



Peningkatan Kualitas Strategi Promosi Produk Deposito Mudharabah BMT NU Sumobito

M Zainuddin Abdillah¹, Athi' Hidayati²

¹ Universitas Hasyim Asy'ari, zainuddinabdillah2002@gmail.com

² Universitas Hasyim Asy'ari, athihidayati09@gmail.com

Number telp: 081331709838

Received: 16/11/2023

Revised: 30/11/2023

Accepted: 11/02/2023

Abstract

Penelitian ini dimotivasi oleh rendahnya jumlah nasabah yang menggunakan produk deposito mudharabah di BMT NU Cabang Sumobito. Dalam rangka mengatasi hal ini, koperasi syariah perlu merancang aktivitas promosi yang sesuai untuk memperkenalkan diri kepada nasabah potensial. Strategi promosi merupakan rencana yang disusun oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa kepada pihak lain. Dalam konteks ini, koperasi syariah perlu mengembangkan strategi promosi yang efektif agar nasabah dapat memahami dan mengenal lebih jauh tentang layanan yang mereka tawarkan. Dengan demikian, penting bagi koperasi syariah untuk merancang strategi promosi yang tepat guna guna mencapai tujuan perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data yang digunakan mencakup data primer dan data sekunder. Pengumpulan informasi dilakukan melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Proses analisis data mencakup langkah-langkah seperti pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hambatan dalam upaya berusaha tidak hanya berasal dari motivasi individu atau pelanggan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal. Beberapa hal yang dapat menyebabkan terjadinya yang dilakukan oleh BMT NU yang bagaimana buka nasabah takut mengalami kerugian dalam tabungan tersebut karena kebanyakan orang yang menabung di BMT NU Cabang Sumobito tidak mengerti Banyak tentang tabungan tersebut sehingga banyak sendala sebagian dari tabungan tersebut kebanyakan orang tau adalah banom banom NU sendiri seperti fatayat, IPNU IPPNU, banser dan PAC yang sebagian sudah ada yang mengambil produk tabungan deposito di BMT NU Cabang Sumobito.

Keywords

strategi promosi , produk deposito mudharabh.

Corresponding Author

1. LATARBELAKANG

Promosi merujuk pada kegiatan yang direncanakan dan diorganisir oleh sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada pihak lain. Dalam konteks koperasi syariah, ini merupakan langkah yang diambil untuk memperkenalkan diri kepada calon nasabah, sehingga mereka dapat memahami lebih lanjut tentang koperasi syariah tersebut. Penting bagi koperasi syariah untuk merancang strategi promosi yang efektif guna mencapai tujuan perusahaan dengan baik.

Koperasi syariah sebagai lembaga yang berkegiatan badan usaha yang telah tumbuh dan mengalami perkembangan di tengah-tengah masyarakat. Koperasi syariah ini agar dikenal baik dan dipercaya orang dan semangat nasabah untuk menabung atau menggunakan produk di koperasi syariah ini dengan menggunakan prinsip syariah. Karena konsep koperasi syariah sebagai bagian dari praktik ekonomi dan bisnis dalam keilmuan menurut konsep Islam begitu halnya pada bank BMT yang terletak di Jln.Raya Sumobito kecamatan Sumobito kabupaten Jombang seperti halnya BMT kecamatan Sumobito sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang disalurkan melalui produk produk, selain itu juga produk deposito juga mempunyai masalah diminat nasabah dan harga.

Dari kebutuhan pemecahan masalah tersebut, muncullah sebuah urgensi. Urgensi pada penelitian ini didasarkan pada beberapa hal yang belum dibahas pada penelitian terdahulu yakni strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam menggunakan produk deposito. Alasan peneliti memilih BMT NU Cabang Sumobito sebagai tempat objek penelitian karena BMT NU Cabang Sumobito bermasalah. Masalah tersebut ada pada kurangnya strategi promosi terhadap nasabah di produk deposito.hal tersebut yang membuat daya minat nasabah kurang terhadap produk deposito mudharabah.

Alasan peneliti memilih BMT NU Cabang Sumobito sebagai tempat objek penelitian karena BMT NU Cabang Sumobito bermasalah. Masalah tersebut ada pada kurangnya strategi promosi terhadap nasabah di produk deposito.hal tersebut yang membuat daya minat nasabah kurang terhadap produk deposito mudharabah.Sehingga BMT NU tersebut mempunyai daya tarik tersendiri untuk meningkatkan nasabah pada produk tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan Kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Penelitian ini mengadopsi jenis penelitian lapangan, di mana peneliti secara langsung mendatangi lokasi untuk mengumpulkan data yang diperlukan secara langsung dari sumbernya.

Penelitian ini berlangsung dari bulan Juli sampai bulan Juni di mana dalam jangka waktu 2 bulan dirasa cukup bagi peneliti untuk mengumpulkan semua data-data yang dibutuhkan oleh peneliti. Lokasi penelitian ini berada di bmt cabang sumobito yang berada yang terletak di Jln.Raya Sumobito kecamatan Sumobito kabupaten jombang.

Data primer diperoleh dari wawancara yang menjadi responden penelitian Moleong (2017). Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari studi kepustakaan antara lain mencakup buku-buku hasil penelitian yang berwujud laporan (Moleong, 2017). Dalam hal ini diperoleh literatur-literatur dari buku yang terkait dengan penelitian ini. Pada dasarnya dalam penelitian kualitatif terdapat tiga teknik utama dalam hal pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.

Dalam penelitian yang menggunakan metode kualitatif deskriptif, pendekatan ini berfokus pada penjelasan menyeluruh berdasarkan fakta dan data yang dikumpulkan selama penelitian. Analisis ini didasarkan pada teori-teori yang mendukung, dan tujuannya adalah untuk mencapai kesimpulan terhadap persoalan yang diselidiki. Pendekatan empiris dalam penelitian ini berfokus pada pengumpulan data deskriptif dalam bentuk lisan atau perilaku orang-orang yang diamati.

Penting untuk memastikan keabsahan data yang dihasilkan. Untuk itu, pemeriksaan dilakukan untuk memastikan kepercayaan data (credibility), kemampuan mentransfer temuan ke situasi lain (transferability), konsistensi dan keandalan data (dependability), serta keobjektifan dan ketepatan data (confirmability). Moleong menjelaskan bahwa ini adalah aspek-aspek yang harus diperhatikan dalam memastikan keabsahan data dalam penelitian kualitatif.

1. Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum BMT NU Cabang Sumobito

BMT NU Jombang merupakan lembaga keuangan syariah yang didirikan oleh LPNU (Lembaga Perekonomian Nahdlatul Ulama) Jombang. Lembaga ini bermula dari proses rapat anggota pada tanggal 31 Maret 2013 dan secara resmi diresmikan pada 11 Mei 2013 di aula kantor PCNU Jombang. Pada

tanggal 23 Desember 2015, BMT NU Jombang mendapatkan sertifikat badan hukum dari Dinas Koperasi dengan nomor 518.1/2182/BH/XVI.8/415.35/2015.

Sejak tahun 2017, BMT NU Jombang telah mengembangkan jaringan kantor dengan total 7 lokasi, diantaranya terdapat 1 kantor pusat yang berlokasi di gedung PCNU Jombang. Selain itu, ada 6 kantor cabang yang tersebar di berbagai kecamatan di Jombang. Dengan adanya kantor-kantor cabang ini, BMT NU Jombang mampu memberikan layanan keuangan syariah kepada masyarakat dalam berbagai lokasi.

Hal ini menunjukkan perkembangan dan ekspansi lembaga ini dalam beberapa tahun sejak didirikan.

BMT NU di dirikan bertujuan meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan warga NU Jombang, serta mendorong upaya membangun ekonomi masyarakat sekitar dengan berlandaskan syariah Islam serta dikelola secara profesional dengan mengedepankan prinsip kehati-hatian dan tata kelola keuangan yang berbasis sistem keuangan semi perbankan bmt cabang sumobito berusaha menggerakkan organisasi dengan mendirikan sebuah lembaga keuangan alternatif berupa usaha simpan pinjam yang dimotori gerakan Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM).

Tujuan utama dari Baitul Maal wat Tamwil (BMT) NU Jombang adalah untuk menjadi lembaga keuangan yang memiliki kemandirian, kesehatan, dan kekuatan finansial yang tinggi, dengan fokus pada peningkatan kualitas ibadah bagi anggotanya secara khusus, dan untuk umat manusia pada umumnya. Sementara itu, misi BMT NU Jombang adalah mengembangkan BMT menjadi sebuah lembaga yang maju, berkembang, dapat dipercaya, aman, nyaman, dan transparan. BMT juga berkomitmen untuk beroperasi dengan prinsip-prinsip berkehati-hatian, dengan tujuan utama mengatasi permasalahan anggota dan masyarakat dalam lingkup pembebasan dari jerat rentenir dan kemiskinan, serta menghadapi tantangan ekonomi yang bersifat ribawi.

Selain itu, BMT NU Jombang juga bertujuan untuk melakukan gerakan pemberdayaan dengan meningkatkan kapasitas dalam bidang ekonomi riil dan mengembangkan aspek kelembagaan, dengan tujuan akhir menciptakan tatanan perekonomian yang makmur, maju, dan adil. Semua upaya ini dilakukan dengan mengikuti prinsip-prinsip syariah dan mencari ridha Allah SWT. Tujuan jangka panjangnya adalah untuk membangun masyarakat madani yang berlandaskan pada prinsip-prinsip keadilan, kemakmuran, dan syariah.

Dalam perjalanan Bmt Nu Cabang Sumobito BMT berkomitmen untuk menyediakan layanan simpan pinjam pembiayaan dengan prinsip bagi hasil yang sesuai dengan prinsip syariah. Layanan ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Jombang dan Nahdliyin. Dengan tujuan mencapai

visi serta menjalankan misi dan tujuan BMT, lembaga ini melaksanakan berbagai upaya dan inisiatif.



Secara umum faktor internal terjadi biasanya disebabkan oleh sistem kurangnya pengetahuan pada yang lalai serta munculnya tantangan finansial dalam organisasi yang timbul akibat dari produk proudk BMT NU Faktor ini dapat diamati dari berbagai aspek, seperti ketidakmampuan dalam menguraikan kelemahan pengawasan biaya yang lemah dan pengeluaran. BMT NU Cabang Sumobito tidak mengerti banyak tentang tabungan tersebut sehingga banyak sendala sebagian dari tabungan tersebut kebanyakan orang tau adalah banom banom NU sendiri seperti fatayat,IPNU IPPNU, banser dan PAC yang sebagian sudah ada yang mengambil produk tabungan deposito di BMT NU Cabang Sumobito. Faktor yang mempengaruhi cara nasabah tidal mengambil tabungan deposito mudharabah.dalam startegi promosi pada tabungan deposito nasabah juga harms pintar pintar dalam mengambil produk, namun disebabkan oleh beberapa faktor yaitu terbagi dalam faktor internal dan faktor eksternal antara lain:

Kualitas strategi promosi pada bmt cabang sumobito tidak terlalu berhasil ketimbang produk lainnya BMT cabang Sumobito bermasalah pada kurangnya nasabah di produk deposito yang membuat daya minat nasabah. poin permohonan pembukkan rekening yangdi situ ada banyak produk yang akan dipilih salah satunya adalah tabungan sukarela berjangka Adapun langkah-langkah untuk mendaftar produk tersebut

1. Kita siapkan KK
2. Siapkan KTP
3. Lalu mengisi formulir yang dimana Alan di panda oleg marketing BMT NU Sumobito
4. Siapkan nominal hang minimal Rp 5.000.000 lalu serahkan ke pihak BMT NU lalu tunggu beberapa hari dan akan dikirim kabar jika pembukaan rekening sudah selesai

Dari berbagai uraian penjelasan strategi promosi dalam meningkatnya nasabah dalam menggunakan produk deposito mudhoarabah bermasalah pada nasabah yang sedikit dikarenakan biaya yang di setorkan terlalu banyak sehingga kebanyakan orang itu memilih tabungan sukarela pembukaan rekening lebih murah dan bisa diambil sewaktu waktu minimal saldo do tabungan RP 10.000 sedangkan dalam tabungan simpan pinjam tersebut tidak bisa diambil sewaktu waktu akan bisa diambil sesuai waktu yang ditentukan kesesuaiannya dengan nilai etika bisnis Islam.

4. Kesimpulan dan Saran

Secara umum faktor internal terjadi biasanya disebabkan oleh sistem kurangnya pengetahuan pada yang lalai serta serta munculnya tantangan finansial dalam organisasi yang timbul akibat dari produk proudk BMT NU faktor ini dapat dilihat dari beberapa hal seperti kelemahan dalam menjelaskan lemahnya pengawasan biaya dan pengeluaran pada produk tersebut minimal Rp 5.000.000 dalam hal ini nasabah merasa kebanyakan sedang sasarannya di pedesaan sendiri dan karena adanya tabungan deposito nasabah juga berfikir ada tabungan deposito. Strategi promosi pada BMT NU Cabang Sumobito dilakukan dengan cara marketing harus membawa sebagian brosur yang disitu ditampakkan ada beberapa hadiah yang akan diperoleh jika nasabah mengambil tabungan tersebut pada brosur tersebut dicantumkan bahwa semakin nominal kita simpan uangnya semakin besar harga yang nasabah dapat hadiahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, widya eka. 2020. "Pengaruh Strategi Promosi Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Mudhorobah. Mojokerto : IAIN Tulungagung
- Darmawwan. 2022. "Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing)." Jurnal Manajemen Pemasaran. Jakarta : Technomedia Journal

- Eni. 2018. "Penjelasan Mudharabah dan Jenis Jenis Mudharabah." *Angewandte Chemie International Edition*,.
- Faiqoh, Rida. 2019. "Analisis Strategi Pemasaran KPRS di Bank Muamalat Cabang Kudus." *Jurnal Iqtishadia*
- Hidayat, Rian. 2022. "Analisis Minat Masyarakat Muslim Danau Binkuang Kampar Terhadap Produk Deposito Di Bprs Berkah Dana Fadhlillah Kampar." 2022: 1-14.
- Irawan. 2019. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Brand Image Brownies Amanda Sebagai Kue Oleh-Oleh Bandung." Jakarta: *Jurnal Lingkar Studi Komunikasi* .
- Kotler. 2012. "Strategi Promosi Dan Membangun Brand Image Dalam Media Digital." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*
- Moleong L.J. 2017. "Metodologi Penelitian Kualitatif." *Maetode Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- sinta. 2023. "Konsep Pasar Modal Syariah." *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*
- Sudrawati. 2020. "Analisis Pengaruh Brand Image, Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Brand Image Dari Hotel Salah View."
- Sugiyono. 2018. "Peran Riset Pemasaran Dalam Pembentukan Kompetitif." 6.
- Surajiyo. 2020. "Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 6(2): 83-88.

