

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Kopsyah BMT Berkah Trenggalek

a. Sejarah berdirinya

Koperasi ini adalah koperasi primer bernama Primer Koperasi Syariah Baitul Maal Wat Tamwil “BERKAH” yang selanjutnya dalam anggaran dasar disebut koperasi. BMT Berkah Trenggalek didirikan atas dasar kehendak dan kesepakatan bersama sejumlah 37 (tiga puluh tujuh) orang yang sekaligus sebagai anggota pendiri. Jumlah anggota biasa hingga akhir tahun 2016 adalah 27 orang, dan anggota pembiayaan berjumlah 478 orang.

BMT Berkah Trenggalek didirikan pada tanggal 21 Juli 1997 di Trenggalek. Pada awalnya, sesuai dengan yang tertulis dalam Akta Pendirian Kopsyah BMT Berkah Trenggalek berkedudukan di Jalan Dewi Sartika No.02 Trenggalek. Namun, sekarang berkedudukan di Jalan Dewi Sartika No. 49 Trenggalek. Kemudian BMT Berkah Trenggalek disahkan oleh menteri koperasi pengusaha kecil dan menengah kabupaten Trenggalek dengan Surat Keputusan Nomor 07/BH/KDK.13-20/1.1/XII/1998 serta badan hukum dengan nomor 07/BH/KDK.13-20/1.1/XII/1998 tanggal 02 desember 1998.

Awalnya BMT Berkah Trenggalek memberikan pembiayaan tanpa mengenakan atau meminta jaminan apapun. Namun setelah

berjalan selama kurang lebih 5 tahun, banyak nasabah yang membawa kabur sisa pembiayaan. Akhirnya berdampak pada menurunnya kemampuan keuangan perusahaan. Pada tahun 2010 mulai ada kebijakan baru, yaitu adanya pemberlakuan jaminan bagi nasabah yang mengajukan pembiayaan.

Adanya kebijakan tersebut dimaksudkan untuk meminimalkan kerugian dan motif berjaga-jaga apabila ada nasabah yang melakukan wan prestasi. Prinsip-prinsip yang digunakan dalam Kopsyah BMT Berkah Trenggalek adalah: meliputi

- a. keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka;
- b. pengelolaan dilakukan secara demokratis;
- c. pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil;
- d. pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal;
- e. kemandirian;
- f. pendidikan perkoperasian;
- g. kerjasama antar koperasi dan usaha lain baik nasional maupun internasional; dan
- h. pembinaan aqidah islamiyah untuk setiap anggota koperasi.

Maksud, tujuan, dan peran yaitu BMT Berkah Trenggalek bermaksud menggalang kerjasama untuk memajukan kepentingan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya dalam rangka pemenuhan kebutuhan. BMT Berkah Trenggalek

memiliki tujuan untuk meningkatkan posisi tawar, daya saing anggota dan masyarakat banyak meliputi:

- a. Memperluas dan memperbesar pangsa pasar usaha anggota dan masyarakat lapisan bawah.
- b. Meningkatkan efisiensi usaha kecil dan menengah serta lembaga pendukungnya.
- c. Mengorganisir dana sehingga berkembang dan bisa dijangkau oleh masyarakat lapisan bawah dan menengah guna mengembangkan kesempatan kerja.
- d. Mempertinggi kualitas sdm anggota menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin konsisten dalam bisnis.
- e. Meningkatkan kesejahteraan anggota.⁵⁴

b. Visi dan Misi

Adapun visi dan misi BMT BERKAH Trenggalek adalah:

1. Visi

- a. Menjadi lembaga keuangan dengan prinsip syariah yang unggul dalam layanan dan kinerja
- b. Mewujudkan masyarakat yang sejahtera

2. Misi

- a. Menciptakan sumber pembiayaan dan penyediaan modal bagi anggota dengan prinsip syariah.

⁵⁴ Dokumen Sejarah Berdirinya BMT BERKAH Trenggalek

- b. Menghimpun dana masyarakat untuk kepentingan kemaslahatan umat.
- c. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa.⁵⁵

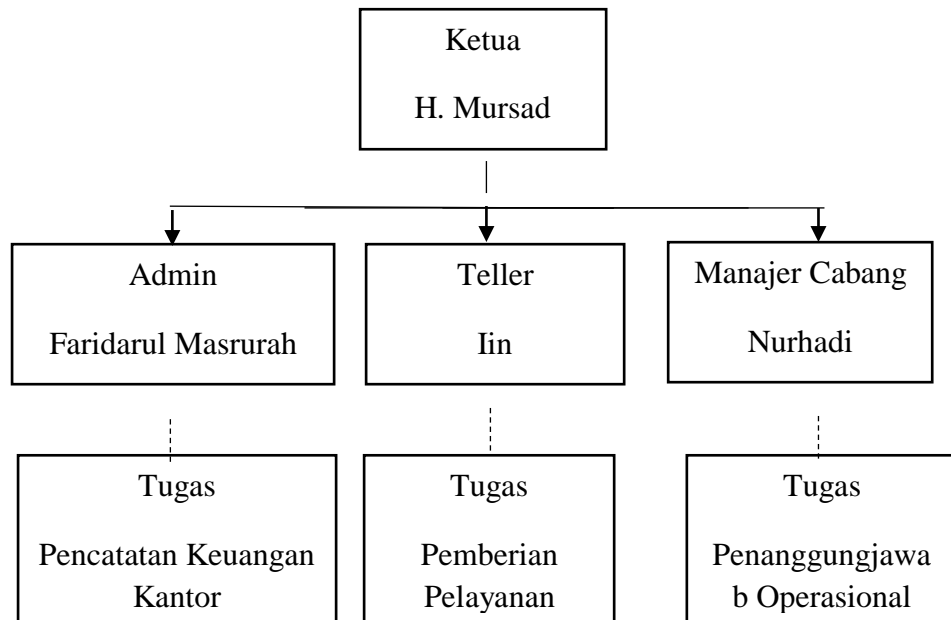
c. Letak geografis

BMT BERKAH Trenggalek beralamat di Jl. Dewi Sartika No. 49 Trenggalek. Pemilihan lokasi yang strategis, karena cakupannya dekat dengan pemukiman warga, pasar dan juga karena tempatnya masih di kota sehingga dekat dengan instansi pemerintahan juga. Dekat dengan pemukiman warga ini memberikan peluang untuk menambah jumlah calon anggota yang ikut bergabung di BMT BERKAH Trenggalek, yang mana bila ada warga yang sedang membutuhkan bantuan dalam permodalan ataupun menabung. Dekat dengan pasar, yaitu pasar pon Trenggalek, dimana banyak pedagang yang mengajukan pembiayaan untuk tambahan modal dalam usaha dagangnya. Hal ini akan memberikan sisi keuntungan untuk BMT BERKAH Trenggalek. Dekat dengan instansi Pemerintahan juga, diantaranya terdapat BNN, Pengadilan Negeri, Kantor Kejaksaan dan juga ada beberapa lembaga pendidikan akan menambah nilai strategis akan keberadaan BMT BERKAH Trenggalek.

⁵⁵ Modul Standar Operasional Manajemen (SOM) *Baitul Maal Wa Tamwil* BERKAH Trenggalek

d. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi BMT Berkah Trenggalek



Sumber: BMT BERKAH Trenggalek

e. Produk

1. Produk penghimpunan dana (Funding)

Didalam BMT BERKAH Trenggalek terdapat dua bentuk produk penghimpunan dana dalam bentuk simpanan, diantaranya:

a. Simpanan Simuka (Simpanan Mudharabah Berjangka)

Merupakan simpanan yang dapat diambil saat jatuh tempo sesuai perjanjian di awal.

b. Simpanan Siwada (Simpanan Wadiah)

Merupakan simpanan yang dapat ditarik dan disetor sewaktu-waktu oleh pemilik rekening yang sah. BMT BERKAH Trenggalek diperbolehkan memanfaatkan simpanan ini untuk kegiatan pinjaman

atau investasi lain sesuai ketentuan syariah. Sehingga anggota dapat menerima imbalan bagi hasil jika Kopsyah BMT BERKAH Trenggalek memiliki kelebihan keuntungan SHU yang besarnya tidak tertulis dalam perjanjian sebelumnya.

2. Produk penyaluran dana (Financing)

a. Pembiayaan Musyarakah

Akad musyarakah adalah akad atau perjanjian kerjasama yang terjadi antara pemilik dana dalam hal ini adalah Kopsyah BMT BERKAH Trenggalek untuk menggabungkan modal dan melakukan usaha secara bersama-sama dengan pemilik usaha dalam hal ini anggota atau calon anggota untuk melakukan kegiatan kemitraan dengan nisbah pembagian hasil sesuai kesepakatan.

b. Qardhul Hasan

Akad qardhul hasan adalah akad permodalan dimana pihak BMT BERKAH tidak mengharapkan pembagian keuntungan. Akad qardhul hasan hanya diberikan pada pihak yang telah disetujui dalam RAT. Pembayaran pokok pinjaman dilakukan oleh anggota atau calon anggota secara kredit atau angsur setiap bulan.⁵⁶

⁵⁶ Dokumen Kopsyah BMT BERKAH Trenggalek

2. BMT PETA Trenggalek

a. Sejarah berdirinya

KSPPS BMT Peta merupakan salah satu diantara beberapa lembaga keuangan non bank yang ada di kabupaten Trenggalek. KSPPS BMT Peta ini awal berdirinya berada di kabupaten Tulungagung sebagai pusat kantornya. Untuk di Trenggalek membuka cabang guna mengembangkan koperasi di berbagai daerah-daerah yang berprinsip syariah dan memperkenalkan BMT Peta. Nilai simpanan pokok dalam koperasi anggota sebesar Rp. 2.500.000,/. Besar nilai simpanan pokok tersebut ditentukan dengan tujuan agar permodalan awal tercukupi untuk operasional kegiatannya. Untuk di Trenggalek pendirian cabang BMT PETA ini bertujuan untuk mengembangkan koperasi yang berlandaskan pada prinsip syariah.

Baitul Maal Wat Tamwil merupakan sebuah lembaga keuangan mikro syariah yang dioperasikan dengan sistem sesuai dengan syariat Islam. BMT merupakan institusi yang menjalankan dua kegiatan secara terpadu, yaitu Baitul Maal (Melakukan Kegiatan Sosial dan Dakwah) sementara Baitul Tamwil (Kegiatan Bisnis). Sehingga kegiatan BMT adalah mengembangkan dan menyalurkan pembiayaan produktif, juga melaksanakan social dengan menggalang dana sosial, seperti zakat, infaq dan sadaqah serta mendistribusikannya dengan prinsip pemberdayaan masyarakat sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) yang sedang dirintis oleh K.H. M. Sholachuddin Abdul Djalil Mustaqim. Dan ketika dirintis atau disahkan beliau mengundang dua narasumber dari BMT SIDOGIRI dan kurang lebih 950 jama'ah dari perwakilan kelompok se-Indonesia. Diawali dengan sambutan dari keluarga *ndalem* yang diwakili oleh Bapak K.H. M. Khoirudin, beliau menjelaskan bahwa Pondok PETA sudah mempunyai ijin Kementerian Hukum dan HAM dan sudah pula dimuat dalam berita negara pendiriannya pada tahun 1983, dengan No. 89/6/11/83. Sehingga pondok PETA keberadaanya sudah diakui oleh negara. Beliau juga mengharapkan berdirinya BMT syariah ini, tidak hanya mengelola transaksi keuangan dari para nasabah dan kreditur saja, akan tetapi BMT syariah ini, juga mengelola penyaluran infaq, zakat, dan sodaqoh yang nantinya akan disalurkan kedelapan snaf yang telah ditentukan dalam hukum Islam.

Kemudian berkenaan penataan sistem disampaikan oleh Bapak Ahmad Ansori, beliau menceritakan bahwa sebelum SA78 berdiri, Mursyid pernah *dawuh* bahwa “Nantinya jama'ah PETA kalau bisa dimanajemen dengan baik, akan bisa mempunyai rumah sakit sendiri, sekolah sendiri, bank sendiri dan POM sendiri. Kemudian target besar pendirian BMT ini adalah 17 unit se- Indonesia. Apabila 17 unit tidak tercapai, minimal 5 unit BMT dan salah satunya adalah BMT pusat yang akan didirikan di Tulungagung. Moto pendirian BMT ini adalah

“BMT sebagai Rumah Ekonomi Jama’ah”, sebagai monitoring dan kontroling pendirian BMT ini adalah Aswil se-Indonesia.⁵⁷

b. Visi dan Misi

Suatu organisasi didalam menjalankan usaha atau kegiatan baik itu organisasi besar maupun kecil pasti sudah memiliki tujuan yang jelas, sehingga segala aktivitas baik didalam maupun di luar organisasi dapat diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Adapun visi dan misi BMT PETA Trenggalek adalah sebagai berikut:

1. Visi

- a. Menjadikan BMT PETA Trenggalek sebagai rumah ekonomi jama’ah PETA.
- b. Merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang terpercaya, cerdas, dan bersahabat dalam menumbuhkembangkan produktivitas anggota.

2. Misi

- a. Memberikan layanan yang prima kepada seluruh anggota, mitra dan masyarakat luas.
- b. Menjadikan BMT PETA sebagai rumah ekonomi jama’ah pondok PETA.
- c. Merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang terpercaya, cerdas dan bersahabat dalam menumbuhkembangkan produktivitas anggota.

⁵⁷ Kantor KSPPS BMT PETA Trenggalek, Website sejarah BMT PETA Trenggalek

- d. Menjadi lembaga intermediasi yang menghimpun dana dari anggota, calon anggota dan menyalurkan kembali kepada anggota.
- e. Menjadi mitra lembaga donor, perbankan dan pemerintahan untuk pengembangan usaha mikro.
- f. Meningkatkan kesejahteraan umat dan anggota.
- g. Melakukan aktivitas ekonomi dengan budaya STAF (Shidiq/Jujur, Tabligh/Komunikatif, Amanah/Dipercaya, Fatonah/Profesional).
- h. Menyediakan permodalan dan melakukan pendampingan usaha bagi anggota, mitra dan masyarakat.⁵⁸

c. Letak Geografis

BMT PETA Trenggalek tepatnya di Jalan Raya Karang RT 07 RW 01 Desa Kedungsigit, Kecamatan Karang, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur. Pemilihan lokasi berdasarkan pertimbangan sebagai berikut:

1. Dekat dengan Jalan Raya

Lokasi BMT PETA Trenggalek ini dekat dengan jalan raya yaitu jalan antar provinsi, yang menghubungkan antar kecamatan, sehingga mudah untuk diketahui setiap orang.

2. Dekat dengan pertumbuhan penduduk

⁵⁸ Buku Laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT PETA Trenggalek, Tahun 2013

Lokasi BMT PETA Trenggalek dekat dengan rumah penduduk, jadi memungkinkan penduduk untuk menggunakan jasa BMT PETA.

3. Mudah dijangkau

Lokasi BMT PETA Trenggalek bisa dilalui oleh transportasi apapun, sehingga memudahkan anggota untuk menjangkau lokasi BMT PETA.

4. Keamanan lingkungan

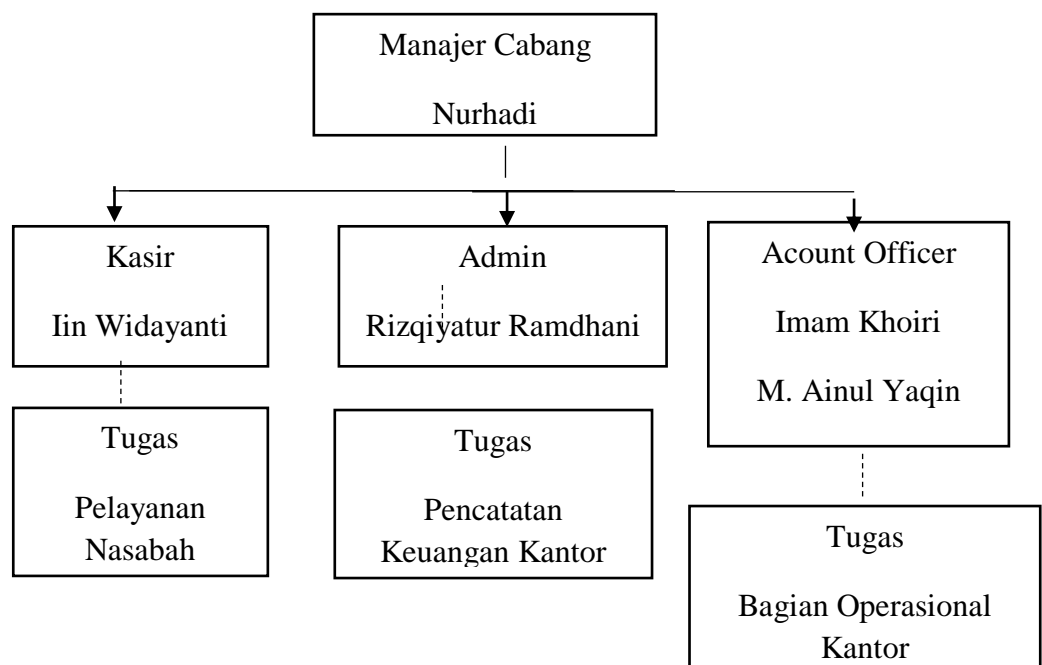
Lokasi BMT PETA Trenggalek dekat dengan pemukiman penduduk, sehingga lingkungan BMT PETA terjamin.

5. Masyarakat setempat

Masyarakat disekitar lokasi BMT PETA Trenggalek banyak yang memberi dukungan berdirinya organisasi tersebut, Visi dan Misi BMT PETA Trenggalek.

d. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi BMT PETA Trenggalek



e. Produk

1. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

Didalam BMT PETA Trenggalek memiliki banyak produk dengan bentuk berupa simpanan, diantaranya:

- a. Simpanan Tabaruk (Simpanan Barokah Umum) Merupakan simpanan yang dapat diambil sewaktu-waktu dengan proses mudah dan cepat.
- b. Simpanan Taburi (Simpanan Barokah Idul Fitri) Merupakan simpanan dana yang efektif untuk memenuhi kebutuhan menjelang Hari Raya dengan hati yang tenang dan bahagia menyambut Idul Fitri.
- c. Simpanan Tafakur (Simpanan Barokah Qurban) Merupakan simpanan yang mewujudkan niat untuk berqurban di Hari Raya Idul Adha dengan mudah, aman dan terpercaya.
- d. Simpanan Tadabur (Simpanan Barokah Berlibur) Merupakan simpanan untuk mempermudah niat yang ingin berlibur, wisata atau ziarah wali.
- e. Simpanan Tahajud (Simpanan Barokah Haji Umroh Terwujud) Merupakan simpanan yang memudahkan dalam mewujudkan niat ibadah Haji dan Umroh ke tanah suci dengan aman dan terjamin.

2. Produk Penyaluran Dana (*Financing*)

1. Pembiayaan murabahah ada dua macam:

- a. Pembiayaan murabahah merupakan pembiayaan dengan azas jual beli. Koperasi bertindak sebagai penjual dan anggota sebagai pembeli. Harga jual ditentukan berdasarkan harga beli dasar ditambah keuntungan sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak.
- b. Pembiayaan murabahah dengan wakalah menjadi satu transaksi. Pembiayaan ini dilakukan apabila si anggota menginginkan pembelian secara mandiri dan koperasi sebagai pemberi modal serta memberikan kekuasaan berupa akad wakalah.

2. Pembiayaan Talangan Haji

Pembiayaan ini digunakan untuk para anggota koperasi yang menginginkan pergi haji ke Baitulloh guna melaksanakan kewajiban seorang muslim dan kekurangan modal maka koperasi memberikan kemudahan dengan menggunakan pembiayaan ini.

3. Pembiayaan Rahn

Pembiayaan ini untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada BMT dalam memberikan pembiayaan. Barang yang digadaikan wajib memenuhi kriteria yaitu milik nasabah sendiri, sifat dan nilainya ditentukan berdasarkan nilai riil pasar, dapat dikuasai namun tidak boleh dimanfaatkan oleh pihak

BMT.⁵⁹

B. Paparan Data Penelitian

1. Penerapan strategi promosi dan pelayanan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada BMT BERKAH Trenggalek dan BMT PETA Trenggalek

Dalam promosi terdapat 5 metode yang digunakan dalam memasarkan produk ke pelanggan. Diantaranya, Periklanan (Advertising), Penjualan Perseorangan (Personal selling), Promosi penjualan (Sales Promotion), Hubungan Masyarakat (Public Relation) dan pemasaran langsung (Direct Marketing). Dalam kaitannya dengan persaingan antar lembaga keuangan, maka BMT BERKAH Trenggalek dan BMT PETA Trenggalek menerapkan dari kelima strategi diatas.

a. Kopsyah BMT BERKAH Trenggalek

1) Periklanan (Advertising)

Untuk strategi yang pertama ini kebanyakan lembaga banyak yang menggunakan brosur atau pemasangan spanduk. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak H. Mursad selaku manajer di BMT BERKAH Trenggalek:

“Kalau untuk strategi periklanan ini kami menggunakan brosur. Nah brosur ini disebar ke masyarakat, jadi ada pihak yang kita tempatkan di bagian luar untuk menyebarkan brosur-brosur itu, selain itu juga kita memasang spanduk yang mana kita tempel di pinggir jalan raya agar terlihat banyak orang ”⁶⁰

⁵⁹ Kantor BMT PETA Cabang Trenggalek, *Brosur BMT PETA*

⁶⁰ Hasil wawancara dengan Bapak H. Mursad, selaku manager di BMT BERKAH Trenggalek, pada tanggal 15 maret 2021

Dalam pemberian brosur selain disebarakan ke masyarakat luas brosur juga di berikan pada nasabah BMT ketika mereka datang melakukan transaksi , sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Iin:

“Untuk periklanan kami biasanya menggunakan brosur yang kami sebar atau biasanya anggota nanti meminta brosur ke kantor saat mereka melakukan transaksi ”⁶¹

Hal senada juga disampaikan oleh salah satu nasabah pembiayaan di BMT BERKAH Trenggalek:

“Kalau menurut saya BMT BERKAH ini biasanya memberikan brosur pada kami atau terkadang malah kita yang meminta brosur tersebut agar lebih jelas mengetahuinya ”⁶²

Dari penjelasan ketiga narasumber diatas dapat diketahui bahwasanya strategi periklanan yang dilakukan di BMT BERKAH Trenggalek ini menggunakan penyebaran brosur dan juga pemasangan spanduk. Keduanya memiliki maksud untuk menarik anggota supaya tergabung dalam lembaga keuangan ini.

2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Strategi yang kedua ini memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk dengan cara komunikasi langsung atau tatap muka. Seperti yang disampaikan oleh Bapak H. Mursad mengenai penjualan perseorangan:

“Kita kan mempunyai organisasi, nah melalui organisasi itu kita promosikan untuk mencari anggota baru. Jadi dalam organisasi itu

⁶¹ Hasil wawancara dengan Ibu Iin, selaku teller di BMT BERKAH Trenggalek, pada tanggal 15 maret 2021

⁶² Hasil wawancara dengan nasabah BMT BERKAH Trenggalek, pada tanggal 15 maret 2021

kita dihadapkan langsung pada banyak orang baik anggota baru maupun calon anggota, dari sini kan kita akan mudah untuk memperkenalkan produk kita memberi info kepada mereka”⁶³

Ibu Iin juga menambahkan penjelasannya mengenai penjualan perseorangan di BMT BERKAH Trenggalek:

“Kalau untuk penjualan perseorangan ini kami mempunyai beberapa orang yang menawarkan produk kami, nah dengan cara ini justru lebih banyak diminati orang karna kan pihak kami langsung terjun ke masyarakat”⁶⁴

Hal yang sama juga dituturkan oleh salah satu nasabah BMT BERKAH Trenggalek:

“Iya mbak, pegawainya yang ada di koperasi itu datang langsung menemui kami konsumen-konsumennya karna kebanyakan kan teman teman kami dari pedagang di pasar ya mbak, jadi nanti bila pegawainya sedang melakukan penagihan atau apa nanti sekalian promosi di situ mbak.”⁶⁵

Dari penjelasan diatas dapat diketahui mengenai penjualan perseorangan yang dilakukan oleh BMT BERKAH Trenggalek yaitu dengan *person to person*, melakukan terjun langsung ke lapangan untuk memperkenalkan produk ke calon nasabahnya.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan di 1 BMT BERKAH Trenggalek sudah berjalan, buktinya para colector atau pegawai yang bertugas telah melaksanakan dengan baik. Promosi dalam bentuk penjualan dilakukan dalam bentuk

⁶³ Hasil wawancara dengan Bapak H. Mursad, selaku manager di BMT BERKAH Trenggalek, pada tanggal 15 maret 2021

⁶⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Iin selaku teller di BMT BERKAH Trenggalek, pada tanggal 15 maret 2021

⁶⁵ Hasil wawancara dengan anggota di BMT BERKAH Trenggalek, pada tanggal 15 maret 2021

penurunan bagi hasil.

Berikut penuturan Bapak H. Mursad mengenai promosi penjualan yang dilakukan di BMT BERKAH Trenggalek:

“Promosi penjualan ini kami melalui colector, jadi kita tiap wilayah memiliki colector seperti yang dilapangan dia ditugaskan mencari anggota terus bagian penagihan disitu juga ada sendiri, karena memang tiap wilayah sudah dibagi tugasnya masing-masing.”⁶⁶

Demikian Iin telah menambahkan bahwasanya promosi penjualan telah dilakukan oleh para colector atau yang bertugas di lapangan:

“Untuk strategi ini yang bertugas ada sendiri mbak biasanya bagian lapangan dia ditugaskan untuk menyebar ke wilayah Trenggalek, dan juga adakalanya kita menurunkan bagi hasilnya nah ini juga salah satu dari promosi kami.”⁶⁷

Demikian pula dengan penjelasan salah satu nasabah BMT BERKAH Trenggalek:

“Jadi memang terkadang BMT pernah beberapa kali menurunkan dari bagi hasilnya, perbandingannya berbeda dengan kesepakatan di awal, karena memang mungkin ada satu dan lain hal, jadi promosi itu yang digunakan untuk menarik para anggota seperti kami ini.”⁶⁸

Dari penjelasan narasumber diatas bahwa BMT BERKAH Trenggalek dalam menerapkan strategi Promosi penjualan telah berjalan dengan baik buktinya, adakalanya dengan menurunkan jumlah

⁶⁶ Hasil wawancara dengan Bapak H. Mursad, selaku manager di BMT BERKAH Trenggalek, pada tanggal 15 maret 2021

⁶⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Iin, selaku teller di BMT BERKAH Trenggalek, pada tanggal 15 maret 2021

⁶⁸ Hasil wawancara dengan nasabah di BMT BERKAH Trenggalek, pada tanggal 15 maret 2021

bagi hasil dengan para anggota.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Sejumlah informasi mengenai produk yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan respon yang baik ke masyarakat. Respon yang baik nantinya akan membentuk citra perusahaan yang baik pula. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak H. Mursad terkait hubungan masyarakat kaitannya dengan bauran promosi yang ada di BMT BERKAH Trenggalek:

“Jadi jujur mbak selama ini dari BMT kami masih belum adanya promosi atau pemasaran melalui media seperti internet, karna itu tadi mbak kebanyakan kita mempromosikannya melalui person to person atau tatap muka langsung. Tapi Alhamdulillah walaupun belum adanya media sosial respon anggota masih baik selama ini.”⁶⁹

Walaupun belum memiliki media sosial tersendiri, BMT BERKAH Trenggalek dapat menginformasikannya dengan langsung datang ke konsumen dan memberikan pelayanan yang baik, dari sini kami memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat, sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Iin:

“Untuk hubungan masyarakat kami biasanya mempromosikannya dengan ibu-ibu jamaah yasin, takmir- takmir masjid dimana mereka mau menitipkan dananya ke BMT, dari sini kan hubungan dengan masyarakat bisa dibentuk, kami menawarkan produk pada mereka lalu mereka nya juga memberikan respon yang baik jadi bias membentuk citra perusahaan dari sini.”⁷⁰

⁶⁹ Hasil wawancara dengan Bapak H. Mursad, selaku manager di BMT BERKAH Trenggalek, pada tanggal 15 maret 2021

⁷⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Iin, selaku Teller di BMT BERKAH Trenggalek, pada tanggal 15 maret 2021

Hal serupa juga didukung oleh penjelasan salah satu nasabah BMT BERKAH Trenggalek:

“Ya dengan mempromosikan ke jamaah jamaah yasin dan atau pun takmir masjid dan juga di pasar kan kami jadi memiliki hubungan yang baik dengan para pegawai disana.”⁷¹

Hubungan masyarakat dalam hal ini telah terjalin dengan baik, buktinya dengan memberikan respon yang baik ketika pegawai yang bertugas di lapangan melakukan promosi terkait produk. Hubungan masyarakat yang baik akan memicu keadaan yang baik juga dalam kaitannya dengan citra perusahaan di mata masyarakat.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan dengan cara komunikasi langsung dengan pihak konsumen bisa melalui telepon atau internet email dll. Dalam pemasaran langsung yang dilakukan di BMT BERKAH Trenggalek seperti yang dipaparkan oleh Bapak H. Mursad:

“Untuk pemasaran langsung kami juga masih belum bila melalui media sosial, kami masih mempertahankan strateginya dengan person to person atau terjun langsung ke lapangan. Anggota kami juga kebanyakan berasal dari pedagang atau yang memiliki usaha kecil. Jadi yang memperkenalkan ya yang pinjam itu atau yang sudah pernah bergabung ke BMT kami.”⁷²

Ibu In juga menambahkan terkait pemasaran langsung yang dilakukan oleh BMT BERKAH Trenggalek:

⁷¹ Hasil wawancara dengan nasabah di BMT BERKAH Trenggalek, pada tanggal 15 maret 2021

⁷² Hasil wawancara dengan Bapak H. Mursad, selaku manager di BMT BERKAH Trenggalek, pada tanggal 15 maret 2021

“Karna kami masih belum mempunyai media sosial seperti internet untuk menyebarkan produk kami, jadi ya masih memasarkan langsung ke konsumen, tapi kalau lewat telepon kami melayani, ada telepon kantor apabila ada anggota yang ingin ke kantor tapi rumahnya jauh jadi mereka menghubungi kami terlebih dahulu. Jadi pemasaran langsung kami masih melalui telepon saja.”⁷³

Demikian juga penjelasan dari salah satu nasabah BMT BERKAH Trenggalek:

“iya kalau pemasaran langsung hampir sama sih mba dengan pegawainya datang langsung ke kami yang membutuhkan dana ini atau melakukan transaksi lain.”⁷⁴

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa pemasaran langsung yang dilakukan oleh BMT BERKAH Trenggalek hampir sama dengan penjualan perseorangan yaitu datang langsung ke konsumen.

b. BMT PETA Trenggalek

a. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk strategi ini merupakan komunikasi non personal, promosi ide-ide dan promosi produk serta jasa. Tujuannya untuk meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan. Dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti media visual atau poster, brosur dll. Untuk bentuk strategi ini kebanyakan lembaga keuangan banyak menggunakan brosur atau pemasangan spanduk. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Nurhadi, selaku manajer di BMT PETA Trenggalek:

⁷³ Hasil wawancara dengan Ibu Iin, selaku Teller di BMT BERKAH Trenggalek, pada tanggal 15 maret 2021

⁷⁴ Hasil wawancara dengan nasabah di BMT BERKAH Trenggalek, pada tanggal 15 maret 2021

“Untuk penerapan dari periklanan ini kita biasanya pakek brosur dan juga ketika ada kegiatan sosial di masyarakat itu kita biasanya ikut nimbrung. Karna kita juga ada zakat infaqnya di koperasi kami, dan secara tidak langsung itu menjadi promosi kita.”⁷⁵

Selain menyebarkan brosur pada anggota maupun calon anggota di lembaga, pemberian brosur terkadang juga disebar saat pihak marketing melakukan terjun ke lapangan, sebagaimana hal yang diungkapkan oleh Ibu Iin Widayanti:

“Untuk periklanan ini kami masih menggunakan brosur untuk sarana promosi dari dalam lembaga, dan biasanya AO membawa brosur dari kantor untuk disebar-sebarkan ke masyarakat luar.”⁷⁶

Sama halnya dengan pemaparan yang disampaikan oleh salah satu nasabah BMT PETA:

“Kalau yang saya tahu biasanya mbak-mbaknya yang ada di kantor itu menawarkan ke kami brosur yang ada di kantor atau terkadang justru kami yang meminta untuk kami berikan pada teman-teman yang lain.”⁷⁷

Dari penjelasan ketiga narasumber diatas dapat disimpulkan untuk strategi yang pertama ini yaitu periklanan di BMT PETA Trenggalek ini menggunakan brosur yang disebar pada anggota maupun calon nasabah.

b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan calon konsumen dengan tujuan untuk menawarkan produk. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Nurhadi:

⁷⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Nurhadi, selaku manager di BMT PETA Trenggalek, pada tanggal 19 maret 2021

⁷⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Iin Widayanti , selaku admin di BMT PETA Trenggalek, pada tanggal 19 maret 2021

⁷⁷ Hasil wawancara dengan nasabah di BMT PETA Trenggalek, pada tanggal 19 maret 2021

“Untuk penjualan perseorangan ini pihak AO atau bagian marketing yang bertugas. Mereka langsung berhadapan dengan para anggota anggota diluar sana dan memperkenalkan produk yang ada di lembaga kami.”⁷⁸

Ibu Iin Widayanti juga menambahkan terkait penjualan perseorangan yang ada di BMT PETA Trenggalek:

“Lalu untuk penjualan perseorangan ini AO nya yang langsung terjun ke anggota-anggota menawarkan produk- produk yang ada dengan rincian misalnya, untuk produk ini keunggulannya ini. Dan terkadang juga saat AO melakukan pembiayaan ataupun penawaran tabungan, disitu sekaligus mempromosikan produk kami.”⁷⁹

Hal yang sama juga dituturkan oleh salah satu nasabah di BMT PETA Trenggalek:

“Kalau yang ini pihak AO nya atau yang bagian pemasaran yang menawarkan mbak. Terkadang kan saat mas-mas atau mbaknya itu datang ke kami untuk melakukan penagihan atau pun yang lain itu kan nanti mereka juga kadang menyinggung untuk menawarkan tabungan atau produk yang lain.”⁸⁰

Dari penjelasan ketiga narasumber diatas, dapat ditarik kesimpulan untuk penjualan perseorangan yang ada di BMT PETA Trenggalek yaitu pihak AO yang tengah bertugas terjun langsung ke lapangan, datang dari rumah ke rumah para nasabah baik untuk melakukan penagihan ataupun yang lain.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Salah satu strategi jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong

⁷⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Nurhadi, selaku manager di BMT PETA Trenggalek, pada tanggal 19 maret 2021

⁷⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Iin Widayanti, selaku admin di BMT PETA Trenggalek, pada tanggal 19 maret 2021

⁸⁰ Hasil wawancara dengan nasabah di BMT PETA Trenggalek, pada tanggal 19 maret 2021

pembelian atau penjualan sebuah produk. Seperti ungkapan dari Bapak

Nurhadi:

“Untuk yang ketiga promosi penjualan ini sama dengan penjualan perseorangan, sama-sama AO nya yang bertugas, tapi bedanya kalau di promosi penjualan ini kadang ada satu strategi yang diberikan koperasi yang membuat anggota itu tertarik, seperti potongan harga”⁸¹

Pendapat ini juga didukung oleh Ibu Iin Widayanti, beliau menuturkan adanya potongan harga sebagaimana penjelasannya:

“Kurang lebih sama dengan periklanan, membawa brosur dari kantor. Untuk produk-produknya nanti kalau masalah ada potongan harga itu bisa di pembiayaan. Misalnya bisa pelunasan sebelum jatuh tempo itu ada potongan, jadi gak harus keseluruhan jasanya dibayar.”⁸²

Adapun tambahan dari penerapan strategi promosi penjualan yang ada di BMT PETA Trenggalek, berikut pemaparan dari salah satu nasabahnya:

“Kalau yang saya tahu tentang promosi itu ya di potongan harganya mbak. Pihak lembaga membuat potongan harga untuk menarik perhatian kita, biasanya dalam pelunasan. Tetapi selain itu ada juga di setoran mbak, keunggulannya tidak ada potongan untuk kami justru adanya bagi hasil yang terus menerus.”⁸³

Dari penjelasan narasumber diatas, dapat disimpulkan untuk penerapan strategi promosi penjualan yang ada di BMT PETA telah diterapkan, buktinya terdapat potongan harga untuk hal pembiayaan dan juga setoran. Untuk setoran tidak ada potongan harga justru

⁸¹ Hasil wawancara dengan Bapak Nurhadi, selaku manager di BMT PETA Trenggalek, pada tanggal 19 maret 2021

⁸² Hasil wawancara dengan Ibu Iin Widayanti, selaku admin di BMT PETA Trenggalek, pada tanggal 19 maret 2021

⁸³ Hasil wawancara dengan nasabah di BMT PETA Trenggalek, pada tanggal 19 maret 2021

semakin tinggi tabungan akan semakin tinggi pula bagi hasil yang didapat.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Strategi ini menitikberatkan pada bagaimana cara menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antar suatu pihak. Strategi ini menggunakan media dalam mempromosikan produknya. Namun informasi yang dicantumkan tidak berupa iklan, tetapi berupa berita. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Nurhadi terkait strategi yang satu ini bila diterapkan di BMT PETA Trenggalek:

“Kalau hubungan masyarakat jelas kita promosi pada masyarakat di luar sana. Jadi kalau bmt kita kan ada jamaah yang dinamakan pondok PETA, nah tidak hanya pondok PETA yang menjadi anggota atau target kita, tetapi masyarakat yang ada diluaran sana juga yang kita akan promosikan. Tapi tetap, masyarakat yang didekat- dekat dulu yang kita gapai baru merambah ke yang jauh. Kalau melalui media kita masih belum ya, mungkin melalui website itu saja dan juga melalui whatsapp nanti kan bisa disebar lewat status-status, nah dari sini nanti hubungan masyarakat akan terbentuk.”⁸⁴

Demikian pula Ibu Iin Widayanti telah menambahkan untuk hubungan masyarakat dalam hal promosi yang ada di BMT PETA Trenggalek:

“Mungkin ini juga salah satu dari sarana promosi juga yaitu KSPPS BMT PETA MOBILE itu semacam mobile banking, jadi ini mudah bagi anggota tidak perlu susah susah datang ke kantor, semisal mau mengecek saldo, lalu token pulsa atau listrik bisa menggunakan aplikasi tersebut. Tapi kelemahannya untuk penarikannya masih belum bisa, jadi harus datang ke kantor.”⁸⁵

⁸⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Nurhadi, selaku manager di KSPPS BMT PETA Trenggalek, pada tanggal 19 maret 2021

⁸⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Iin Widayanti, selaku admin di BMT PETA Trenggalek, pada tanggal 19 maret 2021

Pendapat ini juga didukung oleh salah satu nasabah di BMT PETA Trenggalek:

“saya dulu juga ditawarkan untuk mendownload aplikasi KSPPS BMT PETA MOBILE, lalu saya sempat menolak untuk sementara waktu. Tapi setelah saya pikir-pikir saya mulai tertarik walaupun tidak seefektif mobile banking tapi saya coba. Dari sini saya mudah untuk mengecek saldo yang saya punya dalam tabungan.”⁸⁶

Dari ketiga pendapat narasumber diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan hubungan masyarakat di BMT PETA Trenggalek melalui media masa menggunakan berbagai sarana. Seperti halnya melalui website BMT PETA, status di whatsapp juga bisa untuk mempromosikan produk BMT PETA dan adanya BMT PETA MOBILE. Hal ini akan memudahkan para anggota apabila memerlukan sesuatu atau kepentingan terkait BMT PETA. Jadi dari sini hubungan masyarakat sudah terlaksana yaitu melalui media atau sarana dalam penyampaian informasi, sehingga citra perusahaan akan mudah terbentuk.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Biasanya meliputi telemarketing dan iklan via internet dll. Dalam BMT PETA Trenggalek penerapan dari strategi promosi ini akan dipaparkan oleh Bapak Nurhadi:

⁸⁶ Hasil wawancara dengan nasabah di BMT PETA Trenggalek, pada tanggal 19 maret 2021

“Untuk pemasaran langsung kami masih mempertahankan pihak AO. Karena menurut kami AO ini yang memberi peluang besar untuk mengedepankan lembaga kami dengan strategi marketing yang mereka gunakan.”⁸⁷

Sementara Ibu Iin Widayanti juga menambahkan terkait pemasaran langsung di BMT PETA Trenggalek:

“Kalau pemasaran langsung mungkin ini ya melalui telepone, terkadang AO nya menghubungi ke anggota anggota atau malah biasanya itu kalau anggota nya sudah kenal dekat dengan pihak kami maksudnya pegawai pegawai yang ada di BMT itu mereka yang menghubungi kita kita apabila ada perlu atau sedang membutuhkan apa gitu.”⁸⁸

Pendapat ini juga didukung oleh salah satu nasabah di BMT PETA Trenggalek:

“Kadang yang bagian marketing itu menghubungi kami dan juga meminta untuk membantu nya memberitahu ke teman teman saya yang lain untuk ikut bergabung. Kadang juga kalau kami malas untuk datang ke kantor misal untuk melakukan angsuran atas pinjaman nah saya kadang w.a atau telfon AO nya untuk mampir ke rumah, jadi gak harus saya selalu datang ke kantor.”⁸⁹

Dari penjelasan ketiga narasumber diatas dapat ditarik kesimpulan untuk pemasaran langsung di BMT PETA Trenggalek masih sangat mempercayakan adanya AO (Account Officer) atau pihak yang bertugas di lapangan. Mereka yakin dengan adanya pihak AO promosi untuk mencapai target akan mudah didapat. Selain itu pemasaran langsung dilakukan dengan saling menghubungi melalui telepon atau

⁸⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Nurhadi, selaku manager di BMT PETA Trenggalek, pada tanggal 19 maret 2021

⁸⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Iin Widayanti, selaku admin di BMT PETA Trenggalek, pada tanggal 19 maret 2021

⁸⁹ Hasil wawancara dengan nasabah di BMT PETA Trenggalek, pada tanggal 19 maret 2021

whatsapp, baik AO ataupun anggota keduanya saling komunikasi satu sama lain.

2. Kendala yang dihadapi BMT BERKAH Trenggalek Dan BMT PETA Trenggalek dalam penerapan strategi promosi dan pelayanan

a. BMT BERKAH Trenggalek

1) Internal

Kendala internal dari diadakannya penerapan strategi promosi dan pelayanan ini kurangnya SDM dalam bidangnya, seperti yang dijelaskan oleh Bapak H. Mursad:

“Kalau kendala dari dalam BMT mungkin ini ya mbak kurangnya pihak atau subjeknya masih kurang. Maksudnya yang bertugas untuk memperkenalkan pada masyarakat awam itu masih kurang dari kami, sementara untuk kendala strategi pelayanan itu biasanya mengenai kemudahan dalam bertransaksi.”⁹⁰

Pernyataan dari Bapak H. Mursad diatas juga didukung oleh ungkapan Ibu Iin:

“Jadi kalau kendalanya ini terbatasnya jumlah pegawai yang bertugas dalam bidang pemasaran atau promosi itu, karna kan dari kami memiliki tugas sendiri-sendiri, ada yang bertugas melakukan survey ada juga yang bertugas menyuntikkan dana atau melakukan penagihan, nah dari kami beberapa tugas tersebut untuk saat ini masih ada yang merangkap. Jadi satu orang itu berpihak untuk menjalankan beberapa tugas gitu, jadi ini kendala dari kami saat ini.”⁹¹

Adapun tambahan ungkapan terkait kendala dari dalam yang disampaikan oleh Ibu Faridatul Masruroh:

⁹⁰ Hasil wawancara dengan Bapak H. Mursad, selaku manager di BMT BERKAH Trenggalek, pada tanggal 15 maret 2021

⁹¹ Hasil wawancara dengan Ibu Iin, selaku teller di BMT BERKAH Trenggalek, pada tanggal 15 maret 2021

“Kalau kendala dari dalam itu mungkin masih belum sinkronnya jumlah anggota atau nasabah yang bergabung dengan jumlah karyawan yang ada di BMT. Jadi terkadang kami yang harus berkerja sama dengan teman satu sama lain saling membantu.”⁹²

Dari hasil wawancara diatas dari narasumber, dapat ditarik kesimpulan kendala internal dari penerapan strategi promosi dan pelayanan ini ialah kurangnya SDM sehingga perlunya menambah jumlah SDM yang ada di koperasi, atau paling tidak bisa saling membantu satu sama lain dan sementara kendala dalam pelayanan yaitu cara mudah untuk bertransaksi.

2) Eksternal

⁹² Hasil wawancara dengan Ibu Faridatul Masruroh, selaku admin di BMT BERKAH Trenggalek, pada tanggal 15 maret 2021

Kendala eksternal diadakannya strategi promosi dan pelayanan ini yaitu ada kaitannya dalam memilah dan memilih anggota BMT yang akan bergabung. Hal ini serupa dengan pemaparan yang disampaikan oleh Bapak H. Mursad:

“Untuk hambatan eksternalnya meliputi minat masyarakat yang masih rendah untuk bergabung di koperasi kami, minimnya respon atau tanggapan dari masyarakat menjadi sebuah kendala tersendiri bagi pihak manajemen. Karena dengan minimnya tanggapan ini juga akan memberikan dampak kepada sejauh mana masyarakat mengetahui kualitas pelayanan dan produk-produk yang dimiliki.”⁹³

Pernyataan Bapak H. Mursad diatas juga didukung oleh ungkapan Ibu Iin:

“Ya mungkin kalau kendala dari luarnya meyakinkan masyarakat untuk bergabung di koperasi kami. Karena banyaknya persaingan lembaga kan mbak. Mungkin itu salah satunya.”⁹⁴

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Faridatul Masruroh, terkait kendala eksternal atas penerapan strategi promosi dan pelayanan ini:

“Kendala eksternalnya karena banyaknya persaingan lembaga, banyak masyarakat yang rendah dalam menanggapi lembaga ini.”⁹⁵

⁹³ Hasil wawancara dengan Bapak H. Mursad, selaku manager di BMT BERKAH Trenggalek, pada tanggal 15 maret 2021

⁹⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Iin, selaku teller di BMT BERKAH Trenggalek, pada tanggal 15 maret 2021

⁹⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Faridhatul Masruroh, selaku admin di BMT BERKAH Trenggalek, pada tanggal 15 maret 2021

Dari hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan terkait kendala eksternal dari penerapan strategi promosi dan pelayanan yaitu banyaknya persaingan menyebabkan sulit untuk menyakinkan masyarakat.

b. BMT PETA Trenggalek

1) Internal

Kendala internal yang dihadapi oleh BMT PETA Trenggalek yaitu berkaitan dengan jumlah SDM seperti yang diungkapkan oleh Bapak Nurhadi selaku manajer:

“Ketika nasabah sudah mulai banyak dan kesiapan dari internal belum begitu mumpuni itu juga akan menjadi boomerang bagi kita. Dengan kualitas yang dimiliki oleh karyawan ataupun manajemen. Adanya rangkap jabatan, ini juga menjadi kendala yang mendasar.”⁹⁶

Pernyataan Bapak Nurhadi diatas juga didukung oleh ungkapan Bapak Rizqiatu Ramdhani selaku bagian marketing di BMT PETA Trenggalek:

“Kendala dari dalam ya yang jelas masih kurangnya pihak yang bertugas , kan kalau ingin jumlah nasabahnya bertambah kan harus dilakukan promosi seperti strategi yang dipaparkan diatas kan, nah sementara yang bertugas di bagian lapangan cuman dua orang, kan ya masih dibilang belum mencukupi lah dengan banyaknya orang yang bergabung”⁹⁷

⁹⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Nurhadi, selaku manager di BMT PETA Trenggalek, pada tanggal 19 maret 2021

⁹⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Rizqiatu Ramdhani, selaku admin di BMT PETA Trenggalek, pada tanggal 19 maret 2021

Pernyataan dari Bapak Risqiatu Randhani diatas juga ada tambahan dari Ibu In Widayanti selaku teller di BMT PETA Trenggalek:

“Mungkin kalau kendalanya dari segi promosi itu mungkin keterbatasannya jumlah brosur, ya solusinya menambah cetakannya. Sebenarnya bisa di sebar lewat foto misal brosur itu tadi di foto lalu disebar itu juga bisa, sedangkan dari segi pelayanan banyak masyarakat yang tidak tau cara bertransaksi dengan mudah⁹⁸”

Dari hasil wawancara diatas dari narasumber dapat ditarik kesimpulan kendala internal dari penerapan strategi promosi dan pelayanan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah yang ada di BMT PETA Trenggalek ialah terbatasnya jumlah pegawai yang ada di koperasi dan masih terbatasnya ketersediaan brosur serta sulitnya untuk bertransaksi.

2) Eksternal

Kendala eksternal yang dihadapi oleh BMT yaitu berkaitan dengan jaringan yang dicapai atau medan yang dihadapi dan sifat atau pribadi dari setiap orang berbeda, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Nurhadi:

“Kalau kendala eksternal itu semakin kita luas melakukan promosi tentunya jaringan kita semakin luas juga. Yang kita harapkan yang dekat dekat saja dulu beda lagi kalau di internalnya sudah kuat kita baru merambah ke yang lebih jauh. Yang dikhawatirkan ketika menjadi kendala misalkan kita merambah ke daerah-daerah

⁹⁸ Hasil wawancara dengan Ibu In Widayanti, selaku teller di BMT PETA Trenggalek, pada tanggal 19 maret 2021

pegunungan atau yang jauh jauh itu sudah menjadi kendala belum lagi terbentur juga disuatu wilayah itu sifat dari orangnya atau pribadinya berbeda-beda.”⁹⁹

Pernyataan Bapak Nurhadi diatas juga didukung oleh Ibu Iin

Widayanti:

“Kalau kendala dari luar ini sulitnya mengetahui karakter atau sifat pribadi orang-orang, karna kan saat kita melakukan promosi kemudian seseorang tersebut percaya dan saat kita tanya tanya tentang latar belakangnya nah dari sini kita sulit mempercayai mereka apakah pernyataan mereka itu sesuai adanya atau tidak.”¹⁰⁰

Pernyataan dari Ibu Iin Widayanti diatas juga didukung oleh Bapak

Risqiatu Ramdhani terkait kendala eksternal dari diterapkannya strategi ini:

“Untuk kendala eksternalnya mungkin kalau hanya mengandalkan brosur itu kan kurang begitu dipercayai kalau tidak datang langsung ke kantor, jadi ya bagaimana caranya untuk meyakinkan mereka kalau koperasi kita itu ada keunggulannya ini dan itu.”¹⁰¹

Dari hasil wawancara diatas dari narasumber dapat ditarik kesimpulan kendala eksternal dari diterapkannya strategi promosi dan pelayanan dalam upaya meningkatkan jumlah anggota di BMT PETA Trenggalek yaitu sulitnya menempuh wilayah yang ranahnya sudah sampai ke pegunungan, apalagi dari pihak BMT hanya terdapat dua orang yang bertugas untuk di lapangan, sementara wilayahnya cukup

⁹⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Nurhadi, selaku manager di BMT PETA Trenggalek, pada tanggal 19 maret 2021

¹⁰⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Iin Widayanti, selaku teller di BMT PETA Trenggalek, pada tanggal 19 maret 2021

¹⁰¹ Hasil wawancara dengan Bapak Risqiatu Ramdhani, selaku admin di BMT PETA Trenggalek, pada tanggal 19 maret 2021

banyak dan juga sulit mengenali sifat atau karakter dari seseorang atau pribadi seseorang.

3. Solusi yang dilakukan BMT BERKAH Trenggalek Dan BMT PETA Trenggalek dalam mengatasi kendala penerapan strategi promosi dan pelayanan

Kendala atau hambatan yang terjadi bagi pengembangan BMT Berkah dan BMT PETA dalam meningkatkan jumlah nasabahnya tertumpu pada aspek internal dan eskternal. Solusi yang diambil oleh BMT Berkah dan BMT PETA dalam mengatasi kendala yang terjadi yaitu dengan memberikan penguatan pemahaman pada internal manajemen dan meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat.

a. BMT BERKAH Trenggalek

Bapak H. Mursad selaku Manajer Cabang BMT Berkah Trenggalek berhubungan dengan solusi, ia menerangkan bahwasanya:

“Jadi untuk solusi untuk mengatasi hambatan itu adalah memberikan sosialisasi, menyebarkan informasi melalui media sosial, dan penyebaran browsur ini untuk dari segi respon masyarakat yang rendah. Sekarang itu sangat mudah mbak sebenarnya teknologi sekarang sudah canggih salah satu contohnya adalah media sosial sekarang sangat efektif dalam penyebaran informasi karena ini adalah era milenial jadi untuk penyebaran informasi sangat efektif melalui media sosial.”¹⁰²

Ibu Iin juga menambahkan terkait solusi yang dilakukan oleh BMT BERKAH Trenggalek:

¹⁰² Hasil wawancara dengan Bapak H. Mursad, selaku manager di BMT BERKAH Trenggalek, pada tanggal 15 maret 2021

“Solusi yang dilaksanakan untuk mengatasi kendala pada dasarnya tergantung dari kemampuan manajemen dalam mengelola persoalan yang ada, terlepas hambatan-hambatan itu berasal dari dalam maupun luar. Kalau dari pihak kita, tentu saja kita berupaya yang terbaik, utamanya dengan peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan.”¹⁰³

Pernyataan dari Ibu Iin diatas juga ada tambahan dari Ibu Faridatul

Masruroh

“Dengan kualitas produk yang dimiliki oleh sebuah lembaga, maka itu juga akan menjadi sebuah jawaban dalam mengatasi berbagai persoalan yang terjadi, dengan adanya kualitas produk dan layanan ini akan menjadi jawaban bagi semua persoalan yang terjadi. Selain itu dari sisi sudut pandang masyarakat dapat menjadi sebuah daya Tarik untuk melakukan pembiayaan.”¹⁰⁴

Dari uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan solusi yang dapat digunakan untuk mengatasi berbagai hambatan yang terjadi dalam meningkatkan jumlah nasabah oleh BMT Berkah Trenggalek yaitu memanfaatkan menjaga kualitas produk, kemudian pemanfaatan koordinator pada masing-masing kecamatan, hingga pemanfaatan teknologi media sosial dari sisi promosi hingga pelayanan.

b. BMT PETA Trenggalek

Bapak Nurhadi selaku Manajer Cabang BMT PETA Trenggalek

berhubungan dengan solusi, ia menerangkan bahwasanya:

“Secara teknis ya, kita juga bisa melakukan upaya pemaksimalan pada sisi koordinator yang dimiliki pada masing-masing kecamatan, adanya koordinator ini juga dapat menjadi sebuah jalan keluar dalam upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah. Karena dengan

¹⁰³ Hasil wawancara dengan Ibu Iin, selaku teller di BMT BERKAH Trenggalek, pada tanggal 15 maret 2021

¹⁰⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Faridhatul Masruroh, selaku admin di BMT BERKAH Trenggalek, pada tanggal 15 maret 2021

campur tangan koordinator dalam melakukan pemasaran produk, maka potensi calon nasabah yang melakukan pembiayaan juga akan semakin besar.”¹⁰⁵

Ibu Iin Widayanti juga menambahkan terkait solusi yang dilakukan oleh BMT PETA Trenggalek:

“Sekarang ada WA, ada e-mail, itu kita manfaatkan juga misalnya untuk memberitahukan info atau produk-produk pembiayaan, ataupun koordinasi dengan anggota koperasi. Bisa dilaksanakan dengan pesan singkat menggunakan WA, ini menjadi sebuah kebutuhan dan sekaligus tantangan bahwasanya sejauh mana kita dapat memanfaatkannya untuk mendorong peningkatan jumlah nasabah.”¹⁰⁶

Pernyataan dari Ibu Iin Widayanti diatas juga ada tambahan dari Bapak Rizqiyatur Ramdhani

“Solusi yang dilaksanakan yaitu dengan menerapkan pola kerja yang baik, terutama dengan menjaga kaulitas produk dan pelayanan agar tetap maksimal. Dengan maksimalnya kualitas produk dan pelayanan yang ada, maka hal ini diupayakan dapat menanggulangi kendala-kendala yang terjadi.”¹⁰⁷

Jadi dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa solusi yang diambil untuk mengatasi hambatan diatas adalah dengan menerapkan pola promosi yang berbeda mulai dengan memberikan sosialisasi kepada karyawan, menyebarkan informasi melalui media sosial, dan penyebaran browser mengenai produk-produk yang ditawarkan, kemudian

¹⁰⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Nurhadi, selaku manager di BMT PETA Trenggalek, pada tanggal 19 maret 2021

¹⁰⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Iin Widayanti, teller di BMT PETA Trenggalek, pada tanggal 19 maret 2021

¹⁰⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Risqiatu Ramdhani, selaku admin di BMT PETA Trenggalek, pada tanggal 19 maret 2021

pemanfaatan koordinator pada masing-masing kecamatan, hingga pemanfaatan teknologi media sosial dari sisi promosi hingga pelayanan.

C. Temuan Penelitian

1. Penerapan strategi promosi dan pelayanan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada BMT BERKAH Trenggalek dan BMT PETA Trenggalek

Dari hasil paparan data diatas dapat diketahui dalam upaya meningkatkan jumlah anggota di BMT PETA Trenggalek dan BMT BERKAH Trenggalek menerapkan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri 5 langkah, diantaranya Periklanan (*Advertising*), Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

a. Kopsyah BMT BERKAH Trenggalek

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan di dalam BMT BERKAH Trenggalek diterapkan melalui pemasangan spanduk dan juga penyebaran brosur. Spanduk dipasang di tepi jalan raya dengan maksud untuk memudahkan konsumen mencari lokasi yang dimaksud. Penyebaran brosur biasanya disebar oleh pihak marketing saat mereka bertugas di lapangan. Jadi dalam hal ini penerapan periklanan di BMT BERKAH

Trenggalek dilakukan melalui dua hal tersebut untuk menarik perhatian para anggota.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Strategi yang kedua yaitu Penjualan Perseorangan, di dalam BMT BERKAH Trenggalek strategi ini telah diterapkan. Buktinya dengan cara *person to person*, atau dari orang ke orang. Pihak yang bertugas di lapangan melakukan promosi atau menawarkan produk dengan mengunjungi anggota secara langsung. Mereka menganggap cara ini yang paling efektif dalam menarik minat masyarakat untuk bergabung menjadi anggota di Kopsyah BMT BERKAH Trenggalek.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Di dalam BMT BERKAH Trenggalek strategi promosi penjualan dalam menarik minat anggota untuk bergabung ke dalam lembaga telah dilaksanakan dengan baik. Buktinya dengan menurunkan jumlah bagi hasil, berbeda dengan kesepakatan di awal. Perbandingannya jadi lebih besar si anggota dibanding keuntungan lembaga. Karena memang ada satu dan lain hal. Dalam hal ini mereka menganggap ini merupakan salah satu strategi promosi mereka untuk menarik minat para anggota.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat di BMT BERKAH Trenggalek dibuktikan dengan respon yang baik dari masyarakat atau para anggota saat dilakukannya transaksi antar dua belah pihak. Terkadang saat pihak

marketing melakukan promosi tentang produk yang ada di BMT, anggota dengan baik menanggapi. Justru kebanyakan dari mereka banyak yang tertarik dengan tawaran kami, karena target utama yang kami tuju ialah para jamaah yasin dan takmir takmir masjid yang ada di Kota Trenggalek. Dan dari sini hubungan masyarakat dengan sendirinya akan mudah terbentuk, juga sekaligus membentuk citra perusahaan yang baik di mata masyarakat.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung yang ada di BMT BERKAH Trenggalek diterapkan hanya melalui telepon kantor, sementara untuk media sosial yang lain masih belum diterapkan. Karena mereka menganggap dengan cara penjualan perseorangan yaitu *person to person* ialah strategi yang paling efektif dalam menarik minat anggota untuk bergabung di BMT BERKAH.

b. KSPPS BMT PETA Trenggalek

1. Periklanan (*Advertising*)

Di dalam BMT PETA Trenggalek strategi periklanan dilakukan dengan menyebarkan brosur kepada para anggota. Brosur disebar oleh pegawai yang ada di BMT PETA. Apabila saat anggota datang ke BMT, pegawai yang bertugas di depan semisal admin atau bagian kasir menawarkan brosur kepada mereka. Selain itu pemberian brosur juga dilakukan oleh bagian marketing, saat mereka bertugas dilapangan untuk melakukan penagihan ataupun yang lain dan juga

sekaligus untuk mempromosikan BMT melalui brosur tersebut. Tidak hanya para pegawai yang menawarkan brosur pada para anggota, terkadang anggota juga meminta sendiri brosur tersebut untuk mereka informasikan kepada anggota yang lain atau calon anggota BMT PETA.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Untuk strategi yang kedua yaitu penjualan perseorangan di BMT PETA Trenggalek menerapkannya dengan pihak lapangan atau AO yang bertugas terjun langsung mendatangi dari rumah ke rumah untuk mempromosikan produk yang ada di BMT. Jadi dalam hal ini saat AO bertugas dilapangan semisal melakukan penagihan atau yang lain saat itu pula mereka mempromosikan atau menawarkan produk produk apa saja yang ada di BMT. Semisal untuk produk ini keunggulannya ini dan lain lain.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Di dalam BMT PETA Trenggalek strategi promosi penjualan telah diterapkan. Buktinya dengan adanya potongan harga di dalam pembiayaan dan juga setoran. Dalam hal pembiayaan apabila terjadi pelunasan sebelum jatuh tempo maka terdapat potongan harga tersendiri tergantung berapa lama mereka dapat melunasinya. Selain itu dari setoran kunggulannya tidak ada potongan untuk para anggota justru adanya bagi hasil yang terus menerus. Apabila semakin besar jumlah dana yang tabung semakin besar pula bagi hasil yang didapat.

Kedua hal tersebut merupakan strategi promosi yang diterapkan di dalam BMT PETA.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan Masyarakat di dalam BMT PETA Trenggalek diterapkan melalui media masa dengan berbagai sarana. Seperti halnya melalui website, status whatsapp dan BMT PETA MOBILE. Ketiga hal tersebut merupakan sarana promosi yang saat ini diterapkan di BMT. Dari sini para anggota akan mudah untuk mengakses hal hal yang berhubungan dengan BMT. Maka secara tidak langsung hubungan masyarakat akan sendirinya terbentuk. Setelah hubungan masyarakat terbentuk dengan baik, citra perusahaan nantinya akan berdampak baik pula.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Di dalam BMT PETA Trenggalek pemasaran langsung diterapkan melalui adanya AO atau Account Officer. Mereka sangat yakin bahwa dengan adanya AO kemajuan BMT akan mudah dicapai. Selain itu promosi dapat berjalan dengan baik sehingga meningkatkan jumlah anggota yang ada di BMT karena adanya AO itu sendiri. Jadi di dalam BMT PETA pemasaran langsung diterapkan melalui pihak AO (*account officer*). Selain itu juga melalui telepon atau via whatsapp. Yang mana AO dan anggota saling menghubungi satu sama lain.

2. Kendala yang dihadapi BMT BERKAH Trenggalek Dan BMT PETA Trenggalek dalam penerapan strategi promosi dan pelayanan

1. Internal

a. BMT BERKAH Trenggalek

Kendala internal strategi promosi dan pelayanan dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT BERKAH Trenggalek ialah kurangnya SDM serta kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang lembaga tersebut.

b. BMT PETA Trenggalek

Kendala internal dari strategi promosi dan pelayanan dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT PETA Trenggalek ialah jumlah pegawai yang belum mumpuni dengan jumlah anggota yang bergabung.

2. Eksternal

a. BMT BERKAH Trenggalek

Kendala eksternal strategi promosi dan pelayanan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT BERKAH Trenggalek ialah saat melakukan promosi produk sulit mengenali karakteristik seseorang hanya dengan ucapan dari mulut ke mulut tidak dengan survey langsung.

b. BMT PETA Trenggalek

Kendala eksternal dari strategi promosi dan pelayanan dalam upaya meningkatkan jumlah anggota di BMT PETA Trenggalek ialah

sulitnya menempuh wilayah yang ranahnya sudah sampai ke pegunungan misalnya.

3. Solusi yang dilakukan BMT BERKAH Trenggalek Dan BMT PETA Trenggalek dalam mengatasi kendala penerapan strategi promosi dan pelayanan

a. BMT BERKAH Trenggalek

Solusi yang dilaksanakan oleh BMT Berkah Trenggalek yaitu dengan menerapkan pola kerja yang baik, terutama dengan menjaga kualitas produk dan pelayanan agar tetap maksimal. Dengan maksimalnya kualitas produk dan pelayanan yang ada, maka hal ini diupayakan dapat menanggulangi kendala-kendala yang terjadi.

b. BMT PETA Trenggalek

Solusi yang dilaksanakan oleh BMT PETA Trenggalek yaitu dengan menjaga kualitas produk serta pelayanan agar tetap maksimal. Kemudian mengenai dengan kendala yang berhubungan dengan peningkatan jumlah nasabah, bisa dilaksanakan dengan memaksimalkan koordinator-koordinator yang dimiliki di setiap kecamatan.