

IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI PADA PRODUK TABUNGAN
(Studi pada BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Banyuwangi)

SKRIPSI



Oleh

FATHYA ZULVA ASFARINA

NIM : 210503110131

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG

2025

**IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI PADA PRODUK TABUNGAN
(Studi pada BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Banyuwangi)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

FATHYA ZULVA ASFARINA

NIM : 210503110131

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

4/22/25, 5:51 AM

Print Persetujuan

LEMBAR PERSETUJUAN

IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI PADA PRODUK
TABUNGAN (Studi pada BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore
Banyuwangi)

SKRIPSI

Oleh

FATHYA ZULVA ASFARINA

NIM : 210503110131

Telah Disetujui Pada Tanggal 21 April 2025

Dosen Pembimbing,



Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

NIP. 197705062003122001

HALAMAN PENGESAHAN

5/21/25, 10:09 AM

Print Pengesahan

LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI PADA PRODUK
TABUNGAN (Studi pada BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore
Banyuwangi)

SKRIPSI

Oleh
FATHYA ZULVA ASFARINA
NIM : 210503110131

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 2 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Iffat Maimunah, S.S., M.Pd
NIP. 197905272014112001
- 2 Anggota Penguji
Rini Safitri, M.M
NIP. 199303282019032016
- 3 Sekretaris Penguji
Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M
NIP. 197705062003122001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M
NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : FATHYA ZULVA ASFARINA
Nim : 210503110131
Fakultas / Jurusan : Perbankan Syariah / Ekonomi
Dosen Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI PADA PRODUK TABUNGAN
(Studi pada BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Banyuwangi) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 20 April 2025

Hormat Saya



Fathya Zulva Asfarina

NIM: 210503110131

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, saya mengakui bahwa berhasil menyelesaikan skripsi tidak dapat dipisahkan dari anugerah, petunjuk dan pertolongan yang diberikan oleh Allah SWT. Dalam persembahan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada mereka yang telah memberikan inspirasi, nasihat, serta telah meluangkan waktunya untuk memberikan dukungan kepada penulis. Semoga persembahan ini menjadi bukti kecil rasa terima kasih saya, dan semoga karya ini dapat bermanfaat bagi orang lain.

Karya ini saya persembahkan kepada :

1. Kepada keluarga tercinta, kedua orang tua saya abah M.Junaidi dan umi Zulaiha, beliau adalah orang hebat yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak pernah berhenti memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, terimakasih untuk semua doa dan dukungan abah dan umi berkat beliau penulis bisa berada di titik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi, harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian penulis. Terima kasih kepada satu-satunya saudara perempuan saya Maulida Hilma Qorina, salah satu orang yang menjadi tempat keluh kesah penulis sekaligus menjadi teman curhat penulis dan mas Sibghatullahm terima kasih atas segala dukungan, doa yang telah diberikan kepada penulis. Kepada keponakan tercinta, tersayang dan terkasih Arsyila Haneen Hafiza, bayi kecil yang

begitu menggemaskan terima kasih sudah menjadi penghibur dan penyemangat disaat penulis merasa lelah.

2. Dengan tulus hati, saya ingin menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing Ibu Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M., Terima kasih atas bimbingan, arahan dan dukungan yang luar biasa selama proses penulisan ini. Beliau telah memberikan motivasi yang tak ternilai bagi saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Seorang pemilik NIM 2102021122, terima kasih untuk telinga yang siap mendengar, tangan yang selalu diulurkan, dan seluruh hal baik yang selalu diberikan. Terima kasih telah membersamai penulis selama masa penulisan skripsi, terima kasih telah memberikan banyak kontribusi baik tenaga maupun waktu. Selalu menjadi penghibur disaat penulis merasakan sedih saat menjalankan penulisan skripsi dan senantiasa sabar menghadapi sikap penulis selama proses pengerjaan skripsi.
4. Terakhir skripsi ini dipersembahkan untuk diri saya sendiri Fathya Zulva Asfarina. Terima kasih sudah selalu kuat dan semangat dalam menjalankan hari-hari, sudah berhasil menyelesaikan apa yang telah dimulai. Walaupun dalam perjalanannya sering sekali mengeluh, ingin menyerah dan putus asa atas beberapa usaha yang tidak sebanding dengan hasilnya. Terima kasih sudah mampu mengendalikan diri sampai dititik ini. Fathya hebat dengan segala seluruh perjuangan yang telah kamu lalui, baik itu senang, maupun sedih.

MOTTO

“Maka ingatlah kepadaku, akupun akan mengingatmu”

(QS. Al-Baqarah: 152)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan. Mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Chandra)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Implementasi Bauran Promosi Pada Produk Tabungan (Studi pada BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Banyuwangi)”

Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang, yakni dengan hadirnya Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan, dukungan dan sumbangan pemikiran dari beberapa pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulan Malik Ibrahim Malang
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulan Malik Ibrahim Malang
4. Ibu Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing saya yang telah membimbing, memberikan arahan dan masukan kepada saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

5. Bapak dan Ibu dosen serta Staff Fakultas Ekonomi Khususnya Jurusan Perbankan Syariah yang telah memberikan dan mengerjakan ilmu serta motivasi dan nasihat selama saya menuntut ilmu di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
6. Keluarga tercinta abah M. junaidi, Umi Zulaiha, MbK Maulida Hilma Qorina, Mas Sibghatullah dan Haneen yang selalu mendoakan, memberi semangat dan mendukung disetiap langkah saya
7. Kepada pemilik Nim 2102021122 yang selalu memberikan hiburan kepada saya.
8. Seluruh teman-teman yang pernah saya kenal di Kota Malang yang selalu hadir, memberikan kebahagiaan serta semangat.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulis skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif untuk menyempurnakan penelitian ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Malang, 19 Februari 2025

Hormat saya,

Fathya Zulva Asfarina

DAFTAR ISI

COVER	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teori	20
2.2.1 Promosi	20
2.2.2 Bauran Promosi	27
2.2.3 Produk Tabungan	43
2.2.4 Kerangka Berfikir	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	46
3.2 Lokasi Penelitian	46
3.3 Subyek Penelitian	47
3.4 Data dan Jenis Data	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.6 Teknik Analisis Data	50
BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	53
4.1 Paparan Data Penelitian	53
4.1.1 Profil BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore	53
4.1.2 Visi dan Misi BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore	54
4.1.3 Susunan Pengurus BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore	56
4.1.4 Produk BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore	59

4.2 Paparan Hasil Wawancara Tentang Implementasi Bauran Promosi pada Produk Tabungan studi pada BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Banyuwangi	63
4.2.1 Periklanan (<i>advertising</i>)	64
4.2.2 Penjualan Pribadi (<i>personal selling</i>)	65
4.2.3 Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>).....	67
4.2.4 Mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>)	68
4.2.5 Kendala yang dihadapi dalam Implementasi Bauran Promosi Produk Tabungan pada BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore	70
4.3 Pembahasan Data Hasil Penelitian Tentang Implementasi Bauran Promosi Pada Produk Tabungan pada BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore	75
4.3.1 Periklanan (<i>Advertising</i>).....	77
4.3.2 Penjualan pribadi (<i>Personal Selling</i>).....	79
4.3.3 Promosi Penjualan (<i>Sales Promothion</i>).....	81
4.3.4 Mulut ke Mulut (<i>Word Of Mouth</i>)	82
4.3.5 Kendala dalam Implementasi Bauran Promosi Pada Produk Tabungan pada BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Banyuwangi.....	84
4.3.6 Solusi dalam Implementasi Bauran Promosi Pada Produk Tabungan pada BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Banyuwangi.....	85
BAB V PENUTUP	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. 1 Daftar Informan	47
Tabel 4. 1 Pengelola BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore	57
Tabel 4. 2 Periklanan.....	71
Tabel 4. 3 Penjualan Pribadi	72
Tabel 4. 4 Promosi Penjualan	73
Tabel 4. 5 Word of Mouth.....	74
Tabel 4. 6 Kendala Promosi.....	75
Tabel 4. 7 Hasil Rekapitulasi Penelitian	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	103
Lampiran 2 Brosur Produk Tabungan	105
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara	105
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian	106
Lampiran 5 Rekap Bimbingan	107
Lampiran 6 Biodata Penulis	109
Lampiran 7 Surat Bebas Plagiarisme	110
Lampiran 8 Hasil Cek Turnitin	111

ABSTRAK

Fathya Zulva Asfarina 2025. “IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI PADA PRODUK TABUNGAN (Studi pada BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Banyuwangi)”

Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M

Kata Kunci : Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Mulut ke Mulut, Produk Tabungan

Produk tabungan merupakan produk unggulan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Banyuwangi, hal ini terbukti dari jumlah nasabah tabungan di tahun 2025 sebanyak 1440 sedangkan nasabah pembiayaan sebanyak 927. Maka dari itu peneliti melakukan Implementasi Bauran promosi pada produk tabungan yang dilakukan pada BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Banyuwangi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan studi kasus dengan objek penelitian di kantor BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Banyuwangi. Jenis data yang digunakan peneliti adalah data primer yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Serta menggunakan data sekunder yang diperoleh dari dokumen yang tersedia di BMT NU. Analisis data menggunakan keabsahan data, triangulasi data yang didukung dengan pengambilan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Banyuwangi menerapkan empat bauran promosi yaitu : Periklanan (*advertising*), Penjualan Pribadi (*personal selling*), Promosi Penjualan (*sales promotion*) dan Mulut ke Mulut (*word of mouth*). Meskipun secara umum ke empatnya mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah produk tabungan, namun bauran promosi yang paling efektif adalah mulut ke mulut dan penjualan pribadi.

ABSTRACT

Fathya Zulva Asfarina 2025. “IMPLEMENTATION OF PROMOTION CHANGES ON SAVINGS PRODUCTS (Study at BMT NU East Java Glenmore Banyuwangi branch)”

Advisor: Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M.

Keywords : Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Word of Mouth, Savings Products

Savings products are superior products in increasing the number of customers at BMT NU East Java Glenmore Banyuwangi branch, this is evident from the number of savings customers in 2025 as many as 1440 while financing customers are 927. Therefore, researchers are implementing a promotional mix on savings products carried out at BMT NU East Java Glenmore Banyuwangi branch.

This research uses a qualitative method of case study approach with the object of research at the East Java NU BMT office Glenmore Banyuwangi branch. The type of data used by researchers is primary data obtained from interviews, observation and documentation. As well as using secondary data obtained from documents available at BMT NU. Data analysis uses data validity, data triangulation supported by data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The results showed that BMT NU East Java Glenmore Banyuwangi branch implemented four promotion mixes, namely: Advertising (advertising), Personal Selling (personal selling), Sales Promotion (sales promotion) and Word of Mouth (word of mouth). Although in general the four affect the increase in the number of savings product customers, the most effective promotion mix is word of mouth and personal selling.

المستخلص

فتحية زولفا أسفارينا 2025. "تنفيذ التغييرات الترويجية على المنتجات الموفرة (دراسة في BMT NU جاوة الشرقية فرع جليمنور بانينوانجي)"

المشرف: د. إرميانتني حسن، ماجستير في الطب.

الكلمات المفتاحية: الإعلان، البيع الشخصي، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، الكلام الشفهي، منتجات التوفير

تعتبر منتجات الادخار من المنتجات المتوقعة في زيادة عدد العملاء في فرع جافا شرق تكريم لقصة الأمة غير المروية بانينوانجي جليمنور ، ويتضح ذلك من عدد عملاء الادخار في عام ٢٠٢٥ حيث بلغ عددهم ١٤٤٠ عمي الا بينما بلغ عدد عملاء التمويل ٩٢٧ عمي الا. ولذلك، يقوم الباحثون بتنفيذ مزيج ترويجي على منتجات الادخار في فرع بيت المال وات تاموي لا شرق جاوة جليمنور بانينوانجي

يستخدم هذا البحث أسلوبا نوعيا لمنهج دراسة الحالة النوعية مع موضوع البحث في مكتب بيت المال واتاميل نواسا الأمة في جاوة الشرقية فرع غليمنور بانينوانجي. نوع البيانات المستخدمة من قبل الباحثين هي البيانات الأولية التي تم الحصول عليها من المقابلات والملاحظة والتوثيق. وكذلك استخدام البيانات الثانوية التي تم الحصول عليها من الوثائق المتاحة في تكريم لأبطال الأمة المجهولين . يستخدم تحليل البيانات صلاحية البيانات، وتثليث البيانات مدعو اما بجمع البيانات، واختزال البيانات، وعرض البيانات، واستخلاص النتائج.

أظهرت النتائج أن فرع تكريم لأبطال الأمة المجهولين في جاوة الشرقية بانينوانجي التابع لشركة بيت المال واتاميل نواسا الأمة في جاوة الشرقية غليمنور بانينوانجي قد نفذ أربعة مزيج من الترويج، وهي الإعلان (الدعاية والإعلان)، والبيع الشخصي (البيع الشخصي)، وترويج المبيعا (ترويج المبيعات)، والترويج الشفهي (الترويج الشفهي). على الرغم من أن الأربعة تؤثر بشكل عام على زيادة عدد عملاء منتجات التوفير بشكل عام، إلا أن أكثر مزي ترويجي فعال هو الترويج الشفهي والبيع الشخصي.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada beberapa waktu terakhir Lembaga Keuangan Syariah (LKS) mengalami perkembangan yang cukup signifikan seperti perbankan syariah, asuransi syariah dan lain-lain. Lembaga keuangan syariah (LKS) sangat diminati oleh masyarakat muslim yang membutuhkan dana untuk usaha bisnis karena prinsip operasionalnya tidak mengandung unsur riba. Contoh lembaga keuangan syariah meliputi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS), serta Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) (Anjayani, 2021). Sejarah berdirinya BMT di Indonesia dimulai pada tahun 1984 ketika sekelompok mahasiswa ITB di Masjid Salman menginisiasi lembaga pembiayaan berbasis prinsip syariah untuk mendukung pertumbuhan usaha kecil. Gerakan ini kemudian mendapat momentum yang lebih kuat dengan dukungan dari Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) yang secara operasional diwujudkan melalui Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). Pada masa krisis ekonomi 1997, BMT muncul sebagai alternatif pemulihan ekonomi. Lembaga yang awalnya berfokus pada penghimpunan zakat ini kemudian berevolusi menjadi lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Tujuan utamanya adalah untuk membangkitkan usaha mikro dan kecil serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya golongan fakir miskin. Meningkatnya

kesadaran umat Islam akan pentingnya ekonomi alternatif yang sesuai dengan nilai-nilai agama semakin memperkuat posisi BMT (Tanjung & Novizas, 2021).

Baitul Mal secara harfiah berarti rumah dana, sedangkan Baitul Tamwil berarti rumah usaha. Keduanya memiliki arti yang berbeda dan berdampak berbeda. Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan atau ekonomi syariah yang tidak dibentuk oleh bank dan bersifat informal. BMT memiliki peran ganda sebagai lembaga keuangan yang membawa manfaat finansial bagi masyarakat dan beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sebagai lembaga ekonomi, BMT memiliki hak untuk menjalankan kegiatan ekonomi seperti perdagangan, industri, dan pertanian. Selain itu, BMT memiliki tugas utama dalam menghimpun dana dari masyarakat yang menjadi anggotanya dan memberikan dana tersebut kembali kepada anggota. Namun, dengan perkembangan lembaga keuangan saat ini, setiap lembaga keuangan harus menangani masalah pemasaran. Selain itu, perusahaan keuangan harus selalu membandingkan produk, harga, dan promosi yang ditawarkan pesaingnya (Fatimah *et al.*, 2024).

Menurut Hasanah (2021), Baitul Maal wat Tamwil (BMT) adalah sebuah balai usaha mandiri terpadu yang berfokus pada pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dengan tujuan meningkatkan kualitas aktivitas ekonomi para pengusaha kecil. Untuk membuat produk mereka lebih dikenal oleh masyarakat, baitul mal wat tamwil juga harus memiliki strategi promosi yang bagus. Dengan demikian, promosi seperti ini dapat membantu produsen dan konsumen. Karena kebebasan konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan dan persaingan yang semakin ketat, strategi promosi yang efektif diperlukan untuk

memengaruhi kecenderungan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan. Sementara keuntungan bagi produsen sendiri adalah kemampuan untuk memasarkan produknya secara lancar.

Promosi merupakan salah satu komponen strategi pemasaran yang sangat penting, berupa kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli potensial. Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran agar permintaan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan meningkat. Produk yang berkualitas, meskipun dijual dengan harga yang tepat, belum tentu menjamin keberhasilan dalam pemasaran. Hal ini disebabkan karena jika produk dan harganya tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut sulit untuk sukses dipasar. (Widyamati *et al.*, 2022). Menurut Kotler & Armstrong dalam Uluwiyah, (2022), bauran promosi adalah komunikasi yang terdiri dari kombinasi unik periklanan, hubungan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan, menyampaikan nilai pelanggan secara menarik, dan membangun hubungan dengan mereka. Menurut Fakhrudin *et al.*, (2022), untuk mempromosikan produk harus membuat strategi promosi bauran yang terdiri dari lima unsur utama yaitu: kegiatan iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjual personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relation*). Sedangkan menurut Kotler & Keller dalam Hedyanata & Wirawan (2016), terdapat delapan unsur didalam bauran promosi, yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct*

marketing), mulut ke mulut (*word of mouth marketing*), acara dan pengalaman (*even and experiences*), pemasaran interaktif (*interactive online marketing*).

Sedangkan dalam perspektif islam menurut Habiburahman (2017), islam sangat mendorong pelaku bisnis untuk melakukan promosi, namun dengan tetap menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran dan kebenaran. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, strategi promosi yang efektif sangat penting. Namun, strategi tersebut haruslah sejalan dengan prinsip-prinsip islam, yaitu menghindari segala bentuk penipuan dan selalu mengedepankan kepentingan konsumen. Dengan demikian, promosi tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan keuntungan, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun kepercayaan dan hubungan yang baik dengan konsumen. Menurut Sahroni (2015), dalam menjalankan usahanya, Nabi Muhammad SAW senantiasa mengutamakan kejujuran. Beliau tidak pernah menyembunyikan informasi tentang produk yang dijualnya. Dengan menjelaskan secara detail tentang kelebihan dan kekurangan suatu barang, Nabi Muhammad SAW berhasil membangun kepercayaan pelanggan. Sikap jujur ini membuat pelanggan merasa tidak ditipu dan yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan. Strategi promosi Rasulullah SAW sangatlah tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga pada hubungan personal dengan pelanggan. Mulai dari penampilan yang menarik, komunikasi yang efektif, hingga pelayanan yang prima, semua dilakukan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang tak terlupakan bagi pelanggan.

Menurut Hasibuan (2022), ada beberapa etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran islam yaitu: tidak mudah dalam menggunakan sumpah ketika berpromosi, jujur, menepati janji, mendapatkan sedikit

keuntungan tidak masalah, tidak menjelek-jelekan. Islam memberikan kebebasan kepada umatnya untuk beraktivitas bisnis, termasuk berpromosi. Namun, kebebasan ini bukan lisensi untuk melakukan segala cara demi keuntungan. Setiap tindakan bisnis, termasuk promosi harus dilandasi oleh nilai-nilai spiritual yang luhur. Al-Quran dan hadis telah memberikan panduan yang jelas tentang etika berbisnis, yang intinya adalah mencari rizki yang halal dan berkah. Promosi dalam Islam bukan sekadar upaya untuk menjual produk atau jasa, melainkan juga sarana untuk menebarkan kebaikan dan manfaat bagi sesama. Seorang muslim yang berpromosi hendaknya selalu ingat bahwa setiap rezeki adalah anugerah dari Allah SWT, sehingga ia harus menggunakannya untuk hal-hal yang bermanfaat dan diridhoi-Nya. Selain itu, promosi juga harus dilakukan dengan cara yang baik dan santun, tanpa menjatuhkan atau merendahkan produk pesaing. Dengan demikian, promosi tidak hanya menjadi alat untuk meraih keuntungan materi, tetapi juga menjadi sarana untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT dan membangun hubungan yang baik dengan sesama manusia.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah bauran promosi produk tabungan di lembaga BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Banyuwangi. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Banyuwangi menerapkan layanan promosi yang dapat menarik nasabah dalam menabung. Hal tersebut menjadi pembeda BMT NU dengan BMT lainnya. Adapun data primer yang didapatkan dari hasil wawancara dengan Ibu Faiqotul Muammaroh selaku kepala cabang BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore, beliau menyatakan bahwa masyarakat lebih tertarik dengan produk tabungan, karena

kelebihan yang diberikan kepada nasabah tabungan berupa layanan yang mempermudah mereka dalam menabung. Jumlah nasabah tabungan yang ada di BMT NU sebanyak 1.440 nasabah, lebih banyak dibandingkan jumlah nasabah pembiayaan yang berjumlah 927 nasabah. Beliau juga menyatakan nasabah tabungan merupakan salah satu sumber dana utama bagi BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Banyuwangi. Terdapat empat bauran promosi yang diterapkan dalam BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), mulut ke mulut (*word of mouth*). Layanan promosi menjadi pembeda BMT NU dengan BMT lainnya, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat. Dengan demikian diperlukan upaya untuk mengetahui strategi promosi yang ada di BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan mengambil judul **Implementasi Bauran Promosi Pada Produk Tabungan (Studi pada BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Banyuwangi)**.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi bauran promosi pada produk tabungan BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Banyuwangi?
2. Apakah kendala dalam implementasi bauran promosi produk tabungan pada BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Banyuwangi?
3. Bagaimana solusi dalam implementasi bauran promosi produk tabungan pada BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Banyuwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi bauran promosi produk tabungan pada BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Banyuwangi
2. Untuk mengetahui kendala dalam implementasi bauran promosi produk tabungan pada BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Banyuwangi
3. Untuk mengetahui solusi implementasi bauran promosi produk tabungan pada BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Banyuwangi

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis : dengan hasil penelitian ini, diharapkan bisa membuat teori-teori tentang promosi. Selain itu, penelitian ini bisa jadi bahan bacaan tambahan yang bermanfaat dan membantu penulis lebih paham tentang strategi promosi khususnya pada produk tabungan di BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Banyuwangi.
2. Manfaat praktis:
 - a. Akademisi atau pembaca : penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang promosi, khususnya pada produk tabungan.
 - b. Bagi Masyarakat : Penelitian ini diharapkan dapat membuka peluang bagi penelitian lanjutan yang lebih spesifik dan mendalam mengenai tema tersebut.
 - c. Bagi Perusahaan : Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan yang kuat dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif. Dengan demikian,

kita dapat meningkatkan daya saing lembaga keuangan non-bank dan menarik minat konsumen yang lebih luas.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitiannya yang berfokus pada strategi promosi produk pembiayaan murabahah di BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang (Affandi, 2023). Mengidentifikasi bahwa institusi tersebut menerapkan empat pendekatan utama dalam promosinya, yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), dan pemasaran melalui rekomendasi lisan (word of mouth marketing). Penelitian ini mengungkap bahwa, meskipun keempat strategi tersebut secara keseluruhan berkontribusi pada peningkatan volume pembiayaan murabahah, taktik yang paling efektif adalah penjualan personal dan pemasaran melalui mulut ke mulut. Efektivitas kedua strategi ini disebabkan oleh kesesuaiannya dengan karakteristik target pasar BMT Sarana Wiraswasta Muslim, yang mayoritas berasal dari kalangan menengah ke bawah.

Widyamati *et al.*, (2022), dalam penelitiannya yang membahas analisis strategi promosi untuk pengembangan produk perbankan syariah mengungkapkan bahwa penerapan strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemajuan produk perbankan syariah. Strategi ini memungkinkan pihak perbankan untuk memperluas jangkauan pasar, menarik lebih banyak nasabah, meningkatkan jumlah nasabah, serta membangun citra positif di mata publik. Bagi nasabah,

strategi ini juga memberikan pedoman yang membantu mereka memilih produk perbankan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka.

Tho'in (2021), dalam studinya tentang analisis strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah di lembaga keuangan mikro syariah, mengidentifikasi bahwa BMT Samara menerapkan berbagai strategi bauran promosi. Strategi tersebut meliputi: 1) Periklanan melalui radio, talk show, dan media banner; 2) Promosi penjualan untuk produk pembiayaan; 3) Kegiatan berbasis pengalaman, seperti pengajian, buka puasa bersama anak yatim selama Ramadan, serta pembagian bingkisan saat Idul Fitri; 4) Hubungan masyarakat dan publisitas melalui penyembelihan hewan kurban saat Idul Adha; 5) Penjualan personal melalui kunjungan pegawai ke masyarakat yang disertai dengan pamflet; 6) Pemasaran langsung melalui internet menggunakan situs web; 7) Pemasaran interaktif secara daring melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp; dan 8) Pemasaran dari mulut ke mulut. Dari semua strategi tersebut, kegiatan berbasis pengalaman serta hubungan masyarakat dan publisitas terbukti menjadi metode yang paling efektif dalam menarik anggota atau pelanggan baru.

Fatimah *et al.*, (2024), dalam penelitiannya tentang efektivitas promosi dalam peningkatan pembiayaan di BMT UGT Nusantara cabang pembantu Pekanbaru, menyimpulkan bahwa lembaga tersebut menggunakan berbagai pendekatan pemasaran. Pendekatan ini mencakup promosi melalui media, interaksi langsung dengan nasabah, penawaran khusus, dan kegiatan untuk meningkatkan citra publik. Penelitian ini menemukan bahwa metode interaksi langsung menjadi yang paling efektif dalam mendorong pertumbuhan pembiayaan. Berdasarkan data

dari tahun 2019 hingga 2023, rata-rata tingkat keberhasilan strategi ini mencapai 111%, yang menunjukkan kinerja sangat optimal. Meskipun ada sedikit penurunan pada beberapa periode, efektivitas keseluruhan tetap berada pada level yang sangat memuaskan.

Hasanah (2021), dalam penelitiannya mengenai strategi promosi untuk meningkatkan daya tarik nasabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Mumbulsari, Kabupaten Jember, mengungkapkan bahwa lembaga tersebut mengadopsi dua pendekatan promosi utama. Pendekatan pertama adalah promosi melalui periklanan, yang dilakukan dengan memanfaatkan media cetak seperti pembuatan banner dan distribusi brosur. Pendekatan kedua adalah promosi tatap muka (*personal selling*), di mana karyawan secara langsung turun ke lapangan untuk mempromosikan sekaligus menjelaskan produk yang ditawarkan oleh BMT UGT Sidogiri, sehingga mampu menarik minat calon nasabah.

Sukma *et al.*, (2023), dalam penelitiannya yang membahas strategi promosi di Perumda BPR Bank Gresik, mengungkapkan bahwa Account Officer Kredit memanfaatkan beragam metode pemasaran, termasuk interaksi langsung dengan pelanggan, penggunaan media periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Namun, penelitian ini mencatat bahwa penerapan bauran promosi tersebut belum mencapai tingkat optimal. Beberapa kendala utama yang dihadapi meliputi keterbatasan waktu akibat beban tugas yang terbagi antara promosi dan analisis pengajuan kredit, persaingan yang semakin intens dengan bank konvensional serta koperasi, dan kurangnya pengetahuan tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang lebih efektif.

Nurnawati (2023), dalam penelitiannya mengenai strategi promosi yang diterapkan oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Mitra Insan Mandiri menemukan bahwa koperasi ini mengimplementasikan beberapa metode promosi untuk meningkatkan jumlah anggotanya. Adapun beberapa pendekatan yang dilakukan antara lain melalui pendekatan penjualan langsung, pengelolaan dan pencatatan anggota, serta pemanfaatan platform media sosial untuk mempromosikan layanan koperasi. Selain itu, kegiatan edukasi mengenai koperasi juga dilaksanakan sebagai salah satu upaya utama untuk menjaga dan menambah jumlah anggota koperasi.

Janwariyana & Azka (2023), dalam penelitiannya mengenai strategi promosi yang diterapkan oleh PT BNI Syariah Cabang Mataram untuk menarik minat nasabah tabungan iB Hasanah menemukan bahwa bank ini menggunakan empat pendekatan promosi utama. Keempat taktik tersebut meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas. Penerapan strategi-strategi ini memungkinkan PT BNI Syariah Cabang Mataram untuk memiliki daya saing yang lebih kuat di pasar perbankan dengan bank-bank lainnya.

Ejeta & Zewdie (2021), dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa berbagai elemen strategi promosi memiliki pengaruh besar terhadap kinerja organisasi. Strategi promosi penjualan berperan dalam meningkatkan volume penjualan, memperbesar pangsa pasar, dan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Periklanan terbukti memiliki dampak positif terhadap kinerja organisasi, sementara kegiatan humas juga memberi pengaruh yang signifikan.

Selain itu, pemasaran langsung turut berperan dalam mendorong peningkatan kinerja organisasi.

Ahadish & Muis (2023), dalam penelitiannya tentang strategi promosi BMT untuk meningkatkan keunggulan kompetitif melalui analisis SWOT, menemukan bahwa BMT Kedinding Surabaya telah menerapkan lima elemen utama dalam bauran promosi. Elemen tersebut mencakup iklan, penjualan secara langsung, hubungan masyarakat, promosi penjualan, serta pemasaran berbasis langsung kepada konsumen. Penelitian ini merekomendasikan BMT Kedinding Surabaya untuk mengadopsi pendekatan promosi yang lebih agresif. Langkah ini dinilai strategis karena BMT memiliki potensi peluang dan kekuatan yang signifikan untuk memanfaatkan kondisi tersebut demi memperkuat daya saingnya.

Karia (2022), dalam penelitiannya mengenai penerapan komunikasi pemasaran terpadu oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Palopo, mengidentifikasi bahwa BSI telah menggunakan beberapa metode komunikasi terpadu, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan dengan masyarakat, penjualan secara langsung, dan pemasaran langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi ini mampu meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan. Keberhasilan tersebut tidak hanya didukung oleh kegiatan pemasaran yang intensif, tetapi juga oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya nilai-nilai syariah dalam kehidupan sehari-hari.

Rafiqoh (2020), dalam penelitiannya tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Kalimantan Selatan Cabang Kayutangi untuk

menarik minat nasabah, menemukan bahwa bank tersebut menggunakan berbagai strategi promosi. Strategi tersebut meliputi sosialisasi langsung ke berbagai instansi sebagai bagian dari promosi penjualan, kunjungan langsung ke calon nasabah dalam strategi penjualan personal, partisipasi dalam berbagai acara untuk membangun hubungan masyarakat, serta penyebaran materi promosi seperti brosur dan kalender sebagai bagian dari strategi iklan

Sementara itu, menurut Nuralam *et al.*, (2023), dalam studinya tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan Bank KB Bukopin Cabang Madiun pasca isu krisis, menunjukkan bahwa bank tersebut memanfaatkan kombinasi berbagai elemen komunikasi pemasaran. Elemen-elemen ini meliputi iklan, promosi penjualan, partisipasi dalam acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, serta penjualan personal. Strategi ini terbukti efektif, karena Cabang Madiun berhasil masuk dalam 10 besar cabang terbaik dari seluruh cabang di Indonesia. Selain itu, penerapan strategi ini juga mendorong peningkatan laba, dari Rp565 miliar pada tahun 2021 menjadi Rp576 miliar, sebuah pencapaian yang signifikan bagi bank yang baru saja menghadapi isu krisis.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan dalam bentuk tabel yakni diantaranya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Fokus penelitian	Metode	Hasil
1.	Affandi, (2023)	Implementasi Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang)	Menganalisis penerapan strategi promosi produk pembiayaan murabahah pada BMT Sarana Wiraswasta Muslim di Kota Malang.	Kualitatif	Penjualan personal dan pemasaran dari mulut ke mulut terbukti lebih efektif dalam memengaruhi pembiayaan murabahah. Strategi ini sesuai dengan segmen pasar BMT Sarana Wiraswasta Muslim (SWM) Kota Malang yang mayoritas berasal dari kalangan menengah ke bawah.
2.	Widyawati <i>et al.</i> , (2022)	Analisis strategi promosi pengembangan produk perbankan syariah	Mengkaji bagaimana bank syariah merancang strategi pemasaran produk-produknya untuk kebutuhan masa kini maupun masa depan.	Kualitatif	Analisis menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki dampak signifikan terhadap pengembangan produk perbankan syariah. Bagi pihak perbankan, strategi promosi membantu memperluas cakupan pemasaran, menarik lebih banyak nasabah, meningkatkan jumlah nasabah, serta memperkuat citra positif di mata masyarakat. Sementara bagi nasabah, strategi ini menjadi panduan dalam memilih produk bank yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya
3.	Tho'in, (2021)	<i>Marketing strategy analysis of sharia micro financial institutions murabahah financing products</i>	Mengevaluasi strategi promosi yang digunakan lembaga keuangan mikro syariah di BMT Samara dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah guna meningkatkan jumlah nasabah.	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT Samara mengimplementasikan berbagai strategi dalam bauran promosi mereka, di antaranya: (1) iklan melalui media seperti radio, talk show, dan banner; (2) promosi penjualan untuk produk pembiayaan; (3) kegiatan berbasis acara, seperti pengajian, buka puasa bersama anak yatim di bulan Ramadhan,

Lanjutan tabel 2.1

No	Peneliti	Judul	Fokus penelitian	Metode	Hasil
					serta pembagian bingkisan pada hari raya Idul Fitri; (4) hubungan masyarakat dan publisitas melalui kegiatan penyembelihan hewan kurban saat Idul Adha; (5) penjualan personal melalui kegiatan sosialisasi langsung kepada masyarakat dengan menyertakan pamflet; (6) pemasaran langsung melalui situs web; (7) pemasaran online interaktif dengan memanfaatkan akun media sosial seperti grup Facebook, Instagram, dan WhatsApp; serta (8) pemasaran dari mulut ke mulut. Strategi promosi yang paling efektif dalam menarik anggota atau pelanggan baru adalah kegiatan berbasis pengalaman serta hubungan masyarakat dan publisitas
4.	Fatimah <i>et al.</i> , (2024)	Efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pembiayaan pada BMT UGT Nusantara Pekanbaru	Menganalisis strategi promosi yang diterapkan untuk meningkatkan jumlah pembiayaan di BMT UGT Nusantara Capem Pekanbaru, mengevaluasi efektivitas strategi promosi yang digunakan, serta mengukur efektivitasnya dalam meningkatkan jumlah pembiayaan dari sudut pandang ekonomi Islam	Kualitatif	Penelitian menunjukkan bahwa BMT UGT Nusantara Capem Pekanbaru menggunakan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan jumlah pembiayaan, seperti periklanan (<i>advertising</i>), penjualan langsung (<i>personal selling</i>), promosi penjualan (<i>sales promotion</i>), dan publisitas (<i>publicity</i>). Berdasarkan data pembiayaan dari tahun 2019 hingga 2023, tingkat efektivitas strategi promosi ini menunjukkan angka 111%, yang termasuk kategori sangat efektif

Lanjutan tabel 2.1

No	Peneliti	Judul	Fokus penelitian	Metode	Hasil
			Pembiayaan pada BMT UGT Nusantara Capem Pekanbaru dari perspektif ekonomi Islam.		meskipun ada sedikit penurunan
5.	Hasanah, (2021)	Strategi promosi untuk menarik minat nasabah BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Mumbulsari kabupaten jember	Menilai sejauh mana strategi promosi yang diterapkan di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Mumbulsari, Kabupaten Jember, efektif dalam menarik minat konsumen.	Kualitatif	Penelitian ini mengungkapkan bahwa BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Mumbulsari Kabupaten Jember mengaplikasikan dua metode promosi utama dalam menarik minat nasabah, yaitu periklanan melalui media cetak seperti banner dan brosur, serta penjualan langsung (personal selling) di mana karyawan turun langsung ke lapangan untuk memberikan informasi tentang produk kepada calon nasabah
6.	Sukma <i>et al.</i> , (2023)	<i>Promotion mix optimization: Acase study of BPR Bank Gresik</i>	Mengevaluasi dan menganalisis penggunaan bauran promosi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah kredit di Perusahaan Umum Daerah BPR Bank Gresik.	Kualitatif	Penelitian ini menemukan bahwa Account Officer Kredit Perumda BPR Bank Gresik memanfaatkan beberapa metode promosi, termasuk penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Namun, hasilnya menunjukkan bahwa penerapan strategi ini belum optimal, karena terdapat kendala seperti terbatasnya waktu antara promosi dan proses analisis kredit, serta persaingan yang sangat ketat dengan bank umum dan koperasi
7.	Nurnawati, (2023)	Strategi promosi untuk meningkatkan jumlah	Mengidentifikasi strategi promosi dan langkah-langkah yang	Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa koperasi menggunakan berbagai strategi

Lanjutan tabel 2.1

No.	Peneliti	Judul	Fokus Penelitian	Metode	Hasil
		anggota koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah mitra insan mandiri	dilakukan oleh KSPPS MIM untuk meningkatkan jumlah anggotanya..		promosi untuk mempertahankan dan merekrut anggota, di antaranya adalah penjualan pribadi, aktivasi serta pendataan anggota, dan periklanan melalui media sosial digital. Kegiatan pendidikan koperasi juga menjadi fokus utama dalam upaya ini
8.	Janwariyana & Azka (2023)	<i>Promotional strategy analysis of PT BNI Syariah Mataram branch in attracting the interest of IB HASANAH saving customers</i>	Memahami strategi promosi yang diterapkan oleh PT BNI Syariah Cabang Mataram dalam menarik minat nasabah untuk produk Tabungan iB Hasanah	Kualitatif	Penelitian ini mengungkapkan bahwa PT BNI Syariah Cabang Mataram menerapkan empat jenis strategi promosi untuk menarik nasabah Tabungan iB Hasanah, yaitu periklanan (<i>advertising</i>), promosi penjualan (<i>sales promotion</i>), penjualan pribadi (<i>personal selling</i>), dan publisitas (<i>publicity</i>). Keberagaman strategi promosi ini memberi kekuatan bagi bank untuk bersaing dengan bank lain di pasar
9.	Ejeta & Zewdie (2021)	<i>The effects of promotional mix strategies on organizational performance: Evidence from systematic reviews of literature</i>	Mengkaji dampak strategi promosi terhadap kinerja organisasi serta peningkatan volume penjualan	Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kinerja organisasi, dengan promosi penjualan yang memengaruhi volume penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas perusahaan. Selain itu, periklanan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung juga memberikan dampak positif terhadap kinerja organisasi.
10.	Ahadish & Muis (2023)	<i>Promotion strategies for BMT to enhance competitive advantage: Aswot analysis</i>	Meneliti metode promosi yang digunakan oleh BMT Kedinding Surabaya untuk meningkatkan	Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa BMT Kedinding Surabaya telah menerapkan lima elemen dalam bauran

Lanjutan tabel 2.1

No	Peneliti	Judul	Fokus penelitian	Metode	Hasil
			daya saingnya di pasar		promosi, yakni periklanan, penjualan pribadi, publisitas masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Peneliti menyarankan agar BMT Kedinding Surabaya melaksanakan strategi promosi yang lebih agresif untuk memaksimalkan peluang dan kekuatan yang ada guna meningkatkan posisinya di pasar.
11.	Karia (2021)	<i>Implementation of Sharia Bank Integrated Marketing Communication in Increasing the Number of Customers</i>	Mendeskripsikan pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Andi Djemma di Kota Palopo untuk meningkatkan jumlah nasabah	Kualitatif	Penelitian ini menemukan bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Andi Djemma Kota Palopo berhasil meningkatkan jumlah nasabahnya dengan menerapkan komunikasi pemasaran terintegrasi yang mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Peningkatan ini dipengaruhi oleh kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesyariahan dalam kehidupan sehari-hari.
12.	Rafiqoh (2020)	<i>Marketing Communication of South Kalimantan Shari'ah Bank branch of Kayutangi In Attracting Customers' Interests</i>	Mengkaji model komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Cabang Kalimantan Selatan	Kualitatif	Penelitian ini menemukan bahwa Bank Syariah Kalimantan Selatan Kayutangi melakukan promosi penjualan melalui sosialisasi ke berbagai instansi, penjualan pribadi dengan mendatangi calon nasabah secara langsung, serta periklanan dengan penyebaran brosur dan kalender

Lanjutan tabel 2.1

13.	Nuralam <i>et al.</i> , (2023)	<i>Integrated Marketing Communication Strategy for Getting Banking Achievements Post the Crisis Issue</i>	Menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan untuk memasarkan kredit pensiunan guna memperoleh debitur baru setelah adanya isu krisis	Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa Bank KB Bukopin Cabang Madiun berhasil menerapkan bauran komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan penjualan pribadi. Keberhasilan ini tercermin dari posisi cabang yang masuk dalam 10 besar cabang terbaik di Indonesia, dengan peningkatan laba yang signifikan meskipun sebelumnya menghadapi isu krisis
-----	--------------------------------------	---	--	------------	--

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Promosi

2.2.1.1 Pengertian

Promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang sangat penting. Menurut Firmansyah & Luthfiana (2014), promosi dalam perbankan adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan menarik minat calon nasabah terhadap produk dan layanan bank. Kegiatan ini dilakukan melalui berbagai saluran, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan akhir untuk meningkatkan jumlah nasabah dan profitabilitas bank. Ningrum *et al.*, (2023), menyatakan Promosi adalah kegiatan menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada target pasar dengan tujuan membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Melalui berbagai saluran komunikasi, promosi bertujuan untuk menciptakan

kesadaran merek, membedakan produk dari pesaing, dan pada akhirnya meningkatkan volume penjualan. Sedangkan menurut Julitawaty (2020), Promosi adalah proses komunikasi dua arah antara perusahaan dengan berbagai pihak yang berkepentingan, termasuk konsumen, investor, dan masyarakat umum. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi yang relevan, membangun hubungan yang positif, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam pandangan Islam, penggunaan beragam strategi promosi sesuai perkembangan zaman adalah sesuatu yang diperbolehkan, berdasarkan kaidah ushul fiqh: *al-Ashlu fil muaamalah al ibaahah illaa an yadulla daliilun 'alaa tahriimihaa* (hukum asal semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya). Kebolehan yang dimaksud kaidah tersebut dengan strategi promosi adalah selama tidak menimbulkan dampak negatif terhadap konsumen, perusahaan, atau media promosi (Wanita, 2016). Ekonomi Islam juga menerapkan promosi untuk menawarkan, menginformasikan, dan menjual produk atau jasa di pasar. Melalui promosi, masyarakat dapat mengetahui keberadaan produk atau jasa, yang pada akhirnya menghasilkan transaksi jual beli. Dari sudut pandang Islam, promosi harus sesuai dengan ajaran-ajaran agama. Bahwa pada masa Nabi Muhammad SAW., promosi juga digunakan dalam perdagangan. Meskipun prinsip-prinsip yang digunakan Nabi Muhammad SAW. berbeda dengan metode promosi saat ini, konsepnya tetap tidak terpisahkan dari nilai-nilai moralitas dan etika ke-Islaman (Caniago, 2023). Dalam islam dijelaskan beberapa aturan ketika melakukan promosi. Allah SWT. Berfirman dalam QS. Al-Jasiyah ayat 18, sebagai berikut:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيحَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya : “Kemudian, Kami jadikan engkau (Nabi Muhammad) mengikuti syariat dari urusan (agama) itu. Maka, ikutilah ia (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.”

Menurut Ibnu Katsir Allah SWT berfirman bahwa ayat-ayat Allah, yakni Al-Qur'an, mengandung bukti-bukti dan penjelasan yang terang. Ayat-ayat itu dibacakan kepada Nabi Muhammad dengan penuh kebenaran, berasal dari Tuhan Yang Maha Benar. Dari sini dapat diambil pelajaran penting bahwa dalam setiap tindakan, termasuk dalam hal seperti promosi, harus memperhatikan aturan dan etika. Promosi seharusnya dilakukan dengan cara yang baik dan positif, tanpa menyudutkan, merugikan, atau mencemarkan pihak lain (TafsirWeb, n.d.).

2.2.1.2 Etika Promosi

Pada masa Rasulullah SAW, sudah dipraktikkan bagaimana cara-cara dan akhlak yang baik dalam menjalankan bisnis Islami, termasuk nilai kesopanan, tatakrama, ramah tamah, dan penawaran yang beretika. Islam juga mendorong umatnya untuk menyediakan layanan terbaik bagi para pembeli yang datang, seperti pepatah "tamud adalah raja," sehingga semua permintaan harus ditunaikan sambil tetap beretika dan sesuai dengan ajaran Islam. Secara umum, pedoman kerja Islam tidak membiarkan umatnya bekerja mencari uang semena-mena dan melakukan hal-hal yang tidak diperbolehkan dalam agama, seperti menipu, bermain curang, memfitnah, dan perbuatan bathil lainnya. Namun, Islam memberikan garis pemisah antara apa yang boleh dan tidak boleh dalam mencari nafkah hidup, dengan menitikberatkan juga pada kemaslahatan umum agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan atau dizhalimi (Sari & Takhim, 2022)

Menurut Caniogo (2023), dalam islam ada beberapa etika yang harus dimiliki ketika melakukan promosi, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Jangan pernah mengobral sumpah,

Dalam beriklan atau berpromosi janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah melebihi-lebihan dilarang dalam etika promosi Islam, karena mengobral sumpah tanpa benar dapat merusak nilai-nilai Islami. Allah SWT. Dan Rasulullah memberi aturan dan larangan dalam hal ini. Dari Abu Qotadah Al-Anshori, Nabi shalallahu ‘alaihi wa sallam bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)" (HR.Tirmizi). Bersumpah melebihi-lebihan dilarang dalam etika promosi Islam, karena mengobrol sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islam (Habiburahman, 2017)

2. Jujur

Nabi Muhammad SAW mengajarkan kita bahwa kejujuran adalah kunci utama dalam berdagang. Meski jarang ditemui, kejujuran adalah cara paling efektif dan hemat untuk meraih kepercayaan pelanggan. Dengan jujur menyampaikan semua detail produk, kita tidak hanya menjual barang, tapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan Allah SWT. berfirman dalam QS. Al-Ahzab ayat 70, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.”

Menurut Ibnu Katsir Allah SWT memerintahkan hamba-hamba-Nya yang beriman untuk senantiasa bertakwa kepada-Nya dan beribadah seolah-olah mereka melihat-Nya secara langsung.

Selain itu, mereka juga diperintahkan untuk mengucapkan perkataan yang benar yakni ucapan yang jujur, lurus, tanpa kebengkokan atau penyimpangan. (TafsirWeb, n.d.).

3. Adil dan tidak memihak

Islam sangat menegaskan pentingnya berbuat adil dalam berbisnis dan melarang perilaku curang atau zalim. Rasulullah, atas wahyu Allah, memimpin usaha untuk membangun keadilan. Orang yang berbuat curang akan mengalami bencana besar, yakni ketika mereka menerima takaran dari orang lain, mereka sering kali memintanya untuk dipenuhi, sedangkan ketika menakar atau menimbang untuk orang lain, biasanya hasilnya selalu dikurangi. (Bakhri *et al.*, 2018). Allah SWT. berfirman dalam QS. Al-Maidah ayat 8, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا إِعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak (kebenaran) karena Allah (dan) saksi-saksi (yang bertindak) dengan adil. Janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlakulah adil karena (adil) itu lebih dekat pada takwa. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”

Menurut Ibnu Katsir Allah SWT berfirman dengan maksud mengingatkan hamba-hamba-Nya yang beriman atas nikmat yang telah diberikan kepada mereka, berupa syariat agama yang mulia ini. Di antara nikmat itu adalah diutusnyanya Rasul yang mulia kepada mereka, serta perjanjian yang telah mereka ikrarkan saat berbaiat kepadanya—untuk setia mengikuti, mendukung, membela beliau, menegakkan ajaran agama, menyampaikan risalahnya, dan menerima segala ketentuan yang ditetapkan dalam ajarannya (TafsirWeb, n.d.).

4. Menghindari promosi palsu yang bertujuan menarik perhatian dan mendorongnya untuk membeli

Menghindari promosi yang menyesatkan, yang bertujuan menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian, sangatlah penting. Berbagai iklan di televisi, media cetak, media dalam dan luar ruangan, serta radio sering kali menyajikan informasi yang tidak akurat dan bertentangan dengan nilai-nilai moral. Sebagaimana dijelaskan, seorang pengusaha syariah seharusnya tidak hanya berfokus pada pencarian keuntungan, karena hal tersebut dapat menipu pelanggan dan merugikan mereka. Oleh karena itu, pelaku bisnis syariah perlu memiliki orientasi pada masalah, yang berarti mereka tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga mengutamakan keberkahan dalam setiap usaha yang dilakukan (Masruron & Susani, 2022). Allah SWT, berfirman dalam QS. An-Nahl ayat 91, sebagai berikut:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “Tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji. Janganlah kamu melanggar sumpah(-mu) setelah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Ibnu Katsir menjelaskan bahwa menepati janji, menjaga perjanjian, dan memelihara sumpah yang telah ditegaskan merupakan perintah langsung dari Allah. Allah Maha Mengetahui segala perbuatan hamba-Nya, sehingga hal ini menjadi peringatan dan ancaman bagi siapa pun yang melanggar sumpah setelah mengukuhkannya (TafsirWeb, n.d.).

5. Keakuratan Informasi

Informasi yang akurat harus bebas dari kesalahan, tidak boleh bersifat bias atau menyesatkan. Kesalahan ini bisa berupa kesalahan dalam perhitungan atau akibat gangguan yang dapat mempengaruhi dan merusak informasi tersebut (Hadi & Rokhman, 2020). Allah SWT, berfirman dalam QS. Al-Hujarat ayat 6, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Ibnu katsir menjelaskan Allah SWT memerintahkan agar setiap kabar yang datang dari orang fasik diperiksa terlebih dahulu dengan cermat. Umat Islam diingatkan untuk berhati-hati dan tidak langsung mempercayai ucapannya, karena bisa jadi informasi itu tidak benar atau mengandung kebohongan. Orang yang langsung menerima berita dari sumber seperti itu tanpa verifikasi berarti telah mengikuti langkahnya. Padahal, Allah SWT dengan tegas melarang umat-Nya mengikuti jalan orang-orang yang menyebarkan kerusakan (TafsirWeb, n.d.).

2.2.1.3 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan merek dari suatu perusahaan. Jika kegiatan promosi dilakukan dengan efektif, hal ini dapat mendorong konsumen untuk membeli, menggunakan, atau mengonsumsi produk, yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan perusahaan (Martowinangun *et al.*, 2019). Menurut Moonik & Pomantow (2023), tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*Informing*)
 - a. Memberikan informasi tentang produk yang disediakan oleh perusahaan
 - b. Memperkenalkan cara penggunaan suatu produk
 - c. Menjelaskan secara mendetail tentang produk
 - d. Menyampaikan Lokasi di mana informasi mengenai produk yang dijual dapat ditemukan
 - e. Menginformasikan harga-harga dari produk yang tersedia
2. Membujuk (*Persuading*)
 - a. Membuat pelanggan tertarik dengan produk yang dijual
 - b. Meningkatkan keinginan pelanggan untuk tetap memilih produk
 - c. Membuat pelanggan penasaran dengan produk
3. Mengingatkan (*Reminding*)
 - a. Mengingatkan pelanggan tentang produk yang dijual perusahaan

- b. Mengingatkan pelanggan bahwa produk selalu siap
- c. Memotivasi pelanggan untuk terus membeli

2.2.2 Bauran Promosi

2.2.2.1 Pengertian

Menurut Rahim (2020), bauran promosi terdiri dari berbagai elemen atau variabel yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka. Tujuannya adalah untuk memengaruhi audiens dan mencapai sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Ardian & Sudrartono (2021), menyatakan Bauran promosi adalah strategi komunikasi terpadu yang menggabungkan berbagai alat untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Menurut Rahmi & Taher (2019), bauran promosi adalah salah satu kegiatan promosi yang digunakan saat meluncurkan sebuah produk. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan program pemasaran perusahaan adalah penerapan bauran promosi sendiri. Untuk membuat kebijakan promosi yang objektif, perlu mempertimbangkan kegiatan promosi. Salah satu tujuan melakukan kegiatan promosi adalah untuk menarik pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan pemahaman tentang strategi promosi yang efektif dan berhubungan dengan komunikasi yang efektif.

Menurut perspektif islam, bauran promosi dalam pemasaran islam, sangat penting untuk memprioritaskan kepuasan pelanggan di atas keuntungan finansial. Nabi Muhammad (SAW) menjadi teladan dalam hal ini dengan tidak pernah

menyembunyikan informasi dari pembelinya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dihargai dalam Islam. Memenuhi janji yang dibuat selama proses promosi adalah esensial untuk menjaga kepuasan pelanggan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip kejujuran dan transparansi dalam teknik promosi, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan metode promosi konvensional yang sering kali dipertanyakan dari segi etika (Siregar, 2018). Allah SWT, berfirman dalam QS. Asy- Syu'ara ayat 181, sebagai berikut:

* أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ^ع

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain.”

Ibnu Katsir menjelaskan Nabi Syu'aib memerintahkan kaumnya untuk memberikan takaran dan timbangan secara adil dan penuh, serta melarang mereka melakukan kecurangan dalam hal tersebut. Beliau berkata, “Penuhilah takaran dengan sempurna dan janganlah termasuk orang-orang yang berbuat curang.” Artinya, apabila kalian memberikan sesuatu kepada orang lain, pastikan ukurannya tepat dan jangan mengurangi hak mereka, sehingga kalian tidak menyerahkan sesuatu yang kurang dari semestinya (TafsirWeb, n.d.).

2.2.2.2 Unsur-Unsur Bauran Promosi

Berdasarkan definisi tersebut, bauran promosi dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan barang dan jasanya dengan menggunakan alat promosi untuk mencapai tujuan promosi. Menurut Fakhruddin *et al.*, (2022) untuk mempromosikan produk harus membuat strategi promosi bauran yang terdiri dari lima unsur utama yaitu :

kegiatan iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjual personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relation*). Sedangkan menurut Kotler & Keller dalam Hedyanata & Wirawan (2016), terdapat delapan unsur didalam bauran promosi, yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), mulut ke mulut (*word of mouth marketing*), acara dan pengalaman (*even and experiences*), pemasaran interaktif (*interactive online marketing*).

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Siswanto & Haniza (2021), iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pesan tertentu kepada masyarakat. Pesan ini bisa bersifat informatif, yang memberikan informasi baru atau pengetahuan kepada audiens, atau bersifat persuasif, yang berupaya meyakinkan khalayak untuk mengubah pandangan, sikap, atau tindakan mereka terhadap suatu produk, layanan, atau ide. Proses ini biasanya dilakukan melalui berbagai jenis media, seperti televisi, radio, internet, dan media cetak. Menurut Aisyah *et al.*, (2021), iklan berfungsi sebagai alat untuk membujuk orang, menyampaikan informasi, dan menarik perhatian calon konsumen. Terdapat berbagai jenis iklan, baik dalam bentuk TVC maupun cetak. Iklan TVC mencakup iklan yang ditayangkan di televisi, YouTube, bioskop, dan platform lainnya. Sementara itu, iklan cetak meliputi iklan baris, advertorial, display, dan iklan kolom. Salah satu jenis iklan cetak adalah iklan display, yang memiliki ruang lebih luas dibandingkan iklan kolom, sehingga mampu menampilkan ilustrasi dalam bentuk gambar, baik foto maupun grafis, dengan ukuran yang lebih besar.

Selain itu, pesan tertulis dalam iklan biasanya digunakan oleh berbagai organisasi, baik di sektor bisnis maupun sosial. Contohnya termasuk iklan penjualan barang atau jasa, ucapan selamat, pengumuman, permintaan, dan peringatan dagang. Iklan dapat dilakukan oleh pihak swasta maupun pemerintah, serta organisasi sosial masyarakat, individu, dan keluarga. Jenis-jenis periklanan sebagai berikut:

a. Iklan Produk

Iklan produk adalah raja dari segala jenis iklan. Fokus utama iklan ini adalah membujuk konsumen agar segera membeli produk yang ditawarkan. Dengan kata-kata yang memikat dan visual yang menarik, iklan produk berusaha menciptakan kebutuhan yang sebelumnya mungkin tidak pernah terpikirkan oleh konsumen.

b. Konsep periklanan

Iklan produk adalah raja dari segala jenis iklan. Hampir setiap hari kita dibombardir dengan beragam iklan produk, mulai dari makanan ringan hingga mobil mewah. Fokus utama iklan ini adalah membujuk konsumen agar segera membeli produk yang ditawarkan. Dengan kata-kata yang memikat dan visual yang menarik, iklan produk berusaha menciptakan kebutuhan yang sebelumnya mungkin tidak pernah terpikirkan oleh konsumen.

c. Iklan informatif

Iklan informatif menjadi sangat penting bagi produk-produk yang seperti elektronik atau properti. Iklan ini tidak hanya sekadar mempromosikan produk, tetapi juga memberikan informasi yang lengkap dan akurat kepada konsumen. Dengan begitu, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan terinformasi.

d. Iklan keuangan

Iklan keuangan telah berkembang menjadi bidang lain yang sangat khusus. Ini mencakup operasi perbankan, penjualan saham, mengundang simpanan dan hutang perusahaan, dan lain-lain.

e. Periklanan institusi atau perusahaan

Perusahaan besar seringkali menggunakan iklan untuk membangun citra merek yang positif. Iklan institusi tidak hanya mempromosikan produk atau jasa, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai perusahaan dan tanggung jawab sosialnya. Dengan cara ini, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

f. Periklanan pemerintahan

Iklan pemerintah memiliki peran yang sangat penting dalam menginformasikan masyarakat tentang kebijakan pemerintah, program sosial, dan layanan publik lainnya. Selain itu, iklan pemerintah juga digunakan untuk mempromosikan produk-produk dalam negeri dan mendukung UMKM.

g. Ekspor iklan

Iklan ekspor menuntut pemahaman yang mendalam tentang pasar global, termasuk preferensi konsumen, tren pasar, dan regulasi yang berlaku di negara tujuan. Perusahaan harus mampu menyesuaikan pesan iklan dan strategi pemasaran agar relevan dengan budaya dan bahasa setempat

h. Iklan baris

Iklan baris merupakan media yang efektif untuk menyampaikan informasi secara singkat dan padat. Selain itu, iklan baris juga menjadi sarana yang

terjangkau bagi individu atau bisnis kecil untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Iklan dikatakan berhasil jika pengiklan dapat memikat pelanggannya untuk berkolaborasi hingga akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Bahasa iklan singkat, padat, jelas, dan menarik. Untuk menghasilkan iklan yang menarik, pemilihan kata dan gaya bahasa yang tepat serta dukungan peragaan oleh model dan penyampaian pesan yang berbeda diperlukan (Muslimin 2015).

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menurut Wafa & Subari (2015), promosi penjualan merujuk pada serangkaian tindakan atau materi yang bertujuan memberikan dorongan langsung dengan menawarkan nilai tambah pada suatu produk, baik kepada penjual maupun konsumen. Dengan kata lain, promosi penjualan dapat diartikan sebagai berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya dengan cara yang menarik, sehingga konsumen terdorong untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Menurut Hermawan dalam Aulia (2020), menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung yang memanfaatkan berbagai insentif guna mendorong pembelian produk secara cepat dan meningkatkan volume pembelian oleh konsumen. Melalui promosi penjualan, perusahaan memiliki kesempatan untuk menarik konsumen baru, mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar, bersaing dengan strategi promosi kompetitor, meningkatkan pembelian spontan, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

Menurut Putri & Safri (2015), Aktivitas promosi penjualan dapat dimasukkan ke dalam tiga kategori berdasarkan item yang dituju, yaitu:

- a. Promosi konsumen adalah jenis promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen akhir. Contohnya termasuk pemberian kupon hadiah, distribusi sampel produk, serta jaminan pengembalian uang jika produk tidak memenuhi harapan.
- b. Promosi perdagangan adalah promosi penjualan yang ditujukan kepada pedagang perantara atau lembaga tertentu. Contohnya berupa pemberian barang hadiah, diskon untuk pembelian dalam periode tertentu, atau untuk jumlah tertentu.
- c. Promosi tenaga penjual adalah promosi penjualan yang ditujukan kepada pramuniaga perusahaan. Contohnya adalah pemberian bonus tambahan pada gaji sebagai penghargaan atas pencapaian yang melebihi standar yang ditetapkan oleh perusahaan.

Sedangkan menurut Makarim & Nugraha (2023), bentuk promosi penjualan diantaranya:

- a. Diskon Harga: Penurunan harga produk yang berlaku untuk periode tertentu.
- b. Kupon: Kupon yang bisa dicetak atau didistribusikan secara elektronik, memberikan potongan harga tertentu untuk produk atau layanan.
- c. Hadiah Langsung: Pemberian hadiah langsung saat konsumen membeli produk.
- d. Kontes: Kesempatan bagi konsumen untuk memenangkan hadiah dengan berpartisipasi dalam kompetisi.

- e. Uji Coba Gratis: Penawaran produk secara gratis atau dengan harga diskon untuk mendorong konsumen mencoba produk tersebut.
 - f. Pengembalian Dana: Memberikan sejumlah uang kembali kepada konsumen setelah mereka melakukan pembelian produk
3. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Secara umum, hubungan masyarakat adalah proses interaksi yang bertujuan untuk membentuk opini publik yang saling menguntungkan bagi kedua pihak. Proses ini berfokus pada penanaman pemahaman, peningkatan motivasi, serta partisipasi publik, dengan tujuan menciptakan keinginan baik, saling percaya, pemahaman, dan citra positif di mata publik. *Public relations* merupakan kegiatan yang terencana dan berlangsung secara berkelanjutan, dengan tujuan utama untuk membangun, menjaga, dan mempertahankan citra positif dari publik internal maupun eksternal terhadap Perusahaan (Sumampouw *et al.*, 2016). *Public Relations* memiliki peran yang sangat krusial bagi perusahaan dalam memfasilitasi komunikasi yang efektif dengan organisasi dan masyarakat. Selain itu, public relations juga berkontribusi dalam menjalin kerjasama dengan pemangku kepentingan dan pemegang saham, serta memahami opini publik mengenai perubahan atau tren yang terjadi di dunia (Wiraditi & Sudibyo, 2020)

Menurut Kriyanto dalam Panuju (2019), banyaknya definisi mengenai hubungan masyarakat justru memperkaya analisis. Yang terpenting adalah bagaimana mengembangkan konsep-konsep utama dalam bidang ini, seperti tujuan dan fungsi *public relation*.

Tujuan *public relation*:

- a. Membangun pemahaman antara perusahaan dan publiknya
- b. Membangun citra perusahaan
- c. Melaksanakan program tanggung jawab social perusahaan
- d. Menciptakan opini public yang positif
- e. Membangun goodwill dan Kerjasama

Fungsi *public relation*:

- a. Menjaga komunikasi yang harmonis antara perusahaan dan publiknya
- b. Memenuhi kepentingan public dengan baik
- c. Memelihara perilaku dan etika perusahaan dengan baik
4. Penjualan personal (*personal selling*)

Menurut Kusnaidji (2017), *personal selling* adalah transaksi di mana dua atau lebih orang bertemu satu sama lain dengan tujuan membangun, memperbaiki, menguasai, atau mempermudah hubungan pertukaran yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Menurut Wiryany (2018), *personal selling* adalah orang yang berbicara dengan penjual dan pelanggan secara langsung untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli dan menentukan seberapa baik pelanggan memahami produk sehingga komunikator dapat memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kotler & Keller dalam Yanto (2020), metode *personal selling* memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

- a. mencari calon pelanggan yang potensial
- b. menetapkan sasaran yaitu memilih cara untuk membagi waktu antara calon pelanggan dan pelanggan yang sudah ada.

- c. Menyampaikan informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.
- d. Melakukan pendekatan, mempresentasikan produk, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan, dan menyelesaikan proses penjualan.
- e. Memberikan serangkaian layanan kepada konsumen, menangani konsultasi terkait berbagai masalah, memberikan bantuan teknis, mengelola aspek pembiayaan, dan akhirnya melakukan pengiriman produk.
- f. Mengumpulkan informasi tambahan melalui pencarian data yang lebih mendalam.

Adanya *personal selling* dapat memengaruhi perilaku konsumen dengan mendorong mereka untuk mengambil keputusan dalam membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, di mana terjadi pertukaran informasi, edukasi, dan komunikasi mengenai produk. Hal ini berpengaruh pada psikologi calon pembeli, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian, dengan tujuan akhir untuk mencapai transaksi penjualan (Kurniawan & Martana 2017).

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Menurut Setiawan & Bustan (2017), pemasaran langsung adalah suatu tahap dalam proses pelaksanaan pemasaran yang dimulai dengan penyediaan produk, baik berupa barang maupun jasa. Selanjutnya, proses ini dilanjutkan dengan pelaksanaan transaksi antara penjual dan pembeli. Dari interaksi ini, muncul perilaku yang mencakup sikap dan respons terhadap pemasaran yang ditawarkan,

yang dipengaruhi oleh tingkat preferensi, keyakinan, dan keputusan untuk melakukan pembelian. Pemasaran langsung memiliki tiga ciri khusus yaitu:

- a. Konfrontasi Personal: pemasaran langsung melibatkan hubungan yang luas, langsung, dan interaktif antara dua pihak, sehingga menciptakan kedekatan yang lebih intens.
- b. Mempererat Hubungan: pemasaran langsung memungkinkan terjalinnya berbagai jenis hubungan, mulai dari hubungan pemasaran hingga persahabatan. Para wiraniaga biasanya memiliki pemahaman yang mendalam tentang minat terbaik pelanggan.
- c. Tanggapan : pemasaran langsung menciptakan situasi diaman pembeli terdorong untuk mendengarkan apa yang disampaikan.

Menurut Hernawati (2019), bahwa pemasaran langsung adalah salah satu metode promosi yang memungkinkan pemasar untuk menerima umpan balik secara langsung karena tindakan dilakukan secara langsung pada pelanggan tanpa menggunakan perantara. Sebagian besar pemasaran langsung masih digunakan oleh perusahaan sebagai alternatif untuk memasarkan produk, tetapi saat ini sebagian Perusahaan menggunakan pemasaran langsung mulai dari media iklan dan saluran pemasaran langsung. Sedangkan menurut Ratnasari (2020), Pemasaran langsung adalah jenis upaya untuk mendapatkan tanggapan dari calon konsumen melalui telepon, surat, e-mail. Dalam pemasaran langsung, perencanaan adalah pendekatan profesional. Rencana yang tidak terlalu kompleks atau rumit dapat dibuat dengan menganalisis pasar sasaran, memilih pesan yang akan disampaikan, dan menetapkan sasaran penjualan.

6. Mulut ke mulut (*word of mouth marketing*)

Menurut Fakhrudin *et al.*, (2021), menyatakan bahwa *word of mouth* (WOM) adalah proses komunikasi secara lisan mengenai pandangan atau evaluasi terhadap suatu produk atau layanan, baik dalam konteks individu maupun kelompok, dengan tujuan menyampaikan informasi secara personal. WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau layanan tertentu serta membantu membangun kepercayaan pelanggan.. Menurut WOM merupakan salah satu strategi pemasaran yang melibatkan komunikasi, baik lisan maupun tertulis, antar pelanggan berdasarkan persepsi, pengalaman, dan penilaian mereka saat menggunakan suatu produk atau layanan. WOM sering menjadi sumber informasi sekaligus rekomendasi bagi konsumen lainnya. Menurut Joesyiana (2018), menjelaskan bahwa ada dua jenis WOM, yaitu positif dan negatif. WOM positif terjadi ketika seseorang menyampaikan hal-hal baik tentang suatu produk, layanan, atau perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, WOM negatif terjadi ketika seseorang membicarakan kekurangan atau hal-hal buruk mengenai produk, layanan, atau perusahaan kepada orang lain.

Menurut Sernovitz dalam Fauzi *et al.*, (2020), Terdapat lima indikator dasar word of mouth yang dikenal 5T, yaitu:

- a. *Talkers* (pembicara): sekumpulan orang yang berkolaborasi untuk menyampaikan pesan. Jika ditawarkan suatu produk, mereka akan berbicara tentangnya dan jika mereka menyukainya. Mereka yang memiliki gaya hidup dan kebutuhan yang sama biasanya lebih disukai oleh masyarakat. *Talkers* biasanya orang biasa dari segala usia, minat, pendapatan, dan tingkat status.

- b. *Topics* (topik): Setiap diskusi yang terjadi secara lisan dimulai dengan suatu topik. Masyarakat cenderung tidak akan mendiskusikan sesuatu jika tidak ada hal yang bisa mereka bicarakan. Segala sesuatu yang menarik perhatian dan kemudian menjadi bahan perbincangan adalah sebuah topik. Berbagai hal dapat menjadi topik, seperti pelayanan pelanggan yang memuaskan, penawaran khusus, fitur terbaru yang canggih, kemasan yang menarik, atau iklan yang kreatif.
- c. *Tools* (alat): meskipun *word of mouth* sangat efektif dalam pemasaran, itu tidak bertahan lama. Ketika orang berbicara satu sama lain, percakapan mereka hanya berlangsung singkat. Dengan bantuan alat atau media yang memungkinkan pesan tersebar luas dan bertahan lebih lama, lisan akan jauh lebih efektif. Contoh media yang dapat digunakan untuk memaksimalkan *word of mouth* adalah blog, e-mail, media sosial, dan situs ulasan produk.
- d. *Taking part* (partisipasi): *word of mouth* merupakan dialog di mana seseorang membahas pengalamannya tentang kualitas suatu produk atau jasa. Setelah itu, lawan bicaranya akan memberikan responsnya sendiri. Pembicaraan ini akhirnya akan mengarahkan penilaian lawan bicaranya terhadap produk atau jasa tersebut.
- e. *Tracking* (pengawasan): tindakan perusahaan untuk melacak dan melacak respons konsumen. Ini dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui masukan positif atau negatif konsumen dan menggunakan masukan tersebut untuk memperbaiki diri.

Word Of Mouth (WOM) sangat penting untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan karena dapat dipercaya oleh calon konsumen dan tersebar luas secara cepat. Penyebaran *Word Of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat dilakukan melalui media sosial internet saat ini (Joesyiana, 2018).

7. Acara dan pengalaman (*event and experiences*)

Salah satu cara perusahaan dapat mempromosikan dirinya adalah dengan mengadakan acara, yang akan meningkatkan kesadaran merek mereka di masyarakat. Banyak perusahaan melihat event sebagai peluang promosi yang bagus, sehingga menjadi bagian yang sangat populer dari program pemasaran mereka. *Marketing event* akan terus mengalami kemajuan yang pesat, dan beberapa perusahaan yang berinovasi dengan menggabungkan berbagai acara. *Event* adalah jenis promosi yang sering digunakan perusahaan atau mengaitkan sebuah merek dengan acara atau pesta yang tema di mana ini dikembangkan dengan maksud untuk membuat suatu pengalaman pelanggan dan mempromosikan barang atau jasa. Pemasar sering mengadakan acara pemasaran untuk mengasosiasikan produk. mereka mengikuti berbagai acara populer, seperti pertandingan atletik, konser, pasar, atau perayaan (Putri, 2021)

Menurut Masterman & Wood dalam Susilawati & Hanifa (2023), Terdapat beberapa alat yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa efektif pemasaran acara, Alat-alat ini meliputi:

- a. *Involvement* (keterlibatan): Konsumen terlibat secara emosional dengan merek, acara, dan pengalaman.
 - b. *Interaction* (interaksi): Interaksi dengan keterlibatan brand ambassadors, panitia, layanan yang diberikan, dan merek.
 - c. *Immersion* (penyerapan): acara tidak membuat suara atau mengganggu penonton.
 - d. *Intensity* (intensitas): acara yang dilakukan bertujuan agar konsumen mampu mengingat produk yang ditawarkan
 - e. *Individuality* (memiliki kepribadian): Perusahaan harus mengadakan acara yang unik atau berbeda.
 - f. *Innovation* (inovasi): acara harus memiliki ide yang kreatif
 - g. *Integrity* (integritas): acara yang dilaksanakan dapat menghasilkan keuntungan, dan kami yakin pelanggan akan merespons dengan baik.
8. Pemasaran interaktif (*interactive online marketing*)

Menurut Hariyanto (2016), pemasaran interaktif adalah sebuah alat strategi promosi. Sebagai jaringan komputer yang tersebar di seluruh dunia, internet telah meningkatkan kemampuan untuk berkomunikasi dan mendapatkan berbagai informasi penting dengan cepat dan akurat. Pemasaran interaktif mempunyai keunggulan berupa menggunakan media web untuk menawarkan keunggulan penempatan kontekstual dan pembelian iklan di situs yang berhubungan dengan penawaran pemasar. Pemasar juga dapat menempatkan iklan mereka di situs berdasarkan kata kunci dari mesin pencari untuk menjangkau konsumen saat proses pembelian sedang berlangsung. Dengan menggunakan internet, masyarakat dapat

dihubungi setiap hari. Selain mempunyai keunggulan, pemasaran interaktif juga mempunyai kelemahan berupa pemasar mungkin beranggapan bahwa iklan mereka lebih berhasil dari yang seharusnya, karena adanya klik palsu yang dihasilkan oleh situs web yang menggunakan perangkat lunak tertentu. Pengiklan kehilangan kendali atas bagaimana konsumen berinteraksi dengan pesan online dan aktivitas mereka. Konsumen dapat dengan mudah menempatkan video di lokasi yang diinginkan atau tidak diinginkan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Isbandini (2020), Pemasaran interaktif adalah upaya perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet. Perusahaan dapat melaksanakan pemasaran interaktif melalui empat cara yaitu:

a. Mereka juga Membangun situs web

Bagi sebagian besar perusahaan, langkah pertama dalam menerapkan pemasaran interaktif adalah dengan membuat situs web. Pemasar perlu merancang situs yang menarik dan menemukan cara agar konsumen mau mengunjungi, tinggal lebih lama, dan kembali ke situs tersebut.

b. Menempatkan iklan dan promosi secara online

Dengan semakin banyaknya konsumen yang menghabiskan waktu di internet, banyak perusahaan mulai mengalihkan anggaran pemasaran mereka ke iklan online untuk membangun merek mereka atau menarik pengunjung ke situs web mereka.

c. Menciptakan atau berpartisipasi dalam komunitas web

Popularitas blog dan forum telah melahirkan banyak situs web yang disponsori secara komersial, yang dapat disebut sebagai komunitas web. Situs-situs ini memungkinkan anggota untuk berkumpul dan berbagi pemikiran mengenai minat yang sama.

d. Menggunakan email

Email telah menjadi salah satu alat pemasaran interaktif yang penting. Untuk bersaing secara efektif di lingkungan email yang semakin padat, pemasar merancang pesan email yang kaya. Pesan-pesan tersebut sering kali bersifat animatif, interaktif, dan personal, dilengkapi dengan streaming audio dan menargetkan audiens ini dengan lebih cermat kepada mereka yang tertarik dan cenderung merespons.

2.2.3 Produk Tabungan

2.2.3.1 Pengertian

Menurut Amalia (2019), Dalam sistem perbankan konvensional, dana masyarakat dikumpulkan melalui tabungan (*saving deposit*), deposito (*time deposit*), dan giro (*demand deposit*). Hampir sama dengan Bank syariah menawarkan dua akad dalam tabungan yaitu : *wadiah* dan *mudharabah*. Yang pertama mengikuti prinsip *wadi'ah yad adh-dhamanah*, yang berarti bahwa tabungan ini adalah titipan dan dapat diambil kapan saja dengan buku tabungan atau alat lain seperti ATM. Tabungan dengan akad wadiah tidak mendapatkan keuntungan dari bank karena bersifat titipan. Namun, bank tidak dilarang untuk memberikan bonus atau hadiah.

Menurut Rahmani (2020), menjelaskan bahwa berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, tabungan merupakan simpanan yang dilakukan melalui akad wadi'ah, investasi dana dengan akad mudharabah, atau melalui akad lainnya yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah. Tabungan ini tidak dapat ditarik menggunakan cek, bilyet giro, atau alat serupa lainnya. Menabung dalam Islam merupakan tindakan yang dianjurkan karena menunjukkan upaya mempersiapkan diri untuk menghadapi kebutuhan di masa depan atau keadaan yang tidak terduga. Dalam Al-Qur'an, Allah SWT memberikan peringatan melalui QS An-Nisa' ayat 9 tentang pentingnya perencanaan dan menjaga kesejahteraan generasi berikutnya:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

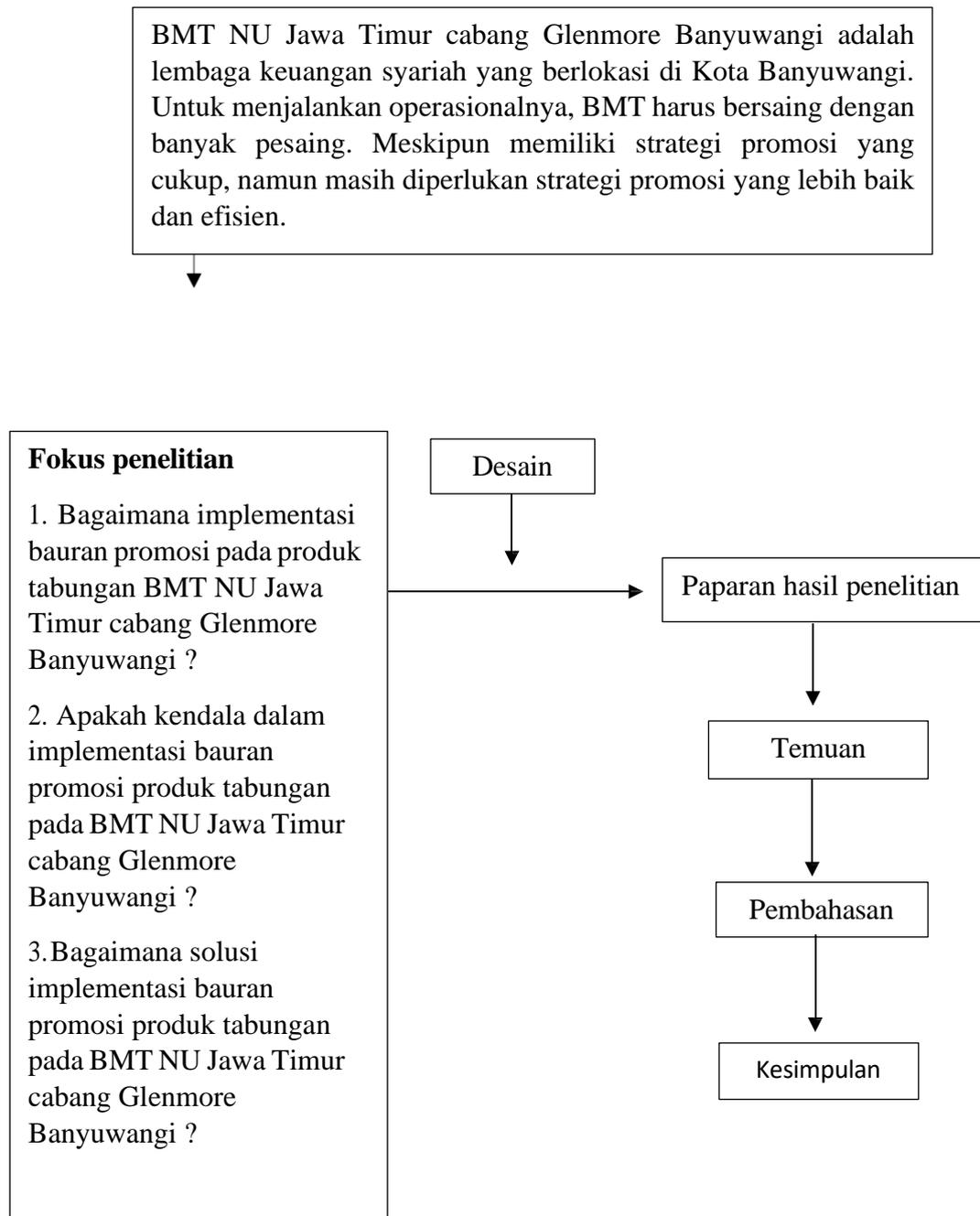
Artinya : “Hendaklah merasa takut orang-orang yang seandainya (mati) meninggalkan setelah mereka, keturunan yang lemah (yang) mereka khawatir terhadapnya. Maka, bertakwalah kepada Allah dan berbicaralah dengan tutur kata yang benar (dalam hal menjaga hak-hak keturunannya).”

Dalam tafsir Al-Wajiz dijelaskan Pemberi wasiat sebaiknya takut berlaku zalim terhadap anak yatim, sebagaimana ia khawatir anaknya sendiri dizalimi setelah wafat. Ia dianjurkan untuk menyayangi anak yatim seperti anak sendiri, menjaga hartanya dengan amanah, dan berbicara kepada mereka dengan adil, lembut, dan penuh kasih (TafsirWeb, n.d.).

2.2.4 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah narasi atau pernyataan mengenai kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan, serta kerangka berpikir dalam suatu penelitian kuantitatif, sangat berpengaruh terhadap validitas keseluruhan proses penelitian (Arif *et al.*, 2017)

Gambar 1. Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

Peneliti akan menjelaskan secara detail metodologi yang akan diterapkan dalam penelitian ini di bagian ini. Jenis dan pendekatan yang akan digunakan, wilayah atau objek penelitian, subyek penelitian, metode pengumpulan data, dan proses analisis data semuanya akan dibahas dalam penjelasan ini. Semua hal akan diuraikan secara jelas pada bagian berikutnya:

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dalam penelitian ini. Pendekatan yang dipilih adalah penelitian lapangan (field research), di mana peneliti melakukan kunjungan langsung ke lokasi untuk memperoleh informasi yang lebih tepat dan relevan. Dalam hal ini, peneliti mengunjungi BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Banyuwangi untuk mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti, dengan tujuan untuk memahami penerapan bauran promosi pada produk tabungan yang ditawarkan di BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Banyuwangi. (Hidayatullah & Futaqi 2023)

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Banyuwangi yang berlokasi di Jl. Raya Jember rukok KCN, Karangharjo, kecamatan Glenmore, kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68466. Alasan peneliti

memilih lokasi tersebut dikarenakan BMT NU menerapkan layanan promosi yang dapat menarik nasabah dalam menabung. Hal tersebut menjadi pembeda BMT NU dengan BMT lainnya.

3.3 Subyek Penelitian

Subyek penelitian memiliki peran yang sangat penting karena mereka merupakan sumber utama data terkait variable yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, subjek tersebut biasanya disebut sebagai informan, yaitu individu yang menyediakan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Informan dipilih berdasarkan kemampuannya untuk menjelaskan fenomena yang terjadi di lapangan, sehingga mereka dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai topik penelitian. Adapun subyek utama dalam penelitian ini adalah kepala cabang BMT NU yang memahami strategi promosi secara keseluruhan yang dilakukan oleh pihak BMT NU, bagian tabungan yang memahami produk tabungan pada BMT NU secara keseluruhan.

Tabel 3. 1 Daftar InformanF

No	Nama	Jabatan	Data
1.	Faiqotul Muammaroh	Kepala Cabang BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Banyuwangi	Strategi promosi apa saja yang diterapkan di BMT
2.	Faiqotul Umi Hanik	Bagian Keuangan dan Admin	Pencatatan data transaksi Tabungan nasabah di BMT
3.	Junaida	Bagian Tabungan	Strategi promosi yang ada di BMT
4.	Siti	Nasabah	Mengetahui implementasi bauran promosi yang ada di BMT
5.	Fikri	Nasabah	Mengetahui implementasi bauran promosi yang ada di BMT

3.4 Data dan Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti (Sari & Zefri 2019). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung melalui proses wawancara yang dilakukan. Wawancara tersebut dilakukan dengan informan BMT NU yang telah dipilih oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber yang tidak langsung berhubungan dengan objek yang sedang diteliti (Sari & Zefri, 2019). Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan melalui berbagai saluran, seperti brosur mengenai produk tabungan, situs web resmi BMT NU, serta literatur terkait, penelitian sebelumnya, dan dokumen produk tabungan yang tersedia di BMT NU.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tiga acara yaitu:

1. Wawancara

Menurut Trivaika & Senubekti (2022), wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung

antara peneliti terhadap narasumber atau sumber data. Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang dilakukan melalui interaksi langsung antara peneliti dan responden. Proses ini melibatkan sesi tanya jawab yang bertujuan untuk mendapatkan data yang relevan bagi penelitian. Dalam wawancara, peneliti menggunakan alat bantu yang dikenal sebagai "pedoman wawancara" untuk memastikan bahwa pertanyaan yang diajukan terstruktur dengan baik dan sesuai dengan tujuan penelitian (Hardani *et al.*, 2020). Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada pihak informan yang telah ditentukan.

2. Dokumentasi

Menurut Apriyanti *et al.*, (2019), Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pengambilan gambar atau dokumen-dokumen sebagai sumber informasi. Sedangkan menurut Nilamsari (2014), dokumen adalah alat yang digunakan untuk mendukung penelitian, dan dapat berupa teks tertulis, film, foto, atau karya-karya penting lainnya. Semua jenis dokumen tersebut menyediakan data yang relevan bagi proses penelitian.

3. Observasi

Khaatimah & Wibawa (2017), Menjelaskan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung dan pencatatan secara terstruktur. Sementara itu, menurut Nashrullah *et al.*, (2023), adalah metode pengumpulan data yang melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya. Teknik ini tidak hanya digunakan untuk mengukur sikap

responden, tetapi juga dapat digunakan untuk penelitian yang bertujuan mempelajari proses kerja atau perilaku manusia. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan secara langsung di BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Banyuwangi dengan mengamati proses layanan promosi untuk mengetahui bagaimana strategi promosi diterapkan pada produk tabungan dan untuk mengidentifikasi kendala dalam promosi produk tabungan tersebut.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Rijali (2018), menyatakan bahwa analisis data adalah proses yang dilakukan untuk mengorganisir dan menyusun secara sistematis hasil dari observasi, wawancara, dan data lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi pihak lain. Menurut Saleh (2017), analisis data melibatkan pengumpulan dan pengorganisasian data yang diperoleh melalui catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi dengan cara yang terstruktur. Proses ini mencakup pengelompokan data ke dalam kategori, penguraian ke dalam unit-unit, sintesis data, penyusunan pola, dan akhirnya menghasilkan kesimpulan yang memudahkan pemahaman baik bagi peneliti maupun orang lain.

Suparman (2020), memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai proses analisis data, yang dijabarkan dalam uraian berikut :

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih yang paling penting, dan memfokuskan pada yang paling penting. Ini dilakukan dengan mengidentifikasi

dan mengklarifikasi cara strategi yang digunakan dalam data, sehingga memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah penelitian untuk melanjutkan pengumpulan data berikutnya.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah tahap perancangan yang berkelanjutan dengan mengatur deretan dan kolom-kolom dalam sebuah matriks untuk data kualitatif, serta menunjukkan jenis dan format data yang akan dimasukkan kedalam laporan selama pengumpulan data.

3. Kesimpulan

Pengambilan kesimpulan dan verifikasi adalah langkah ketiga setelah penyajian data. Hasil penelitian harus menentukan fokus penelitian. Hasilnya dapat berupa penjelasan atau ilustrasi dari objek yang sebelumnya tidak jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Kesimpulan ini digunakan untuk membuat rumusan masalah lebih jelas.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2013), Keabsahan data juga dikenal sebagai validitas data, mengacu pada tingkat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Peneliti menggunakan dua pendekatan untuk menguji kredibilitas data: triangulasi sumber dan triangulasi teknik pengumpulan data. Tujuan triangulasi sumber dan triangulasi teknik

pengumpulan data adalah untuk menguji kredibilitas data dari berbagai metode pengumpulan data. Triangulasi teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti meliputi wawancara langsung dengan pihak-pihak terkait yang telah dipilih sebagai informan dalam penelitian ini, kemudian dilanjutkan dengan nobservasi, serta penggunaan dokumen yang telah dikumpulkan sebagai data pendukung. Triangulasi sumber yaitu dengan cara mewawancarai secara langsung kepada kepala cabang, pegawai dan nasabah. Dalam memilih Teknik analisis keabsahan data, peneliti menyesuaikannya dengan karakteristik subjek dan kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu, kredibilitas data dijaga dengan melakukan pengecekan terhadap data yang telah dikumpulkan terkait dengan implementasi bauran promosi pada produk Tabungan di BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Banyuwangi melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Penelitian

4.1.1 Profil BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore

BMT NU Jawa Timur didirikan oleh pengurus MWCNU Kecamatan Gapura kabupaten Sumenep, berawal dari keprihatinan pengurus MWCNU terhadap masyarakat sekitar karena tekanan pinjaman dari rentener yang bunganya mencapai 50%, hal tersebut yang menjadi dasar pengurus MWCNU Kecamatan Gapura mendirikan KSSP Syariah BMT NU Jawa Timur pada tanggal 1 juli 2004. Di awal berdiri BMT NU Jawa Timur, tidak memberikan bunga kepada nasabah saat melakukan peminjaman, hal tersebut merupakan salah satu upaya supaya masyarakat lebih berminat melakukan peminjaman di BMT NU dibandingkan kepada rentener. Pada tanggal 4 mei 2007 BMT NU Jawa Timur mendapatkan legal formal dari pemerintah sebagai badan koperasi yang berbadan hukum akte notaris.

Di tahun 2024 BMT NU Jawa timur telah memiliki 102 cabang di Provinsi Jawa Timur, dengan aset mencapai Rp. 988 miliar dengan jumlah anggota sebanyak 240.375 orang. BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore merupakan kantor cabang ke 57 di seluruh Jawa Timur dan kantor cabang ke 5 di wilayah Banyuwangi, yang beralamat di Jalan Raya jember ruko KCN, Dusun Karangharjo, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Berawal dari banyaknya janda dilingkungan tersebut yang membutuhkan modal atau pinjaman

dengan bunga yang jauh lebih sedikit dibandingkan melakukan pinjaman kepada rentenir, akhirnya PAC Muslimat Glenmore menyampaikan terhadap pengurus MWCNU Glenmore untuk mengusulkan pembukaan BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore, dengan usulan tersebut maka pengurus MWCNU Glenmore menyelenggarakan rapat pleno pada tanggal 7 februari 2020, dan berkelanjutan dengan mengirimkan surat permohonan kepada BMT NU Jawa Timur pusat pada tanggal 24 februari 2020 dengan nomor surat 01/MWC/A.1/L.33.23/II/2020. Setelah pengajuan berdirinya BMTNU Jawa Timur cabang Glenmore diterima maka ditandatangani surat perjanjian kerja sama antara pengurus MWCNU Glenmore dengan pengurus BMT NU Jawa Timur pusat tentang pembukaan BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore. Pembukaan pada tanggal 12 mei 2020 di hadiri oleh direktur utama BMT NU Jawa Timur pusat, pengurus BMT NU Jawa Timur pusat, dewan direksi, pengurua MWCNU Glenmore, PAC Muslimat Glenmore dan perwakilan masyarakat sekitar.

4.1.2 Visi dan Misi BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore

A. visi

Menjadi BMT NU yang Amanah, mandiri, berkah dan bermanfaat sehingga unggul layanan maupun kinerja secara berkelanjutan menuju tahun 2028 dengan 128 kantor cabang dan asset 1,8 triliun untuk kemandirian dan kesejahteraan anggota dan umat.

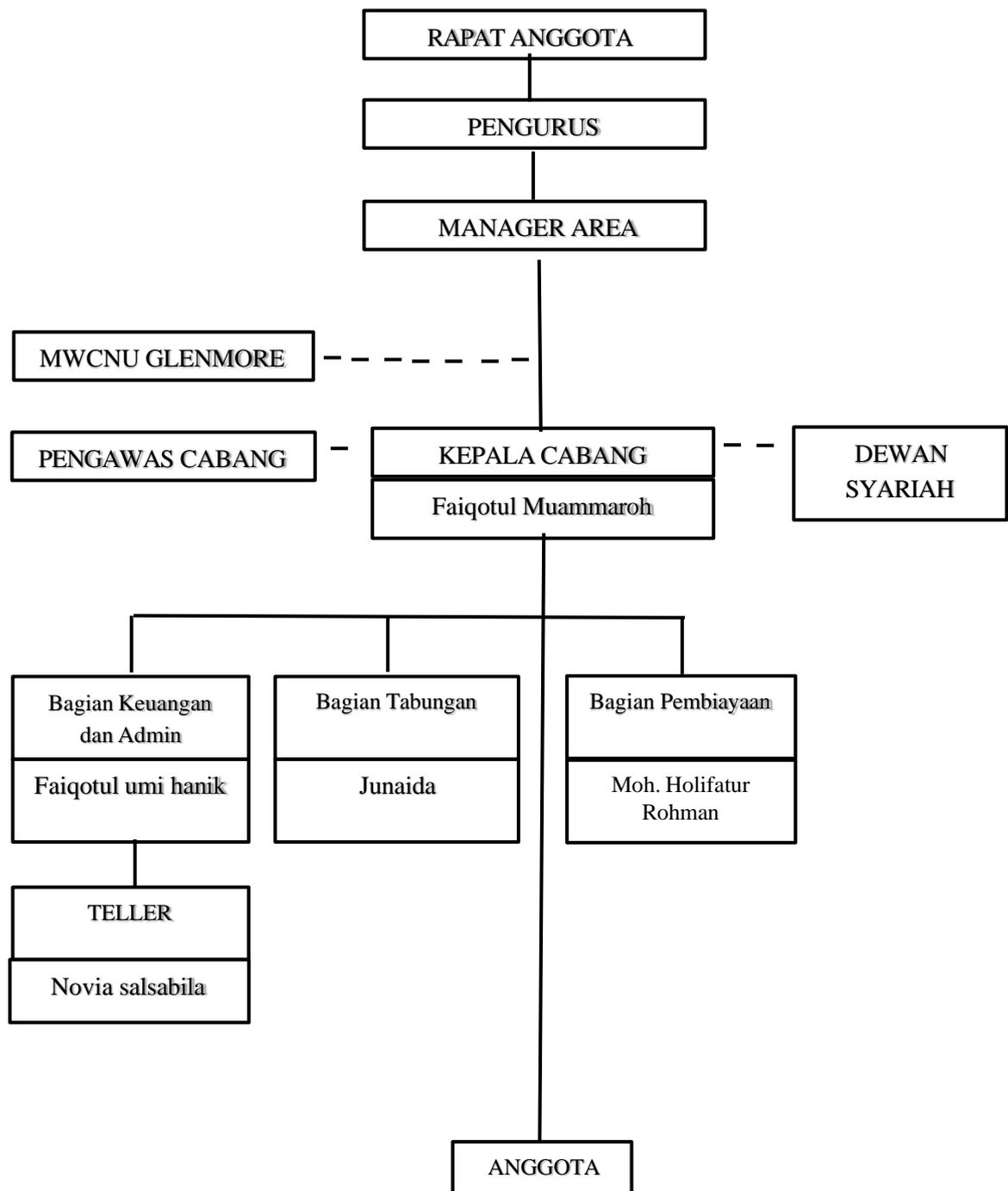
B. Misi

1. mewujudkan pertumbuhan yang berkesinambungan menuju terbentuknya 128 kantor cabang dengan aset 1,8 triliun pada tahun 2028
2. Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan amanah sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi dalam mengabdikan tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah
3. Menyiapkan dan mengembangkan SDI yang amanah dan profesional dengan memiliki integritas dan loyalitas
4. Memperkuat keunggulan pelayanan, kinerja dan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan sesuai management berbasis kehati-hatian
5. Memperkuat kepedulian anggota serta sinergi ekonomi antar anggota dan umat
6. Menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai syariah sesuai Ahlul Sunnah wal Jama'ah an nahdliyah secara murni dan konsekuen sehingga menjadi acuan tata kelola usaha yang amanah dan berkah
7. Mengoptimalkan penghimpunan dan penyaluran infaq, shodaqoh dan waqaf
8. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada Anggota dan Umat dengan berbasis dana Tanwil dan Maal
9. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada anggota, umat dan lingkungan sesuai jati diri Nahdlatul Ulama.

4.1.3 Susunan Pengurus BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore

Gambar 4.1

Struktur Pengelola BMT NU Cabang Glenmore Banyuwangi



Sumber : Dokumen BMTNU Cabang Glenmore Banyuwangi

Tabel 4.1

Pengelola BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore

Nama	Jabatan	Tugas
Faiqotul Muammaroh	Kepala cabang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memastikan terlaksananya pelayanan yang memuaskan 2. Membantu tugas-tugas bagian 3. Melaksanakan pemeriksaan kas akhir pekan 4. Melakukan kontrol/check keuangan 5. Menyediakan data dan informasi yang akurat, relevan dan tepat waktu kepada manajer area, direksi dan pengurus pusat atau pengawas.
Faiqotul Umi Hanik	Bagian Keuangan dan Administrasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menanggung tanggung jawab untuk menyimpan dan mengarsipkan seluruh bukti transaksi. 2. Melaksanakan pengecekan kas setiap akhir pekan serta menyusun laporan arus kas harian. 3. Menyusun laporan arus kas yang kemudian diserahkan kepada kepala cabang. 4. Menyusun laporan mengenai aset tetap untuk KSSP Syariah BMT NU. 5. Melakukan rekonsiliasi keuangan antara kantor pusat dan cabang pada setiap akhir bulan.
Moh. Holifatur Rohman	Bagian Pembiayaan Personal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bertanggung jawab untuk memastikan kelancaran proses pembiayaan mulai dari pengajuan hingga realisasi. 2. Mengumpulkan dan mengelola informasi harga barang, terutama yang berkaitan dengan jaminan pembiayaan. 3. Memantau perubahan harga emas dan barang lainnya untuk menetapkan nilai taksir yang tepat. 4. Memantau tingkat kolektibilitas pembiayaan dan melaporkannya kepada kepala 5. Menyusun analisis prediksi penyaluran pembiayaan setiap

Lanjutan tabel 4.1

Nama	Jabatan	Tugas
		<p>awal bulan untuk dilaporkan kepada kepala cabang.</p> <p>6. Merencanakan dan mengimplementasikan strategi sosialisasi serta promosi untuk mendukung kemajuan produk pembiayaan.</p>
Junaida	Bagian Tabungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyusun analisis prediksi penarikan tabungan setiap awal bulan untuk disampaikan kepada pihak terkait kepala cabang. 2. Mengembangkan dan/atau mengevaluasi produk tabungan sesuai dengan kebutuhan pasar yang ada. 3. Mengidentifikasi dan mencatat kendala yang dihadapi dalam memperoleh dana tabungan. 4. Merancang strategi sosialisasi dan promosi untuk mendukung kemajuan produk tabungan. 5. Menyusun laporan kegiatan secara rutin kepada kepala cabang sebagai bentuk pertanggungjawaban atas seluruh aktivitas bagian tabungan.
Novia Salsabila	Teller	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengelola dan bertanggung jawab atas kas kecil. 2. Memproses pendaftaran dan aktivitas BMT NU untuk diteruskan kepada bagian Keuangan dan Administrasi. 3. Melakukan perhitungan dan pemeriksaan terhadap uang tunai hasil transaksi pada hari tersebut. 4. Menyusun laporan transaksi harian dan menyerahkan laporan beserta bukti transaksi kepada bagian Keuangan dan Administrasi. <p>Bekerjasama dengan bagian Keuangan dan kepala cabang untuk melakukan pemeriksaan fisik uang tunai setiap akhir pekan.</p>

4.1.4 Produk BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore

a. Produk Tabungan di BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore

1. SIAGA (Simpanan Anggota)

Calon nasabah yang ingin menjadi anggota sekaligus pemilik saham BMT NU dapat menyimpan dana dengan sistem bagi hasil yang menguntungkan, yaitu 70% dari sisa hasil usaha menggunakan akad musyarakah. Simpanan anggota terdiri dari beberapa jenis, yaitu : Simpanan anggota wajib yang harus dibayar setiap bulan sebesar 20.000, dan Simpanan Anggota Khusus yang dapat disetor dibayar kapan saja dengan minimal setoran 100.000.

2. SIDIK FATHONAH (Simpanan Pendidikan Fathonah)

Tabungan ini ditujukan bagi anggota yang ingin mencapai tujuan pendidikan secara maksimal dengan keuntungan bagi hasil sebesar 45%. Tabungan ini menggunakan akad mudharabah mutlaqah, di mana setoran dapat dilakukan kapan saja, sementara penarikan dana dapat dilakukan pada awal tahun ajaran baru atau setiap semester. Setoran awal yang harus dibayar sebesar 2.500, sementara setoran selanjutnya minimal 500.

3. SAJADAH (Simpanan Berjangkan Wadiah Berhadiah)

Tabungan ini memberikan manfaat langsung kepada nasabah berupa hadiah tanpa melalui mekanisme undian. Rekening ini menggunakan akad wadiah yad al-dhamanah dan dapat dicairkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

4. SIBERKAH (Simpanan Berjangka Mudharabah)

Tabungan ini menawarkan keuntungan yang besar dengan bagi hasil mencapai 65%, menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah. Setoran awal yang diperlukan minimal sebesar 500.000, dengan jangka waktu minimal 9 bulan.

5. SAHARA (Simpanan Haji Umrah)

Tabungan ini dibuat untuk memfasilitasi anggota dalam mempersiapkan biaya ibadah haji dan umrah, dengan memberikan keuntungan yang tinggi melalui bagi hasil sebesar 65%. Menggunakan akad mudharabah mutlaqah, setoran awal yang diperlukan adalah minimal 100.000, sementara setoran berikutnya dapat disesuaikan dengan kemampuan dan dilakukan kapan saja. Penarikan dana hanya diperbolehkan ketika anggota akan menjalankan ibadah haji atau umrah, kecuali dalam kondisi udzur syar'i.

6. SABAR (Simpanan Lebaran)

Tabungan ini dirancang untuk membantu anggota mempersiapkan kebutuhan selama Lebaran dengan memperoleh bagi hasil sebesar 55%. Menggunakan akad mudharabah mutlaqah, simpanan ini mensyaratkan setoran awal minimal 10.000 dan setoran selanjutnya minimal 5.000, yang dapat dilakukan kapan saja. Penarikan dana hanya diizinkan pada setiap bulan Ramadan.

7. TABAH (Tabungan Mudharabah)

Tabungan yang bisa mempermudah anggota dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja dan

memperoleh keuntungan bagi hasil sebanyak 40%. Menggunakan akad mudharabah Mutlaqah. Setoran awal 100.000 dan selanjutnya minimal 2.500.

8. TARAHI (Tabungan Ukhrawi)

Tabungan ini sekaligus berfungsi sebagai sarana beramal, dimana dana tabungan akan disedekahkan kepada fakir miskin dan anak yatim tanpa mengurangi jumlah tabungan nasabah. Produk ini menggunakan akad mudharabah mutlaqah dengan setoran awal sebesar 10.000 dan setoran selanjutnya minimal 5.000, serta memberikan bagi hasil sebesar 50%.

b. Produk Pembiayaan Syariah di BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore

1. Al – Qardhul Hasan

Pembiayaan ini diberikana dengan sistem jasa seikhlasnya dan memiliki jangka waktu maksimal hingga 36 bulan, dengan pilihan angsuran yang dapat dilakukan secara mingguan, bulanan, setiap 4 bulan, setiap 6 bulan atau pembayaran secara tunai pada waktu jatuh tempo.

2. Murabahah dan Bai Bitsamanil Ajil

Pembiayaan ini menggunakan metode jual beli barang, di mana harga pokok disepakati bersama dan harga jual ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua pihak. Selisih antara harga pokok dan harga jual menjadi keuntungan bagi BMT NU. Pembiayaan ini memiliki jangka waktu maksimal 36 bulan dengan berbagai pilihan pembayaran, seperti bulanan, setiap 4 bulan, setiap 6 bulan (bal' bitsamanil ajil), atau pembayaran tunai pada waktu jatuh tempo (murabahah).

3. Mudharabah dan Musyarakah

Pembiayaan ini diberikan untuk modal kerja secara penuh (mudharabah) atau sebagian (musyarakah) dengan sistem bagi hasil. Pembagian hasil dihitung berdasarkan keuntungan yang diperoleh dan dapat disepakati sesuai dengan perjanjian (mudharabah) atau sesuai dengan proporsi modal (musyarakah). Pembiayaan ini diberikan dalam jangka waktu maksimal 36 bulan dengan pilihan pembayaran bulanan, setiap 4 bulan, setiap 6 bulan, atau pembayaran penuh pada saat jatuh tempo.

4. Rahn atau Gadai

Metode pembiayaan ini melibatkan penyerahan barang dan bukti kepemilikannya sebagai jaminan. Pinjaman yang diberikan dapat mencapai 95% dari harga barang yang dijaminkan. Masa pinjaman ini terbatas hingga empat bulan dan dapat diperpanjang hingga 3 kali. Barang yang dapat dijaminkan berupa barang berharga seperti perhiasan emas. Biaya untuk penilaian dan pemeriksaan barang menjadi tanggung jawab pemilik barang. BMT NU mengenakan biaya penitipan barang sebesar Rp 6 per hari untuk setiap kelipatan 10.000 dari nilai barang yang dijaminkan.

5. Pembiayaan Tanpa Jaminan

Layanan berbasis jamaah (lasisma) adalah fasilitas pinjaman atau pembiayaan tanpa agunan yang ditujukan bagi anggota berpenghasilan rendah dengan cara membetuk kelompok.

4.2 Paparan Hasil Wawancara Tentang Implementasi Bauran Promosi pada Produk Tabungan studi pada BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Banyuwangi

Menurut Ningrum *et al.*, (2023), Promosi adalah kegiatan menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada target pasar dengan tujuan membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Melalui berbagai saluran komunikasi, promosi bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek, membedakan produk dari pesaing, dan pada akhirnya meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Faiqotul Muammaroh selaku kepala cabang BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore beliau menyampaikan :

“kalau di bmt nu ada beberapa promosi yang dilakukan, kayak periklanan jadi dari pihak bmt sebar browsur, bikin story di media social. Ada penjualan pribadi berupa grebek pasar jadi karyawan bmt datang langsung kelapangan untuk mempromosikan produk yang ada disini. Yang ketiga itu ada promosi penjualan mengadakan pemberian hampers dan undian setiap mau lebaran, terkahir itu promosi mulut ke mulut memberikan service excelent atau pelayanan yang terbaik kepada nasabah.”

Menurut Kotler & Keller dalam Hedyanata & Wirawan (2016), terdapat delapan unsur didalam bauran promosi, yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), mulut ke mulut (*word of mouth marketing*), acara dan pengalaman (*even and experiences*), pemasaran interaktif (*interactive online marketing*). Dari hasil penjelasan kepala cabang BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore hanya menerapkan empat strategi promosi dalam mempromosikan produk yaitu : periklanan (*Advertising*), penjualan

pribadi (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), mulut ke mulut (*word of mouth*).

4.2.1 Periklanan (*advertising*)

Dari hasil wawancara dengan ibu Faiqotul Muammaroh selaku kepala cabang BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore, tentang bagaimana implementasi promosi periklanan (*advertising*) pada produk tabungan BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore, seperti yang beliau sampaikan :

“jadi promosi periklanannya sebar browsur dan buat story di whatsapp, facebook, instagram. Video foto yang dibuat story kita dapat dari pusat jadi tinggal share aja, semua karyawan wajib buat story di sosial media, jadi semuanya bantu promosi”

Dilanjutkan wawancara dengan ibu Faiqotul Umi Hanik selaku bagian keuangan dan administrasi, beliau menyampaikan :

“pemasaran lewat online di bmt melalui semua social media kayak facebook instagram itu wajib karena pamflet sudah turun dari pusat jadi karyawan cuma meneruskan ke story masing-masing”

Dilanjutkan wawancara dengan ibu Junaida selaku bagian tabungan, beliau menyampaikan :

“promosi periklanan kalau di bmt lewat semua sosmed instagram,facebook, whatsapp biasanya dikasih dari pusat tapi kadang cabang juga buat sendiri”

Beberapa nasabah dari BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore yang menggunakan produk tabungan, pertama wawancara dengan ibu siti, beliau menyampaikan :

“karyawan bmt sebar browsur ke pasar, terus saya suka liat produk-produknya dari story whatsapp sama facebook, soalnya saya punya nomer karyawannya terus juga ngikutin facebooknya”

Dilanjutkan wawancara dengan bapak fikri selaku nasabah dari BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore, beliau menyampaikan :

“saya taunya waktu itu sebarin browsur ke saya pas dipasar, biasanya juga buat video sama foto di whatsapp sama facebook”

Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwasannya strategi promosi melalui periklanan (*advertising*) yang di terapkan oleh BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore sudah sesuai dengan yang disampaikan oleh nasabah yaitu dengan melakukan periklanan melalui sebar browsur secara langsung ataupun melalui sosial media berupa story di whatsapp dan facebook. Tujuannya untuk mengenalkan dan memberi informasi kepada calon nasabah tentang produk tabungan yang ada di BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore.

4.2.2 Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Dari hasil wawancara dengan ibu Faiqotul Muammaroh selaku kepala cabang BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore, tentang bagaimana implementasi promosi penjualan pribadi (*personal selling*) pada produk tabungan BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore, seperti yang beliau sampaikan :

“Di bmt itu ada namanya grebek pasar, jadi semua karyawan turun langsung kelapangan kecuali admin sama teller, kegiatan grebek pasar ini biasanya 3 bulan sekali, ya kegiatannya sebar browsur ke calon nasabah sambil jelasin produk yang ada di bmt, promosi salah satu ini efektif soalnya kan kebanyakan kita jelasinnya ke orang yang udah berumur, jadi kalau dijelasin secara langsung lebih faham”

Dilanjutkan wawancara dengan ibu Faiqotul Umi Hanik selaku bagian keuangan dan administrasi, beliau menyampaikan :

“grebek pasar biasanya dilakukan ke area baru yang belum ada penabung atau peminjam, jadi semua karyawan kesana bagiin browsur sambil jelasin produk-produk bmt”

Dilanjutkan wawancara dengan ibu Junaida selaku bagian tabungan, beliau menyampaikan :

“Biasanya langsung turun kelapangan bagiin browsur sama jelasin produk bmt namanya grebek pasar sasarannya ke pedagang ketukang sayur soalnya kan mereka tiap hari dapat uang pasti kebanyakan mau menabung, jadi itu dibuat peluang oleh bmt nu, biasanya dilakukan hampir 3 bulan sekali, yang paling utama itu setelah lebaran”

Beberapa nasabah dari BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore yang menggunakan produk tabungan, pertama wawancara dengan ibu siti, beliau menyampaikan :

“saya tau bmt nu itu dari sesama pedagang disini, soalnya di bmt nu ngasih layanan yang berbeda dari lainnya. Saya ketemu sama pihak karyawannya pas waktu kunjungan ke pasar saya diberi browsur sambil dijelasin semuanya, terus saya minat menabung di bmt”

Dilanjut dengan wawancara bapak fikri selaku nasabah dari BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore, beliau menyampaikan :

“karyawan bmtnya biasanya datang ke pasar, sambil bagi browsur terus ngejelasin produknya ada apa aja terus layanan yang dikasih apa aja”

Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwasannya strategi promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*) yang diterapkan oleh BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore dengan cara grebek pasar, para karyawan langsung turun kelapangan, melakukan pendekatan secara tatap muka terhadap calon nasabah sambil menjelaskan produk-produk dan layanan yang ada di dalam BMT NU Jawa Timur, ketua cabang juga menyampaikan bahwa promosi salah satu ini termasuk efektif karena calon nasabah bisa memahami

secara mendalam tentang produk yang ada di BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore.

4.2.3 Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Dari hasil wawancara dengan ibu Faiqotul Muammaroh selaku kepala cabang BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore, tentang bagaimana implementasi promosi promosi penjualan (*sales promotion*) pada produk tabungan BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore, seperti yang beliau sampaikan :

“waktu mau lebaran bmt menyediakan hampers bagi nasabah penabung terbanyak atau nasabah prioritas, selain itu bmt juga ngasih undian dorprize buat nasabah yang rutin menabung, kegiatan undiannya biasanya diadakan saat awal tahun pas ada agenda rutinan tutup buku tahunan”

Dilanjutkan wawancara dengan ibu Faiqotul Umi Hanik selaku bagian keuangan dan administrasi, beliau menyampaikan :

“biasanya ngasih parcel mbk setiap mau lebaran ke nasabah yang mempunyai tabungan paling banyak, ya isi parselnya ada minyak gula jajan lebaran. Ada juga undian buat nasabah penabung terutin”

Dilanjutkan wawancara dengan ibu Junaida selaku bagian tabungan, beliau menyampaikan :

“di bmt ada acara tahunan yaitu dorprize jadi nasabah yang sering nabung dapet kupon undian, setiap akhir tahun selain dapat kalender juga punya kesempatan dapet hadiah dari kupon undian. Setiap mau lebaran juga bagi hampers buat nasabah dengan saldo tabungan terbanyak. Tujuannya buat pendekatan secara langsung agar nasabah merasakan diperhatikan, jadi kan pandangan nasabah ke BMT itu bagus”

Beberapa nasabah dari BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore yang menggunakan produk tabungan, pertama wawancara dengan ibu siti, beliau menyampaikan :

“udah 2 tahun ini setiap mau lebaran saya dapet parcel dari bmt, katanya tabungan saya banyak jadi dapet parcel, tiap awa tahun juga dikasih kalender. kalau undian pernah dapet kuponnya tapi ga pernah dapet”

Dilanjut dengan wawancara bapak fikri selaku nasabah dari BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore, beliau menyampaikan :

“lebaran tahun kemarin dapet parcel, akhir tahun juga dikasih kalender sama karyawan sana. Waktu undian juga dapet jam dinding”

Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwasannya strategi promosi melalui promosi penjualan (*sales promotion*) yang di terapkan oleh BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore sudah sesuai dengan yang disampaikan oleh nasabah, promosi penjualan yang dilakukan dengan memberikan hadiah berupa parcel setiap lebaran kepada nasabah yang memiliki tabungan terbanyak dan memberikan kupon undian kepada nasabah yang rutin menabung di BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore.

4.2.4 Mulut ke mulut (*word of mouth*)

Dari hasil wawancara dengan ibu Faiqotul Muammaroh selaku kepala cabang BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore, tentang bagaimana implementasi promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) pada produk tabungan BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore, seperti yang beliau sampaikan :

“secara produk bmt hampir sama dengan yang lain, tapi kita mengunggulkan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada nasabah dan calon nasabah salah satunya kita memberikan layanan jemput tabungan, secara gak langsung ketika nasabah merasa puas terhadap pelayanan kami mereka akan menawarkan ke saudaranya, ke tetangganya”

Dilanjutkan wawancara dengan ibu Faiqotul Umi Hanik selaku bagian keuangan dan administrasi, beliau menyampaikan :

“kalau promosi lewat mulut ke mulut kita memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah, saya sering denger langsung dari nasabah kalau mereka tau dan minat terhadap bmt nu dari rekomendasi tetangga atau keluarga yang sudah menabung disini, disini ada layanan namanya jemput tabungan”

Dilanjutkan wawancara dengan ibu Junaida selaku bagian tabungan, beliau menyampaikan :

“promosi mulut ke mulut kalo di bmt itu kita memberi pelayanan yang maksimal supaya nasabah nyaman disini itu ada jemput tabungan jadi nasabah yang ingin menabung gaperlu susah-susah datang kecabang, kalau nasabah merasa nyaman dengan pelayanan kami pasti mereka akan merekomendasikan produk kami kelainnya misal dari pedagang terus ke pembeli, dari pembeli terus ke sodaranya, cara ini termasuk efektif diproduk tabungan”

Beberapa nasabah dari BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore yang menggunakan produk tabungan, pertama wawancara dengan ibu siti, beliau menyampaikan :

“selain minat bmt dari tawaran karyawannya saya juga minat gara-gara dapet info dari temen, waktu itu temen bilang kalau dibmt ada layanan jemput tabungan jadi karyawannya kepasar buat ambil uang tabungannya saya tambah minat soalnya kalo kerja dipasar gini dari pagi sampe sore jadi ga bisa ditinggal”

Dilanjut dengan wawancara bapak fikri selaku nasabah dari BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore, beliau menyampaikan :

“saya diajak sama keluarga yang ikut nabung di bmt, sesama pedagang disini juga banyak yang ikut nabung dibmt nu, jadi saya juga tertarik”

Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwasannya strategi promosi melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) yang di terapkan oleh BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore sudah sesuai dengan yang disampaikan oleh nasabah. Strategi *word of mouth* sudah cukup baik dikarenakan mempermudah calon nasabah untuk mengetahui pelayanan terbaik dan produk yang terdapat di BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore.

4.2.5 Kendala yang dihadapi dalam Implementasi Bauran Promosi Produk

Tabungan pada BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore

BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya dalam mengelola perusahaan dibidang keuangan. Namun seperti perusahaan lainnya, BMT NU juga menghadapi berbagai kendala dalam pemasaran produknya. Dalam hal ini peneliti secara langsung mewancarai kepala cabang yaitu Ibu Faiqotul Muammaroh terkait kendala yang dihadapi saat penerapan bauran promosi produk tabungan pada BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore, beliau menyampaikan :

“kalo kendalanya disini kan banyak pesaing produknya juga juga hampir sama jadi persaingan itu ketat sama disini juga belum ada karyawan bagian marketing, semua karyawan disini jobdecsnya double, jadi itu faktor penghambat pas jalanin strategi promosi, soalnya kan ga semuanya faham masalah marketing”

Dilanjutkan wawancara dengan ibu Faiqotul Umi Hanik selaku bagian keuangan dan administrasi, beliau menyampaikan :

“kendalanya ga ada karyawan bagian marketing, jadi sedikit kewalahan kalau pekerjaannya double gitu, apalagi saya bagian keuangan harus rangkap jadi marketing juga”

Dilanjutkan wawancara dengan ibu Junaida selaku bagian tabungan, beliau menyampaikan :

“didepan juga ada BMT sidogiri itu termasuk kendala yang kami alami dari segi pesaing, persyaratan sama produk mereka hampir sama dengan BMT NU, kurangnya karyawan bagian marketing juga kendala bagi BMT NU”

Berdasarkan dari hasil wawancara oleh ibu Faiqotul Muammaroh selaku kepala cabang, ibu Faiqotul Umi Hanik selaku bagian keuangan dan administrasi dan ibu Juanida selaku bagian tabungan, menyimpulkan bahwa pada penerapan

strategi promosi terkendala pada kurangnya karyawan pada bagian marketing yang membuat para karyawan kewalahan karena mengalami *double jobdesc*, dan terdapat lembaga keuangan yang menyediakan produk yang hampir sama dengan BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore.

Tabel 4. 2

Periklanan

No	Nama	Pernyataan
1.	Ibu Faiqotul Muammaroh	<i>jadi promosi periklanannya sebar browsur dan buat story di whatsapp, facebook, instagram. Video foto yang dibuat story kita dapat dari pusat jadi tinggal share aja, semua karyawan wajib buat story di sosial media, jadi semuanya bantu promosi</i>
2.	ibu Faiqotul Umi Hanik	<i>pemasaran lewat online di bmt melalui semua social media kayak facebook instagram itu wajib karena pamflet sudah turun dari pusat jadi karyawan cuma meneruskan ke story masing-masing</i>
3.	Ibu Junaida	<i>promosi periklanan kalau di bmt lewat semua sosmed instagram,facebook, whatsapp biasanya dikasih dari pusat tapi kadang cabang juga buat sendiri”</i>
4.	Ibu Siti	<i>karyawan bmt sebar browsur ke pasar, terus saya suka liat produk-produknya dari story whatsapp sama facebook, soalnya saya punya nomer karyawannya terus juga ngikutin facebooknya</i>
5.	Bapak Fikri	<i>saya taunya waktu itu sebarin browsur ke saya pas dipasar, biasanya juga buat video sama foto di whatsapp sama facebook</i>

Tabel 4. 3
Penjualan Pribadi

No	Nama	Pernyataan
1.	Ibu Faiqotul Muammaroh	<i>Di bmt itu ada namanya grebek pasar, jadi semua karyawan turun langsung kelapangan kecuali admin sama teller, kegiatan grebek pasar ini biasanya 3 bulan sekali, ya kegiatannya sebar browsur ke calon nasabah sambil jelasin produk yang ada di bmt, promosi salah satu ini efektif soalnya kan kebanyakan kita jelasinnya ke orang yang udah berumur, jadi kalau dijelasin secara langsung lebih faham</i>
2.	ibu Faiqotul Umi Hanik	<i>grebek pasar biasanya dilakukan ke area baru yang belum ada penabung atau peminjam, jadi semua karyawan kesana bagiin browsur sambil jelasin produk-produk bmt</i>
3.	Ibu Junaida	<i>Biasanya langsung turun kelapangan bagiin browsur sama jelasin produk bmt namanya grebek pasar sasarannya ke pedagang ketukang sayur soalnya kan mereka tiap hari dapat uang pasti kebanyakan mau menabung, jadi itu dibuat peluang oleh bmt nu, biasanya dilakukan hampir 3 bulan sekali, yang paling utama itu setelah lebaran</i>
4.	Ibu Siti	<i>saya tau bmt nu itu dari sesama pedagang disini, soalnya di bmt nu ngasih layanan yang berbeda dari lainnya. Saya ketemu sama pihak karyawannya pas waktu kunjungan ke pasar saya diberi browsur sambil dijelasin semuanya, terus saya minat menabung di bmt</i>
5.	Bapak Fikri	<i>karyawan bmtnya biasanya datang ke pasar, sambil bagi browsur terus ngejelasin produknya ada apa aja terus layanan yang dikasih apa aja</i>

Tabel 4. 4
Promosi Penjualan

No	Nama	Pernyataan
1.	Ibu Faiqotul Muammaroh	<i>waktu mau lebaran bmt menyediakan hampers bagi nasabah penabung terbanyak atau nasabah prioritas, selain itu bmt juga kasih undian dorprize buat nasabah yang rutin menabung, kegiatan undiannya biasanya diadakan saat awal tahun pas ada agenda rutinan tutup buku tahunan</i>
2.	ibu Faiqotul Umi Hanik	<i>biasanya kasih parcel mbk setiap mau lebaran ke nasabah yang mempunyai tabungan paling banyak, ya isi parcelnya ada minyak gula jajan lebaran. Ada juga undian buat nasabah penabung terutin</i>
3.	Ibu Junaida	<i>di bmt ada acara tahunan yaitu dorprize jadi nasabah yang sering nabung dapet kupon undian, setiap akhir tahun selain dapat kalender juga punya kesempatan dapat hadiah dari kupon undian. Setiap mau lebaran juga bagi hampers buat nasabah dengan saldo tabungan terbanyak. Tujuannya buat pendekatan secara langsung agar nasabah merasakan diperhatikan, jadi kan pandangan nasabah ke BMT itu bagus</i>
4.	Ibu Siti	<i>udah 2 tahun ini setiap mau lebaran saya dapet parcel dari bmt, katanya tabungan saya banyak jadi dapet parcel, tiap awa tahun juga dikasih kalender. kalau undian pernah dapet kuponnya tapi ga pernah dapet</i>
5.	Bapak Fikri	<i>lebaran tahun kemarin dapet parcel, akhir tahun juga dikasih kalender sama karyawan sana. Waktu undian juga daper jam dinding</i>

Tabel 4. 5
Word Of Mouth

No	Nama	Pernyataan
1.	Ibu Faiqotul Muammaroh	<i>secara produk bmt hampir sama dengan yang lain, tapi kita mengunggulkan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada nasabah dan calon nasabah salah satunya kita memberikan layanan jemput tabungan, secara gak langsung ketika nasabah merasa puas terhadap pelayanan kami mereka akan menawarkan ke saudaranya, ke tetangganya</i>
2.	ibu Faiqotul Umi Hanik	<i>kalau promosi lewat mulut ke mulut kita memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah, saya sering denger langsung dari nasabah kalau mereka tau dan minat terhadap bmt nu dari rekomendasi tetangga atau keluarga yang sudah menabung disini, disini ada layanan namanya jemput tabungan</i>
3.	Ibu Junaida	<i>promosi mulut ke mulut kalo di bmt itu kita memberi pelayanan yang maksimal supaya nasabah nyaman disini itu ada jemput tabungan jadi nasabah yang ingin menabung gaperlu susah-susah datang kecabang, kalau nasabah merasa nyaman dengan pelayanan kami pasti mereka akan merekomendasikan produk kami kelainnya misal dari pedagang terus ke pembeli, dari pembeli terus ke sodaranya, cara ini termasuk efektif diproduk tabungan</i>
4.	Ibu Siti	<i>selain minat bmt dari tawaran karyawannya saya juga minat gara-gara dapet info dari temen, waktu itu temen bilang kalau ada layanan jemput tabungan jadi karyawannya kepasar buat ambil uang tabungannya saya tambah minat soalnya kalo kerja dipasar gini dari pagi sampe sore jadi ga bisa ditinggal-tinggal</i>
5.	Bapak Fikri	<i>saya diajak sama keluarga yang ikut nabung di bmt, sesama pedagang disini juga banyak yang ikut nabung dibmt nu, jadi saya juga tertarik</i>

Tabel 4. 6
Kendala Promosi

No	Nama	Pernyataan
1.	Ibu Faiqotul Muammaroh	<i>kalo kendalanya disini kan banyak pesaing produknya juga juga hampir sama jadi persaingan itu ketat sama disini juga belum ada karyawan bagian marketing, semua karyawan disini jobdecsnya double, jadi itu faktor penghambat pas jalanin strategi promosi, soalnya kan ga semuanya faham masalah marketing</i>
2.	ibu Faiqotul Umi Hanik	<i>kendalanya ga ada karyawan bagian marketing, jadi sedikit kewalahan kalau pekerjaannya double gitu, apalagi saya bagian keuangan harus rangkap jadi marketing juga</i>
3.	Ibu Junaida	<i>didepan juga ada BMT sidogiri itu termasuk kendala lumayan besar yang kami alami dari segi pesaing, persyaratan sama produk mereka hampir sama dengan BMT NU, kurangnya karyawan bagian marketing juga kendala bagi BMT NU</i>

4.3 Pembahasan Data Hasil Penelitian Tentang Implementasi Bauran Promosi Pada Produk Tabungan pada BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore

Promosi merupakan salah satu komponen strategi pemasaran yang sangat penting, berupa kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli untuk memasarkan produk ataupun jasa. Dengan adanya bauran promosi perusahaan lebih mudah untuk menawarkan segala produk dan jasa yang bertujuan supaya masyarakat lebih mengenal dan memahami tentang produk tabungan yang ada di BMT, serta menarik minat masyarakat terhadap produk tabungan. Bauran promosi

dapat meningkatkan jumlah pendapatan BMT, meningkatkan jumlah nasabah dan meningkatkan citra BMT dipadangan para nasabah.

BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore sudah melakukan promosi kepada masyarakat khususnya kepada para pedagang pasar berbagai jenis produk yang ada di BMT terutama produk tabungan. Produk tabungan di BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore merupakan produk yang sangat diminati oleh masyarakat, hal itu dibuktikan dengan jumlah nasabah produk tabungan berjumlah 1440 lebih banyak dibandingkan jumlah nasabah pembiayaan yang berjumlah 927 nasabah. Cara untuk mempromosikan produk tabungan BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore, peneliti memiliki pedoman tentang bauran promosi yang menggunakan teori menurut Kotler & Keller dalam Hedyanata & Wirawan (2016), terdapat delapan unsur didalam bauran promosi, yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), mulut ke mulut (*word of mouth marketing*), acara dan pengalaman (*even and experiences*), pemasaran interaktif (*interactive online marketing*).

Namun dari delapan strategi promosi, BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore hanya menerapkan empat strategi promosi diantaranya : periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan mulut ke mulut (*word of mouth*). Berdasarkan dari hasil wawancara strategi promosi yang lebih efektif pada produk Tabungan yaitu promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Dari penyampaian data diatas, akan dijelaskan secara terperinci mengenai implementasi

bauran promosi pada produk Tabungan BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore, sebagai berikut :

4.3.1 Periklanan (*Advertising*)

Salah satu strategi promosi yang digunakan oleh BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore dalam produk tabungan yaitu salah satunya periklanan menggunakan media cetak berupa menyebarkan brosur yang didalamnya sudah terdapat penjelasan terkait produk tabungan dan persyaratan produk tersebut. Tujuannya untuk memperkenalkan produk tabungan untuk menciptakan permintaan dan memberikan informasi secara benar kepada masyarakat tentang produk tabungan, dengan menyebarkan brosur maka masyarakat akan lebih memahami produk yang ditawarkan oleh BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore dan masyarakat akan lebih yakin untuk mengambil keputusan.

Berdasarkan hasil wawancara sebelum melakukan promosi periklanan karyawan menyiapkan brosur yang didalamnya berisi keunggulan produk, persyaratan ketika nasabah akan mengajukan produk tabungan dan keterangan-keterangan tersebut di dapatkan dari kantor pusat BMT NU Jawa Timur. Tujuannya agar pihak BMT NU lebih mudah menjelaskan informasi terkait produk tabungan kepada masyarakat. Kemudian karyawan BMT NU akan melakukan pencetakan brosur, setelah brosur dicetak para karyawan akan melakukan promosi kepada masyarakat melalui sebar brosur secara langsung. Sehingga selain mendapatkan penjelasan dari pihak BMT mengenai isi dari brosur, masyarakat juga mengetahui informasi produk tabungan BMT NU dengan sendirinya.

BMT juga menerapkan periklanan melalui media sosial dengan menyebarkan pamflet melalui facebook, whatsapp, instagram dan youtube. Pamflet yang digunakan didapatkan dari pusat. Dengan tujuan dijamin yang sudah berkembang supaya masyarakat lebih mudah dan cepat mendapatkan informasi terkait produk tabungan yang ada di BMT NU. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Hasanah (2021) yang menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan BMT UGT Sidogiri dengan cara periklanan melalui media cetak dapat meningkatkan minat calon nasabah untuk menjadi nasabah. Dari penjelasan diatas sesuai dengan Aisyah *et al.*, (2021), iklan berfungsi sebagai alat untuk membujuk orang, menyampaikan informasi, dan menarik perhatian calon konsumen. Terdapat berbagai jenis iklan, baik dalam bentuk TVC maupun cetak. Iklan TVC mencakup iklan yang ditayangkan di televisi, YouTube, bioskop, dan platform lainnya. BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore sudah menerapkan beberapa tujuan periklanan yang sesuai dengan Menurut Siswanto & Haniza (2021), iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pesan tertentu kepada masyarakat. Pesan ini bisa bersifat informatif, yang memberikan informasi baru atau pengetahuan kepada audiens, atau bersifat persuasif, yang berupaya meyakinkan khalayak untuk mengubah pandangan, sikap, atau tindakan mereka terhadap suatu produk, layanan, atau ide. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan oleh pihak BMT harus akurat, sehingga tidak ada kesalahpahaman antara pihak BMT dengan nasabah. Allah SWT befirman dalam QS. Al-Hujarat ayat 6, sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Ibnu katsir menjelaskan Allah SWT memerintahkan agar setiap kabar yang datang dari orang fasik diperiksa terlebih dahulu dengan cermat. Umat Islam diingatkan untuk berhati-hati dan tidak langsung mempercayai ucapannya, karena bisa jadi informasi itu tidak benar atau mengandung kebohongan. Orang yang langsung menerima berita dari sumber seperti itu tanpa verifikasi berarti telah mengikuti langkahnya. Padahal, Allah SWT dengan tegas melarang umat-Nya mengikuti jalan orang-orang yang menyebarkan kerusakan (TafsirWeb, n.d.).

BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore sudah memberikan informasi secara akurat melalui sebar browsur dan promosi melalui media sosial yang didalamnya sudah tertera macam-macam produk, persyaratan yang sesuai dengan prosedur BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore. Sehingga informasi tersebut tidak menimbulkan kesalahpahaman antara nasabah dengan pihak BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore.

4.3.2 Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Strategi promosi pada produk Tabungan dengan penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan oleh BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore dengan istilah grebek pasar yaitu dengan cara mendatangi masyarakat yang ada dilingkungan pasar, masyarakat yang belum terjangkau oleh bmt secara langsung dan memberikan penjelasan mengenai produk yang ada di BMT NU.

Tujuannya agar masyarakat lebih mengenal produk Tabungan tersebut dengan pendekatan secara personal, masyarakat akan lebih mudah memahami serta tertarik terhadap produk Tabungan yang ditawarkan. Keunggulan dari penjelasan produk secara langsung kepada masyarakat adalah, banyaknya masyarakat awam dan yang sudah berumur dilingkungan pasar yang belum bisa baca tulis yang menyebabkan kesulitan mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh BMT NU.

Berdasarkan hasil wawancara promosi salah satu ini termasuk efektif untuk meningkatkan jumlah anggota di BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore, karena dengan penjualan personal memudahkan nasabah untuk memahami, mendengarkan dan merespon informasi mengenai produk Tabungan secara langsung. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Rafiqoh (2020), yang menyatakan bahwa strategi *personal selling* dilakukan di bank syariah kalimantan selatan kayutangi dengan mendatangi calon nasabah secara langsung ke tempatnya. Dari penjelasan diatas sesuai dengan Wiryany (2018), *personal selling* adalah orang yang berbicara dengan penjual dan pelanggan secara langsung untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli dan menentukan seberapa baik pelanggan memahami produk sehingga komunikator dapat memenuhi keinginan pelanggan.

Dalam ajaran islam tidak diperbolehkan mebanding-bandingkan antara satu pihak dengan pihak yang lain, yang kemungkinan merasa dirugikan dengan informasi yang disampaikan. Allah SWT befirman dalam QS. Al-Isra ayat 28, sebagai berikut :

وَأَمَّا تَعْرِضَنَّ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَيْسُورًا

Artinya : Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah pantas.”

Dalam tafsir AL-Mukhtashar dijelaskan Jika engkau belum mampu memberi karena kekurangan harta, maka cukup ucapkan kata-kata yang lembut dan penuh santun seperti mendoakan mereka atau menjanjikan bantuan saat Allah memberi kelapangan rezeki (TafsirWeb, n.d.).

BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore dalam melakukan *personal selling* tidak pernah menjelek-jelekan pihak lain. BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore hanya menyampaikan produknya dengan ucapan yang baik, sehingga tidak ada pihak lain yang merasa dirugikan oleh pihak BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore.

4.3.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Strategi promosi pada produk Tabungan BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore dengan promosi penjualan yaitu dengan memberikan parcel Lebaran kepada nasabah yang rutin menabung setiap harinya selain memberikan parcel BMT NU juga memberikan kupon undian hadiah kepada nasabah yang rutin menabung agenda tersebut dilakukan setiap awal tahun, yang bertujuan supaya nasabah merasa diperhatikan oleh BMT NU, sehingga dapat meningkatkan nilai pandang nasabah terhadap BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu nasabah produk Tabungan di BMT NU, menunjukkan bahwa nasabah yang mendapatkan parcel dan hadiah merupakan salah satu nasabah yang mempunyai jumlah Tabungan terbanyak dan penabung terutin.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian Karia (2022), menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan pada BSI kcp andi djemma kota palopo dengan promosi penjualan yang dikatakan mampu meningkatkan jumlah nasabah pada BSI kcp sudi djemma kota palopo. Dari penjelasan diatas sesuai dengan Wafa & Subari (2015), Promosi penjualan didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan atau materi yang berfungsi sebagai persuasi langsung yang menawarkan nilai tambahan suatu produk kepada penjual atau konsumen. Dengan demikian, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan memakainya.

Hal diatas sesuai dengan ajaran islam yang menjelaskan tentang pemberian hadiah, Allah SWT befirman dalam QS. Al-Isra ayat 28, sebagai berikut :

فَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ ذَٰلِكَ خَيْرٌ لِّلَّذِينَ يُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ

الْمُفْلِحُونَ

Artinya : “Maka berikanlah kepada kerabat yang terdekat akan haknya, demikian (pula) kepada fakir miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan. Itulah yang lebih baik bagi orang-orang yang mencari keridhaan Allah; dan mereka itulah orang-orang beruntung.

Dijelaskan dalam tafsir Al-Muyassar wahai orang-orang beriman, berikanlah hak kepada kerabat kalian berupa menjalin hubungan baik, bersedekah, dan berbagai bentuk kebaikan lainnya. Sesungguhnya, tindakan itu lebih utama bagi mereka yang mengharap ridha Allah dari setiap amal yang dilakukan (TafsirWeb, n.d.). Pemberian hadiah merupakan bagian dari bauran promosi, yaitu promosi penjualan. BMT NU Jawa timur cabang Glenmore menggunakan promosi penjualan dengan memberikan undian dan hadiah, dengan tujuan menarik minat nasabah.

4.3.4 Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*)

Strategi promosi pada produk Tabungan BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore dengan cara mulut ke mulut merupakan cara yang efektif dalam mempromosikan produk-produk yang dimiliki oleh BMT NU dalam memperkenalkan produk. Dalam hal ini, BMT NU melakukan pelayanan terbaik kepada nasabah maupun calon nasabah, salah satunya memberikan layanan jemput tabungan, layanan tersebut berupa penjemputan tabungan secara langsung ketempat para nasabah yang ingin menabung tanpa harus mendatangi kantor cabang. Tujuannya untuk meningkatkan jumlah anggota dengan cara memberikan pelayanan yang membuat nasabah puas, BMT menjadikan strategi mulut ke mulut promosi unggulan. Strategi promosi tersebut sangat baik untuk dipertahankan dan lebih dikembangkan karena memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan jumlah anggota produk tabungan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada salah satu nasabah produk Tabungan, beliau menyampaikan bahwa selain memperoleh informasi mengenai produk-produk BMT NU dari karyawan, beliau juga mendapatkan informasi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, yaitu nasabah yang telah menggunakan produk BMT NU dan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore. Dalam mempromosikan produk nasabah ikut memberikan informasi kepada saudara, teman dan orang yang mereka kenal. Mereka menyampaikan pengalaman yang memuaskan saat menggunakan produk dari BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian Tho'in (2021), menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan BMT Samara dengan promosi mulut ke mulut merupakan promosi yang paling dominan dalam menarik minat anggota baru atau pelanggan. Dari penjelasan diatas sesuai dengan Sian & Brandinie (2022), *word of mouth* salah satu proses pemasaran yang melibatkan komunikasi lisan dan tertulis antara pelanggan tentang produk atau jasa berdasarkan persepsi, penilaian, dan pengalaman mereka saat menggunakannya. Ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan rekomendasi bagi pelanggan. BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore telah memberikan informasi secara benar melalui strategi promosi mulut ke mulut, didalam promosi tersebut pihak yang memberikan informasi terkait produk Tabungan yang dimiliki BMT sesuai dengan pengalaman mereka.

Dalam ajaran islam promosi yang dibenarkan berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan dan apa adanya. diriwayatkan oleh Bukhori, Rasulullah SAW bersabda :

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَفْتَرَقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا
وَكَذَبَا مُحِقَتِ الْبَرَكَةُ مِنْ بَيْعِهِمَا

Artinya : “Dua orang yang melakukan jual beli mempunyai hak khiyar dalam jual belinya selama mereka belum berpisah, jika keduanya jujur dan keduanya menjelaskannya (transparan), niscaya diberkahi dalam jual beli mereka berdua, dan jika mereka berdua menyembunyikan atau berdusta, niscaya akan dicabut keberkahan dari jual beli mereka berdua.”

BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore sudah memberikan informasi secara benar melalui promosi mulut ke mulut, pihak BMT memberikan informasi mengenai produk dan layanan yang dimiliki oleh BMT secara jujur dan transparan. Supaya calon nasabah mengetahui tentang produk tabungan dan layanan di BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore.

4.3.5 Kendala dalam Implementasi Bauran Promosi Pada Produk Tabungan pada BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Banyuwangi

Dalam mengelola suatu perusahaan pasti akan menghadapi kendala, BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore senantiasa memberikan pelayanan terbaik kepada anggota nasabah. Kendala dalam melakukan promosi merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari, hal tersebut dapat mengganggu upaya perusahaan untuk mencapai target pasar. Dengan mengetahui kendala dalam penerapan strategi promosi pada produk Tabungan, perusahaan dapat melakukan evaluasi dan memperbaiki strategi sehingga perusahaan bisa berkembang dengan pesat. Adapun kendala yang dihadapi oleh BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore dalam Implementasi Bauran Promosi pada Produk Tabungan yaitu :

1. Kurangnya karyawan bagian marketing, hal ini menjadi salah satu factor penyebab hambatan bagi BMT saat menjalankan bauran promosi pada produk Tabungan, tidak adanya bagian marketing membuat karyawan lainnya memiliki *double jobdesc* dalam pekerjaannya, kurangnya pengalaman marketing membuat karyawan lainnya mengalami kewalahan sehingga akan berdampak juga kepada nasabah. Hal tersebut perlu diperhatikan karena menjadi kendala bagi BMT saat menjalankan strategi promosi.
2. Terdapat BMT yang jaraknya berdekatan dengan BMT NU yang menyediakan produk hampir sama, merupakan kendala yang lumayan besar bagi BMT NU untuk menawarkan produk-produk kepada masyarakat. Hal tersebut perlu menjadi perhatian utama, BMT harus lebih inovatif dalam menjalankan strategi promosi dan memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah.

4.3.6 Solusi dalam Implementasi Bauran Promosi Pada Produk Tabungan pada BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Banyuwangi

Dengan memberikan pelatihan marketing kepada semua karyawan BMT NU, hal tersebut agar para karyawan memiliki ide dan inovasi untuk perkembangan cabang dan akan mempermudah dalam hal layanan marketing. Hal tersebut sangatlah penting untuk meningkatkan kualitas pada layanan, dengan memberikan layanan yang terbaik maka akan memberikan pandangan yang baik terhadap BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore. Untuk mengatasi kendala persaingan yang sangat ketat, BMT NU memberikan layanan berupa antar jemput tabungan, layanan tersebut merupakan pembeda antara BMT NU dengan BMT lainnya. Yang memberikan nilai plus terhadap BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore. Dalam hal tersebut BMT NU telah berupaya mengatasi kendala yang dihadapi, dengan memberikan pelayanan yang terbaik BMT NU berharap dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Tabel 4. 7
Hasil Rekapitulasi Penelitian

No	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian	Teori	Keterangan
1	Strategi Promosi	BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore menerapkan 4 dalam bauran promosi yaitu : periklanan (<i>advertising</i>), penjualan pribadi (<i>personal selling</i>) promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) dan mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>). Dalam hal tersebut bauran promosi yang efektif pada produk tabungan yaitu ke mulut (<i>word of mouth</i>) dan penjualan pribadi (<i>personal selling</i>).	Kotler & Keller, terdapat delapan unsur didalam bauran promosi, yaitu: periklanan (<i>advertising</i>), promosi penjualan (<i>sales promotion</i>), hubungan masyarakat (<i>public relation</i>), penjualan personal (<i>personal selling</i>), pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>), mulut ke mulut (<i>word of mouth marketing</i>), acara dan pengalaman (<i>even and experiences</i>), pemasaran interaktif (<i>interactive online marketing</i>).	bauran promosi pada teori dan hasil temuan dilapangan menunjukkan keasamaan, bahwasannya BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Banyuwangi hanya menerapkan 4 bauran promosi saja dalam mempromosikan produknya, dan terdapat 2 strategi promosi yang lebih efektif pada produk tabungan.
2	Periklanan			Strategi promosi berupa periklanan pada teori dan hasil temuan dilapangan terdapat kesamaan. Hal tersebut dapat dilihat dari BMT

Lanjutan tabel 4.7

No	Fokus Penelitian	Hasil penelitian	Teori	Keterangan
		Strategi periklanan yang digunakan BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore dalam mempromosikan produk tabungan yaitu memanfaatkan media cetak dengan cara menyebarkan browsur yang berisi penjelasan lengkap mengenai produk tabungan beserta persyaratan yang harus dipenuhi dan melalui media sosial dengan menyebarkan pamflet melalui facebook, whatsapp, instagram dan youtube.	Aisyah <i>et al.</i> , (2021), iklan berfungsi sebagai alat untuk membujuk orang, menyampaikan informasi, dan menarik perhatian calon konsumen. Terdapat berbagai jenis iklan, baik dalam bentuk TVC maupun cetak. Iklan TVC mencakup iklan yang ditayangkan di televisi, YouTube, bioskop, dan platform lainnya.	NU Jawa Timur cabang Glenmore yang menggunakan media cetak berupa browser dan media sosial seperti facebook, whatsapp, Instagram dan youtube. Saat melakukan penelitian terdapat penemuan abru bahwa BMT tidak menerapkan iklan yang ditayangkan pada televisi.
3	Penjualan Pribadi	Strategi penjualan pribadi yang digunakan BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore dalam mempromosikan produk tabungan dengan cara grebek pasar yaitu dengan cara mendatangi secara langsung kepada masyarakat dan	Wiryany (2018), <i>personal selling</i> adalah orang yang berbicara dengan penjual dan pelanggan secara langsung untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli dan menentukan seberapa baik pelanggan memahami	Strategi promosi berupa penjualan pribadi pada teori dan hasil temuan dilapangan terdapat kesamaan. Pihak BMT melakukan strategi promosi penjualan pribadi dengan mendatangi

Lanjutan tabel 4.7

No	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian	Teori	Keterangan
		menjelaskan produk yang ada di BMT NU penjualan personal memudahkan nasabah dalam memahami, mendengarkan dan merespon informasi terkait produk tabungan secara langsung. Nasabah dapat memperoleh penjelasan yang jelas dan dapat langsung mengajukan pertanyaan terkait produk yang ditawarkan.	produk sehingga komunikator dapat memenuhi keinginan pelanggan.	secara langsung kepada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan lebih mudah mengerti berbagai produk BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore.
4	Promosi Penjualan	Strategi promosi penjualan yang digunakan BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore dalam mempromosikan produk tabungan yaitu memberikan parcel lebaran kepada nasabah yang rutin menabung dan mempunyai tabungan dengan jumlah minimal 7.500.000, selain memberikan parcel BMT NU juga memberikan kupon undian	Wafa & Subari (2015), Promosi penjualan didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan atau materi yang berfungsi sebagai persuasi langsung yang menawarkan nilai tambahan suatu produk kepada penjual atau konsumen. Dengan demikian, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai serangkaian	Strategi promosi berupa promosi penjualan menunjukkan kesamaan antara teori dan temuan dilapangan, yang terlihat dari penerapan pemberian hadiah sebagai bagian dari strategi. untuk meningkatkan nilai tambah nasabah kepada pihak BMT

Lanjutan tabel 4.7

No	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian	Teori	Keterangan
		hadiah kepada nasabah yang rutin		
		menabung agenda tersebut dilakukan setiap awal tahun, yang bertujuan supaya nasabah merasa diperhatikan oleh BMT NU, sehingga dapat meningkatkan nilai pandang nasabah terhadap BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore.	kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan memakainya.	
5	Mulut ke Mulut	Strategi mulut ke mulut yang digunakan BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore dalam mempromosikan produk tabungan yaitu NU melakukan pelayanan terbaik kepada nasabah maupun calon nasabah, salah satunya memberikan layanan jemput Tabungan, dengan memberikan pelayanan yang membuat nasabah puas, mereka akan menyampaikan kepuasannya sesuai pengalamannya kepada saudara, teman dan orang terdekatnya BMT menjadikan strategi mulut ke mulut promosi unggulan	Sian & Brandinie (2022), <i>word of mouth</i> salah satu proses pemasaran yang melibatkan komunikasi lisan dan tertulis antara pelanggan tentang produk atau jasa berdasarkan persepsi, penilaian, dan pengalaman mereka saat menggunakannya.	Strategi promosi berupa mulut ke mulut pada teori dan hasil temuan dilapangan terdapat kesamaan. Hal tersebut dapat dilihat dari pihak BMT NU melakukan promosi mulut ke mulut dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik secara lisan maupun Tindakan, yang membuat nasabah membagikan pengalaman yang memuaskan saat menggunakan produk tabungan pada BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi bauran promosi pada produk tabungan pada BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Banyuwangi dengan melakukan wawancara kepada pihak terkait, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore hanya menerapkan empat bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotin*), dan mulut ke mulut (*word of mouth*). Meskipun pada umumnya bauran promosi mempengaruhi target pencapaian suatu perusahaan, namun bauran promosi yang paling efektif dalam mempengaruhi produk tabungan yaitu penjualan pribadi (*personal selling*) dan mulut ke mulut (*word of mouth*).
2. Kurangnya karyawan bagian marketing, hal ini menjadi salah satu factor penyebab hambatan bagi BMT saat menjalankan bauran promosi pada produk Tabungan, tidak adanya bagian marketing membuat karyawan lainnya memiliki *double jobdesc* dalam pekerjaannya, kurangnya pengalaman marketing membuat karyawan lainnya mengalami kewalahan sehingga akan berdampak juga kepada nasabah. Selain itu, terdapat BMT yang jaraknya berdekatan dengan

BMT NU yang menyediakan produk hampir sama, merupakan kendala yang lumayan besar bagi BMT NU.

3. Solusi dalam implementasi bauran promosi pada produk tabungan dengan memberikan pelatihan marketing kepada semua karyawan BMT NU, hal tersebut agar para karyawan memiliki ide dan inovasi untuk perkembangan cabang dan akan mempermudah dalam hal layanan marketing. Hal tersebut sangatlah penting untuk meningkatkan kualitas pada layanan, dengan memberikan layanan yang terbaik maka akan memberikan pandangan yang baik terhadap BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore. Dengan memberikan pelayanan terbaik, BMT NU akan memperoleh citra positif di mata masyarakat. Untuk mengatasi kendala persaingan yang sangat ketat, BMT NU memberikan layanan berupa antar jemput tabungan, layanan tersebut merupakan pembeda antara BMT NU dengan BMT lainnya. Yang memberikan nilai plus terhadap BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, oleh karena itu peneliti berharap dapat memberikan saran yang berguna bagi BMT NU serta bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

1. Bagi pihak BMT NU Jawa Timur sebaiknya memberikan pelatihan marketing kepada seluruh karyawan, hal tersebut sangat penting untuk meningkatkan mutu layanan, karena dengan memberikan pelayanan

terbaik akan membuat citra positif terhadap BMT NU. Dan bagi BMT NU sebaiknya menambah strategi promosi lainnya seperti *even and experiences* dengan bekerja melakukan Kerjasama dengan pihak terkait seperti Lembaga NU, madrasah. Supaya BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore bisa dikenal lebih luas oleh masyarakat.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan observasi terlebih dahulu mengidentifikasi fenomena yang mempengaruhi pelaksanaan bauran promosi pada produk tabungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, Khoirul. 2023. “Implementasi Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Murabahah: Studi Kasus BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang.” <http://etheses.uin-malang.ac.id/53813/%0Ahttp://etheses.uin-malang.ac.id/53813/6/19540062.pdf>.
- Ahadish, Abdullah, and Shamad Muis. 2023. “Promotion Strategies for BMT to Enhance Competitive Advantage : A SWOT Analysis Received : 30-03-2023 Revised : 30-04-2023 Accepted : 21-05-2023 Published On : 31-07-2023 Copyright (c) 2023 Abdullah Ahadish Shamad Muis . This Work Is Licensed under a Cr” 2 (1): 36–44.
- Aisyah, Siti, Andriasan Sudarso, Rina Sovianti, 2021 Universitas Bhayangkara, Jakarta Raya, and Asima Sitanggang. 2021. *Dasar-Dasar Periklanan*. <https://www.researchgate.net/publication/353452000>.
- Apriyanti, Yoki, Evi Lorita, and Yusuarsono Yusuarsono. 2019. “Kualitas Pelayanan Kesehatan Di Pusat Kesehatan Masyarakat Kembang Seri Kecamatan Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah.” *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik* 6 (1). <https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.839>.
- Ardian, and SudrartonoTiris. 2021. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Cat Dulux Di Depo Keramik Katapang Bandung.” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 8 (3): 704–14. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35854>.
- Arif, Sukuryadi, and Fatimaturrahmi. 2017. “Pengaruh Ketersediaan Sumber Belajar Di Perpustakaan Sekolah Terhadap Motivasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ips Terpadu Smp Negeri 1 Praya Barat.” *JISIP* 1 (2): 108–16.
- Aulia. 2020. “Pengaruh Sales Promotion Dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha.” *Jurnal Akuntansi Bisnis & Publik* Vol. 11 (No. 1): 2.

- Caniago, Fauzi. 2023. "Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi (JIMIA) Etika Islam Dalam Bauran Promosi." *Jimia* 17 (1). <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/jimia>.
- Ejeta Abdeta, Oliyad, and Shimels Zewdie. 2021. "The Effects of Promotional Mix Strategies on Organizational Performance: Evidence from Systematic Review of Literature." *International Journal of Business and Economics Research* 10 (6): 236. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20211006.14>.
- Fakhrudin, Arif, and Maria Valeria Awan Roelijanti. 2022. *Bauran Pemasaran. Deepublish Publisher CV Budi Utama*. Yogyakarta.
- Fakhrudin, Arif, Kifni Yudianto, and You She Melly A.D. 2021. "Word of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah." *Forum Ekonomi* 23 (4): 648–57. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>.
- Fauzi, Anwar, Rukmini, and Sari Wulandari. 2020. "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Kedaung Medan LTD." *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan (JIMK)* 1 (1): 1–13.
- Feby Ayu Amalia. 2019. "Investasi Tabungan Di Bank Syariah Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah." *Sustainability (Switzerland)* 11 (1): 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.
- Firmansyah, Fani, and Anisa Luthfiana. 2014. "Aplikasi Strategi Produk, Harga Dan Promosi Pada Deposito Batara Ib Di Pt Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Syariah (Kcs) Malang." *El Dinar* 1 (01): 10–33. <https://doi.org/10.18860/ed.v1i01.2514>.
- Habiburahman, Habiburahman. 2017. "Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi* 22 (2): 177–86. <https://doi.org/10.24912/je.v22i2.219>.

- Hadi, Andik, and Faiz Rokhman. 2020. "Implementasi Website Sebagai Media Informasi Dan Promosi Pada Pondok Pesantren Putra-Putri Addainuriyah 2 Semarang." *Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis* 13 (1): 39–49. <https://doi.org/10.51903/pixel.v13i1.190>.
- Hariyanto, Didik. 2016. *Buku Komunikasi Pemasaran. Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*. Vol. 6.
- Hasanah, Kharina Malihatul. 2021. "Strategi Promosi Untuk Menarik Minat Nasabah Di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Mumbulsari Kabupaten Jember." *Economic : Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam* 12 (2): 131–36. <https://doi.org/10.59943/economic.v12i2.7>.
- Hasibuan, Lempang. 2022. "Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam." *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3 (6): 1244–52. doi: 1047467/elmal.v3i6.1213.
- Hedyanata, Wirawan. 2016. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack." *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1.
- Hernawati, Nungky Dwi. 2019. "Pengaruh Penjualan Perorangan, Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Produk Granit Pada PT Garuda Graha Indah." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 8 (6): 1–15.
- Hidayatullah, Muhammad, and Faruq Futaqi. 2023. "Analisis Strategi Promosi Personal Selling Pada Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Beringharjo Dolopo, Madiun Terhadap Loyalitas Anggota." *Salam (Islamic Economics Journal)* 4 (1): 79. <https://doi.org/10.24042/slm.v4i1.17028>.
- Husnul Khaatimah, Restu Wibawa. 2017. "Efektivitas Model Pembelajaran Cooperative Integrated Reading and Composition Terhadap Hasil Belajar." *Jurnal Teknolofi Pendidikan* 2 (2): 76–87.
- Isbandini. 2020. "Peran Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Interaktif (Interactive Marketing) Perpustakaan." *Media Informasi* 29 (1): 70–78. <https://doi.org/10.22146/mi.v29i1.4008>.

- Janwariyana, E, and M Azkar. 2023. "Promotional Strategy Analysis of Pt Bni Syariah Mataram Branch in Attracting the Interest of Ib Hasanah Savings Customers." *Jurnal Ekonomi* 12 (04): 2470–77. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/3540>.
- Joesyiana, Kiki. 2018. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)." *Jurnal Valuta* Vol. 4 (1): 71–85.
- Julitawaty, Wily, Frith Willy, and Thomas Sumarsan goh. 2020. "Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri." *Bisnis Kolega* 6 (1): 43–56. <https://www.ejournal.pinci.ac.id/index.php/jbk/article/view/47>.
- Karia, Karmila. 2022. "Implementation of Sharia Bank Integrated Marketing Communication in Increasing the Number of Customers." *Journal Of Institution And Sharia Finance* 5 (1): 39–46. <https://doi.org/10.24256/joins.v4i1.3379>.
- Kurniawan, I, and I K Martana. 2017. "Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Batu Pada PT. Agronesia Divisi Industri Es Saripetojo Bandung." *Jurnal Komunikasi* VIII (September): 126–31. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/3184%0Ahttps://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/viewFile/3184/2018>.
- Kusnaidji, Suherman. 2017. "Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini." *Jurnal Komunikasi* 9 (2): 176–83.
- Makarim, Siti Amirah, and Bambang Kurnia Nugraha. 2023. "Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Fuji Mebel Sukamantri Ciamis." *Jurnal E-Bis* 7 (1): 209–22. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1044>.

- Martowinangun, Kasino, Devita Juniati Sri Lestari, and Karyadi Karyadi. 2019. "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung." *Jurnal Co Management* 2 (1): 139–52. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>.
- Masruron, Muhammad, and Adinda Rosana Hesti Susani. 2022. "Endorsement Sebagai Marketing On Socisl Media (Studi Kasus Di Kecamatan Masbagik)." *Braz Dent J.* 33 (1): 1–12.
- Moonik, Natasya, and Willem Gilbert Pomantow. 2023. "Pentingnya Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Acha Olshop." *Jurnal MABP* 5 (2): 77–91.
- Muslimin, Khoirul. 2015. "Etika Iklan Dan Kapitalisme Dalam Media Televisi." *Jurnal An-Nida* 7 (1): 39–45. <https://ejournal.unisnu.ac.id/JKIN/article/view/291/574>.
- Nabila, Ulfah Apriliya, and Muhamad Habibi Kudsi Asari. 2020. "Strategi Pemasaran Gula Rap-Rap Dalam Meningkatkan Pendapatan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Perspektif Etika Bisnis Islam Di Desa Tampojung Pregi Kec Waru Kab Pamekasan." *Ekomadania: Journal of Islamic Economic and Social* 3 (2): 139–56.
- Nashrullah, Mochamad, Eni Fariyatul Fahyuni, Nurdyansyah Nurdyansyah, and Rahmania Sri Untari. 2023. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*. <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-071-7>.
- Nilamsari, Natalina. 2014. "Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif." *Wacana* 8 (2): 177–1828. <http://fisip.untirta.ac.id/teguh/?p=16/>.
- Ningrum, Lilian Mega Puri, and Eva Ratnasari. 2023. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022." *Journal*

of Student Research 1 (1): 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>.

Nuralam, Muallima, Ign. Agung Satyawan, and Ismi Dwi Astuti. 2023. “Integrated Marketing Communication Strategy for Getting Banking Achievements Post the Crisis Issue.” *Formosa Journal of Science and Technology* 2 (7): 1731–48. <https://doi.org/10.55927/fjst.v2i7.5179>.

Nurnawati, Rani. 2023. “Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Mitra Insan Mandiri.” *La Zhulma | Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3 (2): 158–64. <https://doi.org/10.70143/lazhulma.v3i2.258>.

Panuju, Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Dan Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Prenada Media Group. Jakarta.

Putri, Amalia Rosyadi. 2021. “Event Sebagai Media Branding Institusi.” *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam* 7 (1): 21. <https://doi.org/10.54471/dakwatuna.v7i1.922>.

Putri, Rami Syah, Indra Safri Mahasiswa, Dosen Program, Studi Administrasi, Bisnis Fakultas, Ilmu Sosial, Ilmu Politik, Universitas Islam, and Riau Email. 2015. “322503162” 1 (2): 298–321.

Rafiqoh, putri ayu hidayatur. 2020. “Marketing Communication of South Kalimantan Shari’ah Bank Branch of Kayutangi In Attracting Customers’ Interests.” *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi* XI (1).

Rahim, Ria. 2020. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Ladaya Kutai Kartanegara.” *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul* 8 (4): 272. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i4.3563>.

Rahmani, Sri. 2020. “Faktor-Faktor Kebijakan Yang Mempengaruhi Tabungan Mudharabah Pada Perbankan Syariah Di Indonesia.” *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 1 (2): 122–37. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i2.225>.

- Rahmi, Eliza, and Alamsyah Taher. 2019. "Implementasi Bauran Promosi Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Taman Rusa Sibreh Aceh Besar." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP (JIMFISIP)* 4 (4): 1–18. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/view/12833>.
- Ratnasari, Evy. 2020. "Bauran Promosi Telkomsel Pada Cv. Akar Daya Mandiri Sintang." *FOKUS : Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang* 18 (2). <https://doi.org/10.51826/fokus.v18i2.420>.
- Rijali, Ahmad. 2018. "Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali." *Al Hadharah* 17 (33): 81–95.
- Rizal, Siregar Ma'ruf Amidy. 2018. "Konsep Keadilan Dalam Bauran Pemasaran Menurut Perspektif Islam Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, M.M. Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan," 108–22.
- Sahroni, Abdullah. 2015. "Implementasi Strategi Pemasaran Rasulullah Dalam Konteks Kontemporer (Analisis Di Swalayan Pamella Yogyakarta Dan La Tansa Gontor Ponorogo)." *Millah* 15 (1): 117–34. <https://doi.org/10.20885/millah.vol15.iss1.art6>.
- Saleh, Sirajuddin. 2017. "Penerbit Pustaka Ramadhan, Bandung." *Analisis Data Kualitatif* 1:180. <https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>.
- Sari, Meita Sekar, and Muhammad Zefri. 2019. "Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, Dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura." *Jurnal Ekonomi* 21 (3): 311.
- Sari, Risti Lia, and Muhamad Takhim. 2022. "Strategi Promosi Dan Pelayanan Syari`ah Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Pantai Glagah Wangi Desa Tambak Bulusan Kecamatan Karang Tengah Kabupaten Demak." *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 17 (1): 36–44. <https://doi.org/10.31942/akses.v17i1.6509>.

- Setiawan, Heri, and Jusmawi Bustan. 2017. "Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan." *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 3 (1): 1. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v3i1.541>.
- Sian, Deviana Sim Cia, and Morryessa Brandinie. 2022. "Pengaruh Word of Mouth (WOM) Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti." *Institute an Bisnis Informatika Kwik Kian Gie*, 1–15. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4261/%0Ahttp://eprints.kwikkiangie.ac.id/4261/8/LAMPIRAN.pdf>.
- Siswanto, Abdul Hanif, and Nurul Haniza. 2021. *Periklanan Konsep Dan Teori*. Jakarta.
- Siti fatimah, intan kemala, jenita. 2024. "Efektivitas Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Pada Bmt Ugt Nusantara Pekanbaru" 3 (2): 649–67.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sukma, Tita Hayuning, Moh. Agung Suriyanto, and Al Kusani Al Kusani. 2023. "Promotion Mix Optimization: A Case Study of BPR Bank Gresik." *Innovation Research Journal* 4 (2): 115. <https://doi.org/10.30587/innovation.v4i2.6844>.
- Suparman, Ujang. 2020. *Bagaimana Menganalisis Data Kualitatif? Pustaka Media*. Bandar Lampung.
- Susilawati Azura Adhi, Hanifa Fanni Husnul. 2023. "Analisis Efektivitas Pelaksanaan Event Marketing Pada Coffeeshop Seinkiri Bandung Tahun 2023" 9 (6): 2729–33.
- Syaeful Bakhri, Leliya dan Latip Purnama. 2018. "Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Rasa," 6.

- TafsirWeb. (n.d.). *Surat Al-Ahzab Ayat 70*. Diakses dari <https://tafsirweb.com/7682-surat-al-ahzab-ayat-70.html>
- TafsirWeb. (n.d.). *Surat Al-Hujurat Ayat 6*. Diakses dari <https://tafsirweb.com/9776-surat-al-hujurat-ayat-6.html>
- TafsirWeb. (n.d.). *Surat Al-Isra Ayat 28*. Diakses dari <https://tafsirweb.com/4632-surat-al-isra-ayat-28.html>
- TafsirWeb. (n.d.). *Surat Al-Jatsiyah Ayat 8*. Diakses dari <https://tafsirweb.com/9500-surat-al-jatsiyah-ayat-8.html>
- TafsirWeb. (n.d.). *Surat Al-Ma'idah Ayat 8*. Diakses dari <https://tafsirweb.com/1892-surat-al-maidah-ayat-8.html>
- TafsirWeb. (n.d.). *Surat An-Nahl Ayat 91*. Diakses dari <https://tafsirweb.com/4439-surat-an-nahl-ayat-91.html>
- TafsirWeb. (n.d.). *Surat An-Nisa Ayat 9*. Diakses dari <https://tafsirweb.com/1541-surat-an-nisa-ayat-9.html>
- TafsirWeb. (n.d.). *Surat Ar-Rum Ayat 38*. Diakses dari <https://tafsirweb.com/7402-surat-ar-rum-ayat-38.html>
- TafsirWeb. (n.d.). *Surat Asy-Syu'ara Ayat 181*. Diakses dari <https://tafsirweb.com/6591-surat-asy-syuara-ayat-181.html>
- Tanjung, Muslim, and Arina Novizas. 2021. "Eksistensi Baitul Mal Wa Tamwil (Bmt) Dalam Perekonomian Islam." *Jurnal Magister Ilmu Hukum* 3 (1): 27. <https://doi.org/10.36722/jmih.v3i1.749>.
- Tho'in, Muhammad. 2021. "Marketing Strategy Analysis of Sharia Micro Financial." *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research (IJEBAR)* 5 (2): 22–29. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR%0AMARKETING>.
- Trivaika, Erga, and Mamok Andri Senubekti. 2022. "Perancangan Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi Berbasis Android." *Nuansa Informatika* 16 (1): 33–40. <https://doi.org/10.25134/nuansa.v16i1.4670>.
- Uluwiyah, Anisatun Nurul. 2022. *Srategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. Multi Pustaka Utama*.
- Wafa Adila, Subbari. 2015. "Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan." *JURNAL LENTERA: Kajian Keagamaan, Keilmuan Dan Teknologi*, 13(1), 47-55. 3 (1) (1693–6922): 47–55.

- Wanita., Nur. 2016. “Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Perspektif Islam. Nur Wanita, S.Ag., M.Ag*.” *Ekonomika Syariah* 10 (01): 27–50.
- Widyamati, Sagita, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto. 2022. “Analisis Strategi Promosi Terhadap Analisa Pengembangan Produk Perbankan Syariah.” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)* 1 (3): 355–68. <https://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/article/view/25/24>.
- Wiraditi, Ratu Balqis, and A G Sudiby. 2020. “Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image PT. Brodo Ganesha Indonesia.” *Inter Script: Journal of Creative Communication* / 2 (1): 51–72. www.bro.do.
- Wiryany, Detya. 2018. “Strategi Komunikasi Pemasaran Personal Selling Pada Pkt-Kebun Raya Bogor.” *ArtComm : Jurnal Komunikasi Dan Desain* 1 (1): 16–33. <https://doi.org/10.37278/artcomm.v1i1.63>.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Informan 1

Nama : faiqotul ilmi hanik

Jabatan : kepala cabang

1. Bagaimana penerapan strategi promosi produk tabungan pada BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore?
2. Bagaimana penerapan promosi produk tabungan melalui periklanan (*advertising*) ?
3. Bagaimana penerapan promosi produk tabungan melalui penjualan pribadi (*personal selling*) ?
4. Bagaimana penerapan promosi produk tabungan melalui promosi penjualan (*sales promotion*) ?
5. Bagaimana penerapan promosi produk tabungan melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) ?
6. Apa saja faktor hambatan/kendala dalam pengimplementasian strategi promosi produk tabungan pada BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Banyuwangi ?

Informan 2

Nama : faiqotul muammaroh

Jabatan : bagian keuangan dan admin

1. Bagaimana penerapan strategi promosi produk tabungan pada BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore?
2. Bagaimana penerapan promosi produk tabungan melalui periklanan (*advertising*) ?
3. Bagaimana penerapan promosi produk tabungan melalui penjualan pribadi (*personal selling*) ?
4. Bagaimana penerapan promosi produk tabungan melalui promosi penjualan (*sales promotion*) ?
5. Bagaimana penerapan promosi produk tabungan melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) ?
6. Apa saja faktor hambatan/kendala dalam pengimplementasian strategi promosi produk tabungan pada BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Banyuwangi ?

Informan 3

Nama : junaida

Jabatan : bagian tabungan

1. Bagaimana penerapan strategi promosi produk tabungan pada BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore?
2. Bagaimana penerapan promosi produk tabungan melalui periklanan (*advertising*) ?
3. Bagaimana penerapan promosi produk tabungan melalui penjualan pribadi (*personal selling*) ?
4. Bagaimana penerapan promosi produk tabungan melalui promosi penjualan (*sales promotion*) ?
5. Bagaimana penerapan promosi produk tabungan melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) ?
6. Apa saja faktor hambatan/kendala dalam pengimplementasian strategi promosi produk tabungan pada BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Banyuwangi ?

Informan 4 dan 5

Anggota BMT NU

1. Bagaimana penerapan promosi produk tabungan melalui periklanan (*advertising*) ?
2. Bagaimana penerapan promosi produk tabungan melalui penjualan pribadi (*personal selling*) ?
3. Bagaimana penerapan promosi produk tabungan melalui promosi penjualan (*sales promotion*) ?
4. Bagaimana penerapan promosi produk tabungan melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) ?

Lampiran 2 Brosur Produk Tabungan

9 MANFAAT TABUNGAN BMT NU

TARAH (Tabungan Multi-Akses)
 Tabungan yang bisa mempromosikan anda dalam menerima kebutuhan sehari-hari karena bisa ditarik kapan saja. Menghasilkan akad Muabahkah Muabahkah. Setoran minimal Rp. 10.000 dan waktunya minimal Rp. 2.000.

SAJADAH (Simpanan Berjangka 30 Hari dan 60 Hari)
 Simpanan dengan keuntungan yang dapat diinvestasikan di awal dengan memperoleh nilai lebih dengan cara deposit. Menghasilkan akad Muabahkah Muabahkah dan dapat di tarik pada waktu berdasarkan ketentuan yang berlaku.

SAHARA (Simpanan Haji dan Umrah)
 Simpanan yang dibuat untuk membiayai atau membiayai perjalanan haji dan umrah dengan memperoleh keuntungan yang lebih dengan cara deposit. Menghasilkan akad Muabahkah Muabahkah. Setoran awal minimal Rp. 100.000 dengan selanjutnya sesuai kemampuan. Setoran ke-2 dan seterusnya yang dapat dilakukan melalui rekening haji dan umrah sesuai cara yang berlaku.

TAMASA (Tabungan Masa Wasiat)
 Tabungan yang membiayai anak dengan biaya pendidikan dan biaya lain yang akan dikeluarkan terhadap anak. Anak-anak yang meninggal dunia akan mendapat manfaat yang lebih dengan cara deposit. Menghasilkan akad Muabahkah Muabahkah.

DOWNLOAD APLIKASI BMT NU - Q
 Nikmati kemudahan bertransaksi melalui handphone anda, mulai dari pencairan, penyetoran, laporan, tagihan, tarik, dan lain-lain. Saluran tarik: PGAS, Mandiri, BNI, BRI, Transaksi dan lain-lain.

SEGERA AKTIVASI MELALUI KANTOR CABANG TERDEKAT



PERSYARATAN PEMBUKAAN TABUNGAN

1. Usia minimal 18 tahun dan maksimal 60 tahun
2. Mengikuti KPP, Syariah dan Register di Kantor Cabang BMT NU sesuai di bawah ini:
 - 1. KPP, Syariah dan Register di Kantor Cabang BMT NU
 - 2. KPP, Syariah dan Register di Kantor Cabang BMT NU
 - 3. KPP, Syariah dan Register di Kantor Cabang BMT NU
3. Menunjukkan identitas diri (KTP, Paspor, SIM, dan lain-lain) yang berlaku dan asli.

PRODUK TABUNGAN DAN SIMPANAN

SAGA (Simpanan Anggita)
 Dapatkan tagihan anda yang jemput menjadi anggota mandiri pemilik BMT NU dengan cara yang menguntungkan. SAGA terdiri dari:
 - SAGA Paksa: dimana wajib melakukan penyetoran minimal Rp. 25.000
 - SAGA Paksa: dimana wajib melakukan penyetoran minimal Rp. 100.000
 - SAGA Paksa: dimana wajib melakukan penyetoran minimal Rp. 100.000
 - SAGA Paksa: dimana wajib melakukan penyetoran minimal Rp. 100.000

SABAR (Simpanan Laburan)
 Simpanan yang bisa mempromosikan anda menerima laburan Laburan dengan memperoleh keuntungan dari tagihan sebesar 20%. Menghasilkan akad Muabahkah Muabahkah dengan minimal awal Rp. 10.000 dan minimal selanjutnya minimal Rp. 5.000. Setoran harian. Ada dua pencairan yang bisa dilakukan setiap bulan Ramadhan.

SIKIL FATHONAH (Simpanan Perumahan)
 Simpanan bagi anda yang ingin membeli rumah atau memiliki aset properti dengan cara deposit. Menghasilkan akad Muabahkah Muabahkah. Setoran minimal awal Rp. 10.000 dan selanjutnya minimal Rp. 5.000 dengan biaya Rp. 20%.

TARAWI (Tabungan Ushrah)
 Tabungan untuk membiayai anak dengan cara deposit. Anak-anak yang meninggal dunia akan mendapat manfaat yang lebih dengan cara deposit. Menghasilkan akad Muabahkah Muabahkah. Setoran minimal awal Rp. 10.000 dan selanjutnya minimal Rp. 5.000 dengan biaya Rp. 20%.

SIBERKAH (Simpanan Beasiswa Pendidikan)
 Keuntungan yang membiayai anak dengan cara deposit. Anak-anak yang meninggal dunia akan mendapat manfaat yang lebih dengan cara deposit. Menghasilkan akad Muabahkah Muabahkah. Setoran minimal Rp. 500.000 dengan jangka waktu minimal 2 semester di tahun.



TANPA DIUNDI!!

MUDA LAMUNSI BAKI BAKI

Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara



Lampiran 4 Surat Izin Penelitian


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Jl. Gajeneq Si Malang, Telpom 0341 220881 Faksimile 0341 558881
 Website : uimalang.ac.id Email : ia@uimalang.ac.id

Nomor : B-4392F.EK.1/PP.00.9/12/2024
 23 Desember 2024

Perihal : **Izin Penelitian Skripsi**

Yth. Kepala cabang BMT NU JAWA TIMUR Cabang Glenmore Banyuwangi
 Jalan Raya jember ruko KCN, Karangharjo, Kec. Glenmore, Kabupaten Banyuwangi,
 Jawa Timur 68466, Indonesia
 di
 Tempat

Assalamu'alaikum W. Wb.

Dalam rangka memenuhi tugas akhir bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk melakukan penelitian lapangan pada lembaga atau perusahaan.

Oleh karena itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu kiranya berkenan untuk memberikan ijin penelitian di instansi atau perusahaan Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa kami :

Nama : FATHYA ZULVA ASFARINA
 NIM : 210503110131
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Semester : VII (Tujuh)
 Contact Person : 085762661363
 Judul Penelitian : Implementasi Bauran Promosi Pada Tabungan (studi pada BMT NU Jawa Timur Cabang Glenmore Banyuwangi)
 Dosen Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST, M.M
 Waktu Pelaksanaan : 23 Desember 2024 s.d 20 Januari 2025

Perlu kami sampaikan bahwa data-data yang diperlukan sebatas kajian keilmuan dan tidak dipublikasikan.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum W. Wb.

a.n. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik,

 Sewanto

- Tembusan disampaikan kepada Yth :
1. Dekan Sebagai Laporan,
 2. Kabag Tata Usaha,
 3. Arsp.





Alamat Kantor Pusat :
 Jalan Raya Dharma Duta Gunung Tengkong
 Pacir, Kabupaten Pacir, Sumatera 06122
 HP: 0813 1366 6861 - 0822 3700 6861
 e-mail : info@bmtgdm.com
 website : www.bmtgdm.com

Nomor : 2404.012/KSPSS/BMT NU/J/2025
 Sumenep, 10 Januari 2025
 Lamp : 0 - 0
 Perihal : **Pemberitahuan Ijin Penelitian**

Kepada Yang Terhormat
 Dekan Universitas Islam Negeri Maulana Malik
 Ibrahim Malang
 Fakultas Ekonomi

Assalamu'alaikum War. Wab.

Salam Silaturahmi kami sampaikan, semoga kita sekalian tetap berada dibawah lindungan Allah SWT. sehingga tetap diberi kemampuan dalam melaksanakan tugas-tugas keseharian. Amin.

Selanjutnya, disampaikan dengan hormat, sehubungan dengan surat diri Saudara Dekan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Fakultas Ekonomi Nomor B-4392F.EK.1/PP.00.9/12/2024 tanggal 23 Desember 2024. Perihal sebagaimana pokok surat di atas, maka beritama sy kami sampaikan, bahwa pada prinsipnya kami **Tidak keberatan dan memberikan persetujuan Ijin Penelitian** di KSPS Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Glenmore Banyuwangi, kepada :

Nama : **Fathya Zulva Astarina**
 NIM : 210503110131
 Program Studi : Perbankan Syariah

Untuk melakukan penelitian di KSPS Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Glenmore Banyuwangi dengan judul penelitian "Implementasi Bauran Promosi Pada Produk Tabungan " di **KSPS Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Glenmore Banyuwangi**.

Demikian harap maklum, atas segala perhatian dan kerja samanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum War. Wab.


 Sekretaris,

 NIP. 2404.0115.0073
 NRK.KJK. : 116.002635.2016

- Tembusan disampaikan kepada Yth.
1. Manager Area Terkait untuk diindak lanjuti
 2. Kepala Cabang Terkait untuk dilaksanakan



Lampiran 5 Rekap Bimbingan

4/22/25, 5:53 AM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210503110131
Nama : FATHYA ZULVA ASFARINA
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M
Judul Skripsi : IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI PADA PRODUK TABUNGAN (Studi pada BMT NU Jawa Timur cabang Glenmore Banyuwangi)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	18 September 2024	Bimbingan Outline	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	11 Oktober 2024	Bimbingan proposal skripsi • Ganti judul penelitian	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	29 Oktober 2024	Bimbingan proposal skripsi • Revisi spasi pada penulisan • Font penulisan • penelitian terdahulu • Daftar pustaka	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	4 November 2024	Bimbingan proposal skripsi • Penelitian terdahulu • Revisi data informan • Daftar pustaka	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	8 November 2024	Bimbingan Acc ujian proposal skripsi	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	20 Februari 2025	bimbingan skripsi bab 1- bab 5 (setelah penelitian)	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	6 Maret 2025	Bimbingan skripsi - revisi bab 4 (prespektif islam) - revisi abstrak - revisi penulisan (halaman) - revisi penulisan (spasi)	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	20 Maret 2025	Bimbingan skripsi - format penulisan skripsi	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

4/22/25, 5:53 AM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi

9	7 April 2025	Bimbingan acc ujian semhas skripsi	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	19 April 2025	Bimbingan acc sidang skripsi	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
11	19 April 2025	Bimbingan acc sidang skripsi	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 19 April 2025

Dosen Pembimbing



Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

Lampiran 6 Biodata Penulis

Nama Lengkap : Fathya Zulva Asfarina
Email : fathyazulva29@gmail.com
Tempat/Tanggal Lahir : Banyuwangi, 29 desember 2002
Telepon/HP : 085782661363

Pendidikan Formal

2012-2017 SDN 11 Karangharjo
2017-2019 MTsN 4 Jombang
2019-2021 MAN 4 Jombang
2021-2025 Universitas Islam Negeri Malik Ibrahim Malang

Lampiran 7 Surat Bebas Plagiarisme

4/22/25, 8:39 AM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitriyah, MM
NIP : 197609242008012012
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : FATHYA ZULVA ASFARINA
NIM : 210503110131
Konsentrasi : Entrepreneur
Judul Skripsi : **IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI PADA PRODUK TABUNGAN (Studi pada BMT NUJawa Timur cabang Glenmore Banyuwangi)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
15%	15%	7%	3%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 22 April 2025

UP2M



Fitriyah, MM

Lampiran 8 Hasil Cek Turnitin

Skripsi

ORIGINALITY REPORT

15%	15%	7%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	7%
2	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	1%
3	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
4	journal.formosapublisher.org Internet Source	<1%
5	journal.umg.ac.id Internet Source	<1%
6	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1%
7	journal.laaroiba.ac.id Internet Source	<1%
8	docplayer.info Internet Source	<1%