

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Paparan Data**

##### **1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

###### **a. Sejarah singkat BMT UGT Nusantara Capem Pegantena**

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. BMT UGT Sidogiri didirikan oleh beberapa orang yang berada dalam satu kegiatan Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri (Urusan GT PPS) yang berprofesi sebagai guru dan pimpinan madrasah, alumni Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan dan para simpatisan yang di wilayah Jawa Timur. Koperasi BMT UGT Sidogiri membuka beberapa unit pelayanan anggota di kabupaten/kota yang potensialnya. Alhamdulillah, pada saat ini BMT UGT Sidogiri telah berusia 19 Tahun dan sudah memiliki 278 Unit Layanan Baitul Maal wat Tamwil/Jasa Keuangan Syariah. Pengurus akan terus berusaha melakukan perbaikan dan pengembangan secara berkesinambungan pada semua bidang baik organisasi maupun usaha. Pengurus Koperasi BMT UGT Sidogiri periode 2019-2022 telah merumuskan visi dan misi baru yang lebih membumidansejalandenganjatidiri santri. Visi baru yaitu

Koperasi yang Amanah, Tangguh dan Bermartabat yang mereka singkat menjadi MANTAB. Selain itu, misi Koperasi BMT UGT Sidogiri juga merupakan koperasi yang sesuai dengan jati diri santri, menerapkan sistem syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN), menciptakan kemandirian likuiditas yang, memperkokoh sinergi ekonomi antar anggota, memberikan khidmah terbaik terhadap anggota dan umat dan meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat.

Pada Tahun 2021 BMT UGT Sidogiri diganti dengan BMT UGT Nusantara, logo baru Koperasi BMT UGT Nusantara secara resmi diluncurkan saat seremonial RAT 20 Tahun Buku 2020 pada Ahad 2 Februari 2021 di aula Koperasi BMT UGT Nusantara. Pada tayangan peluncuran disajikan logo Koperasi BMT UGT Sidogiri Indonesia dan terakhir pada Tahun 2020 logo dan nama mengalami perubahan. Pada logo Tahun 2020 warna merah dihilangkan sehingga yang dominan warna hijau dan nama Koperasi BMT UGT Sidogiri Indonesia berubah menjadi Koperasi BMT UGT Nusantara.

KH. Fuad Noerhasan menyampaikan kepada Abdul Majid Umar selaku ketua pengurus koperasi BMT UGT Nusantara, bahwasanya nama Koperasi BMT UGT Indonesia itu kurang tepat karena tak ubahnya seperti orang Madura yang menjual sate di Madura. Karena itu, beliau menyampaikan sudah tepat bila namanya diubah dari Koperasi BMT UGT Sidogiri menjadi Koperasi BMT UGT Nusantara.

**b. Visi dan Misi**

Adapun visi dan misi BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan adalah sebagai berikut:

## 1. Visi

- a) Koperasi yang Amanah, Tangguh dan Bermartabat (MANTAB)

## 2. Misi

- a) mengelola koperasi yang sesuai dengan jatidiri santri,
- b) menerapkan sistem syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN),
- c) menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan,
- d) memperkokoh sinergi ekonomi antar anggota,
- e) memperkuat kepedulian anggota terhadap koperasi,
- f) memberikan khidmah terbaik terhadap anggota dan umat dan
- g) meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat.

**c. Bentuk/Badan Hukum BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan**

Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Nusantara disingkat “Koperasi BMT UGT Nusantara” mulai beroperasi pada tanggal 5 Rabiul Awal 1401 H atau 6 juni 2000 M. di Surabaya dan kemudian mendapatkan badan Hukum Koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Provinsi Jawa Timur dengan SK Nomor: 11/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 Juli 2000.

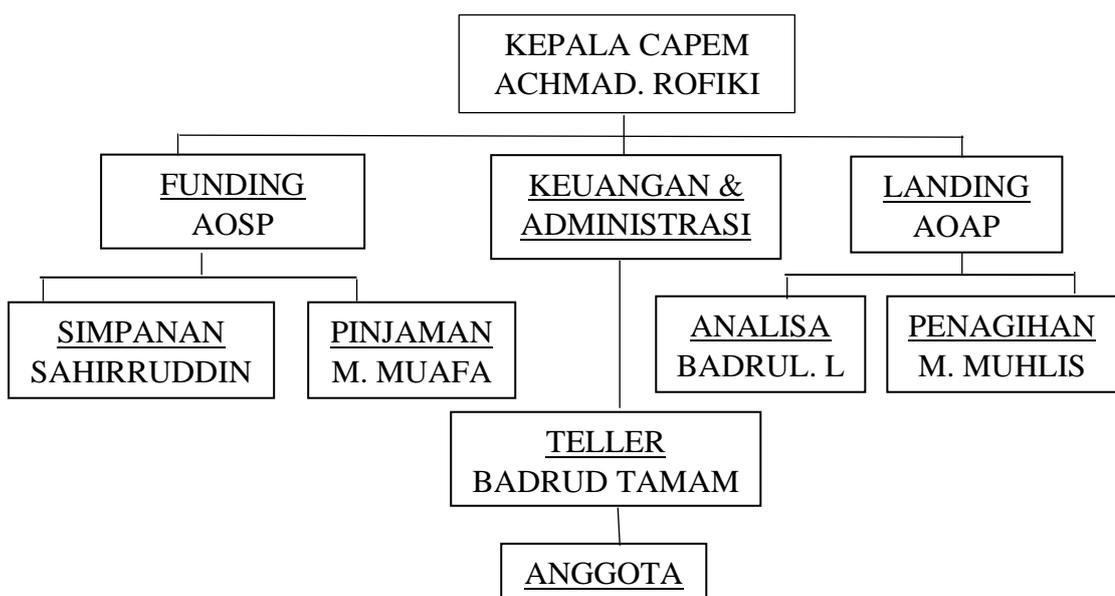
#### d. Struktur Organisasi BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan

Struktur organisasi merupakan sarana untuk menggambarkan keadaan formal perusahaan untuk mengetahui tugas dan fungsi serta tanggung jawab para karyawan. Dengan adanya struktur organisasi tersebut semua orang dapat mengetahui tugas dan tanggung jawab para karyawan perusahaan.

Adapun struktur organisasi BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan sebagai berikut.

1. Kepala Capem Pegantenan : Achmad Rofiki
2. Kasir : Badrud Tamam
3. AOSP : Sahiruddin  
M. Muafa
4. AOAP : M. Muhlis  
Badrul. L.

**Gambar 1.1**  
**Struktur Pengelola BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan**



**Sumber:** Data dokumentasi BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Pegantenan

## **e. Produk Tabungan umum syariah di BMT UGT Nusantara Capem**

### **Pegantenan**

#### **Tabungan umum syariah**

Tabungan umum syariah yang setoran dan penarikannya dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan anggota

#### 1. Akad

Tabungan di akad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musyarakah*. Dengan nisbah 30% anggota : 70% BMT.

#### 2. Manfaat dan keuntungan

- a) Aman dan menguntungkan
- b) Transaksi mudah dan sesuai syariah
- c) Bagi hasil halal dan kompetitif
- d) Gratis biaya administrasi bulanan
- e) Ikut membantu sesama umat

#### 3. Ketentuan

- a) Setoran awal minimal Rp. 10.000
- b) Setoran berikutnya minimal Rp. 1.000
- c) Administrasi pembukaan tabungan Rp. 5.000

Tabungan umum syariah ini yang banyak diminati oleh masyarakat-masyarakat di luar sana. Karena penarikannya bisa diambil kapan saja sesuai kebutuhan anggota. Dan setiap tahunnya tabungan umum syariah ini mengalami peningkatan.

## **B. Deskripsi Data**

Berdasarkan apa yang peneliti dapat dilapangan baik melalui wawancara, obsevasi, dan dokumentasi maka yang dapat peneliti uraikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### **1. Strategi Promosi Dalam Pemasaran Pada Produk Tabungan Umum Syariah Di BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan**

BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan nampaknya tidak mau kalah dengan lembaga keuangan syariah lain dalam hal pemasaran produk tabungan umum syariah. Alasannya, juga wajib memeberikan pelayanan yang terbaik dan tentunya mudah serta sesuai dengan syariah bagi para anggotanya. Selain itu, ketatnya persaingan saat ini membuat BMT UGT Nusantara harus mampu menggunakan strategi promosi dalam pemasan yang tepat dengan ukuran sederhana yaitu; mudah dalam pemsaran, pengelolaan, dan penerapan yang sesuai dengan syariah islam.

Dari hasil data yang diperoleh. BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan harus mampu menciptakan strategi promosi dalam pemasaran produk tabungan umum syariah yang cukup baik dan mampu menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota agar tidak kalah saing dengan koperasi syariah lainnya. Promosi dalam pemasaran merupakan aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap perusahaan atau lembaga keuangan. Karena promosi dalam pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh suatu lembaga untuk meningkatkan minat anggota menabung. Hal demikian seperti yang dilakukan oleh BMT UGT

Nusantara Capem Pegantenan merancang Strategi Promosi yang akan di tawarkan kepada nasabah dengan bersosialisasi dan memberitahu kelebihan-kelebihan yang ada di produk Tabungan Umum Syariah ini. Kegiatan promosi dalam pemasaran yang dilakukan oleh pihak BMT berhubungan langsung dalam kaitannya dengan pasar. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Achmad Rofiki, selaku kepala BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan diawal-awal memasarkan atau pengenalan produknya yaitu:

“untuk awal-awal pembukaan kantor BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan ini kita mengundang tokoh-tokoh para ulama, tokoh-tokoh para masyarakat baik itu tokoh keagamaan ataupun struktural dari masyarakat”.

Hal serupa juga dijelaskan oleh Bapak Sahiruddin, selaku AOSP simpanan di BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan bahwasanya:

“diawal pemasaran berdirinya BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan ini yang kami lakukan yaitu dengan sosialisasi ke pasar, masyarakat sekitar BMT, dan jugak ke perkampungan, juga dari pintu kepintu”.

Dari hasil penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa suatu lembaga keuangan tentunya berharap agar produk tabungan umum syariah dikenal oleh masyarakat sekitar, diharap setelah kegiatanpromosi dalam pemasaran tersebut dilakukan banyak menarik minat masyarakat, berbagai macam upaya untuk melakukan pemasaran produk tersebut seperti yang dilakukan oleh Bapak Sahiruddin, selaku

AOSP simpanan di BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan terkait promosi dalam pemasaran produk tabungan umum syariah diawal yaitu melalui pendekatan dengan masyarakat disekitar lembaga dan juga dari pintu ke pintu. Seperti yang telah dikatakan oleh ibu Hosiah selaku anggota di BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan yaitu sebagai berikut:

“Saya menjadi anggota BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan sudah lama Petugas BMT melakukan promosi dengan cara membagikan brosur kepada masyarakat dan juga turun langsung ke pasra-pasar dan masyarakat sekitar, dan anggota BMT juga menjelaskan keunggulan dalam produk tersebut supaya masyarakat tertarik kepada produk yang ditawarkan oleh anggota BMT. Dan setelah masyarakat tertarik, anggota BMT langsung memberi tahu cara-cara registrasi untuk menjadi anggota”.<sup>1</sup>

Hal serupa juga disampaikan oleh Bapak Yusuf selaku anggota di BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan bahwasanya:

“saya tertarik menabung di sini pada produk tabungan umum syariah mulanya ikut dari teman saya yang menjadai nasabah duluan, kemudian saya jugak ingin mencoba menabung di sana yang katanya menggunakan prinsip syariah.”

Dari keterangan diatas dapat di simpulkan bahwa salah satu strategi pemasaran BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan memberikan kemudahan

---

<sup>1</sup> Hosiah, Anggota BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan, *Wawancara Langsung*, (10 September 2022)

akses terhadap anggota menjadi daya tarik, apalagi anggota yang dekat dengan lembaga BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan seperti pernyataan dari Bapak Sahirruddin selaku AOSP simpanan di BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan bahwasanya:

“ya pasti itu, soalnya kantor BMT ini dibangun memang dekan dengan pasar, karena sasaran utama itu ya memang pedagang yang ada di pasar, karena dipasrkan tempat yang cepat pertukaran uang. Dan ini jugak mempermudah mereka untuk menabung dan mengambil uang simpanannya, dan jugak harapan kita untuk menambah kepercayaan agota ke BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan.”

Hal serupa juga disampaikan oleh Bapak Achmad Rofiki, selaku kepala BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan, berikut ungkapannya:

“terkait tempat dari BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan ini cukup strategis ya, karena segmentasi nasabah kita itu terutama pada pedagang pasar, dari semua BMT Capem yang ada di pamekasan semuanya memang fokus dekat pasar, karena itu mempermudah kantor BMT dilihat oleh banyak masyarakat dan mempermudah kita untuk promosi ke orang-orang dan jugak memang kalo di pasar itu tempat yang bagus karena tempat pertukaran yang cepat.”

Dari respon nasabah yang membuat mereka tertarik untuk ikut bergabung menjadi anggota BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan yakni dari segi lokasi seperti pernyataan dari Ibu Hosiayah sebagai berikut:

“menurut saya lokasi kantor BMT ini sangat pas, soalnya dekat dengan pasar jadi itu menambah kepercayaan kita menabung disitu, dan karena di pasar itu tempat berkumpulnya orang-orang jadi ya sangat tepat kalo tempatnya itu dekat dengan pasar, dan lebih mempermudah saya untuk mengambil tabungan saya ketika saya butuh uang lebih ketika ada dipasar.”

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi lokasi sangat menentukan minat masyarakat untuk menjadi anggota yakni tempat yang strategis berada di dekat pasar, pasar menjadi tempat pertukaran uang yang paling cepat, lokasi yang paling mudah dilihat oleh banyak masyarakat dan pasar menjadi tempat berkumpulnya orang-orang menjadi faktor utama lokasi untuk di dirikannya kantor BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan.

Dari segi produk tabungan yang ada di BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan ada berbagai macam, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Achmad Rofiki, selaku kepala BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan, berikut ungkapnya:

“Dari segi produk yang kami miliki saat ini, kami punya produk tabungan umum syariah, tabungan hari raya idul fitri, tabungan haji al-haromain, tabungan

kurban, tabungan umroh, tabungan peduli siswa, tabungan berjangka, dan tabungan tarbiyah.”

Adapun produk simpanan yang banyak diminati oleh anggota seperti yang diungkapkan oleh Bapak Sahirruddin selaku AOSP simpanan di BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan bahwasannya:

“Dari semua produk simpanan yang ada di BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan disini anggota itu lebih banyak memiliki produk tabungan umum syariah, karena produk tabungan umum syariah ini mudah dalam pengambilannya tidak seperti tabungan yang lainnya, tabungan ini dapat diambil sewaktu-waktu dibutuhkan.”

Dari pernyataan di atas dapat di jelaskan bahwa BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan mempunyai banyak produk simpanan seperti tabungan umum syariah, tabungan hari raya idul fitri, tabungan haji al-haromain, tabungan berjangka, dan tabungan tarbiyah, tetapi masyarakat bebas yang memilih produk tabungan umum syariah sesuai dengan mereka minati sesuai dengan yang menjadi kebutuhannya.

Startegi promosi dalam pemasaran produk menurut anggota Ibu Hosiyah banyak produk simpanan yang ditawarkan, sebagai berikut:

“sebenarnya BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan menawarkan semua produk simpanannya: seperti tabungan umum syariah, tabungan haji, tabungan hari raya, tabungan qurban, dan lain-lain, tapi dari tabungan yang ditawarkan saya lebih berminat untuk menabung di produk tabungan umum

syariah, alasannya karena tabungan dapat diambil sewaktu-waktu di butuhkan oleh saya.”

Hal serupa juga disampaikan oleh Bapak Yusuf selaku anggota di BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan bahwasanya:

“Dari produk yang ditawarkan itu sangat banyak, di awal BMT Nusantara menawarkan beberapa macam produk simpanan yang dapat dipilih yang sesuai kebutuhan kita, contohnya: tabungan umum syariah, tabungan haji, tabungan hari raya, tabungan qurban dan tabungan lainnya, tapi dari kebutuhan saya sekarang masih tertarik pada produk tabungan umum syariah, karena perekonomian saya sekarang masih naik turun jadi saya mengambil produk tabungan umum syariah.”

Dari pernyataan di atas bahwa strategi promosi dalam pemasaran produk tabungan sebenarnya sudah memasarkan semua produk yang ada dari tabungan umum syariah, tabungan qurban, tabungan hari raya dan yang lainnya, tetapi masyarakat lebih memilih produk tabungan umum syariah yang saat ini masih sangat sesuai dengan yang masih di butuhkan.

Dari segi harga BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan jugak terbilang cukup bagus dalam menarik nasabah simpanan, seperti pernyataan dari Bapak M. Muhlis selaku AOAP penagihan sebagai berikut:

“untuk menarik minat anggota menabung kami memberikan bagi hasil yang lumayan, misalnya saja untuk nisbah bagi hasil 30% anggotanya dan pembukan diawal saldo minimal 5000 rupiah dan untuk selanjutnya terserah anggota, dengan nominal uang yang ditabung 2000 rupiah, itupun kalau anggota

minat untuk menabung berikutnya, berapapun yang anggota tabung kami pun akan terima.”

Dari pernyataan di atas disimpulkan bahwa dalam segi produk untuk menarik anggota baru simpanan BMT UG Nusantara Capem Pegantenan memberikan bagi hasil yang lumayan, misalnya saja untuk nisbah bagi hasil 30% anggota dan pembukaan diawal saldo minimal 5000 rupiah dan untuk selanjutnya terserah anggota, dengan nominal berapapun dari yang paling kecilpun tambahan tabungan berikutnya akan di ambil, dan tambahan pelayanan yang menjadi daya tarik tersendiri dengan mengambil tabungan mereka tanpa datang ke kantor BMT, itu yang menjadi pembeda kita dengan BMT yang lainnya.

Strategi khusus yang digunakan untuk menarik dan menambah loyalitas bagi anggota simpanan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik seperti yang di ungkap dari pernyataan Bapak Achmad Rofiki selaku Kepala BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan bahwa:

“Kalau strategi khusus ya sama saja kita menggunakan strategi pemasaran, tapi kita juga menggunakan sistem jemput bola, dimana kita memberikan pelayanan kepada anggota dengan datang ke rumah masing-masing nasabah untuk mengambil tabungan mereka mas, strategi itu untuk memberikan pelayanan yang baik pada mereka dan kita bekerja dengan menggunakan pakaian khas kita ya mas, pakai sarung dan kopyah, pokoknya harus rapi agar mereka itu tidak merasa canggung kalok kita datang ke rumah-rumah, untuk itu kita harus telaten memasarkan kepada masyarakat sampai mereka tertarik untuk menjadi nasabah.”

Hal yang sama dikatakan oleh Bapak Sahirruddin selaku AOSP tabungan di BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan kepada anggotanya sebagai berikut:

“kita memberikan pelayanan yang lebih pada masyarakat yang mau menjadi nasabah mas, dengan sistem jemput bola dan berpakaian yang sopan kita bekerja untuk memasarkan produk simpanan pada masyarakat agar mereka tertarik, yang penting kita berusaha untuk terus memasarkan produk yang kita miliki agar masyarakat tertarik dengan produk yang BMT miliki dan juga kita selalu berusaha memberikan pengertian bagaimana bermuamalah yang benar serta dapat menambah loyalitas anggota pada BMT Nusantara.”

Dari pernyataan di atas bahwa strategi khusus yang mereka gunakan yakni dimana BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan yang datang ke rumah-rumah nasabah, serta menggunakan pakain yang sopan dengan menggunakan sarung dan peci sehingga nasabah tidak canggung untuk bertemu dengan petugas BMT, dalam melakukan strategi ini petugas BMT harus tlaten dalam memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai produk yang mereka tawarkan dan memberikan pengetahuan mengenai kegiatan bermuamalah yang benar, jugak dapat menambah loyalitas dan daya tarik nasabah.

Respon anggota mengenai pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang anggota inginkan yaitu pernyataan dari Ibu Hosiyah sebagai berikut:

“Kalok pelayanan saya sangat senang, terutama karyawan sangat sopan serta berpakaian rapi sekaligus tidak kelihatan seperti orang yang bekerja bank-

bank lain, jadi saya lebih suka serta pengambilan tabungannya mereka datang ke pasar jadi saya tidak perlu datang ke kantor untuk menabung.”

Dapat dijelaskan bahwa dari kesimpulan di atas respon nasabah mengenai strategi promosi dalam pemasaran yang di gunakan BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota, mereka datang dan mempromosikan dengan berpakaian rapi. Serta pelayanan yang mereka gunakan dengan memberikan kemudahan pada anggota dengan sistem jemput bola yang dimana karyawan BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan datang ke rumah masing-masing anggota untuk mengambil tabungannya tanpa anggota datang ke kantor BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan.

Anggota BMT juga menjalin silaturahmi kepada masyarakat sekitar agar calon nasabah juga tertarik kepada produk yang ditawarkan. Dan anggota BMT menjelaskan terlebih dahulu tentang produk yang akan di tawarkan kepada calon nasabahnya, supaya calon nasabahnya tertarik kepada produk tersebut.

## **2. Efektifitas Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Umum Syariah Di BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan**

Dari hasil data yang diperoleh dari BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan dalam melihat efektivitas tidaknya strategi promosinya dengan melakukan wawancara dengan Bapak Ach Rofiki selaku kepala cabang di BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan

“Adanya promosi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan anggota. Dalam produk tabungan umum syariah ini, setiap anggota yang tertarik kepada produk tabungan umum syariah bertambah setiap tahunnya pada tahun 2019 anggotanya sebanyak 1.665 anggota kemudian pada tahun 2020 anggotanya sebanyak 2.080 anggota dan pada tahun 2021 anggotanya sebanyak 2.495 anggota. Dengan itu tabungan umum syariah mengalami peningkatan jumlah anggota kebetulan lokasi lembaga keuangan kami sangat strategis dekat dengan pasar dan lingkungan masyarakat maka sasaran kami adalah melakukan promosi dengan cara, membagikan brosur, bersosialisasi di sekitar lembaga keuangan, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, mempromosikan dengan menggunakan media sosial seperti WA, Instagram, Fb dan sebagainya. Dan Alhamdulillah dengan usaha kami setiap tahunnya anggota mengalami peningkatan”.<sup>2</sup>

Hal yang serupa juga dikatakan oleh Bapak M. Muhlis selaku AOAP penagihan di BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan

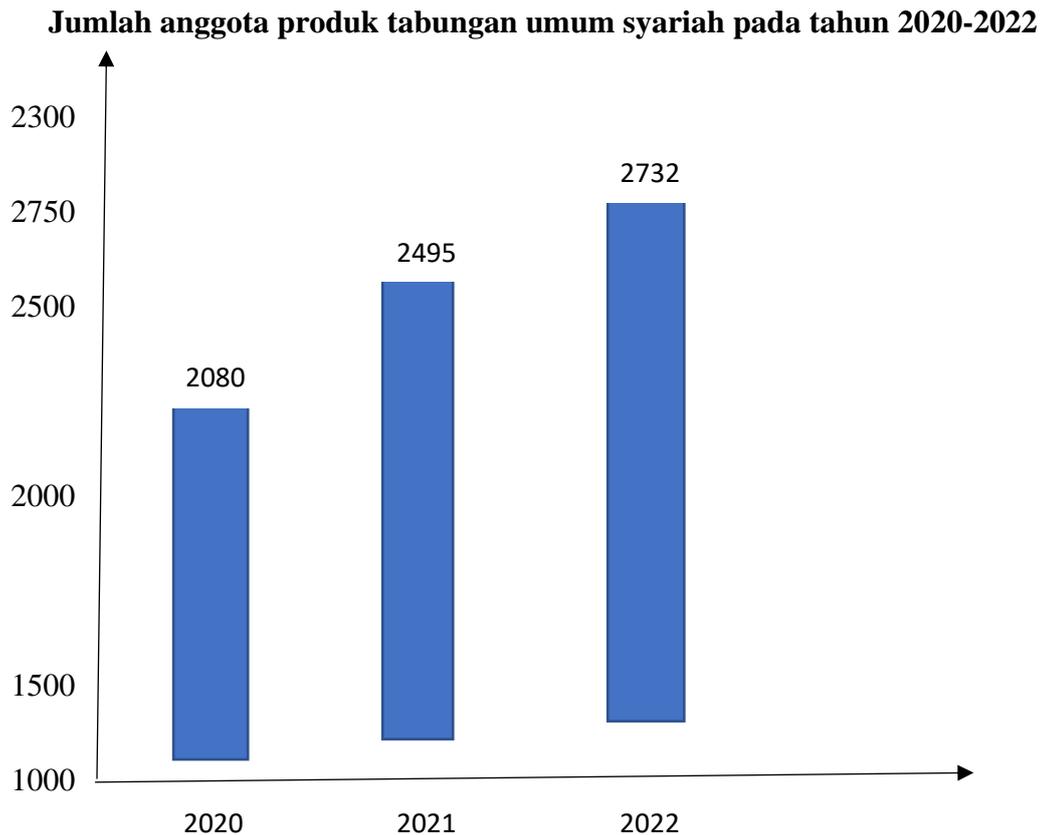
“produk tabungan di BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan ini menurut saya bukan hal yang sulit untuk menarik minat anggota supaya tertarik kepada produk kami karena sudah banyak produk-produk tabungan di lembaga kami, dan anggota insyaallah setiap tahunnya

---

<sup>2</sup> Ach Rofiki, Kepala Cabang BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan, *Wawancara Langsung* (21 Juni 2022)

mengalami peningkatan. Buktinya setiap tahun pada produk tabungan umum syariah ini mengalami peningkatan”<sup>3</sup>

**Gambar 2.1**



**Sumber:** Wawancara Kepala Cabang BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa jumlah anggota produk tabungan umum syariah di BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2020 anggotanya sebanyak 2080, pada tahun 2021 anggotanya sebanyak 2495, dan pada tahun 2022 anggotanya sebanyak 2.732.

---

<sup>3</sup> M. Muhlis, Bagian AOAP Penagihan BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan, *Wawancara Langsung* (10 September 2022)

Hal yang sama juga disampaikan oleh Bapak Sahirruddin selaku AOSP tabungan

“Kami dalam mempromosikan produk tabungan umum syariah ini sangat efektif, karena banyak masyarakat yang berminat menabung di lembaga kami. Dan kami menjelaskan satu-persatu produk tabungan kami. Tabungan yang kami tawarkan ini sesuai dengan yang dibutuhkan anggota maka dari itu banyak yang berminat menabung di produk tabungan ini. Tabungan ini bisa diambil kapan saja, setoran awal minimal Rp. 10.000 dan setoran berikutnya minimal Rp. 1.000. dan dari tahun ke tahun anggotanya selalu bertambah pada tahun 2020 anggotanya sebanyak 2.080 anggota kemudian pada tahun 2021 anggotanya sebanyak 2.495 anggota dan pada tahun 2022 anggotanya sebanyak 2.732. Produk tabungan umum syariah ini sangat membantu kepada anggota. Karena bisa mempunyai simpanan, dan bisa diambil kapan saja sesuai kebutuhannya”.<sup>4</sup>

Hal serupa jugak dijelaskan oleh Ibuk Hosiah selaku anggota BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan.

“Petugas BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan menawarkan produk tabungannya dengan cara yang berbeda, mereka menawarkan produk tabungan umum syariah dengan cara silaturahmi untuk memikat tali persaudaraan dengan kita, bukan hanya sekedar menawarkan produk tapi menjalin tali persaudaraan dengan kita untuk menarik minat kita

---

<sup>4</sup> Sahirruddin, Bagian AOSP Simpanan BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan, *Wawancara Langsung*, (22 Juni 2022)

menabung di BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan mereka bukan hanya menawarkan semata saja namun dengan penjelasan yang detail hingga saya bisa memahami prosedur untuk menjadi anggotanya mereka juga membantu proses kita menabung di lembaganya. Dan tabungan ini bisa diambil kapan saja sesuai kebutuhan kita”.<sup>5</sup>

Dari kesimpulan di atas produk tabungan syariah setiap tahunnya bertambah pada tahun 2020 anggotanya sebanyak 2.080 anggota kemudian pada tahun 2021 anggotanya sebanyak 2.495 anggota dan pada tahun 2022 anggotanya sebanyak 2732 anggota. Karena produk tabungan umum memberikan solusi tabungan yang aman dan respon BMT baik, produk tabungan umum bisa diambil kapan saja sesuai kebutuhan anggota. Dan produk tabungan ini bisa membantu anggota supaya mempunyai simpanan yang sewaktu-waktu dibutuhkan.

Bisa saya simpulkan dari hasil wawancara di atas memang strategi promosinya sangat efektif, dibuktikan dengan bertambahnya jumlah anggota dari tahun ke tahun .

Sesuai dengan hasil observasi peneliti pada hari rabu tanggal 22 Juni 2022 bapak Ach Rofiki memberikan bukti berupa data peningkatan jumlah anggota kepada peneliti, yaitu dimulai dengan pada tahun 2019 dengan jumlah anggota sebanyak 1665, pada tahun 2020 sebanyak 2080 anggota, pada tahun 2021 sebanyak 2495 anggota. Terbukti bahwa adanya promosi yang dilakukan oleh BMT pada produk tabungan umum sangat efektif.

---

<sup>5</sup> Hosiah, Anggota BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan, *Wawancara Langsung*, (23 Juni 2022)

### **C. Temuan Penelitian**

Setelah peneliti melakukan penelitian sesuai dengan data yang diperoleh dilapangan, sehingga peneliti menemukan beberapa hal sebagai bentuk temuan peneliti. Adapun beberapa hasil temuan yang dilampirkan dalam bentuk tulisan sebagai berikut.

#### **1. Strategi Promosi Pada Produk Tabungan Umum Syariah Di BMT UGT**

##### **Nusantara Capem Pegantenan**

- Menggunakan strategi personal selling
- Menggunakan strategi silaturahmi yaitu dengan tatap muka
- Menggunakan strategi jemput bola yaitu bisa dikatakan tidak menunggu tapi menjemput maksudnya pihak BMT yang mempunyai tugas menjemput tabungan anggota
- Menggunakan strategi membagikan brosur
- Menggunakan strategi media sosial seperti WA, Instagram

#### **2. Efektivitas Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota**

##### **Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Umum Syariah Di BMT UGT**

##### **Nusantara Capem Pegantenan**

- Meningkatnya jumlah anggota dari tahun ke tahun terbukti pada tahun 2020 sebanyak 2080 anggota, 2021 sebanyak 2495 anggota, 2022 sebanyak 2732 anggota.
- Memudahkan anggota untuk mengambil kapan saja yang menyebabkan anggota memilih produk ini. Buktinya anggotanya semakin meningkat.

## **D. Pembahasan**

### **1. Strategi Promosi Pada Produk Tabungan Umum Syariah Di BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan**

Strategi promosi mempunyai peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan. Strategi promosi dapat juga dikatakan sebagai dasar tindakan yang kegiatan usahanya mengarah kepada pemasaran suatu perusahaan dalam kondisi persaingan lingkungan yang selalu berubah agar tercapainya suatu tujuan yang telah diharapkan.

Promosi dalam lembaga keuangan syariah yaitu BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan ini sangatlah penting, karena dengan adanya promosi ini masyarakat bisa tau apa saja produk-produk yang ada di BMT tersebut. Dan supaya masyarakat bisa tertarik dengan produk tabungan yang ada di BMT.

Strategi promosi yang digunakan oleh BMT UGT Nusantara menggunakan strategi *personal selling* yaitu metode paling tradisional yang digunakan oleh BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan. Yang dimana anggota melakukan interaksi tatap muka terhadap calon anggota untuk menarik minat anggota terhadap produk tabungan umum syariah. Dan juga menjelaskan tentang keunggulan, manfaat, dan keuntungan dari produk tabungan umum syariah tersebut.

*Personal selling* adalah teknik penjualan tatap muka sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk kepada nasabah secara rinci, yang dimana

untuk meyakinkan calon konsumen bahwa produk atau jasanya layak untuk dibeli.<sup>6</sup>

Kata lain *personal selling* merupakan satu-satunya alat promosi yang menyajikan persentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung saling bertatap muka antara penjual dan pembeli dengan atau lebih pembeli dimana penjual *personal (personal selling)* dapat membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan tercipta suatu penjualan.

Promosi yang banyak menarik anggota baru adalah promosi *personal selling* contoh: kegiatan sosialisasi, *door to door*.<sup>7</sup> karena dari kegiatan sosialisasi tersebut calon anggota bisa memahami sistem dan produk yang ada di BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan dengan lebih jelas.

Menurut pandangan tentang promosi *personal selling* sendiri sangat berperan penting dalam mempromosikan produk tabungan umum syariah di BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan, *personal selling* juga bisa menambah anggota lebih gampang oleh karena itu petugas BMT bisa melakukan promosi ini secara tatap muka langsung dengan anggota dan juga bisa mengikat tali silaturahmi dari pihak BMT dengan anggotanya.

Di BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan ini melakukan sosialisasi ke pasar, masyarakat sekitar, dan melakukan tatap muka langsung kepada calon

---

<sup>6</sup> Irna Kartina Dewi, "Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Produk Tabungan Tandamata My First Pada Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Rancaekek" (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE), Bandung 2015), 4.

<sup>7</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran* (Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 153.

anggota, dan juga menjelaskan tentang produk yang akan ditawarkan kepada calon anggota, supaya calon anggota tertarik kepada produk yang ditawarkan.

BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan dalam mempromosikan produk tabungan umum syariah harus menjalin komunikasi atau bersosialisasi dengan masyarakat agar produk tabungan umum syariah ini dikenal oleh masyarakat sekitar dan juga bertujuan untuk menjaga silaturahmi kepada anggota BMT. BMT selalu mengutamakan kepuasan nasabah diantaranya memberikan pelayanan terbaik kepada para anggotanya seperti halnya produk tabungan umum syariah yang juga menggunakan layanan sistem jemput bola yang merupakan bentuk pelayanan yang diterapkan oleh anggota BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan.

Maksud dari sistem jemput bola itu sendiri adalah bisa dikatakan tidak menunggu tapi menjemput maksudnya pihak BMT yang akan mempunyai tugas menjemput tabungan ke rumah-rumah warga dan ke pasar bagi yang sudah menjadi anggota di BMT. Bukan Cuma itu sama halnya ketika anggota mau mengambil tabungan, nasabah bisa mengambilnya ke petugas BMT yang biasa menjemput tabungan agar lebih mempermudah anggota.

Petugas BMT melakukan sistem jemput bola ini karena untuk menjaga silaturahmi antar anggota dan petugas BMT. Supaya anggota tidak merasa sungkan ketika mau menabung atau mengambil tabungan.

Petugas BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan menawarkan produk tabungannya dengan cara yang berbeda, mereka menawarkan produk tabungan umum syariah dengan cara silaturahmi untuk memikat tali persaudaraan dengan

anggota, bukan hanya sekedar menawarkan produk tapi menjalin tali persaudaraan dengan anggota untuk menarik minat anggota menabung di BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan, bukan hanya menawarkan semata saja namun dengan penjelasan yang detail sehingga anggota bisa memahami prosedur untuk menjadi anggotanya mereka juga membantu proses kita menabung di lembaganya. Dan tabungan ini bisa diambil kapan saja sesuai kebutuhan kita.

Sebagaimana hasil wawancara dari Bapak Ach Rofiki selaku kepala cabang di BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan diperoleh keterangan bahwa, promosi yang digunakan BMT UGT Nusantara adalah sarana periklanan, contoh: brosur, spanduk, media online, promosi personal selling contoh: kegiatan sosialisasi, *door to door*.

Periklanan (*advertising*) Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi segala calon nasabahnya. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan memengaruhi calon nasabahnya.<sup>8</sup>

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian promosi non personal atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu. Karena

---

<sup>8</sup>Irna Kartina Dewi, "Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Produk Tabungan Tandamata My First Pada Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Rancaekek" (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE), Bandung 2015), 4.

*advertising* merupakan promosi non personal, *advertising* menggunakan media brosur, spanduk dll.<sup>9</sup>

BMT UGT Nusantara melakukan promosi dengan cara membagikan brosur kepada masyarakat dan juga ke pasar-pasar. Supaya bisa menarik calon anggota untuk bisa bergabung menjadi anggota di BMT. Dan petugas BMT juga memberikan informasi tentang produk yang di promosikan, petugas BMT menjelaskan manfaat produk tersebut, keunggulannya, dan juga keuntungan-keuntungan kalau sudah bergabung di produk tersebut.

Selain itu BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan ini mempromosikan produk tabungan umum syariah di sosial media seperti WA, Instagram, Facebook dan lain sebagainya. Petugas BMT juga menjelaskan tentang manfaat produk, keunggulan-keunggulan yang ada di produk tersebut. Bertujuan supaya calon anggota tertarik.

Membagikan brosur ini bertujuan supaya masyarakat mengetahui tentang produk-produk yang ada di BMT, supaya bisa mempermudah masyarakat ketika mau bergabung menjadi anggota. Petugas BMT juga melakukan promosi di pasar karena kebanyakan masyarakat di sekitar BMT bekerja di pasar.

## **2. Efektivitas Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Umum Syariah Di BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan**

Efektivitas promosi pada dasarnya adalah terjadinya perubahan, sasaran atau penerima dalam jumlah besar dan jangkauan yang luas, efektivitas sangat

---

<sup>9</sup> Dr. Arman, *Introduksi Manajemen Pemasaran Dasar Dan Pengantar Manajemen Pemasaran* (Sumatera Selatan: LD Media, 2022), 46.

penting dilakukan, tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui. Menurut Cannon, efektivitas bergantung pada promosi sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran.

Strategi promosi perusahaan dalam langkah pengembangan usahanya untuk menarik para konsumen agar tertarik dengan produknya dan agar bisa lebih dikenal di pasaran. sangat penting dilakukan oleh setiap badan atau organisasi dalam usaha yang dijalankannya agar mencapai suatu target yang telah ditentukan.<sup>10</sup>

Produk tabungan umum syariah ini bisa diambil kapan saja sesuai dengan kebutuhan anggota. Supaya bisa mempermudah anggota dalam menarik tabungan di BMT. Banyak masyarakat yang tertarik pada produk tabungan umum syariah ini karena pengambilannya kapan saja, dan juga kalau mau menabung bisa dijemput ke rumah anggota.

Dalam produk tabungan umum syariah ini, setiap anggota yang tertarik kepada produk tabungan umum syariah bertambah setiap tahunnya pada tahun 2020 anggotanya sebanyak 2.080 anggota kemudian pada tahun 2021 anggotanya sebanyak 2.495 anggota dan pada tahun 2022 anggotanya sebanyak 2732 anggota. Dengan itu tabungan umum syariah mengalami peningkatan jumlah anggota.

Lokasi BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan ini sangat strategis dekat dengan pasar dan lingkungan masyarakat maka sasarannya adalah melakukan promosi dengan cara, membagikan brosur, bersosialisasi di sekitar lembaga

---

<sup>10</sup> Ach. Syafie dan Abd. Hamid, "Strategi Pemasaran Tabungan Umum Syariah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT UGT Sidogiri Capem Waru Perspektif Etika Bisnis Islam," *Jurnal Ekomadania*, Vol. 3, No. 1 (Juli 2019). 10.

keungan, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, mempromosikan dengan menggunakan media sosial seperti WA, Instagram, Fb dan sebagainya. Dan setiap tahunnya produk tabungan umum syariah di BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan mengalami peningkatan.

Tujuan dilakukannya promosi adalah memasarkan segala sesuatu yang ingin di perjualbelikan pada konsumen. Promosi juga dilakukan sebagai media untuk mengenalkan suatu produk atau jasa supaya konsumen tertarik kepada produk kita yang baru atau memperkuat brand image yang telah ada sebelumnya.<sup>11</sup>

Dalam mempromosikan produk tabungan umum syariah ini sangat efektif, karena banyak masyarakat yang berminat menabung di BMT. Dan menjelaskan satu-persatu produk tabungan yang ditawarkan. Tabungan yang di tawarkan ini sesuai dengan yang dibutuhkan anggota maka dari itu banyak yang berminat menabung di produk tabungan ini. Tabungan ini bisa diambil kapan saja, setoran awal minimal Rp. 10.000 dan setoran berikutnya minimal Rp. 1.000.

Pihak BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan selalu mempromosikan produk tabungan umum syariah ini karena banyak calon anggota yang tertarik pada produk tabungan umum syariah ini. Selain tabungannya bisa diambil kapan saja, BMT juga melakukan strategi sistem bola yang dimana bisa dikatakan tidak menunggu tapi menjemput maksudnya pihak BMT yang mempunyai tugas menjemput tabungan anggota.

---

<sup>11</sup> Cipta Halim, *Tip Praktis Promosi Online Untuk Berbagai Event* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2021), 45.

Tabungan umum syariah yang setoran dan penarikannya dilakukan setiap saat sesuai dengan kebutuhan anggota, tapi tentunya harus sesuai dengan kesepakatan antara pihak BMT dengan anggota di awal transaksi.

Produk tabungan umum syariah ini memudahkan anggota karena tabungannya bisa diambil kapan saja sesuai dengan kebutuhan anggota tersebut. Maka dari itu banyak calon anggota yang tertarik pada produk tabungan umum syariah karena penarikannya bisa diambil kapan saja. Dan produk tabungan umum syariah setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan, itu sudah terbukti dari tabel diatas.

