

## BAB IV

### PAPARAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Gambaran Umum Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang

##### 4.1.1 Sejarah Koperasi BMT UGT

Koperasi BMT UGT berada di sebelah barat pondok pesantren sidogiri, berdirilah bangunan megah, berlantai tiga (lantai empat hanya untuk kamar mandi dan internet) di atas tanah yang mempunyai luas tanah 12x25 M. bangunan tersebut adalah koperasi UGT (Usaha Gabungan Terpadu) sidogiri dengan biaya 3 miliar. Logo UGT diambilkan dari lafadz Allah yang terbalik. Tujuannya agar seseorang dimanapun ia berada selalu ingat Allah. *Back ground* hijau yang melingkari logo UGT melambangkan Koperasi UGT adalah koperasi yang 100% berpijakan kepada syariah Islam. Warna Merah UGT melambangkan semangat juang tinggi UGT dalam memelihara amanah. Warna putih di luar UGT melambangkan kesucian dan ketransparan UGT untuk mengharap ridha dan barokah dari Allah.

Berusaha berdiri setelah memerangi lintah darat (riba dan rintenir) yang ada di wilayah pasuruan, khususnya di Desa Sidogiri, Maka BMT MMU bermaksud melebarkan sayapnya. BMT MMU melihat komunitas PJGT (Penanggung Jawab Guru Tugas) Sidogiri yang ada di berbagai wilayah mempunyai potensi besar untuk hal tersebut, maka pengurus BMT MMU (Ust. H Mahmud Ali Zain) melobi UGT (Urusan Guru Tugas) Sidogiri untuk di ajak bekerjasama memerangi lintah darat yang ada di

Indonesia. Karena UGT merespon baik, segeralah BMT MMU mengadakan musyawarah dengan beberapa koordinator guru tugas seperti H. mas'udi malang, KH Bahrullah jember, H. Hisyam Surabaya, dan lain sebagainya. Setelah musyawarah yang berada di belakang daerah tersebut saat ini kantor buletin sidogiri tersebut mencapai final, maka diputuskanlah untuk mendirikan lembaga koperasi yang operasinya berada di luar pasuruan.

Berdirinya BMT itu juga untuk pemberdayaan kepada para alumni pondok pesantren sidogiri. Uniknya para alumni bukan background ekonomi, tapi background kitap kuning. Maka tingkat SDM mereka terbilang masih belum mumpuni untuk mengelola keuangan. Tapi kenapa UGT memprioritaskan para alumni karena prinsip yang di pegang UGT adalah jujur dan amanah. Sedang sifat jujur dan amanah tersebut sudah diyakini dimiliki oleh orang cebolan pesantren. Jika prinsip seseorang adalah jujur dan amanah meskipun tidak mempunyai kapasitas SDM yang bagus, paling tidak uang tidak akan hilang. Jadi tetap mendapatkan kepercayaan. Untuk SDM,UGT terus berupaya untuk meningkatkan melalui pelatihan-pelatihan.

### **1. Visi dan Misi BMT**

Suatu organisasi didalam menjalankan usaha atau kegiatannya baik itu organisasi besar maupun kecil sudah mempunyai tujuan yang jelas, maka segala aktivitas baik didalam maupun di luar organisasi aan dapat diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah di tentukan atau direncanakan terlebih dahulu. Dengan adanya tujuan

tersebut, maka dapat dinilai apakah hasil yang dicapai sesuai dengan apa yang diharapkan atau belum. Berdasarkan waktu pencapaiannya, Koperasi BMT-UGT mempunyai:

1) Visi

- a. Terbangunnya dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan Syari'ah Islam.
- b. Terwujudnya budaya ta'awun dalam kebaikan dan ketakwaan dibidang sosial ekonomi.

2) Misi

- a. Menerapkan dan memasyarakatkan Syariat Islam dalam aktifitas ekonomi.
- b. Menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah dibidang ekonomi adalah Adil, Mudah dan Maslahah.
- c. Meningkatkan kesejahteraan Ummat dan anggota.
- d. Melakukan aktifitas ekonomi dengan budaya *STAF* ( Shiddiq / Jujur, Tabligh / Komunikatif, Amanah / Dipercaya, Fatonah / Profesional).

## 2. Jenis-jenis produk BMT

Diantaranya produk yang dimiliki BMT- UGT adalah:

- a. menggunakan salah satu dari 5 akad sebagai berikut:  
Mudharabah/Qirod (bagi hasil), musyarakah/syirkah (penyertaan/join), Murabahah (jual beli), Bai'bitssamanil

Ajil (jual beli), Qord Al Hasan (hutang), dan Rahn (Gadai Syariah).

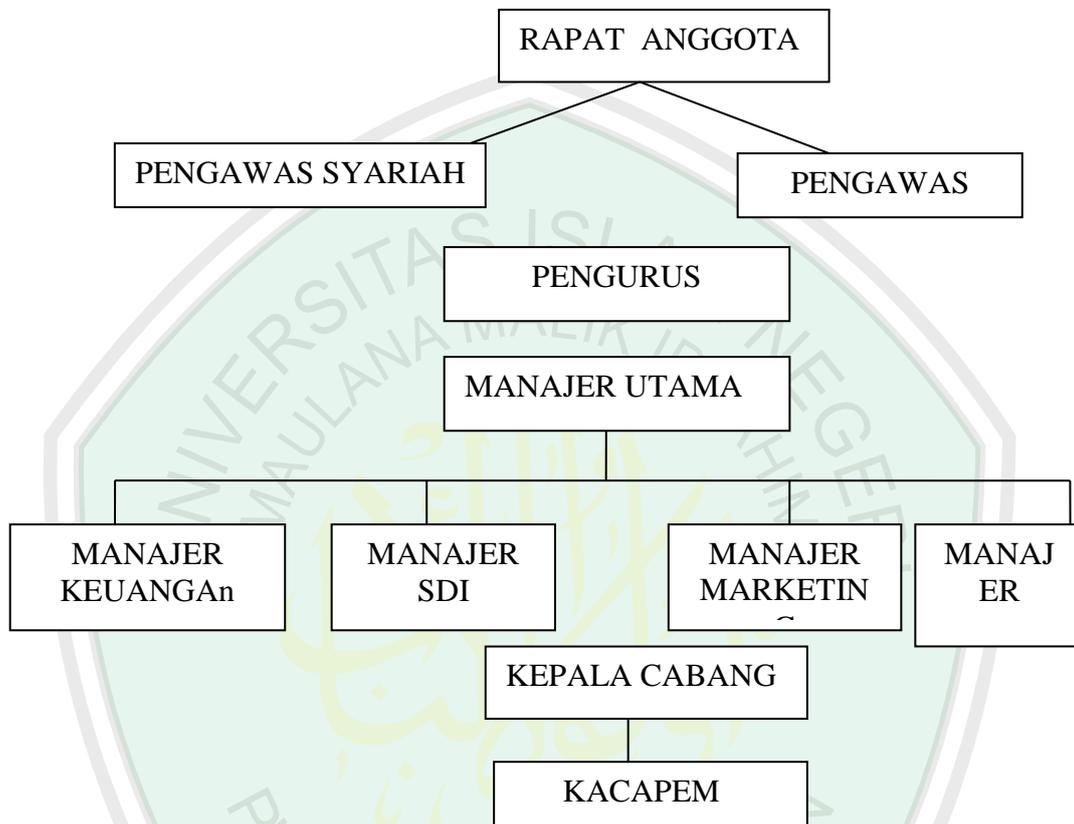
- b. Produk tabungan meliputi: Mudharabah Umum ,Peduli Siswa, Idul Fitri, Qurban, Walimah, Ziarah/Wisata, Tabungan Lembaga Pendidikan, Mudharabah Berjangka (Deposito),Haji Al Haromain, dan Umrah AL Hasanah.
- c. Produk jasa atau jasa pelayanan transfer Pelayanan transfer merupakan jasa pelayanan pengiriman uang yang diberikan pada masyarakat baik penabung maupun bukan penabung melalui kantor cabang koperasi UGT Sidogiri Unit BMT setempat kepada para santri (Banat/Banin) yang sedang menempuh pendidikan di PPS Sidogiri.

### **3. Struktur Organisasi**

Struktur Organisasi BMT-UGT SIDOGIRI disusun berdasarkan fungsi. Struktur organisasi ini dimaksudkan untuk menggambarkan diagram fungsi-fungsi, bagian-bagian atau jabatan dalam BMT-UGT SIDOGIRI dan menunjukkan garis komando dan susunan komunikasi yang resmi termasuk di dalamnya tugas, wewenang dan tanggung jawab. Struktur organisasi yang dirancang ini merupakan struktur organisasi BMT-UGT SIDOGIRI secara menyeluruh termasuk bagian-bagian yang terdapat di masing-masing unit. Adapun struktur organisasi BMT-UGT Pasuruan adalah sebagai berikut:

**Gambar IV.7**

**Struktur Organisasi BMT- UGT Sidogiri Pasuruan**



**4.2 Pembahasan dan hasil penelitian**

Philip kotler,dkk (1997: 78) Keberhasilan pemasaran melalui penjualannya tidak dapat dinilai melalui pengembangan produk media yang baik, penetapan harga yang menarik dan terjangkau bagi konsumen sasaran saja, melainkan perusahaan ini harus mengadakan komunikasi yang efektif dan interaktif, baik pada konsumen sasaran media dan konsumen atau audience secara umum, komunikasi pemasaran atau sering disebut dengan bauran promosi merupakan suatu konsep dari sebuah perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan

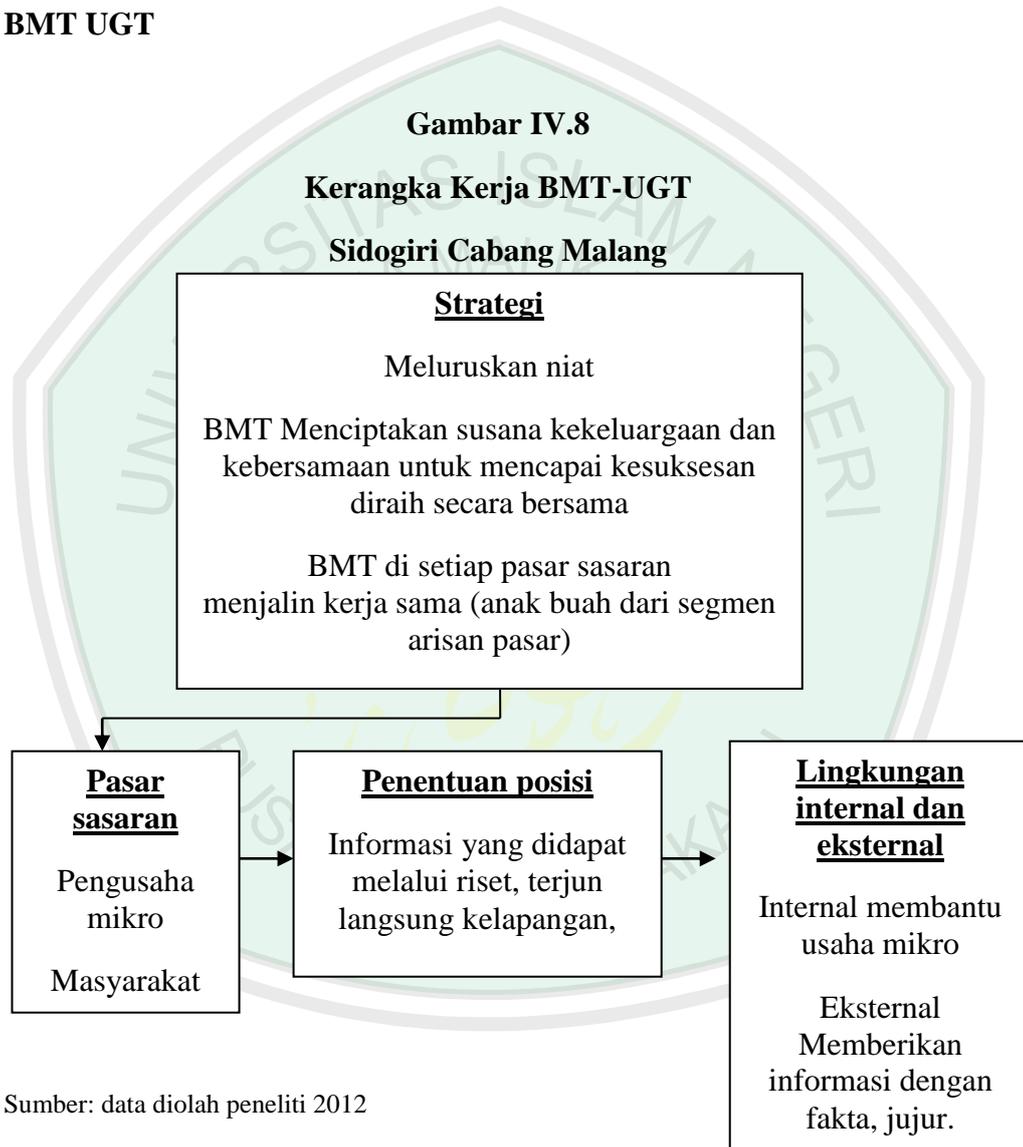
berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya, sehingga dapat membentuk identitas merek yang kuat dipasar dengan mengikat bersama dan memperkuat semua citra dan pesan dari perusahaan.

Peneliti mendapatkan hasil penelitian dari wawancara dan observasi yang dilakukan kepada informan yang berkaitan dengan topik penelitian. Sebagai pedoman wawancara, dalam teori telah dijelaskan bahwa Sebelum membahas pengembangan bauran promosi dan strategi bauran promosi untuk bagian produk dan pasar tertentu, penting bagi perusahaan yakni untuk menganalisa situasi, hambatan-hambatan yang terjadi pada awal program manajemen pemasaran, Secara umum para manajer perlu mempertimbangkan strategi bisnis, penetapan pasar sasaran, dan tahap-tahap penentuan sesuai dengan lingkungan internal dan eksternal dimana program promosi beroperasi Harper (2000: 68) Dan Setelah membuat kerangka kerja untuk mengembangkan bauran promosi yang efektif maka langkah selanjutnya yakni Tahap-tahap dalam mengembangkan bauran promosi yang terdiri dari Menetapkan tujuan promosi, Merancang pesan, Memilih saluran komunikasi, Menyiapkan anggaran promosi, dan Memilih bauran promosi.

Berdasarkan teori yang tersebut di atas, peneliti akan menjelaskan satu per satu kerangka kerja dan tahap tahap dengan pembahasan yang lebih rinci dengan menguraikan masing masing karangka kerja dan tahap-tahap dalam strategi bauran promosi sehingga nantinya yang menjadi tujuan

peneliti yakni mengetahui strategi bauran promosi yang digunakan dan implikasinya pada BMT UGT SIDOGIRI CABANG MALANG.

#### 4.2.1 Kerangka kerja untuk mengembangkan bauran promosi pada BMT UGT



Perencanaan dan strategi adalah langkah awal bagi perusahaan dalam memperoleh gambaran atau pedoman dalam menjalankan kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan, secara umum para manajer perlu mempertimbangkan strategi bisnis, penetapan pasar sasaran, dan tahap-

tahap penentuan sesuai dengan lingkungan internal dan eksternal dimana program promosi beroperasi. Dari gambar (8:IV) Kerangka kerja BMT-UGT peneliti mendapatkan informasi melalui wawancara dengan Ketua Cabang Dan devisi pemasaran, Berikut di jelaskan mengenai kerangka kerja di atas:

Strategi Bisnis Yakni bukan hanya tentang pasar sasarnya yang ingin di capai tetapi juga bagaimana melakukannya, strategi tersebut Meliputi Strategi prospektor dan diferensiasi yaitu membutuhkan program promosi yang eksentif untuk implementasi yang sukses, karena penekanan yang kuat pada bagian produk-pasar yang baru, Untuk Strategi Penahanan yang terdiferensiasi yaitu khususnya barang-barang industri dan jasa memperhatikan masalah mempertahankan loyalitas konsumen dan iklan adalah strategi yang cocok, Sedangkan Strategi Penahanan yang terdiferensiasi yaitu khususnya barang-barang industri dan jasa memperhatikan masalah mempertahankan loyalitas konsumen yang ada Harper (2000)

Strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumberdaya dan organisasi Tjiptono (1995:3). Jadi “Strategi BMT Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Anggota ” mengandung pengertian sebagai cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk BMT sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, dan tidak boleh keluar kecuali tidak mengikuti prinsip-

prinsip tersebut. Untuk melakukan kegiatan pemasaran, BMT-UGT mempunyai strategi tersendiri yaitu sebagai berikut:

1. Meluruskan niat Langkah pertama yang dilakukan oleh BMT-UGT sebelum memasarkan produknya adalah dengan meluruskan niat dengan selalu menyebut nama Allah dan selalu mendekatkan tindakan dengan misi BMT yang telah ditetapkan, dilandasi keyakinan bahwa memasarkan produk BMT juga merupakan salah satu bagian penting dari serangkaian perjuangan menegakan hukum Allah dan dakwah menuju jalan yang benar dengan berusaha.
2. Menciptakan suasana kekeluargaan dan kebersamaan di saat beroperasi maupun dalam kegiatan pemasaran karena seluruh karyawan di BMT-UGT bisa difungsikan sebagai yang bertugas terjun langsung untuk menemui pasar sasaran /calon anggota.
3. BMT-UGT memiliki Kerja sama di mana disetiap pasar sasaran BMT memiliki anak buah yang juga ikut membantu mencari calon anggota, anak buah tersebut dari segmen arisan pasar, alasan menggunakan segmen arisan pasar yakni dimana segmen ini bisa membantu lebih cepat dalam mencari calon anggota dikarenakan di arisan pasar, banyak pedagang-pedagang mikro yang berkumpul menjadi satu, sehingga Strategi ini dianggap sangat membantu dan cukup efektif karena nanti akan timbul suatu informasi dari mulut-kemulut sehingga masyarakat akan mengetahui keberadaan BMT, sehingga akan

membuka peluang yang cukup besar untuk BMT dalam perjuangan mencari calon anggota”

**Ahmad Junaidi Nur** selaku Ketua Cabang BMT-UGT Sidogiri yang penulis wawancara mengatakan bahwa “dimana BMT dalam awal berdirinya, Langkah pertama yang di lakukan oleh BMT UGT sebelum memasarkan produknya adalah dengan meluruskan niat, menciptakan suasana kekeluargaan dan kebersamaan disaat beroperasi maupun kerjasama yakni upaya mencapai kesuksesan tersebut di raih secara bersama. inilah yang ditonjolkan sebagai strategi awal BMT sampai sekarang, Dan BMT juga menjalin kerja sama dengan segmen arisan di setiap pasar sasaran untuk membantu mencari calon anggota. dengan tujuan masyarakat bisa menerima kehadiran BMT dan memberikan kepercayaan pada BMT dalam bidang koperasi simpan pinjam sehingga nantinya diharapkan masyarakat bisa memutuskan untuk menjadi calon anggota BMT”.

Penetapan pasar sasaran Dalam pengertian pemahaman mengenai karakteristik pasar sehingga dapat menentukan pesan, media dan bauran promosi yang akan digunakan. Pasar sasaran BMT-UGT yakni terdiri dari:

1. Para usaha mikro dimana karakter usaha mikro yakni mereka cenderung males untuk mencari informasi dikarenakan pasar sasaran ini mereka mayoritas sibuk dengan pekerjaan mereka sehari-hari sehingga pemasar BMT harus lebih agresif untuk menemui calon anggota di pasar dengan memberikan informasi dan penjelasan langsung tentang produk yang ditawarkan dan BMT juga termasuk lembaga keuangan yang relatif baru sehingga mendatangi calon anggota di anggap strategi yang tepat.

2. Masyarakat di daerah pasar kebalen dan pasar besar. masyarakat ini mereka mayoritas pekerja buruh pabrik, ibu-ibu rumah tangga, wiraswasta mereka memiliki karakter suka dengan harga murah, tidak ribet, dan mudah di dapat. Sehingga BMT melakukan strategi dengan mendatangi satu persatu rumah mereka untuk menawarkan produk BMT dan memberikan penjelasan langsung kepada mereka.
3. Instansi pendidikan, dan instansi departemen, instansi ini mayoritas lebih mengutamakan manfaat. Jadi BMT dalam memasarkan produknya di segmen ini BMT lebih menjelaskan Tentang manfaat, fungsi, dan cara kerja dengan juga menggunakan media berupa brosur.
4. Mahasiswa karekter segmen ini mereka cenderung suka dengan instan dan cepat, untuk itu strategi yang digunakan BMT yakni lebih ke teknologi yakni bisa dengan menggunakan sistem layanan online baik dalam segi pelayanan transfer maupun penarikan, tetapi di BMT sendiri untuk masalah layanan online belum ada bahkan BMT sendiri belum memiliki layanan berupa ATM.

**M. ghozi** dari hasil wawancara menyatakan “Pasar sasaran BMT yakni segmen para usaha mikro, dan sekarang memulai menuju sasaran para instansi pendidikan, instansi departemen dan mahasiswa”. Karakter dari segmen para usaha mikro dan masyarakat yakni mereka cenderung ketinggalan informasi atau males dalam mencari informasi sehingga nantinya BMT akan mendatangi calon anggota baik di pasar maupun dirumah dengan memberikan informasi langsung kepada pasar sasaran begitupun juga dengan masyarakat di sekitar BMT “

Menurut **Mahrusul mabsud** melalui wawancara menyatakan” untuk karakter pasar sasaran segmen instansi departemen dan pendidikan mereka cenderung memiliki karakter untuk lebih mengetahui manfaat jasa yang ditawarkan. Sehingga dalam penentuan strategi BMT memilih memberikan brosur kepada instansi tersebut, di karenakan brosur tersebut sudah di jelaskan secara detail mengenai manfaat, fungsi, dan cara kerja BMT”.

Penentuan posisi yakni menghasilkan informasi penjelasan yang penting tentang konsumen mengenai selera, dan bagaimana konsumen membandingkan produk perusahaan dengan produk pesaing, sehingga informasi tersebut penting dalam mengembangkan pesan dan pemilihan media. Pemahaman akan perilaku konsumen adalah tugas penting bagi para pemasar. Dengan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen maka perusahaan bisa menentukan strategi yang tepat.

**Ach.Zainullah** melalui wawancara menyatakan “BMT dalam mendapatkan informasi tentang karakter pasar sasaran yakni melalui riset, terjun langsung ke lapangan , Setelah mendapatkan informasi yang dianggap tepat maka BMT bisa memilih strategi yang tepat dalam mengembangkan pesan dan pemilihan media”.

Lingkungan internal dan eksternal Internal strategi promosi harus di selaraskan dengan tujuan perusahaan dan sumber daya keuangannya, sedangkan dalam eksternal dalam kegiatan promosinya dalam menjelaskan produk harus sesuai dengan fakta.

Tujuan dari berdirinya BMT sendiri yakni membantu meringankan para usaha mikro. Sehingga sampai sekarang BMT masih terus menerus berusaha meningkatkan jumlah calon anggota dengan menggunakan strategi bauran promosi yang masih berpedoman pada prinsip syari’ah. Untuk faktor

eksternalnya BMT dalam kegiatan promosi berpegang teguh pada strategi pertama yakni meluruskan niat semua dilakukan dijalan Allah dengan memberikan informasi dengan benar dan sesuai dengan fakta.

**Ach. Zainullah** menyatakan “Di BMT untuk lingkungan internalnya yakni BMT masih berusaha untuk mencari calon anggota karena tujuan dari BMT Pun mulia yakni membantu dan meringankan para usaha mikro dan mensejahterahkan masyarakat tetapi yang menjadi persoalan sekarang ini yakni kurangnya tenaga sdm yang dimiliki sehingga dalam melakukan kegiatan promosi masih sebatas di wilayah terdekat dari kantor BMT sehingga pangsa pasar BMT yang sudah di capai masih sedikit, Sedangkan dalam anggaran promosi semuanya di tentukan oleh pusat sehingga pihak BMT perlu melalui proses yang agak rumit dalam penyediaan anggaran promosi”.

Menurut **Bpk.Khoirul Huda** melalui wawancara “dalam melakukan dan mengembangkan strategi bauran promosi ini tetap harus berdasarkan prinsip syariah mengingat BMT ini berdasarkan lembaga keuangan syariah, dan memprioritaskan SDM yang dimilikinya para alumni karena prinsip yang di pegang BMT UGT adalah jujur dan amanah. Sedang sifat jujur dan amanah tersebut sudah diyakini dimiliki oleh orang cebolan pesantren. Jika prinsip seseorang adalah jujur, dapat dipercaya dan amanah meskipun tidak mempunyai kapasitas SDM yang bagus, paling tidak bisa menempatkan posisi sebagai pemasar yang berlandaskan iman. Sehingga diharapkan calon bisa merasakan kepercayaan dan keamanan dalam mengambil keputusan untuk menjadi calon anggota”.

Kegiatan Pemasaran sangat berpengaruh bagi perusahaan, informasi dan komunikasi yang baik itulah yang menjadi kekuatan utama bagi pemasar dalam memperkenalkan keberadaan produknya dengan berperinsip memberikan informasi yang tepat dan jujur itulah yang harus di pegang kuat oleh pemasar sehingga akan membawahkan berkah untuk perusahaan. Jujur dalam syariat islam yaitu ucapan

lisan dengan kenyataan. Dan dalam pengertian yang lebih umum adalah sesuainya lahir dan batin. Maka orang yang jujur bersama Allah dan bersama manusia adalah yang sesuai lahir dan batinnya. Karena itulah, orang munafik disebutkan sebagai kebalikan orang yang jujur, firman Allah dalam (QS. Al-Ahzab:24)

لِيَجْزِيَ اللَّهُ الصَّادِقِينَ بِصِدْقِهِمْ وَيُعَذِّبَ الْمُنَافِقِينَ إِنْ شَاءَ أَوْ يَتُوبَ عَلَيْهِمْ إِنْ اللَّهُ كَانَ غَفُورًا رَحِيمًا

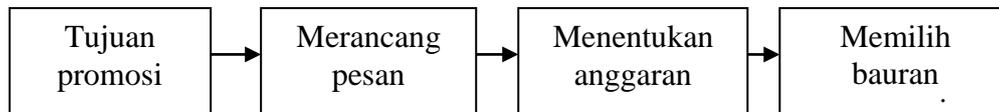
“ supaya Allah memberikan Balasan kepada orang-orang yang benar itu karena kebenarannya, dan menyiksa orang munafik jika dikehendaki-Nya, atau menerima taubat mereka. Sesungguhnya Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.

#### 4.2.2 Tahap-Tahap dalam mengembangkan Bauran promosi pada BMT UGT

Karena ada lima unsur bauran promosi yang berbeda yakni (iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan , pemasaran langsung,dan hubungan masyarakat) Philip Kotler (2002:643). masing-masing dari alat tersebut memiliki kekuatan dan kelemahan tersendiri, dan sangatlah sulit untuk mengembangkan bauran promosi yang efektif dan mengambil keputusan alat apa yang akan di gunakan , untuk mengatasi ini, BMT melakukan proses keputusan atau tahap tahap yang terdiri dari:

#### Gambar: IV.9

#### Proses Keputusan Dalam Memilih Strategi Bauran Promosi



Sumber: Data diolah peneliti 2012

- 1) Menetapkan tujuan promosi Yakni tujuan apa yang diinginkan perusahaan dalam membangun promosi untuk dipersepsi oleh pasar sasarnya.

Tujuan dari promosi BMT sendiri yakni BMT sebagai lembaga keuangan syari'ah, Koperasi ini ingin di persepsikan sebagai lembaga keuangan syari'ah yang membantu pengusaha kecil maupun penambahan modal kepada pengusaha untuk tujuan menunjang perekonomiannya secara garis besar. dan juga menyelamatkan masyarakat dari transaksi yang mengandung riba”.

Melalui wawancara dengan **Ahmad junaidi nur** “ Tujuan dari promosi ini yakni BMT ingin di persepsikan pasar sasarnya sebagai lembaga keuangan syari'ah yang membantu pengusaha kecil maupun penambahan modal kepada pengusaha untuk tujuan menunjang perekonomiannya secara garis besar. dan juga menyelamatkan masyarakat dari transaksi yang mengandung riba”.

Terlebih lagi sebagai seorang muslim kita harus dalam memilih jasa keuangan harus menjahui riba berdasarkan syariat islam dan menjahui riba, dimana segala kelebihan / bunga yang diperjanjikan adalah riba. Dan riba adalah haram, Sebagaimana diatur dalam Al-Qur'an Ali 'Imran ayat 130, dan Annisa' ayat 161.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً<sup>ط</sup>

وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda. dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. Yang dimaksud Riba di sini ialah Riba nasi'ah. menurut sebagian besar ulama bahwa Riba nasi'ah itu selamanya haram, walaupun tidak berlipat ganda. Riba itu ada dua macam: nasiah dan fadhl. Riba nasiah ialah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang meminjamkan. Riba fadhl ialah penukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya. Riba yang dimaksud dalam ayat ini Riba nasiah yang berlipat ganda yang umum terjadi dalam masyarakat Arab zaman jahiliyah”.

- 2) Merancang pesan Menyiapkan pesan yang sukses merupakan hal yang tersulit karena begitu banyak cara yang diperlukan untuk menyusunnya baik dari isi pesan, struktur pesan dan format pesan, dengan demikian keberadaan pesan-pesan yang baik adalah penting. Philip kotler (1996: 80) Setelah menetapkan respons sasaran yang diinginkan komunitator selanjutnya mengembangkan pesan efektif. Idealnya pesan harus mendapat perhatian, mempertahankan minat, menimbulkan keinginan dan memperoleh tindakan. Dalam peraktiknya beberapa pesan membawah konsumen mulai dari menyadari sampai membeli. Untuk menyatukan pesan, komunikator pemasaran harus menyelesaikan tiga langkah yakni apa yang akan dikatakan (isi pesan) bagaimana mengatakannya secara logis

(struktur pesan), dan cara mengatakannya secara simbolik (format pesan).

Merancang Pesan BMT menggunakan media brosur sehingga untuk merancang pesan BMT memilih menulis pesan di halaman depan brosur dengan menggunakan Logo UGT diambilkan dari lafadz Allah yang terbalik. Tujuannya agar seseorang dimanapun ia berada selalu ingat Allah. *Back ground* hijau yang melingkari logo UGT melambangkan Koperasi UGT adalah koperasi yang 100% berpijakan kepada syariah Islam. Warna Merah UGT melambangkan semangat juang tinggi UGT dalam memelihara amanah. Warna putih di luar UGT melambangkan kesucian dan ketransparan UGT untuk mengharap ridha dan barokah dari Allah.

**Ach.zainullah** “Di BMT dalam merancang pesan yakni untuk isi pesan BMT dengan menggunakan kata “Memelihara Amanah Meraih barokah”. Untuk struktur pesan BMT yakni menggunakan logo BMT dengan tujuan logo tersebut mudah diingat di fikiran masyarakat. Dan untuk format pesan BMT lebih menonjolkan gambar pondok sidogiri dan dengan baygroud warna hijau yang melingkari logo UGT yang 100% berpijakan Syari’ah Islam bertujuan nantinya para masyarakat mengetahui BMT ini adalah milik dari pondok sidogiri. Dan Warnah Merah artinya semangat tinggi dalam memelihara amanah dan warnah putih melambangkan kesucian dan ketransparan sehingga tujuan dari pesan ini Kami BMT adalah lembaga keuangan yang berperinsip syariah yang berpegang teguh pada amanah”.

Komunitator harus membayangkan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respon yang dikehendaki, terdapat tiga tipe daya tarik yakni:

- a. Daya tarik nasional berkaitan dengan minat pribadi sasaran.  
daya tarik ini menunjukkan produk akan menghasilkan manfaat yang diinginkan. contohnya adalah pesan yang menunjukkan mutu, ekonomi, nilai, atau kinerja produk.
  - b. Daya tarik emosional berusaha mengendalikan emosi negatif atau positif yang dapat memotivasi pembeli, ini termasuk rasa takut, bersalah, dan malu yang mendorong orang melakukan hal-hal yang seharusnya tidak mereka lakukan.
  - c. Daya tarik moral ditunjukkan pada perasaan sasaran mengenai apa yang “benar” dan “pada tempatnya”. daya tarik ini sering kali dipergunakan untuk mendorong orang mendukung aksi sosial .
- 3) Menyiapkan anggaran Ada sejumlah cara untuk menyiapkan anggaran promosi, misal manajer mula-mula menentukan jumlah total yang akan dianggarkan kemudian mengalokasikan beragam jumlah dari bauran komponen yang berbeda.

**Mahrusul mabsud** “ BMT dalam menyiapkan anggaran terutama anggaran dalam kegiatan pemasaran dan promosi semua di tentukan oleh kantor pusat BMT, jadi dalam menyiapkan anggaran BMT harus membuat prosedur apa saja yang dibutuhkan”. Setelah itu prosedur itu di kirim ke kantor pusat dan menunggu keputusan dari kantor pusat”.

- 4) Memilih bauran promosi Bauran Promosi yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut dan memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam

menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar. Dengan tujuan Menyebarkan informasi produk kepada target pasar untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.

BMT memilih periklanan dan personal selling, periklanan dianggap tepat dikarenakan tujuan periklanan sendiri yakni memperkenalkan, membujuk dan mempengaruhi sedangkan BMT sendiri masing masing ditelingga masyarakat sehingga BMT perlu upaya yang kuat untuk memperkenalkan BMT sehingga periklanan sebagai strategi yang tepat dalam membantu meningkatkan jumlah calon anggota. Untuk penjualan tatap muka strategi ini pun sangat tepat untuk membantu kegiatan pemasar BMT dengan mendatangi calon anggota dan memeberikan penjelasan dan informasi langsung ke calon anggota.

BMT UGT memilih bauran promosi yang terdiri dari periklanan dan personal selling menurut **Ahmad junaidi nur** melalui wawancara “ BMT memilih periklanan dan penjualan tatap muka dikarenakan BMT masih terus menerus mencoba memperkenalkan keberadaan BMT kepada masyarakat karna kurang tahunya masyarakat tentang keberadaan BMT sehingga iklan dan penjualan pribadi di anggap BMT sebagai strategi bauran promosi yang tepat dalam langkah awal perusahaan untuk meningkatkan jumlah calon anggota ”.

**Ach.Zainullah** selaku devisi pemasaran “ pemasar dalam memilih periklanan dan personal selling sudah kami pertimbangkan karena baik dari produk BMT, karakteristik pasar, dan sumberdaya yang dimiliki BMT, dua alat inilah yang dianggap strategi yang paling efektif dan tepat untuk diterapkan”.

#### **4.2.3 Strategi bauran promosi yang digunakan BMT UGT sidogiri**

**cabang malang**

Menghadapi Persaingan dan terus berusaha untuk bisa bertahan dan tetap survive itulah yang menjadi tantangan bagi perusahaan, sehingga pemasar harus bisa menentukan strategi yang tepat untuk bisa bertahan. BMT UGT sidogiri cabang malang sebagai BMT lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil (syari'ah), menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, dengan ini BMT terus berusaha dalam mencari calon anggota dengan menerapkan strategi bauran promosi yang terdiri dari periklanan dan personal selling. Philip Kotler dan Gary Armstrong (1996: 77) "bauran promosi merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, penjualan langsung dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya".

Sedangkan strategi bauran promosi yang dilakukan BMT UGT adalah periklanan dan penjualan tatap muka berikut dijelaskan :

1. Periklanan

Periklanan menurut Kotler (2002: 658) periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan periklanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi tentang barang dan produsen yang dilakukan

melalui media iklan, dimana pembayarannya diarahkan kepada masyarakat secara luas dan konsumen potensial pada khususnya.

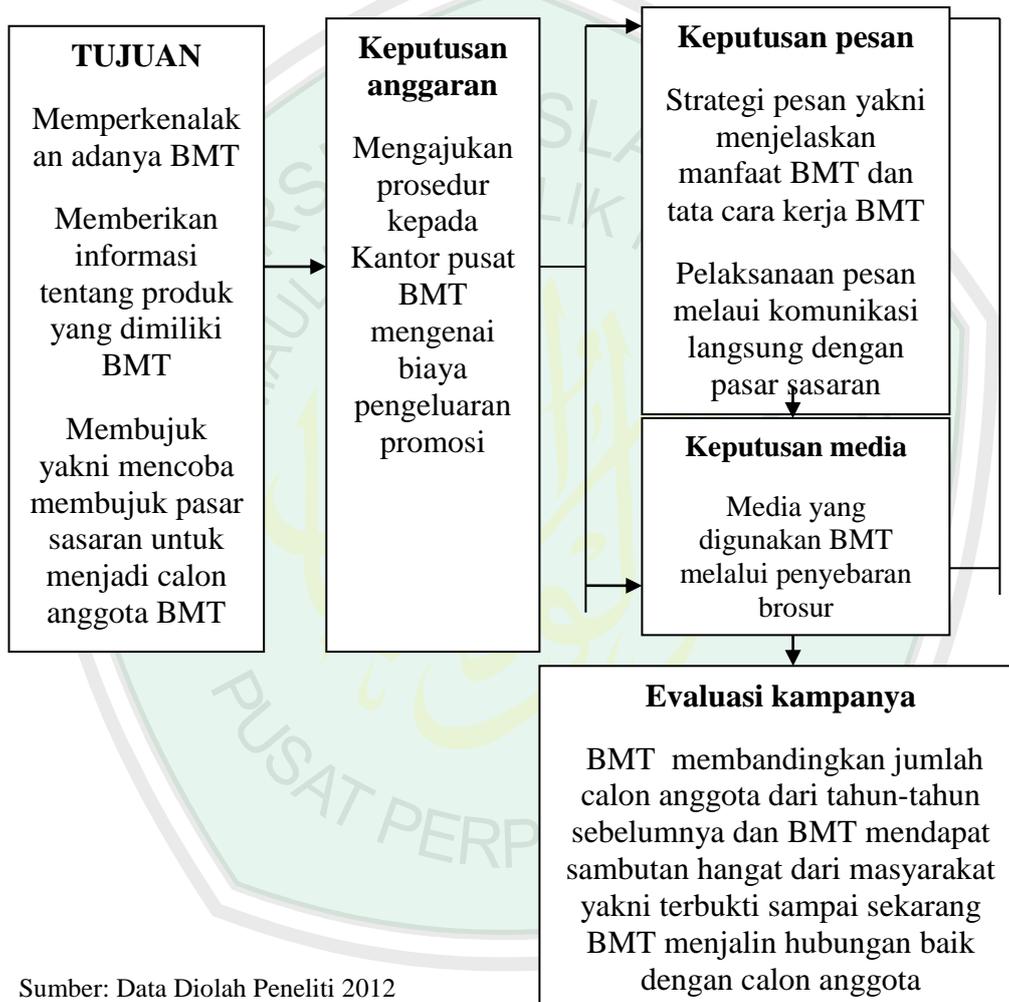
**Ahmad junaidi nur** melalui wawancara “ dalam memilih dan menentukan strategi bauran promosi adalah hal yang sulit dikarenakan BMT adalah organisasi yang relatif baru dan masih butuh pengenalan yang lebih luas tentang adanya keberadaan BMT kepada pasar sasaran dan masyarakat , alasan menggunakan periklanan yakni BMT sudah mempertimbangkan tentang tujuan, karakter produk, pasar sasaran dan anggaran yang dimiliki BMT sehingga melalui kesepakatan periklanan dianggap strategi efektif dalam tahap memperkenalkan, membujuk, menginformasikan tentang BMT dengan tujuan meningkatkan jumlah calon anggota”

Fandy Tjiptono(1998: 236) tahap-tahap perkenalan penekanan utama adalah iklan guna menginformasikan keberadaan produk , untuk tahap pertumbuhan karena adanya permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri hanya personal selling yang cocok untuk tahap ini, untuk tahap kedewasaan iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedahkan produk perusahaan dari milik pesaing sedangkan personal selling semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan perusahaan, sedangkan untuk tahap penurunan promosi penjualan diperlukan untuk memperlambat penurunan jumlah produk.

Menurut kotler (1996: 113) manajemen pemasaran harus membuat lima keputusan penting ketika mengembangkan program periklanan, langkah pertama dalam mengembangkan program periklanan adalah menetapkan sasaran periklanan yakni tujuan periklanan, keputusan anggaran, keputusan pesan, keputusan media,

dan yang terakhir manajemn mengevaluasi dampak komunikasi dan dampak penjualan.

**Gambar IV.10**  
**Keputusan Strategi Iklan di BMT**



Sumber: Data Diolah Peneliti 2012

Langkah pertama adalah menetapkan tujuan periklanan. Tujuan-tujuan ini harus didasarkan kepada keputusan masa lalu tentang pasar sasaran, positioning, dan bauran pemasaran, yang mendefinisikan tugas yang harus dilaksanakan iklan dalam program pemasaran total, keseluruhan tujuan periklanan adalah membantu

membangun hubungan pelanggan dengan menkomunikasikan nilai pelanggan, disini peneliti membahas tujuan periklanan. Perusahaan pasti mempunyai tujuan yang hendak dicapai, tujuan dari BMT sendiri dalam menggunakan alat bauran promosi yakni periklanan melalui wawancara:

**Ahmad Junaidi nur** “menggunakan alat periklanan dengan tujuan memperkenalkan adanya BMT, Karena selama ini BMT masing masing di telinga masyarakat, dengan menggunakan iklan BMT berharap masyarakat mengetahui adanya BMT, sehingga nantinya bisa berdampak pada meningkatnya jumlah calon anggota”.

Setelah menetapkan tujuan iklan , selanjutnya perusahaan menetapkan anggaran iklan untuk setiap produk Menetapkan anggaran iklan bukanlah tugas yang mudah, yakni bagaimana sebuah perusahaan bisa mengetahui bahwa pengeluarannya itu merupakan jumlah yang tepat, peran iklan adalah mempengaruhi permintaan akan suatu produk, sehingga perusahaan akan mengeluarkan jumlah yang diperlukan untuk mencapai sasaran penjualan.

**Ahmad junaidi nur** “ dalam keputusan anggaran biaya promosi semua di putuskan oleh pusat BMT dimana dalam mengajukan anggaran promosi yang diperlukan pihak BMT harus membuat prosedur dulu,sehingga BMT perlu melakukan proses yang agar rumit untuk mendapatkan cairan dana promosi dari kantor pusat”.

Ada empat metode umum yang digunakan untuk menetapkan anggaran total untuk iklan, metode terjangkau, metode presentase penjualan, metode paritas kompetitif, dan metode tujuan dan tugas

Kotler(2006: 133) adapun faktor yang harus dipertimbangkan ketika menetapkan anggaran periklanan yakni anggaran periklanan sering tergantung pada *tahap dalam siklus hidup* produk misalnya produk baru biasanya memerlukan anggaran periklanan yang besar untuk membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba, *Pangsa pasar* juga mempengaruhi jumlah periklanan yang diperlukan, karena membangun pasar atau mengambil pangsa pasar dari pesaing memerlukan belanja iklan yang lebih besar daripada mempertahankan pangsa saat ini.

Setelah menentukan anggaran periklanan langkah selanjutnya yakni menciptakan pesan iklan, tidak peduli sebesar apa anggarannya, iklan hanya bisa berhasil jika menarik perhatian dan berkomunikasi dengan baik, pesan iklan yang baik sangat penting dalam lingkungan periklanan yang mahal dan campur aduk saat ini langkah pertama dalam menciptakan pesan iklan yang efektif adalah merancang *strategi pesan* memutuskan pesan umum yang akan dikomunikasikan kepada konsumen, tujuan periklanan adalah membuat konsumen berfikir atau bereaksi terhadap produk atau perusahaan dalam cara tertentu, orang banyak bereaksi jika mereka percaya bahwa mereka akan mendapatkan manfaat dari tindakannya, oleh karena itu pengembangan strategi pesan yang efektif di mulai dengan mengidentifikasi manfaat pelanggan yang dapat digunakan sebagai daya tarik iklan, idealnya strategi pesan iklan akan

mengikuti langsung dari positioning perusahaan yang lebih luas dan strategi nilai pelanggan.

**Ach.zainullah** “ dalam memutuskan pesan apa yang di sampaikan dalam strategi priklanan BMT menjelaskan manfaat produk dan tata cara kerja BMT.

BMT sebagai lembaga jasa keuangan, manfaat dan kepercayaan adalah hal yang penting yang harus ditekankan dalam pesan maupun komunikasi, karena inilah awal mula persepsi pasar sasaran dalam melihat jasa keuangan, yakni mereka ingin mengetahui mafaat apa yang akan dia dapat, sehingga strategi pesan dengan menjelaskan manfaat produk dan tata carapengunaan dianggap cukup efektif, Contoh Aplikasi strategi pesan BMT dengan menggunakan brosur dengan memberikan isi pesan berupa penjelasan yakni keuntungan bagi lembaga penabung dan ketentuan-ketentuan BMT.

Selanjutnya adalah langkah-langkah penting dalam memilih media adalah pertama memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak, kedua memilih di antara media utama, dan ketiga memilih wahana spesifik, dan menetapkan waktu penanyangan Kotler,dkk (1996: 120)

Menurut **M.ghozi** melalui wawancara mengatakan “ Pemilihan media ini memerlukan dua keputusan yaitu sarana. media apa yang akan digunakan dan media apa yang di pakai. Media yang digunakan BMT yakni melalui penyebaran brosur”.

Menurut **Ach.zainullah** menyatakan “dalam hal memutuskan media yang digunakan BMT adalah keputusan yang cukup rumit diakrnanakan menyangkut anggaran dana yang dimiliki BMT, dengan keputusan menggunakan penyebaran brosur ini sudah dianggap cukup efektif karna dengan menyebarkan brosur langsung ke calon nasabah pemasar bisa memeberikan informasi langsung kepada nasabah dan juga meminimalisir biaya pengeluaran promosi, untuk penyebaran brosur BMT sendiri memiliki waktu yang sudah ditetapkan yakni setiap pemasar terjun langsung ke lokasi, dan pihak pemasar diwajibkan selalu membawah brosur untuk di sebarakan ke masyarakat.

Begitupun penjelasan dari **Khoirul huda** dalam wawancara menyatakan “ penyebaran brosur adalah strategi yang dapat menimalisir pengeluaran yang tidak terlalu banyak, dan dalam penyampaian informasinya brosur cukup efektif dikarnakan di dalam brosur sudah dijelaskan mengenai manfaat, fungsi dan tata cara BMT sehingga calon anggota bisa mendapatkan informasi langsung mengenai BMT yang sudah ada di brosur. menetapkan kejujuran dan sifat tanggung jawab kepada para pemasar sehingga media lewat brosur isi pesan dan penyampaian informasi 100% adalah fakta ”.

Dalam pemilihan media ini BMT memutuskan untuk menggunakan media berupa brosur yakni melalui penyebaran brosur, strategi ini dianggap efektif baik dalam segi dana yang dimana menurut penuturanya brosur dianggap dalam anggaran promosi dana yang dikeluarkannya tidak begitu besar, dan dengan media brosur pun BMT bisa menjelaskan tentang tata cara Kerja BMT dan Manfaatnya sehingga ketika pasar sasaran belum sempat di datangi BMT maka brosur bisa di andalkan untuk pasar sasaran yang belum bisa di datangi pihak BMT dalam promosi.

## 2. Personal selling

Philip Kotler & Gery Armstrong (1994 : 596) mendefinisikan

*personal selling* sebagai berikut : “penjualan personal adalah potensi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan.”

**Ach. Zainullah** “ kedua strategi yang digunakan BMT adalah penjualan tatap muka dimana pemasar pihak dari BMT mengerakkan sdm pemasaran untuk terjun langsung ke lapangan untuk mendatangi calon anggota dan memberikan informasi yang berkaitan dengan BMT dengan tujuan mencari calon anggota dan juga bisa memanfaatkan saluran Network dimana calon anggota bisa melakukan transaksi langsung di tempatnya,

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan Bank, yaitu Kasmir, (2004: 181)

- a. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan produk Bank kepada nasabah secara rinci.
- b. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang lembaga keuangan lain.
- c. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antar bank dengan nasabah.
- d. Petugas Bank memberikan pelayanan merupakan citra Bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- e. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi Bank.

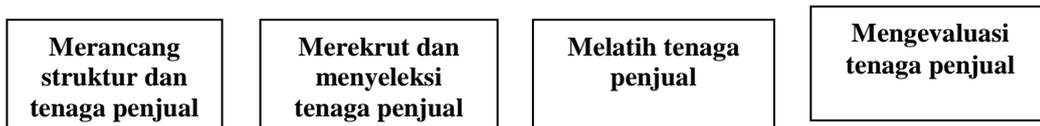
Penjualan personal adalah cabang internasional pribadi dari bauran promosi, sebagian besar iklan mengandung komunikasi satu arah dan non pribadi dengan kelompok konsumen sasaran, sebaliknya, penjual personal meliputi komunikasi dua arah dan pribadi antara tenaga penjual dan pelanggan individu atau tatap muka, disini peneliti mendefinisikan manajemen tenaga penjualan atau mengelola tenaga penjualan sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan kendali terhadap aktivitas tenaga penjualan. Hal ini meliputi penyusunan strategi, struktur tenaga penjualan serta merekrut, memilih, melatih, memberikan kompensasi, dan mengevaluasi tenaga penjualan.

Di BMT sendiri mereka dalam manajemen tenaga penjualan BMT sebelum mendapatkan tenaga penjualan mereka membuat perencanaan dalam mendapatkan dan mengelola tenaga penjualan yang dibutuhkan perusahaan, Berikut peneliti menjelaskan lewat gambar (IV: 11) BMT dalam mengelola tenaga penjualan:

**Junaidi Nur** yang peneliti wawancarai menyatakan “ dan dalam hal ini pihak manajemen BMT juga membuat perencanaan dalam mengelola tenaga penjualan yang meliputi merancang struktur, merekrut, menyeleksi, melatih, mengevaluasi dan memberikan kompensasi kepada yang berprestasi”.

**Gambar IV.11**

**Manajemen BMT mengelola tenaga penjualan**





- c. Melatih tenaga penjual yakni memberikan pelatihan-pelatihan yang di butuhkan atau yang berhubungan dengan kebutuhan perusahaan. Di BMT setiap setahun sekali ada pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh BMT Pusat, diadakan pelatihan ini dikarenakan SDM BMT mayoritas alumni SMA /MA sehingga tujuan pelatihan ini yakni SDM BMT bisa menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang pemasaran
- d. Langkah ke empat yakni mengevaluasi, manajemen bisa mendapatkan informasi berkala tentang tenaga penjual dari laporan penjualan, laporan kunjungan dan laporan pengeluaran, tambahan informasi dari observasi pribadi, survai pelanggan. memberikan kompensasi tenaga penjual yang mereka berprestasi dalam tugasnya dengan tujuan memberikan motivasi,

**Junaidi nur** “ BMT dalam mengelola tenaga penjualan BMT melakukan dengan cara menyusun jadwal kerja para SDM yang akan terjun langsung ke lapangan, dan dalam merekrut karyawan yakni BMT memprioritaskan alumni Pondok sidogiri sedangkan setiap adanya SDM baru BMT mengadakan Pelatihan pengelolaan uang, pelatihan bagaimana penagihan, sekiranya tetap terkesan sopan, pelatihan servis excellen, dan bagaimana pelayanan yang bagus kepada masyarakat. Pelatihan akuntansi, pelatihan menganalisa laporan keuangan apakah aman dan bagaimana kedepannya. Pelatihan starategi pemasaran, karakteristik produk dan cara pengembangannya. Dan memberikan kompensasi pada karyawan yang berprestasi dengan pihak BMT melakukan evaluasi dulu untuk mengukur kinerja mereka.

Dengan adanya langka-langka di atas manajemen BMT berharap bisa menghasilkan tenaga penjual yang berkualitas sehingga dalam melakukan kegiatannya para tenaga penjual sudah menguasai

tugasnya dengan bagus dalam mencari calon anggota. Di dalam teori menurut Fandy tjiptono (1998:224) dijelaskan adanya sifat-sifat yang dimiliki personal selling antara lain, Personal confrontation, Cultivation, Respose. Dan Berikut peneliti jelaskan sifat-sifat yang dimiliki personal selling pada BMT :

1. Berpenampilan sopan, rapi dengan menggunakan peci
2. Tersenyum, ramah, bersahabat, dan tanggung jawab di saat melakukan kegiatan beroperasi dan bekerja sama pada anggota BMT dan Calon anggota.
3. Siap siaga dalam memberikan pelayanan.

#### **4.2.4 Implikasi strategi bauran promosi pada BMT UGT**

Tujuan utama dari perusahaan adalah mencapai tingkat laba yang optimal, menghasilkan produk yang berkualitas dan biaya produksi yang rendah, hal tersebut merupakan tujuan jangka pendek perusahaan, sedangkan tujuan jangka panjang perusahaan adalah menjaga, mempertahankan dan mengembangkan kelangsungan setiap perusahaan (maulana, 1992:5), BMT- UGT Sidogiri Cabang Malang yakni sebagai Lembaga Keuangan Syari'ah BMT sudah berusaha melakukan yang terbaik dalam Mempertahankan dan mengembangkan Organisasinya, dengan menggunakan strategi bauran promosi dengan menggunakan alat Periklanan dan Penjualan tatap muka. Dimana aplikasi dari periklanan yakni BMT menggunakan media berupa brosur, alasan dari menggunakan alat periklanan yakni dimana BMT sebagai organisasi yang relatif baru penekanan utama

dalam promosi yang harus dilakukan yakni pada tahap Perkenalan sehingga Iklan adalah strategi yang tepat dalam memperkenalkan adanya BMT di masyarakat, baik melalui penggunaan media brosur dimana brosur ini bisa membantu masyarakat yang mungkin belum pernah didatangi oleh pihak BMT langsung sehingga brosur bisa membantu dalam memberikan informasi dikarenakan brosur ini sudah menjelaskan manfaat dan tata cara penggunaan produk.

Implikasi periklanan pada BMT UGT Menurut **Ahmad junaidi nur** selaku ketua cabang menyatakan” dalam kegiatan penyebaran brosur yang BMT lakukan pada awal sampai sekarang BMT mendapat sambutan hangat dan respon yang positif dari masyarakat terutama pasara sasaran, dikarenakan BMT mengerakkan langsung para pemasar untuk menyebarkan brosur dan memberikan penjelasan langsung kepada calon anggota, terbukti adanya calon anggota yang mendatangi langsung kantor BMT UGT untuk mendaftarkan dirinya menjadi calon anggota dan mereka mengatakan informasi yang mereka dapat yakni dari brosur yang tersebar di pasar-pasar.

Menurut **M.ghozi** dalam wawancara menyatakan” hasil dari penggunaan periklanan berupa penyebaran brosur mendapat hasil yang cukup memuaskan yakni dilihat dari mengukur dampak penjualan dimana setiap pertahunnya BMT mengalami kenaikan yang cukup signifikan sehingga periklanan di anggap strategi yang tepat dalam meningkatkan jumlah calon anggota”.

Untuk penjualan tatap muka yakni BMT langsung terjun untuk menemui nasabah dengan memanfaatkan Saluran *Network* sehingga Nasabah bisa langsung melakukan transaksi langsung di tempatnya. Penjualan tatap muka yakni potensi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan. Strategi ini dilakukan demi untuk mengetahui karakter pasar sasaraan, mengenai, selera,

sifat, cara mereka dalam mempersepsi produk. Semua hal ini bisa membantu pemasaran BMT dalam menggunakan strategi yang tepat dalam mencari calon anggota dengan tujuan meningkatkan jumlah calon anggota BMT-UGT Sidogiri cabang Malang.

Langkah terakhir yakni Manajemen perusahaan harus mengevaluasi dari hasil strategi yang sudah dilakukan untuk Periklanan Pihak manajemen dalam mengevaluasi strategi yang sudah di terapkan mereka bisa melakukan melalui dengan cara yakni Untuk Periklanan manajemen bisa dengan membandingkan penjualan masa lalu dan biaya iklan masa lalu Kotler,dkk (1997:113) Untuk Penjualan pribadi manajemen bisa Memperoleh informasi mengenai tenaga penjualnya dengan beberapa cara yakni melalui sumber informasi, evaluasi prestasi formal, membandingkan kinerja tenaga penjual dan membandingkan penjualan masa kini dengan masa silam Kotler, dkk (1997:149)

Implikasi personal selling pada BMT UGT Menurut Junaidi nur menyatakan ” sambutan positif dari masyarakat dan hubungan baik antara semua pihak BMT dengan masyarakat yang di alami sekarang, yakni masyarakat bisa merasakan kepercayaan atas jasa yang ditawarkan BMT informasi ini di dapat dari loyalnya calon anggota yang setiap hari aktif menggunakan jasa BMT. Mahrusul Mabsud” strategi ini efektif di lakukan yakni bisa dilihat dari respon dan tingkat jumlah calon anggota mengalami peningkatan yang cukup signifikan sehingga strategi ini sangat tepat untuk dilakukan BMT.

BMT dalam mengevaluasi dari strategi yang telah digunakan yakni BMT bisa melihat atau membandingkan Jumlah Calon anggota yang masuk pada BMT yang dimana mereka menggunakan produk BMT yang terdiri dari

Tabungan, Pembiayaan, dan Deposito. Berikut ditampilkan jumlah calon anggota BMT dilihat dari tingkatan pertahunnya.

**Tabel IV.3**  
**Data Jumlah Calon anggota**  
**Pada Koperasi BMT-UGT**  
**Tahun 2008-2011**

Tahun	J. Calon Anggota	Kenaikan Rata-Rata	Presentase %
2008	275.000		
2009	420.000	145.000	20%
2010	689.000	299.000	40%
2011	993.000	304.000	41%
Total	2.377.000	748.000	

Sumber: BMT UGT sidogiri cabang malang

**Ach.Junaidi nur**” semua hasil dari kinerja dalam menjalankan kegiatan strategi promosi dapat dilihat dari data Jumlah Calon anggota yang masuk pada Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang”.

Dari Tabel (IV.3) dijelaskan secara presentase dari tahun 2008-2009 jumlah calon anggota 20%, tahun 2009-2010 jumlah calon anggota 40%, Dan Tahun 2010-2011 jumlah calon anggota 41%. Naiknya jumlah calon anggota ini tidak terlepas dari pemasaran dalam melaksanakan strateginya dalam meningkatkan jumlah calon anggota BMT-UGT.