

## BAB IV

### PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

#### A. Profil KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan

##### 1. Sejarah BMT

BMT (*bait al-maal wa tamwil*) adalah badan usaha mikro yang tumbuh atas prakarsa dan modal awal masyarakat setempat yang kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip bagi hasil, BMT keberadaannya memiliki peranan penting terhadap perekonomian umat islam, berdiri dalam rangka mengangkat martabat, derajat, dan membela kepentingan kaum fakir miskin.<sup>1</sup>

Tahun 2004 awal berdirinya BMT NU berangkat dari keprihatinan pengurus MWC NU Gapura atas kondisi masyarakat Sumemep pada umumnya dan masyarakat Gapura khususnya atas praktek rentenir yang semakin merajalela, mencekik usaha masyarakat sehingga sulit berkembang karena bunga yang dibebankan terlalu besar yaitu sebesar 50% perbulan. Diawal berdirinya BMT NU, para pengurus banyak sekali mengalami hambatan utamaya dalam usaha meyakinkan seluruh pendiri BMT NU, dari 36 anggota hanya 22 orang yang bersedia membayar simpanan anggota, sehingga hanya terkumpul modal sebesar Rp. 400.000.- (Empat Ratus Ribu Rupiah) waktu itu. Namun dengan tekad kuat dari para pengurus, di akhir tahun 2006 terlihat perkembangan BMT NU yang sangat signifikan. Seiring dengan perkembangan BMT NU yang semakin pesat, pengurus kemudian melengkapi legal formalnya, sehingga pada tanggal 4 Mei

---

<sup>1</sup>Administrator,"BMT NU Jawa Timur", BMT NU Jawa Timur, diakses dari <https://bmtnujatim.com>, pada tanggal 23 April 2022 pukul 16.15 WIB

2007 secara resmi BMT NU terdaftar sebagai sebuah koperasi yang diakui oleh pemerintah dengan akte notaris Nomor.10 Badan Hukum: 1884/11/BH/XVI.26/435.133/2007, TDP: 132125200588, dan NPWP: 02559962.4-608.000 dengan nama Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitul Maal wat Tamwil Nuansa Umat yang di Singkat BMT NU.<sup>2</sup>

Pendirian BMT di Desa Ponteh berawal dari kegelisahan MWC NU Galis terhadap ekonomi warga NU yang mayoritas kecil, melihat kondisi tersebut maka MWC NU Galis dengan segera mengadakan rapat plano untuk membahas pendirian BMT. Tahun 2015 MWC NU melakukan studi banding ke BMT NU Cabang Pragaan, Bulan Maret MWC NU melakukan studi banding ke BMT NU Pusat, akhirnya menerima kunjungan balasan dari BMT NU Pusat, dan terjadi kesepakatan pendirian sebuah BMT di Desa Ponteh Kecamatan Galis Pamekasan.

MWC NU Galis Pamekasan bersama BMT NU Gapura meyeepakati pendirian BMT NU di Desa Ponteh Kecamatan Galis dengan Nama KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan, diresmikan pada 31 Mei 2015 dan beroperasi pada tanggal 02 Juni 2015 dengan Modal awal sebesar Rp. 25.000.000,- (Dua Puluh Lima Juta Rupiah).<sup>3</sup>

## **2. Visi Misi, Tujuan, Budaya Kerja, Prinsip Kerja dan Motto KSPPS**

### **BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan**

KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan merupakan lembaga keuangan syariah non bank, dimana dalam menjalankan kegiatan operasionalnya,

---

<sup>2</sup>Administrator, *Sejarah BMT NU Jawa Timur*”, BMT NU Jawa Timur, diakses dari <https://bmtnujatim.com>, pada tanggal 23 April 2022, pukul 20.05 WIB

<sup>3</sup>Admin KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan

KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan memiliki visi, misi, prinsip kerja, motto untuk mencapai tujuan lembaga yang diinginkan. Adapun visi, misi, prinsip kerja, dan motto dari KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan adalah sebagai berikut:<sup>4</sup>

**a. Visi KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan**

Terwujudnya KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan yang jujur, amanah, dan professional sehingga anggun dalam layanan, unggul dalam kinerja menuju terbentuknya 100 Kantor Cabang pada tahun 2026 untuk kemandirian dan kesejahteraan anggota

**b. Misi KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan**

- 1) Memberikan layanan prima, bina usaha dan solusi kepada anggota sebagai pilihan utama.
- 2) Menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai syariah secara murni dan konsekuensinya sehingga menjadi acuan tata kelola usaha yang professional dan amanah.
- 3) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan menuju berdirinya 100 kantor cabang pada tahun 2026.
- 4) Mengutamakan penghimpunan dana atas dasar ta'awun baik dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM baik secara perseorangan maupun berbasis jamaah.
- 5) Mewujudkan penghimpunan dan penyaluran zakat, infaq, shodaqoh, dan wakaf.

---

<sup>4</sup> Admin KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan

- 6) Menyiapkan dan mengembangkan SDI yang berkualitas, professional, dan memiliki integritas tinggi.
- 7) Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan sehat serta management yang sesuai dengan prinsip kehati-hatian.
- 8) Menciptakan kondisi terbaik bagi SDI sebagai tempat kebanggaan dalam mengabdikan tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah.

**c. Budaya Kerja**

- 1) Siddiq (Menjaga martabat dan integritas)
- 2) Amanah (Terpercaya dengan penuh tanggung jawab)
- 3) Fathonah (Professional dalam bekerja)
- 4) Tabligh (Bekerja dengan penuh keterbukaan)
- 5) Istiqomah (Konsisten menuju kesuksesan)

**d. Prinsip Kerja**

- 1) Jujur (Menedepankan kejujuran dan kebenaran dalam bersikap, bekerja, dan bertingkah laku)
- 2) Giat (Menedepankan tugas dan tanggung jawab diatas kepentingan pribadi serta bekerja sepenuh hati dan waktu)
- 3) Ikhlas (Menedepankan nilai-nilai ibadah kepentingan umat dan tanpa pamrih dalam bekerja dan berjuang)

**e. Motto**

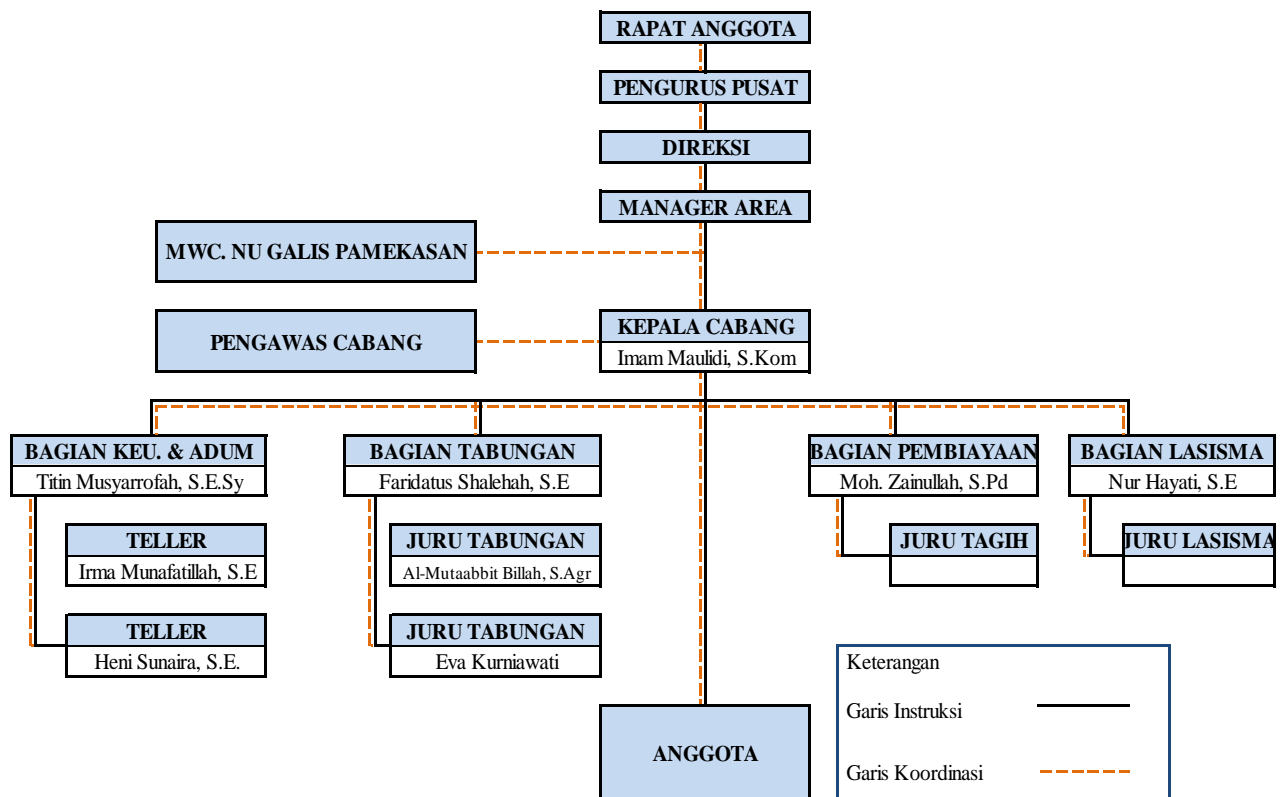
Dengan adanya motto yang dibangun oleh KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan dapat memberikan semangat bagi anggota. Adapun

motto KSPPS BMT Nuansa Umat ialah: “Menebar Manfaat Berbagi Keuntungan”.

### 3. Struktur Organisasi BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan

Struktur organisasi ialah kerangka kerja organisasi dalam upaya alokasi sumber daya organisasi yang berkenaan dengan sumber daya yang dimiliki, pembagian kerja dan keseluruhan kerja yang bisa dikomunikasikan.<sup>5</sup> Adapun struktur organisasi yakni:

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan**



Sumber: Admin KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan

<sup>5</sup> Machmoed Effendhie, *Modul 1: Pengantar Organisasi*, Organisasi Tata Laksana dan Lembaga Kearsipan, 2016, 28.

#### 4. SOP Produk KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan

Terdapat beberapa jenis produk yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan, diantaranya:<sup>6</sup>

##### a. Produk Tabungan

- 1) Simpanan Anggota (SIAGA)
- 2) Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK FATHONAH)
- 3) Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah (SAJADAH)
- 4) Simpanan Berjangka *Mudharabah* (SIBERKAH)
- 5) Simpanan Haji dan Umroh (SAHARA)
- 6) Simpanan Lebaran (SABAR)
- 7) Tabungan *Mudharabah* (TABAH)
- 8) Tabungan *Ukhrawi* (TARAWI)

##### b. Produk Pembiayaan

- 1) *Al-Qardul Hasan* (Pembiayaan dengan jasa seikhlasnya)
- 2) *Murabahah* (Jual Beli)
- 3) Jual Beli (*Bai' tsamanil Ajil*)
- 4) *Mudharabah* (Bagi Hasil)
- 5) *Musyarakah* (Penyertaan)
- 6) Rahn/Gadai
- 7) Layanan Berbasis Jamaan/Pembiayaan tanpa jaminan
- 8) Pembiayaan Hidup Sehati

##### c. Produk Jasa

- 1) Transfer/kiriman uang antar bank dalam dan luar negeri

---

<sup>6</sup>Brosur Produk Tabungan Pembiayaan Murni Pola Syariah KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan

- 2) Pendaftaran haji dan umrah
- 3) Pembayaran tagihan PLN, BPJS, Telephone, Pulsa, Dll.
- 4) Pembayaran biaya pendidikan Perguruan Tinggi

## 5. Jumlah Anggota BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan

Tabel 4.1  
Jumlah Anggota Semua Produk BMT NU Cabang Galis Pamekasan

| No | Tahun | Pria | Wanita | Jumlah Total Anggota |
|----|-------|------|--------|----------------------|
| 1  | 2015  | 208  | 131    | 339 Anggota          |
| 2  | 2016  | 508  | 441    | 949 Anggota          |
| 3  | 2017  | 711  | 785    | 1.496 Anggota        |
| 4  | 2018  | 424  | 611    | 1.035 Anggota        |
| 5  | 2019  | 443  | 703    | 1.146 Anggota        |
| 6  | 2020  | 545  | 897    | 1.442 Anggota        |
| 7  | 2021  | 923  | 1882   | 2.805 Anggota        |

*Sumber Data: BMT NU Cabang Galis*

Tabel 4.2  
Jumlah Anggota Produk Sajadah (Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah)

| No | Tahun | Jumlah Anggota |
|----|-------|----------------|
| 1  | 2016  | 7 Anggota      |
| 2  | 2017  | 9 Anggota      |
| 3  | 2018  | 9 Anggota      |
| 4  | 2019  | 9 Anggota      |
| 5  | 2020  | 10 Anggota     |
| 6  | 2021  | 16 Anggota     |

*Sumber Data: BMT NU Cabang Galis*

## **B. Paparan Data**

Paparan data adalah penjabaran data yang peneliti dapat ketika di lapangan. Data yang didapati ialah hasil wawancara dokumentasi beserta observasi yang berkaitan dengan teori yang ada. Di bawah ini akan dijabarkan mengenai data yang di peroleh sesuai dengan penerapan strategi *direct marketing* pada produk Sajadah di BMT Nuansa Ummat Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan.

### **1. Penerapan Strategi *Direct Marketing* Pada Produk Sajadah (Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah) di BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan**

*Direct marketing* (pemasaran langsung) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan dengan pelanggan yang langgeng dengan menggunakan berbagai alat dan media.<sup>7</sup>

Dalam kegiatannya suatu perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan yakni menggunakan strategi *direct marketing* sehingga mendapatkan capaian yang diharapkan. Oleh karena itu, dalam mengaplikasikan pemasaran langsung yang akan di jalankankan suatu perusahaan wajib terlebih dahulu mencari tahu kondisi dan situasi pasar serta menilai posisinya dipasar.

Dari data hasil penelitian yang didapatkan dan dikumpulkan peneliti, penerapan strategi *direct marketing* sangat penting diterapkan di BMT sehingga

---

<sup>7</sup> Reza rizki Prasetyo, "Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran Yang digunakan Dalam Program Telkomsel School Community Oleh Telkomsel Surabaya", *Commonline Departemen Komunikasi* Vol 4 No 2, 7.



produk yang ada di BMT cepat dikenali oleh masyarakat maupun calon anggota yang ingin menjadi anggota dan bertransaksi di BMT tersebut. Peneliti melakukan analisis dari data yang sudah didapatkan dan dikumpulkan dari hasil wawancara maupun observasi dengan narasumber dan menggabungkan dengan kajian teori yang terdapat di bab pembahasan sehingga nantinya dapat diketahui apakah ada persamaan atau tambahan mengenai *direct marketing* di teori dengan yang diterapkan BMT Nuansa Ummat Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan.

Dimana dalam hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh bapak Imam Maulidi selaku Kepala Cabang BMT NU Cabang Galis Pamekasan yaitu:

”Selama ini saya melakukan pemasaran dengan beberapa cara salah satunya yaitu mengenai *direct marketing* (Pemasaran Langsung). Pemasaran ini bukan hanya pada produk SAJADAH saja melainkan semua produk kemudian saya juga menyebarkan brosur BMT NU Cabang Galis Pamekasan.<sup>8</sup>

Hal tersebut juga dikatakan oleh Faridatus Sholehah selaku juru tabungan:

“Iya bak sesuai dengan yang dikatakan bapak kepala cabang, kita melakukan pemasaran dengan *direct marketing* yaitu langsung kepada anggota dengan membawa brosur agar masyarakat tertarik”<sup>9</sup>

Dari pemaparan peneliti memberikan kesimpulan bahwa BMT NU Jawa Timur Cabang Galis menerapkan strategi *direct marketing* pada semua produk tidak terkecuali produk simpanan berjangka wadi'ah berhadiah (SAJADAH) dengan membawa brosur untuk memperkenalkan produknya. Hal tersebut juga di paparkan oleh bak Eva Kurniawati selaku (bagian juru tabungan) yaitu:

“Sebenarnya semua produk di BMT NU sudah di promosikan ke kalangan masyarakat ataupun mereka yang sudah menjadi nasabah yaitu melalui

---

<sup>8</sup> Imam Maulidi S.Kom, Kepala Cabang BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan, Wawancara Langsung (22 April 2022)

<sup>9</sup>Faridatus Sholehah, Bagian Tabungan BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan, Wawancara Langsung (22 April 2022)

brosur dan mendatangi pasar-pasar untuk sekedar memperkenalkan dan memasarkan produk-produk baru”<sup>10</sup>

Bapak Moh Jayadi selaku anggota produk Sajadah berkata:

“Iya bak, saya sudah kenal lama dengan BMT NU ini, saya menjadi nasabah sekitar enam tahun yang lalu bak, awalnya saya menggunakan produk Tabah (Tabungan Mudharabah) namun 3 tahun kemudian saya juga mendaftar di produk Sajadah yang ada di BMT NU Galis. Saya mengenal BMT ini dari brosur bak waktu saya ke toko nah ada karyawan BMT yang menawarkan buat bergabung bak”<sup>11</sup>

Dari pemaparan diatas dapat di simpulkan bahwa kalangan masyarakat sudah banyak mengenal dan mengetahui produk yang ada di BMT baik melalui brosur, dikunjungi ke pasar, ke rumah maupun dari mulut ke mulut. Berkaitan dengan penerapan strategi *direct marketing* di paparkan oleh Bapak Imam Maulidi yaitu:

“BMT NU Cabang Galis ini mempunyai banyak sekali produk yang dikenalkan kepada masyarakat salah satunya yaitu produk tabungan wadi’ah berhadiah atau kita kenal dengan singkatan kerennya Sajadah, Produk ini sangat menarik karena mendapatkan hadiah langsung tanpa diundi dengan minimal setoran Rp. 5000.000 dan anggota itu bisa langsung memilih mau hadiah apa sesuai dengan nominal yang ditentukan. Untuk memasarkan produk ini kami menggunakan tatap muka atau dari mulut ke mulut (*wort of mouth*) dengan program-program baru yang berbeda dengan lembaga keuangan lainnya. Nah selain itu pemasaran ini juga menggunakan sistem kekerabatan sehingga bisa tercapai tujuan dari BMT NU Cabang Galis Pamekasan yaitu dengan memperoleh banyak anggota sesuai dengan tujuan yang diinginkan”<sup>12</sup>

Hal senada juga dituturkan oleh bak Faridatus Sholehah (bagian tabungan) juga mengatakan:

”Penerapan yang digunakan ialah dengan menggunakan pemasaran secara langsung (tatap muka langsung) dengan menggunakan berbagai media

---

<sup>10</sup> Eva Kurniawati, Juru Tabungan BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan, Wawancara Langsung (22 April 2022)

<sup>11</sup> Moh Jayadi, Anggota Sajadah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan, Wawancara Langsung (25 April 2022)

<sup>12</sup> Imam Maulidi S.Kom, Kepala Cabang BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan, Wawancara Langsung (22 April 2022)

salah satunya yaitu menggunakan brosur dan juga mendatangi tempat-tempat yang ramai seperti di pasar, perkampungan maupun toko-toko di pelosok dan pinggir jalan. Selain menggunakan media itu saya menggunakan telephone karena saat ini anggota mayoritas memiliki HP semua sehingga pemasaran ini dilakukan untuk menarik minat anggota agar menabung”<sup>13</sup>

Bak Eva Kurniawati (Juru Tabungan) juga mengatakan bahwa:

”Salah satu tujuan dilakukan adanya strategi *direct marketing* ini yaitu untuk memperkenalkan produk Sajadah secara langsung dengan melihat respon masyarakat agar tertarik untuk menjadi mitra (anggota) di BMT NU Galis Pamekasan. Dalam penerapannya secara *direct marketing* pihak BMT NU ini menggunakan media katalog/media cetak seperti brosur yang dijadikan bahan untuk memasarkannya. Selain itu di era yang super canggih saat ini promosi lebih mudah dilakukan, disini kami menggunakan pemasaran secara online seperti Whatsapp, Instagram, Youtube untuk dijadikan peluang pemasaran kami. Selain kedua media tersebut yang kami lakukan yaitu dengan cara terjun langsung (*door to door*) artinya pihak marketer datang langsung ke lokasi seperti dirumah-rumah, toko-toko atau perkantoran”<sup>14</sup>

Ibu Suniyah juga mengatakakan bahwa:

“Nama saya Suniyah, saya berasal dari desa ponteh dek. Saya tertarik menabung di BMT NU ini karena karyawannya itu ramah-ramah dek, sopan dan pelayanannya baik. Saya sudah lama dek menjadi anggota di BMT NU Galis, alasan saya menggunakan produk sajadah ini dek karena kan waktu itu saya nabungnya di Tabah dan uangnya itu sudah lebih dari Rp.5000.000 kemudian ditawarkan sama karyawannya itu dek waktu menjemput tabungan untuk bergabung di sajadah. Kebetulan saya pengen kipas angin dek. Alhamdulillah berkat ada nya produk sajadah ini saya dapat apa yang saya butuhkan”<sup>15</sup>

Dari hasil wawancara tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Direct marketing* yang diterapkan pada produk Sajadah yakni dengan cara bertemu langsung (*door to door*) atau tatap muka langsung dan terjun langsung ke lapangan (Pasar-pasar, perkantoran, rumah warga, toko-toko, dan lembaga pendidikan) lalu melakukan pendekatan dengan masyarakat dan menawarkan dan

<sup>13</sup> Faridatus Sholehah, Bagian Tabungan BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan, Wawancara Langsung (22 April 2022)

<sup>14</sup> Eva Kurniawati, Juru Tabungan BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan, Wawancara Langsung (22 April 2022)

<sup>15</sup> Suniyah, Anggota Sajadah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan, Wawancara Langsung (24 April 2022)

menjelaskan produk dan meyakinkan calon mitra untuk bergabung menjadi bagian dari BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan. Selain itu *direct marketing* juga dilakukan dengan cara telemarketing (telephone), pemasaran menggunakan radio, pemasaran online serta cara kekeluargaan (silaturahmi) atau biasa disebut dengan cara menjemput bola.

Sebagaimana observasi yang dilakukan oleh peneliti ketika ikut terjun langsung ke lapangan dimana *direct marketing* yang diterapkan ketika melakukan pemasaran langsung yaitu kami bertatap muka langsung kepada anggota dengan menawarkan produk yang ditawarkan dengan membawa brosur. Dalam brosur tersebut telah banyak produk BMT Nuansa Ummat Cabang Galis Pamekasan dan lengkap dengan nominalnya.<sup>16</sup>

Sebelum melakukan penerapan strategi *direct marketing* ada beberapa hal yang dipersiapkan oleh bagian tabungan sebagaimana yang dikatakan oleh bak Faridatus Sholehah:

“Sebelum terjun langsung ke masyarakat ada beberapa hal yang saya persiapkan dalam melakukan *direct marketing* yang pertama menentukan tempat yang akan kita kunjungi nah untuk produk sajadah ini kita ke tempat-tempat yang umum penduduknya berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan pedagang, selain itu berdasarkan hasil musyawarah dengan seluruh karyawan bahwa pemasaran ini dilakukan di tiga kecamatan yaitu kecamatan galis, kecamatan pademawu dan kecamatan larangan. Yang kedua yaitu mencari tau pelanggan yang akan dituju dengan menjaga hubungan baik dengan anggota dengan membawa brosur untuk memperkenalkan produk yang akan di promosikan kemudian yang terakhir yaitu membuat jadwal kunjungan untuk terjun langsung ke masyarakat”<sup>17</sup>

Bapak Imam Maulidi Juga mengetakan hal yang senada:

---

<sup>16</sup> Observasi, Pemasaran *direct marketing* dan Penjemputan Tabungan di rumah anggota BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan (24 April 2022)

<sup>17</sup> Faridatus Sholehah, Bagian Tabungan BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan, Wawancara Langsung (22 April 2022)

“Sebelum melakukan pemasaran kepada masyarakat kami menggunakan beberapa strategi pemasaran atau dikenal dengan STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) untuk segmentasi sendiri kami telah membagi wilayah dimana fokus ke kecamatan pademawu, galis dan larangan, pada produk sajadah ini pemasarannya yaitu ke orang yang uangnya itu mengendap dan mereka tidak butuh langsung biasanya ke kantor dan ibu-ibu rumah tangga. Nah kalau targetnya ya kami menargetkan setiap tahunnya yaitu 100 orang dan untuk menentukan posisi pasarnya yaitu kan produk ini ada iming-iming hadiah langsung tanpa di undi ya masyarakat bisa tertarik bak dan saya meyakinkan ke nasabah kalau uangnya akan aman di kami”<sup>18</sup>

Berkaitan dengan peraturan dari tabungan SAJADAH ini juga di sampaikan oleh Eva Kurniawati:

“jadi seperti ini bak, sebagaimana saya jelaskan bahwa produk sajadah ini memiliki kelebihan sendiri dimana ada setoran awalnya bak dan ada juga jangka waktunya, tidak bisa langsung di ambil uangnya sebelum jatuh tempo. Yang saya lakukan sebelum memasarkan produk ini yaitu mendatangi nama-nama yang sudah dilist, nama-nama tersebut di rasa sudah memenuhi syarat dalam produk Sajadah bak. Selanjutnya saya mendatangi rumahnya dengan langsung perkenalan, serta menerangkan produk sajadah baik tentang akad dan jangka waktu menabung.<sup>19</sup>

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa hal-hal yang dilakukan sebelum melakukan *direct marketing* yaitu menggunakan strategi segmentasi, target dan posisi pasar dimana menentukan tempat yang akan dikunjungi, mengetahui terlebih dahulu karakter pelanggan, menjaga hubungan baik dan juga mendatangi nama-nama yang sudah di list sebelumnya sehingga mereka tertarik untuk menabung.

Hal ini juga di tuturkan oleh ibu Suniyah:

”Kegiatan pemasaran langsung(*direct marketing*) yang dilakukan pihak BMT sangat menarik perhatian saya sehingga saya menggunakan produk Sajadah. Strategi nya itu berbeda menggunakan sistem kekerabatan gitu

---

<sup>18</sup> Imam Maulidi S.Kom, Kepala Cabang BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan, Wawancara Langsung (22 April 2022)

<sup>19</sup> Eva Kurniawati, Juru Tabungan BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan, Wawancara Langsung (22 April 2022)

dek, gak canggung dek kalau mau nanya apa-apa yang tidak paham selain itu tiap hari tabungan saya dijemput dek dan juga transaksi nya bernuansa islami dalam melakukan pelayanan dek”<sup>20</sup>

Hal tersebut juga di tuturkan oleh Moh Jayadi:

“Saya tertarik menggunakan produk Sajadah karena karyawan nya itu ramah, murah senyum, dimana-mana kalau ketemu pasti tutur sapa, saya rasa fasilitas yang diberikan BMT itu dek memberikan kemudahan bagi saya. kalau perlu apa tinggal telfon tanpa harus ke BMT”<sup>21</sup>

Pelayanan yang baik ialah kunci utama untuk membangun keyakinan nasabah. Dari hasil wawancara yang dilakukan maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa anggota merasa puas dengan strategi *direct marketing* yang di terapkan oleh BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan bisa di ketahui dari pernyataan yang diungkapkan oleh nasabah dan mereka mengungkapkan bahwa penerapan *direct marketing* ini memberikan kemudahan untuk strategi dalam mengembangkan produk Sajadah.

## **2. Dampak Penerapan Strategi *Direct Marketing* Pada Produk Sajadah (Simpanan Berjangka Wadi’ah Berhadiah) di BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan**

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah pemasaran secara langsung dengan menggunakan berbagai macam media. Dalam memasarkan produk Sajadah menggunakan strategi pemasaran langsung ini dapat memberikan dampak secara positif maupun dampak negatif.

---

<sup>20</sup> Suniyah, Anggota Sajadah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan, Wawancara Langsung (24 April 2022)

<sup>21</sup> Moh Jayadi, Anggota Sajadah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan, Wawancara Langsung (25 April 2022)

Penjelasan mengenai faktor dampak positif penerapan strategi *direct marketing* pada tabungan peneliti peroleh dari hasil wawancara yang dapat penulis petik dari penuturan Faridatus Sholehah:

“Dalam melakukan pemasaran langsung (*direct marketing*) ke anggota pada produk sajadah ini di berikan fasilitas berupa sarana prasarana yaitu sepeda motor, nah sepeda motor ini digunakan untuk memasarkan ke anggota-anggota dek, selain itu ada faktor lain yang diterapkan bagian tabungan yakni bagaimana cara kita berhubungan baik dengan calon anggota maupun anggota sendiri. Dimana kita sendiri yang memberikan sikap hangat kepada mereka sehingga menjadi nilai plus bagi kita agar anggota merasa akrab dan dekat dengan kita selaku tim pemasar dan mereka tidak segan untuk menanyakan produk yang tidak mereka tau. Selain itu faktor pelayanan juga sangat penting bagi kami, dimana pelayanan yang kami berikan harus benar-benar melayani dengan sepenuh hati seperti contoh kami menawarkan jasa antar jemput langsung datang ke anggota yang ingin menabung tanpa repot-repot datang ke kantor”<sup>22</sup>

Adapun pernyataan yang sama juga diungkapkan oleh Eva Kurniawati yaitu:

”Dampak positifnya, yang pertama yaitu fasilitas yang diberikan dek. Saya kan menggunakan sepeda sendiri dek jadi dari pihak BMT itu ada uang transport untuk membeli bensin. Kedua, dengan pemasaran langsung ini BMT yang mempunyai produk Sajadah ini untuk anggotanya itu ditarget,diseleksi dan dipilih dulu dek yang mau menjadi anggota atau tidak”<sup>23</sup>

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa dampak positif adanya penerapan *direct marketing* ini adanya fasilitas yang memadai sehingga pemasaran ini berjalan dengan lancar. Penerapan strategi *direct marketing* ini mempunyai target, penyeleksian agar mampu menjangkau target pasar. Selain itu pelayanan juga menjadi faktor pendukung. Karena dengan pelayanan yang baik

---

<sup>22</sup> Faridatus Sholehah, Bagian Tabungan BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan, Wawancara Langsung (22 April 2022)

<sup>23</sup> Eva Kurniawati, Juru Tabungan BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan, Wawancara Langsung (22 April 2022)

maka masyarakat akan tertarik untuk menjadi anggota. Mengenai dampak positif dari *direct marketing* juga disampaikan oleh Bapak Imam Maulidi:

“Dampak positif dari *direct marketing* (pemasaran langsung) ini yaitu terdiri faktor internal, pertama ialah semangat kerja yang dimiliki oleh pegawai dimana mereka disiplin dan semangat melakukan tugas dan tanggung jawabnya serta tepat waktu dalam menyelesaikan tugasnya. Yang kedua menjalin silaturahmi, silaturahmi ini dilakukan ketika bertatap muka langsung dengan anggota sehingga ada kepercayaan dan keyakinan yang dimiliki anggota dan bisa menjalin hubungan yang lebih lama. Faktor eksternal nya yang pertama yaitu adanya inventaris kendaraan bermotor bagi karyawan sehingga menjadi faktor pendukung selain itu kami menggunakan berbagai macam media dek, seperti brosur, handphone, Whatsapp dan instagram jadi tidak usah mendatangi orang dengan menawarkan produk yang di miliki dek. Karena dengan kelebihan yang dimiliki dari produk Sajadah ini dek. Artinya produk ini kan ada hadiahnya tanpa ada undian sehingga mudah menarik masyarakat untuk menabung dek”<sup>24</sup>

Senada juga disampaikan oleh ibu Suniyah anggota Sajadah BMT NU

Galis Pamekasan:

“Saya tertarik memakai sajadah ini karena saya itu pedagang dek, ada uang yang memang disisihkan untuk ditabung untuk jangka lama, ditawarkan sama pihak karyawan suruh nabung Sajadah itu dek selain ada hadiahnya kami juga bisa menjalin silaturahmi dengan karyawan nya dek.

Dari pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa produk sajadah dalam penerapan menggunakan strategi *direct marketing* memiliki dampak positif yaitu semangat kerja yang di miliki oleh karyawan disertai dengan menjalin silaturahmi dengan anggota dalam jangka waktu panjang dan adanya media media yang mempermudah serta inventaris kendaraan bermotor.

Dalam memasarkan produk simpanan berjangka wadi’ah berhadiyah (SAJADAH) dengan menggunakan strategi *direct marketing* selain memiliki

---

<sup>24</sup> Imam Maulidi S.Kom, Kepala Cabang BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan, Wawancara Langsung (22 April 2022)



dampak positif tentunya ada kendala-kendala yang di hadapi. Sebagaimana yang di paparkan oleh bak Faridatus Sholehah yaitu:

”Kendala yang sering kami alami pada saat menawarkan produk pada salah satu masyarakat itu dek mereka menolak karena sudah menjadi anggota atau nasabah di lembaga lain sehingga mereka itu masih berfikir ulang untuk minat pada produk kami. Cara menyelesaikannya ya pihak BMT itu menggunakan strategi efektif agar dapat menguasai pasar dan mampu bersaing dengan lembaga lainnya dan dapat memancing mereka untuk menjadi anggota di BMT NU dek. Nah kalau kendala yang lain ya itu dek produk sajadah ini dek ada jangka waktunya dek, kalau tidak jatuh tempo ya tidak bisa di ambil dek. Kalau jangka waktu nya lama maka pihak BMT itu memberikan pilihan dengan memperpendek jangka waktu dengan menambah nominal yang lebih”<sup>25</sup>

Hal senada juga di paparkan oleh bak Eva Kurniawati:

“Kalau dampak negatif ya ketika musim hujan seperti sekarang dek. Proses *direct marketing* nya itu terganggu, namun kadang tetap berangkat tapi respon masyarakat kurang enak dek dan juga pemahaman masyarakat terhadap penerapan *direct marketing* pada produk sajadah ini, masyarakat banyak yang tidak paham sehingga harus dijelaskan secara rinci. Terkadang ada yang tidak mau karena ada jangka waktunya dek dan tidak bisa diambil langsung”<sup>26</sup>

Sesuai dengan pengamatan yang peneliti lakukan dilapangan dan ketika ikut langsung memasarkan melalui penerapan *direct marketing* kerumah anggota-anggota dimana terdapat anggota yang menanyakan langsung tentang bagaimana mekanisme produk Sajadah.<sup>27</sup> Wawancara juga dilakukan kepada bapak Imam Maulidi S.Kom:

“Dampak negatifnya yaitu adanya nya cuaca yang tidak menentu dek, kadang kala ada anggota yang menelfon ingin meminta penjelasan tentang mekanisme produk Sajadah tetapi karena cuaca sedang hujan maka kami tidak tepat waktu dalam memenuhi keinginannya, faktor musiman juga

---

<sup>25</sup> Faridatus Sholehah, Bagian Tabungan BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan, Wawancara Langsung (22 April 2022)

<sup>26</sup> Eva Kurniawati, Juru Tabungan BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan, Wawancara Langsung (22 April 2022)

<sup>27</sup> Observasi, Pemasaran *direct marketing* di rumah anggota BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan (24 April 2022)

dek seperti acara mantenan, maulid nabi dan lainnya yang menjadi kendala sebab masyarakat sulit ada dirumah. Selain itu kalau memasarkan ke daerah kota dek masyarakat nya cenderung individual sehingga kami sulit mencari informasi”<sup>28</sup>

Selain yang dipaparkan oleh pihak kepala BMT maupun bagian tabungan, peneliti juga mewawancarai salah satu anggota yaitu ibu Suniyah, mengenai apakah kelemahan dari produk Sajadah tersebut yaitu sebagai berikut:

“Kalau berbicara kelemahan kayaknya tidak ada bak, tapi yaitu bak tabungan berhadiah ini kan ada nominalnya yaitu Rp. 5000.000, nah kalau menurut saya kalau bisa sih meskipun dibawah dari itu boleh lah mengajukan bak, siapa tau dengan nominal kecil meskipun hadiahnya tidak seberapa bisa tertarik gitu bak.”<sup>29</sup>

Berdasarkan hasil observasi kepala BMT telah menyiapkan jas hujan bagi karyawan yang memiliki tugas dan tanggung jawab dalam menjemput tabungan dan memasarkan produk namun sejauh ini bagian tabungan masih menunggu hujan sampai reda. Selain itu pihak BMT juga masih kesulitan mencari informasi pada masyarakat perkotaan karena mereka cenderung individual. Berdasarkan hasil observasi peneliti selama pengamatan pada *direct marketing*, respon dan sikap anggota tidak sama, merasa senang dengan kehadiran kami, ada yang tidak senang, tidak ada orangnya dan ada juga yang merasa kasihan sehingga tetap berusaha melayani.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Imam Maulidi S.Kom, Kepala Cabang BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan, Wawancara Langsung (22 April 2022)

<sup>29</sup> Suniyah, Anggota Sajadah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan, Wawancara Langsung (24 April 2022)

<sup>30</sup> Observasi, Pemasaran *direct marketing* dan Penjemputan Tabungan di rumah anggota BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan (24 April 2022)

### C. Temuan Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti di lapangan baik dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, peneliti menjumpai beberapa temuan sebagai berikut:

#### 1. Penerapan strategi *direct marketing* pada produk Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah (SAJADAH) di BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan

Temuan penelitian tentang penerapan strategi *direct marketing* pada produk Sajadah di KSPPS BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan dari hasil wawancara diperoleh yakni:

- a. Penerapan strategi *direct marketing* pada semua produk tidak terkecuali produk SAJADAH dengan membawa brosur untuk memperkenalkan produknya.
- b. Masyarakat sudah banyak mengenal dan mengetahui produk yang ada di BMT baik melalui brosur, dikunjungi ke pasar, ke rumah maupun dari mulut ke mulut
- c. *Direct marketing* yang diterapkan oleh BMT NU Cabang Galis Pamekasan pada produk Sajadah yakni dengan cara:
  - 1) Bertemu langsung (*door to door*) atau tatap muka langsung dan terjun langsung ke lapangan (Pasar-pasar, perkantoran, rumah warga, toko-toko, dan lembaga pendidikan)
  - 2) Cara telemarketing (telephone)
  - 3) Pemasaran menggunakan katalog
  - 4) Pemasaran online yaitu memasarkan dengan Whatsapp dan Instagram

5) Cara kekeluargaan (silaturahmi) atau biasa disebut dengan cara menjemput bola.

d. Yang dilakukan sebelum melakukan *direct marketing* yaitu:

- 1) Menggunakan strategi segmentasi, target dan posisi pasar dimana menentukan tempat yang akan dikunjungi
- 2) Mengetahui terlebih dahulu karakter pelanggan dan menjaga hubungan baik, dan
- 3) Mendatangi nama-nama yang sudah di list sebelumnya sehingga mereka tertarik untuk menabung
- 4) Memberikan Pelayanan yang baik dan memberikan kemudahan bertransaksi.

## **2. Dampak Penerapan Strategi Direct Marketing Pada Produk Sajadah (Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah) di BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan**

Temuan penelitian dari hasil wawancara yang diperoleh pada saat penelitian yakni sebagai berikut:

a. Dampak Positif

Adapun dampak positif dalam temuan penelitian yaitu:

- 1) Pihak BMT NU Cabang Galis Pamekasan menyediakan sarana prasarana berupa sepeda motor
- 2) Penerapan strategi *direct marketing* ini mempunyai target, penyeleksian agar mampu menjangkau target pasar.
- 3) Menciptakan hubungan silaturahmi yang panjang antara karyawan dengan anggota

4) Rasa Semangat yang dibangun karyawan dalam bekerja dan melaksanakan tanggung jawabnya dan memberikan kompensasi bagi kinerja yang meningkat.

b. Dampak Negatif

- 1) Produk yang ditawarkan sama dengan lembaga lain
- 2) Masyarakat banyak yang tidak paham terhadap produk yang ada di BMT
- 3) Orang-orang yang terganggu karena adanya penjualan langsung
- 4) Faktor Cuaca (Hujan)
- 5) Faktor Musim (Maulid Nabi, Manten, Panen padi dan tembakau)

#### **D. Pembahasan**

Dalam Pembahasan ini peneliti mengkaji hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui penerapan *direct marketing* (Pemasaran Langsung) pada produk berhadaiah (Sajadah) di BMT Cabang Galis Pamekasan sebagaimana yang terdapat pada fokus penelitian.

##### **1. Penerapan strategi *direct marketing* pada produk Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah (SAJADAH) di BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan**

Strategi *direct marketing* (pemasaran langsung) merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan dengan pelanggan

yang langgeng dengan menggunakan berbagai alat dan media.<sup>31</sup> Dalam melakukan pemasaran pada produk Sajadah (simpanan berjangka wadi'ah berhadiah) *Bait Maal waa Tamwil* Nuansa Ummat Galis Pamekasan menggunakan 4 bauran pemasaran yaitu:

a. Strategi produk

Strategi produk ialah pasar yang dibidik dimaksudkan untuk meningkatkan daya saing atau mengatasi persaingan. Strategi produk ini sebenarnya bentuk dari strategi pemasaran, sehingga perlu adanya ide gagasan untuk melaksanakannya kepada pihak bagian pemasaran.<sup>32</sup>

BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan melakukan strategi dengan memperkenalkan produk yang mana salah satu produk yang menarik perhatian masyarakat karena mendapatkan hadiah langsung tanpa di undi dan merupakan salah satu produk yang memiliki akad yang berbeda dengan produk yang lainnya yaitu produk simpanan berjangka wadi'ah berhadiah atau kalangan masyarakat lebih identik dengan mengenalnya yaitu SAJADAH.

b. Strategi *Price* (Harga)

Harga yakni jumlah yang dibelanjakan untuk nilai suatu produk yang mereka butuhkan. Dari sudut pandang pemasar merupakan *positioning* atau nilai sebuah produk yang membantu menentukan segmentasi konsumen.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Reza rizki Prasetyo, "Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran Yang digunakan Dalam Program Telkomsel School Community Oleh Telkomsel Surabaya", *Commonline Departemen Komunikasi* Vol 4 No 2, 7.

<sup>32</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, konsep dan strategi*, 198.

<sup>33</sup> Aselina Endang Trihastuti, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2020),59.

Dalam penetapan harga pada produk sajadah ini di BMT Nuansa Ummat Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan yaitu dengan nominal sebesar Rp.5000.000 dan dengan jangka waktu dari sembilan bulan, satu tahun, dan dua tahun.

c. Lokasi/Tempat

Lokasi atau saluran distribusi adalah tempat produk konsumen yang diproduksi oleh produsen dijual kepada konsumen menggunakan jaringan distribusi atau saluran distribusi. Jaringan distribusi ini dapat dibentuk secara mandiri (distribusi internal) atau menggunakan jaringan eksternal (distribusi eksternal).<sup>34</sup>

BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan dalam penentuan lokasi atau tempat yang digunakan sebagai *direct marketing* pada tabungan SAJADAH sesuai dengan yang peneliti lakukan saat wawancara yaitu pemasaran dilakukan di kecamatan Galis, Pademawu dan Larangan. Selain tempat tersebut tempat sasaran lainnya yaitu di rumah warga, pasar-pasar, perkantoran dan toko-toko baik pinggir jalan maupun pelosok.

d. Promosi

Promosi merupakan suatu cara dalam jangka pendek untuk menarik penjualan dan pembelian atas produk maupun jasa.<sup>35</sup>

Promosi yang dilakukan BMT NU Galis yaitu menggunakan strategi promosi secara langsung (*direct marketing*) yaitu bertemu langsung dengan anggota yang ingin dituju dengan menggunakan media brosur, silaturahmi, menjemput tabungan, media telephon dan pemasaran online.

---

<sup>34</sup> Ibid.

<sup>35</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 133.

Selain menggunakan 4 strategi pemasaran diatas pihak BMT NU Juga menggunakan empat karakteristik syariah marketing yang menjadi panduan dalam memasarkan produknya yaitu sebagai berikut:<sup>36</sup>

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat religius (*diniyyah*).

Dalam *rabbaniyyah* ini pihak BMT NU Cabang Galis Pamekasan menyusun taktik pemasaran yaitu sebelum berangkat terjun ke lapangan semua pegawai membaca *rotibul haddad* (Bacaan wirid dan dzikir yang berisi ayat suci al-qur'an dan doa-doa) serta solawat bersama agar semua apa yang diharapkan tercapai. Sifat *rabbaniyyah* yang diterapkan dalam produk Sajadah ini karena produknya berhadiah maka pihak BMT memberitahukan nominal dan besaran hadiah sesuai dengan nilai-nilai syariah yaitu sebelum bertransaksi di infomasikan dari awal sehingga tidak terjadi penyimpangan.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketing selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karakter etis (*Akhlaqiyyah*) yaitu sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

*Akhlaqiyyah* sangat penting dalam hal pemasaran. Apabila etika tidak ada dalam diri karyawan maka calon anggota akan enggan untuk bergabung menjadi anggota. Hal yang dilakukan BMT NU yaitu dalam melakukan promosi dengan sopan mengucapkan salam terlebih dahulu serta meminta waktu apakah mereka

---

<sup>36</sup> Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*. 282-283.



bersedia atau tidak. Selain itu pihak BMT menerapkan 3S (Salam,Senyum,Sapa) sehingga mampu mempererat tali persaudaraan.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti moderanitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiah yang melandasinya.

Sebagaimana budaya kerja dan prinsip kerja yang ada di BMT NU Cabang Galis yaitu *tabligh* (bekerja dengan penuh keterbukaan) dan jujur yaitu mengedepankan kejujuran dan kebenaran dalam bersikap, bekerja dan bertingkah laku. Sehingga dalam melakukan pemasaran tidak mengada-ngada dimana sistem produk dari sajadah ini disampaikan dengan jujur dari awal tanpa ditutupi.

d. Humanitis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanitis universal.

*Al-insaniyyah* yang di lakukan oleh pihak BMT ini yaitu tidak membedakan nasabah baik nasabah dari kalangan menengah kebawah maupun menengah keatas semuanya sama tetap di layani sehingga nasabah senang menabung di BMT. Pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap citra BMT dan masyarakat akan percaya dan akan merekomendasi ke orang lain untuk bergabung di BMT.

Selain itu menurut Jony Ardianto dalam bukunya yang berjudul 177 Problem Solving tentang membidik konsumen *Direct marketing* (Pemasaran

Langsung) dapat mencapai tujuan dengan dukungan beberapa faktor-faktor yaitu:<sup>37</sup>

- a Target pemasaran telah mengenal produk dan layanan sebelumnya melalui saluran media massa atau media promosi lainnya.

Dalam pemasaran langsung hal pertama yang perlu dilakukan adalah bagaimana target pasar mengenal produk dan layanan baik melalui media massa ataupun media lainnya. Dalam hal ini seorang marketer harus memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat luas.

BMT Nuansa Ummat Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan memperkenalkan produk yaitu dengan terjun langsung. Dan dari pemaparan anggota yang telah menjadi nasabah bahwasanya kalangan masyarakat sudah banyak mengenal dan mengetahui sejak lama produk yang ada di BMT serta telah menjadi nasabah dimana mereka tau baik melalui brosur, dikunjungi ke pasar, ke rumah maupun dari mulut ke mulut

- b Target pasaran hasil penyaringan dari proses *segmenting* yang selektif, target yang dipilih mereka yang memiliki kedekatan dengan produk dan layanan yang ditawarkan

Dengan pemasaran langsung, BMT bisa menempatkan produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dalam pemasaran langsung ini BMT mempunyai target sehingga bisa memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar, karena dengan pemasaran ini diharapkan dapat menjangkau target pasar. BMT dalam memasarkan produknya yaitu menggunakan strategi segmentasi, target dan

---

<sup>37</sup> Jony Ardianto, *177 Problem Solving Tentang Membedik Konsumen* (Yogyakarta: Noktah, 2020), 14.

posisi pasar dimana menentukan tempat yang akan dikunjungi lalu melakukan pendekatan dengan masyarakat dan menawarkan dan menjelaskan produk yang ada di BMT NU tersebut dan meyakinkan mitra untuk bergabung.

- c. Pemasar atau komunikator telah menyiapkan informasi yang lengkap sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan kemungkinan jawaban atas serangkaian informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan.

Dalam hal ini pihak bagian *marketing* harus menyiapkan informasi yang lengkap mengenai produk yang akan di pasarkan selain itu pihak marketer harus pandai membujuk nasabah agar mau bergabung dengan lembaganya. Sebelum terjun ke lapangan pihak BMT telah menyiapkan segala informasi berkaitan dengan produk yang di pasarkan selain itu pihak *marketing* harus tahu mengenai karakter pelanggan yang akan di tuju dan juga menjaga hubungan.

Pelayanan yang baik merupakan kunci utama untuk membangun loyalitas nasabah. Pelayanan yang baik akan membuat anggota puas dengan penerapan strategi *direct marketing* yang di terapkan. Oleh karena itu, masyarakat bisa tertarik menggunakan produk tersebut. *Direct marketing* pada produk SAJADAH yang digunakan oleh BMT NU Cabang Galis yaitu menggunakan media :

- a. Tatap muka secara langsung

Penjualan tatap muka adalah komunikasi langsung antara tenaga penjualan dan calon pelanggan dalam memperkenalkan produk kepada prospek, dan memungkinkan pelanggan untuk memahami dan membeli produk. Penjualan tatap muka pada dasarnya merupakan bagian dari kegiatan promosi. Hal ini

dikarenakan metode yang digunakan menarik dan menarik calon konsumen dan pelanggan melalui tatap muka. Ada juga minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau organisasi.<sup>38</sup>

BMT dalam memasarkan produknya dengan cara bertemu langsung (*door to door*) atau tatap muka langsung dan terjun langsung ke lapangan (Pasar-pasar, perkantoran, rumah warga, toko-toko, dan lembaga pendidikan) lalu melakukan pendekatan dengan masyarakat dan menawarkan dan menjelaskan produk yang ada di BMT NU tersebut dan meyakinkan mitra untuk bergabung.

#### b. Telemarketing

Telemarketing adalah pemasaran jasa atau produk dengan menggunakan metode dan pendekatan jaringan telepon. Pemasar akan menguraikan produk dan layanan yang mereka tawarkan kepada pelanggan sasaran mereka melalui telepon terlebih dahulu.

Ketika menawarkan produk kepada calon anggota, BMT NU Jawa Timur memberikan gambaran seperti apa profil produk yang di tawarkan, kegunaan dan keuntungan serta kelebihan produk. Serta berapa harga produk yang ditawarkan tersebut. Dengan begitu, diharapkan calon konsumen bisa memberikan respons yang baik.

#### c. Katalog

Pemasaran dengan katalog ialah pemasaran yang dengan mengirimkan katalog kepada pelanggan atau menyediakan katalog di dalam toko. Jenis ini melibatkan penyusunan daftar item yang ditawarkan. Daftar ini biasanya

---

<sup>38</sup> Jony Ardianto, *177 Problem Solving Tentang Membidik Konsumen*, 17.

dilengkapi dengan profil, deskripsi, harga, dan informasi lain tentang setiap produk. Katalog biasanya dikirim tidak hanya dalam format cetak, tetapi juga dalam format video, CD, atau online.<sup>39</sup>

Pemasaran Katalog yang digunakan oleh BMT adalah pemasaran dengan menggunakan media brosur, dimana di dalam brosur sudah sangat jelas produknya, persyaratan yang harus di lengkapi serta informasi lain yang berkaitan dengan BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan.

#### d. Pemasaran Online

Pemasaran online adalah pemasaran masa kini dan sangat populer. Dalam perkembangannya, *online marketing* mengalami kemajuan, sehingga lahirlah konsep website. Dalam website ini, profil perusahaan berikut promosinya bisa ditampilkan kepada calon konsumen.<sup>40</sup>

Pemasaran online dilakukan oleh BMT dengan menggunakan media sosial yang saat ini banyak digunakan. Media sosial ini sangat efektif selain tidak mengeluarkan biaya yang banyak. Penggunaan media ini juga tidak memakan waktu yang lama. Media sosial yang digunakan yaitu berupa Whatsapp dan Instagram.

## **2. Dampak Penerapan Strategi *Direct Marketing* Pada Produk Sajadah (Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah) di BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan**

Dari hasil wawancara yang dilakukan bahwa dampak positif dan dampak negatif dalam melakukan pemasaran ini harus diperhatikan. Disamping itu sebuah lembaga keuangan dituntut mampu untuk memaksimalkan dampak positif dan

---

<sup>39</sup> M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 219.

<sup>40</sup> Ibid, 99.

juga harus mampu meminimalisir resiko dari dampak negatifnya, sehingga tujuan lembaga mampu tercapai dengan baik yaitu Pertama melakukan pekerjaan dengan baik dan benar dalam mengejar target, yang kedua yaitu pencapaian target dengan menggunakan strategi *direct marketing* dengan tepat waktu.

Adapun dampak positif dari penerapan strategi *direct marketing* pada produk Sajadah (Simpanan Berjangka Wadi'ah Hadiah) sebagai berikut:

1. Pihak BMT menyediakan sarana prasarana atau inventaris

Dalam memasarkan produk yang ada di BMT, pihak BMT memberikan sarana berupa sepeda motor yang di gunakan untuk mempermudah karyawan di bidang pemasaran

2. Penerapan strategi *direct marketing* ini mempunyai target dan penyeleksian agar mampu menjangkau target pasar.

Dengan pemasaran langsung, BMT bisa menempatkan produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dalam pemasaran langsung ini BMT mempunyai target sehingga bisa memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar, karena dengan pemasaran ini diharapkan dapat menjangkau target pasar.

3. Menciptakan hubungan silaturahmi yang panjang antara karyawan dengan anggota

Dalam menawarkan produk yang dimiliki kepada anggota, karyawan BMT menerapkan pemasaran dengan cara mengikat tali persaudaraan atau menjalin silaturahmi kepada pihak anggota secara langsung. Kegiatan ini dilakukan untuk menarik minat anggota dalam menggunakan produk di BMT.

4. Rasa Semangat yang dibangun karyawan dalam bekerja dan melaksanakan tanggung jawabnya

Semangat perlu dilakukan kepada semua karyawan di BMT NU Galis, karena dengan semangat kerja yang tinggi, maka karyawan akan dengan rajin dan senang hati dalam melakukan pekerjaannya. *Antusiasme* merupakan kondisi bagaimana seseorang dalam melakukan pekerjaan sehari-hari, semakin tinggi semangat kerja maka semakin besar kesempatan untuk memperoleh prestasi kerja.

Selanjutnya terkait dengan dampak negatif penerapan strategi *direct marketing* pada produk sajadah sebagai berikut:

1. Performance yang tidak menarik

*Performance* pegawai yang kurang menarik akan memberikan dampak negatif dalam strategi *direct marketing* pada produk Sajadah. Pegawai yang penampilannya kurang rapi dan tingkah lakunya yang kurang sopan serta tutur kata dalam mengajak kurang baik dapat menyebabkan nasabah kurang minat terhadap produk Sajadah.

2. Pegawai tidak fokus pada produk Sajadah

Selain itu ada faktor lain yang menyebabkan kurang minatnya nasabah pada produk sajadah yaitu dari pihak pegawai yang tidak hanya fokus terhadap satu produk melainkan semua produk yang dipasarkan. Adanya jumlah target perbulan dalam merekrut anggota yang harus dipenuhi menyebabkan pegawai BMT dalam memasarkan produk sajadah tidak maksimal.

### 3. Produk yang ditawarkan sama dengan lembaga lainnya

Produk SAJADAH merupakan produk yang mana siapa saja yang menggunakan produk ini akan mendapatkan hadiah langsung tanpa diundi dengan setoran awal Rp. 5.000.000. berkaitan dengan produk hadiah ini ternyata lembaga lain juga sama memiliki produk unggulan yang sama yang diimingi dengan hadiah.

### 4. Faktor Cuaca

Cuaca salah satu dampak negatif ketika melakukan pemasaran. Ketika hujan berlangsung maka segala aktifitas pemasaran tertunda dimana anggota akan bekerja di kantor dan tidak dapat melakukan pemasaran langsung kepada mitra atau calon mitra.

### 5. Faktor Musim

Selain faktor cuaca, faktor lain yang dapat menghambat kegiatan *direct marketing* yaitu faktor musim. Faktor musim biasanya terjadi ketika ada acara-acara besar seperti musim Maulid Nabi, Musim pernikahan, Musim panen (Padi dan tembakau) yang membuat masyarakat yang telah kami targetkan tidak ada dirumahnya.

Pemasaran langsung ini telah menjadi kebutuhan pemasaran yang mendasar bagi perusahaan-perusahaan khususnya BMT NU Cabang Galis agar dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dengan *direct marketing* ini diharapkan BMT dapat menambah jumlah anggotanya tiap tahun. Sebagaimana pada tahun 2021 yang telah meningkat dari tahun-tahun sebelumnya.