

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan

Sejarah berdirinya BMT NU Cabang Tlanakan tidak lepas dari sejarah awal berdirinya BMT NU Jawa Timur yang berkantor pusat di kota Sumenep. BMT NU terlahir dari sebuah keprihatinan pengurus MWC Nahdatul Ulama atas kondisi masyarakat sumenep pada umumnya dan masyarakat Kecamatan gapura pada khususnya, atas semakin merajalelanya praktik rentenir dengan bunga hingga 50% perbulan yang mencekik usaha mereka sehingga sulit berkembang. Kesejahteraan mereka tidak ada peningkatan secara signifikan padahal etos kerja mereka cukup tinggi, hal ini sesuai dengan lagu Madura yang berjudul asapok angin abental ombak(berselimut angin dan berbantal ombak). Oleh karena itu, pada tahun 2003 pengurus MWC NU Gapura waktu itu bertindak sebagai rois Suriyah KHM. Asy'ari Marzuki dan sebagai ketua Tanfidziah. KH. Moh. Ma'ruf, memberikan tugas kepada lembaga perekonomian yang waktu itu bertindak sebagai ketua lembaga perekonomian adalah masyudi untuk melakukan aksi nyata dalam meningkatkan ekonomi warga nahdliyin. Berangkat dari kesepakatan bersama, akhirnya lembaga perekonomian merencanakan program penguatan ekonomi kerakyatan demi kesejahteraan masyarakat yang mardhatillah.

Demi tercapainya program tersebut, serangkaian upaya telah dilakukan oleh Lembaga Perekonomian MWC NU Gapura, diawali dengan pelatihan

kewirausahaan (08-10 April 2003). Bincang Bersama Alumni Pelatih guna merumuskan model Penguatan Ekonomi Kerakyatan (13 juli 2003), Temu Usaha (21 November 2003), Lokakarya Tanaman Alternatif selain Tembakau (13 mei 2004) dan Lokakarya Perencanaan Pembentukan BUMNU (Badan Usaha Milik NU).

Hasil dari Lokakarya tersebut akhirnya ditemukan bahwa persoalan yang sedang dihadapi oleh masyarakat kecil adalah lemahnya Akses permodalan, lemahnya pemasaran, dan lemahnya penguasaan teknologi selanjutnya peserta lokakarya sepakat bahwa yang perlu pertama kali diatasi adalah penguatan modal bagi usaha kecil dan mikro yang selama ini kurang mendapat akses permodalan dan dikuasai oleh para pemodal besar atau praktek rentener yang cenderung mencekik usaha mereka. Oleh karenanya, ketua Lembaga Perekonomian NU kala itu, menawarkan gagasan untuk mendirikan Baitul Maal wa Tamwil (BMT), sebagai lembaga keuangan mikro syari'ah yang bergerak di bidang usaha simpan pinjam bagi anggotanya. Gagasan ini berangkat dari sebuah keprihatinan semakin merajalelanya praktik rentenir dengan tingkat bunga mencapai hingga 50% dalam sebulan.

Pertamanya dari para peserta lokakarya dan pengurus MWC NU Gapura keberatan dengan gagasan ketua lembaga perekonomian untuk mendirikan BMT. Keberatan mereka bukan tanpa alasan, salah satu alasan mendasar bagi mereka karena trauma masa lalu yang seringkali di bentuk lembaga keuangan, ujung-ujungnya uang mereka disalah gunakan. Akhirnya pada tanggal 01 juli 2004 pengurus MWC NU bersama-sama dengan peserta lokakarya menyepakati

gagasan untuk mendirikan sebuah usaha simpan pinjam pola syari'ah yang diberi nama BMT (Baitul Maal wa Tamwil).

Salah satu tantangan terbesar bagi pengurus diawal berdirinya BMT NU adalah meyakinkan kembali seluruh pendiri BMT NU yang nota bene dari kalangan pengurus MWC NU Gapura. Sebab di awal berdirinya, dari 36 (tiga puluh enam) orang yang bersepakat untuk mendirikan BMT NU hanya 22 (dua puluh dua) orang yang bersedia membayar simpanan anggota dan hanya terkumpul modal awal sebesar Rp.400.000,- (empat ratus ribu rupiah). Kenyataan ini, mengharuskan pengurus BMT NU bekerja keras guna meyakinkan mereka dan masyarakat, bahwa BMT NU yang dilahirkan benar- benar dapat bermanfaat bagi peningkatan usaha kecil dan menengah dan simpanan mereka akan aman dan menentramkan karena dikelola secara profesional dan bebas dari praktik riba yang di haramkan oleh Allah SWT.

Semangat dan motivasi tinggi dari pengurus yang waktu itu hanya 2 (dua) orang (Masyudi dan Darwis) benar-benar diuji dan memerlukan dedikasi secara total untuk dapat meningkatkan dan mengembangkan BMT NU yang diyakini mampu mengangkat ekonomi usaha kecil dan mikro. Hal ini tidak terlepas dari kondisi dan *image* masyarakat terhadap perjalanan koperasi yang seringkali mati ditengah jalan dan simpanan anggota tidak diketahui nasibnya, bahkan banyak koperasi yang ujung-ujungnya hanya menguntungkan pengurusnya saja. Kerja keras dan dedikasi total pengurus pada tahun 2004 belum banyak membuahkan hasil. Hal ini terlihat dari modal awal Rp. 400.000,- di awal berdirinya (1 juli 2004) sampai dengan Desember 2004 hanya meningkat menjadi Rp. 2.172.000,- dengan laba bersih yang di peroleh Rp. 42.000,- padahal biaya operasionalnya

tidak di bebaskan kepada BMT NU melainkan di bebaskan kepada pengurus sebagai wujud pengorbanan pengurus. Melihat kondisi seperti ini, akhirnya rapat anggotapertama (04 Januari 2005) memutuskan untuk menambah 1 (satu) orang lagi pengurus yaitu saudara Sudahri. Tidak hanya itu, rapat anggota tidak hanya memutuskan untuk membuka hari layanan yaitu setiap hari selasa dan sabtu mulai jam 09:00 s.d 12:00 WIB dengan menempati salah satu ruangan di kantor MWC NU Gapura atas persetujuan dari MWC NU Gapura yang waktu itu selaku Rois Syuriah, KH. Moh Ma'ruf dan ketua Tanfidziyah, A Ruhan Wahyudi, S.Ag. Namun ternyata, di tahun 2005 kondisinya tetap tidak jauh berbeda dengan tahun 2004 perkembangan yang terjadi jauh dari harapan, hal ini karena masyarakat yang mau bergabung dan menabung masih belum percaya sepenuhnya dan harus berfikir seribu kali untuk menjadi anggota BMT NU.

Pada pengelola BMT NU dan MWC NU hampir putus asa, ada sebuah kejadian yang tidak bisa dilupakan sepanjang sejarahnya BMT NU yaitu terdapat 4 (empat) orang ibu-ibu tua mereka pedagang ikan, pembuat tikar, pedagang bubur, dan soto yang menangis disaat menerima pinjaman dari BMT NU sebesar Rp. 200.000,- dengan jasa pinjaman seikhlasnya. Tangisan ibu-ibu itulah, seolah-olah menyadarkan kami bahwa perjuangan ini harus dilanjutkan, kami tidak boleh putus asa, kami harus belajar dari kegagalan selama ini, kami harus bangkit walaupun banyak rintangan yang menghadang akhirnya sejak tahun 2006 kehadiran BMT NU mulai terasa perkembangannya. Dan tangisan tersebut telah memberikan jalan kepada pengurus untuk bisa melalui masa-masa sulit dan Alhamdulillah hingga sekarang tetap eksis. Hal ini terbukti pada akhir tahun buku

2006 jumlah aset BMT NU sudah mencapai Rp. 30.361.230,17 dengan jumlah anggota 182 orang dan laba bersih Rp. 5.356.282.

Melihat perkembangan BMT NU akhir 2006, maka pada tanggal 12 April 2007 pengurus melengkapi legal formalnya sebagai sebuah koperasi agar mendapatkan pengakuan dari pemerintah, dan akhirnya pada tanggal 4 Mei 2007 telah resmi terdaftar di akte notaries dengan Nomor : 10, Badan Hukum : 188.4/11/BH/XVI.26/435.113/2007, SIUP: 503/6731/SIUP- K/435,114/2007, TDP: 132125200588, dan NPWP: 02.599.962.4-608.000.

Dari resminya koperasi simpan pinjam dan pembiayaan Syariah di atas menjadikan pengelola pusat untuk memperluas cakupan koperasinya ke setiap daerah dan hampir setiap kecamatan sudah ada. Termasuk di Kecamatan Tlanakan ini. KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan didirikan pada tahun 2016 yang bertempat di Desa Tlanakan yang kini jumlah pengelolanya sudah 9 orang.

Dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan masyarakat kepada lembaga keuangan syari'ah, menjadikan peluang KSPP. SYARIAH BMT NU Cabang Tlanakan untuk mengelola dan menyalurkan dana ke masyarakat lebih terbuka. Melalui kinerja yang berbasis syari'ah diharapkan KSPP. SYARIAH BMT NU Cabang Tlanakan mampu menjadi salah satu pendorong bangkitnya perekonomian di tingkat mikro yang berbasiskan syari'ah di daerah Tlanakan pada khususnya

2. Visi dan Misi KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan

a. Visi

Terwujudnya BMT NU yang Jujur, Amanah, dan Profesional sehingga Anggun dalam Layanan, Unggul dalam Kinerja menuju terbentuknya 100 Kantor Cabang Pada Tahun 2026 untuk Kemandirian dan Kesejahteraan Anggota.

b. Misi

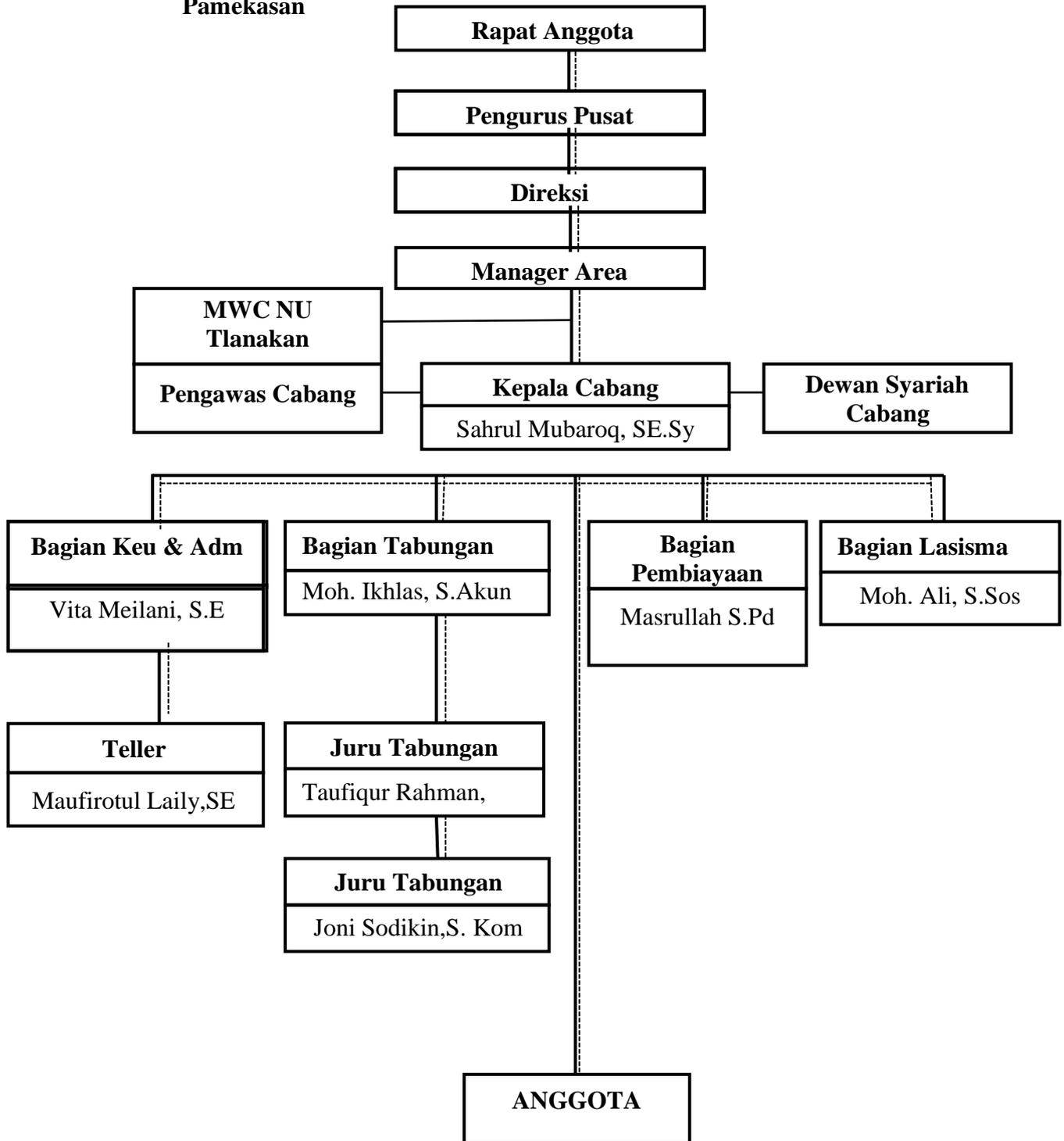
- 1) Memberikan layanan prima, bina usaha dan solusi kepada anggota sebagai pilihan utama.
- 2) Menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai syariah secara murni dan konsekuen sehingga menjadi acuan tata kelola usaha yang profesional dan amanah.
- 3) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan menuju berdirinya 100 kantor Cabang pada tahun 2026.
- 4) Mengutamakan penghimpunan dana atas dasar ta'awun dan penyaluran pembiayaan pada segment UMKM baik secara Perseorangan maupun berbasis jamaah.
- 5) Mewujudkan penghimpunan dan penyaluran zakat, infaq, shodaqah, dan waqaf.
- 6) Menyiapkan dan mengembangkan SDI yang berkualitas, profesional, dan memiliki integritas tinggi.
- 7) Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan sehat serta management yang sesuai prinsip kehati-hatian
- 8) Menciptakan kondisi terbaik bagi SDI sebagai tempat kebanggan

dalam mengabdikan tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah

- 9) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan jamaah.

3. Struktur KSPS Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan

Pamekasan



Keterangan:
 Garis intruksi : - - - - -
 Garis koodinasi : _____

B. Paparan Data

1. Implementasi Bauran *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada produk tabungan mudharabah di Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan?

Integrated marketing communication (IMC) adalah bagian dari kegiatan marketing yang timbul dikarenakan kebutuhan dari produk untuk mengkomunikasikan diri kepada target audience atau konsumennya. Suatu produk diciptakan atau diproduksi dengan suatu tujuan marketing yaitu umumnya produk laku dipasaran. Untuk mencapai tujuan ini tentunya harus dilakukan usaha dan beberapa proses sebelum mencapai tujuan di atas. Cara berkomunikasi akan berkembang terus seiring dengan perubahan yang terjadi di masyarakat, bagaimana pola hidup masyarakat akan mempengaruhi cara-cara yang akan digunakan dalam melakukan komunikasi atau berpromosi.

Masing-masing kegiatan promosi di atas juga sangatlah luas dan mempunyai banyak cara. Diperlukan ilmu khusus untuk menangani setiap cara berpromosi atau berkomunikasi. Dalam IMC perlu adanya iklan untuk menginformasikan produk tabungan mudharabah dan supaya produk tabungan mudharabah dikenal oleh masyarakat, dengan cara menyebar brousur dan penyebaran pamflet di story WA dan IG, dan juga pemasangan sepanduk di depan kantor. Agar masyarakat yakin menggunakan produk tabungan mudharabah selalu memposting hal-hal yang berkaitan dengan produk tabungan mudharabah.

Berikut pemaparan yang disampaikan oleh narasumber pertama, Bapak Sahrul Mubaroq, SE.Sy selaku kepala cabang di Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan pada 07 Juni 2024

”Iya, dengan iklan dapat menginformasikan produk tabungan mudharabah, kita menyebarkan brousur dan juga menggunakan media sosial, selain itu juga memasang benner di depan kantor, dan supaya masyarakat yakin kita juga mengupload kegiatan yang berkaitan dengan produk tabungan mudharabah, tujuannya untuk mengenalkan produk tabungan ke masyarakat”.⁶¹

Selain wawancara dengan kepala cabang peneliti juga melakukan wawancara dengan Bagian tabungan, Bapak Moh. Ikhlas, S.Akun pada 07 Juni 2024, menurutnya:

“untuk mempromosikan produk tabungan mudharabah itu sendiri saya menggunakan iklan seperti membagikan brousur, menyebarkan pamphlet di story WA, IG, dan juga saya juga menyebarkan di group-group WA saya, tujuannya agar masyarakat kenal dan tertarik terhadap produk tabungan mudharabah”.⁶²

Narasumber ketiga, Bapak Taufiqurrohman S,Pd selaku Juru tabungan menjelaskan pada 07 Juni 2024, bahwa:

“saya hanya bertugas menjemput tabungan, untuk masalah mempromosikan itu tugas bagian tabungan. Namun yang saya tau disini itu cara mempromosikannya itu selain lewat media sosial juga menyebarkan brousur dan tujuannya supaya masyarakat tertarik”.⁶³

Selain menggunakan iklan BMT NU Cabang Tlanakan juga menggunakan hubungan masyarakat, yang mana dalam hubungan masyarakat ini bekerja sama dengan universitas sekitar supaya mahasiswa bisa magang di BMT NU dan nantinya akan banyak yang lebih mengenal produk tabungan mudharabah, BMT NU Cabang tlanakan berkolaborasi dengan BSI dalam urusan keuangan.

Hal ini disampaikan oleh Bapak Sahrul Mubaroq, SE.Sy selaku kepala cabang di Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan pada 07 Juni 2024

“kita bekerja sama dengan universitas supaya mahasiswanya magang disini dan nanti itu mahasiswa akan terjun secara langsung kemasyarakat untuk memperkenalkan produk tabungan mudharabah, untuk media itu sendiri sampai

⁶¹ Wawancara langsung dengan Bapak Sahrul Mubaroq, SE.Sy selaku kepala cabang di Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan pada 07 Juni 2024

⁶² Wawancara langsung dengan Bapak Moh. Ikhlas, S.Akun pada 07 Juni 2024

⁶³ Wawancara langsung dengan Bapak Taufiqurrohman S,Pd selaku Juru tabungan menjelaskan pada 07 Juni 2024

saat ini kita belum berkolaborasi dengan media manapun kalau untuk lembaga keuangan lainnya, kita berkolaborasi dengan BSI urusan keuangan”.⁶⁴

Bapak Moh. Ikhlas, S.Akun sebagai Bagian tabungan, menjelaskan pada

07 Juni 2024,

“kita memanfaatkan hubungan dengan universitas yang mana mahasiswanya magang disini dan saya memanfaatkan teman-teman perkumpulan saya, untuk lembaga itu sendiri BSI, sedangkan media tidak ada”.⁶⁵

Selain itu Juru Tabungan juga menjelaskan Bapak Joni Sodikin, S.Kom

pada 07 Juni 2024

“ Untuk media tidak ada kita hanya menggunakan media pribadi untuk lebih jelasnya kebagian tabungan saja”.⁶⁶

BMT NU cabang tlanakan juga menggunakan promosi penjualan untuk meningkat minat masyarakat terhadap produk tabungan mudharabah, yang mana dalam promosi penjualan tidak ada diskon atau tanpa administrasi bagi penabung pertama, akan tetapi akan mendapatkan hadiah berupa umroh, mobil dan lainnya bagi penabung paling banyak dan tetap bisa menggunakan produk lain dengan tetap ada administrasi.

Seperti yang di jelaskan oleh Bapak Sahrul Mubaroq, SE.Sy selaku kepala cabang di Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan pada 07 Juni 2024

“untuk penabung pertama tidak ada diskon atau bebas administrasi, hanya saja untuk penabung terbanyak mendapat hadiah berupa undian untuk hadir di rapat tahunan saat harlah BMT NU se jawa timur, dan di harlah tersebut akan mendapatkan kupon yang berisi umroh, mobil dan lainnya”.⁶⁷

Bapak Moh. Ikhlas, S.Akun sebagai Bagian tabungan, menjelaskan pada

07 Juni 2024,

“tidak ada diskon dan semacamnya hanya ada hadiah bagi penabung terbanyak yang nanti di umumkan di Harlah BMT NU se jawa timur dan nanti

⁶⁴ Wawancara langsung dengan Bapak Sahrul Mubaroq, SE.Sy selaku kepala cabang di Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan pada 07 Juni 2024

⁶⁵ Wawancara langsung dengan Bapak Moh. Ikhlas, S.Akun pada 07 Juni 2024

⁶⁶ Wawancara langsung dengan Bapak Joni Sodikin, S.Kom pada 07 Juni 2024

⁶⁷ Wawancara langsung dengan Bapak Sahrul Mubaroq, SE.Sy selaku kepala cabang di Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan pada 07 Juni 2024

setiap cabang mendapat kesempatan 30 orang, boleh memakai produk lainnya akan tetapi tetap ada administrasinya”.⁶⁸

Selain itu juga menggunakan pemasaran langsung dimana pihak BMT NU mengirimkan brousur kepada anggota yang belum menggunakan produk tabungan mudharabah dan juga menelvon langsung dan menjelaskan apa itu produk tabungan mudharabah. Tujuannya untuk meningkatkan jumlah anggota dan agar produk tabungan mudharabah dikenal banyak orang, sehingga harapan responnya adalah masyarakat itu menggunakan produk tabungan mudharabah.

Seperti yang di paparkan oleh Bapak Sahrul Mubaroq, SE.Sy selaku kepala cabang di Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan pada 07 Juni 2024

“kita disini itu selalu menelvo apabila ada informasi terbaru kepada anggota, akan tetapi kadang kita tidak sempat menelvon keseluruhan anggota jadi kita storykan di WA dan IG, selain itu kita ngirim brousur langsung kepada anggota, tujuannya supaya semuanya tahu kepada produk tabungan mudharabah dan berharap semua minat”.⁶⁹

Selain Bapak Sahrul, Bapak Moh. Ikhlas, S.Akun sebagai Bagian tabungan, menjelaskan pada 07 Juni 2024,

“iya saya akan langsung mengirimkan brousur kepada anggota lain yang tidak menggunakan produk tabungan mudharabah dan juga kepada masyarakat yang belum mengenal produk tabungan mudharabah, tujuannya supaya produk tabungan mudharabah dikenal dan diminati oleh semua kalangan”.⁷⁰

IMC juga ada yang namanya penjualan pribadi (*personal selling*) yang mana dengan menggunakan personal selling bisa bertemu secara langsung kepada masyarakat dan bisa menjelaskan secara langsung kepada masyarakat tentang produk tabungan mudharabah. Bertujuan agar masyarakat mengetahui secara menyeluruh tentang produk tabungan mudharabah dan berharap nanti dapat menggunakan produk tabungan mudharabah. Menggunakan penjualan pribadi sudah pasti berhasil karena turun langsung kepada masyarakat.

⁶⁸ Wawancara langsung dengan Bapak Moh. Ikhlas, S.Akun pada 07 Juni 2024

⁶⁹ Wawancara langsung dengan Bapak Sahrul Mubaroq, SE.Sy selaku kepala cabang di Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan pada 07 Juni 2024

⁷⁰ Wawancara langsung dengan Bapak Moh. Ikhlas, S.Akun pada 07 Juni 2024

Seperti yang di paparkan oleh Bapak Sahrul Mubaroq, SE.Sy selaku kepala cabang di Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan pada 07 Juni 2024

“karena dengan menggunakan penjualan pribadi kita bisa terjun dan menjelaskan secara langsung kepada masyarakat tentang produk tabungan mudharabah, dan berharap masyarakat minat untuk menggunakan produk tabungan mudharabah. Sudah pasti berhasil menggunakan ini”.⁷¹

Selain Bapak Sahrul, Bapak Moh. Ikhlas, S.Akun sebagai Bagian tabungan, menjelaskan pada 07 Juni 2024,

“iya karena dengan itu saya bisa menjelaskan sendiri secara menyeluruh tentang produk tabungan mudharabah, dan juga saya dapat bertemu secara langsung dengan masyarakat. Tujuannya untuk mengenalkan produk tabungan mudharabah ke semua kalangan dan berharap banyak yang minat. Menggunakan ini pasti berhasil dan efektif”.⁷²

Selain dari kepala cabang dan staf BMT NU Cabang Tlanakan Ibu Subaidah juga menjelaskan pada 10 Juni 2024

“Benar, BMT NU Cabang Tlanakan dalam mengenalkan produknya itu mendatangi saya langsung dan menjelaskan tentang produk Tabungan Mudharabah, cara mereka menjelaskan itu mudah di pahami sehingga saya dapat mengerti dengan cepat dan tertarik terhadap produk tersebut. Dan juga saya kan tergabung dalam kelompok muslimat, dimana ketua saya itu temennya dari salah staf BMTnya sehingga waktu saya ada perkumpulan rutin muslimat dari BMT juga hadir untuk menjelaskan produk tersebut, sehingga banyak dari teman saya yang bergabung. Saya juga mau bergabung besok karena kemaren itu saya tidak bawa berkas-berkasnya”.⁷³

Ibu Jumiaty juga menjelaskan selaku Anggota BMT NU Cabang Tlanakan pada 10 Juni 2024

“Saya Awalnya hanya buat tabungan itu buat gabung di Lazizmas, dan akhirnya di telvon di ajak untuk menggunakan produk tabungan mudharabah dan di jelaskan dan saya tertarik makanya saya menggunakan produk tersebut. Saya menggunakan udah setahun lebih”.⁷⁴

Berdasarkan hasil observasi yang saya lakukan pada tanggal 23 Mei 2024 sampai 28 Mei 2024, baik kepala cabang, bagian tabungan bahkan seluruh staf

⁷¹ Wawancara langsung dengan Bapak Sahrul Mubaroq, SE.Sy selaku kepala cabang di Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan pada 07 Juni 2024

⁷² Wawancara langsung dengan Bapak Moh. Ikhlas, S.Akun pada 07 Juni 2024

⁷³ Wawancara langsung dengan Ibu Subaidah pada 10 Juni 2024

⁷⁴ Wawancara langsung dengan Ibu Jumiaty selaku Anggota BMT NU Cabang Tlanakan pada 10 Juni 2024

yang bekerja di Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan itu menggunakan IMC untuk mempromosikan produk tabungan mudharabah, dan juga dilakukan dengan sebaik mungkin dan itu juga membuktikan citra produk tabungan mudharabah semakin baik. Cara mempromosikannya itu bertatap langsung dengan masyarakat, dan di jelaskan sebaik mungkin sehingga masyarakat tertarik dan selain terjun langsung kemasyarakat juga menggunakan media sosial seperti WA, IG, dan lainnya.

Juga Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada tanggal 07 Juni 2024, dengan hasil menggunakan IMC sangat efektif dan juga produk tabungan mudharabah mudah di kenal oleh semua kalangan sehingga banyak yang menggunakan produk tersebut, dan juga banyak yang minat dan menggunakan produk tersebut. IMC juga memberikan dampak yang baik bagi BMT NU Cabang Tlanakan dalam mengenalkan produk tabungan mudharabah di masyarakat maupun anggota, itu sesuai dengan tujuan dan harapan BMT NU Cabang Tlanakan.

2. Kelebihan dan kekurangan Implementasi Bauran *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada produk tabungan mudharabah di Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan?

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, terdapat kelebihan Implementasi Bauran *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada produk tabungan mudharabah di Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan dan juga kelemahannya.

Yang pertama itu periklanan dimana dalam periklanan itu memiliki banyak kelebihan diantaranya mudah mengenalkan produk, mudah untuk

menginformasikan apapun, untuk kelemahannya tidak mengetahui respon masyarakat seperti apa.

Hasil wawancara dengan narasumber pertama, Bapak Sahrul Mubaroq, SE.Sy selaku kepala cabang di Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan pada 10 Juni 2024

“untuk kelebihanannya periklanan banyak, mudah menginformasikan kepada masyarakat, masyarakat banyak tau tentang produk tersebut, untuk kelemahannya sendiri, kita tidak tau respon masyarakat seperti apa dan apabila ada yang tertarik tidak bisa cepat di proses karena hanya mengetahui lewat WA”.⁷⁵

Selain wawancara dengan kepala cabang peneliti juga melakukan wawancara dengan Bagian tabungan, Bapak Moh. Ikhlas, S.Akun pada 10 Juni 2024, menurutnya:

“Banyak memberikan dampak yang positif, minusnya prosesnya tidak langsung dan kita tidak mengetahui dengan cepat apakah tertarik apa tidak dalam menggunakan produk ini”.⁷⁶

Yang kedua hubungan masyarakat dimana dalam bauran ini kelebihanannya dapat memanfaatkan relasi dan juga dengan mudah mendapatkan anggota, untuk kekurangannya belum berkolaborasi dengan Media manapun.

Hasil wawancara dengan narasumber pertama, Bapak Sahrul Mubaroq, SE.Sy selaku kepala cabang di Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan pada 10 Juni 2024

“untuk kelebihanannya sih mudah mendapatkan anggota, kekurangannya tidak berkolaborasi dengan media manapun”.⁷⁷

⁷⁵ Wawancara langsung dengan Bapak Sahrul Mubaroq, SE.Sy selaku kepala cabang di Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan pada 10 Juni 2024

⁷⁶ Wawancara langsung dengan Bapak Moh. Ikhlas, S.Akun pada 10 Juni 2024

⁷⁷ Wawancara langsung dengan Bapak Sahrul Mubaroq, SE.Sy selaku kepala cabang di Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan pada 10 Juni 2024

Selain wawancara dengan kepala cabang peneliti juga melakukan wawancara dengan Bagian tabungan, Bapak Moh. Ikhlas, S.Akun pada 10 Juni 2024, menurutnya:

“kita kan berkolaborasi dengan universitas sehingga kita dapat memanfaatkan itu untuk kekurangannya hanya di media, karena kita masih menggunakan media sendiri tidak di perluas dengan berkolaborasi dengan media lainnya”.⁷⁸

Yang ketiga promosi penjualan, dengan adanya reward atau hadiah itu menarik kepada masyarakat, namun tidak ada diskon itu yang mempersulit mendapatkan anggota

Hasil wawancara dengan narasumber pertama, Bapak Sahrul Mubaroq, SE.Sy selaku kepala cabang di Ksp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan pada 10 Juni 2024

“kelemahannya itu karena tetap adanya administrasi di keadaan apapun, kalau kelebihanannya anggota menambah karena adanya hadiah yang mana hadiahnya banyak”.⁷⁹

Selain wawancara dengan kepala cabang peneliti juga melakukan wawancara dengan Bagian tabungan, Bapak Moh. Ikhlas, S.Akun pada 10 Juni 2024, menurutnya:

“dengan adanya hadiah yang menarik itu termasuk kelebihanannya karena dengan adanya itu banyak yang bergabung menjadi anggota, akan tetapi tetap adanya administrasi itu banyak yang masyarakat masih mikir-mikir”.⁸⁰

Yang keempat pemasaran langsung, dimana dalam pemasaran langsung banyak kelebihanannya di antaranya minat terhadap tabungan mudharabah banyak, anggota meningkat, banyak yang tahu terhadap produk tabungan mudharabah,

⁷⁸ Wawancara langsung dengan Bapak Moh. Ikhlas, S.Akun pada 10 Juni 2024

⁷⁹ Wawancara langsung dengan Bapak Sahrul Mubaroq, SE.Sy selaku kepala cabang di Ksp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan pada 10 Juni 2024

⁸⁰ Wawancara langsung dengan Bapak Moh. Ikhlas, S.Akun pada 10 Juni 2024

penggunaan bauran ini sangat efektif, prosesnya juga cepat dan mendapatkan anggota juga cepat.

Hasil wawancara dengan narasumber pertama, Bapak Sahrul Mubaroq, SE.Sy selaku kepala cabang di Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan pada 10 Juni 2024

“untuk kelebihanannya banyak diantaranya banyak yang tertarik dan juga efektif dalam menggunakan bauran ini untuk kelemahannya sendiri tidak ada”.⁸¹

Selain wawancara dengan kepala cabang peneliti juga melakukan wawancara dengan Bagian tabungan, Bapak Moh. Ikhlas, S.Akun pada 10 Juni 2024, menurutnya:

“untuk kelemahannya tidak ada, untuk kelebihanannya banyak contohnya prosesnya cepat karena saya kan turun langsung atau menelvon langsung sehingga apabila ada yang tertarik itu langsung di proses”

Yang kelima penjualan pribadi dengan adanya penjualan pribadi dengan mudah mendapatkan anggota tambahan karena turun langsung kepada masyarakat sehingga cepat mengetahui respon masyarakat dan cepat memprosesnya.

Hasil wawancara dengan narasumber pertama, Bapak Sahrul Mubaroq, SE.Sy selaku kepala cabang di Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan pada 10 Juni 2024

“tidak ada kekurangannya, untuk kelebihanannya cepat mengetahui respon masyarakat dan cepat memprosesnya”.⁸²

⁸¹ Wawancara langsung dengan Bapak Sahrul Mubaroq, SE.Sy selaku kepala cabang di Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan pada 10 Juni 2024

⁸² Wawancara langsung dengan Bapak Sahrul Mubaroq, SE.Sy selaku kepala cabang di Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan pada 10 Juni 2024

Selain wawancara dengan kepala cabang peneliti juga melakukan wawancara dengan Bagian tabungan, Bapak Moh. Ikhlas, S.Akun pada 10 Juni 2024, menurutnya:

“Untuk kelebihan mudah mendapatkan anggota tambahan karena saya turun langsung kepada masyarakat sehingga saya cepat mengetahui respon masyarakat, untuk kelemahannya tidak ada”.⁸³

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada tanggal 10 Juni 2024, hasilnya kelebihan dengan menggunakan bauran IMC dengan periklanan yaitu mudah mengenalkan produk, mudah untuk menginformasikan apapun, untuk kelemahannya tidak mengetahui respon masyarakat seperti apa. Sedangkan kelebihan dari segi hubungan masyarakat dalam bauran ini kelebihannya dapat memanfaatkan relasi dan juga dengan mudah mendapatkan anggota, untuk kekurangannya belum berkolaborasi dengan Media manapun. Yang ketiga kelebihan dari segi promosi penjualan, dengan adanya reward atau hadiah itu menarik kepada masyarakat, namun tidak ada diskon itu yang mempersulit mendapatkan anggota itu adalah kelemahan dari promosi penjualan. Melihat kelebihan dari segi pemasaran langsung, di antaranya minat terhadap tabungan mudharabah banyak, anggota meningkat, banyak yang tahu terhadap produk tabungan mudharabah, penggunaan bauran ini sangat efektif, prosesnya juga cepat dan mendapatkan anggota juga cepat. Yang terakhir melihat kelebihan dari segi penjualan pribadi dengan adanya penjualan pribadi dengan mudah mendapatkan anggota tambahan karena turun langsung kepada masyarakat sehingga cepat mengetahui respon masyarakat dan cepat memprosesnya.

⁸³ Wawancara langsung dengan Bapak Moh. Ikhlas, S.Akun pada 10 Juni 2024

Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan bauran IMC lebih banyak kelebihan dari pada kekurangannya, sehingga dengan menggunakan bauran IMC membuat sangat efektif dan juga produk tabungan mudharabah mudah di kenal oleh semua kalangan.

C. Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis kumpulkan dari berbagai macam pengumpulan data, baik berupa observasi, wawancara dan dokumentasi, maka penulis mengemukakan bahwa:

1. Fokus 1

- a. Adanya iklan untuk menginformasikan produk tabungan mudharabah dan supaya produk tabungan mudharabah dikenal oleh masyarakat, dengan cara menyebar brousur dan penyebaran pamflet di story WA dan IG, dan juga pemasangan sepanduk di depan kantor.
- b. Hubungan masyarakat dengan cara bekerja sama dengan universitas sekitar supaya mahasiswa bisa magang di BMT NU dan akan banyak yang lebih mengenal produk tabungan mudharabah, BMT NU Cabang tlanakan berkolaborasi dengan BSI dalam urusan keuangan.
- c. Promosi penjualan untuk meningkat minat masyarakat terhadap produk tabungan mudharabah tidak ada diskon atau tanpa administrasi bagi penabung pertama, akan tetapi akan mendapatkan hadiah berupa umroh, mobil dan lainnya bagi penabung paling banyak dan tetep bisa menggunakan produk lain dengan tetap ada administrasi.
- d. Pemasaran langsung dimana pihak BMT NU mengirimkan brousur kepada anggota yang belum menggunakan produk tabungan mudharabah

dan juga menelfon langsung dan menjelaskan apa itu produk tabungan mudharabah. Tujuannya untuk meningkatkan jumlah anggota dan agar produk tabungan mudharabah dikenal banyak orang.

- e. Penjualan pribadi (personal selling) yang mana dengan menggunakan personal selling bisa bertemu secara langsung kepada masyarakat dan bisa menjelaskan secara langsung kepada masyarakat tentang produk tabungan mudharabah. Bertujuan agar masyarakat mengetahui secara menyeluruh tentang produk tabungan mudharabah dan berharap nanti dapat menggunakan produk tabungan mudharabah

2. Fokus 2

- a. Kelebihan periklanan mudah mengenalkan produk, mudah untuk menginformasikan apapun, untuk kelemahannya tidak mengetahui respon masyarakat seperti apa.
- b. Kelebihan hubungan masyarakat dapat memanfaatkan relasi dan juga dengan mudah mendapatkan anggota, untuk kekurangannya belum berkolaborasi dengan Media manapun.
- c. Kelebihan promosi penjualan dengan adanya reward atau hadiah itu menarik kepada masyarakat, namun tidak ada diskon itu yang mempersulit mendapatkan anggota itu adalah kelemahan dari promosi penjualan
- d. Kelebihan pemasaran langsung di antaranya minat terhadap tabungan mudharabah banyak, anggota meningkat, banyak yang tahu terhadap produk tabungan mudharabah, penggunaan bauran ini sangat efektif, prosesnya juga cepat dan mendapatkan anggota juga cepat.

- e. Kelebihan penjualan pribadi mudah mendapatkan anggota tambahan karena turun langsung kepada masyarakat sehingga cepat mengetahui respon masyarakat dan cepat memprosesnya.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan di Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan dapat di bahas sebagai berikut:

1. Implementasi Bauran *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada produk tabungan mudharabah di Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan

Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan membutuhkan sarana yang penting yaitu sebuah pemasaran yang dapat menjangkau perkembangan dan pertumbuhan bagi BMT itu sendiri. Keseluruhan dari suatu kegiatan usaha yang membutuhkan sebuah perencanaan, penentuan harga, promosi serta distribusi barang dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan merupakan kebutuhan dari sebuah pemasaran. Tujuan utama dari pemasaran itu sendiri adalah untuk mempengaruhi jumlah permintaan serta sifat pelanggan terhadap produk-produk yang dihasilkan dari Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan untuk dapat memasarkan produk dan agar diterima dengan baik oleh masyarakat dan anggota Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan dengan menggunakan beberapa strategi Pemasaran yang terdiri dari:

a. Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan menggunakan 2 media periklanan yaitu elektronik dan cetak. Dalam langkah yang digunakan periklanan melalui media elektronik yaitu dengan

membuat story di WA, IG dan menyebarkan di group-group WA staff dari BMT sendiri dan juga menggunakan media cetak yang berupa brosur berisi segala info dari nama produk, manfaat dan keuntungan dari produk, yang mana tujuan dari periklanan ini agar masyarakat dapat mengenal macam-macam produk Tabungan di Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan terutama produk tabungan mudharabah.

Dalam IMC perlu adanya iklan untuk menginformasikan produk tabungan mudharabah dan supaya produk tabungan mudharabah dikenal oleh masyarakat, dengan cara menyebar brousur dan penyebaran pamflet di story WA dan IG, dan juga pemasangan sepanduk di depan kantor. Agar masyarakat yakin menggunakan produk tabungan mudharabah selalu memposting hal-hal yang berkaitan dengan produk tabungan mudharabah.

Hal ini sejalan dengan teori Sunaryo Prayitno, Advertising merupakan “Suatu bentuk dari presentasi non-personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non-personal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku.⁸⁴

Penggunaan media sosial dan media cetak di Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan ini memiliki tujuan yaitu untuk mengenalkan produk tabungan mudharabah kepada masyarakat, membujuk masyarakat atau calon anggota agar supaya tertarik dengan produk ini, dan juga selain itu agar lebih akrab dengan produk tabungan ini serta selalu diingat. Adapun tujuan periklanan dalam

⁸⁴ Sunarto Prayitno, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2021),35

implementasinya di Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan sesuai dengan tujuan periklana.

Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan periklanan (*Advertising*) Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan selalu memberikan informasi yang ada sesuai dengan nyata adanya.

b. Promosi Penjualan

Setiap perusahaan ingin meningkatkan performa penjualan produk mereka dan biasanya menggunakan promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pembelian atas produk yang terdapat dari mereka. Komunikasi melalui sarana ini dapat memberikan pengaruh atas peningkatan penjualan produk, meskipun itu untuk pembelian jangka panjang ataupun jangka pendek.⁸⁵

Sebagaimana yang telah diterapkan oleh Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan pada produk Tabungan mudharabah. Adapun strategi promosi penjualan pada produk tabungan mudharabah yaitu BMT NU cabang tlanakan juga menggunakan promosi penjualan untuk meningkat minat masyarakat terhadap produk tabungan mudharabah, yang mana dalam promosi penjualan tidak ada diskon atau tanpa administrasi bagi penabung pertama, akan tetapi akan mendapatkan hadiah berupa umroh, mobil dan lainnya bagi penabung paling banyak dan tetap bisa menggunakan produk lain dengan tetap ada administrasi.

Hal ini sejalan dengan teori Dharmmesta yang menjelaskan bahwa Sales Promotion adalah segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publicity untuk merangsang pembelian barang perusahaan. Promosi ini lebih

⁸⁵ Dharmmesta, Basu Swastha, Handoko, T. Hani, Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama, (Yogyakarta : BPFE, 2012), 90

fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia, bersifat jangka pendek, dan bertujuan untuk mendorong lebih kuat serta mempercepat respons pasar yang ditargetkan.⁸⁶

c. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat dalam dunia bisnis sangatlah diperlukan, karena peran dari hubungan masyarakat ini adalah untuk membangun hubungan yang baik antara BMT dengan anggota.

Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan melakukan kegiatan hubungan masyarakat dengan menjaga silaturahmi dengan nasabah sekaligus memperkenalkan produk kepada anggota dalam hal ini, hubungan dibentuk dengan prospek menanyakan kabar dan keadaan nasabah. Menggunakan hubungan masyarakat, yang mana dalam hubungan masyarakat ini bekerja sama dengan universitas sekitar supaya mahasiswa bisa magang di BMT NU dan nantinya akan banyak yang lebih mengenal produk tabungan mudharabah, BMT NU Cabang tlanakan berkolaborasi dengan BSI dalam urusan keuangan.

Hal ini sejalan dengan apa yang di ungkapkan oleh Shinta Maharani Trivena, hubungan masyarakat adalah merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku masyarakat, mengidentifikasi prosedur dan menyesuainya dengan kepentingan masyarakat umum serta kemudian menjalankannya untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan dari masyarakat. PR mempunyai tujuan yang lebih luas dari publisitas karena tujuan

⁸⁶ Dharmmesta, Basu Swastha, Handoko, T. Hani, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*, (Yogyakarta : BPFE, 2012), 90

utamanya adalah mengupayakan dan menjaga reputasi positif dari produk atau perusahaan.⁸⁷

Sifat kekeluargaan atau silaturahmi yang dilakukan antara personalia perusahaan dengan calon konsumen merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menggunakan pemasaran public relations. Adapun hubungan masyarakat yang merupakan suatu interaksi dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan dari anggota dari berbagai kalangan.

d. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung menurut morisan menjelaskan *Direct Marketing* adalah sistem marketing organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi. Respons yang dihasilkan bisa berupa inquiry, pembelian, atau bahkan dukungan.⁸⁸

Dalam melakukan pemasaran langsung kepada masyarakat Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan menawarkan produk baru atau lain sebagainya yang ada dikantor melalui Story WA, IG dan penyebaran di group-group WA.

Selain itu juga menggunakan pemasaran langsung dimana pihak BMT NU mengirimkan brosur kepada anggota yang belum menggunakan produk tabungan mudharabah dan juga menelvon langsung dan menjelaskan apa itu produk tabungan mudharabah. Tujuannya untuk meningkatkan jumlah anggota dan agar produk tabungan mudharabah dikenal banyak orang, sehingga harapan responnya adalah masyarakat itu menggunakan produk tabungan mudharabah.

⁸⁷ Shinta Maharani Trivena, *Public Relation, Citra dan Praktek*, (Malang: UPT. Percetakan dan Penerbitan, 2018), 4

⁸⁸ Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), 8

e. Penjualan Pribadi

Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan dalam memasarkan produk Tabungan juga menggunakan penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan dengan melibatkan pihak yang ada dalam kantor yaitu beberapa staf-staf BMT. Memasarkan secara langsung yang dilakukan Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan dengan menggunakan sistem referral yang mana salah satu staff memiliki nasabah yang nantinya akan dijelaskan mengenai produk tabungan di Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan.

BMT NU Cabang Tlanakan juga menggunakan penjualan pribadi (*personal selling*) yang mana dengan menggunakan personal selling bisa bertemu secara langsung kepada masyarakat dan bisa menjelaskan secara langsung kepada masyarakat tentang produk tabungan mudharabah. Bertujuan agar masyarakat mengetahui secara menyeluruh tentang produk tabungan mudharabah dan berharap nanti dapat menggunakan produk tabungan mudharabah. Menggunakan penjualan pribadi sudah pasti berhasil karena turun langsung kepada masyarakat.

Hal ini sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Erna Ferrinadewi, Personal Selling adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli potensial untuk memberikan informasi dan membentuk permasalahan tentang produk yang mereka jual dalam rangka meningkatkan peluang terwujudnya pembelian tugas personal Selling adalah membentuk penyajian secara lisan suatu pembicaraan dengan satu orang atau lebih calon pembeli. Dalam personal Selling akan terjadi interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Personal Selling adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli. Dalam

Personal Selling, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi customer (lebih dikenal sebagai partnership) Dimensi dari partnership ini adalah, seorang sales person harus memahami customer-nya dengan baik.⁸⁹

2. kelebihan dan kekurangan Implementasi Bauran *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada produk tabungan mudharabah di Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan

Dalam Implementasi Bauran *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada produk tabungan mudharabah di Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan terdapat beberapa kelebihan yang menunjukkan berhasil atau tidaknya *Implementasi Integrated Marketing Communication* (IMC) pada produk tabungan mudharabah di Kspp. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan, namun untuk kekurangannya itu sendiri masih kurang efektif dalam pengguna bauran *Integrated Marketing Communication* (IMC).

a. Periklanan

Kelebihannya mudah mengenalkan produk, mudah untuk menginformasikan apapun, untuk kelemahannya tidak mengetahui respon masyarakat seperti apa.

b. Hubungan masyarakat

Kelebihannya dapat memanfaatkan relasi dan juga dengan mudah mendapatkan anggota, untuk kekurangannya belum berkolaborasi dengan Media manapun.

⁸⁹ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008),85

c. Promosi penjualan

Kelebihannya dengan adanya reward atau hadiah itu menarik kepada masyarakat, namun tidak ada diskon itu yang mempersulit mendapatkan anggota itu termasuk kelemahannya.

d. Pemasaran langsung

Kelebihannya di antaranya minat terhadap tabungan mudharabah banyak, anggota meningkat, banyak yang tahu terhadap produk tabungan mudharabah, penggunaan bauran ini sangat efektif, prosesnya juga cepat dan mendapatkan anggota juga cepat.

e. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Kelebihannya dengan adanya penjualan pribadi dengan mudah mendapatkan anggota tambahan karena turun langsung kepada masyarakat sehingga cepat mengetahui respon masyarakat dan cepat memprosesnya.