

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI *PERSONAL SELLING* PADA  
BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) BERINGHARJO  
DOLOPO, MADIUN TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA**

**SKRIPSI**



Oleh :

Muhammad Alvin Hidayatullah

NIM 401190118



**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2023**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

### PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Alvin Hidayatullah

NIM : 401190118

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**“ANALISIS STRATEGI PROMOSI *PERSONAL SELLING* PADA BAITUL MAAL  
WAT TAMWIL (BMT) BERINGHARJO DOLOPO, MADIUN TERHADAP  
LOYALITAS ANGGOTA”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang saya rujuk sumbernya.

Ponorogo, 23 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,



Muhammad Alvin Hidayatullah

NIM 401190118



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1.	Muhammad Alvin Hidayatullah	401190118	Ekonomi Syariah	Analisis Strategi Promosi Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 3 Mei 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.  
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,

Faruq Ahmad Futaqi, SE., M.E.  
NIP. 198311262019031006





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI  
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:**

Judul : Analisis Strategi Promosi *Personal Selling* Pada Baitul Maal  
Wat Tamwil (BMT) Beringharjo Dolopo, Madiun Terhadap  
Loyalitas Anggota  
Nama : Muhammad Alvin Hidayatullah  
NIM : 401190118  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu  
syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

**DEWAN PENGUJI:**

Ketua Sidang  
Ridho Rokamah, S.Ag., MSI  
NIP. 197412111999032002

( *Ridho* )

Penguji I  
Ratna Yunita, M.A.  
NIP. 199306072019032031

( *Ratna* )

Penguji II  
Faruq Ahmad Futaqi, SE., M.E  
NIP. 198311262019031006

( *Faruq* )

Ponorogo, 26 Mei 2023



Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.  
NIP. 197207142000031005



## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini.

Nama : Muhammad Alvin Hidayatullah  
NIM : 401190118  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi / Tesis : Analisis Strategi Promosi *Personal Selling* Pada Baitul Maal  
Wat Tamwil (BMT) Beringharjo Dolopo, Madiun Terhadap  
Loyalitas Anggota

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 25 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,



Muhammad Alvin Hidayatullah  
NIM 401190118

## ABSTRAK

Alvin Hidayatullah, Muhammad, Analisis Strategi Promosi *Personal Selling* pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Beringharjo Dolopo, Madiun Terhadap Loyalitas Anggota. Skripsi. 2023. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Faruq Ahmad Futaqi, SE., M.E.

**Kata Kunci:** Promosi *Personal Selling*, Strategi, BMT, Loyalitas.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh BMT Beringharjo Kecamatan Dolopo ini terdapat nasabah yang melakukan aktivitas simpan pinjam namun tidak sebanyak nasabah yang ada di bank-bank konvensional. Sehingga strategi promosi berperan penting dalam meningkatkan nasabah perlu menggiatkan lagi promosi yang sudah dilakukan BMT Beringharjo Kecamatan Dolopo untuk menarik minat masyarakat yang lebih banyak lagi.

Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi *personal selling* Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. (2) Untuk mengetahui faktor promosi *personal selling* Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. (3) Untuk mengetahui dampak promosi *personal selling* Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun terhadap loyalitas anggota.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Dengan prosedur pengumpulan data wawancara mendalam dan dokumentasi. Berdasarkan proses pengumpulan data dan analisis data, hasil penelitian ini adalah: (1) Strategi promosi yang dilakukan BMT Beringharjo Dolopo menggunakan 3 (tiga) metode promosi yaitu metode periklanan, *publicity*, *personal selling* (penjualan pribadi) Namun dari ketiga metode promosi yang digunakan tersebut, ada 1 (satu) metode yang menjadi metode promosi utama yaitu *personal selling* (penjualan pribadi). (2) Faktor yang mempengaruhi dalam promosi *personal selling* BMT Beringharjo Dolopo adalah : dengan cara dilakukannya identifikasi masyarakat yang menjadi calon anggota, Faktor lain yang mempengaruhi promosi *personal selling* dari BMT Beringharjo adalah pendekatan langsung melalui tatap muka atau bertemu langsung untuk memperkenalkan produk. dan dilanjutkan meminta keputusan dalam melakukan pembelian produk. (3) Dampak dari strategi promosi *personal selling* yang dirasakan oleh BMT Beringharjo Dolopo yaitu meningkatnya loyalitas terhadap produk-produk BMT Beringharjo Dolopo.



## DAFTAR ISI

### COVER

HALAMAN DEPAN .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7

E. Studi Penelitian Terdahulu.....	7
F. Metode Penelitian.....	18
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	18
2. Kehadiran Peneliti .....	19
3. Lokasi/Tempat Penelitian .....	19
4. Data Dan Sumber Data .....	20
5. Teknik Pengumpulan Data.....	21
6. Teknik Pengolahan Data.....	23
7. Teknik Analisis Data .....	23
8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	24
G. Sistematika Pembahasan.....	25
 <b>BAB II STRATEGI PROMOSI <i>PERSONAL SELLING</i>, BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) DAN LOYALITAS</b>	
A. Strategi Promosi .....	27
1. Pengertian Strategi Promosi.....	27
2. Macam Sarana Promosi .....	29
B. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) .....	33
1. Pengertian BMT .....	33
2. Dasar Hukum.....	36

3. Asas dan Prinsip Dasar BMT .....	38
4. Operasional BMT .....	40
C. <i>Personal Selling</i> .....	44
1. Pengertian <i>Personal Selling</i> .....	44
2. Faktor-Faktor <i>Personal Selling</i> .....	46
D. Dampak Strategi <i>Personal Selling</i> .....	49
1. Loyalitas .....	49
 <b>BAB III STRATEGI PROMOSI <i>PERSONAL SELLING</i> PADA BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) BERINGHARJO DOLOPO, MADIUN TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA</b>	
A. Paparan Data Umum.....	50
1. Sejarah Berdirinya KSPPS BMT Beringharjo .....	50
2. Visi, Misi dan Lokasi BMT Beringharjo Dolopo.....	51
3. Struktur KSPPS BMT Beringharjo.....	53
4. Produk-Produk KSPPS BMT Beringharjo.....	54
B. Paparan Data Khusus.....	57
1. Strategi Promosi <i>Personal Selling</i> Yang Dilakukan Oleh BMT Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun .....	57
2. Faktor-faktor Promosi <i>Personal Selling</i> Dalam Mempengaruhi Strategi Promosi Yang Dilakukan Oleh BMT Beringharjo Kecamatan Dolopo	

Kabupaten Madiun .....	60
3. Dampak Promosi <i>Personal Selling</i> BMT Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun Terhadap Loyalitas Anggota.....	62
<b>BAB IV ANALISIS STRATEGI PROMOSI <i>PERSONAL SELLING</i> PADA BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) BERINGHARJO DOLOPO, MADIUN TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA</b>	
A. Analisis Strategi Promosi <i>Personal Selling</i> Yang Dilakukan Oleh BMT Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun .....	67
B. Analisis Faktor Promosi <i>Personal Selling</i> Dalam Mempengaruhi Strategi Promosi Yang Dilakukan Oleh BMT Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun .....	71
C. Dampak Promosi <i>Personal Selling</i> BMT Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun Terhadap Loyalitas Anggota .....	74
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	78
B. Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>85</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>94</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan serta memiliki peranan yang sangat vital dalam kemajuan perekonomian Indonesia.<sup>1</sup> BMT sangat dibutuhkan oleh masyarakat, terutama masyarakat di bidang usaha mikro bahkan di bawah itu. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro memiliki kekayaan bersih sebesar Rp 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan. Masyarakat yang datang ke BMT rata-rata adalah para usaha yang memiliki kekayaan jauh di bawah angka tersebut, seperti tukang sayur di pasar tradisional, dan lain-lain.<sup>2</sup>

Salah satu lembaga jasa keuangan mikro yang menganut sistem keuangan syariah di Indonesia adalah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). BMT hadir dengan menggabungkan konsep maal dan tamwil dalam satu kegiatan usahanya. Baitul Maal merupakan bidang sosial yang bergerak dalam penggalangan dana untuk kepentingan sosial secara terpola. Sedangkan Baitul Tamwil merupakan penggalangan dana masyarakat dalam bentuk simpanan serta penyalurannya dalam bentuk pembiayaan usaha mikro dengan sistem

---

<sup>1</sup>Dedik Irawan, Muhamad Irfan Affandi, dan Umi Kalsum, "Analisis Strategi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Lkms) Pedesaan (Studi Kasus Bmt Al Hasanah Sekampung)," *JIIA* Vol. 1, no. 1 (January 2013): 1–2.

<sup>2</sup>Krisna Sudjana and Rizkison, "Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah Yang Kompetitif," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2020, 186.

jual beli, bagi hasil, maupun jasa yang sesuai dengan syariat Islam.<sup>1</sup> Dalam menjalankan BMT tentunya diperlukan adanya strategi.

Strategi menurut pendapat para ahli ada beberapa macam, Kata strategi berasal dari kata *strategos*. Dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin.<sup>2</sup> Arnoldo C. Hax dan Nicholas S. Manjuluk mendefinisikan strategi sebagai cara menuntun lembaga pada sasaran utama pengembangan nilai korporasi, kapabilitas manajerial, tanggung jawab organisasi, dan sistem administrasi yang menghubungkan pengambilan keputusan strategik dan operasional pada seluruh tingkat hirarki, dan melewati seluruh lini lapisan.<sup>3</sup> Strategi sendiri memiliki peran yang sangat penting dalam pelaksanaan BMT, dimana dalam memajukan BMT yang perlu ditingkatkan adalah promosinya.

Menurut Sofjan Assauri, promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan cara merayu (*persuasive communication*) melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran sehingga dapat dicapai tujuan dan sasaran perusahaan.<sup>4</sup> Menurut Basu Swastha, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Selain juga harus

---

<sup>1</sup> Sony Hendra Permana dan Masyithah Aulia Adhiem, "Strategi Pengembangan Baitul Mal Wat tamwil Sebagai Sumber Pembiayaan Alternatif Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah," *Jurnal Kajian* Volume 24, Nomor 2 (2019): 105.

<sup>2</sup> Muhammad Shobirin dan Hapzi Ali, "Strategi Pengembangan Infrastruktur Dalam Meningkatkan Pelayanan Penumpang Di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta Cengkareng," *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi* Vol. 1, no. 2: 157.

<sup>3</sup> Arnoldo C. Hax dan Nicholas S. Manjuluk, *The Strategy Process and Concept: A Pragmatic Approach*, 1991.

<sup>4</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*, (Rajawali Pers, 2004).

memperkerjakan, melatih dan memotivasi wiraniaganya.<sup>5</sup> Strategi promosi merupakan suatu strategi yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan sasaran BMT yang diharapkan. Menurut Boyd, Walker, dan Larreche menyatakan strategi promosi merupakan sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang di rancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberikan kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.<sup>6</sup>

Adapun hal yang dilakukan terkait strategi promosi pada BMT Beringharjo dalam meningkatkan minat masyarakat yaitu dengan menggunakan periklanan dengan memaksimalkan media cetak dengan pemasangan banner diberbagai tempat-tempat yang strategis. Menurut Philip Kotler, “Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Media iklan terdiri dari surat kabar, majalah, brosur, televisi, radio, internet, direct mail, spanduk, *billboard*, neon box, dan baliho.<sup>7</sup> Sehingga hal ini mampu menjadikan cara atau upaya dalam menarik minat masyarakat sekitar BMT Beringharjo tersebut.

BMT Beringharjo merupakan salah satu dari beberapa BMT yang ada di seluruh Indonesia. BMT Beringharjo memiliki beberapa cabang yang

---

<sup>5</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, 1996.

<sup>6</sup> Boyd, Walker, dan Larreche, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua Jilid Satu (Jakarta: Erlangga, 2000), 29.

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas (Jakarta: Indeks, 2005).

tersebar di berbagai wilayah yang ada di Indonesia. Salah satunya BMT Beringharjo yang beralamatkan Krajan, Dolopo, Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. Dimana BMT ini menyediakan berbagai layanan pelayanan menyimpan uang, peminjaman uang. Dalam pelayanan penyimpanan BMT Beringharjo menawarkan produk simpanan seperti simpanan *mudharabah*, simpanan *mudharabah* berjangka, simpanan qurban, simpanan *iqra*, simpanan *rihlah*, simpanan haji atau umrah. Produk Pembiayaan yang ditawarkan meliputi pembiayaan *murobahah* (MBA), pembiayaan musyarokah (MSA), pembiayaan *ijaroh* manfaat, pembiayaan *ijaroh* jasa, dan *ijaroh muntahia bittamlik* (IMBT).<sup>8</sup>

Menurut hasil pengamatan awal di lapangan bahwa BMT Beringharjo ini terdapat anggota yang melakukan aktivitas simpan pinjam namun tidak sebanyak nasabah yang ada di bank-bank konvensional. Berdasarkan hasil wawancara, bahwa jumlah anggota BMT Beringharjo Dolopo 1401, jumlah tersebut belum bisa menyamai jumlah nasabah Bank konvensional terdekatnya yaitu Bank BRI.<sup>9</sup> Apalagi dilihat dari banyaknya cabang unit BRI tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa BMT tersebut belum bisa menyamai jumlah nasabah Bank BRI Dolopo. Menurut SK Menteri Keuangan RI Nomor 792 Tahun 1990 pengertian bank adalah suatu badan yang kegiatannya dibidang keuangan melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat terutama guna membiayai investasi

---

<sup>8</sup> Moch. Taufiq Setiawan, *Wawancara*, 11 April 2023.

<sup>9</sup> Moch. Taufiq Setiawan, *Wawancara*, 11 April 2023.



perusahaan.<sup>10</sup> Dalam operasional bank konvensional ditentukan kemampuannya dalam menghimpun dana masyarakat melalui pelayanan dan bunga yang menarik.<sup>11</sup>

Bahwasanya Bank itu memiliki sistem pelayanan dan sistem bunga yang lebih menarik serta lebih mudah dalam proses peminjaman uang dari pada di BMT. Bank dalam pembagian keuntungan menawarkan bunga yang lebih sedikit dibandingkan bunga yang ditawarkan dikoperasi. Selain itu bank konvensional lebih mudah dan cepat dalam melakukan transaksi, karena buku tabungan sudah dilengkapi kartu ATM (Anjungan Tunai Mandiri). Dimana dapat digunakan diberbagai tempat, dikarenakan mesin ATM sudah banyak tersebar diberbagai wilayah indonesia.

Penelitian terdahulu strategi promosi BMT pernah diteliti oleh beberapa peneliti diantaranya: Mutiatas Syukriah,<sup>12</sup> Martina Noor Dinari,<sup>13</sup> Bunga Adilia Ramadhania.<sup>14</sup> Kesimpulan dari beberapa peneliti diatas bahwa penelitian berfokus pada strategi promosi dengan menggunakan metode *personal selling*, periklanan, mulut ke mulut, dan pemasaran langsung. Sedangkan peneliti berfokus strategi promosi dengan metode *personal selling*

<sup>10</sup> Wiji Nurastuti, *Teknologi Perbankan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 72.

<sup>11</sup> Muhammad Rizal Satria dan Tia Setiani, "Analisis Perbandingan Pemberian Kredit Pemilik Rumah (KPR) Pada Bank Konvensional Dengan Pembiayaan Murabahah (KPR) Pada Bank Syariah," *Amwaluna : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* Vol. 2, No. 1 (January 2018): 179.

<sup>12</sup> Mutiatas Syukriah, "Penerapan Strategi Promosi Produk Pembiayaan Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota," *Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang*, Skripsi, 2022, 8–88.

<sup>13</sup> Martina Noor Dinari, "Strategi Promosi Pt. Cahaya Madinah Makkah Indonesia (Cmmi) Tour And Trevel Purwokerto Dalam Menarik Minat Jamaah Ibadah Umroh Ibadah Umrah," *IAIN Purwokerto*, Skripsi, 2021, 1–53.

<sup>14</sup> Bunga Adilia Ramadhania, "Strategi Promosi Wisata Religi Di Makam Ki Ageng Henis Laweyan," *Institut Agama Islam Negeri Surakarta*, Skripsi, 2021, 5–54.

(penjualan pribadi). Dengan permasalahan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Strategi Promosi *Personal Selling* Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Beringharjo Dolopo, Madiun Terhadap Loyalitas Anggota**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi promosi *personal selling* yang dilakukan oleh BMT Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun?
2. Bagaimana faktor promosi *personal selling* dalam mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh BMT Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun?
3. Bagaimana dampak promosi *personal selling* BMT Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun terhadap loyalitas anggota?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi *personal selling* Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun.
2. Untuk mengetahui faktor promosi *personal selling* Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun.

3. Untuk mengetahui dampak promosi *personal selling* Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun terhadap loyalitas anggota.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini nantinya diharapkan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### **1. Manfaat secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber rujukan atau referensi dalam pengembangan konsep maupun teori yang digunakan dalam penelitian selanjutnya, khususnya terkait dengan strategi promosi *personal selling* Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) bagi para pemimpin serta pengurusnya. Dan diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan dan referensi bagi pihak yang meneliti topik dengan tema yang sama.

##### **2. Manfaat secara Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan atau bahan pertimbangan bagi pengurus koperasi dalam menyikapi permasalahan strategi promosi *personal selling* Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) terhadap loyalitas anggota.

#### **E. Studi Penelitian Terdahulu**

Dalam melakukan penelitian pertama kali ini dibutuhkan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pandangan dan referensi serta acuan dalam penyusunannya. Hasil penelitian terdahulu dapat dikelompokkan berdasarkan fokus penelitian : Penelitian yang *pertama* berfokus pada

penerapan promosi penjualan pribadi dan periklanan Penelitian *kedua* analisis peran promosi terhadap perkembangan jumlah nasabah, penelitian *ketiga* fokus pada preferensi strategi promosi Koperasi BMT Pat sepakat untuk menarik minat mahasiswa menjadi anggota. Sedangkan penelitian yang saya teliti pembahasan mengenai analisis strategi promosi *personal selling* pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun terhadap loyalitas anggota. Adapun penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebagai berikut:

*Pertama*, Penelitian dilakukan oleh Mutiatas Syukriah, tahun 2022 dengan judul “Penerapan Strategi Promosi Produk Pembiayaan Pada BMT UGT Sidogiri Malang Kota”. Masalahnya adalah kurangnya tingkat kualitas SDM yang ada di dalam BMT tersebut. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi promosi pada produk pembiayaan pada BMT tersebut. Metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota hanya menerapkan dua strategi promosi yaitu penjualan pribadi dan periklanan. Sedangkan menurut teori Kotler dan Armstrong Strategi promosi terbagi menjadi delapan yaitu: Periklanan, Promosi penjualan, acara dan pengalaman, Hubungan masyarakat dan publisitas, Penjualan pribadi, Pemasaran langsung, Interaktif, serta dari mulut kemulut. Persamaan : Sama membahas strategi promosi. Perbedaan: Tempat penelitian.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Syukriah, “Penerapan Strategi Promosi Produk Pembiayaan Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota,” 8–88.

*Kedua*, Penelitian dilakukan oleh Ulfa Ni'matus Sa'adah, Siti Novia Handayani, tahun 2022 dengan judul "Analisis Peran Promosi Terhadap Perkembangan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kc Bojonegoro Tahun 2022". Masalahnya bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kec. Bojonegoro tahun 2022. Tujuan untuk mengetahui strategi promosinya. Metode penelitian kualitatif, Hasil penelitian ini (1) Strategi promosi yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bojonegoro dalam meningkatkan jumlah nasabah selama bulan Januari - Agustus 2022 adalah memiliki kesamaan yaitu publisitas, promosi penjualan dan periklanan yang paling sering digunakan. Selanjutnya yang jarang digunakan adalah *personal selling*. (2) Strategi promosi yang lebih efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah publisitas. Persamaan: sama-sama meneliti strategi promosi. Perbedaan : tempat penelitian, teori berbeda.<sup>16</sup>

*Ketiga*, Penelitian dilakukan oleh Putri Handayana, tahun 2022 dengan judul "Preferensi Strategi Promosi Koperasi Bmt Pat Sepakat Untuk Menarik Minat Mahasiswa Menjadi Anggota". Masalahnya yaitu promosi yang tidak terlalu efektif kemungkinan menjadi penyebab kurangnya minat mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam untuk menjadi anggota BMT Pat Sepakat. Tujuan penelitian untuk memutuskan sistem kemajuan BMT Pat Sepakat dalam menarik siswa menjadi anggota. Metode penelitian kepustakaan. Hasil penelitian ini bahwa sebagian besar sumber yang ada

---

<sup>16</sup> Ulfa Ni'matus Sa'adah dan Siti Novia Handayani, "Analisis Peran Promosi Terhadap Perkembangan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kc Bojonegoro Tahun 2022," *Jurnal of Islamic Economics and Finance Al Iqtishadiyah*, 2022, 1–20.

sekarang memahami tentang BMT Pat Sepakat, misalnya materi disampaikan oleh BMT Pat Sepakat, kerangka kerja yang dijalankan oleh BMT Pat Sepakat sangat bagus dan selanjutnya telah menerapkan standar aspek keuangan syariah. Persamaan: sama – sama meneliti strategi promosi BMT, perbedaan : pembahasan, dan tempat penelitian.<sup>17</sup>

*Keempat*, Penelitian dilakukan oleh Rizka Apriliana Putri, tahun 2022 dengan judul “Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (Studi Kasus BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Pembantu Kediri)”. Masalahnya adalah dengan melakukan strategi promosi yang sama, namun jumlah ketertarikan masyarakat terhadap BMT UGT Sidogiri di Kantor Cabang Pembantu Kediri lebih sedikit dari pada BMT UGT Sidogiri KCP Kediri . Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi promosi dan peran dari BMT UGT Sidogiri di Kantor Cabang Pembantu Kediri. Metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian yaitu dalam hal strategi promosi BMT UGT Sidogiri KCP Kediri menggunakan 4 cara yaitu terjun langsung, penggunaan media sosial, relasi anggota (mengandalkan anggota), dan penggunaan mobile UGT. Dengan 4 strategi yang dijalankan oleh BMT UGT Sidogiri KCP Kediri, dapat menarik anggota sebanyak 9608. Persamaan: Metode penelitian, perbedaan: tempat penelitian, rumusan masalah, dan pembahasan.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Putri Handayana, “Preferensi Strategi Promosi Koperasi Bmt Pat Sepakat Untuk Menarik Minat Mahasiswa Menjadi Anggota,” *Institut Agama Islam Negeri (Iain) Curup*, Skripsi, 2022, 5–66.

<sup>18</sup> Rizka Apriliana Putri, “Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (Studi Kasus BMT UGT Sidogiri KCP Kediri),” *Institut Agama Islam Negeri (Iain) Kediri*, Skripsi, 2022, 10–71.

*Kelima*, Penelitian dilakukan oleh Ita Liana Ayuni, tahun 2022 dengan judul “Implementasi Strategi Promosi dan Kualitas pelayanan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso Guna Meningkatkan Kuantitas Nasabah”, Masalahnya yaitu menentukan strategi promosi dan kualitas pelayanan yang tepat. Tujuannya untuk mengetahui dan mendeskripsikan implementasi strategi promosi dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Wringin Bondowoso Guna Meningkatkan Kuantitas Nasabah. Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian yaitu Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran tidak diperuntukkan bagi usaha berskala besar saja namun usaha kecil juga. Kualitas pelayanan yang ada di BMT NU terbilang sangat baik dan mengutamakan kepentingan nasabah. Persamaan : strategi promosi, perbedaan : tempat penelitian, dan pembahasan.<sup>19</sup>

*Keenam*, Penelitian skripsi dilakukan oleh Martina Noor Dinari, tahun 2021 dengan judul “Strategi Promosi PT. Cahaya Madinah Makkah Indonesia (CMMI) Tour and Trevel Purwokerto Dalam Menarik Minat Jamaah Ibadah Umroh Ibadah Umrah”. Masalahnya adalah bagaimana strategi promosi PT. Cahaya Madinah Makkah Indonesia (CMMI) Purwokerto Dalam Menarik Jamaah Ibadah Umrah. Tujuan untuk mengetahui strategi promosi apa yang dijalankan PT. Cahaya Madinah Makkah Indonesia (CMMI) Purwokerto. Metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian bahwa *personal selling, saless*

---

<sup>19</sup> Ita Liana Ayuni, “Implementasi Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso Guna Meningkatkan Kuantitas Nasabah,” *Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*, Skripsi, 2022, 7–104.

*promotion, public relation, advertising* (periklanan) yaitu melalui medsos, brosur, instagram, facebook, status wa, youtube dll. Untuk menarik minat jamaah umroh juga disini menggunakan cara dengan melalui testimoni keluarga ataupun kerabat dan tetangga yang sudah pernah ikut umroh bersama CMMI. Persamaan: strategi promosi, perbedaan: tempat, masalah dan pembahasan.<sup>20</sup>

*Ketujuh*, Penelitian dilakukan oleh Bunga Adilia Ramadhanie, tahun 2021 dengan Judul “Strategi Promosi Wisata Religi Di Makam Ki Ageng Henis Laweyan”. Masalah Penelitian objek wisata religi makam Ki Ageng Henis ini belum dikenal oleh khalayak luasmaka diperlukannya promosi. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana pihak masyarakat dan peran pemerintah melakukan strategi promosi wisata religi di Makam Ki Ageng Henis. Metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian strategi promosi yang dilakukan oleh makam Ki Ageng Henis yaitu 1) Melalui paket wisata, paket tersebut dimiliki oleh salah satu masyarakat Laweyan yaitu Forum Pengembangan Kampong Batik Laweyan (FPKBL) forum tersebut mengembangkan dan mengenalkan objek wisata, cagar budaya dan industri batik. 2) promosi melalui mulut ke mulut. 3) Sosial media, melalui sosial media seseorang akan mudah untuk mengakses informasi terkait hal apapun termasuk objek wisata, sehingga pemerintah kota seperti Dinas Pariwisata meluncurkan aplikasi Solo Destination 4) juga melalui kegiatan-kegiatan

---

<sup>20</sup> Noor Dinari, “Strategi Promosi Pt. Cahaya Madinah Makkah Indonesia (Cmmi) Tour And Trevel Purwokerto Dalam Menarik Minat Jamaah Ibadah Umroh Ibadah Umrah,” 1–53.



khusus yang berada di Kota Solo. Persamaan: strategi promosi, perbedaan: metode penelitian, tempat, dan tujuan penelitian.<sup>21</sup>

*Kedelapan*, Penelitian dilakukan oleh Halimatussyakdiyah, tahun 2021 dengan judul “Strategi Promosi Toko Pakaian Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Komparatif Pada Toko Taste Fashion Dan JGP Store)”, Masalahnya yaitu kurangnya peminat konsumen dalam belanja di toko Taste Fashion dan JGP Store . Tujuannya untuk mengetahui strategi promosi toko pakaian dalam perspektif etika bisnis islam pada Taste Fashion dan JGP Store. Metode penelitian pendekatan deskriptif kualitatif dan komparatif. Hasil penelitian yaitu membuktikan strategi promosi dan penjualan pada Taste Fashion dan JGP Store sudah sesuai dengan alat bauran promosi periklanan, personal selling dan sales promotion, serta promosi yang dilakukan sudah sesuai dengan etika bisnis islam. Dimana dalam promosi selalu mengutamakan kejujuran, berlaku baik kepada konsumen, bersikap rendah hati, dapat dipercaya dan tidak melakukan sumpah palsu. Persamaan: Sama-sama membahas startegi promosi, perbedaan: Tempat penelitian, tujuan dan teori yang digunakan berbeda.<sup>22</sup>

*Kesembilan*, Penelitian dilakukan oleh Kharina Malihatul Hasanah, tahun 2021 dengan judul “Strategi Promosi Untuk Menarik Minat Nasabah Di Bmt Ugt Sidogiri Cabang Pembantu Mumbulsari Kabupaten Jember”. Masalah penelitian kurangnya minat masyarakat terhadap BMT UGT Sidogiri

---

<sup>21</sup>Adilia Ramadhanie, “Strategi Promosi Wisata Religi Di Makam Ki Ageng Henis Laweyan,” 5–54.

<sup>22</sup> Halimatussyakdiyah, “Strategi Promosi Toko Pakaian Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Komparatif Pada Toko Taste Fashion Dan Jgp Store),” *Universitas Islam Kalimantan*, thesis, 2021, 1–9.

Cabang Pembantu Mumbulsari kabupaten Jember. Tujuannya untuk mengetahui penerapan dan dampak Strategi Promosi Untuk Menarik Minat Nasabah Di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Mumbulsari Kabupaten Jember. Metode penelitian kualitatif, Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi untuk menarik minat nasabah di BMT UGT Sidogiri Capem Mumbulsari menggunakan dua Metode promosi yaitu promosi periklanan dan promosi penjualan tatap muka. Persamaan : sama-sama meneliti strategi promosi BMT, perbedaan: pembahasan dan tempat penelitian berbeda.<sup>23</sup>

*Kesepuluh*, Penelitian dilakukan oleh Nunung Harianti, tahun 2020 dengan judul “Analisis Strategi Promosi Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Bmt Al-Iqthisyah Kota Mataram (Studi Kasus Di Bmt Al-Iqtishady Kota Mataram)”. Masalahnya yaitu permodalan yang relatif kecil sehingga jangkauannya tidak bisa cepat meluas. Tujuan penelitian untuk mengetahui Bagaimana Strategi Promosi BMT Al-Iqtishady Kota Mataram Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota. Metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Hasil penelitian strategi promosi pembiayaan khususnya murabahah, BMT Al-Iqtishady tidak melakukan promosi secara spesifik per produknya. Akan tetapi, BMT melakukan promosi secara keseluruhan dimana tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan jumlah anggotanya. Karena, bergabungnya masyarakat menjadi anggota inilah merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi

---

<sup>23</sup> Kharina Malihatul Hasanah, “Strategi Promosi Untuk Menarik Minat Nasabah Di Bmt Ugt Sidogiri Cabang Pembantu Mumbulsari Kabupaten Jember,” *Economica : Jurnal Ekonomidan Hukum Islam* Vol. 12, no. 02 (Desember 2021): 51–54.

apabila akan melakukan pembiayaan. Persamaan: sama – sama meneliti strategi promosi, Perbedaan: tempat penelitian, pembahasan berbeda.<sup>24</sup>

*Kesebelas*, Penelitian dilakukan oleh M. Yatil Wada'i, tahun 2020 dengan judul “Strategi Promosi Produk Tabungan Wadiah Permata Pada Bmt Permata Indonesia Kota Pekanbaru”, Masalahnya tabungan wadi'ah masih kurang diminati oleh masyarakat. Tujuannya untuk mengetahui bagaimana Strategi Promosi Produk Tabungan Wadi'ah pada BMT Permata Indonesia kota Pekanbaru dan implementasinya. Metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian Implementasi strategi promosi produk tabungan wadi'ah dengan lima jenis promosi yang biasa disebut bauran promosi yaitu iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung. Persamaan: sama-sama meneliti strategi promosi. Perbedaan: tempat penelitian, dan pembahasan.<sup>25</sup>

*Keduabelas*, Penelitian dilakukan oleh M.Khusaini, tahun 2020 dengan judul “Analisis Promosi Di BMT Al Ishlah Kota Jambi”, Masalahnya sebagai lembaga keuangan non bank yang tumbuh dan perkembangannya sangat pesat BMT Al Ishlah Kota Jambi bekerja secara optimal untuk menarik anggota sebanyak-banyaknya melalui promosi yang telah dilakukan. Namun, belum diketahui secara pasti strategi promosi yang diterapkannya. Tujuannya untuk mengetahui bagaimana promosi berpengaruh secara kolerasi terhadap

---

<sup>24</sup> Nunung Harianti, “Analisis Strategi Promosi Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Bmt Al-Iqthisady Kota Mataram (Studi Kasus Di Bmt Al-Iqtishady Kota Mataram),” *Universitas Islam Negeri (Uin) Mataram*, Skripsi, 2020, 5–56.

<sup>25</sup> M. Yatil Wada'i, “Strategi Promosi Produk Tabungan Wadiah Permata Pada Bmt Permata Indonesia Kota Pekanbaru,” *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru*, Skripsi, 2020, 4–32.

peningkatan nasabah secara teoritis, ingin melihat bagaimana peta gambaran promosi dan jumlah nasabah dan juga pengaruh promosi terhadap jumlah nasabah BMT AL Islah Kota Jambi, dengan periode penelitian tahun 2016 sampai dengan tahun 2019, Metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian yaitu bahwa biaya promosi, tidak berpengaruh terhadap jumlah nasabah tetapi promosi itu sendiri dapat meningkatkan jumlah nasabah BMT Al Islah Kota Jambi. Persamaan: sama – sama meneliti BMT, perbedaan: tempat, pembahasan berbeda.<sup>26</sup>

*Ketigabelas*, Penelitian dilakukan oleh Liana Sandora, tahun 2020 dengan judul “Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (Simpel) Di Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu”. Masalahnya yaitu terdapat beberapa usaha yang belum maksimal dalam meningkatkan upaya untuk menarik minat siswa terhadap produk Simpanan Pelajar (SimPel) yang ditawarkan. Tujuannya untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan oleh bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu dalam memasarkan produk simpanan pelajar dan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancamannya. Metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian strategi promosi yang digunakan oleh bank muamalat dalam memasarkan produk simpanan pelajar menggunakan teknik *personal selling* dengan bersosialisasi ke sekolah - sekolah. Kekuatan : Mutu dan produk sudah terjamin, citra produk yang baik. Kelemahan: Anggaran biaya promosi produk minim. Ancaman : program pemerintah juga di ikuti oleh bank-bank

---

<sup>26</sup> M. Khusaini, “Analisis Promosi Di Bmt Al Islah Kota Jambi,” *Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*, Skripsi, 2020, 5–60.

syariah dan bank konvensional sehingga bisa menjadi ancaman terhadap strategi yang diberikan. Peluang: Luasnya pangsa pasar. Persamaan: sama – sama meneliti strategi promosi, perbedaan: metode penelitian, tempat penelitian dan pembahasan.<sup>27</sup>

*Keempatbelas*, Penelitian dilakukan oleh M. Hafiz Fadli, tahun 2019 dengan judul “Strategi Promosi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di BMT Permata Indonesia Pekanbaru”, Masalahnya yaitu kurang maksimalnya strategi promosi yang sudah dijalankan serta masyarakat belum begitu mengetahui atau mengenal tentang BMT Permata Indonesia. Tujuannya agar masyarakat lebih mengenal dan memahami produk dan jasa yang ditawarkan BMT Permata Indonesia. Metode penelitian adalah analisis data deskriptif. Hasil penelitian yaitu strategi yang dilakukan untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah, penambahan inventaris dan modal untuk promosi, dan meningkatkan kualitas sumber daya insani serta meningkatkan kegiatan sosial. Persamaan : sama – sama meneliti strategi promosi, perbedaan: metode, tempat penelitian, dan pembahasan.<sup>28</sup>

*Kelimabelas*, Penelitian dilakukan oleh Ririn Indah Lesatari, tahun 2019 dengan judul “Manajemen Promosi Bmt Syahida Ikaluin Dalam Meningkatkan Keanggotaan Produk Simpanan Syahida”, Masalahnya yaitu kurangnya kesadaran dan ketertarikan masyarakat terhadap BMT Syahida

---

<sup>27</sup> Liana Sandora, “Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (Simpel) Di Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu,” *Institut Agama Islam Negeri Bengkulu*, Skripsi, 2020, 1–62.

<sup>28</sup> M. Hafiz Fadli, “Strategi Promosi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Bmt Permata Indonesia Pekanbaru,” *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru*, Skripsi, 2019, 8–41.

Ikaluin. Tujuannya untuk mengetahui manajemen marketing dan strategi promosi Bmt Syahida Ikaluin dalam hal peningkatan jumlah anggota melalui produk simpanan syahida. Metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian : Bahwa strategi yang dilakukan oleh BMT Syahida Ikaluin adalah dengan cara segmentasi pasar yaitu melihat kebutuhan masyarakat ketika sudah ditemukan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat lalu BMT mengeluarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Persamaan : sama – sama meneliti BMT, perbedaan : metode penelitian, tempat dan pembahasan.<sup>29</sup>

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan atau lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk mempelajari gejala – gejala objektif yang terjadi di sana. Dimana penelitian terjun langsung ke lapangan untuk meneliti bagaimana masalah yang terjadi di lapangan.<sup>30</sup> Pada penelitian skripsi ini diharuskan untuk berada di lokasi atau sumber objek yang diteliti dalam hal ini adalah di BMT Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. Penelitian secara langsung agar mendapatkan data dan informasi yang di dapatkan akurat. Di mana selanjutnya penelitian melakukan pendekatan kualitatif deduktif untuk mendapatkan jawaban penelitian yang sesuai atau yang di inginkan secara deskriptif. Alasan

---

<sup>29</sup>Ririn Indah Lesatari, “Manajemen Promosi Bmt Syahida Ikaluin Dalam Meningkatkan Keanggotaan Produk Simpanan Syahida,” *Mozaic : Islam Nusantara* Vol. 5, no. 2 (2019).

<sup>30</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.

menggunakan metode teori ini dalam penelitian ini karena peneliti ingin menjelaskan teori dan fakta secara mendalam mengenai strategi promosi *personal selling* pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun terhadap loyalitas anggota secara mendalam dan menyeluruh.

## 2. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, peneliti sebagai key instrument adalah orang yang membuka kunci, menelaah, dan mengeksplorasi seluruh ruang secara cermat dan leluasa. Ciri khas penelitian kualitatif tidak dapat dipisahkan dari pengamat berperan serta, sebab peran penelitianlah yang menentukan keseluruhan skenarionya.<sup>31</sup>

Peneliti bertindak sebagai instrument kunci, yang mana peneliti merencanakan penelitian, kemudian mencari data yang meliputi wawancara mengenai strategi promosi *personal selling* Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun terhadap loyalitas anggota.

## 3. Lokasi/Tempat Penelitian (Penelitian Lapangan)

Peneliti memilih lokasi penelitian di BMT Beringharjo Krajan, Dolopo, Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun Jawa Timur. Lokasi penelitian berkaitan dengan tempat tertentu yang berhubungan langsung dengan kasus serta situasi masalah yang diteliti. Bahwasannya penelitian ini dapat dilakukan terhadap BMT Beringharjo Kecamatan Dolopo

---

<sup>31</sup> Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), 117.

Kabupaten Madiun. Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah BMT Beringharjo menjalankan strategi promosi *personal selling* dengan baik atau belum.

#### 4. Data dan Sumber Data

- a. Data adalah fakta, pengetahuan, atau informasi yang digunakan sebagai landasan penelitian untuk mengatasi masalah atau mengidentifikasi gejala. Data dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan narasumber. Data yang di perlukan untuk penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dengan wawancara.<sup>32</sup> Data primer dalam penelitian ini yaitu data strategi promosi *personal selling* pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Beringharjo Dolopo. Data umum meliputi sekilas tentang sejarah BMT Beringharjo Dolopo.
- b. Sumber data adalah segala keterangan dan keterangan yang berkaitan dengan penelitian yang sedang di bahas.<sup>33</sup> Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari narasumber baik pihak BMT Beringharjo Dolopo maupun para anggota – anggotanya. Sumber data yang diperoleh di dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder.

##### 1) Sumber data primer

Menurut Hasan data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan

---

<sup>32</sup> Andi Prastowo, “Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian,”.

<sup>33</sup> Ibid.



penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer didapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti.<sup>34</sup> Sumber utama data penelitian ini yaitu hasil wawancara dengan narasumber pihak – pihak BMT Beringharjo Dolopo dan para anggotanya.

## 2) Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber – sumber yang telah ada. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya.<sup>35</sup>

## 5. Teknik Pengumpulan Data

### a. Wawancara

Esterberg menyatakan bahwa wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Susan Stainback mengemukakan bahwa dengan wawancara maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan

---

<sup>34</sup> Hani Hasan Abdullah, “Penerapan Economic Order Quantity (EOQ) pada PT. Perkebunan Nusantara VIII”.

<sup>35</sup> Ibid.

dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi.<sup>36</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan interview secara mendalam terhadap pihak-pihak yang berkompeten dalam objek penelitian ini, yaitu: Koordinator Cabang, teller, AO nya BMT Beringharjo Kecamatan Dolopo dan juga para anggotanya BMT Beringharjo Dolopo. Dengan data ini penulis mendapatkan gambaran umum tentang BMT Beringharjo, serta data mengenai pelaksanaan pengembangan BMT Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah hidup, dan sketsa. Dokumentasi yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Adapun dokumentasi yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, dan film.<sup>37</sup> Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumentasi untuk menunjang teknik pengumpulan data wawancara.

---

<sup>36</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi* (Bandung: CV Alfabeta, 2020), 471.

<sup>37</sup> *Ibid*, 481.

Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada.

## 6. Teknik Pengolahan Data

- a. Editing, adalah memeriksa kembali semua data yang didapat terutama dalam segi kelengkapan, kejelasan antara satu dengan yang lain, relevansi dan keberagaman kelompok data.
- b. Pengorganisasian data, adalah menyusun serta mensistematikan pertanyaan dalam sebuah rumusan masalah.
- c. Analisis data, adalah proses menyusun data agar dapat ditafsirkan. Didalam proses ini dilakukan dimulai dari mengumpulkan data secara terus-menerus, selanjutnya dilakukan verifikasi sehingga didapatkan kesimpulan akhir setelah semua data yang di butuhkan dan didapatkan.<sup>38</sup>

## 7. Teknik Analisis Data

Dalam menulis data, penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan menggunakan :

- a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksikan yang artinya merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan begitu data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas serta memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya.

---

<sup>38</sup> *Ibid*, 463–471.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah melakukan reduksi data, langkah berikutnya yakni mendisplaykan data. Di dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dengan uraian yang singkat, bagan serta hubungan antar kategori. Yang biasanya paling umum digunakan untuk menyajikan data penelitian kualitatif adalah dalam bentuk teks naratif.

c. *Conclusion Drawing* (Penarikan Kesimpulan)

Kesimpulan dalam sebuah penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan ini dapat berupa deskripsi ataupun gambaran suatu objek yang sebelumnya masih samar sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Kesimpulan ini sebagai hipotesis dan apabila didukung oleh data pada industri lain secara luas, maka akan menjadi sebuah teori.<sup>39</sup>

## 8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Instrumen dalam penelitian kualitatif pada dasarnya adalah manusia yaitu peneliti itu sendiri. Dalam pengecekan keabsahan data yang di uji keabsahannya adalah data yang diperoleh peneliti saat di lapangan, baik wawancara maupun dokumentasi. Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sebagai teknik pengecekan keabsahan data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data itu. Di dalam pengecekan

---

<sup>39</sup>*Ibid*, 489–497.

keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Triangulasi sumber adalah mengumpulkan berbagai data yang sejenis dari beberapa sumber yang berbeda. Moleong mengatakan triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam suatu penelitian kualitatif.<sup>40</sup> Oleh karena itu dalam metode ini peneliti akan mengujikan keselarasan jawaban yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi dari sumber atau informan yang berbeda.

## 9. Sistematika Pembahasan

Dalam Menyusun laporan penelitian kualitatif ini peneliti akan menggambarkan sistematika bahasan yang relevan. Agar pembaca dapat lebih memahami pembahasan dan penelitian ini karena dengan demikian dapat memberikan kesatuan yang sistematis. Berikut merupakan sistematika pembahasan dalam penelitian:

**BAB I** adalah Pendahuluan. Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang menggambarkan secara umum untuk memeberikan pola pemikiran untuk laporan penelitian ini secara seluruhnya, rumusan masalah yang didapat saat penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dan sistern pembahasan.

---

<sup>40</sup> Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

**BAB II** membahas tentang teori strategi promosi *personal selling* BMT terhadap loyalitas anggota. Pada bab ini di dalamnya berisi tentang teori strategi promosi *personal selling* BMT dan loyalitas anggota.

**Bab III** data yang berkaitan dengan tentang strategi promosi *personal selling* BMT Beringharjo Dolopo, Madiun terhadap loyalitas anggota. Pada bab ini membahas tentang gambaran umum dari objek BMT Beringharjo Dolopo dan faktor, serta dampak strategi promosi *personal selling* BMT Beringharjo Dolopo terhadap loyalitas anggota.

**BAB IV** adalah hasil dan pembahasan. Berisikan mengenai hasil penelitian lapangan dan pembahasan analisis strategi promosi *personal selling* pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Beringharjo Dolopo, Madiun terhadap loyalitas anggota. untuk menganalisa hasil penelitian yang sudah dilakukan.

**BAB V** adalah penutup. Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan, dari hasil penelitian yang telah di paparkan dan pemberian saran pada pihak terkait untuk perbaikan penelitian berikutnya.

## BAB II

### STRATEGI PROMOSI *PERSONAL SELLING*, BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) DAN LOYALITAS

#### A. Strategi Promosi

##### 1. Pengertian Strategi Promosi

Strategi berasal dari kata Yunani *Strategos* dengan akar kata *stratos* dan *ag*, *stratos* berarti militer dan *ag* berarti memimpin. Kata strategi berarti memilih bagaimana caranya sumber-sumber mungkin digunakan dengan efektif untuk mencapai suatu tujuan yang dinyatakan.<sup>1</sup> Menurut Sedarmayanti dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Strategi*, menyatakan bahwa strategi merupakan sebuah pilihan yang ingin dicapai oleh organisasi di masa depan dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai suatu penyusunan, cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>2</sup>

Menurut Stephanie K. Marrus yang menyatakan bahwa strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut Hamel dan Prahalad yang menyatakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat)

---

<sup>1</sup> Murdifi Haming, *Manajemen Produksi Modern* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), 49.

<sup>2</sup> Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: Refrika Aditama, 2014), 16.

dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.<sup>3</sup>

Menurut Sofjan Assauri promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan cara merayu (*persuasive communication*) melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran sehingga dapat dicapai tujuan dan sasaran perusahaan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.<sup>4</sup>

Strategi promosi menurut para ahli: Menurut Boyd, Walker, dan Larreche menyatakan strategi promosi merupakan sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberikan kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.<sup>5</sup>

Strategi promosi menurut Lamb, Hair, McDaniel, “strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen

---

<sup>3</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 16.

<sup>4</sup> Indah Mahardya Putri, “Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah,” *JoIE: Journal of Islamic Economics* Vol. 1, no. 2 (July 2021): 76.

<sup>5</sup> Boyd, , Walker, dan Larreche, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua Jilid Satu (Jakarta: Erlangga, 2000), 29.



promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.<sup>6</sup>

Menurut Haryanto, Strategi promosi adalah cara yang biasa digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan, dengan mengiklankan produk dan brand perusahaan melalui beberapa media.<sup>7</sup>

Dapat disimpulkan strategi promosi merupakan suatu kegiatan yang direncanakan dengan maksud memberitahukan, membujuk dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dan merek perusahaan dengan menggunakan berbagai variabel-variabel promosi sebagai alat sehingga tujuan meningkatkan penjualan dapat tercapai.

## 2. Macam Sarana Promosi

Menurut Kasmir di dalam bukunya manajemen perbankan menjelaskan bahwa macam sarana promosi terdiri atas 4 (empat) yang dapat digunakan yaitu:<sup>8</sup>

### a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) atau iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

#### 1) Pemasangan billboard di jalan-jalan strategis

---

<sup>6</sup> Lamb et al., *Pemasaran*, Edisi Pertama (Salemba Empat, Jakarta., 2001).

<sup>7</sup> Natalia Halim dan Dr. Wirawan E.D. Radianto, "Perancangan Strategi Promosi Bagi Perusahaan Dessert Factory," *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* Vol. 1, no. 2 (June 2016): 252.

<sup>8</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, PT RajaGrafindo Persada: Jakarta, 2000, 169.

- 2) Pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
- 3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
- 4) Melalui koran.
- 5) Melalui majalah.
- 6) Melalui televisi.
- 7) Melalui radio.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda, terdapat empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu:

- 1) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank.
- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
- 3) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
- 4) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Ibid. 169–70.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa personal selling adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.<sup>10</sup> *Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.<sup>11</sup>

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi atau personal selling lebih banyak dilakukan oleh petugas Customer Service. Dalam hal ini Customer Service memegang peranan sebagai pembinaan hubungan dengan masyarakat. Adapun tugas Customer Service adalah sebagai berikut :

- 1) Memberikan informasi tentang seluruh produk dan jasa yang ada di bank bersangkutan.
- 2) Melayani nasabah dalam hal segala kebutuhan.
- 3) Membantu nasabah mengatasi setiap masalah yang ada serta mencari jalan keluarnya.
- 4) Mampu menyakinkan nasabah.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga, 2001), 112.

<sup>11</sup> Swastha, *Azas-Azas Marketing*.

<sup>12</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*. PT RajaGrafindo Persada: Jakarta, 2000, 171.

c. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sample produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

- 1) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- 2) Intensif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- 3) Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.

Promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu :

- 1) Promosi Konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel, produk, hadiah, atau bentuk undian.
- 2) Promosi Dagang yaitu berupa bantuan peralatan atau intensif.
- 3) Promosi Wiraniaga, melalui kontes penjualan.

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Tujuannya agar nasabah mengenal seperti bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

- 1) Ikut pameran
- 2) Ikut kegiatan amal
- 3) Ikut bakti sosial
- 4) Sponsorship kegiatan.<sup>13</sup>

**B. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)**

1. Pengertian BMT

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Secara etimologis, istilah “Baitul Maal” berarti ‘rumah uang’, sedangkan “bait tamwil” mengandung pengertian “rumah pembiayaan”. Sehingga dikatakan bahwa Baitul Maal Waa tamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu baitul maal dan baitul tamwil. Baitul maal lebih mengarah pada usaha-usaha non profit, seperti zakat, infaq dan

---

<sup>13</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Prenada Media, 2004), 179–182.

sedekah. Adapun baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.

BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Usaha ini seperti usaha perbankan, yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya pada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lain yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. Karena BMT bukan bank, maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan.<sup>14</sup>

Menurut para ahli BMT: Menurut Makhalul Ilmi, secara istilah pengertian baitul māl adalah lembaga keuangan berorientasi sosial keagamaan yang kegiatan utamanya menampung serta menyalurkan harta masyarakat berupa zakat, infak, shodaqoh (ZIS) berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan Al Qur'an dan sunnah Rasul Nya, adapun pengertian baitul tamwil adalah lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan (simpanan) maupun deposito dan menyalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah melalui cara – cara yang biasa dalam dunia perbankan.

Sedangkan menurut Muhammad, pengertian baitul māl adalah suatu badan yang bertugas mengumpulkan, mengelola serta

---

<sup>14</sup> Nourma Dewi, “Regulasi Keberadaan Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Dalam Sistem Perekonomian Di Indonesia,” *Jurnal Serambi Hukum* Vol. 11, no. 1 (July 2017): 99.

menyalurkan zakat, infak, dan shodaqoh yang bersifat *social oriented*, dan *baitut tamwil* adalah suatu lembaga yang bertugas menghimpun, mengelola serta menyalurkan dana untuk suatu motif mencari keuntungan (*profit oriented*) dengan sistem bagi hasil (*qiradh/mudharabah, syirkah/musyarakah*), jual beli (*bai'u bitsaman ajil/angsur, murabahah/tunda*) maupun sewa (*al-al-ijarah*).<sup>15</sup>

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) atau Balai Usaha Mandiri Terpadu adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan sistem ekonomi yang salaam: keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan.<sup>16</sup>

BMT sesungguhnya adalah lembaga yang bersifat sosial keagamaan, disisi yang lain sekaligus bersifat komersial. BMT menjalankan tugas sosialnya dengan cara menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk zakat, infaq, dan shodaqoh (ZIS) tanpa mengambil keuntungan. Pendistribusian zakat, infaq, sedekah dan dana sosial keagamaan lainnya disalurkan berdasarkan skala prioritas dengan memperhatikan prinsip

---

<sup>15</sup> Solikhul Hidayat, "Penerapan Akuntansi Syariah Pada Bmt Lisa Sejahtera Jepara," *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis* Vol. 10, no. 2 (Oktober 2013): 172.

<sup>16</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012), 317.

pemerataan, keadilan dan kewilayahan.<sup>17</sup> Diposisi yang lain BMT dalam menjalankan usahanya adalah mencari dan memperoleh keuntungan melalui kegiatan kemitraan dengan nasabah baik dalam bentuk penghimpunan, pembiayaan, maupun layanan-layanan pelengkap sebagai suatu lembaga keuangan Islam.<sup>18</sup>

## 2. Dasar Hukum

Secara Hukum BMT berpayung pada koperasi tetapi sistem operasionalnya tidak jauh berbeda dengan Bank Syari'ah sehingga produk-produk yang berkembang dalam BMT seperti apa yang ada di Bank Syari'ah. Sedangkan, bank syariah mempunyai landasan yuridis berupa undang-undang tentang perbankan syariah yakni UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, sehingga lahirlah disitu legitimasi hukum yang kuat sebagai naungannya.

Oleh karena berbadan hukum koperasi, maka BMT harus tunduk pada Undang-undang Nomor 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian dan PP Nomor 9 tahun 1995 tentang pelaksanaan usaha simpan pinjam oleh Koperasi. Juga dipertegas oleh KEP.MEN Nomor 91 tahun 2004 tentang Koperasi Jasa keuangan syari'ah. Undang-undang tersebut sebagai payung berdirinya BMT (Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah). Meskipun sebenarnya tidak terlalu sesuai karena simpan pinjam dalam koperasi khusus diperuntukkan bagi anggota koperasi

---

<sup>17</sup> Nur Kasanah, "Implementasi Pengelolaan Zakat Infak Dan Sedekah Di Upzis Nu Care Lazisnu Desa Mrican Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo," *Journal of Islamic Philanthropy and Disaster* Vol. 1, no. 1 (2021): 78.

<sup>18</sup> Hidayat, "Penerapan Akuntansi Syariah Pada Bmt Lisa Sejahtera Jepara," 172.



saja, Koperasi sendiri merupakan bentuk badan usaha yang relatif lebih dekat untuk BMT, tetapi menurut Undang Undang Perkoperasian kegiatan menghimpun dana simpanan terbatas hanya dari para anggotanya (Pasal 44 UU. No. 25/ 1992).

Pasal 44 ayat (1) U.U. No. 25 Tahun 1992 mengatur bahwa koperasi dapat menghimpun dana dan menyalurkannya melalui kegiatan usaha simpan pinjam dari dan untuk anggota koperasi yang bersangkutan, atau koperasi lain dan/atau anggotanya.

Menurut pasal 16 ayat (1) Undang Undang Nomor 10 tahun 1998, kegiatan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan hanya dapat dilakukan oleh Bank Umum atau BPR, kecuali apabila kegiatan itu diatur dengan undang-undang tersendiri. Sebagaimana juga yang tercantum dalam pasal 46 UU tersebut, BMT seharusnya mendapatkan sanksi karena menjalankan usaha perbankan tanpa izin usaha. Namun di sisi lain, keberadaan BMT di Indonesia justru mendapatkan dukungan dari pemerintah, dengan diluncurkan sebagai gerakan Nasional pada tahun 1994 oleh Presiden. Badan hukum BMT hingga saat ini yang memungkinkan adalah berbentuk KJKS atau Koperasi Jasa Keuangan Syariah.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Muslim Tanjung dan Arina Novizas, “Eksistensi Baitul Mal Wa Tamwil (Bmt) Dalam Perekonomian Islam,” *Universitas Al Azhar Indonesia* Vol. 3, No. 1 (January 2018): 28.

### 3. Asas dan Prinsip Dasar BMT

BMT didirikan dengan berasaskan masyarakat yang salaam, yaitu penuh keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan. Prinsip dasar BMT adalah:

- a. *Ahsan* (mutu hasil kerja terbaik), *thayyiban* (terindah), *ahsanu 'amala* (memuaskan semua pihak), dan sesuai dengan nilai-nilai salaam: keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan.
- b. *Barakah*, artinya berdaya guna, berhasil guna, adanya penguatan jaringan, transparan (keterbukaan), dan bertanggung jawab sepenuhnya kepada masyarakat.
- c. *Spiritual communication* (penguatan nilai ruhiyah).
- d. Demokratis, partisipatif, dan inklusif.
- e. Keadilan sosial dan kesetaraan gender, nondiskriminatif.
- f. Ramah lingkungan.
- g. Peka dan bijak terhadap pengetahuan dan budaya lokal, serta keragaman budaya.
- h. Keberlanjutan, memberdayakan masyarakat dengan meningkatkan kemampuan diri dan lembaga masyarakat lokal.

BMT bersifat terbuka, independen, tidak partisan, berorientasi pada pengembangan tabungan dan pembiayaan untuk mendukung bisnis ekonomi yang produktif bagi anggota dan kesejahteraan sosial masyarakat sekitar, terutama usaha mikro dan fakir miskin. Fungsi BMT untuk masyarakat:

- a. Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus, dan pengelola menjadi lebih profesional, *salaam* (selamata, damai, dan sejahtera), dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha (beribadah) menghadapi tantangan global.
- b. Mengorganisasi dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat dimanfaatkan secara optimal di dalam dan di luar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak.
- c. Mengembangkan kesempatan kerja.
- d. Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota
- e. Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat banyak.<sup>20</sup>

BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah, memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan lembaga keuangan yang sejenis. Namun demikian secara khusus memiliki ciri sebagai berikut :

- a. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat.
- b. Bukan lembaga sosial, tetapi bermanfaat untuk mengefektifkan pengumpulan dan pentasyarufan dana zakat, infaq dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.

---

<sup>20</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012). 324-325.

c. Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya.<sup>21</sup>

#### 4. Operasional BMT

Sistem bagi hasil adalah pola pembiayaan keuntungan maupun kerugian antara BMT dengan anggota penyimpan berdasarkan perhitungan yang disepakati bersama. BMT biasanya berada dilingkungan Masjid, Pondok Pesantren, Majelis Taklim, Pasar maupun dilingkungan Pendidikan. Biasanya yang mensponsori pendirian BMT adalah para *aghniya'* (dermawan), pemuka agama, pengurus masjid, pengurus majelis taklim, pimpinan pondok pesantren, cendekiawan, tokoh masyarakat, dosen, dan pendidik. Peran serta kelompok masyarakat tersebut adalah berupa sumbangan pemikiran, penyediaan modal awal, bantuan penggunaan tanah dan gedung ataupun kantor. Untuk menunjang permodalan, BMT membuka kesempatan untuk mendapatkan sumber permodalan yang berasal dari zakat, infaq, dan shodaqoh dari orang-orang tersebut. Hasil studi Pinbuk menunjukkan bahwa lembaga pendanaan yang saat ini berkembang memiliki kekuatan antara lain:

- a. Mandiri dan mengakar di masyarakat.
- b. Bentuk organisasi sederhana.
- c. System dan prosedur pembiayaan mudah.
- d. Memiliki jangkauan pelayanan kepada pengusaha mikro.

---

<sup>21</sup> Kuart Ismanto, "Pengelolaan Baitul Maal Padabaitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Di Kota Pekalongan," *Jurnal Penelitian : STAIN Pekalongan* Vol. 12, no. 1 (Mei 2015): 28.

Kelemahannya adalah:

- a. Skala usaha kecil
- b. Permodalan terbatas
- c. Sumber daya manusia lemah
- d. System dan prosedur belum baku. Untuk mengembangkan

lembaga tersebut dari kelemahannya perlu ditempuh cara-cara pembinaan sebagai berikut:

- 1) Pembiayaan bantuan manajemen, peningkatan kualitas SDM dalam bentuk pelatihan, standarisasi system dan prosedur.
- 2) Kerjasama dalam penyaluran dana
- 3) Bantuan dalam inkubasi bisnis.<sup>22</sup>

Jenis-jenis usaha BMT yang berhubungan dengan keuangan sebagai berikut:

- a. Setelah mendapatkan modal awal berupa simpanan pokok khusus, simpanan pokok, dan simpanan wajib sebagai modal dasar BMT, selanjutnya BMT memobilisasi dana dengan mengembangkannya dalam aneka simpanan sukarela (semacam tabungan umum) dengan berasaskan akad mudharabah dari anggota berbentuk:

- 1) Simpanan biasa.

---

<sup>22</sup> Hertanto Widodo, *Panduan Praktis Operasional Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)* (Bandung: Penerbit Mizam, 1999), 29–30.

- 2) Simpanan pendidikan.
- 3) Simpanan haji.
- 4) Simpanan umrah.
- 5) Simpanan qurban.
- 6) Simpanan idul fitri.
- 7) Simpanan walimah.
- 8) Simpanan akikah.
- 9) Simpanan perumahan (pembangunan dan perbaikan).
- 10) Simpanan kunjungan wisata.
- 11) Simpanan *mudharabah* berjangka (semacam deposito 1, 3, 6, 12 bulan).

Dengan akad *wadi'ah* (titipan tidak berbagi hasil), diantaranya:

- 1) Simpanan *yad al-amanah*: titipan dana zakat, infak, dan sedekah untuk disampaikan kepada berhak.
  - 2) Simpanan *yad ad-damanah*: giro yang sewaktu-waktu dapat diambil oleh penyimpan.
- b. Kegiatan pembiayaan/kredit usaha kecil bawah (mikro) dan kecil, antara lain dapat berbentuk :
- 1) Pembiayaan *mudharabah*, yaitu pembiayaan modal dengan menggunakan mekanisme bagi hasil.
  - 2) Pembiayaan *musyarakah*, yaitu pembiayaan bersama dengan menggunakan mekanisme bagi hasil.

- 3) Pembiayaan *murabahah*, yaitu pemilikan barang tertentu yang dibayar pada saat jatuh tempo.
- 4) Pembiayaan *ba'y bi sanam ajil*, yaitu pemilikan barang tertentu dengan mekanisme pembayaran cicilan.
- 5) Pembiayaan *qard al-hasan*, yaitu pinjaman tanpa adanya tambahan pengembalian, kecuali sebatas biaya administrasi.

Selain kegiatan yang berhubungan dengan keuangan diatas, BMT juga mengembangkan usaha dibidang sektor real, seperti kios telpon, kios benda pos, memperkenalkan teknologi maju untuk peningkatan produktivitas hasil para anggotanya, mendorong tumbuhnya industri rumah tangga dan mempersiapkan jaringan perdagangan atau pemasaran masukan. Untuk mendukung kegiatan sektor real anggota BMT, terdapat dua jenis kegiatan yang bisa dilakukan yaitu : *Pertama*, mengumpulkan informasi dan sumber informasi tentang berbagai jenis kegiatan produktif unggulan untuk mendukung usaha kecil dan kelompok usaha anggota daerah itu. *Kedua*, kegiatan mendapatkan harga melembagakan kegiatan pemasaran yang efektif sehingga produk-produk hasil usaha anggota dapat dijual dengan harga yang layak.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012), 331–332.

## C. *Personal Selling*

### 1. Pengertian *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan salah satu komponen promotion mix di samping *advertising*, *sales promotion* dan *publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. *Personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.<sup>24</sup>

*Personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya.<sup>25</sup>

Beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* yaitu promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Selain itu *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan

---

<sup>24</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 1994), 130.

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga (Yogyakarta: ANDI, 2000), 224.



emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (Face to face). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, personal selling mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Cara penjualan personal selling adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan two ways communication antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari sales promotion yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.<sup>26</sup>

## 2. Faktor – faktor *Personal Selling*

### a. Tujuan *Personal Selling*

Tujuan penjualan personal yang diterapkan secara intensif oleh suatu perusahaan adalah:

#### 1) Meningkatkan penjualan produk.

Penjualan personal yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat berdampak positif terhadap penjualan. Jika promosi lebih ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya yang akan berdampak pada peningkatan penjualan secara tidak langsung, penjualan personal ditujukan untuk memberikan dampak langsung terhadap penjualan produk perusahaan.

---

<sup>26</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 185.

## 2) Memperkenalkan produk kepada konsumen

Dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, perusahaan berusaha mencari celah untuk memenangkan pasar dan membangkitkan kesadaran akan merek, citra merek, dan citra perusahaan. Penjualan personal menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dengan cara menawarkan dan menjelaskan fitur-fitur maupun keunggulan produk secara langsung kepada calon konsumen untuk mendorong mereka agar melakukan pembelian. Memberikan pelayanan merupakan citra yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi.<sup>27</sup>

### b. Faktor *Personal Selling*

Banyak faktor yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kesuksesan dalam program personal selling. Faktor sukses dalam *personal selling* menurut Jaramillo dan Marshall dapat diukur berdasarkan:

- 1) *Prospecting* adalah tahapan dimana karyawan melakukan identifikasi pada konsumen atau nasabah potensial.

---

<sup>27</sup> Ina Namora Putri Siregar dan Elisabeth Natalia, "Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dvd Player Elecra Pada Pt. Cakrawala Elecra Medan," *NIAGAWAN* Vol. 7, no. 2 (July 2018): 84.

- 2) *Pre-approach* adalah tahapan dimana karyawan mulai secara aktif untuk memperoleh informasi lebih detail mengenai konsumen atau nasabah potensial.
- 3) *The approach* adalah tahapan dimana karyawan melakukan pendekatan secara langsung dengan konsumen atau nasabah.
- 4) *The sales presentation* adalah tahapan dimana karyawan mempresentasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen atau nasabah.
- 5) *Overcoming objection* adalah tahapan dimana karyawan menunjukkan, memberikan atau melakukan simulasi kepada konsumen atau nasabah atas produk atau jasa perusahaan secara obyektif.
- 6) *Closing* adalah tahapan dimana karyawan meminta kepada konsumen atau nasabah untuk mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
- 7) *Follow-up service* adalah tahapan dimana karyawan menjalin/membangun hubungan dengan konsumen atau nasabah setelah proses pembelian produk atau jasa perusahaan.<sup>28</sup>

Menurut Tjiptono faktor-faktor *personal selling* diantaranya adalah:

- 1) Faktor produk

---

<sup>28</sup> F Jaramillo dan G.W. Marshall, "Critical Success Factors in the Personal Selling Process: An Empirical Investigation of Ecuadorian Salespeople in the Banking Industry," Vol. 22 (The International Journal of Bank Marketing, 2004).

- a) Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, personal selling paling tepat untuk mempromosikannya. Karena, penjual harus memberikan penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan pelanggan.
  - b) Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi.
  - c) Apabila produk itu tahan lama (durable goods), karena lebih jarang dibeli daripada produk yang tidak tahan lama (nondurable goods), dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber.
- 2) Faktor pelanggan
- a) Apabila sasaran yang dituju adalah pelanggan industri karena tenaga penjual dapat memberikan penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.
  - b) Apabila sasaran promosi adalah perantara karena berguna bagi perusahaan untuk memberikan informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik.
  - c) Apabila letak geografis pasar kecil dan penduduknya padat.
- 3) Faktor anggaran
- a) Apabila dana promosi yang tersedia terbatas, maka sebaiknya perusahaan memilih personal selling.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga (Yogyakarta: ANDI, 2008), 235–39.

## **D. Dampak Strategi Promosi *Personal Selling***

### **1. Loyalitas**

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang seorang konsumen secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk dan jasa yang disukai di masa yang akan datang, meskipun terdapat kemungkinan adanya peralihan pelanggan akibat adanya pengaruh situasi maupun usaha pemasaran.<sup>30</sup>

Sedangkan menurut Tjiptono, “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.<sup>31</sup>

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah bentuk kesetiaan yang dimiliki oleh responden dalam melakukan konsumsi terhadap produk atau jasa. Loyalitas dapat digunakan sebagai tolak ukur atas keinginan atau minat konsumen terhadap produk.

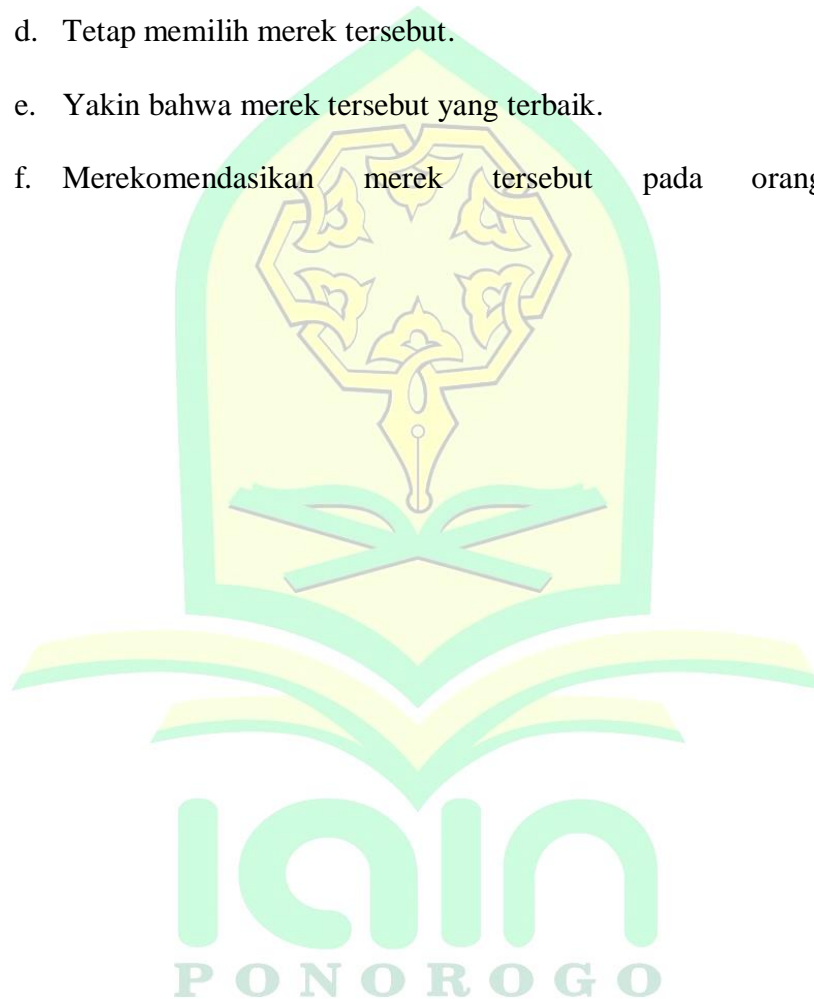
---

<sup>30</sup> Maulida Nurhidayati dan Novi Kurnia Cahyani, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna E-Channel Pada Nasabah BSI KCP Ponorogo,” *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance* Vol. 1, no. 2 (Juli - Desember): 149.

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andy Offset, 2004).

Fandy Tjiptono mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

- a. Pembelian ulang.
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut.
- c. Selalu menyukai merek tersebut.
- d. Tetap memilih merek tersebut.
- e. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.
- f. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.<sup>32</sup>



---

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran I*, Edisi Kedua (Yogyakarta: Andi Offset, 2005).

### **BAB III**

## **STRATEGI PROMOSI *PERSONAL SELLING* PADA BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) BERINGHARJO DOLOPO, MADIUN TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA**

### **A. Paparan data umum**

#### **1. Sejarah berdirinya KSPPS BMT Beringharjo**

Titik awal Baitul Maal Wat Tamwil Beringharjo dimulai dari kegiatan Diklat Manajemen ZIS dan Ekonomi Syari'ah di BPRS Amanah Ummah di Leuwiliang, Bogor, Jawa Barat pada tanggal 1-5 September 1994 yang diadakan oleh Dompot Dhuafa Republika dan Asosiasi Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah se-Indonesia (ASBISINDO). Selepas kegiatan tersebut dua akhwat yang merupakan pendiri KSPPS BMT Beringharjo, yaitu Mursida Rambe dan Ninawati, mengikuti magang selama satu bulan di BPR Syariah Margirizki Bahagia Bantul Yogyakarta. Setelah magang, dua orang srikandi ini dengan bantuan dari Nazny Yenny dan Moh. Affan Hamdani, mulai melakukan survey pasar, lokasi, lobby-lobby, dan persiapan lainna untuk mendirikan BMT di Yogyakarta. Dengan support dari DD Republika yang menempatkan bantuan dana sebagai modal awal dari KSPPS BMT Beringharjo sebesar Rp. 1.000.000,- (Satu Juta Rupiah), maka berdirilah KSPPS BMT Beringharjo pada tanggal 31 Desember 1994 dengan nama BMT Bina Dhuafa Beringharjo bersama dengan 17 BMT lainnya.

KSPPS BMT Beringharjo diresmikan oleh Bapak B.J. Habibie pada hari Jum'at Tanggal 21 April 1995 pukul 14.00 WIB didepan

masjid Syuhada Yogyakarta dengan berbekal modal sosial yaitu mesin ketik teman kost yang dipinjam selama satu tahun, mendapat pinjaman sepeda motor oleh penjaga kamar mandi Masjid Muttaqin dan juga peralatan yang dibawa dari kost-kost an. Kini BMT Bina Dhuafa Beringharjo yang telah berganti nama menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Beringharjo (Perubahan Anggaran Dasar No 3 tanggal 7 Desember 2015 yang telah disahkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM RI melalui Surat No. 32/Dep. I/II/2016 tanggal 18 Februari 2016 dan telah dicatat dalam Buku Daftar Umum Koperasi no. 120/lap.

PAD/I/2016 tanggal 22 Januari 2016) dan memiliki 17 kantor dengan 136 karyawan sebagai duta dalam melayani masyarakat dan anggotanya, serta dengan tagline *trust together* tetap istiqomah di jalan ekonomi syariah dan terus berusaha untuk memberikan yang terbaik untuk masyarakat dan anggotanya. BMT beringharjo dolopo didirikan karena BMT pusat yang ada di Ponorogo dan Madiun sangat jauh jangkauan warga masyarakat dolopo dan sekitarnya, sehingga didirikan BMT Beringharjo dolopo sebagai kantor cabang.<sup>1</sup>

## 2. Visi, Misi BMT dan Lokasi BMT Beringharjo Dolopo

### a. Visi

Menjadi BMT Terkemuka Mitra Bisnis Terpercaya Berbasis Syariah.

---

<sup>1</sup> Moch. Taufiq Setiawan, *Wawancara*, 10 April 2023.



b. Misi

Melaksanakan penerapan BMT sebagai koperasi yang sesungguhnya, Membangun branding lembaga, Menempatkan syariah sebagai panglima, Dan mengokohkan pengendalian internal dan SDI.

c. Tagline

*“Trust Together”*, Kepercayaan Untuk Bersama.

d. Holy Spirit KSPPS BMT Beringharjo

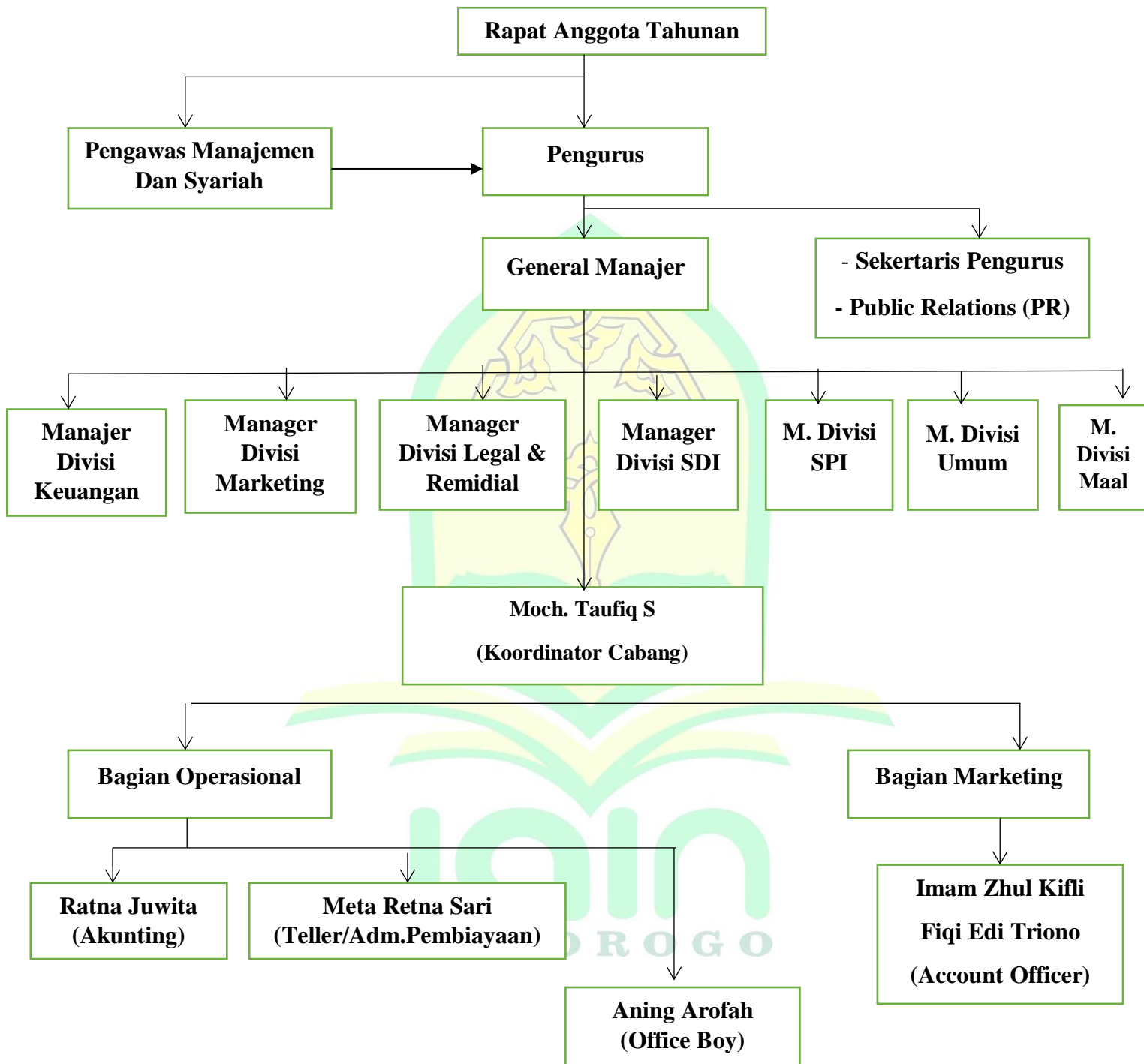
Edukasi syariah, Pemberdayaan masyarakat, Dan menekan gerak langkah rentenir.

Salah satu BMT Beringharjo berada di Kabupaten Madiun yang merupakan Kantor Cabang Dolopo. BMT Beringharjo kantor cabang dolopo berada di Jl. Madiun – Ponorogo No. 461 Desa Krajan, Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun, Provinsi Jawa Timur yang dipimpin oleh Bapak Taufiq Setiawan. BMT Beringharjo Dolopo buka setiap hari Senin – Jum’at Pukul 08.00 – 16.00 WIB.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> BMT Beringharjo Dolopo, 6GVG+7WQ, Krajan, Dolopo, Kec. Dolopo, Kabupaten Madiun, Jawa Timur 63174, diakses 11 April 2023, <https://goo.gl/maps/dpBYYQAkofBQbKWCA>.

## 3. Struktur KSPPS BMT Beringharjo



#### 4. Produk – produk KSPPS BMT Beringharjo

##### a. Produk Simpanan

###### 1) Simpanan *Mudharabah*

Merupakan simpanan berdasarkan prinsip *mudharabah al muthalaqah*. Simpanan diperlakukan sebagai investasi yang akan dimanfaatkan dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat, baik perorangan maupun lembaga dengan memenuhi kaidah-kaidah syariah. Keistimewaannya, dapat ditarik dan disetor sewaktu-waktu. Dengan nisbah bagi hasil untuk anggota 20% dan BMT 80%.

###### 2) Simpanan *Mudharabah Berjangka*

Adalah simpanan berdasarkan prinsip *mudharabah* dengan jangka waktu tertentu, yaitu: 3 bulan (nisbah anggota 30%: BMT 70%), 6 bulan (nisbah anggota 35%: BMT 65%), 12 bulan (nisbah anggota 40%: BMT 60%). Dimana nisbah sewaktu – waktu dapat berubah.

###### 3) Simpanan Kurban

Merupakan simpanan berdasarkan prinsip *mudharabah al mutlaqah* penarikan pada waktu tertentu, yaitu disaat menjelang *idul adha*. Kelebihan produk ini BMT Beringharjo dapat menyalurkan. Dengan nisbah bagi hasil untuk anggota 25% dan BMT 75%.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> <https://bmtberingharjo.com/cabang>, Diakses pada 11 April 2023 pukul 08:03 WIB.

#### 4) Simpanan Haji/Umroh

Adalah simpanan berdasarkan prinsip mudharabah al mutlaqah penarikan pada waktu tertentu, yaitu pada saat haji/umroh. Keistimewaannya, dapat didaftarkan menjadi calon jamaah haji dan umroh (SISKOHAJ). Dengan nisbah bagi hasil untuk anggota 25% dan BMT 75%.

#### 5) Simpanan *Iqra*

Merupakan wahana pembelajaran menabung bagi anak usia sekolah, sebagai edukasi perencanaan keuangan anak sejak dini. Dengan nisbah bagi hasil untuk anggota 25% dan BMT 75%.

### b. Produk Pembiayaan

#### 1) Pembiayaan Murobahah (MBA)

Adalah pembiayaan dengan akad jual beli, dimana BMT menjual barang-barang tertentu kepada anggota sesuai kebutuhan anggota, terhadap penjualan tersebut BMT mengambil marjin atau keuntungan. Pada produk ini BMT menyediakan barang-barang kebutuhan rumah tangga, juga kendaraan dan rumah.

#### 2) Pembiayaan Musyarokah (MSA)

Produk ini untuk menambah modal usaha yang sudah berjalan minimal 3 bulan, dengan sistem bagi hasil (*Lost and Profit Sharing*). Jangka waktu pembayaran fleksibel, berkisar 1

- 84 bulan dengan system pembayaran angsuran harian, mingguan, bulanan, atau jatuh tempo.

### 3) Pembiayaan Ijarah Manfaat

Ijarah manfaat adalah menyewakan barang tertentu kepada anggota tanpa diikuti perpindahan kepemilikan. Seperti sewa rumah dan sewa tempat usaha.

### 4) Pembiayaan Ijarah Jasa

Ijarah jasa adalah menyewakan jasa untuk memenuhi kebutuhan anggota. Seperti: Jasa Pendidikan, Sekolah, Jasa Kesehatan Rumah Sakit, Jasa Organizer Pernikahan & Catering serta jasa lain.

### 5) Ijarah Muntahia Bittamlik (IMBT)

Ijarah Muntahia Bittamlik adalah menyewakan barang tertentu, dimana pada akhirnya perlunasan, barang tersebut akan dihibahkan sepenuhnya.<sup>4</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan koordinator cabang BMT Dolopo bahwasanya diantara beberapa produk diatas terdapat produk unggulan. Pada simpanan yang menjadi produk unggulan yang banyakdiminati masyarakat adalah simpanan mudharobah dimana nisbah yang ditawarkan cukup tinggi, bagi hasil untuk anggota 20% dan BMT 80%. Sedangkan dari produk pembiayaan yang menjadi unggulan atau banyak diminati masyarakat adalah

---

<sup>4</sup> <https://bmtberingharjo.com/cabang>, Diakses pada 11 April 2023 pukul 08: 05 WIB.

pembiayaan *musyarokah* (MSA) dimana jangka waktu pembayaran fleksibel, berkisar 1 – 84 bulan dengan sistem pembayaran angsuran harian, mingguan, bulanan, atau jatuh tempo.<sup>5</sup>

## B. Paparan Data Khusus

### 1. Strategi Promosi Yang Dilakukan Oleh BMT Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun.

Pada sub bab ini membahas mengenai data yang berkaitan strategi promosi yang dilakukan oleh BMT Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. Strategi promosi yang dilakukan BMT Beringharjo Dolopo menggunakan 3 (tiga) metode promosi yaitu metode periklanan, *publicity*, *personal selling* (penjualan pribadi). Hal itu dapat dibuktikan dari hasil wawancara peneliti kepada koordinator BMT Beringharjo Dolopo yaitu Moch. Taufiq Setiawan, beliau mengungkapkan bahwa:

“Menurut saya selama menjadi koordinator cabang di BMT Beringharjo Dolopo strategi promosi yang dijalankan BMT ada 3 yaitu: periklanan, *publicity*, *personal selling* (penjualan pribadi). Bmt Beringharjo Dolopo menggunakan promosi periklanan dengan membuat spanduk, brosur. Contoh: dalam penerapannya dimana spanduk dipasang tempat yang dianggap strategis, penyebaran brosur kepada pedagang pasar Dolopo, dan membuat promosi di media sosial seperti WA, Instagram, dan Facebook. Kendala : banyak mengeluarkan biaya/modal. Promosi publisitas BMT Beringharjo Dolopo dengan mengikuti kegiatan sosial. Contoh: membantu masyarakat yang terkena bencana alam. Kendala: promosi seperti kurang dapat mengenai sasaran. *Personal selling* (penjualan pribadi) penerapannya dengan mendatangi langsung ke calon

---

<sup>5</sup> Moch. Taufiq Setiawan, *Wawancara*, 10 April 2023.

nasabah, selain itu juga melayani via telfon. Contoh: setiap hari kerja mendatangi pasar-pasar untuk mendengarkan keluhan dan memberikan solusi. Dan mendatangi rumah ke rumah yang ada di sekitar BMT Beringharjo Dolopo. Kendala: kompetitor, perang margin, dan faktor lingkungan. Promosi ini yang paling diunggulkan dalam promosi BMT Beringharjo Dolopo”.<sup>6</sup>

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasanya BMT Beringharjo Dolopo menggunakan 3 bauran promosi yaitu periklanan, *publicity*, dan *personal selling*. Periklanan BMT Beringharjo Dolopo melakukan penerapan dengan memasang spanduk, menyebarkan brosur, dan memasang iklan di media sosial. Promosi publisitas BMT Beringharjo Dolopo dengan mengikuti kegiatan sosial. *Personal selling* (penjualan pribadi) penerapannya dengan mendatangi langsung ke calon nasabah. Selain itu, juga melayani via telfon.

Hal ini diperkuat dengan pendapat Fiqi Edi Triono selaku Account Officer mengatakan:

“Bmt Beringharjo Dolopo menggunakan 3 (tiga) bauran promosi periklanan, *publicity*, dan *personal selling*. Diantara 3 bauran promosi ada satu yang menjadi utama yaitu *personal selling* (penjualan pribadi). promosi periklanan media yang digunakan brosur, spanduk. *Publicity* media yang digunakan dengan aktif kegiatan sosial. *Personal selling* media yang digunakan dengan tatap muka, telpon.”<sup>7</sup>

Pendapat yang serupa juga diungkapkan oleh Meta Retna Sari sebagai Teller/Administrasi Pembiayaan terkait strategi promosi:

<sup>6</sup> Moch. Taufiq Setiawan, *Wawancara*, 11 April 2023.

<sup>7</sup> Fiqi Edi Triono, *Wawancara*, 11 April 2023.

“Menurut apa yang saya ketahui BMT Beringharjo Dolopo menggunakan 3 (tiga) bauran promosi yakni: periklanan, *publicity*, dan *personal selling*. Bauran promosi yang sudah lama digunakan yaitu *personal selling* (penjualan pribadi), dan menjadi promosi yang bisa diandalkan karena mampu menarik banyak nasabah”.<sup>8</sup>

Dalam sebuah perusahaan memiliki promosi utama atau promosi yang mampu menarik minat masyarakat. BMT Beringharjo memiliki 3 (tiga) bauran promosi: periklanan, *publicity*, *personal selling* (penjualan pribadi). Namun dari 3 (tiga) bauran promosi tersebut terdapat 1 (satu) promosi yang diunggulkan yaitu *personal selling* (penjualan pribadi). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil wawancara dengan koordinatort cabang BMT Beringharjo Dolopo Moch. Taufiq Setiawan yang mengungkapkan:

“Menurut saya selama menjadi koordinator cabang di BMT Beringharjo Dolopo strategi promosi yang dijalankan BMT ada 3 yaitu: periklanan, *publicity*, *personal selling* (penjualan pribadi). Diantara promosi tersebut ada satu promosi yang menjadi kami unggulkan yaitu *personal selling* (penjualan pribadi). dimana promosi tersebut dapat menarik banyak nasabah dan meningkatkan minat masyarakat terhadap BMT Beringharjo Dolopo. Dengan mendatangi calon nasabah secara langsung, dan melakukan kunjungan pasar-pasar, hal ini memudahkan kami dalam mendengarkan apa keluhan mereka dan kita dapat memrikan solusi yang dijelaskan secara langsung dan tentunya mudah dipahami. Promosi yang kami lakukan sejak dalu ini sekarang banyak yang mengikuti, karena mampu menarik minat masyarakat luas”.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Meta Retna Sari, *Wawancara*, 11 April 2023.

<sup>9</sup> Moch. Taufiq Setiawan, *Wawancara*, 11 April 2023.



Dapat disimpulkan bahwa promosi publisitas dan periklanan menjadi promosi tambahan atau pendukung dalam kegiatan promosi BMT Beringharjo Dolopo. Dimana yang menjadi promosi unggulan yaitu *personal selling* (penjualan pribadi) dimana mampu menarik minat masyarakat dan dimana selain itu juga dengan menggunakan promosi tersebut dapat menjalin silaturahmi antar sesama serta dapat memberikan edukasi mengenai ekonomi syariah terhadap kalangan masyarakat.

2. Faktor-faktor Promosi *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) Dalam Mempengaruhi Strategi Promosi Yang Dilakukan Oleh BMT Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun.

BMT Beringharjo Dolopo dalam menggunakan bauran promosi *personal selling* (penjualan pribadi) dengan sangat baik. Dimana dengan menggunakan promosi tersebut mampu menarik minat masyarakat luas. BMT Beringharjo Dolopo dalam *personal selling* berbagai pendekatan. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan Moch. Taufiq Setiawan yang mengungkapkan bahwa:

“Faktor yang mempengaruhi dalam promosi *personal selling* BMT Beringharjo Dolopo adalah : dengan cara dilakukannya identifikasi masyarakat yang menjadi calon anggota. Faktor lain yang mempengaruhi promosi *personal selling* dari BMT Beringharjo adalah pendekatan langsung melalui tatap muka atau bertemu langsung untuk memperkenalkan produk. dan dilanjutkan meminta keputusan dalam melakukan pembelian produk.”<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Moch. Taufiq Setiawan, *Wawancara*, 11 April 2023.

Dalam sebuah bauran promosi tentunya terdapat media-media yang digunakan dalam penerapannya. Dalam *personal selling* BMT Beringharjo Dolopo menggunakan berbagai media. Yang dibuktikan dengan hasil wawancara dengan koordinator cabang Moch. Taufiq Setiawan yang mengungkapkan :

“BMT Beringharjo dalam penerapan promosi personal selling menggunakan beberapa media yaitu: tatap muka, telpon, video call dengan calon nasabah. Contohnya: setiap hari karyawan mengunjungi pasar-pasar”.<sup>11</sup>

BMT beringharjo Dolopo dalam menggunakan strategi promosi *personal selling* (penjualan pribadi) ini sudah dilakukan sejak berdirinya BMT Beringharjo. Dibuktikan dengan hasil wawancara dengan Moch. Taufiq Setiawan yang mengungkapkan :

“BMT Beringharjo menjalankan promosi personal ini sudah sejak berdirinya BMT Beringharjo sampai sekarang ini. Dengan begitu lamanya terbukti *personal selling* (penjualan pribadi) mampu menarik minat masyarakat luas. *Personal selling* ini sangat berpengaruh besar terhadap strategi promosi BMT Beringharjo Dolopo yang menjadikan semakin berkembang dan maju serta memiliki nasabah yang terus bertambah tiap harinya”.<sup>12</sup>

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa BMT Beringharjo Dolopo dalam menggunakan *personal selling* (penjualan pribadi) melakukan berbagai pendekatan, diantaranya: Karyawan melakukan identifikasi pada konsumen, dimana karyawan mulai aktif mendapatkan informasi lebih detail mengenai konsumen, karyawan

---

<sup>11</sup> Moch.Taufiq Setiawan, *Wawancara*, 11 April 2023.

<sup>12</sup> Moch.Taufiq Setiawan, *Wawancara*, 11 April 2023.

melakukan pendekatan secara langsung dengan konsumen, karyawan mempresentasikan secara langsung ke nasabah, karyawan menunjukkan simulasi kepada konsumen, karyawan meminta kepada konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk, karyawan menjalin/membangun hubungan dengan konsumen setelah proses pembelian produk atau jasa perusahaan. Media yang digunakan yaitu: tatap muka, telpon, video call dengan calon nasabah. BMT Beringharjo Dolopo menggunakan promosi *personal selling* sejak awal berdirinya BMT Beringharjo. Dimana dengan begitu lamanya menggunakan metode tersebut mampu menarik minat masyarakat banyak.

3) Dampak-Dampak Strategi Promosi *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) BMT Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun Terhadap Minat Masyarakat.

Dampak strategi promosi *personal selling* (penjualan pribadi) sangat berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat diantaranya: masyarakat semakin tertarik untuk bergabung BMT Beringharjo dan dapat membantu ekonomi masyarakat ke bawah. Jadi dengan metode promosi *personal selling* (penjualan pribadi) mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap BMT Beringharjo Dolopo dan memutuskan untuk bergabung. Hal ini di buktikan dengan hasil wawancara peneliti terhadap manajer dan beberapa nasabah BMT Beringharjo Dolopo, sebagai berikut: Moch. Taufiq Setiawan mengungkapkan sebagai koordinator cabang BMT Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun bahwa:

“Dampak strategi promosi *personal selling* (penjualan pribadi) ini memberikan dampaknya sangat besar terhadap minat masyarakat, dan dapat membantu orang-orang yang ekonominya masih dibawah. Tidak dapat dipungkiri lagi penyampaian-penyampaian terkait ekonomi syariah lebih efektif ketika bertemu tatap muka langsung kepada masyarakat dan lebih mudah di paham oleh sebagian masyarakat. dampak yang dihasilkan *personal selling* yaitu meningkatnya volume penjualan produk, dan meningkatnya tingkat loyalitas pelanggan terhadap BMT Beringharjo Dolopo.<sup>13</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa promosi *personal selling* berdampak besar terhadap promosi BMT Beringharjo Dolopo. Dimana *personal selling* berdampak meningkatnya volume penjualan produk BMT Beringharjo Dolopo, dan meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap BMT Beringharjo Dolopo.

Serta didukung hasil wawancara peneliti kepada beberapa nasabah BMT Beringharjo Dolopo yang ada di pasar Dolopo. Salah satunya Dewi (pedagang sayur dolopo), sebagai nasabah BMT Beringharjo Dolopo beliau mengungkapkan bahwa :

“Awal mula saya bergabung di BMT Beringharjo yaitu dari mas Viki dimana beliau salah satu pegawai BMT beringharjo Dolopo yang sering mendatangi pedagang di pasar Dolopo. Ketika saya bertemu mas Viki beliau menyampaikan beberapa produk yang ada di BMT Beringharjo Dolopo. Dan akhirnya saya memutuskan untuk bergabung di BMT Beringharjo Dolopo dengan membuka rekening simpanan *mudharobah*. Karena apa yang disampaikan mas Viki dengan mendatangi ke para pedagang membuat saya tertarik dan mudah dipahami. Mungkin ketika mas Viki tidak datang kepasar saya tidak

---

<sup>13</sup> Moch. Taufiq Setiawan, *Wawancara*, 11 April 2023.

mengetahui ada lembaga keuangan syariah seperti BMT Beringharjo Dolopo”.<sup>14</sup>

Begitu juga Sri (beliau merupakan seorang pedagang baju pasar Dolopo), beliau juga mengungkapkan hal yang sama. Dibuktikan dengan pernyataan bahwa:

“Saya ini seorang pedagang baju di pasar dolopo jadi sehari-hari ke pasar kurang mengetahui lembaga-lembaga keuangan yang ada di luar sana. Ketika mas Triono salah satu pegawai BMT Beringharjo Dolopo yang sedang menawarkan beberapa produk ke para pedagang pasar dolopo, saya juga pun ikut mendengarkan apa yang disampaikan mas triono. Produk yang ditawarkan cukup menarik sehingga saya memutuskan untuk bergabung menjadi nasabah BMT Beringharjo Dolopo sampai sekarang, dengan membuka rekening simpanan mudharobah”.Mungkin ketika mas triono tidak datang kepasar saya tidak mengetahui ada lembaga keuangan syariah seperti BMT Beringharjo Dolopo.<sup>15</sup>

Selain itu, peneliti juga mewawancarai Joko, rumahnya dekat dengan pasar dolopo dimana beliau memiliki usaha potong rambut. Beliau mengungkapkan bahwa :

“Ketika saya ingin membuka sebuah usaha kecil namun saya belum memiliki modal yang cukup. Kebetulan saya tidak sengaja didatangi oleh mas viki dimana beliau menawarkan produk BMT Beringharjo Dolopo. Beliau menawarkan produk pembiayaan musyarokah kepada saya, kemudian saya tertarik mengambil penawaran produk pembiayaan musyarokah dari mas Viki yang kebetulan saya butuh modal untuk membuka usaha kecil. Sejak itu saya sangat merasa terbantu dan merasa aman karena BMT Beringharjo Dolopo merupakan lembaga keuangan syariah

---

<sup>14</sup> Dewi, *Wawancara*, 11 April 2023.

<sup>15</sup> Sri, *Wawancara*, 11 April 2023.

yang tidak diragukan lagi terkait hukum islam. Menurut saya dengan mendatangi langsung ke calon nasabah/ masyarakat hal ini merupakan pendekatan yang baik antara pihak BMT Beringharjo Dolopo dengan masyarakat”.<sup>16</sup>

Peneliti juga mewancarai salah satu nasabah bernama Putri yang rumahnya berada disekitar pasar Dolopo, beliau mengungkapkan bahwa :

“Saya juga merupakan nasabah BMT Beringharjo Dolopo, awal mulanya saat itu mas Triono mendatangi rumah-rumah yang ada disekitar kantor BMT Beringharjo Dolopo. Mas Viki juga mendatangi rumah saya, beliau menawarkan berbagai produk yang dimiliki oleh BMT Beringharjo Dolopo. Saya juga cerita bahwa suami saya baru saja di pecat dari tempat kerjanya, saya bilang bahwa suami saya ingin membuka usaha dari rumah yaitu membuat batako. Namun saya dan suami belum memiliki cukup modal, setelah itu mas Viki menawarkan produk pembiayaan musyarokah. Kemudian saya tertarik dengan apa yang disampaikan oleh mas Viki, dan mengambil atau mendaftar sebagai nasabah dengan produk pembiayaan musyarokah untuk membuka usaha batako”.<sup>17</sup>

Dari beberapa hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa promosi *personal selling* (penjualan pribadi) yang dilakukan BMT Beringharjo Dolopo dapat memberikan pengaruh yang besar dan signifikan. Dimana beberapa nasabah lebih bisa menerima promosi *personal selling* dengan mendatangi secara langsung, karena ketika bertemu langsung akan mudah tanya jawabnya jadi tidak ada yang salah paham. Selain bertujuan mencari nasabah dengan menggunakan metode tersebut juga bisa menjalin silaturahmi dan masyarakat bisa mendapatkan edukasi tentang ekonomi syariah.

---

<sup>16</sup> Dian, Wawancara, 11 April 2023.

<sup>17</sup> Putri, Wawancara, 11 April 2023.

## BAB IV

### ANALISIS STRATEGI PROMOSI *PERSONAL SELLING* PADA BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) BERINGHARJO DOLOPO, MADIUN TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA

#### A. Analisis Strategi Promosi *Personal Selling* Yang Dilakukan Oleh BMT Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun

Strategi promosi menurut Lamb, Hair, McDaniel, “strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.<sup>1</sup> Menurut Haryanto, Strategi promosi adalah cara yang biasa digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan, dengan mengiklankan produk dan brand perusahaan melalui beberapa media.<sup>2</sup> Menurut Kasmir dalam bukunya menjelaskan bahwa unsur bauran promosi terdiri atas 4 (empat) perangkat utama diantaranya yaitu: Periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).

Dalam BMT Beringharjo promosi yang sering dipakai yaitu penjualan pribadi (*personal selling*). Kotler dan Keller menyatakan bahwa “Penjualan personal (*personal selling*) merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan”. Rambat dan Ahmad menyatakan bahwa “Penjualan perseorangan merupakan penjualan melalui perorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial. Sifat penjualan perorangan dapat dikatakan

---

<sup>1</sup> Livia Hedynata dan E.D.Radianto, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack,” 89.

<sup>2</sup> Halim dan E.D. Radianto, “Perancangan Strategi Promosi Bagi Perusahaan Dessert Factory,” 252.

lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.<sup>3</sup>

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi, bahwa BMT Beringharjo Dolopo strategi promosi yang dijalankan BMT ada 3 yaitu: periklanan, *publicity*, *personal selling* (penjualan pribadi). Bmt Beringharjo Dolopo menggunakan promosi periklanan dengan membuat spanduk, brosur. Contohnya : dalam penerapannya dimana spanduk dipasang tempat yang dianggap strategis, penyebaran brosur kepada pedagang pasar dolopo, dan membuat promosi di media sosial seperti WA, Instagram, dan Facebook. Adapun kendalanya : membutuhkan biaya/modal yang tidak sedikit dalam penerapannya.

Promosi publisitas BMT Beringharjo Dolopo dengan mengikuti kegiatan sosial warga dan acara keagamaan. Contohnya : membantu masyarakat yang terkena bencana alam, memberikan bantuan dana dalam pembangunan masjid, dan mengikuti acara-acara pengajian yang diadakan dilingkungan masyarakat. Adapun kendala promosi seperti kurang dapat mengenai sasaran, terbatasnya waktu yang ada dan cuaca. *Personal selling* (penjualan pribadi) penerapannya dengan mendatangi langsung ke calon nasabah, selain itu juga melayani via telfon. Contohnya : karyawan setiap hari kerja mendatangi pasar-pasar secara bergantian untuk mendengarkan keluhan

---

<sup>3</sup>Ade Candra Gunawan dan Febsri Susanti, "Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang," *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP,"* 2019, 4.



dan memberikan solusi kepada pedagang. Dan mendatangi rumah ke rumah yang ada di sekitar BMT Beringharjo Dolopo. Adapun kendalanya yaitu kompetitor, perang margin, dan faktor lingkungan. Promosi ini yang paling diunggulkan dalam promosi BMT Beringharjo Dolopo.<sup>4</sup>

Strategi promosi dalam perusahaan memiliki banyak macamnya. Menurut Kasmir ada 4 promosi dalam strategi promosi yaitu Periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).<sup>5</sup> Dalam hal strategi promosi yang digunakan dalam BMT Beringharjo Dolopo, berdasarkan data wawancara dari koordinator cabang BMT Beringharjo Dolopo menunjukkan bahwa terdapat 3 (tiga) metode promosi yang umum dilakukan yaitu periklanan, publisitas, dan *personal selling*.

Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.<sup>6</sup> Berdasarkan wawancara dalam BMT Beringharjo Dolopo promosi periklanan dilakukan dengan menggunakan brosur, pemasangan spanduk, dan promosi lewat media sosial seperti WA, Instagram, dan Facebook. Brosur diberikan kepada pedagang-pedagang atau masyarakat yang lewat setiap satu bulan sekali. Untuk spanduk dipasang di tempat yang strategis seperti di pinggir jalan raya Madiun-Ponorego tepatnya didepan pasar

---

<sup>4</sup> Lihat Transkrip Wawancara nomor 01/W/11-IV/2023 dalam lampiran laporan hasil penelitian.

<sup>5</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*.

<sup>6</sup> Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana, "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian," *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol. 2, no. 2 (2014): 120.

dolopo. Promosi media sosial WA, Instagram, dan facebook dilakukan setiap hari bertujuan menarik masyarakat minat masyarakat khususnya para remaja yang sering menggunakan berbagai media sosial.<sup>7</sup> Selain periklanan terdapat strategi promosi lain yang digunakan adalah publisitas, adapun publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya.<sup>8</sup> BMT Beringharjo Dolopo menggunakan promosi publisitas dengan cara mengikuti kegiatan sosial seperti: membantu korban bencana alam dan ikut serta melakukan sumbangan dana dalam proses pembangunan masjid.<sup>9</sup>

Sedangkan promosi yang ketiga dalam BMT Beringharjo Dolopo adalah *personal selling*. *Personal selling* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.<sup>10</sup> Yang dilakukan pihak BMT Beringharjo Dolopo dalam menjalankan *personal selling* adalah dengan mendatangi pasar-pasar setiap hari untuk mencari pelanggan dan memberikan edukasi tentang ekonomi syariah. Selain itu juga mendatangi rumah-rumah yang letaknya berada disekitar BMT Beringharjo Dolopo dengan melakukan pendekatan dan kemudian memberikan edukasi tentang ekonomi syariah. Dari 3 (tiga) promosi yang dilakukan BMT Beringharjo Dolopo memiliki promosi utama atau yang diunggulkan yaitu *personal selling* (penjualan pribadi), karena

---

<sup>7</sup> Lihat Transkrip Wawancara nomor 01/W/11-IV/2023 dalam lampiran laporan hasil penelitian.

<sup>8</sup> *Pemasaran Bank*, 179–182.

<sup>9</sup> Lihat Transkrip Wawancara nomor 01/W/11-IV/2023 dalam lampiran laporan hasil penelitian.

<sup>10</sup> Candra Gunawan dan Susanti, “Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang,” 4.

promosi dirasa cocok dengan keadaan saat ini dan sangat mudah dipahami oleh masyarakat. Keunggulan promosi ini adalah dapat mengetahui apa yang dibutuhkan nasabah saat ini, menjalin hubungan silaturahmi kepada nasabah dengan baik, dapat bertemu langsung dengan nasabah atau calon nasabah, dan mudah dipahami oleh masyarakat sehingga ketika ada yang kurang paham bisa dilakukan tanya jawab secara langsung. dengan menggunakan promosi *personal selling* BMT Beringharjo Dolopo mampu menarik minat masyarakat.<sup>11</sup>

#### **B. Analisis Faktor Promosi *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) Dalam Mempengaruhi Strategi Promosi Yang Dilakukan Oleh BMT Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun.**

Faktor-faktor dalam promosi *personal selling* menurut Jaramillo dan Marshall: *Prospecting*, melakukan identifikasi nasabah potensial. *Pre-approach*, memperoleh informasi lebih detail mengenai nasabah potensial. *The approach*, pendekatan secara langsung dengan nasabah. *The sales presentation*, mempresentasikan produk atau jasa secara langsung kepada nasabah. *Overcoming objection*, melakukan simulasi kepada nasabah atas produk perusahaan secara obyektif. *Closing*, meminta kepada nasabah untuk mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan.<sup>12</sup> Sedangkan faktor

---

<sup>11</sup> Lihat Transkrip Wawancara nomor 01/W/11-IV/2023 dalam lampiran laporan hasil penelitian.

<sup>12</sup> F Jaramillo dan G.W. Marshall, "Critical Success Factors in the Personal Selling Process: An Empirical Investigation of Ecuadorian Salespeople in the Banking Industry," Vol. 22 (The International Journal of Bank Marketing, 2004).

menurut tjiptono bahwa faktor lain dalam personal selling adalah meliputi faktor produk, faktor pelanggan, dan faktor anggaran.<sup>13</sup>

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi, faktor yang mempengaruhi dalam promosi *personal selling* BMT Beringharjo Dolopo adalah dengan cara dilakukannya identifikasi masyarakat yang menjadi calon anggota. Faktor lain yang mempengaruhi promosi personal selling dari BMT Beringharjo adalah pendekatan langsung melalui tatap muka atau bertemu langsung untuk memperkenalkan produk. dan dilanjutkan meminta keputusan dalam melakukan pembelian produk.<sup>14</sup>

Ada banyak faktor yang mempengaruhi penyebab *personal selling* digunakan sebagai strategi promosi utama dalam BMT Beringharjo Dolopo. seperti yang sudah dijelaskan oleh narasumber diatas bahwa faktor dari *personal selling* dalam BMT Beringharjo Dolopo adalah dimana karyawan BMT Beringharjo Dolopo melakukan identifikasi pada konsumen, selanjutnya karyawan mulai aktif mendapatkan informasi lebih detail mengenai konsumen, kemudian karyawan melakukan pendekatan secara langsung dengan konsumen, karyawan mempresentasikan secara langsung ke nasabah, karyawan menunjukkan simulasi kepada konsumen, karyawan meminta kepada konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli

---

<sup>13</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 2008.

<sup>14</sup> Lihat Transkrip Wawancara nomor 01/W/11-IV/2023 dalam lampiran laporan hasil penelitian.

produk, karyawan menjalin/membangun hubungan dengan konsumen setelah proses pembelian produk BMT Beringharjo Dolopo.<sup>15</sup>

Menurut tjiptono hal ini termasuk salah satu faktor *personal selling* yaitu faktor pelanggan, karena sasaran yang dituju adalah pelanggan industri. Hal ini disebabkan tenaga penjual dapat memberikan penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu Parningotan Pasaribu dan Parnawa Putranta, bahwa faktor *personal selling* meliputi hal-hal tersebut.<sup>16</sup> Faktor *personal selling* menurut Jamillo dan Marshall yaitu salah satunya: *Prospecting* merupakan tahapan dimana karyawan melakukan identifikasi pada konsumen atau nasabah potensial.<sup>17</sup> *Prospecting* ini dalam BMT Beringharjo dilakukan melalui identifikasi calon anggota BMT melalui pencarian informasi dan penentuan target yang akan dikenalkan dengan produk BMT. Menurut Jamillo dan Marahall faktor penting dalam *personal selling* adalah *the approach* yaitu sebuah pendekatan langsung melalui tatap muka atau bertemu langsung untuk memperkenalkan suatu produk terhadap calon pelanggan.

Melalui wawancara narasumber menunjukkan bahwa dalam bmt bringharjo melakukan *personal selling* dengan mendatangi secara langsung tempat-tempat strategis untuk memperkenalkan suatu produk terhadap calon

---

<sup>15</sup> Lihat Transkrip Wawancara nomor 01/W/11-IV/2023 dalam lampiran laporan hasil penelitian.

<sup>16</sup> Endiwanto Parningotan Pasaribu dan M. Parnawa Putranta, "Faktor-Faktor Sukses Dalam Proses Personal Selling," *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, n.d., 86–89.

<sup>17</sup> Ibid. 86

anggota BMT. Setelah langkah tersebut, menurut Jamillo dan Marahall yakni *closing* dengan meminta calon nasabah untuk mengambil keputusan. Pihak BMT Beringharjo melakukan penerapan dimana karyawan BMT meminta kepada konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk, dan setelah itu menjalin hubungan baik dengan anggota.<sup>18</sup>

### **C. Dampak Strategi Promosi *Personal Selling* BMT Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun Terhadap Loyalitas Anggota.**

Dampak dari strategi promosi *personal selling* adalah loyalitas. Menurut Tjiptono, loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.<sup>19</sup>

BMT Beringharjo Dolopo dengan menggunakan promosi *personal selling* berdampak besar terhadap meningkatnya loyalitas produk BMT Beringharjo. Dibuktikan dengan adanya calon anggota banyak bergabung dan melakukan aktivitas simpan pinjam dan masyarakat lebih tertarik serta mudah dipahami oleh mereka. Presentasi yang dilakukan oleh karyawan BMT Beringharjo terkait ekonomi syariah lebih efektif ketika bertemu tatap muka langsung kepada masyarakat dan lebih mudah dipahami oleh sebagian masyarakat. Selain meningkatnya penjualan juga diiringi dengan loyalitas yang

---

<sup>18</sup> Lihat Transkrip Wawancara nomor 01/W/11-IV/2023 dalam lampiran laporan hasil penelitian.

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta: Andy Offset, 2004).

meningkat. Dimana ketika anggota merasa nyaman dan aman maka akan terus setia untuk menggunakan produk BMT Beringharjo Dolopo.<sup>20</sup>

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi kepada nasabah BMT Beringharjo Dolopo yang ada di pasar Dolopo. Promosi yang dilakukan bertemu secara langsung membuat anggota lebih bisa menerimanya. Dibuktikan dengan pengambilan produk. Kebanyakan para pedagang tidak mengetahui jika tidak di datangi dan di berikan beberapa informasi tentang ekonomi syariah.<sup>21</sup> Dengan melakukan pendekatan kepada masyarakat serta sering terjun langsung mampu meningkatkan sikap kepercayaan terhadap produk BMT. Produk yang sering diambil anggota yaitu simpanan *mudharobah*. Anggota BMT Beringharjo merasa senang sehingga loyalitas pada produk BMT meningkat karena merasa aman, nyaman dan percaya.<sup>22</sup>

Dari beberapa wawancara yang telah dipaparkan di atas menunjukkan bahwa promosi menggunakan *personal selling* dapat meyakinkan para anggota untuk tetap menggunakan produk dari BMT. Mengingat bahwa di daerah tempat tinggal tersebut yaitu Dolopo Madiun terdapat beberapa layanan perbankan lainnya. Personal selling yang dilakukan oleh BMT ini dapat yakin bahwa produk tersebut memilih produk dari BMT dan meyakinkan bahwa produk BMT adalah yang terbaik.

---

<sup>20</sup> Lihat Transkrip Wawancara nomor 01/W/11-IV/2023 dalam lampiran laporan hasil penelitian.

<sup>21</sup> Lihat Transkrip Wawancara nomor 04/W/11-IV/2023 dalam lampiran laporan hasil penelitian.

<sup>22</sup> Lihat Transkrip Wawancara nomor 05/W/11-IV/2023 dalam lampiran laporan hasil penelitian.

Selain itu hal ini sesuai dengan pendapat tjiptono bahwa indikator dari loyalitas yaitu: Pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, tetap memilih merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, dan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.<sup>23</sup>

Hal terpenting dalam perencanaan sebuah metode dalam strategi promosi adalah dampak yang akan dihasilkan dari pelaksanaan metode tersebut. Koordinator Cabang BMT Beringharjo Dolopo Madiun menjelaskan bahwa metode utama yang digunakan dalam promosi adalah *personal selling*. Pemilihan metode ini disesuaikan terkait dengan dampak yang dihasilkan dari metode *personal selling*. Menurut wawancara kepada koordinator cabang BMT Beringharjo Dolopo menjelaskan bahwa dampak dari adanya *personal selling* adalah koefisienan dalam penerimaan informasi terkait dengan produk BMT, selain itu menurut wawancara menjelaskan bahwa dengan adanya *personal selling* ini dapat meningkatkan loyalitas anggota terhadap produk BMT. Dimana produk-produk tersebut adalah Simpanan mudharabah, mudharabah berjangka, kuban, haji/umrah dan simpanan iqra'. Dari produk pembiayaan murobahah, musyarokah, pembiayaan ijaroh manfaat, ijaroh jasa, dan pembiayaan ijaroh muntahia bittamlik. khususnya produk simpanan mudharabah dan produk pembiayaan musyarokah.

Dan ketika *personal selling* ini tidak hanya berhenti pada pengenalan produk namun juga berlanjut hingga adanya produk yang diminati oleh

---

<sup>23</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran I*.Edisi Kedua (Yogyakarta: Andi Offset, 2005).



masyarakat sehingga masyarakat merasa terbantu dengan adanya produk BMT. Tatap muka yang dilakukan pada saat personal selling memberikan dampak langsung tersendiri yang dapat dirasakan oleh pihak BMT seperti dapat mengetahui secara langsung respon dari para masyarakat. *Personal selling* hal ini juga dapat dilakukan oleh BMT kepada para anggota lama untuk memperkenalkan produk-produk baru kepada mereka. Untuk para anggota lama metode *personal selling* ini dapat meningkatkan loyalitas anggota terhadap produk-produk BMT.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono bahwa dampak dari *personal selling* salah satunya adalah loyalitas dari para anggota atau pelanggan. Dampak dari strategi promosi *personal selling* adalah loyalitas dan penjualan. Menurut Tjiptono loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.<sup>24</sup> Promosi sangatlah erat kaitannya dengan loyalitas sehingga dengan dilakukannya promosi *personal selling* dengan baik maka akan diiringi dengan meningkatnya rasa kepercayaan dan anggota menjadi loyal terhadap produk BMT. Hal ini dikarenakan semakin efektif promosi *personal selling* yang dilakukan, maka akan terjalin hubungan baik dengan para anggota sehingga akan mampu meningkatkan loyalitas anggota terhadap produk-produk BMT Beringharjo Dolopo. Karena itu perusahaan dituntut untuk dapat melaksanakan promosi *personal selling* dengan baik agar dapat menjalin

---

<sup>24</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta: Andy Offset, 2004).

hubungan baik dengan para anggota BMT Beringharjo Dolopo yang membuat para anggota menjadi loyal terhadap produk.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan pembahasan mengenai strategi promosi pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi promosi BMT Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun menggunakan 3 (tiga) promosi yaitu: Periklanan , *Personal Selling* (penjualan pribadi) dan Publisitas (*publicity*). Promosi periklanan yang dilakukan BMT Beringharjo Dolopo menggunakan media brosur, spanduk, dan iklan lewat media sosial seperti WA, Instagram dan Facebook. Untuk promosi lewat media sosial dilakukan secara setiap hari. *Personal selling* (penjualan pribadi) media yang digunakan dengan tatap muka, telpon, *video call*, Dengan mendatangi langsung para calon nasabah. Sedangkan publisitas dilakukan dengan mengikuti kegiatan sosial seperti penggalangan dana korban bencana dan pembangunan masjid. Dari 3 (tiga) promosi yang diunggulkan BMT Beringharjo Dolopo yaitu *personal selling*.
2. Faktor yang mempengaruhi dalam promosi *personal selling* BMT Beringharjo Dolopo adalah : dengan cara dilakukannya identifikasi masyarakat yang menjadi calon anggota, Faktor lain yang mempengaruhi promosi *personal selling* dari BMT Beringharjo adalah

pendekatan langsung melalui tatap muka atau bertemu langsung untuk memperkenalkan produk. dan dilanjutkan meminta keputusan dalam melakukan pembelian produk.

3. Dampak dari strategi promosi personal selling yang dirasakan oleh BMT Beringharjo Dolopo yaitu meningkatnya loyalitas terhadap produk, dan meningkatnya tingkat penjualan produk BMT Beringharjo Dolopo.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian diatas, maka saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi pihak BMT Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun, diharapkan memperhatikan lagi strategi *personal selling* dalam upaya meningkatkan minat masyarakat karena memang terbukti strategi ini sangat berdampak terhadap peningkatan loyalitas anggota.
2. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat menambahkan variabel lain yang telah dibahas, misalnya dari segmentasi pasar dan strategi pemasaran yang lainnya dalam upaya meningkatkan loyalitas anggota di BMT Beringharjo Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ramadhanie, Bunga Adilia. "Strategi Promosi Wisata Religi Di Makam Ki Ageng Henis Laweyan." *Institut Agama Islam Negeri Surakarta*, Skripsi, 2021.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Lembaga Keuangan Syariah*. CV Pustaka Setia, 2012
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Putri, Rizka Apriliana. "Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (Studi Kasus BMT UGT Sidogiri KCP Kediri)." *Institut Agama Islam Negeri (Iain) Kediri*, Skripsi, 2022.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers, 2004.
- Boyd, Walker dan Larreche. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Edisi Kedua Jilid Satu. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Gunawan, Candra dkk. "Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang." *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP,"* 2019.
- Dewi, Nourma. "Regulasi Keberadaan Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Dalam Sistem Perekonomian Di Indonesia." *Jurnal Serambi Hukum* Vol. 11, No. 1 (July 2017).
- Fadli, M. Hafiz. "Strategi Promosi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Bmt Permata Indonesia Pekanbaru." *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru*, Skripsi, 2019.
- Halim, Natalia dan Wirawan E.D. Radianto. "Perancangan Strategi Promosi Bagi Perusahaan Dessert Factory." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* Vol. 1, no. 2 (June 2016).
- Halimatussyakdiyah. "Strategi Promosi Toko Pakaian Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Komparatif Pada Toko Taste Fashion Dan Jgp Store)." *Universitas Islam Kalimantan*, thesis, 2021.
- Haming, Murdifin. *Manajemen Produksi Modern*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011.
- Handayana, Putri. "Preferensi Strategi Promosi Koperasi Bmt Pat Sepakat Untuk Menarik Minat Mahasiswa Menjadi Anggota." *Institut Agama Islam Negeri (Iain) Curup*, Skripsi, 2022.

- Harianti, Nunung. "Analisis Strategi Promosi Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Bmt Al-Iqthisady Kota Mataram (Studi Kasus Di Bmt Al-Iqtishady Kota Mataram)." *Universitas Islam Negeri (Uin) Mataram*, Skripsi, 2020.
- Hax, Arnoldo C dan Nicholas S. Manjuluk. *The Strategy Process and Concept: A Pragmatic Approach*, 1991.
- Permana, Sony Hendra dan Masyithah Aulia Adhiem. "Strategi Pengembangan Baitul Mal Wat Tamwil Sebagai Sumber Pembiayaan Alternatif Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah." *Jurnal Kajian* Vol. 24, No. 2 (2019).
- Hidayat, Solikhul. "Penerapan Akuntansi Syariah Pada Bmt Lisa Sejahtera Jepara." *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis* Vol. 10, No. 2 (Oktober 2013).
- Lesatari, Ririn Indah. "Manajemen Promosi Bmt Syahida Ikaluin Dalam Meningkatkan Keanggotaan Produk Simpanan Syahida." *Mozaic : Islam Nusantara* Vol. 5, no. 2 (2019).
- Irawan, Dedik dkk, "Analisis Strategi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Lkms) Pedesaan (Studi Kasus Bmt Al Hasanah Sekampung)." *JIIA* Vol. 1, no. 1 (January 2013).
- Ismanto, Kuart. "Pengelolaan Baitul Maal Padabaitul Maal Wa Tamwil (Bmt) Di Kota Pekalongan." *Jurnal Penelitian : STAIN Pekalongan* Vol. 12, No. 1 (Mei 2015).
- Jaramillo, F dan G.W. Marshall. "Critical Success Factors in the Personal Selling Process: An Empirical Investigation of Ecuadorian Salespeople in the Banking Industry," Vol. 22. *The International Journal of Bank Marketing*, 2004.
- Kasanah, Nur. "Implementasi Pengelolaan Zakat Infak Dan Sedekah Di Upzis Nu Care Lazisnu Desa Mrican Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo." *Journal of Islamic Philanthropy and Disaster* Vol. 1, no. 1 (2021).
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. PT RajaGrafindo Persada: Jakarta, 2000.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Prenada Media, 2004.
- Khusaini, M. "Analisis Promosi Di Bmt Al Ishlah Kota Jambi." *Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*, Skripsi, 2020.
- Kotler dan Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks, 2005.

- Lamb dkk. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Salemba Empat, Jakarta., 2001.
- Liana Ayuni, Ita. "Implementasi Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso Guna Meningkatkan Kuantitas Nasabah." *Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*, Skripsi, 2022.
- Hedynata, Livia dkk. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* Vol 1, no. 1 (April 2016).
- Mahardya Putri, Indah. "Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah." *JoIE: Journal of Islamic Economics* Vol. 1, no. 2 (July 2021).
- Malihatul Hasanah, Kharina. "Strategi Promosi Untuk Menarik Minat Nasabah Di Bmt Ugt Sidogiri Cabang Pembantu Mumbulsari Kabupaten Jember." *Economica: Jurnal Ekonomidan Hukum Islam* Vol. 12, no. 02 (Desember 2021).
- Mardiana, Andi dan Nur Ain Kasim. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo." *Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* Vol. I, no. 2 (Desember 2016).
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009.
- Siregar, Ina Namora Putri dan Elisabeth Natalia. "Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dvd Player Elecor Pada Pt. Cakrawala Elecorindo Medan." *NIAGAWAN* Vol. 7, no. 2 (July 2018).
- Natalia, Priccila, dan Mumuh Mulyana. "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian." *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol. 2, no. 2 (2014).
- Ni'matus Sa'adah, Ulfa dan Siti Novia Handayani. "Analisis Peran Promosi Terhadap Perkembangan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kc Bojonegoro Tahun 2022." *Jurnal of Islamic Economiecs and Finance Al Iqtishadiyah*, 2022.
- Noor Dinari, Martina. "Strategi Promosi Pt. Cahaya Madinah Makkah Indonesia (Cmmi) Tour And Trevel Purwokerto Dalam Menarik Minat Jamaah Ibadah Umroh Ibadah Umrah." *IAIN Purwokerto*, Skripsi, 2021.
- Nurastuti, Wiji. *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.

- Nurhidayati, Maulida dan Novi Kurnia Cahyani. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna E-Channel Pada Nasabah BSI KCP Ponorogo." *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance* Vol. 1, no. 2 (Juli - Desember).
- Pasaribu, Parningotan Endiwanto dan M. Parnawa Putranta. "Faktor-Faktor Sukses Dalam Proses Personal Selling." *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Prastowo, Andi. "Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian,".
- Rohaeni, Heni. "Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan." *Ecodemica* Vol. IV, no. 2 (September 2016).
- Sandora, Liana. "Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (Simpel) Di Pt.Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu." *Institut Agama Islam Negeri Bengkulu*, Skripsi, 2020.
- Satria, Muhammad Rizal dan Tia Setiani. "Analisis Perbandingan Pemberian Kredit Pemilik Rumah (KPR) Pada Bank Konvensional Dengan Pembiayaan Murabahah (KPR) Pada Bank Syariah." *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* Vol. 2, no. 1 (January 2018).
- Sedarmayanti. *Manajemen Strategi*. Bandung: Refrika Aditama, 2014.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 1994.
- Shobirin, Muhammad, dan Hapzi Ali. "Strategi Pengembangan Infrastruktur Dalam Meningkatkan Pelayanan Penumpang Di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta Cengkareng." *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi* Vol. 1, no. 2.
- Sudjana, Krisna dan Rizkison. "Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah Yang Kompetitif." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*. Bandung: CV Alfabeta, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Swastha, Basu. *Azas-Azas Marketing*, 1996.
- Syukriah, Mutiatas. "Penerapan Strategi Promosi Produk Pembiayaan Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota." *Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang*, Skripsi, 2022.



Tanjung, Muslim dan Arina Novizas. "Eksistensi Baitul Mal Wa Tamwil (Bmt) Dalam Perekonomian Islam." *Universitas Al Azhar Indonesia* Vol. 3, no. 1 (January 2018).

Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset, 2004.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI, 2000.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI, 2008.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran I*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.

Umar, Husein. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.

Widodo, Hertanto. *Panduan Praktis Operasional Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*. Bandung: Penerbit Mizam, 1999.

Yatil Wada'i, M. "Strategi Promosi Produk Tabungan Wadiah Permata Pada Bmt Permata Indonesia Kota Pekanbaru." *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru*, Skripsi, 2020.

