



**PENERAPAN STRATEGI PROMOSI DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA KOPERASI SIMPAN  
PINJAM DAN PEMBIYAAAN SYARIAH (KSPPS) BMT NU CABANG  
TEGALAMPEL BONDOWOSO**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Diploma D-III Pada  
Minat Studi Keuangan dan Perbankan*

**Diajukan oleh:**

**NUR ILMIAH**

**NIM.20105034**

**PROGRAM STUDI D3 KEUANGAN DAN PERBANKAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

**2023**



**PENERAPAN STRATEGI PROMOSI DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA KOPERASI SIMPAN  
PINJAM DAN PEMBIYAAAN SYARIAH (KSPPS) BMT NU CABANG  
TEGALAMPEL BONDOWOSO**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Diploma D-III Pada  
Minat Studi Keuangan dan Perbankan*

**Diajukan oleh:**

**NUR ILMIAH**

**NIM.20105034**

**PROGRAM STUDI D3 KEUANGAN DAN PERBANKAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

**2023**

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA

**PENERAPAN STRATEGI PROMOSI DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA KOPERASI SIMPAN  
PINJAM DAN PEMBIYAAAN SYARIAH (KSPPS) BMT NU CABANG  
TEGALAMPEL BONDOWOSO**

Telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir pada :

Hari/Tanggal : Kamis, 27 Juli 2023

Jam : 08.00 – 09.30

Tempat :

Disetujui Oleh Tim Penguji Tugas Akhir :

**Drs.Bagus Qomaruzzaman Ratu E.,M.P**

**NIDN. 0716116003**

Ketua Penguji

**Helmi Agus Salim,SE,MM**

**NIDN. 0716088303**

Sekretaris Penguji

**Mustofa,SE.,M.Si**

**NIDN. NIDN.0711017801**

Anggota Penguji

Mengetahui,

Ketua Program Studi



**Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M, M.P**

**NIDN.0711017801**

Rektor

Institut Teknologi dan Sains Mandala

**Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M, M.P**

**NIDN. 0702106701**

**LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

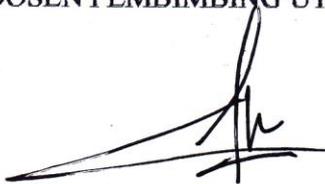
---

**PENERAPAN STRATEGI PROMOSI DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA KOPERASI SIMPAN  
PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS) BMT NU CABANG  
TEGALAMPEL BONDOWOSO**

Nama : Nur Ilmiah  
Nim : 20105034  
Program Studi : D3 Keuangan dan Perbankan  
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

**Disetujui Oleh:**

**DOSEN PEMBIMBING UTAMA**



**Mustofa, SE., M.Si**  
NIDN.0711017801

**DOSEN PEMBIMBING ASISTEN**



**Helmi Agus Salim, S.E., M.M**  
NIDN.0716088303

**Mengetahui,  
KETUA PROGRAM STUDI**



**Mustofa, SE., M.Si**  
NIDN.0711017801

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Ilmiah

NIM : 20105034

Program Studi : D3 Keuangan dan Perbankan

Minat Studi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir yang berjudul : “Penerapan Srtategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkansumbernya di daftar pustaka. Apa bila terdapat pelanggaran dalam penulisan dan penyusunan Tugas Akhir ini,saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai aturan dan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 01 Juli 2023

Yang membuat pernyataan



Nur Ilmiah

## **MOTTO**

“BELAJARLAH MENGUCAPKAN SYUKUR DARI HAL-HAL BAIK  
DI HIDUPMU. BELAJARLAH MENJADI KUAT DARI HAL-HAL BURUK  
DIHIDUPMU.”

( B.J.HABIBIE)

“ORANG YANG MERAH KESUKSESAN TIDAK SELALU ORANG YANG  
PINTAR, ORANG YANG SELALU MERAH KESUKSESAN ADALAH  
ORANG YANG GIGIH DAN PANTANG MENYERAH”

(SUSI PUDJIASTUI)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas berkah dan rahmatnya sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Untuk itu saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Teruntuk kedua orang tua yang tidak henti-hentinya selalu memberikan kasih sayang, motivasi serta senantiasa mendoakan setiap langkah keberhasilanku
2. Dosen pembimbing, Bapak Mustofa, SE.,M.Si dan Bapak Helmi Agus Salim.S.E.,M.M, tanpa mengurangi rasa hormatku kepada kalian aku ucapkan terimakasih banyak untuk bimbingannya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan D3 Keuangan dan Perbankan,yang tidak bisa disebutkan satu persatuterima kasih atas support,semagat,doa dan sarannya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Almamaterku tercinta ITS Mandala.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkah dan rahmat-Nya kepada kami sehingga kami dapat dengan lancar menyusun dan menyelesaikan laporan Tugas Akhir yang berjudul “Penerapan Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso”.

Kami menyadari bahwa hal tersebut terlaksana berkat bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu izinkan kami mengucapkan terima kasih kepada;

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, SE.,MM.,MP selaku Rektor Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
2. Bapak Dr. Muhammad Firdaus,SP,MM.,MP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Bapak Mustofa, SE.,M.Si, selaku Ketua Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Utama.
4. Bapak Helmi Agus Salim.S.E.,M.M, selaku Dosen Pembimbing Asisten.
5. Seluruh dosen Institut Teknologi dan Sains mandala Jember yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan di masa perkuliahan.
6. Bapak Moh. Alwi sebagai Kepala Cabang beserta Staf karyawan KSPPS BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso.

7. Ayah dan Ibu tercinta, yang selalu memberikan semangat, do'a dan kasih sayangnya.
8. Teman-teman seangkatan D3 Keuangan dan Perbankan saya ucapkan terima kasih telah berjuang bersama selama dibangku perkuliahan ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan laporan ini baik dalam teknik penyajian maupun pembahasan. Demi kesempurnaan Laporan Tugas Akhir ini. Saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Jember, 12 Mei 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Penelitian Terdahulu.....	5
1.6 Tinjauan Pustaka.....	19
1.6.1 Strategi Promosi .....	19
1.6.2 Bauran Promosi.....	24
1.7 Batasan Masalah.....	26
<b>BAB II METODE PENELITIAN</b> .....	<b>27</b>
2.1 Pendekatan dan Strategi Penelitian.....	27
2.2 Teknik Pengambilan Sampel .....	27
2.3 Metode Pengambilan Data.....	28
2.4 Tahapan Penelitian.....	29

2.4.1 Tahap Penelitian di Lapangan .....	29
2.4.2 Lokasi Penelitian .....	30
2.4.3 Poulasi .....	30
2.4.4 Waktu.....	30
2.5 Pendekatan dalam Analisis Data.....	30
2.6 Keabsahan Penelitian.....	31
<b>BAB III HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1 Orientasi Kancan Penelitian .....	35
3.1.1 Sejarah berdirinya BMT NU Tegalampel.....	35
3.1.2 Visi dan Misi BMT NU Tegalampel .....	36
3.2 Pelaksanaan Penelitian .....	38
3.2.1 Usia .....	39
3.2.2 Jenis Kelamin .....	39
3.2.3 Pekerjaan .....	39
3.2.4 Jabatan .....	39
3.3 Temuan Penelitian.....	40
3.3.1 Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah .....	40
3.3.2 Kendala dalam Melakukan Strategi Promosi .....	41
3.3.3 Tindakan dalam mengatasi kendala strategi promosi.....	42
3.3.4 Faktor Penentu KeberhasilanStrategi Promosi .....	43
3.3.5 Manfaat Melakukan Straregi Promosi.....	44
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>55</b>
5.1 Kesimpulan .....	55
5.2 Implikasi .....	57
5.3 Saran .....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## **DAFTAR TABEL**

1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	11
3.1 Tabel jadwal Penelitian.....	39

## **DAFTAR GAMBAR**

- 1.1 Jumlah Anggota Peminjam dan Simpanan BMT NU Cabang Tegalampel  
Bondowoso dari tahun 2022-2023..... 3

## **ABSTRAK**

Strategi promosi adalah serangkaian tindakan yang dilakukan untuk menentukan dan menggunakan metode promosi yang paling efektif. BMT NU Tegalampel mempertimbangkan dampak sosial, persyaratan, dan potensi penerapan produk sebagai bagian dari pendekatan ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari lebih dalam taktik pemasaran yang digunakan oleh Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso. Penelitian kualitatif dengan fokus deskriptif digunakan untuk penelitian ini. Penelitian ini memanfaatkan sumber informasi primer dan sekunder. Wawancara dan kerja lapangan menyumbang sebagian besar data primer, sedangkan BMT NU Tegalampel Bondowoso menyediakan sebagian besar data sekunder. Berikut ringkasan temuan penelitian tersebut: (1) Publisitas, penjualan pribadi, dan periklanan merupakan tiga pilar pendekatan promosi bisnis. Kedua, banyak persaingan dan tidak banyak orang yang mengetahuinya, dan tidak banyak tempat untuk mendapatkan uang dan media pemasaran. Lokasi kantor yang strategis, optimalisasi layanan, sumber daya manusia yang memadai, penjangkauan, dan keterlibatan masyarakat menjadi kriteria penentu keberhasilan.

**Kata kunci:** Strategi, Promosi, Nasabah

## **ABSTRACT**

*Promotion strategy is a series of actions taken to determine and use the most effective promotion methods. BMT NU Tegalampel considers the social impact, requirements, and potential for product implementation as part of this approach. The purpose of this research is to learn more about the marketing tactics used by the Sharia Savings and Loans and Financing Cooperative (KSPPS) BMT NU Tegalampel Bondowoso Branch. Qualitative research with a descriptive focus was employed for this study. This research makes use of both primary and secondary sources of information. Interviews and fieldwork accounted for the bulk of the primary data, whereas BMT NU Tegalampel Bondowoso provided the most of the secondary data. The following is a summary of the study's findings: (1) Publicity, personal selling, and advertising are the three pillars of the business's promotion approach. Second, there is a lot of competition and not a lot of people know about it, and there aren't many places to get money and media marketing. Strategic office sites, service optimization, sufficient human resources, outreach, and community engagement are the decisive criteria for success.*

**Keywords:** *Promotion, Strategy, Customers*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pengenalan UU No. 10 tahun 1998 menandai dimulainya ekspansi perbankan syariah selama masa reformasi. Peraturan ini secara tepat mengatur kerangka hukum dan jenis usaha yang dapat dilakukan oleh bank syariah. Perundang-undangan juga menentukan bagaimana bank konvensional harus mendirikan cabang syariah atau bahkan sepenuhnya berubah menjadi bank syariah.

Selain munculnya Bank Syariah di Indonesia baru-baru ini, ada beberapa organisasi keuangan mikro swasta yang mengikuti hukum Syariah. Baitul Maal wat Tamwil, kadang dikenal dengan BMT, merupakan gabungan dari kata baitul mal dan baitul tamwil. Baitul Maal terutama difokuskan pada inisiatif untuk mengumpulkan dan mendistribusikan uang amal seperti zakat, infaq, dan shodaqoh. Baitul Tamwil adalah kampanye untuk menghimpun dan membubarkan pendapatan usaha. Organisasi ini didirikan dengan pertimbangan kondisi perekonomian Indonesia yang masih membutuhkan lembaga keuangan syariah yang dapat memperkuat fundamental ekonomi (perusahaan mikro dan kecil) yang mempengaruhi masyarakat secara keseluruhan. Lembaga keuangan berbentuk koperasi syariah BMT dituntut untuk membangun perekonomian ini.

12 Cabang BMT NU, antara lain BMT NU Cabang Wringin, Cabang Pujer, Cabang Sukosari, Cabang Wonosari, Cabang Cerme, Cabang Prajekan, Cabang Grujukan, Cabang Tlogsari, Cabang Tenggarang, Cabang Kota, dan Cabang Tegalampel, telah beroperasi sejak berdirinya perusahaan di Bondowoso pada tahun 2016. Guna meningkatkan kemandirian MWCNU Tegalampel, MWCNU mengusulkan pembentukan BMT NU Cabang Tegalamel pada 17 Maret 2022. BMT NU jugak dapat dikatakan sebagai anak usahanya MWCNU yang nantinya dana atau laba NU 10% dialokasikan ke MWCNU. Selain itu tujuan BMT NU yaitu untuk membantu perekonomian masyarakat yang sebagian besar bermata pencarian sebagai petani dan pedagang.

Untuk melakukan tujuan BMT, promosi adalah strategi yang efektif dalam mencapai target yang diinginkan. Strategi promosi menjadi sangat penting, karena strategi promosi adalah cara berkomunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya dan dapat menarik nasabah tersebut. Maka dari itu, BMT NU Tegalampel harus melakukan penerapan strategi promosi.



**Gambar 1.1 Jumlah Anggota Pinjaman dan Simpanan BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso dari tahun 2022-2023**

Berdasarkan pada tabel diatas (KSPPS) BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso memiliki anggota kurang lebih 1000 orang, dimana sebanyak 800 orang adalah nasabah yang melakukan simpanan dan 450 orang adalah nasabah yang melakukan pinjaman. Dari 1000 orang anggota tersebut ada juga yang melakukan penggadaian dan ada juga yang melakukan pinjaman sekaligus menabung. Sebagian besar jumlah nasabah yang melakukan pinjaman sebanyak 450 orang didominasi oleh nasabah yang bermata pencaharian sebagai petani dan pedagang. Mayoritas nasabah yang berprofesi sebagai petani dan pedagang di daerah Tegalampel Bondowoso memiliki pendapatan yang rendah, hal ini disebabkan oleh susahnya para petani dan pedagang dalam memperoleh modal untuk usaha mereka, sehingga berdampak pada pendapatan yang diperoleh. Maka dengan didirikannya BMT NU Cabang

Tegalampel Bondowoso yang baru berdiri ditengah-tengah masyarakat dapat meringankan beban dalam memperoleh modal untuk usahanya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi yang dipakai oleh BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso. Maka peneliti mengangkat judul tentang **“PENERAPAN STRATEGI PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS) BMT NU CABANG TEGALAMPEL BONDOWOSO”** untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan, sebagai bahan penelitian Tugas Akhir.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Bagaimana penerapan strategi promosi oleh Koperasi Simpan Pimjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso dalam upaya meningkatkan jumlah nasabahnya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi promosi oleh Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso dalam upayanya untuk meningkatkan jumlah nasabah.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Penulis**

Dapat memberikan pengetahuan dan keahlian tentang penggunaan taktik pemasaran dalam upaya menumbuhkan basis konsumen. Dan penelitian ini adalah salah satu syarat bagi mahasiswa untuk memperoleh ijazah Diploma III Jurusan D3 Keuangan dan Perbankan Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember

##### **2. Bagi BMT**

Kajian ini dapat digunakan sebagai informasi bagi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT NU cabang Tegallampel Bondowoso untuk dipertimbangkan dalam menyusun kebijakan dan sebagai masukan dalam upaya memperluas jumlah nasabahnya.

##### **3. Bagi Instansi**

Membantu memperdalam pemahaman kita tentang sistem keuangan Islam dan berfungsi sebagai sumber untuk studi masa depan kita.

#### **1.5 Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasan Baihaqi (2022) “Analisi Strategi Pemasaran dalam Upaya meningkatkan Jumlah Nasabah Simpan Sukarela (SIRELA) DI koperasi Pinjaman dan Pembiayaan Syariah Baitul Maal wa Tamwil(KSPPS-BMT) Mandiri sukoharjo”Mengetahui strategi manajemen pemasaran yang digunakan KSPPS-BMT Makmur Mandiri Sukoharjo untuk merekrut ang

gota sebanyak mungkin menjadi tujuan dari penelitian ini. Metodologi penelitian kualitatif deskriptif digunakan. sumber informasi, termasuk observasi, wawancara, dan catatan tertulis. Berdasarkan temuan kajian tersebut, KSPPS-BMT Makmur Mandiri Sukoharjo menggunakan 6P sebagai bagian dari rencana pemasarannya. Yaitu Produk, SIRELA sebagai produk unggulan. Place, kantor pusat terletak di dekat pasar. Harga, kebutuhan tabungan minimal, dan harga deposit minimal. Promosi melalui taktik door-to-door, pamflet, penawaran produk yang lebih baik, dan pemasaran melalui media sosial. Perorangan, karyawan, atau pekerja koperasi yang bersedia membantu dan mendidik anggota. Prosedur tersebut memudahkan anggota yang tidak sempat datang langsung ke kantor dengan menggunakan teknik penjemputan, yaitu petugas KSPPS-BMT Makmur Mandiri Sukoharjo mendatangi nasabah atau rekanan yang ingin menabung. Hingga saat ini telah terhimpun 6.659 nasabah KSPPS-BMT Makmur Mandiri Sukoharjo untuk periode 2019–2021.

2. Fatimatu Zahroh, Siswadi (2022) “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Anggota Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Mitra Usaha Ideal (KSPPS MUI) Cabang Pertanian Kabupaten Gresik” Istilah strategi pemasaran bukan hanya sekedar promosi, tetapi bagaimana memuaskan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan agar pelanggan nyaman dengan koperasi tersebut. Penelitian ini menjelaskan tentang strategi pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah anggota pada KSPPS MUI Cabang Ketanen Kabupaten Gresik yang

dilatarbelakangi dengan adanya 2 kantor cabang KSPPS MUI di kecamatan Panceng yang berbeda dengan cabang kecamatan lainnya. Kantor Kepala KSPPS MUI Cabang Ketanen menjadi topik studi lapangan deskriptif kualitatif ini, bersama sejumlah narasumber lainnya, antara lain staf pemasaran dari cabang dan sejumlah anggota KSPPS MUI Cabang Ketanen. Observasi, wawancara, dan dokumentasi digunakan sebagai metode pengumpulan data. Triangulasi sumber digunakan untuk melakukan proses validasi data dengan mengumpulkan data dan informasi pembandingan dari berbagai sumber. Analisis strategi pemasaran yang digunakan untuk mencoba menambah jumlah anggota di KSPPS MUI Ketanen. KSPPS MUI cabang mengungkapkan bahwa sifat anggota yang berbeda, pembayaran yang dilakukan di luar jam kerja, dan jadwal mogok pasar yang bertepatan dengan jam kerja menjadikan program mogok pasar yang kurang ideal merupakan hambatan utama dalam peningkatan kepesertaan cabang. Faktor pendukung peningkatan jumlah anggota antara lain pelayanan yang ramah, dapat bertransaksi di rumah tanpa harus datang ke kantor dan tempat yang strategis.

3. Dwi Noviantari (2021) “Strategi Promosi Produk Simpanan Wadiah Yaddhamanah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Dalam Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus: KSP Al-‘Ula Mitra Sejahtera di Desa Nglawak kartosono)” Koperasi simpan pinjam harus melakukan upaya pemasaran dengan strategi promosi yang tepat guna mengatasi ketidakpastian yang mungkin timbul sepanjang jalannya operasional

perusahaan, salah satunya adalah sebagai lembaga penghimpunan dana. Penelitian ini dilakukan di Koperasi Simpan Pinjam Al-‘Ula Mitra Sejahtera di desa Nglawak, Kertosono, Nganjuk. Penulis penelitian ini menggunakan metodologi penelitian lapangan kualitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumber informasinya. Teknik kami untuk mengumpulkan data meliputi observasi, menulis hal-hal, dan melakukan wawancara. Informasi yang dikumpulkan untuk penelitian ini kemudian dimasukkan melalui analisis deskriptif. Koperasi Simpan Pinjam Al-‘Ula Mitra Sejahtera telah berhasil menerapkan strategi pemasaran dengan menerapkan strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, dan dengan memanfaatkan kegiatan promosi intensif dan pemasaran dari mulut ke mulut untuk menyebarkan informasi positif, menurut temuan penelitian. Meskipun koperasi telah memperluas pangsa pasarnya, mereka belum memperkenalkan barang baru. Dan untuk menambah jumlah anggota, Koperasi Simpan Pinjam Al-‘Ula Mitra Sejahtera menggunakan bauran pemasaran yang meliputi advertising, personal selling, sales promotion, publisitas, atau public relation. Koperasi simpan pinjam Al-‘Ula Mitra Sejahtera menggunakan strategi promosi yang sesuai dengan prinsip pemasaran syariah teistik (rabbaniyah), etis (akhlaqiyyah), realistis (al-waqiyyah), dan humanistik (insaniyyah).

4. Dian Muliatul Istiqomah( 2021). “Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk TabunganKu (Studi Kasus BSI KCP Ngawi)”. Karena pencarian dan pengumpulan data dilakukan di

lokasi terjadinya fenomena atau kejadian tertentu, penulis menggunakan pendekatan penelitian lapangan untuk menyusun laporan ini. Peneliti memilih teknik kualitatif karena tujuannya adalah untuk mengumpulkan informasi dari individu yang diwawancarai atau diobservasi, baik berupa bahasa tulisan maupun bahasa lisan. Hasil wawancara menjadi dasar metode pengumpulan data penelitian ini.

5. Luthfia Nabila Pane (2021) “Analisis Penerapan Strategi Promosi Below The Line Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Di PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran Below The Line pada Bank Tabungan Negara KC Medan Syariah. Teknik periklanan Below The Line digunakan untuk menarik konsumen ke Kantor Cabang BTN Syariah Medan, di mana mereka dapat menabung, berbisnis, dan mungkin mengembangkan basis nasabah bank. Dalam penelitian ini, sumber data primer dan sekunder digunakan dalam metodologi deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan wawancara sebagai strategi pengumpulan data dan kunjungan langsung ke BTN Syariah untuk studi dokumentasi dan wawancara narasumber. Selain itu juga digunakan statistik pertumbuhan *client base* BTN Syariah selama lima tahun sebelumnya. Temuan survei ini menunjukkan adanya peningkatan nasabah BTN Syariah selama 12 bulan terakhir. Berdasarkan Laporan Tahunan Kantor Cabang BTN Syariah Medan, terjadi pertumbuhan jumlah nasabah sebesar 32,6% antara tahun 2019 dan 2020. Dengan kata lain, 816.422

pada tahun 2020 dibandingkan 713.747 pada tahun 2019. Penggunaan strategi periklanan *Below The Line* menjadi aspek penting lainnya dalam perluasan basis konsumen di BTN Syariah KC Medan. Strategi Promosi *Below The Line* yang berupa *Event*, *Sponsorship*, dan Hadiah berdampak signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah di Kantor Cabang BTN Syariah Medan. Keterbatasan yang ditemui selama penerapan Strategi Promosi Garis Bawah juga telah diselesaikan, dan diharapkan ke depannya, eksekusi strategi ini akan berjalan lebih mudah. Berdasarkan temuan studi tersebut, event merupakan strategi promosi *below the line* yang paling berdampak pada pertumbuhan client base di Kantor Cabang BTN Syariah Medan.

6. Muhammad Hatami (2021) “Peran strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah penabung di baitul maal wat tamwil (BMT) Al-Iqtishady Pagesangan Mataram” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perencanaan strategi pemasaran mempengaruhi jumlah konsumen yang menabung serta kesulitan yang dihadapi BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram. Teknik penelitian ini adalah studi kasus deskriptif kualitatif. Sementara deskripsi tertulis dan numerik, pengamatan, dan wawancara berfungsi sebagai sumber data primer penelitian, sumber data sekunder termasuk teknik pengumpulan data termasuk wawancara dan observasi. Strategi pemasaran sudah diterapkan di BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram, meskipun tidak terlalu baik. Brosur dan media sosial menjadi dua sarana periklanan yang

digunakan oleh BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram. Karena SDM yang belum mencukupi, media promosi masih kurang. Divisi promosi masih dikelola oleh staf kecil, yang menjadi masalah. Agar proses promosi BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram dikenal dan dikenal banyak orang, jawabannya adalah menumbuhkan dan meningkatkan sumber daya manusia.

7. Ach Sofwan Fanani Sayadi (2021) “Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemasaran Produk SIBERKAH (Simpanan Berjangka Mudharabah) di BMT NU (Nuansa Ummat) Cabang Galis” Permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan strategi promosi yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Galis yaitu yang menjadi kendala adalah promosi yang dilakukan kepada masyarakat, tidak semua kalangan masyarakat bisa menerima produk yang ditawarkan hanya kalangan masyarakat tertentu yang uangnya tidak digunakan dalam jangka pendek dan juga ada ketentuan nominal penyetorannya dan jangka waktunya. Tantangan dalam penelitian ini adalah bagaimana mempraktekkan rencana promosi dan mengatasi hambatan pemasaran barang SIBERKAH (deposito berjangka mudharabah) guna mendongkrak kepesertaan cabang. Metodologi kualitatif dan desain penelitian deskriptif digunakan dalam penelitian ini. sumber informasi diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pimpinan cabang, pegawai bagian tabungan, dan nasabah produk SIBERKAH (simpanan berjangka mudharabah) di BMT Cabang NU Galis menjadi informan penelitian. Sedangkan triangulasi dan

pengamat gigi digunakan untuk memverifikasi keakuratan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: pertama, BMT Cabang NU Galis menggunakan advertising, sales promotion, personal selling, dan publisitas sebagai teknik promosinya untuk memasarkan produk tabungan SIBERKAH (simpanan berjangka mudharabah) kepada nasabah yang dananya tidak dibutuhkan dalam jangka pendek. Kedua, yang menjadi hambatan dalam mempromosikan produk SIBERKAH (simpanan berjangka mudharabah) yaitu, inovasi produk yang hanya menggunakan satu macam nominal penyetoran dan penarikannya, dan ada pesaing atau kompetitor yang menawarkan produk sejenis SIBERKAH (simpanan berjangka mudharabah).

8. Lenny Shelawati (2020), “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Al-Fattah Juwana” Tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) mengetahui sejauh mana BMT Al Fattah Juwana telah menerapkan strategi pemasaran; 2) memastikan sejauh mana implementasi tersebut telah meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan produk pembiayaan murabahah perusahaan; dan 3) mengidentifikasi unsur-unsur yang mendukung atau membatasi kenaikan. Jenis penelitian yang digunakan dalam strategi ini, yang berperspektif kualitatif, adalah penelitian lapangan. Untuk melakukan penelitian ini, Manajemen BMT, Customer Service, Marketing, dan personel BMT Al-Fattah Juwana diwawancarai, diamati, dan didokumentasikan. Pendekatan analitis memanfaatkan prosedur untuk

reduksi data, analisis, penyajian, dan pengambilan kesimpulan. Untuk menentukan validitas, pertimbangkan untuk menggunakan triangulasi sumber data, teknik, dan waktu.

9. Reza Sri Rahayu, (2020) “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri” Mengetahui bagaimana marketing plan Ulee Kareng Banda Aceh BSM (KCP) bekerja untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan merupakan tujuan dari penelitian ini. Meski tidak rutin setiap tahunnya, namun semakin banyak konsumen yang membuka rekening tabungan di BSM (KCP) Ulee Kareng Banda Aceh. Diperlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan produk ini dan untuk mengetahui kesulitan yang dihadapi dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan di BSM (KCP) Ulee Kareng Banda Aceh. Dalam penelitian ini digunakan teknik wawancara dan dokumentasi untuk mengumpulkan data dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSM (KCP) Ulee Kareng menggunakan bauran pemasaran untuk produk tabungan BSM yang terdiri dari taktik produk, harga, promosi, dan lokasi. Selain itu, ia terlibat dalam sosialisasi langsung dan tidak langsung. BSM harus menganalisis kekuatan dan kelemahan tahap pemasaran setelah mempraktekkan strategi pemasaran untuk menentukan seberapa baik rencana tersebut bekerja untuk memperkenalkan produk tabungan BSM.

10. Anggriani Syafruddin (2020), “Strategi Pemasaran Produk Simpanan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fauzan Azhiima Parepare. Undergraduate thesis, IAIN Parepare” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi BMT Fauzan Azhiima Parepare terhadap strategi pemasaran produk tabungan BMT Fauzan Azhiima Parepare dalam meningkatkan jumlah konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metodologi fenomenologis kualitatif. Observasi peneliti, wawancara, dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data. Setelah itu, informasi diperiksa untuk memberikan skenario atau keadaan yang sebenarnya. Dalam penelitian ini, BMT Fauzan Azhiima Parepare dijadikan sebagai tempat penelitian. Temuan studi menunjukkan bahwa: 1. Inisiatif perencanaan strategis BMT Fauzan Azhiima Parepare dapat meningkatkan jumlah nasabah yang memanfaatkan produk tabungan. 2. Jumlah nasabah dapat ditingkatkan setiap tahun dengan menggunakan teknik yang digunakan oleh BMT Fauzan Azhiima Parepare. 3) Bahwa kinerja yang dicapai BMT Fauzan Azhiima Parepare dapat diukur dengan penilaian terhadap pendekatan yang diterapkan. Dalam penelitian ini, BMT Fauzan Azhiima Parepare dijadikan sebagai tempat penelitian.

Dasar atau temuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil dari berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu yang dapat dijadikan sebagai data pendukung sehingga dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian**

No	PENELITI	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Hasan Baihaki(2022)	“Analisi Strategi Pemasaran dalam Upaya meningkatkan Jumlah Nasabah Simpan Sukarela (SIRELA) DI koperasi Pinjaman dan Pembiayaan Syariah Baitul Maal wa Tamwil(KSPPS-BMT) Mandiri sukoharjo”	a. Teknik pengumpulan data sama yaitu data primer dan skunder. b. Metode yang digunakan sama yaitu deskriptif kualitatif.	a. Objek penelitiannya berbeda yaitu koperasi Pinjaman dan Pembiayaan Syariah Baitul Maal wa Tamwil(KSPP S-BMT) Mandiri sukoharjo b.Tahun penelitiannya berbeda
2	Fatimatu Zahroh, Siswadi (2022)	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Anggota Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Mitra Usaha Ideal (KSPPS MUI) Cabang Pertanian	a.Fokus penelitian sama yaitu Strategi pemasaan dalamupaya peningkatan jumlah nasabah b.Metode yang digunakan sama yaitu	a.Objek penelitiannya berbeda yaitu di(KSPPS MUI) Cabang Pertanian Kabupaten Gresik.

		Kabupaten Gresik.	deskriptif kualitatif.	
3	Dwi Noviantari (2021)	Strategi Promosi Produk Simpanan Wadiah Yaddhamanah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Dalam Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus: KSP Al-'Ula Mitra Sejahtera di Desa Nglawak kartosono) NEGARA”	a.Fokus penelitian sama yaitu Strategi pomosi dalam meningkatkan jumlah Anggota	a.Objek penelitiannya berbeda yaitu di KSP Al-'Ula Mitra Sejahtera di Desa Nglawak kartosono) NEGARA  b.Tahun penelitiannya berbeda
4	Dian Muliatul Istiqomah( 2021).	Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk TabunganKu (Studi Kasus BSI KCP Ngawi)	a.Fokus penelitian sama yaitu Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	a.Objek penelitiannya berbeda yaitu di BSI KCP Ngawi  b.Tahun penelitiannya berbeda
5	Luthfia Nabila Pane (2021)	Analisis Penerapan Strategi Promosi Below The Line Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Di PT. Bank	a.Fokus penelitian sama yaitu Penerapan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah	a.Objek penelitiannya berbeda yaitu di Di PT. Bank Tabungan Negara Kantor CabangSyariah

		Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan	Nasabah b.Pendekatan penelitian yang sama yaitu studi kasus.	Medan b.Tahun penelitiannya berbeda
6	Muhammad Hatami (2021)	Peran strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah penabung di baitul maal wat tamwil (BMT) Al-Iqtishady Pagesangan Mataram	a.Pendekatan penelitian sama b.Teknik pengumpulan data sama yaitu data primer dan skunder	a.Objek penelitiannya berbeda yaitu di(BMT) Al-Iqtishady Pagesangan Mataram. Tahun penelitiannya berbeda
7	Ach Sofwan Fanani Sayadi (2021)	Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemasaran Produk SIBERKAH (Simpanan Berjangka Mudharabah) di BMT NU (Nuansa Ummat) Cabang Galis	a.Teknik pengumpulan data sama yaitu data primer dan skunder. b.Metode yang digunakan sama yaitu deskriptif kualitatif	a.Objek penelitiannya berbeda yaitu di BMT NU (Nuansa Ummat) Cabang Galis
8	Lenny Shelawati (2020),	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan	a. Metode yang digunakan sama yaitu kualitatif. b. Teknik pengumpula	a.Objek penelitiannya berbeda yaitu di BMT Al-Fattah Juwana

		Murabahah di BMT Al-Fattah Juwana	n data sama yaitu data primer dan skunder.	b.Tahun penelitiannya berbeda
9	Reza Sri Rahayu, (2020)	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri	a.Teknik pengumpulan data sama menggunakan data primer dan skunder.	a.Objek penelitiannya berbeda yaitu di Bank Syariah Mandiri b.Tahun penelitiannya berbeda
10	Anggriani Syafruddin,, (2020)	Strategi Pemasaran Produk Simpanan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fauzan Azhiima Parepare. Undergraduate thesis, IAIN Parepare.	a.Teknik pengumpulan data sama yaitu data primer dan skunder	a.Objek penelitian ini berbeda yaitu di BMT Fauzan Azhiima

**Sumber Data: Diolah dari Penelitian Terdahulu**

Ada beberapa perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, seperti objek penelitian serta tahun penelitiannya. Kelebihan dari penelitian ini yaitu pengambilan data terbaru.

## **1.6 Tinjauan Pustaka**

### **1.6.1 Strategi Promosi**

#### **1.6.1.1 Strategi**

Rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi dapat digambarkan sebagai strategi (Griffin Kurniawan, Erni 2000;132). Di era perdagangan bebas dan globalisasi kontemporer, ketika persaingan meningkat, strategi menjadi sangat penting. Diperlukan pendekatan yang solid untuk memenangkan persaingan. Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa strategi penting untuk mencapai tujuan dalam semua jangka waktu jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang.

Struktur Strategi Dalam strategi yang dikembangkan dengan baik, ada lima komponen atau kelompok masalah tertentu:

##### 1) Ruang lingkup

Luasnya tujuan strategis organisasi, kuantitas dan keragaman segmen pasar, lini produk, dan sektor di mana saat ini bersaing atau bercita-cita untuk bersaing dianggap mewakili ruang lingkup perusahaan.

##### 2) Tujuan dan sasaran

Tingkat penyelesaian yang ditargetkan pada satu atau lebih dimensi kinerja, seperti pertumbuhan volume, kontribusi laba, atau pengembalian investasi selama periode waktu tertentu, ditentukan oleh strategi untuk setiap perusahaan, setiap pasar produk, dan seluruh organisasi.

### 3) Pengalokasian sumber daya

Memilih bagaimana sumber daya akan dibeli dan disebarakan ke seluruh divisi bisnis, pasar produk, departemen fungsional, dan aktivitas di dalam setiap organisasi adalah aspek lain dari pengambilan keputusan.

### 4) Menemukan keunggulan kompetitif yang realistis

Deskripsi tentang bagaimana perusahaan akan bersaing di setiap unit bisnis dan pasar produk dalam domainnya merupakan komponen penting dari setiap strategi. Bagaimana bisnis dapat mengatur dirinya sendiri untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan yang jelas atas para pesaingnya.

### 5) Sinergi

Unit bisnis, barang pasar, alokasi, sumber daya, dan kompetensi perusahaan semuanya bekerja lebih baik jika ada sinergi.

#### **1.6.1.2 Promosi**

Perusahaan melakukan promosi untuk memberi tahu publik tentang barang dan jasanya sehingga orang-orang mengetahuinya dan tertarik untuk membelinya. Menurut Fandy Tjiptono, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Agar perusahaan dapat menyediakan produk ke pasar sasaran dan menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan, tujuan promosi adalah

untuk membujuk konsumen sasaran bahwa barang dan jasa yang ditawarkan memiliki manfaat yang berbeda dibandingkan pesaing.

Pemilik produk atau layanan sering memiliki tujuan tertentu saat melakukan promosi, dan tujuan tersebut adalah:

1. Untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa.
2. Menciptakan gambaran atau kesan suatu barang atau jasa dalam benak konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik merek atau pelaku usaha.
3. Untuk meningkatkan pendapatan. Mendapatkan keuntungan yang setinggi-tingginya atau keuntungan yang meningkat merupakan tujuan utama dari promosi.
4. Untuk menarik calon klien baru. Tujuan sebenarnya dari periklanan lebih dari sekadar mengubah sikap dan perilaku konsumen berpengalaman terhadap barang dan jasa. Namun, menarik klien baru adalah tujuan lain dari periklanan.
5. Untuk menyebarkan informasi. Tujuan utama mempromosikan produk atau layanan adalah melakukan tindakan untuk menyebarkan pengetahuan.

### **1.6.1.3 Pengertian Strategi Promosi**

Bauran promosi, juga disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran, adalah peta jalan yang telah ditentukan sebelumnya antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan

infrastruktur langsung yang digunakan perusahaan untuk berhasil mengkomunikasikan nilai produk mereka kepada pelanggan dan membangun hubungan yang bertahan lama dengan mereka (Kotler dan Gary Armstrong). Bank harus melakukan upaya promosi agar masyarakat mengetahui hal-hal yang ditawarkannya agar produk tersebut berhasil di pasar. Pendekatan promosi terdiri dari enam taktik utama:

- a. Strategi pengeluaran promosi Ada empat metode umum yang dipakai :
  1. Pendekatan berbasis kemampuan, yang memerlukan pengalokasian anggaran pemasaran dalam batasan yang mereka yakini dapat didukung oleh bisnis.
  2. Teknik berdasarkan persentase penjualan, di mana anggaran pemasaran ditentukan sebagai proporsi tertentu dari penjualan aktual atau yang diantisipasi.
  3. Membandingkan anggaran pemasaran perusahaan dengan pesaing adalah pendekatan membandingkan pesaing.
  4. Pendekatan tujuan dan tugas, yang melibatkan anggaran untuk promosi berdasarkan tujuan yang Anda miliki untuk itu.

b. Strategi bauran promosi

Tujuan dari rencana ini adalah untuk mendistribusikan setiap teknik periklanan seefisien mungkin. Variabel berikut memengaruhi bauran promosi:

1. Faktor produk, Secara khusus, dengan mempertimbangkan kualitas dan bagaimana produk tersebut dibeli, digunakan, dan dirasakan.

2. Faktor pasar, Secara khusus, berfokus pada fase-fase yang mendahului fase pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Untuk menghentikan penurunan penjualan produk, promosi penjualan dan positioning sangat penting.
3. Faktor pelanggan.
4. Faktor anggaran.
5. Dan faktor bauran pemasara

c. Strategi memilih media

Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memilih media yang tepat untuk kampanye periklanan agar orang-orang mempelajari, memahami, membentuk opini tentang, dan membeli barang-barang yang dibuat oleh organisasi. Pemilihan masing-masing media ditentukan oleh beberapa unsur, antara lain kualitas produk, pasar sasaran, jenis dan wilayah distribusi, anggaran, taktik periklanan pesaing, serta kelebihan dan kekurangan media itu sendiri.

d. Strategi copy periklanan

Salinan iklan adalah substansi tertulisnya. Salinan membantu menonjolkan keunggulan produk dan membujuk pembaca untuk membelinya. Teks yang efektif harus meyakinkan, tepat, kredibel, ringkas, mudah dipahami, dan menarik bagi keinginan pembaca.

e. Strategi penjualan

Strategi penjualan melibatkan penjualan tatap muka untuk memajukan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan).

f. Strategi motivasi dan penyelian tenaga penjual

Penghargaan berupa uang (dalam bentuk remunerasi uang) dan non-moneter (dalam bentuk program penilaian kinerja) dapat digunakan untuk menginspirasi karyawan. Untuk menjamin agar pekerja bekerja dengan baik, menempatkan mereka dalam pengaturan yang tepat, memberikan pelatihan, dan berfungsi sebagai saluran komunikasi antara atasan dan deputy, diperlukan pengawasan.

### **1.6.2 Bauran Promosi**

Setiap bank dapat secara efektif mengiklankan barang dan jasanya menggunakan setidaknya empat jenis materi promosi yang berbeda. Pertama, periklanan (promosi melalui iklan). Publisitas menempati urutan kedua, promosi penjualan melalui penjualan pribadi menempati urutan ketiga, dan publisitas menempati urutan keempat.

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah strategi promosi yang digunakan oleh bank untuk meningkatkan kesadaran akan semua produk mereka. Brosur memaparkan semua fitur, harga, dan keunggulan kompetitif produk. Untuk menarik dan mempengaruhi calon klien, pemasaran melalui iklan dilakukan.

Menggunakan iklan sebagai sarana promosi memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk memberikan informasi tentang semua layanan dan produk yang ditawarkan oleh bank.
  - b. Untuk mengingatkan nasabah tentang ketersediaan atau keunggulan layanan bank. Biasanya, sangat penting untuk mendorong klien agar tidak bermigrasi ke bank lain karena ada begitu banyak saingan yang bergabung di pasar.
  - c. Untuk mendapatkan minat dan perhatian konsumen baru guna memperoleh dukungan dari calon konsumen. Hal ini dimaksudkan agar orang setidaknya akan berusaha untuk membeli atau memanfaatkan barang yang disediakan, atau paling tidak, menyadari ketersediaannya.
  - d. Membujuk klien pesaing untuk pindah ke bank periklanan. Dalam hal ini, targetnya adalah klien lama yang telah memilih untuk berbisnis dengan kami. Kami mengantisipasi bahwa peringatan kami juga akan berdampak pada klien lain.
  - e. Menciptakan citra perusahaan jangka panjang untuk merek bisnis serta barang-barang yang dihasilkannya.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Peningkatan penjualan atau peningkatan konsumen merupakan tujuan dari promosi penjualan. Promosi penjualan digunakan untuk membujuk pembeli agar segera membeli setiap barang atau jasa yang ditawarkan.

Diskon, kompetisi, kupon, dan sampel gratis semuanya dapat digunakan untuk mempromosikan penjualan.

3. Publisitas (*Publicity*)

Adalah taktik pemasaran yang digunakan untuk memikat klien melalui acara seperti layanan sosial, pameran, dan aktivitas lainnya. Inisiatif publisitas dapat meningkatkan reputasi bank di antara kliennya. Oleh karena itu, iklan tambahan harus diperkenalkan untuk meningkatkan kesadaran nasabah terhadap bank.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Semua pegawai bank sering melakukan personal sales di ranah perbankan. Dengan mempekerjakan karyawan dan pramuniaga untuk memasarkan dari home to home atau rumah ke rumah, penjualan pribadi juga dilakukan.

### **1.7 Batasan Penelitian**

Agar penelitian ini tetap pada jalurnya dan mencegah kemungkinan pembahasan yang melenceng dari pokok bahasan yang ditentukan, maka peneliti membatasi penerapan strategi promosi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan BMT NU Tegalampel Bondowoso periode 2022–2023.

## **BAB II**

### **METODE PENELITIAN**

#### **2.1 Pendekatan dan Strategi Penelitian**

Peneliti yang berusaha menyampaikan permasalahan terkini berdasarkan data yang menawarkan data, menganalisis data, dan menginterpretasikan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mendeskripsikan dan mengkaji hal-hal seperti interaksi sosial, pengalaman, dan sikap, pendapat, persepsi, dan gagasan orang.

Selain itu, penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang paling mendasar karena menggambarkan dan menganalisis fenomena yang ada, termasuk yang merupakan fenomena alam, dalam hal aktivitas, sifat, modifikasi, koneksi, kesamaan, dan kontras dengan fenomena lain (Putra, 2013). Kejadian-kejadian diberikan apa adanya, dan temuan penelitian dijelaskan secara gamblang tanpa ada penyuntingan.

#### **2.2 Teknik Pengambilan Sampel**

Sugiyono (2008:118) menyatakan bahwa sampel mencerminkan karakteristik populasi secara keseluruhan. Sampel penelitian dipilih melalui purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang mempertimbangkan berbagai variabel sesuai dengan kriteria yang dimaksudkan untuk menetapkan ukuran sampel yang akan diteliti, menurut Sugiyono (2018:138).

### 2.3 Metode Pengambilan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, misalnya memanfaatkan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Dengan bantuan panca indera lainnya dan observasi yang dilakukannya saat berkunjung ke Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso, penulis mengumpulkan data dengan menggunakan cara tersebut. Selain itu, pantau terus aktivitas promosi apa pun.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dapat digunakan untuk teknis pengumpulan data secara mendalam dengan jumlah informan yang terbatas, belajar dari informan, melakukan penelitian pendahuluan untuk mengidentifikasi masalah yang perlu dipelajari, dan belajar dari informan (Sugiyono, 2016: 137).

3. Dokumentasi

Penulis penelitian ini juga menggunakan metode pengumpulan data terdokumentasi. Dokumentasi yang dimaksud adalah proses yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa buku, arsip, catatan, tulisan, angka, dan foto serta detail-detail yang mungkin dapat membantu kajian, menurut Sugiyono (2015: 329). Fotokopi hasil kerja atau kegiatan terkait Implementasi Strategi Promosi Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam dan

Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT NU Cabang Tegallampel Bondowoso sebagai bahan dokumentasi dalam penelitian ini. Bentuk dokumentasi lainnya antara lain file, rekaman suara, dan foto hasil kerja atau kegiatan.

## **2.4 Tahap Penelitian**

### **2.4.1 Tahap Penelitian di Lapangan**

Menurut Moelong (2017:153) ada empat tahapan dalam penelitian kualitatif, antara lain:

#### 1. Tahap pra lapangan

yaitu orientasi yang meliputi penentuan fokus, penyesuaian paradigma dengan teori dan disiplin ilmu, penjajakan dengan konteks penelitian mencakup observasi awal ke lapangan dalam hal ini adalah penyusunan usulan penelitian dan seminar proposal penelitian, kemudian dilanjutkan dengan mengurus perizinan penelitian kepada subjek penelitian.

#### 2. Tahap kegiatan lapangan

Tahapan ini meliputi pengumpulan data-data yang terkait dengan fous penelitian.

#### 3. Tahap analisis data

Tahap ini meliputi kegiatan mengolah dan mengorganisis data yang diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi, setelah itu dilakukan penafsiran data sessuai dengan konteks permasalahan yang diteliti. Selanjutnya dilakukan keabsahan data dengan cara mengecek

sumber data dan metode yang digunakan untuk memperoleh data sebagai data yang valid.

#### **2.4.2 Lokasi Penelitian**

BMT NU Tegalampel Cabang Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) terletak di Jl. RBA KI Ronggo Sekarputih No.13, Tugu, Sekarputih, Kec. Tegalampel, Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur 68291 tempat penelitian ini dilakukan.

#### **2.4.3 Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2016:135) adalah bidang generalisasi yang terdiri dari objek atau orang yang sesuai dengan kriteria tertentu untuk nilai dan kualitas, yang kemudian dipilih oleh peneliti untuk dijelajahi dan diambil kesimpulannya.

#### **2.4.4 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan April sampai Juli selama kurun waktu sekitar 4 bulan Tahun 2022-2023.

### **2.5 Pendekatan dalam Analisis Data**

Analisis isi didefinisikan sebagai suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi. Analisis isi (content analysis) adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa( Harold D. Lasswell).

Proses penelitian kualitatif memiliki beberapa tahap yaitu;

1. Deskripsi, peneliti melaporkan apa yang mereka lihat, dengar, rasakan, dan tanyakan selama langkah ini.
2. Diminution Reduksi data merupakan proses seleksi, menurut Miles, dengan penekanan pada reduksi, abstraksi, dan konversi data yang belum diolah yang dihasilkan dari data lapangan.
3. Tahap Seleksi: Peneliti sekarang masuk ke informasi lebih lanjut tentang fokus yang telah diputuskan.

## **2.6 Keabsahan Penelitian**

Uji keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang benar-benar dilakukan sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Menurut Sugiyono (2017:366) menyebutkan bahwa uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi:

### *1. Credibility*

Data kajian peneliti harus lolos uji kredibilitas atau uji kepercayaan agar hasil penelitian dapat diterima sebagai karya ilmiah yang sah.

#### a) Perpanjangan pengamatan

Kredibilitas dan kepercayaan data dapat meningkat dengan perluasan pengamatan. Memperluas observasi dimaksudkan agar peneliti kembali ke lapangan, melakukan observasi, dan melakukan wawancara tambahan baik dengan menggunakan sumber data yang sudah digunakan maupun yang baru.

b) peningkatan ketekunan

Peningkatan akurasi merupakan salah satu cara untuk mengontrol/verifikasi kegiatan penelitian untuk mengetahui apakah data yang telah dikumpulkan, dihasilkan, dan disajikan akurat atau tidak. Membaca beberapa referensi, buku, temuan penelitian sebelumnya, dan materi yang relevan, serta mengkontraskan temuan studi yang diperoleh, dapat membantu peneliti untuk lebih gigih.

c) Triangulasi

Memverifikasi informasi dari banyak sumber dipandang sebagai triangulasi dalam konteks kepercayaan. Sugiyono (2008) membagi triangulasi menjadi tiga kategori, antara lain:

1. Penggunaan tiga sumber. Hal ini dilakukan dengan memverifikasi data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber untuk menilai kebenarannya.
2. Triangulasi data teknis. Keakuratan data diperiksa dengan membandingkannya dengan data dari sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda. Fakta dapat dikonfirmasi melalui ilustrasi, wawancara, observasi, dan dokumentasi.
3. Waktu dapat ditriangulasi dengan membandingkan berbagai momen atau keadaan.

d) Studi kasus negatif. Dalam studi kasus negatif, seorang peneliti mencari data yang bertentangan dengan atau bahkan membantah hasilnya.

- e) Pemanfaatan Sumber Referensi adalah sarana untuk membuktikan keakuratan informasi yang ditemukan oleh peneliti.
- f) Melakukan Member Check. Pemeriksaan Anggota dilakukan untuk menentukan seberapa dekat data yang diperoleh cocok dengan informasi yang diberikan oleh pemasok data.

## 2). *Transferability*

Validitas eksternal sangat penting dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal adalah sejauh mana hasil penelitian akurat atau relevan dengan populasi dari mana sampel diambil (Sugiyono, 2007: 276). Pertanyaan terkait nilai transfer masih relevan dan diterapkan di banyak setting. Keabsahan transfer nilai masih dapat dipertimbangkan ketika penelitian dilaksanakan dalam konteks sosial yang berbeda karena transfer nilai kepada peneliti sangat bergantung pada pengguna.

## 3). *Dependability*

Dengan kata lain, penelitian yang andal secara konsisten menghasilkan temuan yang sama di berbagai penelitian. Jika penelitian yang dilakukan oleh beberapa orang dengan menggunakan prosedur penelitian yang sama menghasilkan temuan yang sama, maka dikatakan reliabel atau dapat diandalkan. Dengan mengaudit seluruh proses studi, dilakukan pengujian reliabilitas. melalui audit independen atas semua aktivitas terkait penelitian oleh auditor independen atau penyelia independen. Misalnya, dimulai ketika mulai mendefinisikan masalah, turun ke lapangan, memilih sumber data,

melakukan analisis data, meneliti kebenaran data peneliti, dan kemudian menyusun laporan temuan.

#### 4). *Confirmability*

Tes konfirmabilitas penelitian adalah nama lain untuk objektivitas pengujian kualitatif. Jika lebih banyak orang setuju dengan temuan penelitian, penelitian dapat dianggap objektif. Pengujian hasil penelitian kualitatif yang dikaitkan dengan teknik yang digunakan disebut sebagai pengujian konfirmabilitas. Studi memenuhi persyaratan untuk konfirmabilitas jika temuannya merupakan konsekuensi dari metodologi yang digunakan.

## **BAB III**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **3.1 Orientasi Kancan Penelitian**

##### **3.1.1 Sejarah BMT NU Cabang Tegalampel**

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso sendiri pertama kali berdiri tanggal 17 Maret 2022, terletak di bagian utara kota Bondowoso tepatnya di Jl. RBA KI Ronggo Sekarputih No.13, Tugu, Sekarputih, Kec. Tegalampel, Kabupaten Bondowoso. BMT NU Cabang Tegalampel merupakan kantor cabang yang ke-90 dari 100 kantor cabang di daerah lainnya sedangkan di Bondowoso sendiri BMT NU Cabang yang ke-12. BMT NU diusulkan oleh ketua Majelis Wakil Nahdatul Ulama (MWCNU) yaitu Bapak Syamsul Tahar dan Edi Yusuf sebagai sekertarisnya. Beliau mengajukan suatu badan usaha untuk menopang kegiatan ekonomi MWCNU Tegalampel karena dalam setiap kegiatan yang dilakukan MWCNU Tegalampel sumberdananya dari pengelola. Dengan Pengajuan BMT ke kantor pusat, nantinya ada dana NU dan dana NU tersebut 10% dialokasikan ke MWCNU tepatnya 9% untuk MWCNU dan 1% untuk Pengurus Cabang Nahdatul Ulamak (PCNU).

Tujuan MWCNU mengajukan sebuah badan usaha BMT yaitu agar MWCNU Tegalampel bisa mandiri karena jika BMT NU ini sudah berkembang maka dana BMT ini bisa membangun MWCNU lebih maju.

Selain itu tujuan didirikan BMT NU yaitu untuk meningkatkan perekonomian masyarakat tegalampel.

Mayoritas Masyarakat di daerah Tegalampel berprofesi sebagai petani dan pedagang. Masyarakat yang berprofesi sebagai petani dan pedagang memiliki penghasilan yang sangat rendah ini disebabkan oleh susahny para petani dan pedagang dalam memperoleh modal untuk usaha mereka, sehingga berdampak pada pendapatan yang diperoleh. Pendapatan keluarga petani di daerah Tegalampel Bondowoso sekitar Rp 50-70 ribu perhari tergantung seberapa lama mereka bekerja. Sehingga dengan pendapatan yang terbatas para petani kekurangan modal untuk mendapatkan pupuk, pestisida, dan obat-obatan. Berdasarkan fenomena tersebut para petani dan pedagang melakukan pinjaman dalam penunjang usaha mereka. Maka tujuan MWCNU selain untuk menopang kegiatan MWCNU Tegalampel juga dapat membantu perekonomian masyarakat Tegalampel.

### **3.1.2 Visi dan Misi BMT NU**

#### **1. 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

## **2. Misi BMT NU**

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 Kebanggaan dalam Mengabdikan tanpa Batas dan Melayani Dengan Ikhlas Sebagai Perwujudan Ibadah
9. Meningkatkan Kepedulian dan Tanggung Jawab Kepada Lingkungan dan Jamaah

### 3.2 Pelaksanaan Penelitian

Surat rujukan dari kampus dikirimkan ke Koperasi Sipan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso guna pengurusan surat izin studi. pelaksanaan penelitian dari bulan April hingga Juli 2023. Adapun jadwal penelitian secara spesifik adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Jadwal Penelitian**

No	Keterangan	April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Tahapan Pra-lapangan	■															
2	Tahap Pekerjaan Lapangan					■											
3	Tahap Analisis Data									■							
4	Tahap Pelaporan													■			

**Sumber Data:** Dari hasil penelitian

Gambaran hasil penelitian dari BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso disajikan pada tabel di atas. Pengambilan data untuk penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informasi dalam penelitian ini diambil melalui Bapak Muhammad Alwi selaku kepala cabang dan 2 karyawan BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso. Mengenai

usia, jenis kelamin, dan deskripsi pekerjaan informan dalam penelitian ini, ada banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Adapun uraian informan penelitian berikut ini:

### **3.2.1 Usia**

Dalam pengambilan informan, penelitian ini mendapatkan hasil pengambilan informan yang dibedakan berdasarkan usia, adapun data informan berdasarkan usia, yaitu dari 3 orang informan berusia 25-35 tahun.

### **3.2.2 Jenis Kelamin**

Dari 3 orang informan yang diambil dalam penelitian ini, semua informan berjenis kelamin laki-laki.

### **3.2.3 Pekerjaan**

Deskripsi informan pada penelitian ini berdasarkan pekerjaan, yaitu dari semua informan yang berjumlah 3 orang bekerja di Koprasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso.

### **3.2.4 Jabatan**

Deskripsi informan dalam penelitian ini berdasarkan jabatan, yaitu 1 orang informan berkedudukan sebagai pembiayaan, 1 orang bagian tabungan dan 1 orang sebagai kepala cabang BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso. Saat penelitian berlangsung, peneliti mewawancarai informan secara bergilir dengan pertanyaan yang berbeda. Pada saat penelitian ada beberapa kendala yang dialami, yaitu

sibuknya para pegawai kantor sehingga tidak dapat melakukan wawancara pada saat jam kerja. Kepala Cabang menyarankan kepada peneliti agar melakukan wawancara pada saat jam istirahat.

### 3.3 Temuan Penelitian

#### 3.3.1 Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Menurut hasil wawancara pada tanggal 23 Mei 2023, Muhammad Alwi selaku kepala cabang BMT NU Tegalampel Bondowoso. Mengatakan:

*“Kegiatan strategi promosi BMT NU Tegalampel dalam meningkatkan jumlah nasabah menggunakan sarana yaitu periklanan, personal selling, dan publisitas”*

Untuk lebih jelasnya Muhammad Alwi selaku kepala cabang menambahkan paparannya.

*“ Dalam kegiatan yang dilakukan BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso untuk semua strategi promosi yang dilakukan, pertama dari sarana yang digunakan kita melakukan need assessment (perencanaan) dalam tahap ini pengurus BMT NU seringkali menentukan apa yang dibutuhkan masyarakat dan apa yang dapat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Yang dimaksud iya itu kebutuhan keamanan, kehalalan dan kemudahan. Tidak hanya itu kita harus melakukan salam sopan, santun kepada para calon anggota maupun nasabah. Selanjutnya menentukan apa yang menjadi daya tarik masyarakat yang budaya dan kebiasaanya berbeda. Kemudian dalam periklanan kita harus melih media yang akan digunakan seperti browsur, pamflet dan media sosial pastinya. selanjutnya menetapkan anggaran yang akan dikeluarkan.”*

Untuk lebih spesifiknya, Muhammad Alwi selaku kepala cabang mengatakan:

*“Berbeda dengan kegiatan personal selling yang dilakukan BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso kita biasanya dalam menerapkan kegiatan personal selling yang menjadi tujuan yaitu kelompok muslimat, pengajian, fatayat, dan yasinan. Dan yang bertugas biasanya itu bagian pembiayaan dan tabungan karena sering melakukan aktivitas diluar.*

*Selanjutnya dalam kegiatan strategi publisitas dalam tahap keputusan harus melakukan pengamatan mendalam dari informasi yang didapat sebelum turun ke lapangan dan terakhir melakukan pelaksanaan Pembuatan spanduk, pamflet, dan brosur harus diperhatikan dimana pembuatannya harus sesuai dan bentuk serta isi pesan mudah dimengerti masyarakat dan dalam publisitas biasanya BMT NU juga ikut dalam acara seperti pamren yang diadakan oleh ansor”*

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan dalam kegiatan promosi seperti periklanan, personal selling dan publisitas tahap pertama yang harus dilakukan yaitu perencanaan dimana kita harus melihat apa yang dibutuhkan masyarakat. Kedua dalam periklanan yang harus dilakukan yaitu menetapkan anggaran dan memilih media yang akan digunakan seperti brosur, pamflet dan media sosial. Berbeda dengan personal selling selain tahap perencanaan yaitu harus menentukan tempat yang budaya dan adatnya berbeda dan merealisasikan (menerapkan) produk yang menjadi target biasanya kelompok seperti pengajian, fatayat dan yasinan. Selanjutnya publisitas dalam tahap ini yang harus dilakukan selain perencanaan juga harus melakukan pengambilan keputusan, Terakhir tahap pelaksanaan dalam tahap ini harus memperhatikan design atau bentuk publisitas, menentukan beberapa lokasi yang nantinya akan menjadi target dilapangan, terakhir penyebaran lewat sosial media seperti Facebook, WhatsApp dan Instagram.

### **3.3.2 Kendala dalam Melakukan Strategi Promosi**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Asyrofil Anam selaku Pembiayaan BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso pada tanggal 24 Mei 2023, ada beberapa kendala dalam melakukan strategi promosi yaitu:

*“Setiap kegiatan pasti akan mengalami kendala, tidak terkecuali masalah promosi yang dilakukan di BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso ini, kendala yang selama ini kami alami seperti sumber daya keuangan yang terbatas, promosi yang dilakukan melalui media cetak, dan elektronik belum efektif, ada banyak kompetisi dan kurangnya kesadaran masyarakat mengenai BMT NU Tegalampel”*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dikatakan bahwa kendala strategi promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso adalah sumber keuangan yang terbatas. Promosi melalui media cetak dan elektronik belum terlalu aktif, Ada banyak kompetisi, Hambatan ini berkembang berbanding lurus dengan banyaknya lembaga keuangan di wilayah Bondowoso yang memaksa mereka bersaing memperebutkan konsumen dengan berbagai taktik. Sedangkan BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso masih baru berdiri sehingga kurangnya kesadaran masyarakat terhadap lembaga BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso. Beberapa kendala tersebut merupakan kendala yang terakumulasi dari berbagai macam strategi promosi yang dilakukan, seperti strategi promosi periklanan, strategi promosi *personal selling*, dan strategi promosi publisitas.

### **3.3.3 Tindakan dalam Mengatasi kendala Strategi Promosi**

Berikut berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Alwi selaku Kepala Cabang BMT NU Tegalampel Bondowoso pada tanggal 24 Mei 2023

*“Langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mengatasi kendala dalam melakukan strategi promosi yaitu dengan mengajak masyarakat ikut melakukan promosi biasanya dilakukan dengan cara home to home atau rumah ke rumah. Kemudian adanya sosialisasi keberbagai forum*

*atau perkumpulan di berbagai tempat dan membuka kran komunikasi kepada masyarakat dalam hal pelayanan di luar jam kerja”*

Berdasarkan hasil wawancara di atas Adapun langkah-langkah yang harus ditempuh untuk mengatasi kendala antara lain dengan mengajak masyarakat untuk mengikuti promosi adat yang dijalankan oleh seseorang yang sudah mengetahui manfaat BMT NU sehingga dapat melakukan promosi dengan cara home to home atau dari rumah ke rumah dan mengajak teman atau kerabat untuk bergabung sebagai anggota. Hal ini biasanya dilakukan dengan melihat betapa jauh lebih baik produk di BMT NU dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Selanjutnya melakukan sosialisasi keberbagai forum atau perkumpulan di berbagai tempat dan membuka kran komunikasi kepada masyarakat dalam hal pelayanan di luar jam kerja.

### **3.3.4 Faktor Penentu Keberhasilan Strategi Promosi**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Asyrofil Anam selaku Pembiayaan BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso pada tanggal 25 Mei 2023,

*“ faktor penentu keberhasilan dalam melakukan strategi promosi yaitu letak kantornya yang strategis di tengah keramaian, pelayanan yang harus optimal diluar jam kerja, sosialisasi ke madrasah dan musimatan, terakhir mengajak anggota masyarakat untuk mengambil bagian dalam kegiatan promosi”*

Menurut hasil wawancara di atas penyebab keberhasilan BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso dalam melakukan strategi promosi adalah letak kantor yang bearada pada pusat keramaian. Kemudian adanya sosialisasi ke berbagai lembaga atau kumpulan suatu forum di berbagai tempat serta

membuka kran komunikasi kepada masyarakat dalam hal pelayanan kondisional di luar jam kerja. Hal ini diharapkan dapat memberikan dan menjaga kepercayaan masyarakat terhadap lembaga BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso.

### **3.3.4 Manfaat Melakukan Strategi Promosi**

Berikut hasil wawancara dari Ahmad Bahri selaku bagian tabungan, mengenai manfaat melakukan strategi promosi yang dilakukan pada tanggal 25 Mei 2022 sebagai berikut;

*“ Manfaat melakukan strategi promosi yaitu membangun branding usaha, menciptakan komunikasi dengan pelanggan, menarik pelanggan baru dan menciptakan peluang marketing tradisional”*

Menurut hasil penjelasan di atas manfaat melakukan strategi promosi yaitu dengan membangun branding usaha, dengan melakukan promosi masyarakat bisa lebih mengetahui tentang keberadaan dari merek serta produk. Kedua menciptakan komunikasi dengan pelanggan, biasanya nasabah atau pelanggan menanyakan tentang syarat dan ketentuan berlakunya dengan itu kita harus memberi tahu dan menjelaskan dengan baik. Ketiga menarik pelanggan baru, manfaat promosi juga bisa menarik pelanggan baru dengan memberikan diskon ataupun hadiah. Keempat menciptakan peluang marketing tradisional, marketing tradisional yang dimaksud di sini adalah marketing dengan cara melalui home to home atau rumah ke rumah.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

Strategi promosi adalah serangkaian tindakan yang dilakukan untuk menentukan dan menggunakan metode promosi yang paling efektif. BMT NU Tegalampel mempertimbangkan dampak sosial, persyaratan, dan potensi penerapan produk sebagai bagian dari pendekatan ini. Untuk mendukung penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data berupa observasi partisipan, wawancara, dan dokumentasi. Informasi penelitian akan disajikan dalam urutan kronologis karena berkaitan dengan masalah saat ini.

#### **1. Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso**

BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso menerapkan strategi promosi pertama dengan melakukan *need assessment* (perencanaan). Penilaian ini seringkali mengidentifikasi apa yang benar-benar dibutuhkan penduduk dan apa yang dapat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam hal ini, BMT NU telah mengidentifikasi lokasi dan tata letak tempat tersebut. *Rebranding* BMT NU Tegalampel belakangan ini membuat masyarakat umum tidak sadar dan tidak tertarik dengan perusahaan tersebut. Agar masyarakat umum mengetahui produk-produk yang ada, BMT NU menggunakan berbagai strategi promosi, antara lain periklanan, *personal selling*, dan publisitas.

Menurut data yang dihimpun wawancara pada Selasa, 23 Mei 2023, oleh Kepala BMT NU Cabang Tegalampel, Muhammad Alwi, strategi promosi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

**a. Strategi Pengiklanan BMT NU Cabang Tegalampe Bondowoso**

Pendekatan BMT NU dalam memasarkan perusahaannya antara lain dengan membuat kegiatan periklanan yang efektif dan efisien. Tindakan ini dilakukan:

1. Tahap Perencanaan

Ketika BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso berencana melakukan kegiatan promosi, administrator organisasi sering memutuskan apa yang dibutuhkan orang dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut. kebutuhan masyarakat akan kenyamanan, kehalalan, dan keamanan. Orang membutuhkan keamanan, misalnya, ketika mereka menabung dan meminjam uang untuk investasi. Misalnya, dalam komponen halal, jika korporasi mengikuti kebijakan bisnis yang sejalan dengan keyakinan agamanya, banyak individu merasa lebih aman. Mereka, tentu saja, mencari layanan keuangan dengan kontrak yang sesuai di pihak ini. Sementara itu, tak perlu dikatakan lagi bahwa banyak orang memilih kemudahan daripada kerumitan.

2. Menetapkan anggaran iklan

Penyesuaian anggaran yang dimaksud adalah konversi jumlah keuangan saat ini menjadi anggaran promosi yang akan datang. untuk menjaga efektivitas dan efisiensi operasi promosi.

### 3. Memilih media yang akan digunakan

Dengan memilih media, BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso menentukan jenis iklan yang akan digunakan. Agar konsumen mudah memahami isi iklan, desain yang digunakan saat memilih materi iklan harus semenarik mungkin. Keputusan ini jelas diambil berdasarkan karakter (BMT NU), keadaan lingkungan, dan upaya BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso untuk mengkomunikasikan barang dan jasanya melalui tulisan, termasuk brosur yang disediakan di kantor, pamflet yang dipasang di setiap desa, dan media sosial tentunya. Setiap produk dan layanan juga menawarkan informasi kontak staf dan penjelasan mengapa syarat dan ketentuan diperlukan.

Menurut hasil pemaparan, terdapat beberapa proses yang dilakukan Dimulai dari tahap perencanaan, penyesuaian anggaran yang harus dikeluarkan, memilih media yang akan dijadikan sarana dan mengidentifikasi apa yang dibutuhkan masyarakat, sehingga dapat membantu apa yang masyarakat butuhkan. Tuntutan yang dibahas di sini adalah kebutuhan yang mencakup hal-hal seperti keamanan dana, legalitas (pengelolaan perwalian harus berpegang pada prinsip syariah), dan kemudahan penggunaan bagi anggota atau calon klien.

#### **b. Strategi *Personal Selling* BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso**

Karena petugas menghubungi secara personal atau tatap muka dengan menggunakan teknik personal selling maka penanggung jawab kegiatan ini adalah divisi tabungan dan keuangan. Namun dalam hal ini, tidak mungkin

membedakannya dengan pengurus BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso secara keseluruhan. Untuk tahapan yang dilakukan yaitu:

1. Tahap Perencanaan

Sebelum turun ke lapangan, BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso melakukan pembahasan mengenai tahap perencanaan. Langkah selanjutnya adalah memilih informasi apa yang akan diberikan kepada klien atau anggota potensial sesuai dengan pedoman BMT NU. Misalnya, Anda harus ramah kepada calon klien atau anggota dengan menyapa mereka, sopan, disiplin, dapat dipercaya, cepat dan gesit, artinya Anda harus memulai percakapan dengan sapaan dan pra-wacana; tidak disarankan untuk menawarkan produk secara langsung; setiap perkataan yang disampaikan kepada calon anggota harus santun; Anda harus bertindak dengan disiplin; pegawai BMT NU harus amanah dalam setiap pekerjaan; dan semua orang yang sebelum peluncuran produk.

2. Penentuan Tempat

Situasi penduduk yang budaya dan adatnya berbeda harus dipertimbangkan dalam menentukan lokasi dalam skenario ini. Agar tidak merugikan satu pihak, BMT NU harus lebih berhati-hati dalam melakukan upaya promosi.

3. Merealisasikan produk

Biasanya, ada pedoman yang ditetapkan oleh lembaga untuk mengaktualisasikan dan mempromosikan barang-barang BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso. Dalam situasi ini yang dituju adalah kelompok

muslimat, pengajian, fatayat, dan yasinan kepada lembaga akademik yang tujuan utamanya mensosialisasikan BMT NU. Mereka yang bertanggung jawab tentunya harus mampu berkomunikasi dengan baik dan memiliki pengetahuan tentang produk agar pesan yang dikirimkan kepada calon konsumen dapat diterima dan dicerna dengan baik, serta prosedur yang ada memudahkan calon pelanggan untuk menyelesaikan semua transaksi yang dilakukan.

Berdasarkan pemaparan yang disampaikan kepala cabang BMT NU diatas dapat dikatakan bahwa melakukan strategi promosi ada berbagai tahap yaitu perencanaan, penentuan tempat, dan merealisasikan produk. Tahap perencanaan dalam tahap ini biasanya petugas BMT NU membahas mengenai hasil temuan yang sudah dilakukan terlebih dahulu sebelum turun langsung kelapangan. kemudian kita harus menentukan hal apa saja yang harus disampaikan kepada nasabah sesuai aturan yang sudah ditetapkan oleh BMT NU seperti (salam, sapa, santun, disiplin, aman, cepat dan tangkas).Sedangkan tempat yang bisanya dijadikan target dalam melakukan kegiatan personal selling oleh BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso yaitu kelompok-kelompok pengajian, yasinan,fatayat, muslimatan dan lembaga pendidikan yang nantinya sosialisasi tentang BMT NU.

### **c. Strategi Publisitas BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso**

Publisitas merupakan upaya untuk mendukung dan membina citra merek perusahaan, Ada beberapa tahapan yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Teagalampel Bondowoso dalam strategi publisitas yaitu:

### 1. Tahap Perencanaan

Dalam hal ini, BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso telah mengidentifikasi sejumlah topik minat masyarakat, seperti orang-orang yang biasanya lebih tertarik pada hal-hal yang memiliki imbalan langsung tanpa syarat, yang sedang kita diskusikan, dan menggunakan ini sebagai promosi untuk membuat lembaga kami dikenal masyarakat luas.

### 2. Tahap Pengambilan Keputusan

Kami terlebih dahulu melakukan pembahasan lebih mendalam terhadap beberapa informasi yang diperoleh pegawai BMT NU sebelum melakukan langkah-langkah pengambilan keputusan, kemudian kami putuskan bagaimana kelanjutan kegiatan publisitas ini berdasarkan hasil yang telah dibahas.

### 3. Tahap Pelaksanaan

Pembuatan spanduk, pamflet, dan brosur hanyalah salah satu contoh jenis publisitas yang harus diperhatikan pada tahap implementasi. Dari sini, kami memberikan perhatian sebanyak mungkin seperti; selain bentuk, selain itu, informasi yang disajikan harus sesuai dengan apa yang telah dikemukakan sebelumnya dalam penelitian. Pekerja terkadang mengambil bagian dalam pemasaran selain aktivitas seperti layanan sosial, pameran, dan acara lainnya. Tahap selanjutnya adalah menentukan lokasi lapangan mana yang harus dibidik, seperti persimpangan ramai atau area pinggir jalan. Yang terakhir dapat dibagikan di situs jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, dan status WhatsApp.

Sebelum melakukan upaya promosi BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso harus melalui beberapa tahapan, antara lain perencanaan, pengambilan keputusan, dan eksekusi. Dalam tahap perencanaan, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan, antara lain bentuk pesan, desain, dan substansi. Setelah itu, pilih lokasi dan bagikan di media sosial dengan tujuan agar promosi ini lebih mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen baru.

Dalam kegiatan publisitas biasanya BMT NU ikut serta dalam kegiatan seperti pameran atau bakti sosial. Kegiatan bakti sosial yang dilakukan yaitu memberikan sumbangan kepada anak yatim, memberikan bantuan kepada guru ngaji disetiap desa, dan BMT NU juga memberikan dana jika ada kegiatan seperti acara wisuda di MTS yang ada di daerah Tegalampel. Sedangkan dalam kegiatan pameran biasanya BMT NU ikut mensponsori acara Ansor.

## **2. Kendala Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Asyrofil Anam selaku Pembiayaan BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso pada tanggal 24 Mei 2023, perusahaan menghadapi sejumlah tantangan dalam upaya mempromosikan barang dagangannya. Tantangan yang dihadapi adalah sebagai berikut:

- a. Sumber daya keuangan yang terbatas, yang membuat sulit untuk mengimplementasikan rencana apa pun, termasuk untuk hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi iklan.

- b. Karena Belum ada pihak terkait yang bekerjasama dengan BMT NU, promosi melalui media cetak dan elektronik belum terlalu aktif.
- c. Ada banyak kompetitor; Hambatan ini berkembang berbanding lurus dengan banyaknya lembaga keuangan di wilayah Bondowoso yang memaksa mereka bersaing memperebutkan konsumen dengan berbagai taktik.
- d. Mengingat lembaga BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso masih relatif muda dibandingkan dengan lembaga lain, kurangnya kesadaran masyarakat mengenai BMT NU menjadi kendala utama dalam hal strategi pemasaran.

Kesulitan dalam menerapkan metode promosi untuk meningkatkan jumlah klien antara lain sumber pembiayaan yang terbatas dan tidak efektifnya promosi yang dilakukan melalui media cetak dan elektronik. BMT Tegalampel NU merupakan lembaga yang baru beroperasi kurang lebih satu tahun, sehingga masyarakat setempat belum mengetahuinya. Hambatan ini mungkin timbul dari berbagai taktik promosi, termasuk hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan periklanan.

### **3. Faktor Penentu Keberhasilan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso**

Jumlah klien mungkin meningkat sebagai hasil dari promosi yang sukses. Berikut temuan wawancara yang dilakukan pada tanggal 25 Mei 2023 di BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso dengan Bapak Muhammad Alwi ketua cabang:

- a. Kantor BMT NU berlokasi strategis di tengah keramaian sehingga memudahkan masyarakat umum untuk mencari dan masuk.
- b. Untuk membangun dan menjaga kepercayaan masyarakat terhadap institusi BMT NU, diperlukan pelayanan yang optimal dan bersyarat di luar jam kerja.
- c. Sosialisasi ke madrasah, forum umat Islam, dan lembaga pendidikan lainnya.
- d. Sangat penting untuk mengajak anggota masyarakat untuk mengambil bagian dalam kegiatan promosi dengan mengetuk kerabat dan tetangga di daerah tersebut. Ini akan memastikan bahwa kampanye dilakukan lebih efektif dan lebih banyak orang mengetahui BMT NU.

Faktor keberhasilan yang dijelaskan yaitu letak kantornya yang berada di pusat keramaian serta dapat dengan mudah para nasabah menuju lokasinya. Tidak hanya itu BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso juga menggunakan beberapa cara seperti mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara ketuk tular, melakukan sosialisasi ke berbagai lembaga atau forum di berbagai tempat juga membuka kran komunikasi dilur jam kerja semua ini dilaukan untuk menjaga kepercayaan masyarakat terhadap BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso.

Pertama, adanya keterbatasan pendekatan promosi yang digunakan dalam periklanan, seperti keterbatasan sumber pembiayaan kegiatan promosi, kegiatan melalui media cetak dan elektronik tidak selalu berhasil, dan tingkat persaingan yang tinggi. Kedua, tingginya tingkat persaingan dan kurangnya kesadaran BMT

NU secara umum yang baru beroperasi kurang lebih satu tahun menjadi kendala yang dihadapi oleh metode *personal selling*. Ketiga, publisitas memiliki tantangan yang sama dengan periklanan, antara lain rendahnya sumber pembiayaan untuk kegiatan promosi, aksi melalui media cetak dan elektronik yang tidak selalu berhasil, dan tingkat persaingan yang tinggi.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berikut temuan yang dapat diperoleh dari kajian penggunaan metode promosi yang ditujukan untuk mendongkrak jumlah nasabah di BMT NU Cabang Tegalampel:

1. Strategi iklan untuk mendongkrak kepesertaan di BMT NU cabang Tegalampel Bondowoso yaitu dengan
  - a. Strategi periklanan BMT NU dimulai dari tahap awal perencanaan dan berlanjut hingga perlu membaca kondisi masyarakat setempat, yang nantinya akan dijadikan sebagai sumber isi pesan. Selain itu, BMT NU membuat desain yang menarik untuk membuat iklan lebih efektif dalam hal kegunaan dan kekuatan. Pesan yang disampaikan harus dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dan masyarakat harus dapat dengan mudah memahami isi iklan tersebut agar dapat menarik masyarakat atau calon anggota untuk bergabung dengan BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso.
  - b. Terdapat berbagai tahapan dalam proses pemasaran suatu produk melalui personal selling yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso, mulai dari persiapan yang matang, pemilihan tempat pembelian, hingga realisasi produk. Langkah-langkah ini

diambil untuk memastikan bahwa upaya promosi penjualan pribadi berjalan sebagaimana mestinya.

- c. BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso mempertimbangkan beberapa faktor sebelum memulai upaya publisitas, mulai dari desain, bentuk, dan isi sebelum menentukan lokasi dan memutuskan menyebar melalui akun media sosial dengan harapan promosi ini lebih mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat dan dapat meningkatkan potensi pelanggan baru yang lebih banyak lagi.
2. Ada batasan atau kendala dalam kegiatan promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu kegiatan periklanan yang dilakukan melalui media cetak dan elektronik mungkin tidak selalu berhasil. BMT NU Tegalampel Bondowoso belum banyak diketahui masyarakat karena baru berdiri kurang lebih satu tahun dan sumber pendanaan yang terbatas.
3. Faktor keberhasilan yang dijelaskan yaitu letak kantornya yang berada di pusat keramaian serta dapat dengan mudah para nasabah menuju lokasinya. Tidak hanya itu BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso juga menggunakan beberapa cara seperti mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara home to home atau rumah ke rumah, melakukan sosialisasi ke berbagai lembaga atau forum di berbagai tempat juga membuka kran komunikasi diluar jam kerja. semua ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan masyarakat terhadap BMT NU Tegalampel Bondowoso.

## 5.2 Implikasi

Faktor promosi yang dilaksanakan memiliki sejumlah keuntungan bagi BMT NU dan sekitarnya. Dengan menerapkan rencana promosi, masyarakat dapat mengetahui lebih banyak tentang keberadaan merek dan barang, meningkatkan kepercayaan calon anggota yang tertarik untuk bergabung. Menawarkan diskon atau hadiah bersama dengan memberikan kemungkinan untuk pemasaran konvensional, atau lebih sering disebut home to home atau rumah ke rumah, adalah metode standar yang digunakan untuk menarik klien baru. Hal ini berbeda dengan kemampuan BMT NU dalam mengembangkan branding bisnis, menjalin komunikasi dengan pelanggan, dan menarik pelanggan baru.

## 5.3 Saran

Beberapa saran dari peneliti terkait dengan hasil dengan keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### A. Saran Teoritis

Data yang didapatkan pada penelitian ini sangat terbatas karena adanya kebijakan terkait data yang bersifat rahasia. Kepada peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel yang lebih luas agar data yang diperoleh lebih rinci dan memudahkan peneliti selanjutnya dalam memperoleh data.

### B. Saran Praktis

Berdasarkan temuan studi tersebut, BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso menggunakan berbagai metode untuk rencana pemasarannya, mulai dari periklanan, personal selling dan publisitas. Sebelum melakukan

upaya untuk menarik perhatian pelanggan atau nasabah, BMT NU sudah menentukan harga dan penempatan (lokasi dan layout sudah disediakan); dalam hal ini, produk disiapkan untuk dijual. Selain itu, BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, seperti dampak produk terhadap masyarakat, apa yang dibutuhkan, dan bagaimana cara menggunakannya, saat menerapkan teknik ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ach Sofwan Fanani Sayadi (2021) “Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemasaran Produk SIBERKAH (Simpanan Berjangka Mudharabah) di BMT NU (Nuansa Ummat) Cabang Galis”<http://etheses.iainmadura.ac.id/id/eprint/2023> diakses pada tanggal 07 Januari 2022
- Anggriani Syafruddin (2020), “Strategi Pemasaran Produk Simpanan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fauzan Azhiima Parepare. Undergraduate thesis, IAIN Parepare”  
<http://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2046> di akses pada tanggal 15 Desember 2020
- Dian Muliatul Istiqomah, (2021) “ Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk TabunganKu (Studi Kasus BSI KCP Ngawi). Undergraduate (S1) thesis, IAIN Ponorogo”  
<http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/13370> di akses pada tanggal 10 mei 2021
- Dwi Noviantari (2021), “Strategi Promosi Produk Simpanan Wadiah Yaddhamanah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Dalam Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus: KSP Al-‘Ula Mitra Sejahtera di Desa”<http://etheses.iainkediri.ac.id/id/eprint/3998> Di akses pada tanggal 28 Maret 2022
- Fatimatu Zahroh, Siswadi Siswadi (2022) “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Anggota Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Mitra Usaha Ideal (KSPPS MUI) Cabang Pertanian Kabupaten Gresik”  
<https://doi.org/10.55352/ekis.v4i1.310> diakses pada tanggal 23 Januari 2022
- Hasan Baihaqi (2022) “Analisi Strategi Pemasaran dalam Upaya meningkatkan Jumlah Nasabah Simpan Sukarela (SIRELA) DI koperasi Pinjaman dan Pembiayaan Syariah Baitul Maal wa Tamwil(KSPPS-BMT) Mandiri sukoharjo”<https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.861> di akses pada tanggal 28 juli 2022
- Kartika Laksita (2019), “Bentuk-bentuk Media Promosi”  
<https://www.pinhome.id/blog/bentuk-bentuk-promosi/> diakses pada tanggal 09 November 2019
- Kolter, Philip dan Kevin Lane Killer. *Manjemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.2013, dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.2008

- Luthfia Nabila Pane (2021) “Analisis Penerapan Strategi Promosi Below The Line Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Di PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan”<http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/12770>di akses pada tanggal 04 Januari 2022
- Lenny Shelawati (2020), “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Al-Fattah Juwana”<http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/3467> di akses pada tanggal 08 februari 2021
- Moleong J Lexy.(2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT. Remaja Rosda karya Bandung
- Muhammad Hatami (2021) “Peran strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah penabung di baitul maal wat tamwil (BMT) Al-Iqtishady Pagesangan Mataram”<http://etheses.uinmataram.ac.id/id/eprint/2685> di akses pada tanggal 19 Juli 2022
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009)
- Reza Sri Rahayu (2020), “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri”<https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/16207> di akses pada tanggal 01 Maret 2021
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta)
- \_\_\_\_\_ (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- \_\_\_\_\_ (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung PT Alfabet.
- \_\_\_\_\_ 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Elfabet.
- \_\_\_\_\_ 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Tika Ulfianinda (2023), “Karakteristik, Klasifikasi dan Contoh Strategi Promosi”<https://www.mas-software.com/blog/strategi-promosi>

## LAMPIRAN

### (Dokumentasi Penelitian)



Gambar.1 Brosur BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso



Gambar.2 Produk Tabungan di BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso



Gambar.3 Wawancara bersama Bapak Muhammad Alwi selaku Kepala Cabang BMT NU Tegalampel Bondowoso



**Gambar.4 Wawancara bersama Bapak Asyrofi Anam selaku Pembiayaan**



**Gambar.5 Wawancara bersama Bapak Ahmad Bahri selaku Bagian Tabungan**



**Gambar.6 Kepala Cabang beserta karyawan BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso**

**(Bukti Rekaman Hasil Wawancara Penelitian)**

Muhamad Alwi “hasil wawancara tentang sejarah berdirinya dan strategi yang dilakukan BMT NU Tegalampel”<https://drive.google.com/file/d/1B8zvWW00pgAjcCE1bAtdITE3KAAEshPO/view?usp=drivesdk>

## BIODATA PENULIS



### 1. Identitas Diri

Nama : Nur Ilmiah  
NIM : 20105034  
Tempat/Tanggal Lahir : Bondowoso, 13 Februari 2001  
Alamat : Desa. Tanggulangin RT 07/RW 03  
Kec. Tegalampel Kab. Bondowoso  
Program Studi : D3 Keuangan dan Perbankan  
No. Hp : 085781587591  
Email : [nurilmiah54@gmail.com](mailto:nurilmiah54@gmail.com)

### 2. Riwayat Pendidikan

SDN Tanggulangin 1 Tahun 2008-2014  
SMP Negeri 04 Bondowoso Tahun 2014-2017  
SMK PP Negeri 1 Tegalampel Tahun 2017-2020  
ITS Mandala