realita dan pelayanannya pun sangat baik dan memuaskan sehingga nanti jika membutuhkannya lagi akan melakukan penggunaan ulang. Para pengguna yang merasa puas dengan produk dan layanan yang telah diberikan tersebut juga merekomendasikan kepada pedagang lain tentang BMT dan produk ini.

a. Perhatian (*Attention*),

Promosi yang dilakukan oleh karyawan BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan bisa dikatakan cukup menciptakan perhatian target sasaran, hal tersebut tercermin target bersedia menerima informasi atau mau meluangkan waktunya untuk melihat, membaca, mendengar dan memperhatikan ataupun ketika karyawan dipersilahkan atau diberi kesempatan saat meminta waktu atau izin dengan bahasa dan etika yang baik untuk menjelaskan produk yang dipromosikan tersebut. Hal tersebut menandakan bahwa cara tersebut menimbulkan perhatian awal. Hal tersebut menjadi proses awal dimana target sasaran tersebut mulai mengetahui dan memahami informasi yang telah didapatkannya, menjadi sadar dan tahu akan adanya produk pembiayaan modal usaha barokah tersebut. Intinya target sasaran menyadari bahwa produk pembiayaan tersebut ada, apa adanya, apa saja fungsinya, dan dimana produk pembiayaan tersebut. Hal tersebut selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Sri Widjiastuti dalam bukunya manajemen komunikasi pemasaran yang menyatakan dimana perhatian itu ketika seseorang mulai memilih, mengetahui dan memahami

suatu informasi yang diterimanya, menjadi sadar dan tahu akan adanya suatu produk/jasa tertentu.

Jadi dari segi perhatian, strategi promosi yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan efektif dalam menaruh perhatian kepada target sasaran. Menurut beberapa pengguna modal usaha barokah ini, media periklanan salahsatunya brosur cukup menarik perhatian karena didalamnya terdapat keterangan lengkap mulai dari persyaratan - persyaratan, ketentuan – ketentuan, penjelasan akad, keuntungan dan manfaat jika menggunakan produk pembiayaan tersebut. Penawaran – penawaran khusus dalam arti Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) seperti gebyar – gebyar hadiah, asuransi khusus dan pengurangan margin khusus juga efektif dalam menarik perhatian target sasaran karna menurut beberapa pengguna hal tersebut menjadi nilai plus apalagi saat dijelaskan secara langsung oleh karyawan BMT itu sendiri. Hal tersebut juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu dalam jurnal yang disusun oleh Cut Devi Maulida Sari yang berjudul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT.PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA yang menyatakan bahwa PT.Bank Aceh melakukan berbagai upaya sistematis untuk mendapatkan perhatian (*attention*) dari para calon nasabah maupun para nasabah. Pertama, yaitu melalui media cetak/koran. Pemberitaan melalui media cetak/koran bertujuan untuk melakukan pencitraan perusahaan kepada masyarakat, dimana dalam pemberitaan tersebut PT. Bank Aceh lebih menonjolkan manfaat yang telah di terima oleh masyarakat dari produk keuangan yang ditawarkan oleh PT.Bank Aceh. Kedua, iklan melalui billboar-billboar besar di jalan utama Kota Banda Aceh. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan brand image PT.Bank Aceh sbagai salah satu perbankan syariah

terkemuka di Aceh. Promosi dengan media cetak tersebut efektif menciptakan perhatian publik.

Dalam Penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan dengan cara mendatangi secara langsung dengan melalui pendekatan secara emosional dan secara kondisional hal tersebut sangat efektif dalam menarik perhatian hal tersebut tergambar ketika karyawan dipersilahkan atau diberi kesempatan saat meminta waktu atau izin dengan bahasa dan etika yang baik untuk menjelaskan produk yang dipromosikan tersebut. Menurut beberapa pengguna ketika pertama kali menemui, petugas mengawali dengan salam hingga ditutup dengan salam juga hal tersebut membuat suasana lebih tenang dan tidak kaku sehingga target bersedia mendengar informasi yang dijelaskan. Jadi dalam Penjualan pribadi (*personal selling*) adab dan etika lebih diutamakan.

Hubungan masyarakat dan penjualan langsungpun juga efektif dalam menarik perhatian terlebih lagi jika diport dengan media – media tertentu seperti brosur. Hal tersebut bisa dilihat ketika hal tersebut tercermin target bersedia menerima informasi atau mau meluangkan waktunya untuk melihat, membaca, mendengar dan memperhatikan kegiatan promosi tersebut fenomena ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2009) menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan.

b. ketertarikan (*Interest*)

Setelah berhasil dalam meraih perhatian target sasaran, maka selanjutnya harus bisa berusaha menaih ketertarikan target sasaran tersebut diantaranya yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan dengan memberikan informasi tentang produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa target sasaran tersebut harus menggunakan produk yang dipromosikan tersebut, merangsang dan menciptakan minat target sasaran tersebut serta menciptakan pemahaman akan manfaat produk dalam kaitannya dengan kebutuhan target sasaran. Tertarik dalam hal ini tercermin dari pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Artinya pada tahap ini target sasaran bukan lagi bersifat pasif pada kesadarannya, tetapi sudah bisa dikatakan aktif berpikir dalam mempertimbangkan keuntungan dan manfaat dari produk pembiayaan tersebut bagi usahanya fenomena tersebut didukung dengan teori yang dikemukakan oleh oleh Sri Widjiastuti dalam bukunya manajemen komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa Tahap interest adalah tahap dimana seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang suatu produk

Dari segi periklanan, Ketertarikan juga muncul setelah melihat brosur atau media periklanan yang menarik tersebut dari BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan jadi bisa dikatakan efektif dalam menciptakan ketertarikan setelah target sasaran sudah membaca dan memahami isi dari periklanan tersebut sehingga menimbulkan keinginan untuk bertanya secara langsung kepada karyawan BMT. Dari segi promosi penjualan dan hubungan masyarakat juga efektif dalam menciptakan ketertarikan ketertarikan. Menurut beberapa pengguna yang menggunakan produk pembiayaan modal usaha barokah ini rasa ketertarikan

muncul setelah memberikan kesempatan karyawan (penjualan pribadi, penjualan langsung, humas, dan promosi penjualan) untuk mempromosikan produk pembiayaan tersebut. Hal itu terjadi karena informasi yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih mendalam tentang produk pembiayaan tersebut. Fenomena tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Hega Vadia Faragih dalam jurnal yang berjudul penerapan konsep AIDA pada konsumen jasa e-tiketing di Pt Charies Berkah Abadi yang menjelaskan bahwa Beralih setelah menarik perhatian calon konsumen,, buatlah calon konsumen tertarik atau Interest dalam konsep AIDA. Ketertarikan disini dimaksud ketika calon konsumen mengumpulkan informasi tentang barang atau jasa yang dipasarkan. Paparkan keunggulan produk atau jasa kita dibanding produk maupun jasa lain yang sealiran.

c. keinginan (*Desire*)

Setelah muncul ketertarikan dalam pikiran target sasaran, selanjutnya akan lintas dalam pikiran mereka keinginan untuk menggunakan produk pembiayaan tersebut. Hal yang terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan langsung dengan motif dan motivasi target sasaran untuk menggunakan produk pembiayaan ini. Penggunaan sebagian besar itu karena motif rasional yaitu pertimbangan target sasaran akan kebutuhan, keuntungan dan kerugian yang akan diperoleh, sedangkan sebagian kecil lagi karena motif emosional terjadi akibat terbawa emosi akan penggunaan produk. Jadi promosi yang dilakukan BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan mampu membangkitkan rasa keinginan target sasaran dimana juga hal tersebut tercermin ketika orang yang mendapatkan informasi tersebut melakukan penggunaan baik secara langsung maupun dimasa yang akan datang.

hal tersebut serupa dengan pernyataan beberapa pengguna yang telah diwawancarai yang menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan karyawan BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan tersebut membuat rasa inging menggunakan produk pembiayaan tersebut, namun ada yang menundanya tergantung kebutuhan akan pembiayaan tersebut. Fenomena tersebut didukung dengan pernyataan teori dari Sri Widjiastuti dalam bukunya manajemen komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa tahap desire merupakan tahap dimana seseorang sudah mulai menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya. Mulai timbul kecocokan dengan kebutuhannya, keharusan dan keyakinan untuk menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya.

Periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat kurang efektif dalam menciptakan keinginan untuk menggunakan produk ini karena pada dasarnya seseorang akan meminjam atau menggunakan pembiayaan dari lembaga keuangan jika benar – benar membutuhkan. Jika target sasaran benar – benar membutuhkan pembiayaan maka media Periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat kemungkinan bisa menimbulkan keinginan. Keefektifan dalam menciptakan keinginan ini lebih besar kemungkinan ketika bertanya langsung atau berinteraksi langsung dengan karyawan (baik itu dengan penjualan pribadi dan penjualan lansung,) karna karyawan yang sudah memiliki ilmu tentang mempromosikan produk akan mampu membuat target merasa timbul kecocokan dengan kebutuhannya, keharusan dan keyakinan untuk menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya. Namun hal tersebut tetap sesuai dengan etika promosi yang dikemukakan oleh Dhika Amalia Kurniawan dalam bukunya pengantar pemasaran islam : konsep, etika, strategi, dan

implementasi yang mengemukakan bahwa promosi yang dilakukan adalah jujur dan tepat, menghindari promosi penjualan yang mengandung unsur menyesatkan dan promosi yang dilakukan sebaiknya adalah promosi yang wajar dan beretika.

d. tindakan (*Action*)

Tindakan (*Action*) adalah salah satu upaya terakhir dalam menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk target sasaran agar segera melakukan penggunaan produk modal usaha barokah ini yang dilakukan BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan. Tindakan penggunaan ini terjadi karena adanya keinginan kuat target sasaran sehingga terjadi keputusan untuk menggunakan produk pembiayaan yang dipromosikan tersebut. Target sasaran melakukan keputusan penggunaan secara rasional maupun emosional dimana keputusan penggunaan tersebut secara langsung pada saat itu juga dan ada yang menundanya dimasa yang akan datang sesuai dengan pertimbangan kebutuhan mereka akan pembiayaan. Memang pasti ada upaya ekstra untuk mempengaruhi dan membujuk target sasaran agar segera melakukan penggunaan produk modal usaha barokah ini baik itu dengan cara memberi motivasi – motivasi bisnis seperti mengembangkan usaha, meningkatkan keuntungan, memaksimalkan produkti dan pendapatan, maupun dengan cara lainnya mengkondisikan bagaimana keadaan target sasaran tersebut. Jadi intinya perlu upaya ekstra agar target sasaran mau melakukan penggunaan langsung karena setiap pelaku usaha mempertimbangkan kebutuhan mereka akan pembiayaan modal usaha ini. fenomena tersebut didukung dengan pernyataan Kotler yang menjelaskan bahwa Tindakan (*Action*) yakni salahsatu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan pembelian. Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen

sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Jadi jika hanya mengandalkan media periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat tanpa adanya interaksi langsung dengan karyawan BMT (Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) dan Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)) tidak efektif untuk membuat target sasaran melakukan tindakan pembelian atau penggunaan sedangkan menurut Kotler bahwa Promosi belum dapat dikatakan 100% berhasil sebelum calon konsumen mengadakan tindakan untuk membeli. Maka dari itu sebabnya karyawan menyatakan bahwa strategi Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) dan Penjualan Langsung (*Direct Marketing*) sangat efektif dalam menambah anggota pengguna baru terlebih lagi jika disupport media – media brosur dan penawaran – penawaran khusus pernyataan tersebut dibuktikan dari 5 Anggota yang diwawancarai langsung, dimana ke 5 anggota tersebut menyatakan bahwa pertamakali mendapat informasi secara langsung dari ustad (karyawan BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan).

Berikut Rangkuman indikator efektifitas masing – masing elemen promosi produk pembiayaan modal usaha barokah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan berdasarkan hasil pembahasan data hasil Observasi dan wawancara langsung :

Tabel 4:1 Rangkuman Indikator Efektifitas Promosi Produk Pembiayaan Modal Usaha Barokah Di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan

Strategi	Perhatian (Attention)	Ketertarikan (Interest)	Keinginan (Desire)	Tindakan (Action)	Keterangan
Periklanan	✓	✓	-	-	Tidak Efektif
Promosi Penjualan	✓	✓	-	-	Tidak Efektif
Penjualan Pribadi	✓	✓	✓	✓	Efektif
Hubungan Masyarakat	✓	✓	-	-	Tidak Efektif
Direct Marketing	✓	✓	✓	✓	Efektif

Sumber : Data diolah 2021