

**MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN
JUMLAH NASABAH PADA *BAITUL MAAL WAL TAMWIL*
(BMT) USAHA GABUNGAN TERPADU SIDOGIRI
KANTOR CABANG MELAYA BALI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Oleh:
Fitriyah Nurin Nabila
Nim : 205105010009

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
OKTOBER 2024**

**MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN
JUMLAH NASABAH PADA *BAITUL MAAL WAL TAMWIL* (BMT)
USAHA GABUNGAN TERPADU (UGT) SIDOGIRI KANTOR
CABANG MELAYA BALI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

Fitriyah Nurin Nabila
Nim : 205105010009

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Disetujui Pembimbing :



Dr. Adil Siswanto, SST. Par., M. Par
NIP : 197411102009021001

**MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN
JUMLAH NASABAH PADA *BAITUL MAAL WAL TAMWIL* (BMT)
USAHA GABUNGAN TERPADU (UGT) SIDOGIRI KANTOR
CABANG MELAYA BALI**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari: Selasa

Tanggal: 01 Oktober 2024

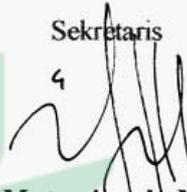
Tim penguji

Ketua



Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak.
NIP.198803012018012001

Sekretaris



Mutmainnah, M.E.
NIP.199506302022023004

Anggota:

1. Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak. ()
2. Dr. Adil Siswanto, SST. Par., M.Par. ()

Menyetujui

Dekan fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. H. Usaddillah, M.Ag
NIP.196812261996031001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بِغَيْرِ حَقٍّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ
تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung".¹ (QS. Al-Imron ayat 130).



¹ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan Terjemahan (QS Al-Imron ayat 130).

PERSEMBAHAN

bismillahirrohmanirrohim

alhamdulillah menjadi kata pembuka dari persembahan ini dan sekaligus sebagai bentuk rasa Syukur yang mendalam kepada Allah SWT. Dengan segala keridhoan-Nya telah memberikan nikmat yang tak terhingga sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik. Dengan segala kerendahan hati, Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

1. Cinta pertama, panutanku, serta pintu surgaku. Alm. Bapak Nur Hasan Said dan Ibu Ummi Natun. Terimakasih sebesar-besarnya kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, motivasi dan doa yang tak pernah putus untuk saya selama ini. Trimakasi atas kesabaran dan kebesaran hati bapak dan ibu mendidik, memberi nasehat dan menjadi pengingat paling kuat untuk saya. Beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan. Namun, beliau mampu mendidik saya, memotivasi, memberikan dukungan hingga saya mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Semoga Allah membalas kebaikan yang telah kalian berikan kepada penulis selama ini. Amin Ya Robbal'alamin.
2. Untuk keluarga tercinta trimakasih doa dan dukungannya. Hidup saya terasa lengkap karena adanya kalian. Semoga kita tersambung dalam doa.
3. Almamater khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
4. Sahabat-sahabat saya yang telah banyak membantu dan kebersamai proses penulisan dari awal perkuliahan sampai tugas akhir. Terimakasih

atas segala bantuan, waktu, support dan kebaikan yang diberikan kepada penulis selama ini.

5. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah 2020 khususnya Perbankan Syariah 4 yang telah berjuang bersama dari semester awal hingga tugas akhir kuliah.
6. Fitriyah Nurin Nabila, diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih sudah mau menepikan ego dan kembali bangkit menikmati setiap prosesnya.



KATA PENGANTAR

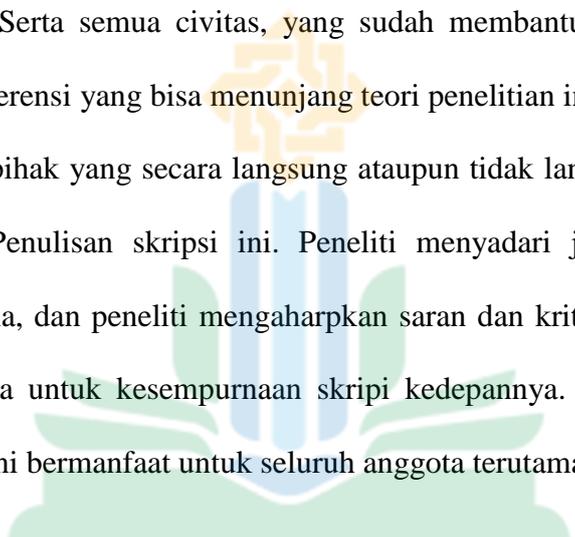
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kehendak dan Ridho-Nya untuk saya menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir saya dengan Segala petunjuk dan bimbingan serta kemudahan yang telah diberikan. Sholawat serta salam tetap terlimpahkan kepada junjungan Nabi agung nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita pada kehidupan yang penuh cahaya kehidupan yaitu ilmu.

Puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT sebab atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Model Komunikasi Pemasaran dalam Peningkatan Jumlah Nasabah pada *Baitul Maal Wal Tamwil* (BMT) Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali” Pada kesempatan ini penulis mengucapkan ucapan trimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. M.F Hidayatullah S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Ana Pratiwi, SE., AK., MSA. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah.

5. Bapak Dr. Adil Siswanto, SST. Par.,M. Par. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah Meluangkan tenaga dan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah banyak memberikan ilmu-ilmu selama dibangku kuliah.
7. Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Serta semua civitas, yang sudah membantu memberikan literatur serta referensi yang bisa menunjang teori penelitian ini
8. Semua pihak yang secara langsung ataupun tidak langsung turut membantu dalam Penulisan skripsi ini. Peneliti menyadari jika skripsi ini belum sempurna, dan peneliti mengaharpkan saran dan kritik dari siapa saja yang membaca untuk kesempurnaan skripsi kedepannya. Peneliti juga berharap skripsi ini bermanfaat untuk seluruh anggota terutama penulis sendiri.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 2024

Penulis

ABSTRAK

Fitriyah Nurin Nabila, Adil Siswanto. 2024: *Model Komunikasi Pemasaran dalam Peningkatan Jumlah Nasabah pada Baitul Maal Wal Tamwil (BMT) Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali.*

Kata kunci: Komunikasi pemasaran, Nasabah, Baitul Maal Wal Tamwil (BMT)

Komunikasi adalah proses yang di dalamnya pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Dengan demikian, jika digabungkan, komunikasi pemasaran yaitu mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau nasabahnya.

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah: 1. Bagaimana model komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT UGT Sidogiri kantor cabang Melaya Bali?, 2. Bagaimana tantangan penerapan model komunikasi pemasaran terpadu kepada nasabah di BMT UGT Sidogiri kantor cabang Melaya Bali?, 3. Bagaimana cara menghadapi tantangan dalam menerapkan model pemasaran terpadu kepada nasabah di di BMT UGT Sidogiri kantor cabang Melaya Bali?

Tujuan penelitian ini yaitu: 1. Untuk mengetahui model komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT UGT Sidogiri kantor cabang Melaya Bali. 2. Untuk mengetahui tantangan penerapan model pemasaran terpadu kepada nasabah di BMT UGT Sidogiri kantor cabang Melaya Bali. 3. Untuk mengetahui cara menghadapi tantangan dalam menerapkan model pemasaran terpadu kepada nasabah di BMT UGT Sidogiri kantor cabang Melaya Bali.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan yang dilakukan yaitu pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang bersumber dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan 1. Komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya sebaiknya lebih maksimal lagi agar lebih efektif lagi, agar mampu menarik minat masyarakat serta mampu meningkatkan jumlah nasabah. 2. Adakan acara edukasi reguler tentang keuangan syariah dan bagaimana prinsip-prinsip ini diterapkan di BMT. Ini dapat meningkatkan pemahaman nasabah tentang pentingnya menabung tanpa riba dan buat konten edukasi yang mudah diakses seperti video, artikel, dan infografis yang menjelaskan manfaat menabung di BMT dan keunggulan produk-produk syariah. 3. Dalam menghadapi tantangan penerapan model komunikasi pemasaran terpadu di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali, penting untuk memilih saluran komunikasi yang tepat sesuai dengan tujuan dan audiens. Pemasaran langsung efektif untuk interaksi tatap muka, sementara media sosial cocok untuk interaksi online. Strategi ini memastikan pesan yang disampaikan lebih sesuai dengan preferensi nasabah, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	ii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Definisi Istilah.....	13
F. Sistematika Pembahasan	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
A. Penelitian Terdahulu	17
B. Kajian Teori.....	32
1. Model Komunikasi	32
2. Komunikasi.....	33
3. Pemasaran.....	34

BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	39
B. Lokasi Penelitian	39
C. Subjek Penelitian.....	40
D. Teknik Pengumpulan Data	41
E. Analisis Data	45
F. Keabsahan Data.....	46
G. Tahap-tahap Penelitian.....	47
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA.....	51
A. Gambaran Objek Penelitian	51
B. Penyajian Data dan Analisis.....	63
C. Pembahasan Temuan.....	78
BAB V PENUTUP.....	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran-saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah dari Tahun 2021-2024	5
Tabel 1.2 Tabel Peningkatan Jumlah Nasabah	6
Tabel 1.3 Perbandingan BMT	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 4.1 Struktur Organisasi Kantor Cabang Melaya Bali	53
Tabel 4.2 Tabel Daftar Nama Karyawan	54



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Peranan lembaga keuangan sangat penting untuk melancarkan dan memudahkan berbagai sektor perekonomian di Indonesia. Dengan menyediakan berbagai layanan, lembaga keuangan turut aktif memperlancar berbagai kegiatan usaha yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dan instansi bahkan juga usaha-usaha kecil dan menengah yang secara tidak langsung dapat meningkatkan kehidupan masyarakat.¹

Saat ini lembaga keuangan tersebar luas di berbagai daerah, sehingga masyarakat kian kritis dalam memilih produk perbankan. Keputusan untuk menggunakan suatu produk sangat dipengaruhi oleh kualitas produk tersebut.² Tuntutan permintaan terhadap sebuah produk yang semakin berkualitas, membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas demi meningkatkan citra merek dari produk yang mereka miliki. Untuk membentuk citra merek, perusahaan harus menciptakan merek yang kuat, teruji dan bernilai tinggi terbukti dan tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional tetapi juga harus mampu mengolah sisi emosional konsumen.³

Perusahaan harus menciptakan inovasi agar bisa bersaing dengan produk yang sama dari perusahaan lainnya, dan menarik sebanyak mungkin pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama. Untuk memperkenalkan

¹ Kotler Dan Keller, Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 13 (Jakarta: Erlangga, 2008),9.

² M.F.Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setya Ningrum, Ahmadiono, "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia", *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah* 6, No. 2 (2024) : 2837.

³ Kotler,10.

merek, perusahaan dapat menggunakan media komunikasi yang berupa media cetak, elektronik dan juga internet. Perusahaan juga dapat menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *twitter*, *instagram* dan lain sebagainya sebagai sarana komunikasi antar perusahaan dan pelanggan/nasabah. Dalam memasarkan merek perusahaan dapat menggunakan media komunikasi yang berupa media cetak, media elektronik dan internet.

Komunikasi adalah proses yang di dalamnya pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Dengan demikian, jika digabungkan, komunikasi pemasaran yaitu mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau nasabahnya.⁴

Media komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan merek tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh perusahaan. Ada berbagai sumber lain yang bisa dipakai konsumen, seperti komunikasi lain, orang dekat, internet, media massa dan lain-lain. Meski tidak dapat mengendalikan pembentukan citra merek pada konsumen, kalau ingin membangun merek yang kuat

⁴ Muhammad Ihza Hutajulu, Muhammad Alfikri, Khoirul Jamil “Strategi Komunikasi Pemasaran VJCakes Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi dan Pendidikan*, 2 no.3 (Febuary 2023) : 1058.

perusahaan tidak boleh membiarkan proses itu berjalan dengan sendirinya, perusahaan harus melakukan upaya, hal itu dinamakan *positioning*.⁵

Penting untuk menggunakan bahasa dan pendekatan komunikasi yang *inklusif*. Hal ini bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh semua kalangan, tanpa terkesan memihak pada satu agama atau kepercayaan tertentu. Pemilihan kata-kata, gambar, dan pesan harus mempertimbangkan keberagaman dalam masyarakat yang menjadi target pemasaran. Model komunikasi pemasaran yang disesuaikan untuk menjangkau dan menarik perhatian nasabah harus dikembangkan. Ini bisa melibatkan pemanfaatan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, acara komunitas, seminar, *workshop*, dan kampanye pemasaran yang menjelaskan nilai tambah dari produk atau layanan yang ditawarkan, tanpa harus bertentangan dengan nilai-nilai yang diyakini oleh nasabah.⁶

Pemahaman mendalam tentang profil nasabah sangat penting. Ini mencakup pemahaman tentang preferensi keuangan, nilai-nilai, kebutuhan, dan harapan yang mereka miliki terkait layanan keuangan. Sebagai contoh, pemahaman tentang kebutuhan investasi, pembiayaan, atau produk keuangan lain yang sesuai dengan prinsip-prinsip universal dan tidak terbatas pada kepercayaan agama tertentu. Meningkatkan jumlah nasabah di *Baitul Maal Wal Tamwil* (BMT) Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Sidogiri di Melaya, Bali,

⁵ Rassya Firliyanza Vikry, Rahmawati Zulfiningrum, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Program Ngincip Tvku Dalam Mempromosikan UMKM di Kota Semarang pada Perkumpulan Rangkul", *Jurnal Bina Manajemen*, 12 no.1, (September 2023) : 413.

⁶ Siti Nur Aini, Rachma Indrarini, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggul Paciran Lamongan," *Jurnal Ekonomin, Manajemen, Bisnis dan Sosial (EMBISS)*, 1 no.4 (Agustus 2021) : 363.

bisa menjadi tantangan.⁷ Tidak hanya karena perbedaan kepercayaan, tetapi juga bisa berhubungan dengan kurangnya pemahaman atau kesalahpahaman terkait prinsip-prinsip syariah dalam layanan keuangan.⁸

BMT UGT Sidogiri merupakan lembaga keuangan berbasis syariah yang memiliki nilai-nilai Islam dalam menjalankan aktivitas keuangannya. Lokasi cabang di Melaya, Bali, memiliki populasi yang mayoritas non-Muslim. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penetrasi pasar di kalangan *non*-Muslim, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan mereka.⁹

Dalam melaksanakan penghimpunan dana BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya menawarkan beberapa produk tabungan diantaranya yaitu: tabungan umum syariah, tabungan haji, tabungan umroh, tabungan idul fitri, tabungan qurban, dan tabungan tarbiyah.¹⁰ Untuk mempromosikan semua produk-produk tersebut, BMT UGT Sidogiri melakukan pemasaran produk yang dilakukan oleh marketing dengan menawarkan kepada mitra atau calon nasabah dengan mendatangi rumah, pasar, sekolah, dan lingkungan sekitar kantor BMT. Pihak BMT Sidogiri menggunakan sistem jemput bola untuk semua produk tabungan, ini bertujuan untuk memudahkan nasabah yang mempunyai kesibukan sehingga tidak bisa datang langsung ke BMT untuk

⁷ Isnaini Mukarromatul, Retna Anggitaningsih, Nurul Setianingrum, "Pengembangan SDM Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan BMT-UGT Capem Balung Jember," *Journal of Economic Sharia Law and Business Studies* 3, No 1 (2023), 68.

⁸ Minggir Rahma Nuraini, Syafrudin Arif Marah Manunggal, "Efektivitas Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung," *Among Makarti*, 16 no. 1 (Juni 2023) : 78.

⁹ Siti Alfiah, Muhammad Kholil, Mar'i Muhammad Yudha, Agus Saiful Umar, "Analisis Penerapan Kualitas Pelayanan Pembiayaan Lasisma Untuk Meningkatkan PEMBERDAYAAN Anggota Di BMT NU Cabang Leces Probolinggo", *Jurnal Gembira* 2, No. 1 (Februari 2024) : 100.

¹⁰ Brosur BMT sidogiri melaya.

menabung. BMT UGT Sidogiri juga memberikan souvenir kepada nasabah yang sudah lama membuka tabungan dan jumlah saldonya maksimal Rp. 10.000.000.

Tabel 1.1
Data Jumlah Nasabah dari tahun 2021 sampai 2024¹¹



Sumber Sidogiri (2024).

Dari Grafik di atas menunjukkan bahwa terjadi ketidakstabilan jumlah nasabah dimana pada tahun 2021 berjumlah 448 orang, selanjutnya jumlah nasabah pada tahun 2022 mengalami kenaikan yaitu 623 orang, dan yang terakhir pada 2023 mengalami penurunan menjadi 356 orang, sedangkan untuk tahun 2024 berjumlah 217 orang. Dari data tersebut mengalami ketidakstabilan dikarenakan penurunan ekonomi masyarakat dan juga minoritasnya umat muslim di kalangan masyarakat desa Melaya ini, sedangkan untuk nasabah non muslim pada tahun 2021 sampai 2023 hanya berjumlah 13 orang.

¹¹ Sumber data: Dokumentasi BMT UGT Sidogiri Melaya 2024.

Tabel 1.2
Tabel Peningkatan Jumlah Nasabah

Tahun	Jumlah Nasabah Awal	Jumlah Nasabah Akhir	Peningkatan Nasabah
2021	291	448	157
2022	365	623	267
2023	161	356	195
2024	97	217	120

Sumber Sidogiri (2024).

Data nasabah di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan data nasabah dari tahun ke tahun.

BMT UGT Sidogiri satu di antara pengelolaan keuangan berbasis syariah di Indonesia yang turut adil di tengah masyarakat. BMT UGT Sidogiri hingga saat ini mendapatkan respon positif dari masyarakat luas di beberapa wilayah di Indonesia. Volume usaha yang kian meningkat dapat dilihat dari adanya perluasan jaringan kantor BMT UGT Sidogiri. Namun demikian, sejauh ini berbagai kajian dan publikasi terkait dengan BMT UGT Sidogiri hanya berfokus pada nasabah muslim sebagai sasaran utama. Terkait hal tersebut sangat perlu untuk dikaji, mengingat bahwa di Indonesia terdapat masyarakat *non-Muslim* jumlahnya cukup besar juga memiliki potensi besar untuk menggerakkan roda perekonomian. Suatu bank yang mempunyai reputasi yang baik akan dipercaya oleh nasabahnya. Sebuah bank dipandang mempunyai reputasi apabila bank itu diakui dan dipercayai sebagai perusahaan jasa dengan nama baiknya dimata masyarakat. Padahal dalam perkembangan

lembaga keuangan Syariah, tidak hanya diminati oleh muslim tetapi juga oleh nasabah *non*-muslim. Dikarenakan dalam Islam tidak membanding-bandingkan muslim dan *non*-Muslim dalam bidang muamalah.

BMT UGT Sidogiri adalah salah satu Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yang perkembangannya sangat pesat dibandingkan dengan lembaga-lembaga keuangan lainnya. Sejak didirikannya pada tanggal 05 Rabiul Awal 1421 H bertepatan dengan tanggal 06 Juni 2000 M diresmikan dan di buka stau unit koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri di Pasuruan.¹² Saat ini BMT UGT Sidogiri memiliki 278 unit yang tersebar diseluruh Indonesia baik itu kantor cabang maupun kantor cabang pembantu.

Pengelolaan perbankan syariah yang berlandaskan prinsip syariat Islam terbukti lebih adil dalam memberikan keuntungan bagi nasabah, hal ini karena perbankan syariah dalam operasionalnya tidak menggunakan prinsip bunga tetapi menggunakan sistem bagi hasil. Oleh sebab itu perbankan syariah dianggap lebih adil dalam memberikan keuntungan bagi masyarakat. Fakta ini bisa dilihat dari semakin tumbuhnya kepercayaan masyarakat tidak hanya bagi masyarakat muslim tetapi juga masyarakat *non*-Muslim.

Salah satu faktor kunci adalah pendekatan komunikasi yang personal dan berbasis komunitas. BMT UGT Sidogiri memanfaatkan hubungan interpersonal yang kuat di antara anggota masyarakat untuk membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah.

¹² Indah Mahardya Putri, "Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Taamwil Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarokah," *Jurnal of Islamic Economics*, 1 no. 2 (Desember 2021) : 73.

Tabel 1.3
Perbandingan BMT

BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali	BMT lainnya.
<p>Pertumbuhan jumlah nasabah BMT UGT Sidogiri mengalami peningkatan jumlah nasabah yang signifikan dari tahun ke tahun, terutama karena pendekatan berbasis komunikasi dan nilai syariah.</p>	<p>Pertumbuhan jumlah nasabah banyak BMT lain mungkin mengendalikan strategi pemasaran yang lebih konvensional dan kurang menekankan pada pendekatan berbasis komunikasi atau keagamaan, sehingga tingkat pertumbuhan nasabah bisa lebih lambat.</p>
<p>Sumber nasabah baru di BMT UGT Sidogiri sebagian besar nasabah baru berasal dari rekomendasi keluarga atau kerabat, mengendalikan <i>word of mouth</i> dan kepercayaan masyarakat terhadap nilai syariah.</p>	<p>Sumber nasabah baru di BMT lainnya cenderung mengendalikan promosi dan iklan konvensional yang lebih berfokus pada diskon atau hadiah langsung, yang mungkin tidak menjamin loyalitas nasabah dalam jangka panjang.</p>
<p>Preferensi produk BMT UGT Sidogiri fokus pada produk simpanan dan pembiayaan bebas riba dengan penekanan pada nilai-nilai syariah yang menarik bagi masyarakat yang ingin menghindari riba.</p>	<p>Preferensi produk BMT lain menawarkan produk yang serupa namun tanpa fokus yang jelas pada nilai keagamaan, sehingga daya tariknya bagi komunikasi tertentu kurang kuat.</p>
<p>Model komunikasi pemasaran di BMT UGT Sidogiri menggunakan komunikasi interpersonal melalui kegiatan sosial dan acara keagamaan, yang mampu membangun hubungan yang lebih personal dan kepercayaan jangka panjang dengan nasabah.</p>	<p>Model komunikasi pemasaran BMT lain lebih banyak menggunakan iklan di media massa atau promosi digital tanpa melibatkan pendekatan personal, sehingga hubungan dengan nasabah tidak seerat di Sidogiri.</p>
<p>Kepercayaan dan loyalitas nasabah di BMT UGT Sidogiri tingkat loyalitas nasabah tinggi, karena pendekatan berbasis nilai dan komunitas yang mengedepankan kepercayaan.</p>	<p>Kepercayaan dan loyalitas nasabah di BMT lain kepercayaan dan loyalitas cenderung lebih rendah jika strategi pemasaran lebih fokus pada intensif finansial daripada nilai emosional atau spiritual.</p>

Perbandingan ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran berbasis nilai, komunitas, dan personal memiliki keunggulan yang signifikan dalam menarik dan mempertahankan nasabah di BMT UGT Sidogiri dibandingkan dengan pendekatan konvensional yang diterapkan oleh banyak BMT lainnya.

Penggunaan komunikasi yang berbasis nilai keagamaan dan sosial juga menjadi faktor utama dalam menarik minat calon nasabah, khususnya dalam hal menawarkan produk keuangan yang bebas dari riba. Melalui kegiatan sosial, ceramah, dan interaksi di acara-acara keagamaan, BMT UGT Sidogiri berhasil menyampaikan pesan mengenai keunggulan produk syariah, sehingga masyarakat lebih tertarik untuk menjadi nasabah.

Selain itu, pemanfaatan media digital yang semakin meningkat, seperti media sosial, memberikan dampak positif dalam menjangkau generasi muda dan calon nasabah yang lebih luas. Kombinasi antara komunikasi tatap muka yang personal, pengaruh komunitas, dan pemanfaatan teknologi ini membantu BMT UGT Sidogiri dalam meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan.

Berkenaan dengan pengelolaan perbankan syariah di atas, BMT UGT Sidogiri kantor cabang pembantu Melaya, Bali. Melaya salah satu representasi dari perbankan syariah di tengah minoritas muslim. Para nasabahnya dari berbagai kalangan masyarakat umum termasuk di antaranya masyarakat *non-Muslim* sangat antusias dan memberikan pandangan positif terhadap sistem pengelolaan keuangan di dalamnya. Tentunya ini tidak lepas dari pengelolaan keuangan syariah berlandaskan keadilan yang muaranya adalah kesejahteraan

sosial di lingkungan sekitar BMT UGT Sidogiri kantor cabang pembantu Melaya, Bali.¹³

Strategi komunikasi pemasaran yang bagus juga dibutuhkan oleh BMT UGT Sidogiri kantor cabang pembantu Melaya untuk bisa merebut hati konsumen dan mencapai pasar yang lebih luas yang berdampak pada kelangsungan penerbit tersebut karena adanya pergeseran paradigma yang berModel Komunikasi Pemasaran yang Efektif dalam Menarik Perhatian dan Meningkatkan Partisipasi Nasabah di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali.¹⁴

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Model Komunikasi Pemasaran dalam Peningkatan Jumlah Nasabah pada *Baitul Maal Wal Tamwil* (BMT) Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali**”.

B. FOKUS PENELITIAN

Berdasarkan uraian konteks penelitian di atas, maka peneliti dapat memfokuskan beberapa fokus masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana model komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT UGT Sidogiri kantor cabang Melaya Bali?
2. Bagaimana tantangan penerapan model komunikasi pemasaran terpadu kepada nasabah di BMT UGT Sidogiri kantor cabang Melaya Bali?

¹³ Faiqotul Hima, Abdul Wadud Nafis, Misbahul Munir, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Dalam Mengembangkan Produk Simpanan Idul Fitri (Sifitri) Di BMT UGT Sidogiri Kabupaten Jember,” *Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance*, 5 no. 1, (Juni 2022) : 13.

¹⁴ Rahmi Maulida, Sasi Syawalatu Choir, Nadia Azalia Putri, “Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Promosi Pariwisata Banyuwangi di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi”, *Jurnal Gembira* 2, No. 1 (Februari 2024) : 239.

3. Bagaimana cara menangani tantangan dalam menerapkan model pemasaran terpadu kepada nasabah di di BMT UGT Sidogiri kantor cabang Melaya Bali?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus terpacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.¹⁵ Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui model komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT UGT Sidogiri kantor cabang Melaya Bali.
2. Untuk mengetahui tantangan penerapan model pemasaran terpadu kepada nasabah di BMT UGT Sidogiri kantor cabang Melaya Bali.
3. Untuk mengetahui cara menghadapi tantangan dalam menerapkan model pemasaran terpadu kepada nasabah di di BMT UGT Sidogiri kantor cabang Melaya Bali.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan penulis. Antara lain:

1. Secara Teoritis

Hasil ini dapat memberikan sumbangan pemikiran secara teoritis maupun konseptual dalam perkembangan ilmu khususnya dibidang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.

¹⁵ Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, "Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah 2020", 45.

Selain itu, penelitian ini bisa digunakan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya yang sejenis yang akan datang.

2. Secara Praktis

a. Bagi peneliti

Dapat menjadi sarana dalam menambah wawasan, pengetahuan terkait permasalahan yang akan diteliti khususnya tentang model komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali.

b. Bagi lembaga UIN KHAS Jember

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan koleksi kajian dan kepustakaan tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah bagi mahasiswa UIN KHAS Jember serta mendorong untuk dilakukan kajian dan penelitian yang lebih lanjut mengenai pemasaran.

c. Bagi BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali

Bagi BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali, diharapkan penelitian ini bisa memberikan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui gambaran mengenai komunikasi pemasaran terpadu yang nantinya akan menjadi bahan evaluasi dalam menentukan langkah selanjutnya bagi perusahaan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

E. DEFINISI ISTILAH

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti didalam judul penelitian. Tujuannya adalah agar tidak ada kesalahpahaman pada arti istilah sebagai mana yang dimaksud peneliti.¹⁶

Berikut istilah-istilah yang telah diuraikan di atas antara lain:

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.¹⁷

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran melibatkan berbagai elemen, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran digital, dan strategi komunikasi lainnya. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang kuat antara merek atau perusahaan dengan pelanggan potensial atau yang sudah ada.

2. Nasabah / Pelanggan

Nasabah adalah loyalitas pelanggan ialah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali sebuah produk

¹⁶ Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, 45-46.

¹⁷ Kotler, 5.

atau jasa yang disukai pada masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.¹⁸

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa seseorang memiliki hak dan kewajiban terkait dengan layanan atau produk yang digunakan, termasuk hak untuk mendapatkan informasi yang jelas tentang produk atau layanan yang disediakan oleh lembaga keuangan serta kewajiban untuk mematuhi syarat dan ketentuan yang berlaku. Hubungan antara nasabah dan lembaga keuangan didasarkan pada kontrak atau perjanjian yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

3. Nasabah / Pelanggan *Non Muslim*

Nasabah adalah konsumen-konsumen sebagai penyedia dana, sedangkan pengertian nasabah menurut kamus bahasa Indonesia adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank atau lembaga keuangan.

Non-Muslim adalah nasabah yang memiliki keyakinan yang berbeda dengan agama islam.¹⁹

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa adalah istilah yang digunakan untuk mengidentifikasi orang-orang yang tidak menganut atau tidak mempraktikkan ajaran Islam.

4. BMT adalah salah satu wujud dan implementasi nilai syariah dalam bentuk lembaga kecil atau mikro.²⁰

¹⁸ Kotler, 134.

¹⁹ Kotler, 134.

²⁰ Neni Sri Imaniyanti, *Aspek-Aspek hukum BMT* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2010), 134.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa lembaga keuangan yang berbasis pada prinsip keuangan syariah dalam Islam. BMT berfungsi sebagai lembaga keuangan mikro yang memberikan layanan jasa keuangan kepada masyarakat, terutama yang tidak dapat mengakses layanan keuangan dari bank konvensional.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan berisi mengenai deskripsi alur pembahasan skripsi dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup.

Dengan penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif.²¹

Tiap tiap bab memaparkan tentang persoalan yang kemudian disunting menjadi beberapa kumpulan sub bab.

BAB I ialah penggalan pendahuluan yang berisi: konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II ialah penggalan yang berisi kajian pustaka yang terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori yang memiliki keterkaitan topik dengan skripsi. Pada penggalan penelitian terdahulu berisi berbagai kajian penelitian terdahulu mengenai rencana penelitian terdahulu. Kajian teori berisi mengenai ruang lingkup pemaparan teori yang dijadikan pondasi pengetahuan dalam melakukan kegiatan penelitian.

²¹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Press 2020), 91.

BAB III mengulas terkait metode dan pendekatan penelitian yang digunakan peneliti ketika melakukan kegiatan peneliti berisi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV mengulas penyajian data dan data analisis hasil penelitian yang diperoleh di lapangan. Panggalan ini mengulas mengenai gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis, pembahasan temuan.

BAB V ialah panggalan bagian penutup yang memuat kesimpulan akhir dari kajian teori dan hasil penelitian. Pada bagian ini berisi kesimpulan dan saran-saran gambaran deskripsi hasil penelitian dan memperkuat maksud dan tujuan penelitian yang dilakukan dan diakhiri dengan penutup, daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

1. Penelitian Laila Tussa'diya dan Mashuri Toha, 2022. "*Strategi Pemasaran BMT NU Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BMT NU Cabang Pragaan)*".²²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran BMT NU dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian study kasus. Yang mana data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, gambar, dan tidak dapat dinyatakan dengan angka-angka, mendeskripsikan serta melakukan analisis strategi pemasaran BMT NU dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

²² Laila Tussa'diya, Mashuri Toha, "Strategi Pemasaran BMT NU Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BMT NU Cabang Pragaan)," *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 1 no. 4 (Desember 2022) : 260.

Hasil penelitian bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT NU Cabang Pragaan terlaksana dengan beberapa cara *face to face*, via online berupa *facebook, instagram, whatsapp* dan *youtube*, grebek pasar yang dilakukan oleh sebagian karyawan, Doorprize diadakan setahun sekali dengan hadiah menarik dan *Service Excellent* menjadi pelayanan unggul di BMT NU Cabang Pragaan. Adapun kendala yang dihadapi BMT NU Cabang Pragaan terjadi pada variasi produk dan pemahaman nasabah mengenai BMT NU.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas terletak pada fokus pembahasan. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran BMT NU dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Persamaan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif.

2. Penelitian Lis Noviani pada tahun 2023. "*Strategi BMT dalam Meningkatkan Jumlah Pasar pada Produk Murobahah*".²³ Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi BMT dalam meningkatkan jumlah nasabah sebagai pasarnya.

Hasil penelitian didapatkan bahwa BMT melakukan strategi pemasaran dengan segmentasi pasar dan langkah-langkah strategis lainnya.

Perbedaan penelitian ini pada penelitian tersebut fokus permasalahannya pada produk murobahah. Persamaan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif.

²³ Lis Noviani, "Strategi BMT dalam Meningkatkan Jumlah pasar pada Produk Murobahah," *Jurnal Ayat dan Hadist Ekonomi*, 1 no. 2(Juni 2023) : 80.

3. Penelitian Mochamad Zain Alifudin pada tahun 2021. *“Strategi Segmentasi Pasar untuk Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Sidogiri Capem Sempu”*.²⁴

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui semen pasar yang ada di BMT Sidogiri Cpem Sempu, untuk mengetahui penetapan segmentasi tersebut, mengetahui dampak dari segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Sidogiri Capem Sempu.

Hasil penelitian segmentasi yang ada di BMT yaitu segmentasi geografik, demografik dan psikografik yang di dalam praktiknya segmentasi pasar digunakan sebagai alat untuk menentukan target pasar yang akan dibidik dan menetapkan pasar sasaran. Sehingga disalam pemasaran produk yang ada akan mencapai hasil maksimal dan sesuai dengan target perusahaan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas terletak pada fokus pembahasan penelitian diatas membahas tentang strategi segmentasi pasar. Persamaan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif.

4. Penelitian Rassya Firliyanza Vikry dan Rahmawati Zulfiningrum, 2023. *“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Program Ngincip Tvku dalam Mempromosikan Umkm di Kota Semarang pada Perkumpulan Rangkal”*.²⁵

²⁴ Mochamad Zain Alifudin, M. Yunus Zamrozi, “Strategi Segmentasi pasar untuk Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Sidogiri Capem Sempu,” *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 2 no. 1 (Februari 2021) : 135.

²⁵ Rassya Firliyanza Vikry, Rahmawati Zulfiningrum, “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Program Ngincip Tvku dalam Mempromosikan UMKM di Kota Semarang pada Perkumpulan Rangkal,” *Jurnal Bina Manajemen*, 12 no. 1 (September 2023) : 412.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran perkumpulan rangkul dalam mempromosikan umkm di Kota Semarang melalui program ngincip Tvku.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Rangkul menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui penggunaan media massa Program Ngincip Tvku serta media sosial dalam mempromosikan produknya walaupun dampak dari Program Ngincip Tvku tidak sebesar media sosial lainnya.

Perbedaan penelitian ini penelitian di atas terletak pada pada metode penelitian yang digunakan. Metode penelitian di atas menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan paradigma induksi analitis.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian diatas sama-sama berfokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran.

5. Penelitian Nova Susanti dan Adi Permana Sidik, 2022. “*Komunikasi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*” .²⁶

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui mengapa PT Bank DKI Cabang Syariah Bandung membuat layanan *Pick Up*, untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran”7P” pada Program *Pick Up* nasabah PT Bank DKI Cabang Syariah Bandung, dan untuk mengetahui bagaimana respon nasabah terhadap pelayanan *Pick Up* PT Bank DKI Cabang Syariah Bandung.

²⁶ Nova Susantie, Adi Permana Sidik, “Komunikasi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah,” *Buana Komunikasi Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi*, 3 no. 2 (Desember 2022) : 63.

Hasil dari penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran pelayanan kegiatan *Pick Up* PT Bank Cabang Syariah Bandung menggunakan teori bauran pemasaran “7P” Produk (*Product*), Tempat (*Place*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Orang (*People*), Proses (*Process*), yaitu dengan mengaplikasikan menggunakan komunikasi pemasaran secara langsung dan tidak langsung melalui pemberian brosur, media cetak serta media elektronik, dalam memasarkan produknya terdapat beberapa faktor pendukung yaitu: program pelayanan *Pick Up* dan memiliki produk yang berkualitas.

Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus pembahasan. Penelitian ini membahas komunikasi pemasaran bank syariah.

Persamaan dari penelitian ini sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dan berfokus pada wawancara, observasi, dan dokumentasi.

6. Penelitian Ajmal As'ad, Muhammad Syafii Basalamah, dan Asdar Djamereng, 2020. “*Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar*”.²⁷

Penelitian ini bertujuan untuk bagaimana menganalisis strategi pemasaran jasa perbankan dalam meningkatkan jumlah nasabah serta untuk menganalisis variabel dari strategi pemasaran jasa yang paling dominan berpengaruh terhadap meningkatkan jumlah nasabah pada PT.Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar.

²⁷ Ajmal As'ad, Muhammad Syafii Basalamah, Asdar Djamereng, “Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cababng Syariah Makasar,” *Jurnal Ekonomika*, 4 no.1 (April 2020) : 73.

Hasil dari penelitian diatas adalah analisis regresi menunjukkan bahwa variabel dari strategi pemasaran jasa yang lebih dominan mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar adalah strategi promosi karena dengan kegiatan promosi melalu Periklanan Penjualan Langsung (*Personal Selling*), Promosi Penjualan, Publisitas dan Hubungan Masyarakat serta pemberian hadiah atau undian menarik bagi nasabah maka akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Perbedaan penelitian ini penelitian di atas terletak pada pada metode penelitian yang digunakan. Metode penelitian di atas menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

Persamaan dari penelitian ini sama-sama membahas terkait dengan meningkatkan jumlah nasabah.

7. Penelitian Kiki Fatmawati dan Muhammad Ridwan, 2023. “*Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Jumlah Nasabah Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada PT. Bank Sumut Kcpsy Hamparan Perak*”.²⁸

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan oleh Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak dalam memasarkan produk Tabungan Simpanan Pelajar.

²⁸ Kiki Fatmawati, Muhammad Ridwan, “Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Jumlah Nasabah Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada PT. Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak,” *Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic Journal*, 1 no. 2 (June 2023) : 790.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Sumut KCPSy Hampan Perak pada Tabungan Simpanan Pelajar dengan menerapkan Periklanan dengan membagikan brosur dan melalui media Elektronik, Promosi, *Personal Selling* atau lebih dikenal dengan jemput bola, Publisitas atau menjadi sponship event-event yang diadakan oleh pihak sekolah, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) memberikan *reward* atau kenang-kenangan.

Perbedaan pada penelitian tersebut menggunakan jenis pendekatan jenis deskriptif.

Persamaan dari penelitian Menggunakan metode penelitian kualitatif berfokus pada literasi, wawancara, dan dokumentasi yang membahas meningkatkan jumlah nasabah.

8. Penelitian Mimy Mutiara Irda, Tartila Devy, 2023. "*Analisis Strategi Promosi Personal Selling Pada Produk Tabungan dalam Upaya Pencapaian Target Jumlah Tabungan Nasabah di BMT (Studi Kasus Pada BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak)*"²⁹

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pelaksanaan dan kendala strategi promosi personal selling yang dilakukan karyawan pada produk tabungan dalam upaya pencapaian target jumlah tabungan nasabah di BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak.

²⁹ Mimy Mutiara Irda, Tartila Devy, "Analisis Strategi Promosi Personal Selling pada Produk Tabungan dalam Upaya Pencapaian Target Jumlah Tabungan Nasabah Di BMT (Studi Kasus Pada BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak)," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3 no. 2 (Juli 2023) : 197.

Hasil dari penelitian ini adalah hasil penelitian yang dilakukan melalui dokumentasi dan wawancara yang diperoleh bahwa kegiatan strategi promosi personal selling di BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak telah sesuai dengan 7 langkah-langkah personal selling yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong, namun perlu di tingkatkan lagi pada tahap prapendekatan (preapproch) serta tahap presentasi dan demonstrasi (presentation and Demonstration) agar dapat tercapainya target jumlah tabungan nasabah setiap tahunnya.

Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus pembahasan. Penelitian ini membahas tentang analisis strategi promosi personal selling pada produk tabungan dalam upaya pencapaian target jumlah tabungan nasabah.

Persamaan penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif, dimana data dikumpulkan melalui dokumentasi dan wawancara dengan manager dan karyawan BMT Agam Madani.

9. Penelitian Fera Wahyuningsih, Ishladun Dimam, dan Kharis Fadlullah Hana, 2022. "*Strategi Pemasaran Produk Simpanan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Mitra Muamalat Kudus*".³⁰

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan serta menganalisis strategi pemasaran produk simpanan pada lembaga keuangan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Mitra Muamalat Kota Kudus.

³⁰ Fera Wahyuningsih, Ishladun Dimam, dan Kharis Fadlullah Hana, "Strategi Pemasaran Produk Simpanan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Mitra Muamalat Kudus," *Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 9 no. 2(Desember 2022) : 103.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa setiap strategi pemasaran memiliki keunggulan tersendiri tergantung pada target pasar yang dituju.

Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus pembahasan. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran produk simpanan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Persamaan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

10. Penelitian Cecilia Ashari Tanudarma, Chandra hendriyani, Fenny Damayanti, 2023. “Analisis Peningkatan Jumlah Nasabah di PT Valbury Asia Futures Melalui *Electronic Word Of Mouth*”.³¹

Tujuan dari penelitian ini perusahaan perdagangan berjangka sedang mengalami perubahan, dimana banyak investor yang sebelumnya berinvestasi pada instrumen lain kini beralih ke industri perdagangan berjangka.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM dalam bentuk media sosial perusahaan, website, dan sistem *Member get Member* menghasilkan jumlah nasabah, dengan indikator dominan yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabha adalah konten daripada media sosial.

³¹ Cecilia Ashari Tanudarma, Chandra hendriyani, Fenny Damayanti, “Analisis Peningkatan Jumlah Nasabah di PT Valbury Asia Futures Melalui *Electronic Word Of Mouth*,” *Jurnal Sketsa Bisnis*, 10 no.1 (July 2023) : 2.

Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian pembahasan. Penelitian ini membahas tentang analisis peningkatan jumlah nasabah.

Persamaan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Laila Tussa'diya, Mashuri Toha, 2022.	Strategi Pemasaran BMT NU dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BMT NU Cabang Pragaan.	Hasil penelitian bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT NU Cabang Pragaan terlaksana dengan beberapa cara <i>face to face</i> , via online berupa <i>facebook</i> , <i>instagram</i> , <i>whatsapp</i> dan <i>youtube</i> , grebek pasar yang dilakukan oleh sebagian karyawan, Doorprize diadakan setahun sekali dengan hadiah menarik dan <i>Service Excellent</i> menjadi pelayanan unggul di BMT NU Cabang Pragaan. Adapun kendala yang dihadapi BMT NU Cabang Pragaan terjadi pada variasi produk dan pemahaman nasabah mengenai BMT NU.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas terletak pada fokus pembahasan . Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran BMT NU dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

2.	Lis Noviani, 2023.	Strategi BMT dalam Meningkatkan Jumlah Pasar Pada Produk Murobahah	Hasil penelitian didapatkan bahwa BMT melakukan strategi pemasaran dengan segmentasi pasar dan langkah-langkah strategis lainnya.	Perbedaan penelitian ini pada penelitian tersebut fokus permasalahannya pada produk murobahah.
3.	Mochamad Zain Alifudin, 2021.	Strategi Segmentasi Pasar Untuk Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Sidogiri Capem Sempu.	Hasil penelitian segmentasi yang ada di BMT yaitu segmentasi geografik, demografik dan psikografik yang di dalam praktiknya segmentasi pasar digunakan sebagai alat untuk menentukan target pasar yang akan dibidik dan menetapkan pasar sasaran. Sehingga disalam pemasaran produk yang ada akan mencapai hasil maksimal dan sesuai dengan target perusahaan.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas terletak pada fokus pembahasan penelitian diatas membahas tentang strategi segmentasi pasar.
4.	Rassya Firliyanza Vikry dan Rahmawati Zulfiningrum, 2023.	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Program Ngincip Tvku dalam Mempromosikan Umkm di Kota Semarang Pada Perkumpulan Rangkal.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa UMKMRangkal menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui penggunaan media massa Program Ngincip Tvku serta media sosial dalam mempromosikan	Perbedaan penelitian ini penelitian diatas terletak pada pada metode penelitian yang digunakan. Metode penelitian diatas menggunakan

			produknya walaupun dampak dari Program Ngincip Tvku tidak sebesar media sosial lainnya.	an metode kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan paradigma induksi analitis.
5.	Nova Susanti dan Adi Permana Sidik, 2022.	Komunikasi Pemasaran Bank Syariah alam Meningkatkan Jumlah Nasabah.	Hasil dari penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran pelayanan kegiatan <i>Pick Up</i> PT Bank Cabang Syariah Bandung menggunakan teori bauran pemasaran “7P” Produk (<i>Product</i>), Tempat (<i>Place</i>), Harga (<i>Price</i>), Promosi (<i>Promotion</i>), Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>), Orang (<i>People</i>), Proses (<i>Process</i>), yaitu dengan mengaplikasikan menggunakan komunikasi pemasaran secara langsung dan tidak langsung melalui pemberian brosur, media cetak serta media elektronik, dalam memasarkan produknya terdapat beberapa faktor	Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus pembahasan . Penelitian ini membahas komunikasi pemasaran bank syariah.

			pendukung yaitu: program pelayanan <i>Pick Up</i> dan memiliki produk yang berkualitas.	
6.	Ajmal As'ad, Muhammad Syafii Basalamah, Dan Asdar Djamereng, 2022	Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar.	Hasil dari penelitian diatas adalah analisis regresi menunjukkan bahwa variabel dari strategi pemasaran jasa yang lebih dominan mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar adalah strategi promosi karena dengan kegiatan promosi melalui Periklanan Penjualan Langsung (<i>Personal Selling</i>), Promosi Penjualan, Publisitas dan Hubungan Masyarakat serta pemberian hadiah atau undian menarik bagi nasabah maka akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.	Perbedaan penelitian ini penelitian di atas terletak pada pada metode penelitian yang digunakan. Metode penelitian di atas menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.
7.	Kiki Fatmawati dan Muhammad	Analisis Strategi Promosi dalam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi	Perbedaan pada penelitian

	Ridwan, 2023.	Meningkatkan Jumlah Nasabah Jumlah Nasabah Produk Tabungan Simpenan Pelajar (Simpel) pada PT. Bank Sumut Kepsy Hamparan Perak.	promosi yang dilakukan oleh Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak pada Tabungan Simpanan Pelajar dengan menerapkan Periklanan dengan membagikan brosur dan melalui media Elektronik, Promosi, <i>Personal Selling</i> atau lebih dikenal dengan jemput bola, Publisitas atau menjadi sponship event-event yang diadakan oleh pihak sekolah, Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) memberikan <i>reward</i> atau kenang-kenangan.	tersebut menggunakan jenis pendekatan jenis deskriptif.
8.	Mimy Mutiara Irda, Tartila Devy.2023.	Analisis Strategi Promosi Personal Selling pada Produk Tabungan dalam Upaya Pencapaian Target Jumlah Tabungan Nasabah Di BMT (Studi Kasus pada BMT Agam Madani Kanagarian	Hasil dari penelitian ini adalah hasil penelitian yang dilakukan melalui dokumentasi dan wawancara yang diperoleh bahwa kegiatan strategi promosi personal selling di BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak telah sesuai dengan 7 langkah-langkah personal selling	Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus pembahasan . Penelitian ini membahas tentang analisis strategi promosi personal selling pada produk tabungan dalam

		Kamang Mudiak).	yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong, namun perlu di tingkatkan lagi pada tahap prapendekatan (preapproch) serta tahap presentasi dan demonstrasi (presentation and Demonstration) agar dapat tercapainya target jumlah tabungan nasabah setiap tahunnya.	upaya pencapaian target jumlah tabungan nasabah.
9.	Fera Wahyuningsih, Ishladun Dimam, dan Kharis Fadlullah Hana, 2022.	Strategi Pemasaran Produk Simpanan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BMT Mitra Muamalat Kudus.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa setiap strategi pemasaran memiliki keunggulan tersendiri tergantung pada target pasar yang dituju.	Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus pembahasan . Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran produk simpanan dalam meningkatkan jumlah nasabah.
10	Cecilia Ashari Tanudarma, Chandra hendriyani, Fenny Damayanti, 2023.	Analisis Peningkatan Jumlah Nasabah di PT Valbury Asia Futures Melalui <i>Electronic Word Of Mouth</i> .	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM dalam bentuk media sosial perusahaan, website, dan sistem <i>Member get Member</i> menghasilkan jumlah nasabah,	Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian pembahasan . Penelitian ini membahas tentang analisis peningkatan

			dengan indikator dominan yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah adalah konten daripada media sosial.	jumlah nasabah.
--	--	--	--	-----------------

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023.

B. Kajian Teori

1. Model Komunikasi

Model Komunikasi adalah representasi atau kerangka kerja yang menggambarkan proses komunikasi antar individu atau kelompok. Model ini membantu memahami bagaimana informasi dikirim, diterima, dan diproses. Model komunikasi membantu menjelaskan dan menerapkan teori komunikasi dengan cara yang lebih disederhanakan tanpa menghilangkan inti dari proses komunikasi itu sendiri. Beberapa model komunikasi yang terkenal meliputi:

- a. Model Linear: menggambarkan komunikasi sebagai proses satu arah, dimana pesan dikirim oleh pengirim dan diterima oleh penerima Komunikasi
- b. Model Interaksional: Menggambarkan komunikasi sebagai proses dua arah, dimana pengirim dan penerima bertukar peran secara bergantian. Pandangan interaksional mengilustrasikan bahwa seseorang dapat menjadi baik pengirim ataupun penerima dalam sebuah interaksi, tetapi tidak dapat menjadi keduanya sekaligus.

- c. Model Transaksional: menggambarkan komunikasi sebagai proses dinamis dan simultan, dimana pengirim dan penerima berinteraksi secara terus menerus dan saling mempengaruhi
- d. Model Komunikasi Berbasis Konteks: menggambarkan komunikasi dengan mempertimbangkan berbagai konteks, seperti budaya, sosial, dan situasional, yang mempengaruhi makna pesan

Model-model komunikasi ini membantu dalam menganalisis berbagai aspek dari proses komunikasi, termasuk pengiriman pesan, pengaruh konteks, hambatan komunikasi, dan umpan balik.³²

2. Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian atau penerimaan pesan dari satu orang kepada orang lain, baik langsung maupun tidak langsung, secara tertulis, lisan maupun bahasa isyarat.³³

Komunikasi pada umumnya di artikan sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan, atau diartikan sebagai saling tukar menukar pendapat. komunikasi dapat juga diartikan hubungan kontrak antara manusia baik individu maupun kelompok

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata, gambar, angka-angka, dan lain-lain. Komunikasi sangatlah penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk-produkmaupun jasa yang akan

³² Richard West, Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi*, (Jakarta: Salemba Humaika, 2008), 251.

³³ Richard West, 11.

dijual. Dengan berkomunikasi orang akan mengetahui hal-hal menarik apa yang akan di prosomikan.³⁴

3. Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses pertukaran informasi antara perusahaan dan konsumen atau antara berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Tujuan utamanya adalah untuk menyampaikan pesan atau informasi tentang produk, layanan, atau merek tertentu dengan tujuan mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Komunikasi pemasaran melibatkan berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta strategi digital untuk mencapai target audiens.³⁵

Suatu strategi yang ada dalam komunikasi ini awal mulanya berasal dari Bahasa Yunani yang bermakna sesuatu yang akan dipimpin dalam menyiapkan sebuah promosi melalui interaksi dengan cara melalui komunikasi. Kemudian muncullah kata *Srategos* yang bermakna panglima militer yang memiliki suatu kualitas serta pangkat yang lumayan tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasanya strategi ini adalah dorongan dari sebuah ide yang dapat diartikan dari suatu keahlian yang dimiliki dalam pertempuran untuk memenangkan suatu konfliknya, serta dapat ditafsirkan sebagai suatu strategi komunikasi yang dimana menggunakan beberapa rencananya agar bisa memenangkan suatu

³⁴ Richard West, 4.

³⁵ T. Hani Handoko, *Manajemen* (Yogyakarta: BPFE-YOGJAKARTA, 2017), 270.

komunikasi yang nantinya akan disampaikan untuk mempromosikan suatu hal yang akan dijadikan dalam usahanya. Dalam merencanakan teknik ini, perlu mencakup kemampuan pengetahuan/otak untuk membawa tujuan yang telah disepakati melalui aset yang telah disiapkan dengan pemanfaatan yang paling efektif.³⁶

Teori-Teori Komunikasi Pemasaran

Pengertian komunikasi pemasaran menurut Kotler adalah bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.³⁷

Menurut para ahli Kotler dan Keller berpendapat komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* didefinisikan sebagai suatu proses dimana seseorang melakukan perencanaan serta pengembangan dalam upaya menentukan pesan yang nantinya akan tersampaikan efektif serta konsisten, yang di mana disusun secara sistematis guna mendorong aktivitas pemasaran sehingga dapat menyentuh target audiens yang tepat.³⁸

Dari para ahli diatas bisa disimpulkan pentingnya menciptakan pesan yang tepat, mengidentifikasi audiens yang relevan, memilih saluran komunikasi yang efektif, dan mengukur hasil untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Komunikasi pemasaran yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau produk,

³⁶ Handoko, 270-271.

³⁷ Kotler, 13.

³⁸ Kotler, 13.

membangun hubungan yang kuat, dan mendorong penjualan serta pertumbuhan bisnis.

a) Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk menyampaikan pesan-pesan yang relevan kepada target pasar atau konsumen yang dituju. Beberapa tujuan utama dari komunikasi pemasaran meliputi:³⁹

1. Meningkatkan Kesadaran (*Awareness*): Membangun pengetahuan dan pemahaman tentang merek, produk, atau layanan di antara konsumen potensial.
2. Meningkatkan Pengetahuan Produk: Menyediakan informasi yang cukup kepada konsumen tentang produk atau layanan tertentu, termasuk manfaat, fitur, dan keunggulan dibandingkan dengan pesaing.
3. Meningkatkan Kepahaman Konsumen: Memastikan bahwa konsumen memahami cara menggunakan produk atau layanan dengan benar dan memahami nilai tambah yang diberikan.
4. Mendorong Pembelian: Menginspirasi konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.
5. Menciptakan Citra Merek yang Positif: Membangun dan memelihara persepsi positif konsumen terhadap merek atau perusahaan.

³⁹ Kotler, 55-56.

6. Menghasilkan Minat dan Keinginan: Memotivasi konsumen untuk tertarik dan menginginkan produk atau layanan tersebut.
7. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, mendorong pembelian berulang, dan menciptakan kesetiaan terhadap merek.
8. Mengarahkan Tindakan Konsumen: Mendorong konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mengunjungi situs web, mendaftar untuk *newsletter*, atau berpartisipasi dalam promosi tertentu.
9. Menyampaikan Nilai Proposisi: Menyoroti nilai-nilai unik yang ditawarkan oleh produk atau layanan tersebut.
10. Memperkuat Hubungan dengan *Stakeholder*: Melibatkan dan memperkuat hubungan dengan berbagai pihak yang terlibat dalam ekosistem bisnis, seperti distributor, mitra, atau pemangku kepentingan lainnya.

Melalui komunikasi pemasaran yang efektif, tujuan-tujuan ini dapat dicapai dengan lebih baik, membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

4. Nasabah/Pelanggan

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk keperluan sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak

lain. Nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau yang ditawarkan oleh bank.⁴⁰



⁴⁰ Kotler, 134.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif dapat didefinisikan sebagai pendekatan yang digunakan untuk mengkaji situasi objek penelitian dalam lingkungan ilmiahnya, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif, bertujuan untuk memahami situasi yang ada di lapangan dengan menggambarkan, mengungkap, dan menjelaskannya secara naratif. Dalam proses pengumpulan data, elemen penting adalah bahwa peneliti secara langsung mengamati objek penelitian untuk memahami fenomena yang terjadi dalam konteks alamiahnya.⁴¹

Melalui jenis penelitian deskriptif dengan menerapkan pendekatan kualitatif, pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan tentang Model Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini menunjukkan dimana penelitian tersebut akan dilakukan.⁴² Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu bertempat di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya, Pasar Melaya, Kec. Negara, Kabupaten Jembrana, Bali, KodePos (82252).

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2021) 9.

⁴² Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, 47.

Adapun alasan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut dikarenakan peneliti ingin mengetahui lebih mendalam terkait bagaimana komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah non muslim di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali, dan jika dilihat dari letak geografisnya lokasi tersebut cukup strategis karena tepat berada di pasar bagian depan.

C. Subjek Penelitian

Dalam pemilihan subjek penelitian, peneliti mengambil pendekatan teknik *purposive*, yang merupakan metode pengambilan sampel data dengan pertimbangan khusus. Pertimbangan tersebut didasarkan pada keyakinan bahwa subjek yang dipilih memiliki pengetahuan yang paling relevan terkait dengan permasalahan penelitian, sehingga membantu peneliti dalam menyelidiki objek atau situasi sosial yang menjadi fokus penelitian.⁴³

Dengan menggunakan teknik ini diharapkan hasil penelitian yang akan dapat terkait dengan model komunikasi pemasaran dalam peningkatan jumlah nasabah non muslim di bmt ugt sidogiri kantor cabang melaya bali tersebut akurat dan lengkap.

Dalam penelitian ini, subjek yang dijadikan sebagai sumber penelitian yaitu:

1. KA Bapak Sumahwar
2. Teller Bapak Ahmad Suriyadi
3. AOP Bapak Muafiq

⁴³ Sugiyono, 289.

4. AOSP Sya'roni Ahmad dan Musadik Fikri
5. Nasabah Wayan Sudarma
6. Nasabah I Nyoman Gede
7. Nasabah Gede Kori Saputra
8. Nasabah Nanda Narayani
9. Nasabah Putu Sinta Purniati
10. Nasabah Idawati
11. Nasabah Siti Hafsah
12. Nasabah Indawati
13. Nasabah Said
14. Nasabah Silvi Rahmawati

Keterangan :

- a) KA yaitu singkatan dari Kepala.
- b) AOP (*Account Officer Pension*) merupakan pegawai Bank yang menjadi mediator untuk mempertemukan antara kebutuhan nasabah/calon nasabah dengan produk/jasa yang dimiliki oleh Bank.
- c) AOSP (*Account Officer Simpanan dan Pembiayaan*) merupakan pegawai bank yang melayani setoran angsuran pembiayaan dan tabungan anggota di luar kantor.

D. Teknik Pengumpulan Data.

Metode pengumpulan data adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dari studi lapangan. Berikut adalah metode pengumpulan data yang diterapkan:

1. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data memiliki karakteristik yang berbeda bila dibandingkan dengan metode lain seperti wawancara dan kuesioner. Sementara wawancara dan kuesioner melibatkan interaksi dengan individu, observasi tidak hanya terbatas pada manusia, melainkan juga melibatkan pengamatan objek-objek lainnya.⁴⁴

Dalam penelitian kualitatif, observasi memerlukan peneliti untuk berada di lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi terkait dengan model komunikasi pemasaran dalam peningkatan jumlah nasabah non muslim di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang melaya Bali. Proses observasi ini berlangsung selama satu bulan, dimulai sebelum peneliti memilih informan dan berlanjut hingga tahap uji keabsahan data.

Peneliti menggunakan metode observasi non-partisipan, yang merupakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan di mana peneliti tidak terlibat langsung dalam situasi yang diamati, dan hanya bertindak sebagai pengamat independen.

Dengan metode ini, data yang dikumpulkan mencakup informasi mendalam mengenai sejarah, yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif dan terperinci tentang topik yang sedang diteliti. Metode ini sering kali melibatkan pendekatan kualitatif seperti wawancara, dokumentasi, dan observasi, yang memungkinkan peneliti menggali lebih dalam. Tujuannya adalah untuk

⁴⁴ Sugiyono, 203.

mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi perkembangan dan penerapan, serta memahami model komunikasi pemasaran dalam peningkatan jumlah nasabah di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan ketika peneliti ingin melakukan penelitian awal untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diselidiki. Selain itu, metode ini berguna ketika peneliti ingin mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang subjek penelitian, terutama jika jumlah respondennya terbatas. Teknik pengumpulan data ini bergantung pada laporan diri sendiri (*self-report*) atau setidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi subjek penelitian.⁴⁵

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa narasumber yang dianggap memiliki relevansi dengan topik penelitian. Keputusan untuk mewawancarai narasumber-narasumber ini didasarkan pada pemahaman mereka terhadap dinamika operasional dan strategis dalam organisasi. Narasumber-narasumber dipilih karena mereka memiliki pengalaman langsung dan wawasan mendalam mengenai proses, kebijakan, serta tantangan yang dihadapi dalam konteks kerja mereka. Dengan wawancara ini, peneliti berharap mendapatkan informasi yang kaya tentang praktik manajemen, pengambilan keputusan, dan strategi yang relevan dengan

⁴⁵ Sugiyono, 195.

topik penelitian, serta mendapatkan perspektif yang komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan atau kendala dalam penerapan strategi tertentu di dalam organisasi terhadap model komunikasi pemasaran dalam peningkatan jumlah nasabah di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali.

3. Dokumentasi

Dokumen adalah bukti dari peristiwa yang telah terjadi di masa lampau, dan dapat berupa teks, gambar, atau karya monumental yang diciptakan oleh individu. Dokumentasi menjadi lebih meyakinkan ketika didukung oleh foto-foto atau referensi tulisan akademik. Namun, perlu diingat bahwa tidak semua dokumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.⁴⁶

Data yang diperoleh adalah dokumentasi yang berupa foto, catatan lapangan, serta data-data mendalam tentang subjek penelitian. Dokumentasi dalam bentuk foto dapat memberikan bukti visual yang kuat dan mendukung data tekstual yang dikumpulkan, sementara catatan lapangan mencatat observasi langsung, refleksi, dan kejadian-kejadian penting selama penelitian. Data-data mendalam ini mencakup informasi terperinci mengenai konteks, proses, dan dinamika yang relevan dengan topik penelitian, memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis yang lebih menyeluruh dan memahami fenomena yang sedang diteliti dari berbagai perspektif. Dokumentasi semacam ini sangat penting untuk

⁴⁶ Sugiyono, 124.

memberikan gambaran yang lengkap dan akurat, serta untuk memperkuat validitas temuan penelitian tentang model komunikasi pemasaran dalam peningkatan jumlah nasabah di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang melaya Bali.

E. Analisis Data

Proses analisis data melibatkan pengorganisasian yang sistematis dari informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Langkah-langkah dalam proses ini meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan pembuatan kesimpulan. Dalam penelitian ini, berikut adalah analisis data yang dilakukan:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan elemen kunci dalam setiap kegiatan penelitian, termasuk dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data melibatkan observasi langsung terhadap objek, wawancara mendalam menggunakan teknik wawancara, dan dokumentasi dari setiap aktivitas yang terjadi.

2. Reduksi Data

Proses reduksi data melibatkan peneliti dalam membuat ringkasan dari informasi yang dikumpulkan, memilih elemen-elemen inti, menekankan pada hal-hal yang signifikan, dan mengidentifikasi tema serta pola. Dengan cara ini, data yang diperoleh dapat disederhanakan dan memberikan gambaran yang lebih terfokus dan rinci.

3. Penyajian Data

Setelah proses reduksi data selesai, langkah berikutnya adalah menampilkan data. Dalam konteks ini, data dapat disajikan dalam berbagai format yang beragam. Selain penyajian data dalam bentuk teks naratif, data juga bisa dipresentasikan dalam bentuk matriks, grafik, diagram, dan jaringan kerja (*network*).

4. Kesimpulan

Kesimpulan adalah hasil akhir dari suatu penelitian. Kesimpulan tersebut dapat mencakup gambaran atau deskripsi objek yang sebelumnya kurang jelas, dan setelah penelitian menjadi lebih terang. Selain itu, kesimpulan juga dapat melibatkan identifikasi hubungan kausal atau interaktif, serta pengujian hipotesis atau pengembangan teori.⁴⁷

F. Keabsahan Data

Dalam rangka memverifikasi keabsahan data penelitian, digunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik yang melibatkan penggunaan sumber data atau metode lain yang berbeda untuk memeriksa atau membandingkan data yang telah diperoleh.⁴⁸

Peneliti memandang bahwa penggunaan triangulasi data dalam penelitian adalah cara yang lebih efisien untuk memeriksa validitas data. Dalam penelitian ini, jenis triangulasi yang diterapkan adalah triangulasi sumber.

⁴⁷ Sugiyono, 134-141

⁴⁸ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2019), 330.

Melalui triangulasi sumber, peneliti dapat memverifikasi temuan dengan membandingkan berbagai sumber, metode, atau teori. Triangulasi sumber dapat diimplementasikan dengan cara :

1. Melaporkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
2. Membandingkan pernyataan publik dengan pernyataan pribadi individu.
3. Membandingkan apa yang diungkapkan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang diucapkan secara berkelanjutan.
4. Membandingkan sudut pandang dan situasi individu dengan berbagai perspektif masyarakat dari berbagai latar belakang sosial.
5. Melakukan perbandingan antara hasil wawancara dengan isi dokumen yang relevan.

Triangulasi teknik adalah metode dalam penelitian untuk meningkatkan validitas data dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang berbeda terhadap sumber data yang sama. Misalnya, menggunakan wawancara, observasi, dan angket untuk mendapatkan data dari responden yang sama. Dengan demikian, peneliti dapat membandingkan hasil dari berbagai teknik tersebut untuk memastikan konsistensi dan meningkatkan keakuratan temuan.

G. Tahap-Tahap Penelitian

1. Tahap Prapalangan.

Pada tahap ini, terdapat tujuh langkah yang harus dijalankan dan dimiliki oleh seorang peneliti sebelum memulai penelitian di lapangan untuk objek studi penelitian.

2. Menyusun Rancangan Penelitian

Kualitas hasil penelitian bergantung pada perencanaan penelitian yang cermat dan pemahaman yang mendalam dalam mengembangkan kerangka teori. Metode dan teknik penelitian diintegrasikan ke dalam rancangan penelitian.

3. Memilih Lapangan

Saat memilih lokasi penelitian, perlu dipertimbangkan apakah terdapat keselarasan antara teori yang akan diuji dengan realitas yang ada di lapangan. Penelitian ini akan dilakukan di BMT UGT Sidogiri Melaya Bali, di mana observasi dan verifikasi akan dilakukan secara langsung selama penelitian berlangsung.

4. Mengurus Perizinan

Peneliti menyatakan niatnya untuk melakukan penelitian, yang merupakan langkah penting untuk memastikan kelancaran proses penelitian. Mengajukan permohonan izin kepada manajemen peneliti mengajukan permohonan izin kepada manajemen BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali. Ini adalah langkah penting untuk mendapatkan persetujuan dari pihak yang mengelola lokasi penelitian dan untuk memastikan bahwa penelitian dapat dilaksanakan sesuai dengan aturan dan kebijakan yang berlaku di organisasi tersebut dan permohonan tersebut kemudian diajukan ke pihak universitas untuk menentukan apakah penelitian ini akan disetujui atau tidak.

5. Menilai Keadaan Lapangan

Evaluasi kondisi lapangan berarti memahami seluruh elemen lingkungan di sekitar lokasi penelitian. Ini memungkinkan peneliti untuk mempersiapkan diri dengan baik, baik secara fisik maupun psikologis, serta menyiapkan peralatan yang diperlukan.

6. Memilih dan Memanfaatkan Narasumber

Seleksi dan pemanfaatan narasumber melibatkan eksploitasi pengetahuan dan kerjasama dari narasumber yang relevan dengan tujuan penelitian. Ini memungkinkan peneliti untuk mendalami pemahaman tentang masalah yang sedang diteliti sehingga dapat memperoleh data yang akurat dan relevan. Dalam penelitian ini, informan yang terpilih adalah manajer BMT UGT Sidogiri Melaya Bali. Manajer dipilih karena mereka memiliki pengetahuan mendalam dan pengalaman langsung mengenai operasi, strategi, dan dinamika organisasi yang menjadi fokus penelitian.

7. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Persiapan untuk peralatan penelitian melibatkan persiapan tidak hanya alat-alat fisik, tetapi juga perlengkapan penelitian yang diperlukan sebelum memulai penelitian.

8. Persoalan Etika Penilaian

Setiap penelitian harus mematuhi prinsip etika, dan sikap etis yang mendampingi penelitian harus disesuaikan dengan lingkungan di mana penelitian dilakukan. Peneliti harus menghormati dan mematuhi nilai-nilai yang berlaku di lingkungan penelitian.

9. Tahap Pekerjaan Lapangan

Setelah pekerjaan pra lapangan. Selanjutnya adalah tahap pekerjaan lapangan. Ada beberapa hal yang harus dipersiapkan yaitu:

- a. Memahami konteks penelitian dan mempersiapkan diri dengan baik, seperti dalam penelitian yang dilakukan di BMT UGT Sidogiri Melaya Bali, peneliti perlu memiliki pemahaman mendalam tentang konteks penelitian ini untuk meningkatkan efektivitas.
- b. Memasuki lapangan penelitian.
- c. Saat memasuki lapangan penelitian, penting bagi peneliti untuk menjaga hubungan yang baik antara peneliti dan subjek yang diteliti. Hal ini bertujuan agar subjek bersedia secara sukarela memberikan jawaban dan informasi yang diperlukan oleh peneliti.

10. Tahapan Analisis Data

Langkah akhir dalam proses penelitian adalah analisis data. Saat berada di tahap analisis data, peneliti berupaya untuk menggali makna dan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif dari hasil penelitian. Pada tahap ini, peneliti memulai penyusunan laporan berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dan merumuskan kesimpulan.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah berdirinya BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali

Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri disingkat “Koperasi BMT UGT Sidogiri” mulai beroperasi pada tanggal 5 *Rabiul Awal* 1421 H atau 6 Juni 2000 M. di Surabaya dan kemudian mendapatkan badan Hukum Koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Provinsi Jawa Timur dengan SK Nomor: 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 Juli 2000.⁴⁹

Koperasi BMT UGT Sidogiri membuka beberapa unit pelayanan anggota di kabupaten/kota yang dinilai potensial. Alhamdulillah pada saat ini telah berusia 24 tahun dan sudah memiliki 277 Unit Layanan *Baitul Maal Wal Tamwil*/Jasa Keuangan Syariah. Salah satu wilayah ekspansi unit layanan dari BMT UGT Sidogiri ini yaitu dilakukan di provinsi Bali. Sebagai provinsi yang minim akan alumni yang berada disana, bahkan juga merupakan kawasan mayoritas masyarakat *non-muslim*, tidak menjadikan BMT UGT Sidogiri mengalami hambatan yang cukup berat pada proses perkembangannya.

Pada awal dibukanya kantor cabang BMT UGT Sidogiri di Bali yaitu kantor cabang Denpasar dengan 3 kantor cabang pembantu: yaitu Seririt, Negara, Melaya. Karena perkembangan yang cukup pesat, maka

⁴⁹ www.bmtugtsidogiri.co.id.

pada tahun 2014 didirikan lagi 3 kantor koperasi BMT UGT Sidogiri di Bali yaitu Gianyar, Badung dan Singaraja. Dengan demikian jumlah kantor koperasi BMT UGT Sidogiri pada saat ini berjumlah 7, dengan 2 kantor cabang, yakni Denpasar dan Negara, dan 5 kantor cabang pembantu, yakni Seririt, Singaraja, Badung, Melaya dan Gianyar.

BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali merupakan kantor cabang yang berdiri pada tahun 2013. Untuk kantor cabang BMT Melaya ini berlokasi di Pasar Melaya, Kec. Negara, Kabupaten Jembrana, Bali. BMT UGT Sidogiri kantor cabang Melaya didirikan oleh beberapa orang yang berada didalam satu kegiatan Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri (Urusan GT PPS) yang didalamnya terdapat orang-orang yang berprofesi sebagai guru dan pimpinan madrasah, alumni Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan dan para simpatisan yang menyebar di wilayah provinsi.⁵⁰

Pengurus akan terus berusaha melakukan perbaikan dan perkembangan secara berkesinambungan pada semua bidang baik organisasi maupun usaha. Untuk menunjang hal tersebut maka anggota koperasi dan penerima amanat perlu memiliki karakter STAF, yaitu Shiddiq (jujur), Tabligh (transparan), Amanah (dapat dipercaya) dan Fathanah (profesional).

Visi⁵¹

- a. Terbangunnya dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan syariah islam.

⁵⁰ Sumahwar, diwawancarai oleh Penulis, Bali, 23 April 2024.

⁵¹ www.bmtugtsidogiri.co.id.

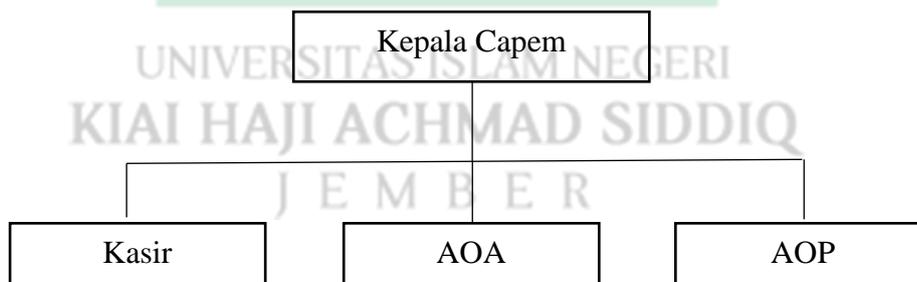
- b. Terwujudnya budaya *ta'awun* dalam kebaikan dan ketakwaan di bidang sosial ekonomi.
- c. Membentuk karyawan yang bisa bekerja keras dan cerdas.

Misi

- a. Menerapkan dan memasyarakatkan syariah islam dalam aktivitas ekonomi.
- b. Menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah di bidang ekonomi adalah adil, mudah dan maslahah.
- c. Meningkatkan kesejahteraan umat dan anggota.
- d. Melakukan aktivitas ekonomi dengan budaya STAF (Shiddiq, Tabligh, Amanah, Fathonah.)

2. Struktur Organisasi

Tabel 4.1
Struktur Organisasi Cabang Melaya⁵²



Keterangan

AO : Account Officer

⁵² Sumber data: Dokumentasi BMT UGT Sidogiri Melaya 2024.

Tabel 4.2
Daftar Nama Karyawan BMT UGT Sidogiri Melaya

NO	NAMA	JABATAN
1	Sumahwar	Kepala Cabang
2	Ahmad Suriyadi	Kasir/Teller
3	Sya'roni Ahmad dan Musadik Fikri	AO (Simpanan dan Pembiayaan)
4	Muafiq	AOP (Penagihan)

3. Produk-Produk BMT UGT Sidogiri kantor cabang Melaya Bali

a. Produk Simpanan

1) Tabungan Umum Syariah

Tabungan umum syariah yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan anggota.

Akad :

1. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musytarakah. Dengan nisbah 30% anggota 70% BMT.

Manfaat dan keuntungan

2. Aman dan menguntungkan
3. Transaksi mudah dan sesuai syariah
4. Bagi hasil halal dan kompetitif
5. Gratis biaya administrasi bulanan
6. Ikut membantu sesama ummat (ta'wun)

2) Tabungan Haji Al-Haromain

Tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah haji.

Akad;

1. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musytarakah. Dengan nisbah 50% anggota : 50% BMT.

Manfaat dan Keuntungan:

1. Kemudahan melakukan setoran tabungan setiap saat.
 2. Mudah memantau perkembangan dana dengan mendapatkan laporan mutasi transaksi berupa buku tabungan.
 3. Mendapatkan bagi hasil yang kompetitif.
 4. Ikut membantu sesama ummat (ta'wun)
 5. Aman, terhindar dari riba dan haram
 6. Dapat mengajukan dana talangan bagi calon cama'ah haji yang ingin memperoleh porsi keberangkatan haji pada tahun yang direncanakan.
- 3) Tabungan Umroh Al-Hasanah
- Tabungan umum bergjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah umroh.

Akad:

1. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musytarakah. Dengan nisbah 40% anggota : 60% BMT.

Manfaat dan Keuntungan :

1. Kemudahan melakukan setoran tabungan setiap saat
2. Mendap[atkan bagi hasil yang kompetitif

3. Ikut membantu sesama ummat (ta'wun)
4. Aman, terhindar dari riba dan haram
5. Dapat mengajukan talangan umroh maksimal 50% dari kekurangan biaya umroh dengan ketentuan pembiayaan yang berlaku.

4) Tabungan Idul Fitri

Tabungan umum berjangka untuk membantu anggota memenuhi kebutuhan hari raya idul fitri.

Akad:

1. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musytarakah. Dengan nisbah 40% anggota : 60% BMT.

Keuntungan:

1. Transaksi mudah
2. Aman, terhindar dari riba dan haram
3. Ikut membantu sesama ummat (ta'wun)
4. Mendapatkan bagi hasil bulanan yang halal dan memnguntungkan atau dapat dirupakan barang untuk kebutuhan hari raya sesuai kebijakan BMT UGT Sidogiri.
5. Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan

5) Tabungan Qurban

Tabungan umum berjangka untuk membantu dan memudahkan anggota dalam merencanakan ibadah qurban dan aqiqah.

Akad:

1. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musytarakah. Dengan nisbah 40% anggota : 60% BMT.

Keuntungan:

1. Mempermudah perencanaan keungan untuk pembelian hewan Qurban dan aqiqah.
2. Mendapatkan bagi hasil yang halal dan kompetitif.
3. Membantu sesama ummat (Ta'wun)

Spesifikasi biaya:

1. Tabarru' asuransi Rp.5.000 perbulan (untuk Qurban kambing) dan Rp.20.000 perbulan (untuk Qurban sapi).
 2. Biaya penutupan rekeninng Rp.10.000,-
- 6) Tabungan Lembaga Peduli Siswa.

Tabungan umum berjangka yang diperuntukan bagi lembaga pendidikan guna menghimpun dana tabungan siswa.

Akad:

1. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musytarakah. Dengan nisbah 40% anggota : 60% BMT.

Keuntungan:

1. Aman dan mudah memantau perkembangan dana setiap bulan.

2. Transaksi mudah dan bebas riba.
 3. Pengurus lembaga tidak disibukkan dengan urusan keuangan terutama pada saat pembagian tabungan siswa di akhir tahun pendidikan.
 4. Mendapatkan bagi hasil bulanan yang halal dan menguntungkan.
 5. Mendapatkan dana BEA SISWA untuk siswa tidak mampu sebesar Rp.100.000 sesuai kebijakan BMT UGT Sidogiri.
 6. Gratis biaya administrasi.
- 7) Tabungan Mudharabah (MDA) Berjangka.

Tabungan berjangka yang setoran dan penarikannya berdasarkan jangka waktu tertentu.

Akad:

1. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musytarakah. Dengan nisbah sebagai berikut:
 2. Jangka waktu 1 Bulan Nisbah 50% Anggota: 50% BMT.
 3. Jangka waktu 3 Bulan Nisbah 52% Anggota: 48% BMT.
 4. Jangka waktu 6 Bulan Nisbah 55% Anggota: 45% BMT.
 5. Jangka waktu 9 Bulan Nisbah 57% Anggota: 43% BMT.
 6. Jangka waktu 12 Bulan Nisbah 60% Anggota: 40% BMT.
 7. Jangka waktu 24 Bulan Nisbah 70% Anggota: 30% BMT.

Keuntungan:

7. Mendapatkan bagi hasil yang lebih besar dan kompetitif.
8. Bisa dijadikan jaminan pembiayaan.
9. Nisbah (proporsi) bagi hasil lebih besar.

Ketentuan:

1. Setoran minimal Rp. 500.000,-
 2. Jangka waktu yang fleksibel : 1, 3, 6, 9, 12 dan 24 bulan.
- 8) Tabungan Mudharabah (MDA) berjangka plus.

Tabungan berjangka khusus dengan manfaat asuransi santunan rawat inap dan kematian.

Akad:

1. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musytarakah. Dengan nisbah 45% anggota : 55% BMT.

Manfaat dan Keuntungan:

1. Gratis tabarru' asuransi.
2. Mendapatkan santunan rawat inap sebagai berikut:
3. Rawat inap rumah sakit Rp.200.000. Perhari (maksimal 180 hari setahun)
4. Rawat ICU Rp.400.000,- perhari (maksimal 10 hari setahun)
5. Santunan biaya operasi Rp. 2 jt (dalam setahun)
6. Mendapatkan santunan kematian sebagai berikut:

7. Santunan meninggal kecelakaan Rp 10 jt.
8. Santunan meninggal bukan kecelakaan Rp 5 jt.

b. Produk Pembiayaan.

1) *Mudharobah* (Bagi hasil)

Mudharobah adalah akad kerja sama usaha anatar dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul mal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola.⁵³

Pembiayaan modal kerja sepenuhnya oleh BMT sedangkan nasabah menyediakan usaha dan manajemennya. Hasil keuntungan akan dibagi sesuai dengan kesepakatan bersama. Berdasarkan keuntungan hasil.⁵⁴

2) *Musyarakah* (Penyertaan)

Adalah pembiayaan berupa sebagai modal yang diberikan kepada anggota dari modal keseluruhan. Masing-masing pihak bekerja dan memiliki hak untuk turut serta mewakili atau menggugurkan haknya dan manajemen usaha tersebut. Keuntungan dari usaha ini akan dibagi menurut profesi penyertaan modal sesuai dengan kesepakatan bersama.

⁵³ Eka Wahyu Hesty Budianto, "Pemetaan Penelitian Akad Mudharabah Pada Lembaga Keuangan Syariah: Studi Bibliometrik Vosviewer Dan Literature Review", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7 No. 1 (April 2022) : 45.

⁵⁴ Adeliya Gita Silviana Putri, Rendy Andika Putra, M.F.Hidayatullah, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Kpr Di Bank Btn Kc Jember," *Journal Of Indonesian Social Society* 2, No. 1 (Februari 2024) : 19.

3) *Murabahah* (Jual Beli)

Adalah merupakan salah satu bentuk jual beli dimana penjual memberikan informasi kepada pembeli tentang biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan komoditas (harga produk pembelian), dan tambahan profit yang diinginkan yang tercermin dalam harga jual beli.⁵⁵

Pembiayaan atas dasar jual beli dimana harga jual beli didasarkan atas harga asal yang diketahui bersama ditambah bagi keuntungan BMT. Keuntungan adalah selisih harga jual dengan harga asal yang disepakati bersama.

4) *Bai Bitsamanil Ajil* (Jual Beli)

Adalah pembiayaan dengan sistem jual beli yang dilakukan secara angsuran terhadap pembelian suatu barang. Jumlah kewajiban yang harus dibayar oleh pengguna jasa sebesar jumlah harga barang dan laba yang telah disepakati bersama.

5) *Rahn* (Gadai Syariah)

Adalah menahan dari salah satu harta pemilik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.⁵⁶

⁵⁵ Ficha Melina, "Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wal Tamwil (BMT)", *Islamic Banking And Finance*, 3 No. 2, (November 2020) : 274.

⁵⁶ Silvia Nur Febrianasari, "Hukum Ekonomi Islam Dalam Akad Ijarah Dan Rahn", *Jurnal Qawanin*, 4 No. 2 (juli-desember 2020) : 197.

BMT akan membebaskan biaya penitipan dan pemeliharaan kepada peminjam (*ujroh*).

6) *Qardh* (hutang)

Adalah pemebrian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan.⁵⁷

Qardh dalam BMT UGT Sidogiri digunakan untuk pinjaman dengan sektor serta jumlah plafon tertentu.

4. Syarat-syarat Pengajuan Calon Nasabah

Persyaratan pembukaan rekening atau menjadi calon nasabah sangat mudah yaitu: hanya foto copy KTP/SIM atau kartu identitas lainnya sebanyak satu lembar.

Prosedur pembukaan produk tabungan umum.⁵⁸

- a. Mitra datang langsung ke kantor BMT atau pihak BMT yang mendatangi tempat calon mitra.
- b. Mengisi formulir
- c. Menyerahkan foto copy KTP/SIM ataupun kartu identitas lainnya sebanyak satu lembar
- d. Mendatangi formulir yang telah di isi
- e. Membayar setoran awal minimal Rp.10.000

⁵⁷ M. Zaini, Muhammad Sauqi, “Riba *Qardh* (Hutang Piutang) Perspektif Ushul Fiqih”, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4 No.01, (Januari-Juni 2023) : 55.

⁵⁸ Sumber data: Dokumentasi BMT UGT Sidogiri Melaya 2024.

B. Penyajian Data Dan Analisis

Proses lanjutan dalam mengerjakan skripsi ini adalah menyajikan hasil data yang diperoleh selama penelitian. Setelah melakukan proses pengumpulan data di lapangan, sehingga dirasa cukup data penelitian bisa dihentikan. Data-data yang merupakan dari hasil penelitian yang telah disesuaikan dengan alat-alat data, kemudian dikemukakan secara rinci dengan bukti-bukti yang diperoleh selama penelitian.

1. Model Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali

Kalau dipahami kembali tentang arti mendasar komunikasi pemasaran serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan atau lembaga keuangan dari waktu ke waktu untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Berhasil tidaknya sebuah perusahaan dapat dipengaruhi oleh tingkat komunikasi pemasaran yang diterapkan. Seperti halnya lembaga keuangan lainnya, BMT UGT Sidogiri kantor Cabang Melaya Bali juga menerapkan standart komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Menurut Bapak Sumahwar selaku pimpinan, komunikasi pemasaran adalah kerangka kerja yang digunakan untuk merencanakan, mengelola, dan mengukur efektifitas upaya komunikasi pemasaran, evaluasi kinerja setiap tri wulan dan semester. Lembaga keuangan BMT UGT Sidogiri kantor Cabang Melaya Bali ini bisa berjalan serta

berkembang sampai sekarang dan terdapat peningkatan baik berupa adanya tambahan karyawan ataupun anggota serta melebihi target yang ditentukan dari pusat karena satu hak yang benar-benar kami perhatikan dan kami jaga.

Adapun BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya menggunakan instrumen komunikasi pemasaran terpadu sebagai berikut:

a. Sosialisasi

Berikut adalah hasil wawancara dengan Bapak Sumahwar selaku pimpinan di BMT UGT Kantor Cabang Melaya Bali.

“Komunikasi yang dilakukan di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya yang pertama sebetulnya menjalin hubungan baik dengan nasabah dengan cara bersilaturahmi, dengan bersilaturahmi itu kita memasarkan produk-produk yang ada di BMT maupun tabungan atau produk pembiayaan di samping kita berkomunikasi langsung ke personal anggota kita juga mengsosialisasikan tentang BMT, memasarkan BMT yaitu lewat pengajian-pengajian, promosi, hubungan masyarakat, di situ kita bersosialisasi mengkomunikasikan tentang BMT UGT Sidogiri yang ada di Malaya”⁵⁹

Menurut Bapak Muafiq selaku AOP di BMT UGT Kantor Cabang Melaya Bali menambahkan:

“Selain menggunakan silaturahmi sebagai media sosialisasi kita juga menggunakan banner dan penyebaran brosur dilakukan hanya setiap ada produk baru. Dan untuk menyebarkan brosur, kita menyebarkan secara langsung kepada masyarakat utamanya terhadap nasabah.”⁶⁰

Menurut Bapak Sya’roni Ahmad selaku AO di BMT UGT Kantor Cabang Melaya Bali menambahkan:

⁵⁹ Sumahwar, diwawancara oleh Penulis, Bali, 13 mei 2024.

⁶⁰ Muafiq, diwawancara oleh Penulis, Bali, 23 mei 2024.

“Selain menggunakan banner dan brosur kita juga jemput bola ke nasabah, dimana aosp pada saat menarik tabungan maupun angsuran nah disana juga mengenalkan produk produk di bmt ugt. . Selain itu kita juga harus membangun kepercayaan masyarakat dengan cara menjelaskan produk yang kita tawarkan.”⁶¹

Menurut Bapak Ahmad Suriyadi selaku *teller* di BMT UGT

Kantor Cabang Melaya Bali menambahkan:

“menurut saya selain menggunakan brosur tersebut kami juga mendatangkan langsung calon nasabah dengan menjalin silaturahmi kekeluargaan dan disana kami dapat mempromosikan produk yang ada di BMT UGT Kantor Cabang Melaya Bali menambahkan. Agar pelanggan dapat tertarik dengan produk yang BMT sediakan untuk nasabah”⁶²

Menurut Bapak Musadik Fikri selaku AO di BMT UGT Kantor

Cabang Melaya Bali menambahkan:

“dimana nasabah yang sudah ada dapat merekomendasikan produk BMT kepada teman-teman dan keluarga mereka yang lebih terpercaya dari pada menggunakan banner ataupun brosur yang sudah tersebar oleh BMT.”⁶³

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan kelima narasumber tersebut, dapat disimpulkan bahwa BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali menggunakan model komunikasi pemasarannya dengan bersosialisasi langsung dalam kegiatan masyarakat seperti pengajian-pengajian, banner dan juga brosur yang disebarlang langsung kepada nasabah. Selain itu BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali juga melakukan pemasaran lewat tokoh agama dan juga tokoh masyarakat.

⁶¹ Sya'roni Ahmad, diwawancara oleh Penulis, Bali, 13 mei 2024.

⁶² Ahmad Suriyadi, diwawancara oleh Penulis, Bali, 23 mei 2024.

⁶³ Musadik Fikri, diwawancara oleh Penulis, Bali, 23 mei 2024.

b. Hubungan masyarakat

Berikut adalah hasil wawancara dengan Bapak Muafiq selaku AOP di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali:

“dalam membangun masyarakat, hal pertama kali yang saya lakukan adalah mengenalkan perusahaan dalam hal ini BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali, agar nasabah percaya dan mau memakai produk yang ada di BMT. Selanjutnya kita harus membangun kepercayaan masyarakat dengan cara memberikan contoh orang-orang yang terlebih dahulu memakai produk yang kami tawarkan.”⁶⁴

Menurut Bapak Sumahwar selaku pimpinan BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali menambahkan:

“dalam membangun hubungan dengan masyarakat kita melakukan pendekatan dari hati ke hati sehingga timbul rasa percaya dalam menggunakan produk pembiayaan ataupun produk simpanan, selain itu kita membangun hubungan dengan kekeluargaan dengan anggota agar terjalin hubungan yang kuat antara BMT dengan nasabah sehingga mereka tidak ragu dalam memilih produk kami.”⁶⁵

Menurut Bapak Musadik Fikri selaku AO di BMT UGT Kantor Cabang Melaya Bali menambahkan:

“selain membangun hubungan secara langsung dengan nasabah, kami juga melakukan pendekatan kepada toko masyarakat, seperti kepala PKK, kepala sekolah dan juga kepada desa dalam rangka mempromosikan produk yang ada di BMT. Hal itu dirasa cukup efektif dalam memasarkan produk dikarenakan tokoh masyarakat punya pengaruh tersendiri bagi masyarakat, sehingga mereka tertarik untuk menggunakan produk yang ada di BMT.”⁶⁶

Menurut Bapak Ahmad Suriyadi selaku *teller* di BMT UGT Kantor Cabang Melaya Bali menambahkan:

⁶⁴ Muafiq, diwawancara oleh Penulis, Bali, 23 mei 2024.

⁶⁵ Sumahwar, diwawancara oleh Penulis, Bali, 13 mei 2024.

⁶⁶ Musadik Fikri, diwawancara oleh Penulis, Bali, 23 mei 2024.

“menurut saya tokoh masyarakat juga memiliki pengaruh yang kuat dan dapat membantu membangun kepercayaan dan kehadiran mereka dapat menarik lebih banyak peserta dan meningkatkan jumlah nasabah di BMT.”⁶⁷

Menurut Bapak Sya’roni Ahmad selaku AO di BMT UGT

Kantor Cabang Melaya Bali menambahkan:

“kolaborasi dengan tokoh masyarakat untuk membuat sosialisasi dengan masyarakat untuk menjelaskan produk dan layanan BMT serta nilai-nilai syariah yang dijunjung.”⁶⁸

Dari hasil wawancara dengan kelima narasumber tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar, BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali menggunakan pendekatan secara kekeluargaan dan juga komunikasi yang dilakukan dari hati ke hati tujuannya agar tercipta rasa percaya dalam menggunakan pembiayaan maupun simpanan yang ada di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali.

c. Promosi Penjualan

Berikut adalah hasil wawancara dengan Bapak Sumahwar selaku pimpinan BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali:

“dalam mempromosikan produk saya lebih memilih untuk mendatangi langsung calon nasabah, selain itu kita juga harus menjalin hubungan baik dengan nasabah dengan cara membangun hubungan komunikasi dan juga memberikan pelayanan terbaik agar dapat menarik perhatian dan kepercayaan nasabah.”⁶⁹

Menurut Bapak Ahmad Suriyadi selaku *teller* di BMT UGT

Kantor Cabang Melaya Bali menambahkan:

⁶⁷ Ahmad Suriyadi, diwawancara oleh Penulis, Bali, 23 mei 2024.

⁶⁸ Sya’roni Ahmad, diwawancara oleh Penulis, Bali, 13 mei 2024.

⁶⁹ Sumahwar, diwawancara oleh Penulis, Bali, 13 mei 2024.

“dalam mempromosikan produk-produk yang ada di BMT hal pertama yang harus kita lakukan adalah membangun komunikasi, karena komunikasi itu sangat penting disegala macam. Bagaimana cara bisa menyampaikan suatu pesan kepada konsumen agar menarik perhatian dan kepercayaan terhadap produk yang kami tawarkan baik itu berupa produk simpanan maupun pembiayaan, selain itu juga harus memberikan pelayanan terbaik terhadap nasabah agar mereka percaya terhadap produk kita.”⁷⁰

Menurut Bapak Sya’roni Ahmad selaku AO di BMT UGT Kantor Cabang Melaya Bali menambahkan:

“tawarkan bundling produk dimana nasabah yang membuka rekening baru juga mendapatkan produk atau layanan tambahan dengan harga diskon, seperti asuransi syariah atau kartu debit dengan keuntungan spesial.”⁷¹

Menurut Bapak Muafiq selaku AOP di BMT UGT Kantor Cabang Melaya Bali menambahkan:

“dengan menerapkan strategi promosi penjualan yang terencana dan terintegrasi, BMT dapat menarik perhatian calon nasabah, mendorong mereka untuk mencoba layanan BMT, dan pada akhirnya meningkatkan jumlah nasabah.”⁷²

Menurut Bapak Musadik Fikri selaku AO di BMT UGT Kantor Cabang Melaya Bali menambahkan:

“tatap muka merupakan hal yang paling efektif apabila ingin menyampaikan suatu pesan kepada masyarakat. Karena dengan cara tatap muka akan lebih menjelaskan suatu produk yang ditawarkan kepada masyarakat pesan yang disampaikan pun akan lebih akurat arahnya.”⁷³

Dari hasil wawancara dengan narasumber di atas dapat disimpulkan bahwa, dalam melakukan promosi penjualan, BMT UGT

⁷⁰ Ahmad Suriyadi, diwawancara oleh Penulis, Bali, 23 mei 2024.

⁷¹ Sya’roni Ahmad, diwawancara oleh Penulis, Bali, 13 mei 2024.

⁷² Muafiq, diwawancara oleh Penulis, Bali, 23 mei 2024.

⁷³ Musadik Fikri, diwawancara oleh Penulis, Bali, 23 mei 2024.

Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali lebih memilih promosi dengan cara pendekatan langsung kepada nasabah, hal ini dirasa lebih efektif karena nasabah dapat langsung memahami tentang produk yang sedang dipromosikan.

d. Pemasaran *Interactive*

Berikut adalah hasil wawancara dengan Bapak Sya'roni Ahmad selaku AO di BMT UGT Kantor Cabang Melaya Bali:

“dalam memasarkan produk selain menggunakan media iklan berupa banner ataupun brosur kami juga mempunyai *wibsite* dan juga akun *youtube* sebagai media pemasaran yang bisa diakses langsung oleh anggota.”⁷⁴

Menurut Bapak Muafiq selaku AOP di BMT UGT Kantor Cabang Melaya Bali menambahkan:

“saya sendiri menggunakan *whatsapp* sebagai media pemasaran. Jadi saya mengumpulkan kontak nasabah yang menggunakan *whatsapp*, selain sebagai media pemasaran aplikasi tersebut bisa digunakan sebagai media komunikasi antara saya dan juga nasabah.”⁷⁵

Menurut Bapak Sumahwar selaku pimpinan BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali:

“kami mempunyai aplikasi *moblie* BMT yang bisa diakses oleh nasabah dengan cara memasukkan id yang berupa nomer rekening dan *password*. Didalam aplikasi mobile BMT dijelaskan seluruh produk baik itu produk pembiayaan ataupun simpanan. Aplikasi *moblie* BMT bisa di download di playstore.”⁷⁶

Wawancara dengan saudari Ibu idawati selaku nasabah, beliau menyatakan bahwa:

⁷⁴ Sya'roni Ahmad, diwawancara oleh Penulis, Bali, 13 mei 2024.

⁷⁵ Muafiq, diwawancara oleh Penulis, Bali, 23 mei 2024.

⁷⁶ Sumahwar, diwawancara oleh Penulis, Bali, 23 mei 2024.

“menurut saya, saya sudah sangat puas dengan pemasaran yang ada di BMT ini, karena selain mengadakan sosialisasi, pengajian, dan arisan di balai banjar itu BMT juga memasarkan produknya lewat aplikasi *mobile* untuk mempermudah transaksi kita”⁷⁷

Menurut Bapak Musadik Fikri selaku AO di BMT UGT Kantor

Cabang Melaya Bali menambahkan:

“Kita setiap idul fitri itu memberikan bingkisan terhadap anggota tapi, khusus tabungan idul fitri saja karena di BMT itu ada produk tabungan umum, tabungan siswa idul fitri dll. Kita juga menyediakan beasiswa terhadap tabungan siswa tapi yang nominalnya di atas Rp.50.000.000-, dengan beasiswa tersebut berupa uang yang sudah disediakan oleh pihak BMT.”⁷⁸

Menurut Bapak Ahmad Suriyadi selaku *teller* di BMT UGT

Kantor Cabang Melaya Bali menambahkan:

“disini kita juga memberikan insentif kepada pelanggan untuk tetap menggunakan layanan BMT, seperti poin reward yang dapat di tukarkan dengan produk atau diskon.”⁷⁹

Wawancara dengan saudari Wayan Sudarma selaku nasabah, beliau menyatakan bahwa:

“saya sangat puas dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh BMT. Strategi pemasaran dan komunikasi yang diterapkan oleh BMT telah menunjukkan beberapa keunggulan, seperti, meningkatkan loyalitas anggota melalui interaksi langsung dari nasabah, dan menciptakan hubungan silaturahmi yang erat.”⁸⁰

Wawancara dengan saudari I Nyoman Gede selaku nasabah, beliau menyatakan bahwa:

“ada beberapa alasan penting mengapa saya sangat menyukai strategi BMT. Yang pertama, sosialisai yang terus menerus. Kedua, strategi ini mendapat pendapat langsung dari nasabah

⁷⁷ Idawati, diwawancarai oleh penulis, Bali, 5 Agustus 2024.

⁷⁸ Musadik Fikri, diwawancarai oleh Penulis, Bali, 23 mei 2024.

⁷⁹ Suriyadi, diwawancarai oleh Penulis, Bali, 23 Mei 2024.

⁸⁰ Wayan Sudarma, diwawancarai oleh penulis, Bali, 15 Juni 2024.

sehingga membantu BMT dalam memahami dan memenuhi kebutuhan anggotanya termasuk saya. Ketiga, strategi komunikasi yang diterapkan oleh BMT telah menciptakan hubungan silaturahmi yang erat dengan anggota. Keempat, strategi ini memanfaatkan berbagai platform digital seperti sosial media.”⁸¹

Wawancara dengan saudari Gede Kori Saputra selaku nasabah, beliau menyatakan bahwa:

“saya sangat tertarik dengan strategi yang digunakan oleh BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya ini , karena pihak BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya cara mencari nasabah itu sangat bagus sehingga saya punya tabungan siswa untuk kebutuhan anak saya”

Wawancara dengan saudari Nanda Narayani selaku nasabah, beliau menyatakan bahwa:

“dengan cara penyampaiannya yang tertata dengan rapi, sopan dan juga jelas itu yang bisa menarik kita untuk menjadi nasabah di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya, soalnya itu ada dari bank lain yang menawarkan tetapi cara penyampaiannya mungkin menurut saya agak susah untuk di pahami”⁸²

Wawancara dengan saudari Putu Sinta Purniyati selaku nasabah, beliau menyatakan bahwa:

“waktu itu saya lagi arisan mingguan di Balai banjar lalu saya di tawarkan produk pembiayaan tapi, mungkin saya kurang mengerti ya karena itu menggunakan prinsip-prinsip islam. Ternyata tetangga hindu saya sudah lama menggunakan produk pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya dan dari situ saya juga tertarik karena untuk kebutuhan keluarga”⁸³

Dari hasil wawancara dengan narasumber di atas dapat disimpulkan bahwa, BMT menggunakan media sosial yang merupakan *platform* yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan,

⁸¹ I Nyoman Gede, diwawancarai oleh penulis, Bali, 16 Juli 2024.

⁸² Nanda Narayani, diwawancarai oleh penulis, Bali, 16 Juli 2024.

⁸³ Putu Sinta Purniyati, diwawancarai oleh penulis, Bali, 15 Juli 2024.

memberikan informasi terbaru, dan menjawab pertanyaan merka secara real-time. Aktivitas ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Bank merupakan lembaga keuangan yang menghimpun dana dari dan untuk masyarakat. Salah satu aset penting untuk mendukung perkembangan bank adalah banyaknya jumlah nasabah yang mempercayakan uangnya untuk ditabung di bank tersebut. Semakin banyak jumlah nasabah yang memnabung maka jumlah dana yang bisa menjadi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah yang benar-benar bagus.

Menurut Bapak Bapak Musadik Fikri selaku AO di BMT UGT Kantor Cabang Melaya Bali menambahkan:

“disini kami mengembangkan produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan menciptakan program rujukan dimana nasabah yang berhasil mengajak teman atau keluarga menjadi nasabah baru di BMT UGT Sidogiri ini”⁸⁴

Wawancara dengan saudari Siti Hafsah selaku nasabah, beliau menyatakan bahwa:

“mungkin BMT UGT Sidogiri ini mempunyai komunikasi khusus untuk meningkatkan jumlah nasabahnya”⁸⁵

Wawancara dengan saudari Indawati selaku nasabah, beliau menyatakan bahwa:

“saya juga sependapat dengan Siti Hafsah dek, cara berkomunikasi yang tertata dengan rapi, sopan dan juga jelas itu bisa menjadi komunikasi khusus untuk meningkatkan nasabah

⁸⁴ Musadik Fikri, diwawancara oleh Penulis, Bali, 23 mei 2024.

⁸⁵ Siti Hafsah, diwawancarai oleh penulis, Bali, 5 Agustus 2024.

dan saya juga tertarik sehingga saya menjadi nasabah produk tabungan di BMT ini”⁸⁶

Wawancara dengan saudari Said selaku nasabah, beliau menyatakan bahwa:

“saya tertarik untuk memahami komunikasi yang digunakan oleh BMT karena pendekatan mereka sering kali mencerminkan kombinasi antara prinsip-prinsip syariah mungkin dari itu sehingga bisa meningkatkan jumlah nasabah ini”⁸⁷

Wawancara dengan saudari Silvi Rahmawati selaku nasabah, beliau menyatakan bahwa:

“saya menabung di BMT karena melihat saudara saya di BMT karena tidak adanya riba alasan yang kuat dan relevan, terutama yang ingin mengikuti prinsip-prinsip syariah sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah”⁸⁸

Maka langkah-langkah yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali sebagai berikut:⁸⁹

- a. Mempertahankan pendekatan dengan calon nasabah yang belum *closing* (belum mengenal BMT Sidogiri).

Melakukan pendekatan dengan calon nasabah dengan melakukan hubungan baik dengan calon nasabah dengan bersilaturahmi bertujuan untuk menjali suatu kekeluargaan yang akan menciptakan suatu kepercayaan bagi calon anggota.

⁸⁶ indawati, diwawancarai oleh penulis, Bali, 5 Agustus 2024.

⁸⁷ Said, diwawancarai oleh penulis, Bali, 5 Agustus 2024.

⁸⁸ Silvi Rahmawati, diwawancarai oleh penulis, Bali, 5 Agustus 2024.

⁸⁹ Sumahwar, diwawancara oleh Penulis, Bali, 5 Agustus 2024.

- b. Menawarkan berbagai produk menarik kepada calon nasabah.

Setiap bank maupun lembaga keuangan pasti mempunyai berbagai produknya yang nantinya akan ditawarkan kepada masyarakat/calon nasabah. Karena semua produk yang dimiliki tentu mempunyai keunggulan dan kelemahan masing-masing.

- c. Memberikan kemudahan dalam menyimpan dana di BMT UGT Sidogiri kantor cabang Melaya Bali.

Semua bank atau lembaga keuangan pasti memberikan jaminan kemudahan bagi calon anggota yang ingin menyimpan dananya di BMT UGT Sidogiri kantor cabang Melaya Bali

- d. Bertanggung jawab dan amanah dalam mengelola dana-dana dari nasabah sehingga BMT UGT Sidogiri kantor cabang melaya memperoleh citra yang baik dari masyarakat
- e. Menggulirkan tabungan berhadiah.

Kegiatan seperti ini sangat dinanti oleh nasabah dan penabung. Pihak BMT juga harus meresponnya dengan cepat agar tidak kehilangan nasabahnya. Dengan begitu nasabah akan semakin banyak menyimpan dananya dalam tabungan. Karena semakin banyak jumlah dana yg tersimpan maka semakin besar pula untuk mendapatkan hadiah.

2. Tantangan Penerapan Model Komunikasi Pemasaran Terpadu Kepada Nasabah di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali.

Suatu lembaga keuangan yang berbasis syariah, pengukuran yang jelas serta transparansi merupakan suatu hal yang sangat penting dan diutamakan, mengaplikasikan prinsip-prinsip ekonomi Islam khususnya dalam menjalankan usaha di bidang jasa keuangan yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Dalam menjalankan suatu usaha pasti ditemui beberapa tantangan yang akan dihadapi. Tidak semua perencanaan dalam suatu usaha akan terealisasikan semuanya sesuai dengan yang direncanakan. Dengan adanya tantangan ini, bisa dijadikan sebagai bahan untuk evaluasi perubahan lebih baik kedepannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sumahwar selaku pimpinan di BMT UGT Kantor Cabang Melaya Bali:

“tantangannya disini semakin banyak lembaga keuangan syariah dan konvensional yang masuk ke bisnis dunia perbankan dengan memberikan pembiayaan atau kredit di bank konvensional dengan murah dan syarat-syarat yang mudah menjangkau pengusaha, merupakan tantangan bagi BMT UGT Sidogiri kantor Cabang Melaya dalam mengembangkan lembaganya di masa yang akan datang.”⁹⁰

Menurut Bapak Musadik Fikri selaku AO di BMT UGT Kantor Cabang Melaya Bali menambahkan:

⁹⁰ Sumahwar, diwawancara oleh Penulis, Bali, 13 Mei 2024.

“Komunitas Hindu mungkin kurang faham atau bahkan ragu terhadap konsep keuangan Syariah, sehingga perlu adanya edukasi dan sosialisasi yang intensif.”⁹¹

Menurut Bapak Muafiq selaku AOP di BMT UGT Kantor Cabang Melaya Bali menambahkan:

“Itu karna memang di non muslim sendiri sudah mempunyai komunitas atau koperasi yang disebut LPD untuk agama hindu sedangkan di agama kristen ada Tri Tunggal sehingga kitapun untuk masuk sangat sulit karna kita disini minoritas muslim cuman kita tetap melakukan pelayanan.”⁹²

Menurut Bapak Sya’roni Ahmad selaku AOP di BMT UGT Kantor Cabang Melaya Bali menambahkan:

“tantangan kita di pembiayaan itu sangat banyak banding di tabungan jadi kita punya tantangan di margin kadang orang itu melihat bank lain jadi BMT itu di samakan dengan bank lain, karna di BMT ini kita menggunakan bagi hasil.”⁹³

Menurut Bapak Ahmad Suriyadi selaku *teller* di BMT UGT Kantor Cabang Melaya Bali menambahkan:

“tantangan kami disini adalah minoritasnya beragama muslim jadi adanya persepsi bahwa produk keuangan syariah hanya untuk muslim saja padahal disini kita juga meningkatkan nasabah yang non-muslim dan juga mereka kurang pemahannya prinsip-prinsip syariah.”⁹⁴

Dari hasil wawancara dengan narasumber di atas dapat disimpulkan bahwa, menyusun strategi komunikasi yang inklusif, mempertimbangkan latar belakang agama dan budaya anggota yang beragam, merupakan langkah penting untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh semua pihak.

⁹¹ Musadik Fikri, diwawancara oleh Penulis, Bali, 23 Mei 2024.

⁹² Muafiq, diwawancara oleh Penulis, Bali, 23 Mei 2024.

⁹³ Sya’roni Ahmad, diwawancara oleh Penulis, Bali, 13 mei 2024.

⁹⁴ Suriyadi, diwawancara oleh Penulis, Bali, 23 Mei 2024.

3. Menghadapi Tantangan dalam Menerapkan Model Pemasaran Terpadu Kepada Nasabah di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali.

Dalam memasarkan suatu produk atau pengembangan suatu produk dalam usaha pasti akan ada suatu tantangan yang harus dihadapi oleh BMT UGT Sidogiri kantor cabang Melaya Bali. Tantangan adalah suatu penghambat atau pengganggu di dalam suatu usaha.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sya'roni Ahmad selaku AOP di BMT UGT Kantor Cabang Melaya Bali menambahkan:

“saat kami melakukan pemasaran dengan turun langsung kelapangan seperti sosialisasi, atau pemasaran menggunakan media sosial itu pasti akan adanya sebuah tantangan, yang biasa saya temui itu masih banyaknya masyarakat yang minim pengetahuan tentang BMT ini, bahkan ada masyarakat yang belum mengetahui sistem di BMT UGT Kantor Cabang Melaya Bali ini, dan juga promosi melalui brosur itu kurang efektif, setelah itu adanya pesaing-pesaing dari bank lainnya.”⁹⁵

Menurut Bapak Ahmad Suriyadi selaku *teller* di BMT UGT Kantor Cabang Melaya Bali menambahkan:

“Setelah kita menerapkan komunikasi dengan cara bersilaturahmi baik ke per orang maupun sosialisasi mereka itu semakin percaya dan semakin tertarik terhadap BMT dengan menggunakan prinsip-prinsip islam.”⁹⁶

Menurut Bapak Muafiq selaku AOP di BMT UGT Kantor Cabang Melaya Bali menambahkan:

“Selain tantangan dari masyarakat, BMT juga menghadapi tantangan internal terkait dengan karyawan yang tidak memiliki

⁹⁵ Sya'roni Ahmad, diwawancara oleh Penulis, Bali, 13 mei 2024.

⁹⁶ Ahmad Suriyadi, diwawancara oleh Penulis, Bali, 23 mei 2024.

latar belakang di bidang perbankan atau keuangan. Namun, BMT tidak menya-nyaiakan potensi karyawan.”⁹⁷

Menurut Bapak Musadik Fikri selaku AO di BMT UGT Kantor Cabang Melaya Bali menambahkan:

“bank konvensional yang menjadi tantangan bagi kita karna di bank konvensional itu menawarkan atau memasarkan produk pinjaman yang marginnya lebih murah. ini menjadi tantangan bagi BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali untuk memasuki lembaga-lembaga di masa yang akan datang.”⁹⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sumahwar selaku pimpinan di BMT UGT Kantor Cabang Melaya Bali:

“jadi BMT itu harus menyusun strategi komunikasi yang efektif, mempertimbangkan latar belakang agama dan budaya dari anggota non-muslim dan juga menyediakan produk yang dibutuhkan oleh anggota non-muslim tersebut .”⁹⁹

Dari hasil wawancara dengan narasumber di atas dapat disimpulkan bahwa, persepsi bahwa produk keuangan syariah hanya untuk Muslim dapat menghambat penerimaan produk BMT di kalangan anggota *non*-Muslim. Diperlukan strategi pemasaran yang dapat mengatasi strategi ini dan BMT perlu mengembangkan produk yang tidak hanya sesuai dengan prinsip keuangan syariah tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan preferensi semua anggota, termasuk *non*-Muslim.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil penyajian data penelitian melalui observasi, wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkenaan dengan model

⁹⁷ Muafiq, diwawancara oleh Penulis, Bali, 23 mei 2024.

⁹⁸ Musadik Fikri, diwawancara oleh Penulis, Bali, 23 mei 2024.

⁹⁹ Sumahwar, diwawancara oleh Penulis, Bali, 13 mei 2024.

komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BMT UGT Sidogiri kantor cabang Melaya Bali, maka hasil tersebut perlu diadakan pembahasan terhadap hasil temuan dalam bentuk interpretasi dan dikaitkan dengan teori-teori yang relevan berkaitan dengan topik penelitian ini akan disesuaikan dengan sub yang menjadi pokok pembahasan, guna mempermudah dalam menjawab pertanyaan yang menjadi landasan dalam melakukan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Model Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali.

Setelah melakukan penelitian di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya dilihat dari hasil wawancara, dalam melaksanakan kegiatan pemasaran BMT menggunakan model komunikasi pemasaran terpadu berupa iklan, promosi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pengajian, dan juga penjualan pribadi. Keenam instrumen tersebut saling melengkapi satu sama lain sehingga lebih mudah memasarkan produk yang ada di BMT.

Sebagai lembaga keuangan syariah yang berkomitmen untuk memberdayakan ekonomi umat, BMT memiliki berbagai produk dan layanan unggulan. Dalam rangka memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat dari produk-produk ini, BMT juga aktif melakukan berbagai kegiatan promosi. Melalui promosi yang efektif dan tepat sasaran, BMT berharap dapat menjangkau

lebih banyak masyarakat, serta mengajak mereka untuk memanfaatkan layanan yang disediakan demi kesejahteraan bersama.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal Bank Syariah atau lembaga keuangan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi BMT adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Paling tidak ada empat macam promosi yang dapat digunakan oleh setiap BMT dalam mempromosikan setiap produk maupun jasanya diantaranya priklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan probadi.

Bagi BMT promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- a. Pemberian tabungan khusus untuk produk tertentu walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan yang tidak sehat.
- b. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- c. Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
- d. Dan promosi penjualan, pengajian dan di balai banjar.

BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya ini, para karyawan sudah bisa dikatakan lincah dan paham dengan keadaan para anggotanya. Hal ini dilihat dengan adanya konsep promosi yang dimiliki para karyawannya atau *account officer*, baik dari segi pemahaman probadi atau

memahami tata cara berperilaku dan berhadapan dengan para anggota (baru maupun tetap) atau anggota yang sudah tua maupun yang masih muda.

Disamping itu, konsep promosi yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya ini sudah tergolong bebas dari unsur dusta. Hal ini bisa dilihat dengan adanya konsep promosi yang dipakai pihak *Account Officer*, yaitu dengan menggunakan metode kewiraniagaan (bertemu langsung dengan pihak anggota), karena dengan menggunakan metode kewiraniagaan dan jemput bola, pihak anggota bisa melihat dan merasakan kualitas produk serta pelayanan secara langsung. Dengan adanya gambaran konsep promosi yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya ini, kecil kemungkinan pihak BMT UGT melakukan tindakan dusta dalam promosi.

Iklan sebagai media juga berfungsi sebagai alat pemasaran dengan iklan masyarakat akan punya gambaran tentang produk yang di tawarkan. Selanjutnya kegiatan pemasaran langsung dan juga penjualan pribadi menjadikan BMT lebih dekat dengan nasabah sehingga akan lebih mudah dalam meyakinkan nasabah sehingga mereka tertarik untuk memilih produk yang ada di BMT.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus

barasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen.

2. Tantangan Penerapan Model Komunikasi Pemasaran Terpadu Kepada Nasabah BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali

Tantangan yang dihadapi BMT dalam mengembangkan usaha mikro dan menunjang kesejahteraan masyarakat, seperti perbedaan nilai dan budaya, dapat di atasi dengan mengintegrasikan nilai-nilai budaya lokal dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian, BMT dapat menjadi lembaga keuangan yang efektif dan berkelanjutan dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Nasabah *non*-muslim mungkin memiliki pemahaman yang kurang atau bahkan kekhawatiran terhadap produk dan layanan keuangan berbasis syariah, menganggapnya terbatas atau eksklusif bagi umat muslim. Maka komunikasi pemasaran harus disesuaikan agar tidak hanya menarik bagi nasabah muslim tetapi juga relevan dan menarik bagi nasabah *non*-muslim. Ini termasuk pemilihan bahasa, simbol, dan pesan yang digunakan.

Banyak nasabah *non*-muslim mungkin kurang memahami prinsip-prinsip keuangan syariah dan manfaatnya. Edukasi yang efektif dan inklusif perlu disiapkan untuk menjelaskan konsep seperti bagi hasil, bebas riba, dan keadilan dalam transaksi. Nasabah *non*-muslim mungkin

salah mengerti atau merasa skeptis terhadap produk syariah karena kurangnya informasi yang ada.

Produk dan layanan harus tetap mematuhi prinsip-prinsip syariah yang kadang bisa menjadi tantangan jika harus disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi nasabah *non-muslim* tanpa melanggar ketentuan syariah. Variasi dalam kebijakan lokal dan peraturan di Bali bisa mempengaruhi penerimaan dan operasional produk keuangan syariah.

BMT harus bersaing dengan bank dan lembaga keuangan konvensional yang sudah lebih di kenal oleh nasabah. BMT perlu menonjolkan keunggulan kompetitif dari produk syariah seperti etika bisnis yang lebih adil, bagi hasil, dan berkelanjutan. Membangun kepercayaan di kalangan nasabah bisa menjadi tantangan, terutama jika mereka belum terbiasa dengan konsep keuangan syariah. Tantangan-tantangan ini memerlukan strategi pemasaran yang integritas, termasuk kampanye edukasi yang luas, komunikasi yang inklusif, dan adaptasi produk yang tetap sesuai dengan prinsip syariah namun juga menarik bagi nasabah *non-muslim*.

3. Cara Menghadapi Tantangan dalam Menerapkan Model Komunikasi Pemasaran Terpadu Kepada Nasabah di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali.

Adapun beberapa cara menghadapi tantangan yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali:

1. Penyelenggaraan strategi pemasaran: BMT harus memahami kebutuhan dan preferensi nasabah dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan riset pemasaran dan analisis pasar.
2. Pemasaran Melalui Tokoh: BMT dapat menggunakan tokoh yang dihormati oleh masyarakat untuk mempromosikan produk dan meningkatkan kepercayaan nasabah.
3. Pemasaran Melalui Kerabat Terdekat: BMT dapat menggunakan kerabat terdekat nasabah untuk mempromosikan produk dan meningkatkan kepercayaan nasabah.
4. Pengembangan SDM: BMT harus mengembangkan SDM yang memiliki kemampuan berkomunikasi dengan masyarakat nasabah dan memiliki pengetahuan yang luas tentang kebutuhan dan preferensi nasabah.
5. Pengembangan Kerja Sama: BMT dapat mengembangkan kerja sama dengan organisasi masyarakat untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah.
6. Penyesuaian Produk dan layanan: pastikan produk dan layanan yang ditawarkan relevan dan menarik bagi nasabah dan jelaskan keuntungan produk secara umum
7. Persaingan dengan bank konvensional: Banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami konsep keuangan syariah dan perbedaannya dengan bank konvensional.

Menghadapi tantangan dalam bersaing dengan bank konvensional memerlukan komitmen yang kuat dari BMT untuk terus berinovasi, meningkatkan kualitas layanan, dan memperkuat nilai-nilai syariah yang diusung. Dengan strategi yang tepat, BMT dapat tidak hanya bersaing tetapi juga menawarkan alternatif yang berharga bagi nasabah yang mencari solusi keuangan yang adil dan etis.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Demikian kesimpulan yang telah dideskripsikan oleh peneliti dalam karya tulisan ini maka, dapat disimpulkan bahwasanya model komunikasi pemasaran Model Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali sebagai berikut,

1. Model komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT UGT Sidogiri kantor cabang Melaya Bali.

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa model komunikasi pemasaran terpadu dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, pemasaran langsung dan media sosial, sehingga meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk.

2. Tantangan penerapan model komunikasi pemasaran terpadu kepada nasabah BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali.

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian Tantangan penerapan model komunikasi pemasaran terpadu kepada nasabah BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali, perbedaan demografis dan psikografis antara konsumen dapat menyebabkan pesan yang tidak efektif atau tidak relevan maka banyaknya nasabah yang mungkin kurang memahami prinsip-prinsip keuangan syariah dan manfaatnya. Edukasi yang efektif dan inklusif perlu disiapkan untuk menjelaskan konsep seperti bagi hasil, bebas riba, dan keadilan dalam transaksi.

3. Cara menghadapi tantangan dalam menerapkan model komunikasi pemasaran terpadu kepada nasabah di BMT UGT Sidogiri kantor Cabang Melaya Bali.

Berdasarkan pembasahan hasil penelitian cara menghadapi tantangan dalam menerapkan model komunikasi pemasaran terpadu kepada nasabah di BMT UGT Sidogiri kantor Cabang Melaya Bali maka pilih saluran komunikasi yang tepat berdasarkan tujuan dan audiens sasaran. Misalnya, menggunakan pemasaran langsung untuk interaksi tatap muka dan pemasaran media sosial untuk interaksi online.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah diuraikan, maka saran bagi lembaga dan penelitian selanjutnya dengan masalah serupa adalah:

1. Komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya sebaiknya lebih maksimalkan lagi agar lebih efektif lagi, agar mampu menarik minat masyarakat serta mampu meningkatkan jumlah nasabah.
2. Adakan acara edukasi reguler tentang keuangan syariah dan bagaimana prinsip-prinsip ini diterapkan di BMT. Ini dapat meningkatkan pemahaman nasabah tentang pentingnya menabung tanpa riba dan buat konten edukasi yang mudah diakses seperti video, artikel, dan infografis yang menjelaskan manfaat menabung di BMT dan keunggulan produk-produk syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Siti Nur, Rachma Indrarini. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggal Paciran Lamongan.” *Jurnal Ekonomin, Manajemen, Bisnis dan Sosial (EMBISS)*, 1 no.4 (Agustus 2021) : 363.
- Alifudin, Mochamad Zain, M. Yunus Zamrozi. “Strategi Segmentasi Pasar Untuk Peningkatan Jumlah Nasabah Di BMT Sidogiri Capem Sempu. ” *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 2 no. 1 (Februari 2021) : 135.
- As’ad, Ajmal, Muhammad Syafii Basalamah, Asdar Djamereng. “Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cababng Syariah Makasar.” *Jurnal Ekonomika*, 4 no.1 (April 2020) : 73.
- Alfiyah Siti, Muhammad Kholil, Mar’i Muhammad Yudha, Agus Saiful Umar, “Analisis Penerapan Kualitas Pelayanan Pembiayaan Lasisma Untuk Meningkatkan Pemberdayaan Anggota Di BMT NU Cabang Leces Probolinggo”, *Jurnal Gembira* 2, No. 1 (Februari 2024) : 100.
- Fatmawati, Kiki, Muhammad Ridwan. “Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Jumlah Nasabah Produk Tabungan Simpenan Pelajar (Simpel) Pada PT. Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak.” *Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic Journal*, 1 no. 2 (June 2023) : 790.
- Ficha Melina, “Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wal Tamwil (BMT)”, *Islamic Banking And Finance*, 3 No. 2, (November 2020) : 274.
- Hima, Faiqotul, Abdul Wadud Nafis, Misbahul Munir. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran islam Dalam Mengembangkan Produk Simpanan Idul fitri (Sifitri) Di BMT UGT Sidogiri Kabupaten Jember. ” *Indinesian Journal of Islamic Economics & Finance*, 5 no. 1, (Juni 2022) : 13.
- Hutajulu, Muhammad Ihza, Muhammad Alfikri, Khoirul Jamil. “Strategi Komunikasi Pemasaran VJCakes Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi dan Pendidikan*, 2 no.3 (Febuary 2023) : 1058.
- Hesty Budiarto Eka Wahyu, “Pemetaan Penelitian Akad Mudharabah Pada Lembaga Keuangan Syariah: Studi Bibliometrik Vosviewer Dan Literature Review”, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7 No. 1 (April 2022) : 45.
- Handoko T. Hani, *Manajemen* (Yogjakarta: BPFE-YOGJAKARTA, 2017), 270, ISBN: 979-503-030-2

- Hidayatullah M.F., Ayu Indahwati, Nurul Setya Ningrum, Ahmadiono, “Strategi Pemasaran Produk MitraGuna di Bank Syariah Indonesia”, *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah* 6, No. 2 (2024) : 2837.
- Isnaini Mukarromatul, Retna Anggitaningsih, Nurul Setianingrum, “Pengembangan SDM Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan BMT-UGT Capem Balung Jember,” *Journal of Economic Sharia Law and Business Studies* 3, No 1 (2023), 68.
- Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, “Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah 2020”.
- Imaniyanti Neni Sri, *Aspek-aspek Hukum BMT* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2010).
- Irda, Mimy Mutiara, Tartila Devy. “Analisis Strategi Promosi Personal Selling Pada Produk Tabungan Dalam Upaya Pencapaian Target Jumlah Tabungan Nasabah Di BMT (Studi Kasus Pada BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak).” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3 no. 2 (Juli 2023) : 197.
- Keller, Kotler. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga 2009), 9, Jilid I Edisi Ke 13 ISBN 978-979-033-935-4.
- Moleong Lexy J., *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2019), 330.
- Maulida Rahmi, Sasi Syawalatu Choir, Nadia Azalia Putri, “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Promosi Pariwisata Banyuwangi Di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi”, *Jurnal Gembira 2*, No. 1 (Februari 2024) : 239.
- Noviani, Lis. “Strategi BMT Dalam Meningkatkan Jumlah Pasar Pada Produk Murobahah.” *Jurnal Ayat dan Hadist Ekonomi*, 1 no. 2(Juni 2023) : 80.
- Nuraini, Minggir Rahma, Syafrudin Arif Marah Manunggal. “Efektivitas Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.” *Among Makarti*, 16 no. 1 (Juni 2023) : 78.
- Nur Febrianasari Silvia, “Hukum Ekonomi Islam Dalam Akad Ijarah Dan Rahn”, *Jurnal Qawanin*, 4 No. 2 (juli-desember 2020) : 197.
- Putri, Indah Mahardya. “Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Taamwil Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarokah.” *Jurnal of Islamic Economics*, 1 no. 2 (Desember 2021) : 73.

- Putri Adeliya Gita Silviana, Rendy Andika Putra, M.F.Hidayatullah, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Kpr Di Bank Btn Kc Jember,” *Journal Of Indonesian Social Society* 2, No. 1 (Februari 2024) : 19.
- Sugiyono. “*Metode Penelitian Kualitatif.*” (Bandung: Alfabeta,2021) 9. ISBN 979-8433-64-0
- Susantie, Nova, Adi Permana Sidik. “Komunikasi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.” *Buana Komunikasi Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi*, 3 no. 2 (Desember 2022) : 63.
- Tanudarma, Cecilia Ashari, Chandra hendriyani, Fenny Damayanti. “Analisis Peningkatan Jumlah Nasabah Di PT Valbury Asia Futures Melalui *Electronic Word Of Mouth.*” *Jurnal Sketsa Bisnis*, 10 no.1 (July 2023) : 2.
- Tussa'diya Laila, Mashuri Toha. “Strategi Pemasaran BMT NU Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BMT NU Cabang Pragaan).” *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 1 no. 4 (Desember 2022) : 260.
- Vikry, Rassya Firliyanza, Rahmawati Zulfiningrum. “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Program Ngincip Tvku Dalam Mempromosikan UMKM di Kota Semarang pada Perkumpulan Rangkul.” *Jurnal Bina Manajemen*, 12 no.1, (September 2023) : 413.
- Wahyuningsih, Fera, Ishladun Dimam, dan Kharis Fadlullah Hana. “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Mitra Muamalat Kudus.” *Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 9 no. 2 (Desember 2022) : 103.
- West, Richard, Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humaika, 2008. ISBN 978-979-17492-1-3. Sumber: Google Books https://books.google.co.id/books?id=XqlOV2TWy4YC&pg=PA14&dq=Model+komunikasi&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwiwtti29NCHAxVTTGwGHcG6DAYQ6wF6BAgHEAU
- Zaini M , Muhammad Sauqi, “Riba Qardh (Hutang Piutang) Perspektif Ushul Fiqih”, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4 No.01, (Januari-Juni 2023) : 55.

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN JUMLAH NASABAH NON-MUSLIM PADA BAITUL MAAL WAL TAMWIL (BMT) USAHA GABUNGAN TERPADU (UGT) SIDOGIRI KANTOR CABANG MELAYA BALI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi pemasaran 2. Jumlah nasabah <i>non-</i> muslim 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media/model komunikasi pada pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah <i>non-</i>muslim 2. Strategi umum dengan konsep bauran pemasaran (markening mix) dan strategi khusus untuk meningkatkan jumlah nasabah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bapak Sumahwar sebagai KA di BMT UGT Sidogiri Cabang melaya 2. Bapak Ahmad Suriyadi sebagai <i>Teller</i> di BMT UGT Sidogiri Cabang melaya 3. Bapak Muafiq sebagai AOP di BMT UGT Sidogiri Cabang melaya 4. Bapak Sya'roni Ahmad dan Musadik Fikri sebagai AOSP di BMT UGT Sidogiri Cabang melaya 5. Wayan Sudarma, I Nyoman Gede, Gede Kori Saputra, Nanda Narayani, dan Putu Sinta Purniati sebagai nasabah di BMT UGT Sidogiri Cabang melaya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan penelitian kualitatif 2. Lokasi Penelitian Di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali 3. Teknik pengumpulan data : <ul style="list-style-type: none"> - Observasi - Wawancara - Dokumtasi 4. Analisis data : <ul style="list-style-type: none"> - Wawancara - Observasi - Dokumentasi 5. Keabsahan data : Triangulasi sumber 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana model komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah nasabah <i>non-</i>Muslim di BMT UGT Sidogiri kantor cabang Melaya Bali? 2. Bagaimana tantangan penerapan model komunikasi pemasaran terpadu kepada nasabah <i>non-</i>Muslim di BMT UGT Sidogiri kantor cabang Melaya Bali? 3. Bagaimana cara menghadapi tantangan dalam menerapkan model pemasaran terpadu kepada nasabah <i>non-</i>Muslim di di BMT UGT Sidogiri kantor cabang Melaya Bali?

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitriyah nurin Nabila

Nim : 205105010009

Prodi Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian dengan judul “**Model Komunikai Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah *Baitul Maal Wal Tamwil Usaha Gabungan* Terpadu Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali**” Adalah benar – benar hasil karya saya kecuali kutipan–kutipan yang dirujuk sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana semestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 03 September 2024



Fitriyah Nurin Nabila
NIM. 205105010009

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana model komunikasi pemasaran terpadu di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali?
2. Apa saja strategi yang telah di terapkan oleh BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali untuk menarik nasabah?
3. Apa saja kelebihan model komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan?
4. Apa saja tantangan yang dihadapi dalam menerapkan model komunikasi pemasaran terpadu untuk nasabah?
5. Apa hasil yang telah di capai dari penerapan model komunikasi pemasaran terpadu untuk nasabah?
6. Bagaimana hasil dari penerapan model pemasaran terpadu tersebut
7. Bagaimana reaksi dan tanggapan nasabah terhadap Upaya pemasaran yang dilakukan?
8. Apakah ada perubahan perilaku nasabah setelah mengikuti program pemasaran tersebut?
9. Bagaimana cara menghadapi tantangan dalam menerapkan model pemasaran terpadu kepada nasabah?
10. Bagaimana dampaknya terhadap pertumbuhan jumlah nasabah hingga saat ini?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-2072/Un.22/7.a/PP.00.9/11/2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

23 November 2023

Kepada Yth.
Kepala BMT UGT Sidogiri
Melaya, Kec. Negara, Kabupaten Jembrana, Bali

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Fitriyah Nurin Nabila
NIM : 205105010009
Semester : VII
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Model Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Non Muslim Di Bmt Ugt Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu



11



KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH
BMT-UGT NUSANTARA
Usaha Gabungan Terpadu

Badan Hukum : AHU-0002288.AH.01.28 TAHUN 2020 (31 Desember 2020)



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

No : 366/C-03/06/KSPPS/BMTUGTNUSANTARA/VIII/2024

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas KH. Achmad shiddiq Jember

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan Hormat,

Berdasarkan telah dilaksanakan penelitian di Kantor BMT-UGT NUSANTARA CAPEM MELAYA
Pada tanggal 20 April 2024 Sampai dengan 18 Agustus 2024
atas nama mahasiswa sebagai berikut :

Nama : FITRIYAH NURIN NABILA
Nim : 205105010009
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam KH.Universitas Achmad shiddiq Jember

Bersama ini kami sampaikan bahwa nama mahasiswa tersebut diatas telah selesai melaksanakan penelitian di BMT- UGT NUSANTARA Capem MELAYA.
Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerja samanya kami ucapkan terimakasih

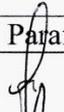
Wassalamualaikum Wr.Wb

JEMBRANA 18 AGUSTUS 2024
KSPPS BMT- UGT NUSANTARA



SUMAHWAR
NIP 12.024.00869

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Hari/Tanggal	Kegiatan	Paraf
1	Sabtu, 20 April 2024	Peneliti melakukan observasi awal melihat kondisi BMT UGT Sidogiri kantor Capem Melaya Bali	
2	Selasa, 23 April 2024	Peneliti bertemu dengan kepala cabang untuk menyerahkan surat ijin penelitian	
3	Senin, 13 Mei 2024	Peneliti melakukan wawancara dengan kepala cabang meminta data karyawan serta dokumentasi	
4	Kamis, 23 Mei 2024	Peneliti melakukan wawancara dengan kepala cabang serta staf lainnya	
5	Sabtu, 15 Juni 2024	Peneliti melakukan wawancara dengan nasabah	
6	Minggu, 16 Juni 2024	Peneliti melakukan wawancara dengan nasabah	
7	Senin, 5 Agustus 2024	Peneliti melakukan wawancara dengan nasabah	
8	Sabtu, 18 Agustus 2024	Peneliti meminta surat selesai penelitian di BMT UGT Sidogiri kantor Capem Melaya Bali	

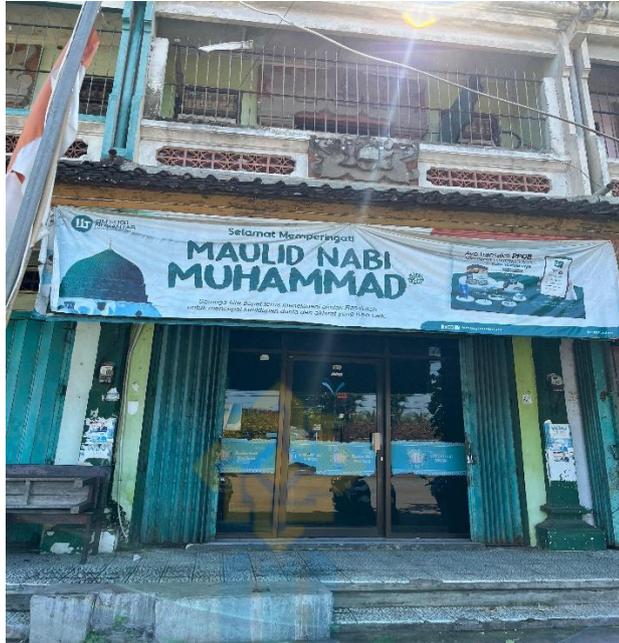

 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

Jembrana, 18 Agustus 2024
 BMT-UGT Nusantara kepala
 Capem Melaya Bali


Sumahwar
 NIP : 12.024.00869



DOKUMENTASI



Bagian depan BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Melaya bali





Wawancara dengan bapak Sumahwar selaku kepala BMT UGT Sidogiri kantor cabang Melaya Bali





Wawancara dengan Bapak Muafiq selaku AOP di BMT UGT Sidogiri Cabang Melaya



Wawancara dengan Ibu Nanda Narayani selaku nasabah di kantor BMT UGT Sidogiri kantor cabang Melaya Bali



Wawancara dengan Bapak I Nyoman Sudarma selaku nasabah di kantor BMT UGT Sidogiri kantor cabang Melaya Bali



Wawancara dengan Ibu Sinta Purniati selaku nasabah di kantor BMT UGT Sidogiri kantor cabang Melaya Bali



Wawancara dengan Bapak Gede Kori Saputra selaku nasabah di kantor BMT UGT Sidogiri kantor cabang Melaya Bali



Wawancara dengan Ibu I Nyoman Gede selaku nasabah di kantor BMT UGT Sidogiri kantor cabang Melaya Bali



Wawancara dengan Ibu Siti Hafisah selaku nasabah di kantor BMT UGT Sidogiri kantor cabang Melaya Bali



Wawancara dengan Ibu Indawati selaku nasabah di kantor BMT UGT Sidogiri kantor cabang Melaya Bali



Wawancara dengan Ibu Idawati selaku nasabah di kantor BMT UGT Sidogiri kantor cabang Melaya Bali



Wawancara dengan Ibu Silvi Rahmawati di kantor BMT UGT Sidogiri kantor cabang Melaya Bali

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Fitriyah nurin nabila
NIM : 205105010009
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Judul : Model Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Baitul Maal Wal Tamwil (BMT) Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Sidogiri Kantor Cabang Melaya Bali

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember,
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


(Dr. Herza F. G.)

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Fitriyah Nurin Nabila

NIM : 205105010009

Semester : IX

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 6 September. 2024
Koordinator Prodi. Perbankan Syariah,



Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA
NIP : 198809232019032003

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BIODATA PENULIS



A. Data pribadi

Nama : Fitriyah Nurin Nabila
Tempat, Tanggal Lahir : Melaya, 18 Desember 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Banjar Pangkung Tanah Kauh, Kec.
Melaya, Kab. Jemberan Bali
Nomor HP : 082145376668
Email : fitriyahnurinnabila@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

SD : SD Negeri 3 Seririt, Singaraja
SMP : SMP 3 Ibrahimy Sukorejo,
Situbondo
SMA : SMA Ibrahimy Sukorejo, Situbondo
MA Nurul Jadid Paiton, Probolinggo
Perguruan Tinggi : UIN Jember