BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejara Singkat berdirinya Koperasi BMT UGT Sidogiri Pasuruan

Bermula dari keprihatinan *Asatidz* Madrasah *Miftahul Ulum* Pondok pesantren Sidogiri dan Madrasah-madrsah ranting atas perilaku Masyarakat yang cendrung kurang memperhatikan kaidah-kaidah syari'ah Islam dibidang *Muamalah* padahal mereka adalah masyarakat muslim apalagi mereka sudah mulai terlanda peraktik-peraktik yang mengarah pada ekonomi *ribawi* yang sangat dilarang tegas oleh agama.

Para *Asatidz* dan para pengurus Madrasah terus berfikir dan berdiskusi untuk mencari gagasan yang bisa menjawab permasalahan umat tersebut. Akhirnya ditemukan gagasan untuk mendirikan usaha bersama yang mengarah pada pendirian keuangan lembaga *Syariah* yang dapat mengangkat dan menolng Masyarakat bawah yang ekonomonya masih dalam *mikro* (kecil).

Setelah didiskusikan dengan orang-orang yang ahli, maka terbentuklah wadah itu dengan nama '' *Koperasi Baitul Mal wattamwil Maslahah Mursalah Lill Umah "* yang disingkat dengan BMT MMU. Pendirian koperasi didahului dengan rapat pembentukan koperasi yang diselenggarakan pada tanggal 25 Muharram 1418/ 1 juni 1997, diantara Orang-orang yang getol memberikan gagasan berdirinya koperasi BMT MMU adalah : Ustadz H. Muhammad Khudloro Abdul Karim, yang saat itu menjabat sebagai kepala *Madrasah Miftahul Ulum* tingkat

Ibtidaiyah Pondok Pesanteren Sidogiri, Ustadz H. Mahmud Ali zain yang saat itu menjabat sebagai ketua Koperasi Pondok pesantren Sidogiri. Ustadz Muhammad Dumairi Nor yang saat itu menjabat sebagai wakil kepala *Madrasah Miftahul Ulum* tingkat *ibtidaiyah* Pondok pesantren Sidogiri. Ustadz Baihaqi Utsman yang saat itu menjabat sebagai Tata Usaha *Madrasah Miftahul Ulum* Pondok pesantren Sidogiri tingkat *Ibtidaiyah.*

Setelah koperasi BMT MMU berjalan dua tahun banyak desakan dari alumni pondok Pesantren Sidogiri dan masyarakat di luar Pasuruan untuk mendirikan koperasi dengan jangkauan yang lebih luas, terutama di Jawa Timur. maka pada tanggal 5 Rabiul Awal 1412 H / tanggal 22 Juni tahun 2000 Koperasi Baitul Mal wat Tamwil Usaha Gabungan Terpadu atau Koperasi BMT UGT diresmikan, Yang kantornya saat ini berada di Jl. Sidogiri barat sidogiri Kraton Pasuruan, Jawa Timur. hal ini ditandai dengan dibukanya satu Unit Cabang di Surabaya yang bertempat di jl. Asem Mulyo 48 C Surabaya Keberadaan BMT UGT ini banyak diterima oleh masyarakat luas. sampai tahun 2013, BMT UGT berkembang menjadi 230 kantor Cabang, kantor cabang pembantu dan kantor kas yang tersebar di 10 Propinsi yaitu : Jawa Timur, Jawa Barat, DKI Jakarta, Lampung, Riau, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, Kalimantan Timur dan Bali. Koperasi BMT UGT SIDOGIRI ini telah mendapat legalitas berupa :

1. Badan Hukum Koperasi dengan Nomor : 09/BH/KWK/.13/VII/2000
2. TDP : 132626500100
3. SIUP : 517/099/424.061/2003

4. NPWP : 02.082.190.6-624.0

4.1.2 Visi dan misi Koperasi BMT UGT Sidogiri Pasuruan

Koperasi BMT UGT Sidogiri **mempunyai :**

- **Visi**

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

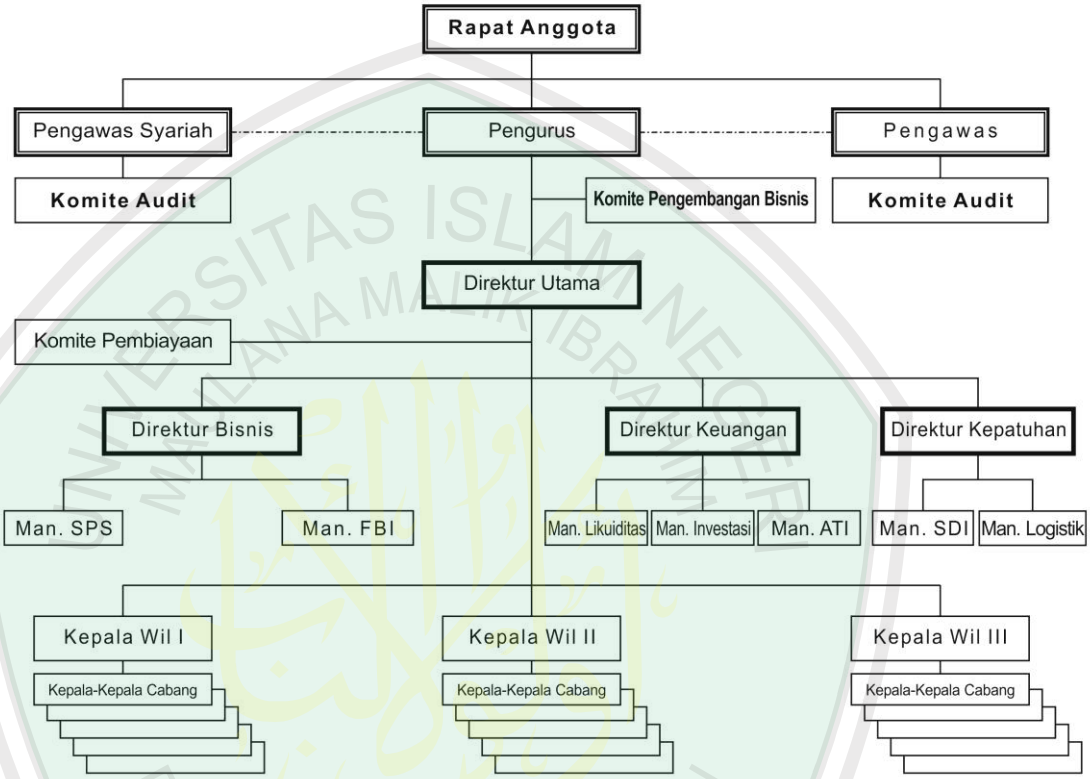
- **Misi**

1. Menerapkan dan memasyarakatkan Syariat Islam dalam aktifitas ekonomi.
2. Menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah dibidang ekonomi adalah ADIL, MUDAH dan MASLAHAH.
3. Meningkatkan kesejahteraan Ummat dan anggota.
4. Melakukan aktifitas ekonomi dengan budaya *STAF (Shiddiq/Jujur, Tabligh/Komunikatif, Amanah/Dipercaya, Fatonah/Profesional).*

4.1.3 Struktur Organisasi Koperasi BMT UGT SIDOGIRI Pasuruan

Gambar 4.1

STRUKTUR KOPERASI BMT UGT SIDOGIRI



A. Rapat Anggota

Sesuai dengan Undang-undang RI no 25/1992 tentang Perkoprasian, dan sesuai dengan Anggaran dasar Koperasi BMT UGT Sidogiri bahwa Anggota adalah pemilik sekaligus sebagai pengguna jasa Koperasi. Sebagai konsekuensinya, rapat anggota merupakan kekuasaan tertenggi dalam lembaga koprasi. Sedangkan pengurus dan pengawas sebagai penerima amanat anggota dan pelaksana keputusan-keputusan dan Ketetapan-ketetapan yang diambil dalam rapat anggota.

Keanggotaan Koperasi BMT UGT Sidogiri dibagi menjadi dua kategori yaitu Anggota biasa dan anggota luar biasa, perbedaan diantara keduanya adalah

anggota luar biasa adalah anggota tidak berhak memilih atau dipilih menjadi pengurus atau pengawas. Rapat anggota dalam lembaga koperasi merupakan kekuasann tertinggi, rapat anggota biasa mentetapkan (a) Anggaran dasar dan anggran rumah tangga, (b) kebujakan umum dalam bidang organisasi manajemen dan usaha koperasi, (c) pemilihan, pengangkatan atau pemberhentian pengurus atau pengawas, (d) penyusunan dan menetapkan RK-RAPB (*rancana kerja dan rencana anggran pendapatan dan belanja),* (e) pengesahan atau penolakan atas pertanggung jawaban pengurus dan atau pengawas tentang aktifitas dan usahanya, (f) pembagian SHU (*Sisa Hasil Usaha)* dan (g) pengganbungan atau pembubaran koperasi.

Telah Pada tanggal 5 januari 2012 sampai dengan 15 pebruari 2013 telah dibuka kesempatan pendaftaran anggota baru, penambahan maupun pengurangan simpanan bagi anggota dan anggota luarbiasa yang lama. Anggota sampai dengan 31 Desember 2013 berjumlah 5.552 orang, untuk masing-masing kategori dibagi berdasarkan wilayah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Anggota Koperasi BMT UGT Sidogiri

No	**Anggota Biasa**	**Jumlah**
1	Kabupaten Bangkalan	774 Orang
2	Kabupaten Sampang	350 Orang
3	Kabupaten Pamekasan	290 Orang
4	Kabupaten Sumenep	457 Orang
5	Kabupaten Surabaya	156 Orang
6	Kabupaten Sidoarjo	67 Orang
7	Kabupaten/kota Malang	404 Orang
8	Kabupaten/ Kota Pasuruan	586 Orang
9	Kabupaten/ Kota Probolinggo	340 Orang
10	Kabupaten Lumajang	290 Orang

11	Kabupaten Jember	610 Orang
12	Kabupaten Banyuwangi	268 Orang
13	Kabupaten Situbondo	173 Orang
14	Kabupaten Bondowoso	175 Orang
15	Kabupaten Gresik	132 Orang
16	Kabupaten Jombang	2 Orang
17	Kabupaten Lamongan	1 Orang
18	Kabupagten Kediri	5 Orang
19	Kabupaten Blitar	1 Orang
20	Kabupaten Tulungagung	1 Orang
	JUMLAH ANGGOTA	**5.065 Orang**
No	**Anggota Luar Biasa**	**Jumlah**
1	Aceh Darussalam	1 Orang
2	Jawa Barat	28 Orang
3	Jawa Tengah	5 Orang
4	DKI Jakarta	18 Orang
5	Banten	2 Orang
6	Kalimantan Barat	349 Orang
7	Kalimantan Tengah	35 Orang
8	Kalimantan Timur	25 Orang
9	Bali	19 Orang
10	Palembang	2 Orang
11	DIY Yogyakarta	1 Orang
12	Maluku	1 Orang
13	Sulawesi Selatan	1 Orang
14	Sulawesi Utara	2 Orang
15	Jumlah Anggota Luar Biasa	488 Orang
	JUMLAH ANGGOTA SELURUH	5.552 Orang

`

Rapat Anggota Yang dilaksanakan tiap tahun setelah tutup buku tahunan yang disebut dengan RAT (*Rapat Anggota Tahunan*).

A. Pengurus / Dewan Komisaris

`Pengurus Koperasi diangkat Oleh anggota dalam Rapat Anggota yang diselenggarakan untuk kepentingan pengangkatan pengurus atau dilaksanakan bersamaan dengan kegiatan rapat anggota tahunan (RAT). Pengurus adalah penerima amanat anggota untuk menjalankan organisasi dan usaha koperasi

dengan berlandaskan pada RK-RAPB yang diputuskan atau ditetapkan dalam rapat anggota.

Pengurus berhak mengangkat pengelola (Manajer atau direksi) dengan sistem kontrak kerja untuk menjalankan dan melaksanakan usaha koperasi. Pengelola bertanggung jawab kepada pengurus yang mengangkat.

B. Pengawas

Sesuai dengan Undang-undang RI No. 25/1992 pasal 21 bahwa perangkat organisasi koperasi terdiri dari (a) Rapat Anggota, (b) pengurus dan (c) Pengawas. Maka keberadaan pengawas Koperasi Benar-benar diakui disamping merupakan satu diantara tiga perangkat organisasi. Pengawas Organisasi dilakukan oleh pengawas yang diangkat dari dan oleh anggota dalam rapat anggota sekaligus bertanggung jawab kepada anggota.

Pengawas atas aktifitas koperasi baik tentang keorganisasian ataupun usaha yang dilakukan dengan terencana atau mendadak. Pengawas melaksanakan pengawasan paling tidak sebulan sekali yaitu pada saat laporan keuangan bulanan yang dilakukan oleh manajer dihadapan pengawas dan pengurus sehingga jika ada kejanggalan dalam aktifitas dan usaha atau keuangan, maka pengawas bisa mnindak lanjutinya. Manajer memberikan laporan keuangan dalam satu bulan operasional terdiri atas neraca, arus kas, perhitungan hasil usaha dan posisi keuangan.

- **Pengawas**

Pengawas Syariah : KH.A. Fuad Noer Chasan

Pengawas Managemen : H. Bashori Alwi

Pengawas Keuangan : H. Sholeh Abd. Haq

- **Pengurus**

Ketua : H. Mahmud Ali Zain

Wakil Ketua I : H. Abdulloh Rahman

Wakil Ketua II : A. Saifulloh Naji

Sekretaris : A. Thoha Putra

Bendahara : A. Saifulloh Muhyiddin

- **Susunan Manajerial**

Direktur Utama : Abd Majid

Direktur Bisnis : HM.Sholeh Wafie

Direktur Keuangan : Abd Rokhim

Direktur Kepatuhan : Moh.Aunur Rahman

4.1.4 Produk Koperasi BMT UGT SIDOGIRI

1. Pembiayaan :

a) Mudharabah/Qirod *(Bagi hasil)*

b) Musyarakah/Syirkah *(Penyertaan/Join)*

c) Murabahah *(Jual Beli)*

d) Qord Al Hasan *(Hutang)*

e) *Rahn (Gadai* Syariah*)*

f) *Ijarah (Sewa)*

g) *Hawalah (Anjak Piutang)*

2. Simpanan :

a) Mudharabah Umum

b) Peduli Murid/Siswa

c) Idul Fitri

d) Walimah

e) Ziarah/ Wisata

f) Haji Al Haromain

g) Umroh Al Hasanah

h) Tabungan Lembaga Pendidikan

i) Mudharabah Berjangka (Deposito)

3. Jasa

a) Pelayanan Transfer atau Kiriman Uang

b) Pembayaran Rekening Listrik dan Telpon (PPOB)

c) Pengurusan Pendaftaran Haji dan Umroh

d) Asuransi Syariah Keluarga Indonesia (AsyKI)

4.1.5. Mitra Kerja Koperasi BMT UGT SIDOGIRI

1. Anggota SNF :

a) Kopontren Sidogiri

b) KJKS BMT- MMU Sidogiri

c) Koperasi AGRO Sidogiri

d) PT. BPRS UMMU Bangil Pasuruan

e) LAZISWA (Lembaga Amil Zakat,Infak, Shodaqoh dan Wakaf) Sidogiri

f) IASS (Ikatan Alumni Santri Sidogiri)

g) Buletin Sidogiri

h) Pustaka Sidogiri

i) TAZKIA Institute

2. Mitra Perbankan Syariah :

a) Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Sidoarjo

b) Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Cabang Malang

c) Bank Muamalat Indonesia Cabang Surabaya

d) Bank Bukopin Syariah Cabang Surabaya

e) Bank Danamon Syariah Cabang Surabaya

f) Bank BRI Syariah

g) Bank Panin Syariah

3. Mitra Non Perbankan

a) LPDB KUMKM Jakarta

b) PT Permodalan BMT Ventura Jakarta

c) Asuransi Syariah TAKAFUL Cabang Surabaya

d) Inkopsyah BMT Jakarta

e) PT. Asuransi Takaful Keluarga Indonesia

f) PT Value Stream Indonesia

g) PT. Negakom Indonesia

h) ABSINDO

i) PT Andelink Duta Indonesia.

4.2 Paparan Data Hasil Penelitian

Untuk memudahkan paparan data hasil penelitian, selain menggunakan teknik pengumpulan data dengan dokumentasi, peneliti juga menggunakan teknik wawancara dan observasi, yang mana peneliti memaparkan tentang bagaimana Koperasi BMT UGT Sidogiri dalam membangun merek pada konsumen.

Peneliti melakukan proses wawancara dan observasi langsung dengan manajer Marketing dan konsumen untuk menggali informasi sedetail mungkin.

1. **Cara yang dilakukan Koperasi BMT UGT Sidogiri dalam memperkenalkan mereknya pada konsumen.**

Selama peneliti berada di Koperasi BMT UGT Sidogiri, peneliti melakukan observasi dan wawancara dengan Manajer Marketing dan juga konsumen Koperasi BMT UGT Sidogiri yangt dapat memberikan informasi sesuai dengan peneliti butuhkan, Koperasi BMT UGT Sidogiri dalam memperkenalkan mereknya cukup bagus, mudah dan tepat sasaran, Koperasi BMT UGT Sidogiri memperkenalkan mereknya pertama kali pada sebuah komunitas alumni Pondok pesantren Sidogiri, sehingga komunikasi yang dilakukan cukup mudah dan akurat, dan penyeberan informasi cepat tersampaikan pada masyarakat umum

Sesuai pernyataan dari manajer marketing yaitu Ust, Khirol Anam

“ Cara kami dalam memperkenalkan merek pada konsumen melalui perkumpulan-perkumpulan,pengajian-pengajian, yang disekitarnya ada alumni pondiok pesantren sidogiri, tujuannya apa ? agar BMT UGT Sidogiri ini dapat cepat diterima, jadi kami memperkenalkannya itu melalui perkumpulan-perkumpulan dan pengajian pengajian yang didalamnya terdapat alumnni pondok pesantren sidogiri, bahkan kami pernah mengumpulkan para alumni disekitar Kec Mbalung(Jember) dalam rangka memperkenalkna merek BMT UGT Sidogiri, dan harapan kami setelah mengumpulkan para alumni, mereka dapat

menularkannya pada keluarga dan sahabat sahabatnya," , (wawancara Tgl 4 Maret 2014)

Bapak Amin juga menjelaskan bahwa merek Koperasi BMT UGT Sidogiri di perkenalkan melalaui komunitas dan perkumpulan para alumni pondok pesantren Sidogiri, seperti kutipan wawancara sebagai berikurt :

" Sebenernya untuk memprkenalkan merek BMT UGT Sidogiri dikami itu sangat mudah sekali, karena memang kami itu mempunyai komunitas dari santri Sidogiri, baik itu melalui IASS (Ikatan Alumni Santri Sidogiri)ataupun Organisasi-Organisasi yang berkaitan langsung dengan Sidogiri, jadi dalam memperkenalkna merek kami dengan konsumen itu sangat mudah sekali, apalagi disitu ada kaitannya denga Sidogiri." , (wawancara tgl 5 Maret 2014)

Tidak hanya itu, Nama besar Koperasi BMT UGT Sidogiri tidak lepas dari nama besar pondok pesantren Sidogiri yang mempunyai ribuan alumni di Indonesia, Khusunya di jawa dan kalimantan, Sesuai dengan kutipan wawancara sebagai berkut :

Untuk memperkenalkan merek kami pada konsumen itu sangat mudah, Dimana Sidogiri itu umurnya sudah dua abad, sehingganya kita dalam meperkenalkan BMT UGT dan Produk kita itu sangat mudah, dan merek itu kalo sudah ada lebel Sidogiri itu sangat mudah sekali dan itu merupakan satu kelebihan kita, baik itu BMT UGT Sidogiri ataupun lembaga lain yang ada embel dari Sidogiri,
(wawancara tgl 5 Maret 2014)

Selain yang telah dikatakan Oleh bapak Amin juga ditambahkan Oleh bapak Khirul Anam Bahwa :

" *merek yang kita kenalkan pada calon konsumen diwilayah kerja kami, mereknya seperti yang anda ketahui yaitu BMT UGT Sidogiri, memperkenalkan merek BMT UGT Sidogiri itu sebenarnya bagi kami sama halnya dengan memperkenalkan nama sidogiri, seperti diketahui bahwa dikalangan pesantren dan masyarakat luas umumnya, ketika orang mendengar nama sidogiri maka itu identik dengan nama Pondok pesantren Sidogiri, karena memang BMT UGT Sidogiri dikelola oleh para Alumni santri Sidogiri,* (wawancara tgl 5 Maret 2014)

Koperasi BMT UGT Sidogiri dalam memperkenalkan mereknya pada konsumen sangat efektif sekali yaitu melalaui komunitas dan alumni pondok pesantren Sidogiri, terbukti konsumen Koperasi BMT UGT Sidogiri anggotanta meningkat dalam setiap tahunnya, terlihat simpanan Anggota yang dalam sitaiap tahunnya meningkat. Hal ini sesuai dengan klarifikasi Bapak Asror sebagai konsumen Koperasi BMT UGT SIDOGIRI, yaitu dengan kutipan wawancara sebagai berikut :

" *yang saya tau dengan Koperasi BMT UGT SIDOGIRI lembaga keuangan syariah yang kemajuannya cukup pesat didirikan tahun 2000 berarti sudah empat belas tahun yang cabangnya sudah nusantara dan saya tahu BMT UGT SIDOGIRI dari beberapa alumi, sosialisasi dari pengurus sendiri dan Iklan-iklan dari Bulletin Sidogiri itu banyak,* (*wawancara tgl 10 Maret 2014)*

Tabel 4.2
Simpanan Anggota

Tahun	Simpanan Anggota			Jumlah
	Pokok	Wajib	Khusus	
2006	401.000.000	24.060.000	3.290.420.000	3.715.480.000
2007	716.000.000	49.870.000	5.981.580.000	6.747.450.000
2008	911.000.000	72.860.000	11.051.620.000	12.035.480.000
2009	1.509.000.000	135.790.000	17.722.840.000	19.423.830.000
2010	2.461.000.000	246.000.000	30.868.580.00	33.575.680.000
2011	3.689.000.000	405.790.000	43.279.250.000	47.374.040.000
2012	5.552.000.000	666.240.000	79.545.020.000	85.763.260.000
2013	8.848.000.000	1.150.240.000	162.795.810.000	172.794.050.000

II. Strategi Membangun Kesadaran Merek Pada Konsumen

Berdsarkan Sejarah Berdirinya Koperasi BMT UGT Sidogiri Untuk membasmi maraknya aktifitas transaksi riba yang dilakukan para retenir, menunjukkan bahwa masyarakat tidak memahami pola bisnis syariah, maka dari itu Koperasi BMT UGT Sidogiri hadir unutk memberikan pemahaman akan

pentingnya bisnis Syariah yang sesuai dengan Undang-undang Agama, Berikut penjelasan Bapak Khoirul Anam tentang Membangun kesadaran Merek yang dilakukan Koperasi BMT UGT Sidogiri pada Masyarakat.

“ Ya, setelah kita memperkenalkan merek pada calon-calon Konsumen bahkan kita sudah melakukan Jauh-jauh hari sebelum kita mebuka kantor layanan dengan harapan konsumen ini sudah mengenal kita, baik mengenal kita ini disebabkan nama Sidogiri atau nama barunya yaitu BMT UGT SIDOGIRI yang kita lakukan unutk membangun kesadaran merek pada konsumen bagaimana Konsumen-konsumen ini tetap loyal dan bertahan dan selalu bahkan terus menerus menggunakan Produk-produk kita, yaitu dengan cara (1) memberikan semacam penyuluhan ataupun pemahaman tentang pentingnya kita melakukan aktifitas keuangan atau bisnis atau Ekonomi secara Syariah, jadi sebagai Masyarakat muslim yang kita lakukan pertama pada konsumen bagaimana kita ini bisa mempraktekkan Cara-cara atau Transaksi-transaksi sevara Syariah,(2). Dengan menyadarkan mereka atas Kebutuhan-kebutuhan atau keperluan yang berkenaan dengan kehidupan sehari baik itu kebutuhan akan pinjaman atau pembiyayaan yang sesuai dengan kemampuan nasabah, seperti sering kita jumpai masyarakat itu melakukan Arisan lebaran yang tidak jelas keunutngannya apa ? malah di potong oleh kolektornya itu, maka BMT UGT memberikan Solusi berupa tabungan idul fitri yang sudah jelas bagi hasilnya dan bisa menolong satu dengan yang lainnya, dan banyak lagi keuntungan yang dapat diperoleh dengan tabungan idul fitri.’’ , (wawancara tgl 4 Maret 2014)

Selain itu bapak Amin juga menjelaskan terkait dengan membangun kesadaran merek pada konsumen, seperti kutipan wawancara sebagai berikut.

‘’ *Ya, Langkah-langkah yang dilakukan adalah (1) selalu dengan niatan untuk mensosialisasikan ekonomi Syariah, sehingga dengan niatan itu kita tanpa disuruh tanpa dipaksa, karena dasarnya memang tumbuh dari diri kita unutk membantu atau mensyiarkan Ekonomi Syariah sehingga kita merasa terpanggil, dan BMT ini tidak hanya sebatas Profit aja ya ? tetapi ada nilai Sosial, Agama, makanya dalam perikrutan itu adalah keluaran dari Pesantren. ,* (wawancara tgl 4 Maret 2014)

Dalam Aktifitas yang dilakukan BMT UGT Sidogiri yang berkenaan dengan Finansial tentunya membutuhkan kepercayaan dari konsumen untuk menjaga dan mengelolah uang yang telah di amanahkan kepada Pihak Koperasi

BMT UGT Sidogiri, karena tanpa kepercayaan masyarakat atau konsumen tidak mungkin masyarakat berkenan meletakkan ataupun menabung di Koprasi BMT UGT Sidogiri, Maka dari itu, Koperasi BMT UGT SIDOGIRI menanamkan Empat sifat *Rosulullo*h yang di lakukan BMT UGT Sidogiri yang di tanamkan pada Masyarakat, Yaitu *Shiddiq, Amanah, Tabligh, Fatonah.* Sesuai penjelasan Bapak Fatkhurrozi dalam Kutipan Wawancara sebagai berikut.

" *Jadi BMT UGT dalam memberikan pemahaman pada masyarakat selain memberikan pengetahuan tentang pentingnya bisnis syariah, kami juga memberikan pengetahuan tentang kinerja kami, dimana prinsip kinerja kami yaitu Shiddiq yang berarti (Jujur), Tabligh yang berati (Transparan), Amanah yang berati (Dipercaya), dan Fatonah yang berarti (Profesional), Agar masyarakat tau bahwa kami Jujur dalam mengelola uang masyrakat, dan masyarakat tau bahwa kami transparan dalam mengelola Masyarakat, amanah dan Profesional, Profesional disini sambil berjalan, dalam artian kami berjalan sambil belajar. ,* (wawancara tgl 4 Maret 2014)

Berikut wawancara dengan Bapak Asror (salah satu Konsumen koperasi BMT UGT SIDOGIRI)

'' *Ya saya tertarik, kenapa saya tertarik ? karena semua transaksi menggunakan sistem Syariah, yang mana syariah itu menjadikan berkah, tujuanannya di didirikan BMT UGT SIDOGIRI itukan unutk menghapus para retenir, dan saya yakin dan tidak ragu karena mereka itu amanah karena didasari dengan budaya sifat (Siddiq, Amanah, Tabligh dan Fatonah) dan kalo bisa saya menambah saham ini,"(Wawancara pada tanggal 10 maret 2014)*

III. Strategi Koperasi BMT UGT SIDOGIRI dalam Membangun kepercayaan Merek atau *Costumer Awareness* pada Konsumen dengan *Personal Selling* dan Periklanan

Langkah yang diterpkan Koperasi BMT UGT SIDOGIRI dalam Memasarkan Produknya cukup bagus dan Sistematis, mulai dari memperkenalkan mereknya, memberikan pemahaman akan pentingnya bisnis Syariah kemudian

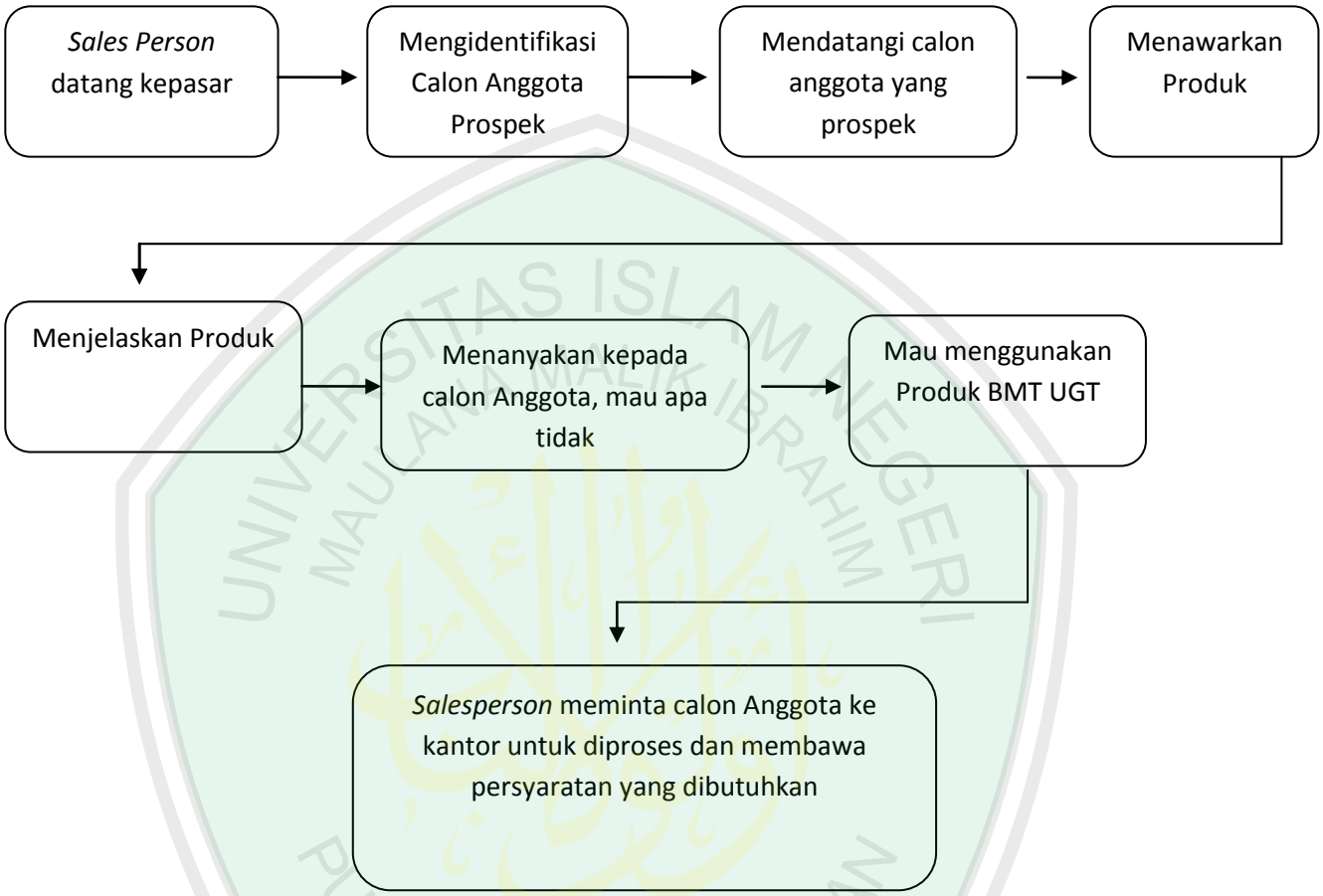
memperkenalkan Produk-produknya, dengan demikian masyarakat secara tidak sadar di pengaruhi oleh sistem pemasaran yang dilkaukan oleh Koperasi BMT UGT SIDOGIRI.pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi BMT UGT SIDOGIRI yaitu dengan personal selling dan periklanan, Berikut sedikit ulasan wawancara dengan bapak Khoirul Anam selaku Manajer marketing.

“ Proses-prosesnya yaitu diantaranya dengan cara Personal selling dan periklanan atau promosi jadi, personal selling ini atau penjualan pada Pribadi-pribadi, kita lakukan di masyarakat dan kita datangi dari pintu ke pintu dari orang ke orang, yang biasanya kita datangi pertamakali adalah saudara karna yang pertama kali percaya sama kitakan saudara, kemudian teman, tetangga dan kenalan kenalan yang lain, dan yang tidak kalah pentingnya adalah bagaimana seorang penjual itu mempunyai skill, kemampuan unutk menjual dan mempunyai pengetahuan tentang produk yang dijual dan mental yang kuat. Dan penjualan secara personal itu lebih mengena karena membangun komunikasi antar dua orang ini kan lebih dekat dibandingkan komunikasi dengan orang banyak, beda halnya jika memasarkan secara umum, jadi yang lebih banyak kita lakukan dengan personal selling terutama di pasar pasar.” .”(wawancara pada tanggal 20 April 2014)

Berdasarkan hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa *Personal Selling* senjata utama Koperasi BMT UGT Sidogiri dalam memasarkan produknya, terbukti dengan banyaknya beberapa cabang yang telah dimiliki oleh Koperasi BMT UGT Sidogiri, dengan adanya *Personal Selling* konsumen merasa di perhatikan dan dimanjakan, karena dengan *adanya personal Selling* konsumen bisa konsultasi ataupun menyampaikan secara langsung pada karyawan Koperasi BMT UGT Sidogiri.

Gambar 4.2

Implementasi *Personal Selling* di Koperasi BMT UGT Sidogiri



Sumber : BMT UGT Sidogiri

Dalam memsarkan produknya koperasi BMT UGT Sidogiri tidak hanya menggunakan *personal Selling* dalam memasarkan produknya pada konsumen, akan tetapi juga menggunakan periklanan dalam memasarkan produknya, dengan tujuan banyak konsumen mengetahui keberadaan Koperasi BMT UGT Sidogiri, mengingat segmen yang dihadapi BMT UGT Sidogiri menjangkau seluruh Indonesia, berikut wawancara dengan bapak Khoirul Anam.

” *Selain itu kami juga melakukan periklanan mulai dari media masa, baik itu media cetak, ataupun media elektronik ini sudah kami lakukan secara berkesinambungan dan ada yang kami lakukan secara isedentil,kalo yang berkesinambungan itu kami lakukan sejak BMT UGT* Sidogiri *berdiri sampai sekarang dan masih kami lakukan dengan memsangka iklan dimajalah ataupun tabloid yang pembacanya cukup banyak seperti yang kita lakukan di BULlETIN* Sidogiri *I seperti yang kita ketahui bahwa pembaca bulletin sidogiri ini adalah alumni santri sidogiri dimana pembaca buletin sidogiri ini lima puluh ribu lebih, ini salah satu pasar iklan yang cukuo menjanjikan dan itu kita lakukan setiap edisi sesuai dengan kepentingan produk yang akan kita iklankan, bukan hanya buletin sidogiri akan tetapi media cetak-media cetak yang diterbitkan oleh Sidogiri yang skala penjualan itu nasional juga seperti ijtihad dan istinbat, ada juga yang kita lakukan secara tidak rutin seperti kita lakukan dengan memsang iklan di koran nasioanal seperti Jawa Pos surabaya jember dan madura, dan ada juga periklanan sering mengikuti pemeran, baik itu propinsi ataupu nasional, tujuannya kita lenih gencar lagi dalam meng iklankan Koperasi BMT UGT Sidogiri sehingga lebih dapat dikenal oleh masyarakat luas dan Koperasi BMT UGT Sidogiri I lebih kokoh dalam menjalankan Ekonomi Syariah. .”* (wawancara tgl 4 Maret 2014)

Pemasaran yang dilakukan Koperasi BMT UGT Sidogiri terbilang sukses dengan menggunakan *Personal Selling* dan periklanan, dengan menggunakan *Personal Selling* Konsumen merasa terlayani dengan baik dengan penjual yang ramah ala Santri, dengan begitu Konsumen dapat langsung konsultasi langsung dengan karyawan, sehingga keluh kessah dan aduan langsung tersampaikan pada kantor pusat, tidak hanya itu, koperasi BMT UGT Sidogiri juga menggunakan periklanan dalam memasarkan produknya, seperti Bulletin Sidogiri, Ijtihad dan media cetak yang lain dimana minat pembacanya lima ribu lebih, yang pasti tujuan periklanan pas pada sasaran konsumen, *Personal Selling* dan periklanan telah mengantarkan Koperasi BMT UGT Sidogiri kesuksesan, akan tetapi ada sebuah kelemahan dalam strategi tersebut, sesuai dengan kutipan wawancara dengan bapak Khoirul anam sebagai berikut.

”*Ia, strategi tadi baik itu periklanan dan personal selling Masing-masing tapi bagaimana kedua strategi ini saling melengkapi, kalo personal selling ini memang kendalanya dalam mendapatkan anggota untuk bergabung dengan BMT UGT Sidogiri cendrung agak lama, tapi konsumen yang dilakukan dengan personal selling ini biasanya cendrung loyal dibanding dengan promosi dengan periklanan karena personal selling ini bisa langsung berinteraksi dengan konsumen, bisa tanya jawab dan betul-betul memahami dengan produk-produk kita, itu yang personal selling, kalo yang periklanan ini cakupannya lebih luas bahkan bisa nasional dan kita sering di untngkan dengan penayangan tentang ekonomi syariah yang dilakukan dengan televisi nasional seperti Metro bahkan pernah secara khusus Koperasi BMT UGT Sidogiri dibahas pada bulan puasa 2012 tentang ekonomi syariah dan kesuksesan ekonomi syariah, dan juga di Tv One, yang banyak membantu kita di media televisi nasional itu seperti bapak Antonio Syafi’i, Agus Mukti, dan itu sangat membantu akan tetapi tidak mengalahkan penjualan secara personal. .”* (wawancara tgl 4 Maret 2014)

Aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi BMT UGT Sidogiri selama ini cukup berhasil, dengan menggunakan *Personal Selling* dan periklanan dan kualitas karyawan yang berkualitas telah mengantarkan Koperasi BMT UGT Sidogiri menuju kesuksesan.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana implementasi *Personal Selling* yang telah dilakukan Oleh Koperasi BMT UGT Sidogiri dalam memasarkan produknya, ,maka pada bab ini peneliti akan menganilisis berdasarkan data yang sudah didapat melalui observasi ataupun wawancara dengan *Informan* lalu di padukan dengan apa yang ada di bab II, sehingga dapat diketahui dan dipahami apakah ada kesamaan dan tambahan mengenai Strategi membangun kesadaran merek yang telah dilakukan oleh Koperasi BMT UGT Sidogiri.

4.3.1 Nama BMT UGT Sidogiri dalam pemberian Merek Pada Lembaga Koperasi Jasa Keuangan Syariah

Kotler, 2000 dalam Widjanarko, 2013 menyatakan pemberian merek sudah merupakan suatu keharusan sehingga hampir tidak ada produk yang tidak diberi merek. Sedangkan devinisi merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi (Wijanarko, 2004: 5).

Sedangkan Shimp, 2000: 298 mengatakan bahwa merek adalah rancangan unik perusahaan, atau merek dagang (*trade-mark*), yang membedakan penawarannya dari katagori produk pendatang lain. Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono, 2005: 2).

Sedangkan menurut kertajaya, 2002: 62 mendefinisikan bahwa merek adalah aset yang meciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Dari beberapa pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa menciptakan merek dapat dimulai dengan memilih nama, logo, simbol, desain, serta atribut lainnya, atau dapat saja merupakan kombinasi dari aspek-aspek tersebut yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yag dapat menambah nilai bagi pelaggan.

Nama BMT UGT Sidogiri dipilih menjadi sebuah merek pada lembaga jasa keuangan Syariah, karena pada waktu itu Koperasi BMT UGT Sidogiri didirikan oleh para guru yang mengajar di Pondok pesantren Sidogiri, Sedangkan nama Sidogiri yang tercantum pada sebuah merek BMT UGT Sidogiri sangat mempengaruhi pada psikoligi konsumen, mengingat sasaran pemasaran yang pertama kali di tuju oleh BMT UGT Sidogiri adalah alumni santri Sidogiri, sehingga dengan nama Sidogiri pada Merek BMT UGT SIDOGIRI sangat berperan dalam perjalanan BMT UGT SIDOGIRI, mengingat para santri sangat loyal pada pondok pesantren sidogiri termasuk ke BMT UGT SIDOGIRI, berikut hasil wawancara dengan bapak Khoirul Anam.

" *Cara kami dalam memperkenalkan merek pada konsumen melalui perkumpulan-perkumpulan,pengajian-pengajian, yang disekitarnya ada alumni pondiok pesantren sidogiri, tujuannya apa ? agar BMT UGT SIDOGIRI ini dapat cepat diterima, jadi kami memperkenalkannya itu melalui perkumpulan-perkumpulan dan pengajian pengajian yang didalamnya terdapat alumnni pondok pesantren sidogiri, bahkan kami pernah mengumpulkan para alumni disekitar kec Mbalung(jember) dalam rangka memperkenalkna merek BMT UGT SIDOGIRI, dan harapan kami setelah mengumpulkan para alumni, mereka dapat menularkannya pada keluarga dan sahabat sahabatnya, "*(wawancara tgl 4 Maret 2014)

Di tambahkan oleh bapak Amin mengenai Merek BMT UGT Sidogiri

"*Sebenernya untuk memprkenalkan merek BMT UGT SIDOGIRI dikami itu sangat mudah sekali, karena memang kami itu mempunyai komunitas dari santri Sidogiri, baik itu melalui IASS (Ikatan Alumni Santri Sidogiri)ataupun Organisasi-Organisasi yang berkaitan langsung dengan Sidogiri, jadi dalam memperkenalkna merek kami dengan konsumen itu sangat mudah sekali, apalagi disitu ada kaitannya denga Sidogiri,"* (wawancara tgl 4 Maret 2014)

4.3.2. Koperasi BMT UGT Sidogiri dalam membangun merek pada konsumen.

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka memikirkan katagori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. *Brand Awareness* adalah kemampuan pelanggan unutk mengenali atau mengingat kembali suatu merek dan mengingatkannya dengan suatu katagori merek tertentu (Saddat, 2009:165)

Kertajaya (2009:64) menjelaskan bahwa didalam *brand awareness* memberikan banyak *value*, antara lain :

1. Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek.
2. Memperkenalkan merek
3. Merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen, dan substansi merek.
4. Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius.

Aaker, 1997 dalam Hasibuan, (2012: 21) juga mengungkapkan bahwa kesadaran merek memiliki empat tingkatan yang berbeda, yaitu:

1. Tidak Menyadari Merek (*Unware Of Brand*)

Kondisi dimana konsumen tidak mengenali suatu merek meskipun sudah dibantu untuk mengingatnya kembali.

2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Kondisi dimana konsumen mengingat sebuah merek dengan diberi bantuan, misalnya dengan daftar merek, daftar gambar, ataupun dengan cap merek.

3. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Kondisi dimana seorang konsumen dapat mengingat sebuah merek tanpa harus diberi pengingatan kembali dan bantuan (*Unaided recall*).

4. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

Kondisi dimana seorang konsumen menyebutkan nama merek dengan cara spontan atau yang pertama kali dalam benak konsumen tersebut. Peran *brand awareness* dalam membantu suatu merek dapat dipahami.

dari kajian teori tersebut, selaras dengan wawancara dengan bapak khoirul Anam sebagai berikut :

"Ya, setelah kita memperkenalkan merek pada Calon-calon Konsumen bahkan kita sudah melakukan Jauh-jauh hari sebelum kita mebuka kantor layanan dengan harapan konsumen ini sudah mengenal kita, baik mengenal kita ini disebabkan nama Sidogiri atau nama barunya yaitu BMT UGT Sidogiri yang kita lakukan unutk membangun kesadaran merek pada konsumen bagaimana Konsumen-konsumen ini tetap loyal dan bertahan dan selalu bahkan terus menerus menggunakan Produk-produk kita, yaitu dengan cara (1) memberikan semacam penyuluhan ataupun pemahaman tentang pentingnya kita melakukan aktifitas keuangan atau bisnis atau Ekonomi secara Syariah, jadi sebagai Masyarakat muslim yang kita lakukan pertama pada konsumen bagaimana kita ini bisa mempraktekkan Cara-cara atau Transaksi-transaksi sevara Syariah,(2). Dengan menyadarkan mereka atas Kebutuhan-kebutuhan atau keperluan yang berkenaan dengan kehidupan sehari baik itu kebutuhan akan pinjaman atau pembiyayaan yang sesuai dengan kemampuan nasabah, seperti sering kita jumpai masyarakat itu melakukan Arisan lebaran yang tidak jelas keunutngannya apa ? malah di potong oleh kolektornya itu, maka BMT UGT memberikan Solusi berupa tabungan idul fitri yang sudah jelas bagi hasilnya dan bisa menolong satu dengan yang lainnya, dan banyak lagi keuntungan yang dapat diperoleh dengan tabungan idul fitri." (wawancara tgl 4 Maret 2014)

4.3.3. Membentuk *Brand Awarenes*

Kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Aaker 1997 dalam Hasibuan (2012 : 20) juga berpendapat

bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu. Suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek dengan meningkatkan kesadaran. Kemudian kesadaran tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan berprilaku.

Menurut Durianto 2004: 30 dalam Wulandari (2011) menyatakan bahwa *Brand Awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut:

1. Pesan yang disampaikan oleh suatu brand harus mudah diingat oleh konsumen.
2. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara brand dengan kategori produknya.
3. Memakai slogan maupun jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat brand.
4. ika suatu brand memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan brandnya.
5. Perluasan nama brand dapat dipakai agar brand semakin diingat konsumen.
6. *Brand awareness* dapat dperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, brand, maupunkeduanya.
7. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

Adapun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Hasyim 2011 dalam strategi pembentukan merek ada dua. Yang pertama dengan menggunakan personal selling dan yang kedua dengan menggunakan periklanan.

Pembentukan *Brand Awareness* dalam periklanan

Dalam periklanan memang cukup mahal, dan seringkali efeknya tidak pasti dan terkadang perlu waktu sebelum memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan. Kerena alasan inilah perusahaan-perusahaan berpikir untuk mengurangi pengeluaran iklan secara keseluruhan.

Menurut Shimp 2000: 502 bahwa dalam ada tujuh macam model dalam periklanan yaitu :

1. Periklanan diluar rumah (*out of Home)*

Periklanan *outdor* dibeli melalaui perusahaan yang memeliki papan reklame, yang disebut dengan pemilik lahan (*Plants). Plants* ditempatkan disemua pasar utama diseluruh negara atau kota.

Kekuatan utama dari periklanan luar ruangan adalah jangkauannya yang luas dan tingkat frekuensinya tinggi. Periklanan luar ruangan sangat efektif unutk menjangkau semua segmen dari populasi, jumlah terapan sangat tinggi bila papan iklan diletakkan dilokasi strategis yaitu daerah lalulintas yang ramai.

2. Periklanan melalui surat kabar

Periklanan melalalui surat kabar mepunyai kekuatan tersendiri, yaitu orang yang membaca surat kabar untuk mencari berita, perusahaan mempunyai kesempatan yang bagus untuk mengelola iklan yang menyajikan berita perusahaan, produk baru, penjualan, dan sebagainya. Jangkauan khalayak yang luas merupakan kekuatan kedua dari periklanan surat kabar. Lebih dari 58 persen orang dewasa membaca surat kabar harian.

3. Periklanan melalui majalah.

Banyak faktor yang mempengaruhi pemilihan majalah sebagai sarana pemasangan iklan. Yang paling penting adalah pemilihan majalah yang dapat menjangkau pasar sasaran pengiklan. Akan tetapi karena pengiklan dapat memilih dari bebarapa sarana alternatif unutk memenuhi tujuan pasar sasaran, maka pertimbangan biaya juga memainkan peran yang sangat penting, dan Beberapa majalah mampu menjangkau khalayak yang sangat luas.

4. Periklanan melalui radio

Para pengiklan radio berkepentingan didalam menjangkau pelanggan sasaran dengan biaya yang layak sambil meyakinkan bahwa format stasiun sesuai dengan citra merek yang diiklankan dan strategi pesan kratifnya.

Kekuatan utama dari radio adalah bahwa radio hanya menempati urutan kedua setelah majalah dalam kemampuannya untuk menjangkau khalayak yang tersegmentasi. Suatu program radio yang sangat bervareasi memungkinkan para pengiklan untuk memilih format dan stasiun khusus agar sesuai dengan komposisi khalayak sasaran.

5. Periklanan melalui televisi

Telivisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk, tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indra pendengaran dan pengelihatan. Para penonton dapat mendengar dan melihat yang didemonstrasikan, mengidentifikasi para pemakai produk, dan juga membayangkan bahwa diri mereka sedang menggunakan produk.

Televisi juga mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan yang tidak sejajar dengan media lainnya. Yaitu iklan televisi menggunakan indra seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada waktu seseorang itu tidak berminat menonoton iklan.

6. Periklanan melalui media interaktif

Ribuan pemasar telah beralih ke internet sebagai calon media unutk mempromosikan merek meraka dan melakukan transaksi penjualan. Meskipun riset menunjukkan bahwa para konsumen menganngap bahwa internet tidak terlalu berharga dibandingkan dengan media tradisional, namun pendapatan periklanan *on-line* naik kira-kira 2 juta pada tahun 1998 dan diproyeksikan mencapai 4 juta menjelang tahun 2000.

7. Periklanan melalui media Alternatif

Periklanan dengan menggunakan video merupakan hal yang cukup bagus, konsumen dapat melihat langsung kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan.

Jadi, dari ketujuh model media tersebut koperasi BMT UGT Sidogiri cocok menggunakan iklan dengan menggunakan media media tersebut, akan tetapi untuk media televisi kurang begitu segnifikan, mengingat segmen yang dituju tidak sesuia dengan target konsumen Koperasi BMT UGT Sidogiri

Pembentukan *brand awareness* dalam *personal selling*

Penjualan perorangan dapat diartikan sebagai komunikasi dua arah, komunikasi tatap muka untuk memberikan informasi, mendemonstrasikan, mempertahankan, atau membangun hubungan jangka panjang, ataupun secara

khusus, mempengaruhi sekelompok khalayak (Pelsmacker, et al,dalam Hasyim 2011)

Penjualan perorangan sebagai asset strategis dan bagian dari komunikasi pemasaran (promosi), berarti menuntut penjualan perorangan memiliki klasifikasi kemampuan dan ketrampilan manajerial yang menunjang fungsinya dan aktivitasnya sebagai asset strategis perusahaan. Sebagai asset strategis dan sering dianggap vital keberadaannya, perusahaan membutuhkan ketrampilan yang terintergrasi dan mampu memobilitas mereka (penjualan perorangan) agar lebih produktif. Dewasa ini salah satu hal yang paling penting dalam penelitian topik kunci kearah sukses penerapan strategi jangka panjang manajemen penjualan perorangan terletak pada ketrampilan dan kemampuan mengkomunikasikan sesuai kepada konsumen.

Kegiatan penjualan perseorangan penting unutk meningkatkan ekuitas perusahaan dan ekuitas setiap merek. Tujuan utama dalam penjualan perseorangan adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan layanan purna-jual dan dukungan kepada para pembeli. penjualan perseorangan memiliki manfaat tambahan dibandingkan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya (Shimp, 2000:281)

1. Penjualan perseorangan menciptakan tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi, karena dalam situasi tatap muka sulit bagi calon pembeli untuk menghindari pesan wiraniaga.

2. Memungkinkan wiraniaga unutk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus pelanggan.
3. Karakteristik komunikasi dua arah dari penjualan perorangan langsung menghasilkan umpan balik, sehingga wiraniaga yang cermat dapat mengetahui apakah presentasi penjualannya bekerja atau tidak.
4. Penjualan perseorangan memungkinkan wiraniaga untuk mengkomunikasikan sejumlah besar informasi teknis dan kompleks dari pada metode promosi lainnya.
5. Pada penjualan perseorangan terdapat kemampuan yang lebih besar untuk menunjukkan fungsi produk dan karakteristik kinerjanya.
6. Interaksi yang sering dengan pelanggan memberi peluang untuk mengembangkan hubungan jangka panjang serta secara efektif menggabungkan organisasi penjualan dan pembelian kedalam unit yang terkooedinasi penjualan dan pembelian kedalam unit yang terkoordinasi unutk melayani kedua kepentingan tersebut.

Dari hasil wawncara dengan bapak khoirul anam, peneliti mendapatkan data sebagai berikut .

” *Proses-prosesnya yaitu diantaranya dengan cara Personal selling dan periklanan atau promosi jadi, personal selling ini atau penjualan pada Pribadi-pribadi, kita lakukan di masyarakat dan kita datangi dari pintu ke pintu dari orang ke orang, yang biasanya kita datangi pertamakali adalah saudara karna yang pertama kali percaya sama kitakan saudara, kemudian teman, tetangga dan kenalan kenalan yang lain, dan yang tidak kalah pentingnya adalah bagaimana seorang penjual itu mempunyai skill, kemampuan unutk menjual dan mempunyai pengetahuan tentang produk yang dijual dan mental yang kuat. Dan penjualan secara personal itu lebih mengena karena membangun komunikasi antar dua orang ini kan lebih dekat dibandingkan komunikasi dengan orang banyak, beda halnya jika memasarkan secara umum, jadi yang lebih banyak kita lakukan dengan personal selling terutama di pasar pasar.”*

”*Selain itu kami juga melakukan periklanan mulai dari media masa, baik itu media cetak, ataupun media elektronik ini sudah kami lakukan secara berkesinambungan dan ada yang kami lakukan secara isedentil,kalo yang berkesinambungan itu kami lakukan sejak BMT UGT Sidogiri berdiri sampai sekarang dan masih kami lakukan dengan memsangka iklan dimajalah ataupun tabloid yang pembacanya cukup banyak seperti yang kita lakukan di BULlETIN Sidogiri seperti yang kita ketahui bahwa pembaca bulletin sidogiri ini adalah alumni santri sidogiri dimana pembaca buletin sidogiri ini lima puluh ribu lebih, ini salah satu pasar iklan yang cukuo menjanjikan dan itu kita lakukan setiap edisi sesuai dengan kepentingan produk yang akan kita iklankan, bukan hanya buletin sidogiri akan tetapi media cetak-media cetak yang diterbitkan oleh Sidogiri yang skala penjualan itu nasional juga seperti ijtihad dan istinbat, ada juga yang kita lakukan secara tidak rutin seperti kita lakukan dengan memsang iklan di koran nasioanal seperti Jawa Pos surabaya jember dan madura, dan ada juga periklanan sering mengikuti pemeran, baik itu propinsi ataupu nasional, tujuannya kita lenih gencar lagi dalam meng iklankan Koperasi BMT UGT Sidogiri sehingga lebih dapat dikenal oleh masyarakat luas dan Koperasi BMT UGT Sidogiri lebih kokoh dalam menjalankan Ekonomi Syariah. “*
.” (wawancara tgl 4 Maret 2014)

PUSAT PERPUSTAKAAN