

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA
PRODUK TABUNGAN TARAWI DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS
MITRA PADA KSPPS BMT NU CABANG KALISAT**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh :

Linadiroh

NIM : E20191101

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2025**

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA
PRODUK TABUNGAN TARAWI DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS
MITRA PADA KSPPS BMT NU CABANG KALISAT**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

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

Dosen Pembimbing:



Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu S.Sos, M.Si
NIP. 197509052005012003

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA
PRODUK TABUNGAN TARAWI DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS
MITRA PADA KSPPS BMT NU CABANG KALISAT**

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: Senin

Tanggal: 16 Juni 2025

Tim Penguji,

Ketua Sidang



Siti Indah Purwaning Yuwana, M.M.
NIP. 198509152019032005

Sekretaris



Siti Alfiyah, S.EI., M.E
NIP. 198701282023212028

Anggota:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto S.E., M.M. ()

2. Dr. Hj. Nurul Widyawati I R S, Sos, M.Si ()

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



MOTTO

وَلِكُلِّ أُمَّةٍ رَسُولٌ فَإِذَا جَاءَ رَسُولُهُمْ قُضِيَ بَيْنَهُمْ بِالْقِسْطِ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ ﴿٤٧﴾

Artinya: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan. (Q.S. Yunus; 47)¹



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

¹Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit Jumanatul „Ali-ART (J-ART), 2007), 97.

PERSEMBAHAN

Syukur alhamdulillah kini saya tersenyum dalam iradat-mu. Kini baru kumengerti arti kesabaran dalam penantian. Engkau menyimpan sejuta makna dan rahasia. Segala puji bagi-mu ya Allah, engkau memberiku kesempatan di penghujung awal perjuanganku ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Bapak dan Ibu saya tercinta (Moch Yasin dan Rohemah) yang selalu mendo`akan serta memotivasi saya untuk tetap semangat dalam mencari ilmu. Semoga Allah senantiasa memberi berkah umur dan kesehatan.
2. Suami saya tercinta (Mahfud Efendi) yang selalu mendukung dengan penuh kasih sayang serta doa dan ridhonya yang selalu mendukung saya berupa moril dan materil semoga hidup mu selalu dirahmati Allah SWT.
3. Anak saya tercinta didalam kandungan saya yang saat ini sudah ber umur 7 bulan terima kasih sudah kuat dan menjadi penyemangat menemani ibu dalam menyelesaikan penulisan skripsi, semoga kelak kamu akan bangga memiliki seorang ibu seperti saya, semoga Allah senantiasa menjagamu hingga ibu melahirkan mu dengan selamat.
4. Adek perempuan saya (Amiliyatul Hasanah) yang juga menghibur saya disaat menyelesaikan penulisan skripsi.
5. Guru-guruku mulai dari taman kanak-kanak sampai sekarang tanpa terkecuali baik guru ngaji di Musholla, RA, SDN Kalisat 03, SMP Plus Raudlatul Muqorrobin, SMK IBU, serta para Dosenku di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah Ikhlas memberikan banyak ilmu pengetahuan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segenap puji Syukur penulis sampaikan kepada Allah karena atas rahmat dan karunia-nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi yang berjudul Implementasi komunikasi pemasaran terpadu produk Tabungan Ukhrawi (TARAWI) untuk meningkatkan loyalitas mitra KSPPS BMT NU Cabang Kalisat sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. Selaku Rektor di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. 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 Kajur Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Ibu Ana Pratiwi, M.S.A. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah.
5. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I. Selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
7. Pihak KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat yang sudah memberi izin dan informasi penelitian yang dilakukan serta dibutuhkan penulis.



Jember, 21 Mei 2025

Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R Linadiroh
NIM. E20191101

ABSTRAK

Linadiroh, 2025: *Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Tabungan Tarawi (Ukhrawi) untuk Meningkatkan Loyalitas Mitra Pada KSPPS BMT NU Cabang Kalisat.*

Kata Kunci : Komunikasi pemasaran terpadu, Loyalitas Mitra, BMT NU Kalisat

Komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh BMT NU Cabang Kalisat dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada produk tabungan tarawi. Terdapat lima penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Kalisat yaitu periklanan, penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan penjualan personal. Namun, proses komunikasi pemasaran yang diterapkan masih menghadapi kendala, seperti minimnya tingkat pendidikan masyarakat di daerah Kalisat sehingga menyulitkan tersampainya pesan atau informasi diantara kedua belah pihak .

Fokus penelitian: 1. Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran terpadu produk Tabungan Ukhrawi (TARAWI) untuk meningkatkan loyalitas mitra KSPPS BMT NU Cabang Kalisat? 2. Apa saja kendala dalam komunikasi pemasaran terpadu produk Tabungan Ukhrawi (TARAWI) untuk meningkatkan loyalitas mitra di BMT Kalisat?.

Tujuan Penelitian : 1. Untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran terpadu produk Tabungan Ukhrawi (TARAWI) untuk meningkatkan loyalitas mitra pada BMT Kalisat 2. Untuk mengetahui apa saja kendala komunikasi pemasaran terpadu produk Tabungan Ukhrawi (TARAWI) untuk meningkatkan loyalitas mitra di BMT Kalisat.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan merupakan penelitian deskriptif. Peneliti melakukan teknik purposive untuk mengumpulkan data: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis memakai reduksi data, penyajian data, dan mengambil kesimpulan. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi teknik dan sumber.

Hasil penelitian: 1. Komunikasi pemasaran yang digunakan oleh BMT, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. 2. Apa saja kendala yang dihadapi BMT dalam meningkatkan loyalitas mitra, seperti minimnya tingkat pendidikan dan pemahaman masyarakat pada produk tabungan yang ada di BMT NU Cabang Kalisat khususnya pada produk tabungan tarawi.

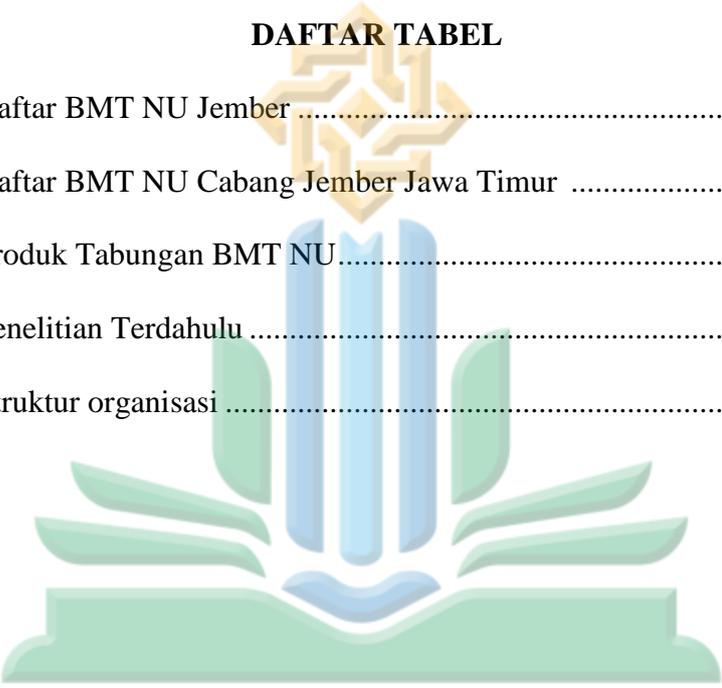
DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
E. Definisi Istilah.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	22
A. Penelitian Terdahulu	22
B. Kajian Pustaka.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	43
B. Lokasi Penelitian	44
C. Subjek Penelitian.....	44

D. Teknik Pengumpulan Data.....	45
E. Analisis Data.....	46
F. Keabsahan Data.....	47
G. Tahap-tahap Penelitian.....	47
BAB IV ANALISIS DAN PENYAJIAN DATA	51
A. Gambaran dan Objek Penelitian.....	51
B. Analisis dan Penyajian Data	60
C. Pembahasan Temuan.....	74
BAB V PENUTUP.....	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN- LAMPIRAN	J E M B E R

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar BMT NU Jember	3
Tabel 1.2 Daftar BMT NU Cabang Jember Jawa Timur	4
Tabel 1.3 Produk Tabungan BMT NU	6
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.4 Struktur organisasi	54



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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Nasabah merupakan inti dari keberadaan suatu perusahaan, perbankan yang kompetitif mendorong perusahaan untuk memahami secara menyeluruh kebutuhan dan kebutuhan kliennya. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan kebutuhan klien, perusahaan memiliki kekuatan yang lebih besar untuk bersaing dengan pesaingnya. Komunikasi yang efektif adalah bagian penting dari pemahaman perusahaan terhadap pelanggan. Ini diperlukan agar pesan tersebut sampai kepada mitra tetap lengkap dan dimengerti dengan baik oleh mitranya.

Organisasi harus memiliki strategi yang berfungsi. Pemasaran saat ini berfokus pada fungsi produk lebih fokus pada berkomunikasi dengan pasar dan melakukan promosi. Perusahaan berusaha keras untuk membuat komunikasi yang berbeda untuk memastikan bahwa produk mereka diterima maupun dikenal oleh pasar.²

Islam telah menetapkan aturan untuk komunikasi pemasaran. Komunikasi harus dilaksanakan sesuai aturan yang diatur oleh Islam.

² Daryanto, Sari Kuliah *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2014), 45

Firman Allah Q.S an-Nisa ayat 9:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya: *Orang-orang yang meninggalkan anak-anak yang lemah karena khawatir tentang kesehatan mereka harus takut kepada Allah dan berbicara benar*".³

Strategi komunikasi pemasaran diperlukan oleh bank atau perusahaan besar, lembaga keuangan mikro seperti Baitul Maal Wat Tamwil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk bertahan hidup. BMT termasuk organisasi keuangan mikro syariah beroperasi berdasarkan nilai efisiensi, keadilan, dan keseimbangan. Organisasi ini diadakan untuk membantu orang-orang yang belum memiliki akses ke bank, perbankan syariah dan BPR syariah keduanya. Akibatnya, BMT memiliki pangsa pasar yang unik, meskipun serupa dengan bank syariah.⁴

Terdapat beberapa BMT yang tersebar di kota Jember yang juga termasuk dalam lembaga perbankan syariah yang beroperasi sesuai sistem perbankan syariah. Dalam hal ini bisa dilihat pada tabel berikut:

³ Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit Jumanatul „Ali-ART (J-ART), 2007),78

⁴ Sukmayadi, *Koperasi Syariah Dari Teori Untuk Praktek*, (Bandung: Alfabeta Bandung, 2020), h. 28.

Tabel 1.1
Daftar BMT Jember Jawa Timur

No	Nama BMT	Produk Tabungan
1.	KSPPS BMT Nuansa Ummat	1. Simpanan Anggota (SIAGA) 2. Tabungan Mudharabah (TABAH) 3. Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah) 4. Simpanan Haji dan Umroh (SAHARA) 5. Tabungan Ukrawai (TARAWI) 6. Simpanan Lebaran (SABAR) 7. Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah (SAJADAH) 8. Simpanan Berjangka Mudharabah (SIBERKAH)
2.	BMT UGT Sidogiri	1. Tabungan umum syariah 2. Tabungan idul fitri 3. Tabungan peduli siswa 4. Tabungan haji
3.	BMT Bina Tanjung	1. Simpanan Sukarela 2. Simpanan Pelajar Prestasi 3. Simpanan Pdul fitri 4. Simpanan Qurban 5. Simpanan Safari
4.	BMT Usaha Gabungan Terpadu	1. Tabungan Ugt 2. Tabungan Berjangka 3. Tabungan Qurban 4. Tabungan Pendidikan 5. Tabungan Haji
5.	BMT Mandiri	1. Tabungan Mandiri 2. Tabungan Qurban 3. Tabungan Berjangka 4. Tabungan Haji 5. Tabungan Pendidikan
6.	BMT Al-Falah	1. Tabungan Al-Falah 2. Tabungan Aqiqah 3. Tabungan Haji 4. Tabungan Qurban 5. Tabungan Pendidikan 6. Tabungan Berjangka

Sumber: bmtjemberjatim.com

Dari beberapa BMT yang tersebar di wilayah kabupaten Jember dan beberapa produk tabungan yang ada di BMT tersebut, peneliti memutuskan meneliti tabungan ukhrawi yang ada di lembaga keuangan syariah yaitu BMT NU khususnya pada BMT NU Cabang Kalisat dikarenakan peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai tabungan ukhrawi terlebih mengenai komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas nasabah yang sesuai dengan judul yang akan peneliti lakukan yaitu komunikasi pemasaran terpadu pada produk tabungan ukhrawi dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada BMT NU Cabang Kalisat.

BMT NU memiliki Seratus cabang BMT tersebut tersebar di 10 kabupaten. Dalam hal ini bisa dilihat pada tabel berikut;

Tabel 1.2
Daftar BMT NU Cabang Jember Jawa Timur

No	Cabang	Alamat
1.	Sumbersari	Jl. MT. Haryono Wirotegi Summersari Jembe
2.	Kalisat	Jl. Imam Bonjol Glagahwero Kalisat Jember
3.	Mayang	l. Raya Banyuwangi Tegal Rejo Mayang Jember
4.	Balung	Jl. Puger No. 46 Balung Lor Balung Jember
5.	Tanggul	l. Kamboja No. 2 Tanggul Kulon Tanggul Jember
6.	Jenggawah	Depan Kantor Jenggawah Wonojati Jenggawah Jember
7.	Kecamatan Wuluhan	Wuluhan Dukuhdempok Wuluhan Jember
8.	Sumberbaru	Krajan Lor Sumberbaru Jember
9.	Kecamatan Ajung	Kantor Kecamatan Ajung Klompangan Ajung Jember
10	Silo	Dusun Krajan Sempolan Silo Jember

Sumber: bmtnujatim.com

Loyalitas sangat penting bagi sebuah bisnis, terutama bagi perusahaan jasa bank konsumen karena menahan nasabah berarti menambah kinerja keuangan dan menahan kelanjutan hidup perusahaan. Faktor utama mengapa perusahaan harus unik dan menahan nasabah ini adalah untuk meningkatkan kinerja keuangan mereka.⁵

Bank harus mempertimbangkan strategi pemasaran, yaitu tindakan yang dilakukan oleh bank untuk mendapatkan, meningkatkan, dan mempertahankan pelanggan, baik lama maupun baru, dengan tujuan untuk mencapai loyalitas pelanggan. Pemasaran yang efektif menunjukkan peningkatan loyalitas mitra dan peningkatan jumlah mitra baru yang bisa menyumbang kontribusi yang signifikan.⁶

Meningkatkan loyalitas pelanggan, perlu meningkatkan promosi dan kegiatan komunikasi pemasaran lebih terintegrasi. Komunikasi pemasaran adalah proses yang dilaksanakan perusahaan untuk mengatur berbagai kegiatan promosi dan pemasaran lainnya untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Baitul Maal Wat tamwil Nuansa Ummat juga mempunyai berbagai macam produk. Ada produk pembiayaan ada juga produk tabungan. tabel berikut ini:

⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2019), 56.

⁶ Rizki Fajar Kusumo Putor, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi Studi Pada Pelanggan Fixed-Wire Line Phone di Surakarta,*" Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2009

Tabel 1.3
Produk Tabungan BMT NU Jatim

No.	Keterangan
1.	Simpanan Anggota (SIAGA)
2.	Tabungan Mudharabah (TABAH)
3.	Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah)
4.	Simpanan Haji dan Umroh (SAHARA)
5.	Tabungan Ukrawai (TARAWI)
6.	Simpanan Lebaran (SABAR)
7.	Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah (SAJADAH)
8.	Simpanan Berjangka Mudharabah (SIBERKAH)

Sumber: bmtnujatim.com

Adapun penelitian ini peneliti meneliti lebih banyak terkait implementasi komunikasi emasaran terpadu pada produk Tabungan ukhrawi. Dimana dalam implementasi komunikasi pemasaran nya BMT Cabang Kalisat meliputi sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Beberapa metode periklanan digunakan perusahaan begitupun dengan BMT NU Cabang Kalisat yaitu seperti brosur, pamphlet.

2. Penjualan (*sales promotion*)

Untuk meningkatkan jumlah produk tabungan yang dibuat dan diminati oleh mitra, bisnis menjual produk mereka kepada mitra dengan harapan mereka akan membeli.

3. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Metode pemasaran yang sangat besar efeknya karena pihak bank atau pihak bmt terjun langsung ke lapangan bertatap muka dengan Masyarakat yang dilakukan secara pint uke pintu.

4. Hubungan masyarakat umum (*public relation*)

Tujuannya adalah untuk meningkatkan hubungan antara produk dan masyarakat umum. Untuk mencapai tujuan ini, beberapa program yang menarik dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk.

5. Penjualan personal (*personal selling*).

Merupakan teknik interaktif yang membutuhkan beberapa media guna periklanan dan mendapatkan respons atau transaksi yang dapat dinilai. Ini termasuk berkomunikasi langsung dengan mitra menggunakan media nonpersonal seperti telepon, e-mail, surat. Pemasaran langsung terdapat beberapa hal, seperti mengelola layanan telepon dan memperlihatkan iklan tanggapan langsung melalui beberapa saluran komunikasi.⁷

Dalam penelitian ini, peneliti memilih lokasi penelitian terkait komunikasi pemasaran Terpadu Produk Tabungan Tarawi (Tabungan Ukhrawi) di BMT kalisat berlokasi di Desa Glagahwero Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.

Observasi awal peneliti di BMT Kalisat. Dimana hasil wawancara dijelaskan bahwa BMT Kalisat ini mengupayakan adanya penerapan komunikasi pemasaran untuk mengenalkan produk-produk dari BMT kalisat. Hal ini di latarbelakangi adanya masyarakat sekitar banyak yang belum mengetahui macam-macam produk pembiayaan maupun tabungan khususnya tabungan TARAWI yang ada di BMT Nu Cabang Kalisat.

⁷ <https://bmtnujatim.com/>

Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti di lokasi penelitian BMT NU Cabang Kalisat yaitu sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Disimpulkan dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa BMT Kalisat mempromosikan produk tabungan melalui media online, seperti membuat status di WhatsApp, dan media cetak, seperti membagikan brosur kepada masyarakat atau calon nasabah, dan memasang spanduk untuk meningkatkan kerja sama antara nasabah dan BMT Kalisat.

2. *Sales Promotion* (Sales Penjualan)

Disimpulkan dari hasil wawancara menunjukkan bahwa tujuan promosi penjualan BMT Kalisat adalah melakukan pelayanan terbaik untuk pelanggan, menyediakan konsultasi bisnis, dan meningkatkan kegiatan promosi masyarakat. Promosi ini bertujuan untuk menarik nasabah baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, mempromosikan produk.

3. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti di BMT Kalisat menunjukkan bahwa BMT berhubungan dengan masyarakat dengan menjalin hubungan yang baik dan bekerja sama dengan tokoh-tokoh masyarakat serta menjalin hubungan yang erat dengan nasabah. Dengan kerja sama yang baik, BMT berharap dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan citra baiknya di masyarakat.

4. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti BMT NU menunjukkan komunikasi pemasaran langsung kepada pelanggan dengan memberikan kebebasan kepada komunitas untuk memberikan masukan atau hal lain yang bersifat jangka panjang, seperti melalui email, telepon, SMS, dan koran. Karena strategi ini juga dapat mencapai semua mitra dan calon mitra. Pemasaran langsung kepada konsumen dapat membantu memperkenalkan tabungan, terutama tabungan ukhrawi, kepada pelanggan baru

5. *Personal Selling* (Tatap Muka)

Hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa mendapatkan data tentang produk tabungan ukhrawi BMT NU lebih mudah dengan menggunakan komunikasi pemasaran individu masyarakat. Metode ini dianggap lebih efektif dan efisien dalam menarik perhatian masyarakat. Setelah melakukan promosi, berbicara secara langsung dengan pelanggan memiliki banyak nasabah yang dapat memotivasi pelanggan lain untuk menjadi pelanggan juga. Dengan memberikan layanan terbaik, Anda diharapkan dapat menarik pelanggan lain untuk menjadi pelanggan Anda juga.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Kalisat telah digunakan oleh pihak BMT. Namun, strategi promosi iklan, yaitu membuat status di WhatsApp dan berbicara secara langsung, adalah yang paling umum digunakan. Menggunakan media promosi memiliki banyak keuntungan, seperti memungkinkan penjelasan langsung

kepada masyarakat atau calon anggota, melacak reaksi masyarakat, dan menyudahi debat mengenai keadaan. Pegawai BMT Kalisat juga bisa mengetahui tentang pesaing dan membangun hubungan dengan masyarakat atau calon mitra

Adapun apa saja kendala yang dihadapi dalam implementasi komunikasi pemasaran dapat disimpulkan bahwa dari hasil wawancara bisa diketahui bahwa apa saja kendala yang dirasakan oleh karyawan BMT NU Cabang Kalisat seperti minimnya pemahaman masyarakat atau calon nasabah sehingga berpengaruh pada minat dan loyalitas pada paruduk tabungan yang ada di bmt. Adapun kendala yang dihadapi oleh nasabah yaitu sulit memahami istilah-istilah baru yang disampaikan oleh karyawan bmt saat melakukan promosi secara langsung mengenai tabungan yang ada di bmt khususnya Tabungan ukhrawi, sehingga keduanya tidak mudah menemukan titik temu yang pas dalam penyampaianya.

Mengapa peneliti memutuskan BMT Kalisat sebagai Lokasi penelitian, Adapun beberapa alasan nya yaitu:

- 1) Luasnya wilayah kecamatan kalisat yang tentunya banyak pula penduduk atau Masyarakat yang hidup di wilayah kalisat, yang sangat menarik apakah berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran pada Tabungan ukhrawi dilakukan oleh BMT NU Cabang Kalisat dengan jumlah penduduk kalisat .⁸

⁸ Observasi peneliti di BMT NU Cabang Kalisat Kabupaten Jember

- 2) Banyak nya pelaku umkm di kecamatan kalisat yang akan menambah target komunikasi pemasaran pada produk Tabungan ukhrawi
- 3) Lokasi BMT NU Cabang kalisat yang sangat strategis Dimana terletak dekat pusat pasar kalisat yang Dimana dekat dengan tempat para pelaku umkm.

Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu relevan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu penelitian yang dilaksanakan Esty Pudyastuti dengan judul Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana komitmen dan komunikasi pemasaran yang komprehensif berdampak pada loyalitas mitra PT Bank DBS Indonesia.⁹

Berdasarkan konteks penelitian diatas, peneliti tertarik mengkaji terkait bagaimana implementasi komunikasi pemasaran terpadu pada produk tabungan ukhrawi (TARAWI) dalam meningkatkan loyalitas mitra BMT Cabang Kalisat serta untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas mitra produk tabungan di BMT Jember. Dalam hal ini judul dalam penelitian ini yaitu **“Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Produk Tabungan Tarawi (Tabungan Ukhrawi) Dalam Meningkatkan Loyalitas Mitra Pada KSPPS BMT NU Cabang Kalisat”**.

⁹ Esty Pudyastuti, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBBI, 2020.

B. Fokus Penelitian

Mempertimbangkan konteks penelitian di atas, fokus penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran terpadu pada produk Tabungan Ukhrawi (TARAWI) untuk meningkatkan loyalitas mitra KSPPS BMT NU Cabang Kalisat?
2. Apa saja kendala dalam komunikasi pemasaran terpadu pada produk Tabungan Ukhrawi (TARAWI) untuk meningkatkan loyalitas mitra di KSPPS BMT Kalisat?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran terpadu pada produk Tabungan Ukhrawi (TARAWI) dalam meningkatkan loyalitas mitra pada KSPPS BMT NU Cabang Kalisat
2. Untuk mengetahui apa saja kendala komunikasi pemasaran terpadu produk Tabungan Ukhrawi (TARAWI) dalam meningkatkan loyalitas mitra di KSPPS BMT NU Cabang Kalisat?

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini bisa di manfaatkan sebagai acuan pengetahuan bagi semua pihak tertarik mendalami hal yang berkaitan dengan bidang ilmu perbankan syariah juga bisa dijadikan sarana tepat untuk mengetahui dan

memahami secara rinci mengenai komunikasi pemasaran terpadu dilakukan oleh BMT Kalisat atau lembaga keuangan syariah lainnya.

2. Bagi Praktisi

Memberikan informasi lebih bagi pihak berkepentingan pegawai Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT Kalisat atau karyawan yang bersangkutan tentang komunikasi pemasaran terpadu BMT NU Kalisat dan menambah pengetahuan perihal tentang pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan loyalitas mitra di BMT Kalisat.

E. Definisi Istilah

1. Komunikasi

a. Komunikasi

Komunikasi (*communication*) berasal dari kata latin *communicatus*,. *Communis* artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih ini berarti ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.¹⁰

Komunikasi terdiri dari lima komponen sebagai tanggapan atas pertanyaan yang diajukan, Komunikator (siapa yang berbicara, Pesan (apa yang dimaksudkan dengan itu, Media (melalui saluran atau channel apa, Komunikan (kepada siapa, Efek (apa yang berdampak padanya.

¹⁰ Hafied. “*Pengantar Ilmu Komunikasi*”, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.2008.

b. Alur Komunikasi

Dalam buku Effendy "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek" menjelaskan proses komunikasi terdiri dari dua proses:

1) komunikasi primer

proses menyalurkan pendapat dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol). Media primer dalam proses komunikasi pesan verbal (bahasa) dan pesan nonverbal (gesture, warna) yang bisa secara langsung menafsirkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2) Penyampaian pesan oleh komunikator

komunikan memakai alat sebagai media kedua setelah penggunaan sebagai alat pertama disebut proses komunikasi secara sekunder.¹¹

2. Pemasaran

strategi perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya adalah pemasaran, terutama lawan diindustri meningkat. Pemasaran yaitu kunci keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Pemasaran yang buruk menyebabkan banyak bisnis bangkrut. Selain itu, pemasaran efektif memerlukan jalur komunikasi yang kuat membangun jalur ini bukanlah tugas yang mudah. Perusahaan melakukan pemasaran mendapatkan, dan menahan mitra lama maupun baru. pemasaran yang berhasil identik

¹¹ Moriarty, S. 2009. "ADVERTISING Komunikasi Bisnis". Jakarta: Erlangga.

dengan peningkatan loyalitas pelanggan dan peningkatan jumlah mitra baru dapat diberikan kontribusi besar untuk perusahaan.¹²

"Pasar" adalah etimologi dari istilah "pemasaran". Pasar adalah tempat di mana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi tukar-menukar barang. Ini adalah mitra kebutuhan dan keinginan mereka bersedia dan mampu berpartisipasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasaran adalah kegiatan itu menciptakan keuntungan pemilikan selain keuntungan tempat, lokasi, dan waktu. Nilai barang dan jasa didefinisikan sebagai kapasitasnya untuk keperluan manusia.¹³

Pemasaran merupakan aktifitas bisnis yang bermaksud untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, memenuhi keinginan dan jasa kepada baik pelanggan saat ini maupun potensial Pemasaran.¹⁴

Pemasaran dapat didefinisikan proses perencanaan, harga, promosi, dan pendistribusian konsep barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi kebutuhan individu dan tujuan organisasi. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan satu proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menginformasikan nilai terhadap konsumen dan membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

¹² Tjiptono, Fandy. *"Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2001.

¹³ Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2009.

¹⁴ Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group. 2012.

1) Komunikasi Pemasaran

Merupakan tahap komunikasi yang dilaksanakan pemasaran, seperti ketika produsen menawarkan produk mereka kepada pelanggan dengan menggunakan pesan persuasif dan informasi untuk menarik minat pelanggan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, komunikasi sangat penting untuk tahap pertukaran. komunikasi memiliki kemampuan untuk menyampaikan dan membuat konsumen potensi menyadari produk yang ditawarkan. Komunikasi juga dapat berusaha membujuk konsumen untuk bergabung dalam hubungan pertukaran, yang merupakan istilah dalam pemasaran. Untuk membedakan produk yang dijual oleh satu perusahaan dengan produk yang dijual oleh perusahaan lain adalah bagian lain dari komunikasi.¹⁵

a. Tujuan komunikasi pemasaran

Secara umum, tujuan komunikasi pemasaran mendapatkan manfaat yaitu:

- a) Khalayak mendapatkan informasi melalui media yang mereka miliki, sehingga mereka dapat melihat informasi.
- b) Persuasi (mempengaruhi) Setelah tujuan komunikasi pemasaran itu untuk informasi dan pesan yang disampaikan menggunakan media iklan tersebut sifatnya mempengaruhi atau bahkan mendorong pelanggan untuk membeli barang yang diiklankan.

¹⁵ Wiryanto. 2004. *"Pengantar Ilmu Komunikasi"*. jakarta: Grasindo.

- c) Menjaga kesetiaan berarti produk yang kita jual tetap berkualitas tinggi dan produk yang kita pasarkan tetap sama. Dalam kebanyakan kasus, tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mempengaruhi sikap kognitif, yang berarti mengembangkan kesadaran terhadap informasi tertentu, lalu afektif, yang berarti mempengaruhi reaksi pembelian yang diharapkan dan konatif atau perilaku, yang berarti mempengaruhi khalayak untuk melakukan perilaku yang diharapkan, seperti pembelian ulang.
- b. meningkatkan komunikasi pemasaran secara efektif Ada delapan langkah untuk membuat program promosi dan komunikasi:
- a) Mengidentifikasi khalayak yang ditujuh
 - b) menentukan tujuan komunikasi tersebut
 - c) Merancang pesan
 - d) Memilih saluran komunikasi
 - e) Menentukan total anggaran promosi
 - f) Mengatur proses komunikasi pemasaran.
- c. Ruang lingkup komunikasi pemasaran terdiri dari tiga kategori:
- a) Komunikasi bersama mitra
komunikasi yang terjadi antara orang yang menawarkan produk atau orang yang berkomunikasi dengan pelanggan, dan komunikasi mitra usahakan jelas sampai mitra tertarik atas layanan komunikasi kita dan kemudian tertarik atas produk yang ditawarkan.

b) Komunikasi bersama mitra kerjasama, jadi berbeda. Klien dapat disebut sebagai partner kerja, dan komunikasi dengan mereka sesuai.

c) Komunikasi dengan pesaing
 persaingan di antara berbagai perusahaan sangat ketat, terutama karena kemajuan teknologi yang cepat. Saat kita berbicara bersama pesaing kita, kita usahakan menunjukkan rencana atau inovasi yang kita miliki.¹⁶

d. Strategi Komunikasi Pemasaran

komunikasi pemasaran yang efektif memerlukan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan komunikasi. Tahapan proses komunikasi pemasaran perusahaan membutuhkan rencana dan strategi yang tepat untuk mencegah komunikasi yang kurang efektif dan mencapai maksud komunikasi.¹⁷

2) Loyalitas Pelanggan

Didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli produk atau jasa yang diminati. Loyalitas pelanggan dapat digambarkan sebagai keterikatan pelanggan yang kuat untuk kembali, membeli ulang produk atau jasa yang diminati berkala di waktu mendatang.¹⁸

¹⁶ Riris, T. Simamora. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis. 2021.

¹⁷ Riris, T. Simamora. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis. 2021.

¹⁸ Ngilimun. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2017

a. Loyalitas Premium atau unggul (*premium loyalty*)

loyalitas yang diharapkan dan diinginkan setiap perusahaan. Pelanggan jenis ini sangat berharga dan harus diperhatikan oleh perusahaan karena mereka memberikan keuntungan dalam melakukan promosi. Pelanggan suka dengan produk yang mereka gunakan dan tidak segan mengimbau sepuluh orang di sekitarnya untuk membeli produk tersebut.

b. Loyalitas lemah (*innertia loyalty*)

Pelanggan jenis ini membeli barang maupun jasa karena kebiasaan atau kebiasaan mereka. Pelanggan jenis ini sangat mudah untuk berpaling pada pesaing, sehingga sangat mungkin bagi bisnis untuk meningkatkan pelanggan jenis ini.

c. Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*)

Mitra ditahap ini dalam proses pembelian, mereka cenderung lebih situasional daripada attitudional. Mengetahui faktor situasional, bisnis dapat meningkatkan pilihan produk mereka untuk mengatasi hal-hal yang membuat pelanggan merasa puas, sehingga mereka dapat membuat pelanggan lebih sering membeli barang mereka.

d. Tidak loyal (*no loyalty*)

Beberapa Bisnis harus menghindari pelanggan yang tidak loyal pada tujuan mereka karena tidak akan menjadi loyal dan berdampak sedikit pada penjualan dan keuntungan perusahaan.¹⁹

¹⁹ Ngalimun. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis*. yogyakarta: Pustaka Baru Pres.2017

Di antara 5 penyebab penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan, lima faktor ini adalah hal yang pasti dirasakan pelanggan untuk mencapai loyalitas:

a. Kepuasan (*satisfaction*)

Diukur dengan mengukur jarak antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang sebenarnya mereka rasakan.

b. Ikatan emosional (*emotional bonding*)

Merek yang memiliki daya tarik unik bisa mempengaruhi pelanggan sehingga mereka dapat diidentifikasi atas merek tersebut karena merek tersebut dapat mencerminkan karakteristik pelanggan tersebut. Saat pelanggan mengalami ikatan yang kuat dengan pelanggan lain yang menggunakan barang atau jasa yang sama, ini disebut sebagai ikatan merek.

c. Kepercayaan (*trust*)

kemampuan seseorang untuk mempercayakan sebuah organisasi maupun merek untuk melakukan maupun menjalankan tugas tertentu.

d. Kemudahan

Konsumen akan merasa nyaman dengan kualitas barang dan merek ketika keadaan mereka memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi dengan mudah. Loyalitas konsumen, seperti pembelian rutin produk, dapat didasarkan pada akumulasi pengalaman setiap saat.

e. Pengalaman bersama perusahaan (*history with company*)

Pengalaman yang dimiliki seseorang dengan suatu organisasi dapat memengaruhi perilaku mereka, dan ketika seseorang mendapat layanan yang baik dari suatu organisasi, pelanggan yang setia akan berperilaku dengan cara yang sama.²⁰



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

²⁰ Nissa, fairuz shalicha. “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Mempertahankan Loyalitas Pada Pelanggan.” komunikasi pemasaran terpadu.2017

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan penelaahan terhadap penelitian yang sudah ada. Peneliti menegemukakan beberapa penelitian yang memiliki kesamaan dengan judul yang di angkat sehubungan dengan masalah Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu.²¹

Berikut adalah beberapa penelitian yang memiliki kesamaan dengan penelitian penulis:

1. Karimah tahun 2022 Selera Nusantara menggunakan berbagai media untuk mempromosikan restoran Bebek Goreng Harissa. Di antaranya adalah majalah, banner, spanduk, dan media elektronik. Ini termasuk berkolaborasi dengan beberapa program televisi, salah satunya program CNN Indonesia tentang wisata kuliner bebek. Persamaan terletak pada teori yang digunakan, yaitu kombinasi strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan perusahaan. Sementara skripsi sebelumnya lebih fokus pada kualitas perusahaan, skripsi ini lebih fokus pada kuantitas.²²
2. Abdul Latif di tahun 2020 di IAIN Jember berjudul "Analisis strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah nasabah" membahas strategi pemasaran PT. BPRS Situbondo yang menggunakan

²¹ Sekretariat, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 45.

²² PT. Karimah Selera Nusantara “*strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image restoran Bebek Goreng Harissa menggunakan berbagai media komunikasi dalam melakukan komunikasi pemasaran.*”

metode mix marketing. Karya ini juga membahas kendala yang dihadapi oleh PT. BPRS Situbondo, yaitu masalah ekologis dan mekanis. Adapun perbedaan di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki adalah bahwa mereka membuat rencana strategi komunikasi untuk meningkatkan pemasaran terpadu pada pelanggan. Di sisi lain, penelitian ini berfokus penerapan komunikasi pemasaran terpadu pada tabungan tarawi di BMT NU Cabang Kalisat untuk meningkatkan komunikasi pemasaran terpadu. Persamaannya adalah bahwa mereka menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan dalam pembahasan sama mereka membahas tentang pemasaran terpadu yang mana digunakan untuk menganalisis pemasaran pada BMT NU Cabang Kalisat.

3. Fadilah Rachmasari dari UIN Syarif Jakarta tahun 2020 berjudul "Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap minat nasabah perbankan syariah" membahas faktor-faktor penting seperti hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, iklan, dan lainnya. Mereka berbeda dalam cara mereka melakukan penelitian. Sama-sama, bank syariah memiliki tingkat peminatan pelanggan yang sama dan keduanya memungkinkan bank syariah untuk melakukan promosi kepada pelanggan mereka.
4. Eka Susanti (2021) melakukan penelitian "Pengaruh Komunikasi Marketing Terintegrasi dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pelanggan Shopee Tahun 2020)." Tujuan dari penelitian ini

adalah untuk mengetahui apakah IMC dan CRM memiliki dampak yang stabil dan berkelanjutan pada loyalitas pelanggan toko online menurut ekonomi Islam di Shopee tahun 2020. Namun, bertentangan dengan CRM, yang berdampak besar pada kesetiaan pelanggan Shopee. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam adalah perbedaan. Di sisi lain, penelitian ini membahas bagaimana penggunaan komunikasi pemasaran terintegrasi meningkatkan hubungan antara produk pembiayaan nasabah multiguna Hasanah di Bank BSI. Persamaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan dan subjek penelitian yang berkaitan dengan IMC.

5. Bella Octavia (2021) berjudul "Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Pada Produk Tabungan di Bmt Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang" mencoba menjelaskan bagaimana BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan pelanggannya untuk produk tabungan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang menerapkan strategi pemasaran terintegrasi untuk meningkatkan pelanggannya. Perbedaan penelitian sebelumnya membahas strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk produk tabungan di BMT AIRifai'e Gondanglegi Malang. Sebaliknya, penelitian ini berfokus pada penerapan strategi ini untuk tabungan tarawi di BMT NU Cabang Kalisat. Persamaannya adalah

menggunakan metode kualitatif dan meningkatkan minat nasabah pada bank syariah.

6. Nurul Hasanah (2021) meneliti "Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (MC) Pada Produk Kredit Usaha Rakyat (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kc Mataram Pejanggik 1)" di Bank Syariah Indonesia KC Mataram Pejanggik 1. Dalam penelitian ini, Nurul Hasanah menerapkan komunikasi pemasaran terintegrasi untuk memasarkan produk KUR BSI. Dalam penelitian ini, metode kualitatif deskriptif digunakan. Hasil dari pengamatan, wawancara, dan dokumentasi dikumpulkan dari beberapa masyarakat umum dan pegawai bank dan nasabah KUR BSI di Bank Syariah Indonesia KC Mataram Pejanggik 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan produk KUR BSI di Bank Syariah Indonesia KC Mataram Pejanggik 1 dipromosikan melalui komunikasi, yang mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Namun, strategi promosi penjualan dan pemasaran langsung kurang efektif. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena penelitian sebelumnya membahas strategi IMC yang paling efektif untuk meningkatkan loyalitas anggota, sedangkan penelitian ini membahas bagaimana komunikasi pemasaran terpadu digunakan untuk tabungan tarawi di BMT NU Cabang Kalisat untuk meningkatkan minat nasabah. Semua penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif karena membahas Komunikasi Marketing Integrasi.

7. Meyta Pritandhari (2021) dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk Meningkatkan Kesetiaan Anggota BMT Amanah Ummah Sukoharto" bertujuan untuk menentukan tujuan penelitian, yaitu meningkatkan kesetiaan nasabah BMT Amanah Ummah Sukoharjo. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dari kelima komponen strategi IMC, satu yang paling efektif untuk meningkatkan loyalitas nasabah adalah strategi penjualan pribadi. Penelitian sebelumnya berbeda dengan penelitian saat ini karena penelitian ini membahas penerapan komunikasi pemasaran terpadu pada tabungan tarawi di BMT NU Cabang Kalisat. Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.
8. Firda Fariha (2021) "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia Dengan Nasabah Non Muslim: Pendekatan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi" menemukan bahwa strategi komunikasi sangat penting untuk dilakukan oleh setiap bank syariah karena ini akan memberi masyarakat informasi yang jelas dan akurat. Penelitian ini menggunakan subjek non-muslim, sedangkan penelitian yang akan datang menggunakan subjek muslim. Namun, persamaannya terletak pada penggunaan metode penelitian kualitatif dan studi tentang Komunikasi Pemasaran Terintegrasi untuk menarik klien Bank Syariah Indonesia.
9. Malik Al Syifa Windu pada tahun 2022 berjudul "Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota KSPPS" bertujuan untuk mengetahui elemen bauran promosi mana yang paling efektif dalam meningkatkan loyalitas anggota KSPPS

BMT Mentari Bumi Purbalingga. Hasil penelitian menunjukkan BMT Mentari Bumi Purbalingga menerapkan strategi integrasi pemasaran komunikasi yang efektif, yang melibatkan promosi melalui mulut ke mulut, kontak langsung, dan penjualan individu. Penelitian sebelumnya berbeda dengan yang ini. Penelitian sebelumnya meneliti peningkatan loyalitas anggota pada BMT Mentari Bumi, diluar itu penelitian ini meneliti implementasi komunikasi pemasaran terpadu pada tabungan tarawi di BMT NU Cabang Kalisat. Metode kualitatif deskriptif juga digunakan dalam penelitian ini.

10. Auliyah Amri Simatupang (2022) meneliti tentang "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Kekayaan Brand (Pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan". Untuk mengetahui kekayaan merek PT. Bank SUMUT dipengaruhi oleh variabel Adveritisng (Iklan), Direct Marketing (Pemasaran Langsung), Sales Promotion (Promosi Penjualan), Public Relations (Hubungan Masyarakat), Event dan Experience (Acara). Studi ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis data variabel adalah data primer yang diperoleh dari kuisisioner yang diberikan kepada para responden dalam penelitian ini, yang terdiri dari 100 responden yang merupakan nasabah PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan. Penelitian sebelumnya berbeda dengan penelitian ini karena penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Berbicara tentang cara menerapkan komunikasi pemasaran terpadu adalah sama.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Karimah tahun 2022 Selera Nusantara menggunakan berbagai media komunikasi untuk mempromosikan Bebek Goreng Harissa.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa menggunakan berbagai media komunikasi untuk membangun image merek restoran Bebek Goreng Harissa. Ini termasuk iklan di koran, majalah, banner, spanduk, dan media elektronik yang bekerja sama dengan beberapa acara televisi.	Persamaan terletak pada teori yang digunakan, yaitu kombinasi strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan perusahaan.	Penelitian ini lebih berfokus pada kuantitas daripada kualitas perusahaan dalam skripsi sebelumnya.
2.	Abdul Latif “Analisis strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah nasabah” (2020)	Karya ini membahas strategi pemasaran PT. BPRS Situbondo, yang menggunakan metode mix marketing dan menghadapi tantangan ekologis dan mekanis.	Persamaan ya terletak pada obyek penelitian dan metode yang digunakan.	Mereka berbeda dalam hal subjek dan objek penelitian mereka.
3.	Fadilah Rachmasari Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap minat nasabah perbankan	Hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, periklanan, dan faktor lainnya adalah topik penelitian ini.	Persamaan ya dengan pemasaran adalah meningkatkan minat pelanggan.	Mereka berbeda dalam cara mereka melakukan penelitian.
4.	Eka Susanti Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan ekonomi islam,	Perspektif Ekonomi Islam, Integrated	Perbedaann ya terletak pada subyek penelitianny

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Shopee Tahun 2020). (2021)	tidak akan memiliki pengaruh yang stabil dan berkelanjutan pada kesetiaan pelanggan shopee tahun 2020. Sebaliknya, CRM memiliki dampak yang signifikan pada kesetiaan pelanggan shopee.	Marketing Communication (IMC) dan Customer Relationship Management (CRM) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Online (Studi Kasus Konsumen Shopee 2020). (2021)	a serta obyek yang dikaji.
5.	Bella Octavia Implementasi Integrated Marketing Communication Pada Produk Tabungan Di Bmt Al-Rifaie Gondanglegi (2021)	Menurut penelitian yang dilakukan di BMT Al-Rifaie Gondanglegi Malang, jumlah pelanggan yang membeli produk tabungan telah meningkat berkat penerapan strategi penerapan Integrated Marketing Communication, yang menggunakan lima instrumen: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi.	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Di BMT AlRifai'e Gondanglegi Malang, perbedaan terletak pada strategi komunikasi pemasaran komprehensif untuk produk tabungan.
6.	Nurul Hasanah „Implementasi Integrated Marketing	Komunikasi digunakan untuk mempromosikan	Kedua penelitian ini sama-sama	Salah satu perbedaan dari

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Communication (MC) Pada Produk Kredit Usaha Rakyat (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kc Mataram Pejanggik” 1) (2021)	penggunaan termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan penjualan pribadi. Namun, strategi promosi penjualan dan penjualan langsung belum digunakan sepenuhnya.	menganalisis terkait pemasaran terpadu.	penelitian ini adalah bahwa penelitian ini tidak membahas efek strategi IMC terbaik untuk meningkatkan loyalitas anggota.
7.	Meyta Pritandhari (IMC) untuk meningkatkan loyalitas anggota BMT Amanah Ummah Sukoharto (2021)	menunjukkan bahwa dari kelima komponen strategi IMC, strategi penjualan pribadi adalah yang paling efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.	Persamaan keduanya yaitu metode penelitian yang digunakan.	Perbedaannya terletak pada fokus dan subyek penelitian.
8.	Firda Fariha “Stategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia Dengan Nasabah Non Muslim: Pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC)” (2021)	telah menemukan bahwa strategi komunikasi Bank Syariah Indonesia sangat penting untuk dilakukan oleh setiap perusahaan karena ini memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan informasi yang jelas dan akurat.	Namun, ada kesamaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan datang karena keduanya menggunakan pendekatan deskripsi kualitatif.	Perbedaannya terletak pada subyek penelitiannya serta obyek yang dikaji.
9.	Malik Al Syifa Windu tahun 2022 berjudul "Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Untuk Meningkatkan Loyalitas	mengetahui elemen bauran promosi mana yang paling efektif dalam meningkatkan loyalitas anggota	Persamaan dari penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Salah satu perbedaan antara penelitian sebelumnya dan

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Anggota KSPPS"	KSPPS BMT Mentari Bumi Purbalingga saat menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran	deskriptif.	penelitian ini adalah bahwa penelitian sebelumnya melihat peningkatan loyalitas anggota pada KPSPPS BMT Mentari bumi.
10.	Karina Auliyah Amri Simatupang "Pengaruh Integrated marketing communication Terhadap Brand Equity (Pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan)" (2022)	mengidentifikasi bagaimana integrasi komunikasi pemasaran dengan variabel Advertising (Iklan), Direct Marketing (Pemasaran Langsung), Sales Promotion (Promosi Penjualan), Public Relations (Hubungan Masyarakat), Event dan Experience (Acara) memengaruhi nilai merek PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.	Dua penelitian ini memiliki persamaan: mereka berbicara tentang Integrated Marketing Communication (IMC).	Integrated Marketing Communication (IMC) adalah subjek dari kedua penelitian ini.

Dari penelitian terdahulu yang tercantum pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa peneliti tidak menemukan persamaan pada fokus penelitian yang mana diteliti oleh peneliti yaitu implementasi komunikasi pemasaran dan kendala yang dihadapi. Adapun persamaan yang dominan pada metode penelitian dan teknik penelitian yang digunakan.

B. Kajian Teori

1. Komunikasi

a. Komunikasi

Komunikasi berasal dari perkataan latin "communis", yang berarti "membuat kebersamaan antara dua orang atau lebih". Kata latin Communicare, yang berarti membagi, adalah asal kata komunikasi.

Steve mengatakan bahwa komunikasi terjadi kapan saja makhluk bertindak terhadap stimulus atau objek. Apakah itu berasal dari individu atau lingkungannya.²³

Effendy menjelaskan bahwa tahap komunikasi dibagi menjadi dua tahap: tahap komunikasi primer, di mana seseorang menyampaikan pendapat juga perasaan mereka terhadap mitra lain dengan memakai simbol sebagai media. Jenis kode yang digunakan sebagai media dalam tahap ini termasuk bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain-lain. Dalam proses komunikasi secara sekunder, kode

²³ Cangara, Hafied. 2008. "Pengantar Ilmu Komunikasi, PT." Raja Grafindo Persada, Jakarta: 1-19

yang digunakan sebagai media adalah hal-hal seperti warna dan warna.²⁴

b. Fungsi Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, manusia selalu ingin berinteraksi dengan orang lain, mempelajari lingkungannya, bahkan mengeksplorasi diri mereka sendiri. Karena rasa ingin tahu, manusia harus berkomunikasi. Harold D. Lasswell, seorang peletak dasar ilmu komunikasi, mengatakan bahwa ada tiga alasan utama mengapa manusia perlu berkomunikasi: hasrat manusia untuk mengontrol lingkungannya, upaya manusia untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya, dan upaya manusia untuk mengubah warisan sosialisasinya. Ketiga alasan ini menjadi dasar bagi setiap orang dalam interaksinya dengan orang lain. Jadi, sekarang kemampuan berkomunikasi sangat menentukan seberapa baik seseorang berhasil dalam mencapai tujuan, seperti karir..²⁵

Komunikasi, yang didefinisikan sebagai tahap menyampaikan pesan dari satu orang ke orang lain atau dari seorang komunikator ke komunikan, mempunyai manfaat bagi manusia. Beberapa contoh fungsi komunikasi termasuk:

- 1) Mengontrol lingkungannya.
- 2) Beradaptasi dengan lingkungan mereka berada.
- 3) Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.

²⁴ Effendy. 2009. *"Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek. Bandung"*: PT Remaja Rosdakarya.

²⁵ Firmansyah. 2020. *"qiara Komunikasi Pemasaran"*. pasuruan

2. Strategi Komunikasi Pemasaran terpadu

a. Strategi

"strategi" berasal dari kata kerja bahasa Yunani "stratego", yang berarti merencanakan dan menggunakan sumber daya yang efektif untuk menghancurkan musuh. Strategi adalah keputusan yang dibuat oleh organisasi tentang prioritas atau jalan keseluruhan, yang mencakup pilihan tentang bagaimana cara terbaik mencapai tujuan organisasi. Strategi komunikasi adalah kombinasi dari manajemen komunikasi dan perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan. pengertian di atas menunjukkan strategi yang dimaksud yaitu untuk memberikan penjelasan mengenai hal yang semestinya dicapai dan bagaimana sumber daya dan aktivitas dialokasikan bagi setiap produk pasar untuk menentukan peluang dan tantangan lingkungan, serta untuk memperoleh keunggulan. Tujuan organisasi harus dipertimbangkan, dipilih, dan disesuaikan dengan strategi. Dengan kata lain, strategi merupakan mencapai tujuan organisasi dalam kaitannya dengan prioritas alokasi sumber daya, tujuan jangka panjang, dan program tindak lanjut.²⁶

Kegiatan marketing dalam penerapan implementasi strategi pemasaran yang efektif merupakan kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Kesadaran para calon pelanggan terhadap produk, pembelian awal yang memberikan kesan positif dan negatif, kepuasan

²⁶ Arsyad, Azhar. 2012. *"Pokok-Pokok Manajemen"*. Pustaka Pelajar.

pelanggan, dan keputusan para pelanggan untuk membeli lagi merupakan factor-faktor krusial dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.²⁷

b. Strategi Komunikasi Pemasaran terpadu

Kata strategi berasal dari kata kerja bahasa Yunani “stratego” yang berarti merencanakan pemusnahan musuh menggunakan sumber-sumber yang efektif. Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas diambil oleh organisasi yakni pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi. Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.²⁸

Komunikasi pemasaran dapat menjadi begitu efektif jika dikombinasikan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran adalah suatu proses interaksi sosial dimana setidaknya dua individu saling berinteraksi dan mengirimkan pesan satu sama lain. Pesan ini biasanya berbentuk verbal dan disampaikan melalui saluran komunikasi yang ada. Dalam proses ini, terjadi

²⁷ Nurul Setianingrum, Windu Adi Saputra, Achmad Abil Musyarrof. *Implementasi marketing untuk mempertahankan loyalitas wisatawan di taman botani sukorambi*. Vol.2 No.3, (2024), 2988.

²⁸ Arsyad, Azhar. 2012. “*Pokok-Pokok Manajemen*”. Pustaka Pelajar.

perubahan atau respon terhadap pesan yang disampaikan oleh pihak yang menerima pesan.²⁹

Konsep strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu:

1) Iklan (*advertising*)

Dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang berkaitan dengan suatu kelompok, barang, jasa, gagasan yang dibayar oleh sponsor yang dikenal. Iklan umumnya harus dibeli, seperti yang ditunjukkan oleh istilah "dibayar", dan istilah "nonpersonal" menunjukkan bahwa iklan melibatkan media massa yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan kepada banyak orang secara bersamaan. Iklan, mungkin karena jangkauan luasnya.³⁰

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling banyak dibicarakan oleh masyarakat karena jangkauan mereka yang luas. Iklan juga menjadi alat promosi yang sangat penting bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa untuk ditunjukkan kepada masyarakat. Alasan untuk memasang iklan dan memilih iklan di media massa adalah karena iklan di media massa memiliki jumlah dana yang cukup untuk mencapai tujuan mereka.

²⁹ M.F hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmad diono. *Strategi pemasaran produk mitra guna di bank syariah Indonesia*, II Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, Vol.6 No.2, (2024), 2837

³⁰ Nissa, fairuz shalicha. *"Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Mempertahankan Loyalitas Pada Pelanggan."* komunikasi pemasaran terpadu.2017

2) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Bagian dari komunikasi pemasaran terpadu adalah pemasaran langsung. Dalam buku mereka berjudul *advertising & promotion*, Belch dan Belch mengartikan *direct marketing* sebagai hubungan yang sangat dekat dengan target market yang memungkinkan proses komunikasi dua cara.

Pemasaran langsung berarti perusahaan berhubungan secara langsung dengan calon pelanggan dengan tujuan mendapatkan respons atau transaksi penjualan. Ini lebih dari sekedar mengirimkan katalog dan surat kepada calon pelanggan; pemasaran langsung mencakup berbagai hal seperti mengelola data base dan menjual secara personal.³¹

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi metode yang harus digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan adalah promosi penjualan. Promosi berasal dari kata Inggris *promote*, yang berarti mengembangkan atau meningkatkan. Promosi penjualan biasanya dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

- a. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*push strategy*)

³¹ Nissa, fairuz shalicha. *“Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Mempertahankan Loyalitas Pada Pelanggan.”* komunikasi pemasaran terpadu.2017

Promosi yang berfokus pada pelanggan berfokus pada pelanggan akhir; ini dapat mencakup kupon, sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya.

b. Promosi penjualan yang berorientasi kepada pelanggan (*pull strategy*)

Promosi penjualan yang berorientasi kepada pelanggan mencakup informasi tentang barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada pelanggan, seperti pemberitahuan tentang promosi dan diskon yang membuat pelanggan mudah mendapatkan informasi tentang promosi penjualan perusahaan.

Instrumen promosi seperti ini dapat menaikkan penjualan perusahaan dalam waktu pendek.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling, adalah jenis komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli. penjual berusaha membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli barang yang dijual. Penjualan perseorangan menggunakan orang untuk melakukan promosi, berbeda dengan periklanan. Dengan demikian, komunikasi individu dapat lebih fleksibel.

Perbedaan penjualan langsung dari penjualan langsung adalah bahwa penjualan personal memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pembeli. Sebaliknya, penjualan langsung adalah strategi penjualan yang bergantung pada

komunikasi atau distribusi langsung dari pemasok ke pembeli melalui pertemuan langsung atau melalui media seperti telepon, email, dan media sosial.

5) Pemasaran interaktif

Interaktif marketing adalah jenis pemasaran di mana pelanggan terlibat secara langsung dengan Anda serta mengharapkan respons dari Anda sebagai pemilik bisnis untuk memenuhi kebutuhan mereka. pelanggan mengatakan apa yang mereka butuhkan dan inginkan agar merek dapat memenuhinya.

Media interaktif menjadi peluang informasi timbal balik, memungkinkan pengguna ikut serta dan mengubah bentuk dan isi informasi secara bersamaan. Selain berfungsi sebagai promosi, internet juga dianggap sebagai alat untuk komunikasi pemasaran.

6) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Menurut banyak definisi, hubungan publik, atau humas, adalah proses di mana organisasi berinteraksi dengan masyarakat untuk membentuk opini publik, memberikan persepsi, menanamkan pemahaman, menumbuhkan motivasi, dan mendorong partisipasi publik. Tujuan dari proses ini adalah untuk saling menguntungkan dan menumbuhkan keinginan yang baik sehingga masyarakat memiliki citra yang baik tentang perusahaan. Salah satu definisi lain dari public relations adalah upaya yang dilakukan secara sengaja dan terus menerus untuk membangun dan

mempertahankan pemahaman timbal balik antara perusahaan dan masyarakat secara keseluruhan.³²

c. Loyalitas Nasabah

1) Loyalitas Nasabah

Loyalitas konsumen adalah ketika pelanggan lebih suka keunggulan perusahaan yang ditawarkan dari pilihan perusahaan pesaing. Tingkat loyalitas yang diperkirakan akan dihitung berdasarkan nilai waktu pelanggan. istilah "loyalitas"; meskipun tampak mudah untuk dibicarakan secara sehari-hari, itu sulit untuk memahami artinya. Loyalitas konsumen adalah tujuan utama pemasaran modern.

Loyalitas konsumen terdiri dari pengaruh perasaan yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau jasa tertentu. Reaksi ini dapat diamati secara konsisten saat membuat keputusan tentang satu atau lebih produk alternatif dari berbagai produk sejenis.³³

Kepuasan pelanggan merupakan tanggung jawab semua orang yang terlibat dalam proses bisnis, bukan hanya satu departemen atau bagian tertentu. Untuk mempertahankan pangsa

³² Nissa, fairuz shalicha. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Mempertahankan Loyalitas Pada Pelanggan." komunikasi pemasaran terpadu.

³³ Eli Sulastri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Costumer Service Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Persepektif Ekonomi Islam". (skripsi program strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2017).

pasar dan mencapai kesuksesan jangka panjang, perusahaan perlu melakukan strategi dan taktik yang dapat memuaskan pelanggan.³⁴

Dengan meningkatkan kualitas layanan, suatu perusahaan lembaga keuangan mikro mikro syariah dapat memenangkan persaingan mempertahankan anggota. Oleh karena itu, kepuasan anggota dalam bidang layanan merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuhkembangkan bisnis agar tetap eksis dalam persaingan. Pelayanan yang baik adalah bagian penting dari suatu bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Oleh karna itu, untuk meningkatkan keuntungan meningkatkan kualitas, setiap bank harus memiliki strategi yang efektif. Dalam dunia modern, kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dan kemampuan sumber daya manusia untuk melayani anggota atau calon anggota (pelanggan) menentukan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan pelanggan yang baik adalah salah satu cara yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan atau lembaga lain, karena pelayanan pelanggan yang baik adalah kunci keberhasilan dan dasar dari keberhasilan perusahaan.³⁵

³⁴ Nurul Setianingrum, *Strategi pengembangan tabungan dengan pendekatan business model canvas pada bank syariah Indonesia*. Vol. 2, No.1 (2023).68.

³⁵ Siti Msrohatin, *Strategi pelayanan teller dalam meningkatkan kepuasan nasabah di KPPS BMT NU Jawa timur cabang ajung jember*, Vol.2 No.4 (2023).862

2) Loyalitas Nasabah

Loyalitas konsumen tidak hanya diukur dari jumlah transaksi yang berulang, atau pelanggan berulang. Mereka juga dapat dianggap loyal berdasarkan beberapa karakteristik:

- a. Nasabah yang melakukan pembelian ulang teratur.
- b. Nasabah yang menggunakan produk yang lain ditempat yang sama.
- c. Nasabah yang merefernsikan kepada pihak atau orang lain.
- d. Nasabah yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah.

Klien yang setia berfungsi sebagai pendukung yang tidak terlihat bagi perusahaan. Orang-orang yang sukarela memberi nilai baik produk perusahaan berusaha menyarankan kepada orang lain.

Loyalitas konsumen merupakan kekuatan perusahaan. karena itu, perusahaan harus berpikir tentang bagaimana dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Salah satunya adalah marketing hubungan, di mana fokusnya tidak hanya pada meningkatkan penjualan tetapi juga mempertahankan hubungan melalui kerja sama dan kepercayaan sehingga pelanggan puas sepenuhnya.³⁶

³⁶ Eli Sulastri, Op.Cit., h. 55.

3) Indikator Loyalitas Nasabah Menurut Robinette ada beberapa indikator yang mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah, yaitu:

a) Perhatian Perusahaan harus dapat melihat dan menangani semua kebutuhan, harapan, dan masalah kliennya.

b) Kepercayaan adalah hasil dari proses yang lama di mana kedua belah pihak saling mempercayai satu sama lain. Ketika hubungan antara perusahaan dan pelanggan telah terbentuk, menjadi lebih mudah untuk menghancurkannya. Tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan tercermin dari seberapa baik hubungan mereka.

c) Perusahaan mampu memberikan perlindungan kepada konsumennya dalam hal kualitas, produk, pelayanan, dan komplin. konsumen tidak khawatir saat melakukan transaksi dan berhubungan dengan bisnis karena perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.³⁷

³⁷ Philip Kotler, Op.Cit., h. 176.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian digunakan guna menghasilkan data yang diperlukan untuk penelitian dan membantu peneliti merangkai penelitian. Metode ini mengatur alur penelitian.³⁸

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada latar alami, penelitian ini mengumpulkan data secara kualitatif untuk menafsirkan fenomena yang terjadi di sana. Cara pengambilan contoh purposive digunakan, yaitu metode pengambilan sampel dalam penelitian yang dilakukan dengan memilih individu atau unit berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Dalam kata lain, peneliti secara sengaja memilih sampel yang dianggap paling tepat untuk memberikan informasi yang dibutuhkan, bukan secara acak.³⁹

Jenis Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang menunjukkan data informasi sesuai fakta yang ditemukan di lapangan. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang paling dasar untuk penelitian. ditunjukkan untuk memberikan deskripsi atau gambaran tentang fenomena saat ini, termasuk fenomena ilmiah dan rekayasa manusia. Ditunjukkan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat ilmiah ataupun rekayasa manusia. Penelitian ini mengkaji bentuk aktivitas,

³⁸Tim Penyusun, “*Pedoman penulisan Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember*, (Jember : IAIN Jember Press, 2019), 46-47

³⁹Albi Aggito, Johan Setiawan, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 8.

karakteriskan, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan dengan fenomena lain. Jadi dapat disimpulkan penelitian deskriptif kualitatif yaitu metode penelitian yang berusaha melukiskan keadaan objek, suatu kondisi lingkungan tertentu untuk mengembangkan dan menganalisis secara umum permasalahan serta fenomena yang terjadi secara sistematis. Dengan kata lain penelitian ini hanya menggambarkan fenomena penelitian apa adanya dari sumber data baik berupa tulisan, perilaku, lisan tanpa adanya suatu uji hubungan variabel.⁴⁰

B. Lokasi Penelitian

Sebelum penelitian dimulai, lokasi penelitian ditunjukkan. Penelitian dilakukan di KSPPS BMT NU Cabang Kalisat.

C. Subjek Penelitian

Jenis data dan sumbernya dijelaskan di sini. Penjabaran tersebut meliputi data apa yang ingin diperoleh, Siapa yang akan menjadi informan, atau subjek penelitian, dan cara pencarian dan pengumpulan data yang digunakan untuk memastikan validitasnya.⁴¹ Peneliti membutuhkan informasi tentang data produk tabungan tarawi yang berkaitan dengan penelitian. Subjek penelitian atau istilah responden ini disebut informan.

Selain Teknik purposive juga dapat digunakan untuk memperbanyak subjek penelitian saat memilih informan. Antara lain yang perlu diperhatikan

⁴⁰ Suharsimi Ari Kunto, *“Manajemen Penelitian”*, (Jakarta : PT. Renika Cipta, 2000), 309.

⁴¹ Tim Penyusun, *“Pedoman penulisan Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember”*, (Jember : IAIN Jember Press, 2019), 47

adalah penelitian kualitatif lebih didasarkan pada kualitas informasi yang terkait dengan subjek penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa metode pengumpulan data yang akan digunakan diuraikan di sini, seperti observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumen. Masing-masing harus menjelaskan semua data yang diperoleh melalui metode tersebut.⁴² Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang diinginkan. Data yang diperoleh dari penelitian kemudian peneliti laporkan apa adanya sesuai temuan yang ada di lapangan.

Data untuk penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Peneliti menggunakan teknik berikut untuk mengumpulkan data:

1. Observasi

Jika dibandingkan dengan metode pengumpulan data lainnya, seperti wawancara, observasi tidak hanya pada manusia tapi pada benda alam, misalnya. Sutrisno Hadi mengatakan observasi adalah proses yang komplit yang terdiri dari tindakan biologis dan psikologis. Proses ingatan dan pengamatan adalah dua yang paling penting.

2. Wawancara

Interview, juga disebut sebagai wawancara, adalah wacana yang dilakukan dengan orang yang diwawancarai untuk mendapatkan informasi.

⁴² Tim Penyusun, "Pedoman penulisan Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember, (Jember : IAIN Jember Press, 2019), 47

Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan penjelasan dari karyawan, baik itu pemimpin atau klien. Jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan masalah yang akan diteliti, dan jika mereka ingin mengetahui lebih banyak dari responden dengan jumlah responden yang lebih sedikit, wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data.⁴³

Adapun beberapa informan yang akan diwawancara oleh peneliti yaitu, kepala cabang BMT NU Kalisat, bagian tabungan dan beberapa nasabah pada produk tabungan tabungan ukhrawi.

3. Dokumentasi

informasi yang dikumpulkan dari catatan peristiwa sebelumnya. Termasuk tulisan, gambar, dan karya seni. Dokumentasi berfungsi sebagai pengganti wawancara dan observasi. Strategi dokumentasi digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data tentang Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Mal Wat Tamwil Nuansa Umat Cabang Kalisat. Informasi ini mencakup sejarah, visi, misi, struktur organisasi, dan produk yang ada.

E. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Proses ini mencakup mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit, sintesa, menyusun pola, memilih yang mana yang penting dan

⁴³ Haris Hardiansyah, “Metode Penelitian Kualitatif”, (Jakarta : PT.Aska,2001), 76.

yang harus dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh individu dan orang lain.⁴⁴

Analisis deskriptif adalah metode analisis yang digunakan peneliti dalam penelitian mereka. Hasil wawancara, observasi, dan data yang dikumpulkan digunakan untuk membuat analisis deskriptif, yang kemudian akan membahas topik yang relevan dengan data yang dikumpulkan.

F. Keabsahan Data

Agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan secara ilmiah, sangat penting untuk melakukan pengecekan keabsahan data. Triangulasi data menggabungkan berbagai metode pengumpulan data dan sumber yang ada untuk memeriksa keabsahan data.⁴⁵

Data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu triangulasi metode. Triangulasi metode adalah usaha mencetuskan keabsahan data, atau mencetuskan keabsahan temuan penelitian dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama. Selain melakukan wawancara juga melakukan observasi dan pengambilan dokumentasi untuk memastikan kesesuaian dalam proses penelitian.

G. Tahap-tahap Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Tahapan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

⁴⁴ Sugiyono, "Metode Penelitian", Kualitatif, 130.

⁴⁵ Sugiyono, "Metode Penelitian", Kualitatif, 125.

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan yaitu tahap yang dilakukan sebelum penelitian dilaksanakan. Kegiatannya dalam tahap pra lapangan yaitu :

a. Menyusun rencana penelitian

Rencana penelitian ini latar belakang masalah alasan pelaksanaan penelitian, pemilihan lokasi, penempatan jadwal penelitian, rancangan pengumpulan data, rancangan prosedur analisis data, dan rancangan pengecekan keabsahan data.

b. Studi Eksplorasi

Studi eksplorasi adalah kunjungan ke lokasi penelitian sebelum pelaksanaan, dengan tujuan untuk mengetahui lokasi penelitian dan segala keadaan yang akan diteliti.

c. Perizinan

Sehubungan dengan penelitian yang berada diluar kampus dan merupakan usaha milik negara, maka penelitian ini memerlukan izin dan prosedur sebagai berikut : yaitu permintaan surat pengantar dari Universitas Islam Negeri KH Ahmad Siddiq Jember sebagai permohonan izin penelitian yang diajukan kepada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Mal Wat Tamwil Nuansa Umat Cabang Kalisat.

d. Penyusunan Instrumen Penilaian

Penyusunan instrumen penelitian mencakup menyusun daftar pertanyaan untuk wawancara, membuat lembar observasi, dan mencatat dokumen yang diperlukan.

e. Tahap Pelaksanaan

Dalam tahap pelaksanaan diperlukan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan antara lain :

1) Membuat daftar pertanyaan

Sebelum melakukan wawancara, peneliti membuat daftar pertanyaan untuk menjawab rumusan masalah. Daftar ini tidak mutlak, tetapi dapat disesuaikan dengan situasi dan kondisi di lapangan.

2) Pengumpulan Data

Catatan lapangan mengumpulkan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Catatan ini berisi kesan, persepsi, dan pengalaman pribadi peneliti. Tidak ada pendapat atau penafsiran dari peneliti tentang fenomena yang diamati.

3) Pengelolaan Data

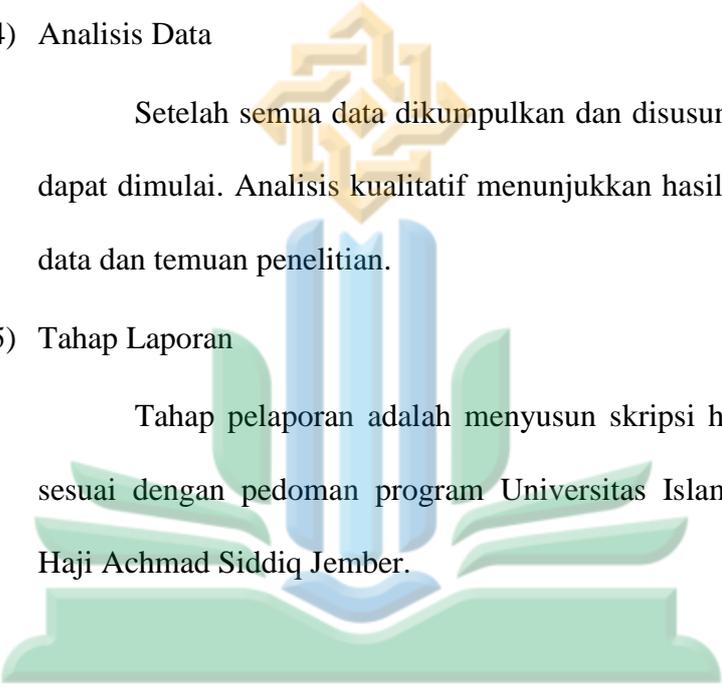
Pengelolaan data dari hasil pengumpulan data dalam penelitian dimaksudkan untuk mempermudah dalam mengalisis data.

4) Analisis Data

Setelah semua data dikumpulkan dan disusun, analisis data dapat dimulai. Analisis kualitatif menunjukkan hasil pengumpulan data dan temuan penelitian.

5) Tahap Laporan

Tahap pelaporan adalah menyusun skripsi hasil penelitian sesuai dengan pedoman program Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.



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

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran objek penelitian

1. Sejarah Berdirinya BMT NU Jawa Timur

BMT NU hadir berdasarkan rasa kesedihan terhadap keadaan masyarakat Sumenep pada umumnya dan Gapura pada khususnya karena pada saat itu kesejahteraan mereka tidak ada peningkatan tidak imbang dengan etos kerja mereka yang tinggi. Hal ini sesuai dengan lagu Madura *asapok angen abental ombek* yang artinya berselimut angin dan berbantal ombak. Masyarakat di kecamatan gapura ini tergolong pekerja keras, antara suami istri saling bekerjasama dalam mencukupi kebutuhan hidupnya, akan tetapi mereka belum bisa mengembangkan kualitas hidupnya. Sehingga, hal ini yang membuat Nahdatul Ulama prihatin. Pada tahun 2003 pengurus MWCNU Gapura memberi tugas kepada lembaga perekonomian yang diketuai oleh Masyudi. Berawal dari kesepakatan bersama yaitu dengan merencanakan pengukuhan dalam kegiatan perekonomian masyarakat yang mardhatillah. Dalam mewujudkan upaya tersebut maka MWCNU Gapura dengan melakukan pelatihan kewirausahaan.

Pertemuan tersebut menghasilkan keadaan yang dihadapi masyarakat kecil diantaranya lemahnya akses permodalan, pemasaran dan penguasaan teknologi. Dari permasalahan tersebut peserta lokakarya sepakat bahwa yang perlu ditanggulangi pertama kali adalah penguatan

modal terhadap usah kecil yang selama ini belum mendaat akses permodalan yang selama ini dan dikuasi pemodal besar atau praktek rentenir yang mencekam usaha masyarakat.

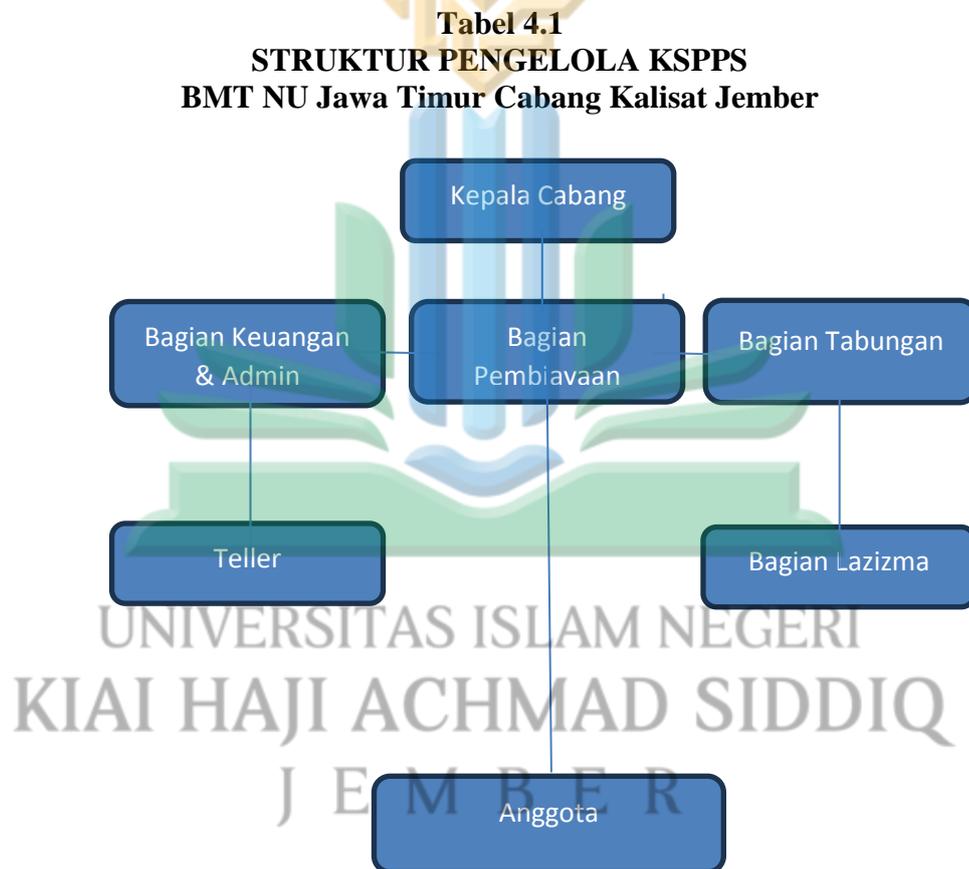
Masyudi selaku pengurus MWCNU Gapura mengajukan usulan untuk mendirikan BMT menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang beroperasi pada usaha simpan pinjam bagi anggotanya. Pada tanggal 1 Juli 2004 pengurus MWC NU bersama para anggota pertemuan bersepakat untuk mendirikan lembaga keuangan yang berbasis syariah atau disebut BMT NU (Baitul Maal Wa Tamwil Nahdatul Ulama). Meskipun pada saat itu pengurus MWCNU masih keberatan terakait pendirian BMT yang nantinya takut disalah gunakan. Sehingga pada tanggal 01 Juli 2004 BMT NU didirikan hingga sekarang.

BMT NU sudah 2 tahun berdiri dengan segala jerih payah dan usaha pengurus agar bisa meyakinkan masyarakat untuk bergabung menjadi anggota. Pengurus hamper berputus asa melihat perkembangan yang tidak sesuai dengan harapan dan perencanaan. Akan tetapi pengurus tetap melalui proses tersebut dan yakin bahwa dibalik ini akan ada hikmah tak terduga. Dan Alhamdulillah berkat kesabaran dan kesungguhan dari pengurus pada tahun 2006 mengalami perkembangan jumlah anggota menjadi 182 anggota sehingga dari hal tersebut pengurus berinisiatif untuk memenuhi legal formalnya sebagai koperasi yang diakui pemerintah dan hal tersebut membuahkan hasil pada saat 4 mei 2007 BMT NU resmi tercantum menjadi KJKS BMT Nuansa Ummat.

Sejak awal berdirinya BMT NU di Kabupaten Sumenep maka memperluas ke wilayah di Jawa Timur, khususnya di Kabupaten Jember kecamatan kalisat. BMT NU cabang kalisat mulai berdiri sejak 24 November 2015, dan BMT NU cabang kalisat merupakan cabang ke 2 yang didirikan di Kabupaten Jember. BMT ini didirikan atas semangat dan kegigihan serta partisipasi pengurus MWC NU kalisat karena kefokusannya sehingga di kecamatan Kalisat terdapat lembaga keuangan bisa menghimpun dan menyalurkan aset dari anggota sesuai dengan ketentuan syariah yang ada. Sebelumnya masyarakat dikecamatan kalisat ini belum mengenal dan mengetahui apa itu BMT. BMT NU cabang kalisat memiliki visi misi, dalam melaksanakan dan memberi pengetahuan kesyariahan yang bertujuan mengembangkan perekonomian masyarakat sehingga bisa menjadi pembisnis yang handal dan bermutu dan bisa menikmati hasil dengan penuh keberkahan.

Aktivitas utama BMT NU Cabang Kalisat ini adalah membantu masyarakat menengah kebawah yang sama sekali belum mengetahui lembaga keuangan syariah. BMT NU Cabang kalisat tidak hanya mengutamakan keuntungan, akan tetapi juga membantu mengatasi problem penduduk yang berada di desa Kalisat khususnya dan kepada para pengusaha agar berhasil dalam meningkatkan usahanya.

2. Struktur Pengelola KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat Jember.



a. Kepala cabang

Kepala cabang adalah pimpinan di perusahaan/instansi yang bertanggung jawab atas semua kegiatan perusahaan di BMT NU Cabang Kalisat. Tugas – tugas kepala cabang diantaranya:

- 1) Membuat rencana kegiatan untuk perusahaan/instansi yang di pimpin.
- 2) Bertanggung jawab atas segala aktivitas yang berkaitan dengan perusahaan yang di pimpin.

- 3) Monitoring segala kegiatan yang akan dilaksanakan.
- 4) Bertanggung jawab terhadap kesejahteraan pengelola.
- 5) Menjaga hubungan yang baik terhadap anggota, mitra, dan instansi cabang lain
- 6) Menandatangani dokumen – dokumen penting.

b. Bagian keuangan

Administrasi keuangan adalah mencakup seluruh kegiatan yang berhubungan dengan pencatatan, pendataan, serta pengeluaran untuk pendanaan berbagai kegiatan operasional perusahaan/instansi dalam bentuk pengelolaan keuangan,

akuntabilitas, serta pengawasan keuangan. Adapun tugas dan wewenang pengelola bagian keuangan dan administrasi yaitu:

- 1) Buat cash flow keuangan harian
- 2) Administrasi pendaftaran anggota
- 3) Melayani permohonan pinjaman mitra
- 4) Pelayanan transfer
- 5) Membuat laporan kasir harian teller
- 6) Pengarsipan berkas anggota dan mitra
- 7) Rekap gaji pengelola
- 8) Input absen dan lembur pengelola

c. Bagian pembiayaan

Pengelola yang bertugas untuk:

- 1) Survei pembiayaan Lasisma dan Personal
 - 2) Penagihan tunggakan angsuran
 - 3) Pemasaran produk pembiayaan
- d. Bagian tabungan

Adapun tugas pengelola dari unit tabungan, yaitu:

- 1) Menjemput tabungan
 - 2) Pemasaran produk Tabungan
 - 3) Membuat laporan kasir harian ketika Transaksi Online (TO)
 - 4) Perantara pencairan penarikan tabungan anggota
- e. Teller

Pengelola yang bertanggung jawab untuk menerima simpanan, mencairkan penarikan, dan memberikan jasa pelayanan kepada masyarakat. Adapun tugas dan wewenang teller yaitu:

- 1) Menginput Tabungan Nasabah
 - 2) Realisasi pembiayaan Mitra
 - 3) Input angsuran
 - 4) Pembiayaan personal dan lasisma
 - 5) Membuat laporan hasil harian
3. Visi dan Misi KSPPS BMT NU Cabang Kalisat
- 1) Visi KSPPS BMT NU Cabang Kalisat

Menjadi BMT NU yang amanah, mandiri, berkah dan bermanfaat sehingga unggul dalam layanan maupun kinerja secara berkelanjutan menuju Tahun 2028 dengan 128 kantor cabang dan

aset 1,8 Triliun untuk kemandirian dan kesejahteraan anggota dan ummat.

2) Misi KSPPS BMT NU Cabang Kalisat

- a. Mewujudkan pertumbuhan yang berkesinambungan menuju terbentuknya 128 kantor cabang dengan aset 1,8 Triliun pada tahun 2028.
- b. Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan amanah sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi dalam mengabdikan tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah.
- c. Menyiapkan dan mengembangkan SDI yang amanah dan profesional dengan memiliki integritas dan loyalitas.
- d. Memperkuat keunggulan pelayanan, kinerja dan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan sesuai manajemen berbasis kehati-hatian.
- e. Memperkuat kepedulian anggota serta sinergi ekonomi antar anggota dan ummat.
- f. Menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai syariah sesuai Ahlul Sunnah Wal Jama'ah an Nahdhiyah secara murni dan konsekuen sehingga menjadi acuan tata kelola usaha yang amanah dan berkah.
- g. Mengoptimalkan penghimpunan dan penyaluran infaq, shodaqoh dan waqaf.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

- h. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimah kepada anggota dan ummat dengan berbasis dan Tamwil dan Maal.
 - i. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada anggota, ummat dan lingkungan sesuai jati diri Nahdatul Ulama.
- 3) Produk-Produk Tabungan BMT NU

a. Simpanan Anggota (SIAGA)

Untuk anggota yang ingin menjadi anggota sekaligus pemilik BMT NU, ada bagi hasil yang menguntungkan sebesar 70% dari SHU dengan Akad Musyarakah (maksimum 60% sebagai partisipasi modal dan minimal 10% sebagai dana cadangan). Terdapat tiga jenis SIAGA, yaitu SIAGA Pokok yang dibayar satu kali sebesar Rp. 100.000, SIAGA Wajib yang dibayar setiap bulan sebesar Rp. 20.000,- dan SIAGA Khusus yang dibayar kapan saja dengan setoran minimal Rp. 100.000. SIAGA Pokok dan Wajib hanya dapat ditarik ketika mereka berhenti menjadi anggota, sedangkan SIAGA Khusus dapat ditarik sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

b. Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK FATHONAH)

Simpanan untuk siswa dan orangtua siswa yang ingin meraih cita-cita pendidikan secara sempurna dengan bagi hasil 45% yang menguntungkan. Menggunakan Akad Mudlarabah Muthlaqah. Setoran kapan saja dan penarikan Tahun Ajaran

Baru dan semesteran. Setoran awal Rp. 2.500 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 500

c. Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah (SAJADAH)

Memperoleh hadiah langsung tanpa diundi adalah cara pertama untuk memulai simpanan dengan keuntungan yang dapat dinikmati. menggunakan akad wadiah yat al-dhamanah dan memiliki kemampuan untuk ditarik pada waktu yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

d. Simpanan Berjangka Mudharabah (SIBERKAH)

Keuntungan yang melimpah dengan bagi hasil 65%.

Menggunakan akad mudharabah muthlaqah. Setoran minimal Rp. 500.000 dengan jangka waktu minimal 1 tahun.

e. Simpanan Haji dan Umroh (SAHARA)

Simpanan membantu Anda melakukan Haji dan Umrah lebih mudah dengan bagi hasil 65% tambahan untuk biaya Haji dan Umrah. Mempraktikkan Akad Mudharabah Muthlaqah. Setoran awal sebesar Rp. 100.000,- dan setoran tambahan sesuai kapasitas. Kecuali Udzur, setoran dan penarikan hanya dapat dilakukan saat melakukan Haji dan Umrah.

f. Tabungan Mudharabah (TABAHAH)

Tabungan yang bisa mempermudah anda dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja dan memperoleh keuntungan bagi

hasil 40%. Menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah. Setoran Awal Rp. 10.000 dan selanjutnya minimal Rp. 2.500.

g. Tabungan Ukhrawi (TARAWI)

Tabungan sekaligus beramal tanpa kehilangan uang tabungan, anda di sedekahkan kepada fakir miskin dan anak yatim piatu. Menggunakan akad Mudharabah Munthlaqah dengan setoran awal Rp. 25.000,- dan selanjutnya minimal Rp. 5.000,- dengan bagi hasil 50%.

h. Simpanan Lebaran (SABAR)

Dengan menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah, Anda dapat mempermudah memenuhi kebutuhan lebaran dengan memperoleh keuntungan bagi hasil sebesar lima puluh lima persen dengan setoran awal sebesar 25.000 rupiah dan setoran selanjutnya sebesar 5.000 rupiah. Setoran dan penarikan hanya dapat dilakukan selama bulan Ramadhan.

B. Penyajian dan Analisis Data

Pada bagian ini, kami memberikan uraian data dan hasil yang dihasilkan oleh peneliti selama mereka bekerja di lapangan dengan menggunakan metode dan teknik yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Data berikut adalah hasil dari penelitian dengan mengacu pada fokus penelitian.

1. Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Produk Tabungan Tarawi (Tabungan Ukhrawi) Dalam Meningkatkan Loyalitas Mitra Pada KSPPS BMT NU Cabang Kalisat.

Dalam setiap Perusahaan dan usaha pastinya ada komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa dari Perusahaan tersebut. Begitupun dengan BMT NU Cabang Kalisat sebagai Lembaga keuangan mikro tentunya sangat penting dalam menerapkan komunikasi pemasaran terhadap produk Tabungan maupun pembiayaan yang ada pada BMT NU Cabang Kalisat. Salah satunya yaitu mengenai komunikasi pemasaran pada produk Tabungan ukhrawi pada BMT NU Cabang Kalisat.

Karena itu, komunikasi pemasaran untuk produk tabungan ukhrawi dilakukan di BMT NU Cabang Kalisat, yang meliputi:

1. Periklanan (*Advertising*)

Dikatakan oleh bapak Nailur Rohman, Kepala Cabang BMT NU Cabang Kalisat, bahwa:

“Tentu saja, BMT NU telah menggunakan berbagai metode promosi, salah satunya adalah brosur-brosur yang disebar. Jadi, BMT NU menggunakan media brosur-brosur yang disebar dan promosi online untuk memperkenalkan produknya ke khalayak ramai. Iklan dapat dipasang di status WhatsApp, didistribusikan melalui brosur BMT NU, dan didistribusikan secara langsung ke masyarakat, misalnya dengan mengunjungi rumah orang dan membagikannya di toko atau pasar. Karyawan memberi tahu orang lain tentang produk mereka selama penyebaran brosur”.⁴⁶

⁴⁶ Muhammad Rofiki, Wawancara , Kalisat 13 september 2024

Hal yang sama juga dikatakan Faruq Subairi bagian tabungan BMT NU Cabang Kalisat menyatakan:

“Iya benar pada saat promosi periklanan itu sangat penting dilakukan. Kan sekarang zamannya online apalagi kebanyakan masyarakat sudah memiliki aplikasi whatsapp jadi disini kami sebisa mungkin selalu update status di WA mengenai perkembangan produk yang banyak diminati di masyarakat seperti produk tabungan ukhrawi ini. Kami juga pasti memasang spansuk di depan BMT”.⁴⁷

Bagian Teller di BMT NU Cabang kalisat menyatakan bahwa:

“Dalam suatu perusahaan, produk harus menjadi fokus pemasaran atau pemasaran utama supaya produk menjadi lebih dikenal oleh masyarakat. Ini dilakukan dengan menunjukkan kepada masyarakat produk apa yang tersedia dan bagaimana ia dapat digunakan. Jadi disini kami pakek whatsapp untuk promosinya buat status setiap hari. Kegiatan apa saja yang dilakukan di produk Tabungan ukhrawi itu kami buat status. Dengan begitu kan produk akan lebih dikenal, pelanggan akan lebih banyak”.⁴⁸

Disampaikan oleh ibu Hotijah salah satu nasabah tabungan ukhrawi:

"Komunikasi pemasaran yang saya tau di BMT NU Cabang Kalisat seperti brosur, story whatsapp yang bisa dilihat lewat hp masing-masing nasabah, dan sesekali mengadakan sosiali atau perkumpulan"⁴⁹

Hal yang sama juga disampaikan oleh ibu Niya salah satu nasabah BMT NU Cabang kalisat:

"Periklanan atau komunikasi pemasaran yang ada di BMT NU Cabang kalisat yang saya tau seperti brosur dibagikan saat ke kantor cabang dan seperti story whatsapp para staf bmt yang menjelaskan tentang tabungan yang ada di BMT"⁵⁰

⁴⁷ Faruq subairi, Wawancara, Kalisat 13 september 2024

⁴⁸ Teller bmt nu cabang kalisat, Wawancara, 13 september 2024

⁴⁹ Hotijah, Wawancara, Kalisat 20 Juni 2025

⁵⁰ Niya, Wawancara, Kalisat 20 Juni 2025

Dari wawancara di atas menunjukkan bahwa BMT Kalisat mempromosikan produk tabungan melalui media online, seperti membuat status di WhatsApp, dan media cetak, seperti membagikan brosur kepada masyarakat atau calon nasabah, dan memasang spanduk untuk meningkatkan kerja sama antara nasabah dan BMT Kalisat.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Penerapan promosi penjualan untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen dengan harapan mereka akan membeli produk tersebut. Ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah produk yang dibuat dan benar-benar diminati oleh konsumen.

Dikatakan bapak Nailur Rohman Kepala Cabang di BMT NU Cabang kalisat mengatakan:

“Kalau disini untuk promosi tabungan ukhrawi kami tidak menggunakan sales yang menawarkan ke rumah-rumah secara person itu mbak. Jadi kami langsung karyawan yang turun tangan. Terus yang nasabah umum semisal datang ke bank kita langsung tawarkan siapa tau nasabah berminat”.⁵¹

Bagian Teller di BMT NU Cabang kalisat mengatakan:

“Pada saat melayani nasabah saya selalu mengedepankan pelayanan prima sembari menawarkan produk-produk di BMT ini. Terus dari suatu produk harus disampaikan dengan jujur,detail. Kami disini para karyawan BMT NU harus bekerja dengan giat, jujur, ikhlas, amanah, dan sesuai syariah. Oleh karena itu, sangat dilarang untuk mengada-ngada atau melebihkan penjelasan. Mungkin dengan memberikan penjelasan seperti itu nasabah lama atau bahkan nasabah baru berminat membuka tabungan di BMT”.⁵²

⁵¹ Muhammad Rofiki, Wawancara , Kalisat 13 september 2024

⁵² Teller bmt nu cabang kalisat, Wawancara, 13 september 2024

Hal yang sama juga dikatakan oleh faruq subairi bagian tabungan BMT kalisat mengatakan:

“Kan kita tiap hari ada yang namanya tabungan harian dan itu sistemnya jemput bola mbak termasuk tabungan ukhrawi ini mbak. Jadi nasabah tidak perlu pergi ke kantor dari pihak BMT itu langsung yang narik tabungan ke rumah-rumah. Mungkin dari situ juga berpengaruh terhadap promosi penjualannya mbak”.⁵³

Disampaikan oleh ibu Anisa salah satu nasabah BMT NU Cabang Kalisat:

"Karyawan atau staf BMT NU Cabang kalisat biasanya melakukan penawaran atau promosi secara langsung atau datang langsung dari rumah satu ke rumah yang lain untuk menawarkan tabungan"⁵⁴

Hal yang sama juga disampaikan oleh ibu Sulis nasabah BMT NU Cabang kalisat:

"Biasanya karyawan BMT NU Cabang kalisat itu melakukan promosi tabungan dari rumah ke rumah mendatangi langsung nasabah dan calon nasabah kerumahnya satu per satu"⁵⁵

Hasilnya menunjukkan bahwa tujuan promosi penjualan BMT Kalisat adalah melakukan pelayanan terbaik untuk pelanggan, menyediakan konsultasi bisnis, dan meningkatkan kegiatan promosi masyarakat. Promosi ini bertujuan untuk menarik nasabah baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, mempromosikan produk baru, dan meyakinkan pembeli bahwa barang yang dijual bagus.

⁵³ Faruq subairi, Wawancara, Kalisat 13 september 2024

⁵⁴ Anisa, Wawancara, Kalisat 20 Juni 2025

⁵⁵ Sulis, Wawancara, Kalisat 20 Juni 2025

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Memperbaiki hubungan yang ada antara produk dan masyarakat umum. Untuk mencapai tujuan ini, Anda dapat menggunakan beberapa program yang unik untuk mengembangkan citra produk. Suatu perusahaan memenuhi syarat untuk hubungan masyarakat jika secara teratur merancang dan menyebarkan informasi untuk mengendalikan dan mengolah citra yang didapatkan. Ini adalah tugas yang erat terkait dengan manajemen karena melibatkan membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat.

Nailur Rohman Kepala Cabang BMT Kalisat mengatakan:

“Menumbuhkan kepercayaan pelanggan adalah tindakan yang benar-benar bertanggung jawab dan amanah dalam komunikasi pemasaran. Jika masyarakat percaya pada kita, mereka akan datang kepada kita. Proses pasti diperlukan untuk menanamkan kepercayaan itu kepada masyarakat. Oleh karena itu, sebagai pengelola, kami harus bekerja dengan jujur, giat, dan ikhlas. Kami menggunakan tiga pendekatan pemasaran: emosional, persuasif, dan negosiasi. Di sini, kita harus menguasai lapangan sebelum bertarung, yang berarti kita harus tahu apa yang akan terjadi jika klien ini masuk secara langsung. Setelah itu, kita masuk ke dalam komunitas yang ramah dan memperhatikan komunitas dan tokoh masyarakat karena kita tahu bahwa mereka biasanya memiliki banyak waktu. Selain itu, kami memasarkan produk kami dengan memberikan penjelasan yang akurat dan jujur”.⁵⁶

Menurut faruq subairi bagian tabungan BMT Kalisat menyatakan:

⁵⁶ Muhammad Rofiki, Wawancara , Kalisat 13 september 2024

“Apabila kita sudah menjalin hubungan yang erat dengan nasabah dan para tokoh-tokoh masyarakat maka akan jauh lebih mudah untuk promosi. Karena saya percaya bahwa orang lebih cenderung percaya pada kisah yang tersebar melalui mulut ke mulut. Mereka akan lebih percaya pada pelanggan jika itu adalah pelanggan bukan karyawan. Misalkan saya menjual produk saya kepada calon pelanggan, mereka mungkin akan langsung percaya atau bahkan tidak akan percaya karena saya menjualnya. Jika itu adalah kisah seorang nasabah yang menceritakan pengalamannya sebagai nasabah dan kelebihan BMT NU, itu akan menjadi tujuan awal. Namun, cerita ini lebih efektif dalam mempengaruhi calon nasabah dan memberikan nama yang baik tentang BMT. Oleh karena itu, kami memberikan layanan terbaik”⁵⁷.

Bagian Keuangan, Administrasi umum, dan layanan nasabah di BMT Kalisat menyatakan:

“Di sini, komunikasi pemasaran digunakan untuk membantu BMT NU mencapai target kegiatan pemasarannya. KSPP Syariah BMT NU cabang kalisat membuat perumusan untuk memilih dan menetapkan pasar sasarannya dengan membuat bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, dan lokasi khususnya produk tabungan ukhrawi. Ini sangat membantu proses pemasarannya dengan memberikan penjelasan yang benar tentang produk Tabungan ukhrawi apa saja dan ketentuannya harus benar dan akurat”⁵⁸.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti di BMT Kalisat menunjukkan bahwa BMT berhubungan dengan masyarakat dengan menjalin hubungan yang baik dan bekerja sama dengan tokoh-tokoh masyarakat serta menjalin hubungan yang erat dengan nasabah. Dengan kerja sama yang baik, BMT berharap dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan citra baiknya di masyarakat.

⁵⁷ Faruq subairi, Wawancara, Kalisat 13 september 2024

⁵⁸ Administrasi dan layanan umum, Wawancara, Kalisat 13 september 2024

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan respons atau transaksi yang dapat diukur di mana pun. Berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui media nonpersonal seperti telepon, e-mail, dan surat, antara lain, adalah maksudnya. Iklan tanggapan langsung dan pengelola telemarketing adalah beberapa aktivitas dalam pemasaran langsung.

Nailur rohman selaku Kepala Cabang Kalisat menyatakan:

“Dengan melakukan komunikasi pemasaran langsung ada yang langsung ke kantor dan juga kita bisa memanfaatkan internet mbak Seperti chat di WA gitu, ada juga yang sms, bahkan ada yang telepone, bisa juga lewat e-mail. Tapi disini jarang sekali yang menggunakan e-mail. Yah tetap kami layani dengan sepenuh hati. Mungkin disana juga bisa menjawab pertanyaan yang mungkin dimiliki oleh pelanggan atau calon nasabah. Kan setiap nasabah itu beda-beda yah, ada yang mau ke ribet ada juga yang lebih suka online”⁵⁹.

Bagian Keuangan, Administrasi Umum, dan Layanan Nasabah

BMT Kalisat:

“Benar sekali mbak dengan menggunakan media online lebih mudah untuk kita jangkau. Kan nasabah jaraknya juga ada yang jauh dari kita mbak. Misal ada info penting nah itu bisa dapat pesan secara bersamaan dan disimpan sampai penerima pesan menerimanya. Dan itu sangat efisien sekali. Atau masukanmasukan yang diberikan oleh nasabah kepada kita itu bisa juga lewat online. Mungkin mau bilang secara langsung ada rasa sungkan”⁶⁰.

⁵⁹ Muhammad Rofiki, Wawancara , Kalisat 13 september 2024

⁶⁰ Administrasi dan layanan umum, Wawancara, Kalisat 13 september 2024

Disampaikan oleh ibu Indah selaku nasabah BMT NU Cabang Kalisat menyampaikan:

“pemasaran langsung dilakukan oleh karyawan BMT NU Cabang Kalisat dengan menyampaikan langsung pada saat penjemputan tabungan atau saat menabung langsung saat di kantor cabang, biasanya juga lewat saluran whatsapp.”⁶¹

Hal yang sama juga disampaikan oleh ibu Nurul selaku nasabah BMT NU Cabang Kalisat mengatakan:

“karyawan BMT NU Cabang Kalisat biasanya menawarkan langsung pada saat penjemputan tabungan atau saat menabung langsung saat di kantor cabang, dengan memberikan brosur ataupun menyampaikan promosi tabungan secara langsung”⁶²

Hasil dari wawancara yang dilakukan oleh BMT NU menunjukkan komunikasi pemasaran langsung kepada pelanggan dengan memberikan kebebasan kepada komunitas untuk memberikan masukan atau hal lain yang bersifat jangka panjang, seperti melalui email, telepon, SMS, dan koran. Karena strategi ini juga dapat mencapai semua mitra dan calon mitra. Pemasaran langsung kepada konsumen dapat membantu memperkenalkan tabungan, terutama tabungan ukhrawi, kepada pelanggan baru.

5. Tatap Muka (*Personal selling*)

Penjualan personal, juga dikenal sebagai penjualan pribadi, adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli; dalam hal ini, penjual berusaha membantu atau mendorong pembeli untuk membeli produk yang mereka jual. Ini memungkinkan perusahaan

⁶¹ Indah, Wawancara, Kalisat 20 Juni 2025

⁶² Nurul, Wawancara, Kalisat 20 Juni 2025

untuk memberikan penjelasan lebih lanjut tentang produk tabungan ukhrawi dan mengumpulkan umpan balik pelanggan.

Menurut bapak Nailur Rohman Kepala Cabang BMT Kalisat menyatakan:

“komunikasi pemasaran setiap marketing beda-beda mbak komunikasi pemasaran yang kita gunakan yaitu dengan bertemu langsung dengan calon nasabah. Misal kayak mengadakan sosialisasi gitu, kegiatan pengajian ramadhan. Hal ini cukup efektif mbak, karena kita bisa langsung menjelaskan apa saja keuntungan dan manfaat yang bisa di dapat pada produk tabungan ukhrawi di BMT”.⁶³

Bagian Keuangan, Administrasi umum, dan layanan nasabah di BMT Kalisat mengatakan:

“Terus kalau kita sudah tatap muka dengan warga pastinya banyak hal positif yang kita terima mbak. Disini kita bisa melihat seberapa antusiasnya para warga dengan kedatangan kami. Apakah warga sekitar banyak yang berminat untuk membuka rekening tabungan ukhrawi di kami. Kita juga saling terbuka mungkin ada keluhan kesah warga sekitar tentang pelayanan dan produk tabungan ukhrawi yang kita sediakan. Kalau nasabah merasa puas kami juga merasa sangat senang mbak”.⁶⁴

Disampaikan oleh ibu Rofika selaku nasabah BMT NU Cabang kalisat mengatakan:

“promosi langsung atau tatap muka beberapa kali dilakukan oleh karyawan BMT NU Cabang kalisat didaerah ibu ini untuk melakukan kegiatan sosialisasi atau perkumpulan ibu-ibu dan karyawan bmt melakukan promosi dengan menyampaikan langsung produk tabungan yang ada di bmt, sehingga kita bisa menegetahui secara detail mengenai tabungan yang ada di bmt khususnya tabngan tarawi.”⁶⁵

⁶³ Muhammad Rofiki, Wawancara , Kalisat 13 september 2024

⁶⁴ Administrasi dan layanan umum, Wawancara, Kalisat 13 september 2024

⁶⁵ Rofika, Wawancara, Kalisat 20 Juni 2025

Hal yang sama juga disampaikan oleh ibu Fatima selaku nasabah BMT NU Cabang kalisat mengatakan:

“saya pernah mbak menghadiri perkumppulan yang di adakan oleh karyawan BMT NU Cabang kalisat untuk menyampaikan informasi mengenai tabungan yang ada di bmt khususnya tabungan ukhrawi, jadi karyawan bmt menjelaskan secara detail bagaimana tabungan yang ada di bmt.”⁶⁶

Hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa mendapatkan data tentang produk tabungan ukhrawi BMT NU lebih mudah dengan menggunakan komunikasi pemasaran individu masyarakat. Metode ini dianggap lebih efektif dan efisien dalam menarik perhatian masyarakat. Setelah melakukan promosi, berbicara secara langsung dengan pelanggan memiliki banyak nasabah yang dapat memotivasi pelanggan lain untuk menjadi pelanggan juga. Dengan memberikan layanan terbaik, Anda diharapkan dapat menarik pelanggan lain untuk menjadi pelanggan Anda juga.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Kalisat telah digunakan oleh pihak BMT. Namun, strategi promosi iklan, yaitu membuat status di WhatsApp dan berbicara secara langsung, adalah yang paling umum digunakan. Menggunakan media promosi memiliki banyak keuntungan, seperti memungkinkan penjelasan langsung kepada masyarakat atau calon anggota, melacak reaksi masyarakat, dan menyudahi debat mengenai keadaan. Pegawai BMT Kalisat juga

⁶⁶ Fatima, Wawancara, Kalisat 20 Juni 2025

bisa mengetahui tentang pesaing dan membangun hubungan dengan masyarakat atau calon mitra.

2. Apa saja kendala dalam implementasi komunikasi pemasaran terpadu produk Tabungan Ukhrawi (TARAWI) meningkatkan loyalitas mitra di KSPPS BMT NU Cabang Kalisat

BMT Cabang Kalisat mengalami beberapa kendala dalam menerapkan strategi untuk meningkatkan loyalitas nasabah tabungan ukhrawi.

Bapak Nailur Rohman selaku kepala cabang mengatakan:

“Untuk melakukan promosi dengan baik, tentu harus dikonsepsi dengan benar. Termasuk di dalamnya tentang materi yang akan disampaikan dan harus memperhatikan tujuan promosi. Oleh karena itu diperlukan persiapan yang matang. Selain kompetensi, tentu saja harus memperhatikan pihak yang akan menggunakan promosi tersebut. Kami masih kesulitan untuk menemukan metode yang tepat untuk masyarakat Desa Kalisat agar dapat menerima kami dengan baik.”⁶⁷

Pendapat sejenis disampaikan oleh faruq subairi selaku kepala bagian tabungan yang mengatakan bahwa:

“Masyarakat desa Kalisat bisa dikatakan masih didominasi oleh rendahnya tingkat pendidikan. Sehingga mereka tidak paham dengan istilah-istilah baru dan tidak menginginkan prosedur yang ribet. Sedangkan saat ini BMT masih kesulitan untuk menyesuaikan dengan pendekatan yang diinginkan oleh masyarakat desa Kalisat.”⁶⁸

Kendala lain yang dihadapi adalah kurang mandiri masyarakat calon nasabah. Calon nasabah terlalu bergantung pada petugas BMT untuk melakukan segala hal.

⁶⁷ Muhammad Rofiki, Wawancara , Kalisat 13 september 2024

⁶⁸ Faruq subairi, Wawancara, Kalisat 13 september 2024

Pendapat Nailur Rohman, pimpinan BMT Kalisat, yang menyatakan:

“Kami berusaha untuk melayani nasabah dengan sebaik mungkin. Kami mengusahakan jemput bola. Usaha jemput bola memerlukan usaha ekstra karena harus telaten dan sabar dengan nasabah. Karena terkadang nasabah merasa „jual mahal“. Minta yang aneh-aneh. Nasabah memiliki anggapan bahwa yang butuh adalah BMT, sehingga nasabah maunya serba dilayani oleh BMT.”⁶⁹

Pendapat lainnya disampaikan oleh faruq subairi selaku kepala bagian tabungan yang mengatakan bahwa:

“Ada saja tingkah laku nasabah ketika kita melayani nasabah. Ada beberapa persyaratan yang sebenarnya mudah dan dapat dikerjakan sendiri oleh nasabah, tapi masih saja meminta kami yang mengerjakan. Ya, kita hanya bisa sabar asal tidak keterlaluhan.”⁷⁰

Tabungan ukhrawi merupakan produk yang tidak terlalu populer, sehingga calon nasabah pasti akan mengalami hambatan untuk menjadi nasabah.

Disampaikan oleh ibu Hanna selaku nasabah BMT NU Cabang kalisat menyampaikan:

“tidak ada kendala yang terlalu berarti hanya saja saya terkadang masih sulit memahami atau lama dalam mencerna apa yang disampaikan oleh karyawan bmt mengenai tabungan atau produk yang ada di bmt, namun untuk pelayanan cukup memuaskan tabungan dijemput kerumah pelayanannya juga ramah dan sopan.”⁷¹

Disampaikan oleh Ibu Tibeh yang merupakan salah satu nasabah tabungan Ukhrawi yang mengatakan bahwa:

⁶⁹ Muhammad Rofiki, Wawancara, Kalisat 13 september 2024

⁷⁰ Faruq subairi, Wawancara, Kalisat 13 september 2024

⁷¹ Hann, Wawancara, Kalisat 20 Juni 2025

“Tidak ada hambatan yang berarti karena secara keseluruhan petugas BMT membantu kami. Mereka tidak segan untuk menjawab dan membantu kami. Mungkin yang jadi hambatan adalah kurangnya informasi tentang produk tabungan Ukhrawi di masyarakat. Seandainya saya tidak tahu tentang produk tabungan ukhrawi, maka saya mungkin kesulitan untuk memulai usaha.”⁷²

Pendapat yang sama disampaikan oleh Ibu Kamilah yang termasuk nasabah tabungan Ukhrawi yang mengatakan bahwa:

“Hambatan yang saya rasakan terutama tentang pemahaman istilah-istilah yang digunakan. Karena memang banyak istilah syariah di dalam kesepahaman itu. Tapi untungnya petugas BMT sabar memberikan penjelasan kepada saya.”⁷³

Pendapat lainnya disampaikan oleh Bapak Samsul Arifin termasuk salah satu nasabah tabungan Ukhrawi yang mengatakan bahwa:

“Saya kira tidak ada hambatan. Selama proses sampai saat ini tidak ada hambatan. Bahkan petugas BMT memberikan banyak pilihan pada saya seandainya saya mengalami kesulitan dalam pembayaran.”⁷⁴

Masyarakat tidak memiliki hambatan yang berarti untuk menjadi nasabah tabungan ukhrawi karena pihak BMT membantu masyarakat mulai dari awal sampai selesai. Tabungan ukhrawi memiliki beberapa keuntungan yang dirasakan oleh nasabah.

Hal ini seperti yang disampaikan oleh Ibu Tibe nasabah tabungan Ukhrawi yang mengatakan:

“Pastinya saya bisa memperoleh bantuan modal usaha. Bahkan saya juga dapat membantu orang lain yang memerlukan. Selain itu, skema pengembalian sangat ringan dan lunak.”⁷⁵

⁷² Tibe, Wawancara, Kalisat 15 september 2024

⁷³ Kamilah, Wawancara, Kalisat 15 september 2024

⁷⁴ Samsul Arifin, Wawancara, Kalisat 15 september 2024

⁷⁵ Tibe, Wawancara, Kalisat 15 september 2024

Pendapat yang sama disampaikan oleh Ibu Kamilah yang termasuk salah satu nasabah tabungan Ukhrawi yang mengatakan bahwa:

“Ya saya bisa membuka usaha yang saya inginkan. Pastinya juga bebas riba ya Mas. Tidak seperti bank yang biasanya. Untuk pengembalian pembayaran, skema yang diberikan sangat lunak dan benar-benar membantu pengusaha. Bahkan ada kalanya usaha saya sedang tidak bagus, BMT memberikan banyak kemudahan dalam pembayaran.”⁷⁶

Dari hasil wawancara bisa diketahui bahwa apa saja kendala yang dirasakan oleh karyawan BMT NU Cabang Kalisat seperti minimnya pemahaman masyarakat atau calon nasabah sehingga berpengaruh pada minat dan loyalitas pada paruduk tabungan yang ada di bmt. Adapun kendala yang dihadapi oleh nasabah yaitu sulit memahami istilah-istilah baru yang disampaikan oleh karyawan bmt saat melakukan promosi secara langsung mengenai tabungan yang ada di bmt khususnya Tabungan ukhrawi, sehingga keduanya tidak mudah menemukan titik temu yang pas dalam penyampaiannya.

C. Temuan Penelitian

Membahas hasil penelitian di lapangan (lokasi penelitian) berdasarkan data yang disajikan dan dinilai dalam diskusi ini. Kami juga membahas interpretasi wawancara dengan teori-teori yang relevan dengan penelitian ini. Pembahasan yang digunakan dalam penelitian sesuai dengan fokus penelitian. Ini adalah hasil penelitian:

⁷⁶ Kamilah, Wawancara, Kalisat 15 september 2024

1. Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Produk Tabungan Tarawi (Tabungan Ukhrawi) Dalam Meningkatkan Loyalitas Mitra Pada KSPPS BMT NU Cabang Kalisat.

a. *Advertising* (Periklanan)

Komunikasi melalui periklanan dapat menjangkau sebagian besar masyarakat.⁷⁷

Menurut informasi yang dikumpulkan di lapangan BMT kalisat mengiklankan atau mempromosikan produk tabungan melalui media online, seperti status WhatsApp, dan media cetak, seperti mengirimkan brosur kepada masyarakat atau calon nasabah dan memasang spanduk untuk meningkatkan kolaborasi antara nasabah dan BMT kalisat.

b. *Sales Promotion* (Sales Penjualan)

Promosi mengacu pada peningkatan atau pengembangan. Promosi, juga disebut mix marketing, mencakup semua alat yang ada dalam bauran pemasaran. Fungsi utamanya adalah meningkatkan komunikasi yang membujuk.⁷⁸

Fakta di lapangan, BMT kalisat memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya, menawarkan konsultasi bisnis, dan meningkatkan promosi masyarakat. Promosi ini dilakukan untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah

⁷⁷ Didin Burhanuddin Rabani,Dkk, Komunikasi Pemasaran (Padang:PT Global Eksekutif Teknologi,2022),34

⁷⁸ Didin Burhanuddin Rabani,Dkk, Komunikasi Pemasaran (Padang:PT Global Eksekutif Teknologi,2022),78.

ada, menjual produk baru, dan memastikan bahwa produk yang dijual berkualitas tinggi.

c. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Menawarkan barang atau jasa kepada komunitas secara sistematis dan langsung disebut hubungan masyarakat.⁷⁹

BMT kalisat bahwa BMT berhubungan dengan masyarakat menjalin hubungan baik dan bekerja sama dengan berbagai orang dan komunitas, termasuk tokoh masyarakat. Mereka juga menjalin hubungan yang erat dengan mitra mereka.

d. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah jenis pemasaran di mana target pasar didekati dengan cara yang memungkinkan proses komunikasi dua arah.⁸⁰

Menurut informasi yang dikumpulkan dari lapangan, BMT kalisat mengembangkan sistem pemasaran yang bertumpu pada mitra dan memberikan kebebasan kepada masyarakat untuk memberikan masukan jangka panjang. Misalnya melalui email, telepon, pesan singkat, dan surat. Karena strategi ini bisa mencapai semua klien dan calon klien. Pemasaran langsung kepada konsumen bisa memudahkan memperkenalkan produk kepada pelanggan baru.

⁷⁹ M.Anang Firmansyah., Komunikasi Pemasaran (Pasuruan:CV.Penerbit Qiara Media,2019)62-63

⁸⁰ Didin Burhanuddin Rabbani., Komunikasi Pemasaran(Sumatera Barat:PT.Global Eksekutif Teknologi,2022)81-84

e. *Personal Selling* (Tatap Muka)

Dengan kata lain, berbicara dengan pelanggan secara langsung dan bekerja sama untuk membuat pelanggan tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.⁸¹

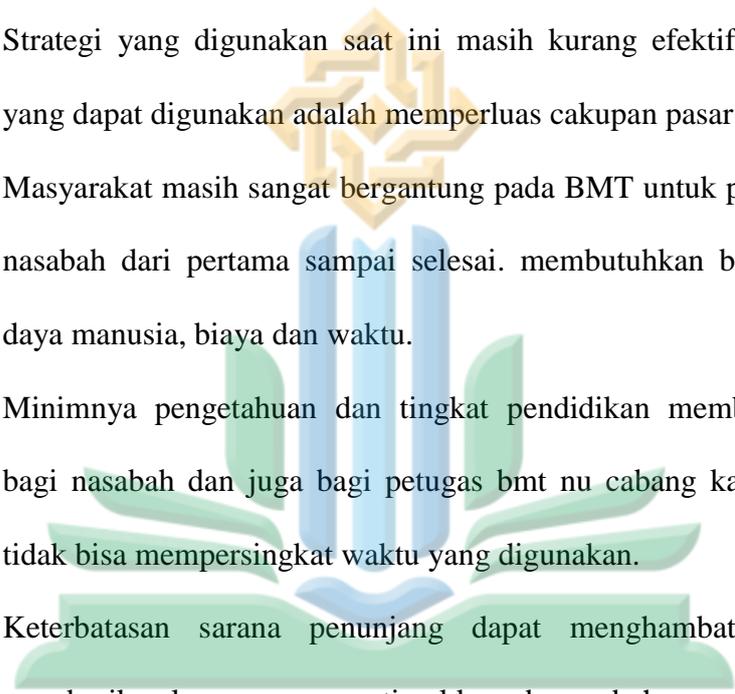
Fakta Di lapangan, terlihat bahwa masyarakat lebih mudah mengetahui tentang produk BMT kalisat. Kegiatan sosialisasi ini dianggap lebih efektif dalam menarik perhatian masyarakat. Berbicara secara langsung dengan pelanggan setelah promosi memungkinkan banyak masyarakat untuk mendorong pelanggan lain.

2. Apa saja kendala dalam implementasi komunikasi pemasaran terpadu produk Tabungan Ukhrawi (TARAWI) dalam meningkatkan loyalitas mitra di KSPPS BMT NU Cabang Kalisat

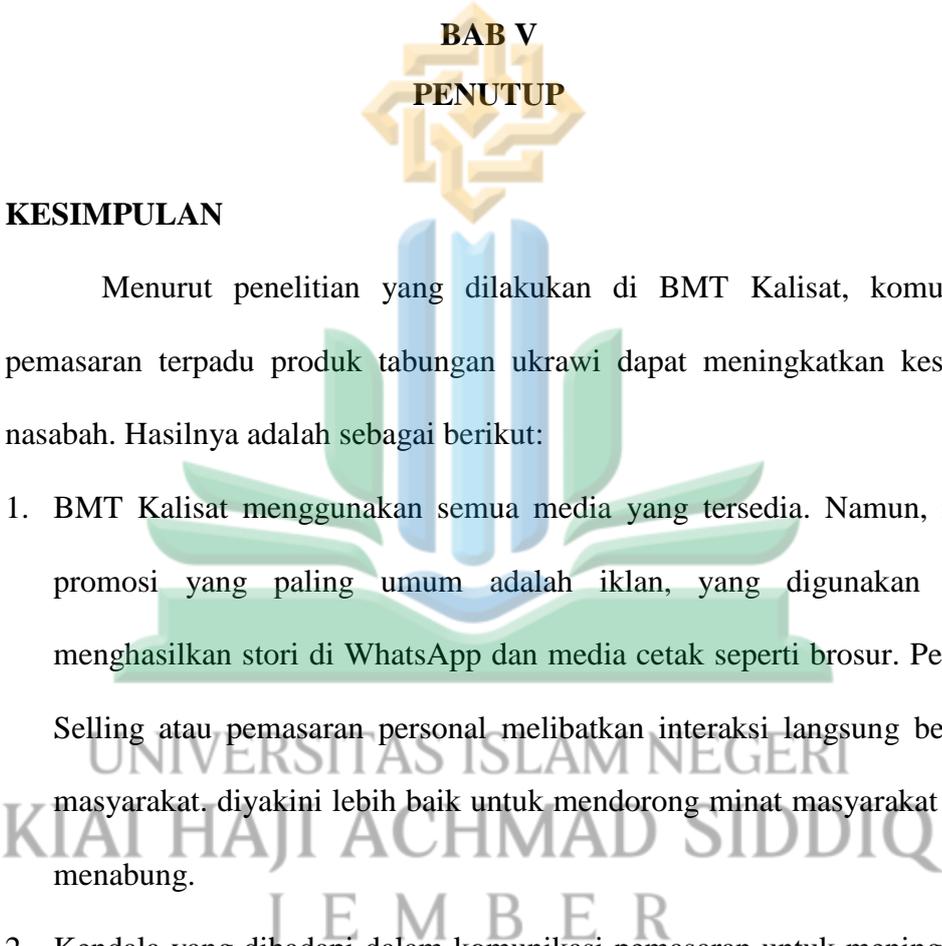
- a. Promosi yang dilakukan memiliki kesulitan dalam hal pendekatan secara emosional dengan masyarakat. Jika BMT memaksakan pendekatan secara biasanya, banyak masyarakat yang langsung menolak dan meninggalkan pihak BMT.

Tingkat pemahaman nasabah yang cenderung kurang pada istilah-istilah baru yang mungkin terdengar asing bagi nasabah desa kalisat yang di pengaruhi tigtat pendidikan nasabah sehingga sulit terjadinya komunikasi yang nyambung.

⁸¹ Didin Burhanuddin Rabbani., Komunikasi Pemasaran(Sumatera Barat:PT.Global Eksekutif Teknologi,2022)79.

- 
- b. Strategi yang digunakan saat ini masih kurang efektif. Strategi lain yang dapat digunakan adalah memperluas cakupan pasar
 - c. Masyarakat masih sangat bergantung pada BMT untuk proses menjadi nasabah dari pertama sampai selesai. membutuhkan banyak sumber daya manusia, biaya dan waktu.
 - d. Minimnya pengetahuan dan tingkat pendidikan membuat kesulitan bagi nasabah dan juga bagi petugas bmt nu cabang kalisat sehingga tidak bisa mempersingkat waktu yang digunakan.
 - e. Keterbatasan sarana penunjang dapat menghambat bmt dalam memberikan layanan yang optimal kepada nasabah.

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



BAB V
PENUTUP

A. KESIMPULAN

Menurut penelitian yang dilakukan di BMT Kalisat, komunikasi pemasaran terpadu produk tabungan ukrawi dapat meningkatkan kesetiaan nasabah. Hasilnya adalah sebagai berikut:

1. BMT Kalisat menggunakan semua media yang tersedia. Namun, media promosi yang paling umum adalah iklan, yang digunakan untuk menghasilkan stori di WhatsApp dan media cetak seperti brosur. Personal Selling atau pemasaran personal melibatkan interaksi langsung bersama masyarakat. diyakini lebih baik untuk mendorong minat masyarakat untuk menabung.
2. Kendala yang dihadapi dalam komunikasi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas nasabah tabungan ukhrawi di BMT NU Cabang Kalisat.

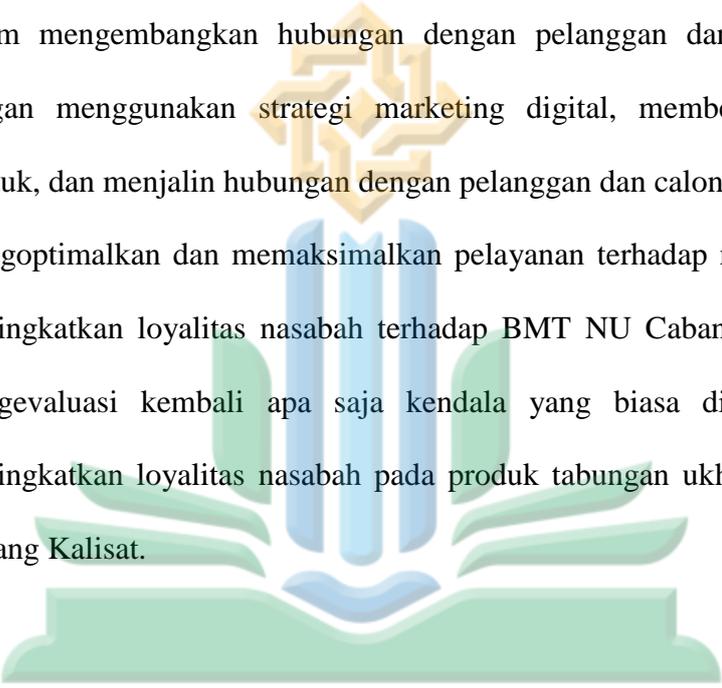
Salah satu kendala utama dalam komunikasi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas nasabah terhadap tabungan ukhrawi di BMT NU Cabang Kalisat adalah tingkat pendidikan dan pemahaman nasabah yang rendah, yang menghambat komunikasi antar kedua pihak, sehingga apa yang disampaikan oleh karyawan bmt belum tersampaikan secara sempurna kepada nasabah dan calon nasabah.

B. SARAN

1. Pada komunikasi pemasaran produk tabungan BMT Kalisat, dibutuhkan pemahaman yang baik mengenai target pasar. Harus semangat dan telaten

dalam mengembangkan hubungan dengan pelanggan dan calon mitra dengan menggunakan strategi marketing digital, memberikan contoh produk, dan menjalin hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan.

2. Mengoptimalkan dan memaksimalkan pelayanan terhadap nasabah untuk meningkatkan loyalitas nasabah terhadap BMT NU Cabang Kalisat dan mengevaluasi kembali apa saja kendala yang biasa dihadapi untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada produk tabungan ukhrawi di BMT Cabang Kalisat.



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

DAFTAR PUSTAKA

- Albi Aggito, Johan Setiawan, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 8.
- Arsyad, Azhar. 2012. “*Pokok-Pokok Manajemen*”. Pustaka Pelajar.
- Cangara, Hafied. 2008. “*Pengantar Ilmu Komunikasi, PT.*” Raja Grafindo Persada, Jakarta: 1–19
- Daryanto, Sari Kuliah *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2014), 45
- Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit Jumanatul „Ali-ART (J-ART), 2007),78
- Didin Burhanuddin Rabani,Dkk, *Komunikasi Pemasaran* (Padang:PT Global Eksekutif Teknologi,2022),34
- Effendy. 2009. “*Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek. Bandung*”: PT Remaja Rosdakarya.
- Eli Sulastri, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Costumer Service Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Persepektif Ekonomi Islam*”. (skripsi program strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2017).
- Esty Pudyastuti, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBBI, 2020.
- Firmansyah. 2020. “*qiara Komunikasi Pemasaran*”. pasuruan
- Hafied. “*Pengantar Ilmu Komunikasi*”, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.2008.
- Haris Hardiansyah, “*Metode Penelitian Kualitatif*”, (Jakarta : PT.Aska,2001), 76.
<https://bmtnujatim.com/>
- M.F hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmad diono. *Strategi pemasaran produk mitra guna di bank syariah Indonesia*, II Jurnal Ekonomi, Keungan & Bisnis Syariah, Vol.6 No.2, (2024), 2837
- Nurul Setianingrum, *Strategi pengembangan tabungan dengan pendekatan business model canvas pada bank syariah Indonesia*. Vol. 2, No.1 (2023).68.

- Nurul Setianingrum, Windu Adi Saputra, Achmad Abil Musyarrof. *Implementasi marketing untuk mempertahankan loyalitas wisatawan di taman botani sukorambi*. Vol.2 No.3, (2024), 2988.
- M.Anang Firmansyah., *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan:CV.Penerbit Qiara Media,2019)62- 63
- Moriarty, S. 2009. *“ADVERTISING Komunikasi Bisnis”*. jakarta: Erlangga.
- Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. jakarta: Prenada Media Group.2012.
- Ngalimun. 2017. *“Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis”*. yogyakarta: Pustaka Baru Pres.
- Nissa, fairuz shalicha. *“Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Mempertahankan Loyalitas Pada Pelanggan.”* komunikasi pemasaran terpadu.2017
- Panuju, R.*Komunikasi Pemasaran, Pemasaran sebagai gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi pemasaran*. Prenadamedia Group,2019.
- PT. Karimah Selera Nusantara *“strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image restoran Bebek Goreng Harissa menggunakan berbagai media komunikasi dalam melakukan komunikasi pemasaran.”*
- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2019), 56.
- Riris, T. Simamora. *Komunikasi Organisasi*. jakarta: Yayasan Kita Menulis.2021.
- Rizki Fajar Kusumo Putor, *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi Studi Pada Pelanggan Fixed-Wire Line Phone di Surakarta,”* Skripsi Universitas Sebelas Maret Suratakarta, 2009
- Sekretariat, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 45.
- Siti Msrohatin, *Strategi pelayanan teller dalam meningkatkan kepuasan nasabah di KPPS BMT NU Jawa timur cabang ajung jember*, Vol.2 No.4 (2023).862
- Sugiyono, *“Metode Penelitian”*, Kualitatif, 130.
- Suharsimi Ari Kunto, *“Manajemen Penelitian”*, (Jakarta : PT. Renika Cipta, 2000), 309.

Sukmayadi, *Koperasi Syariah Dari Teori Untuk Praktek*, (Bandung: Alfabeta Bandung, 2020), h. 28.

Tim Penyusun, *“Pedoman penulisan Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember*, (Jember : IAIN Jember Press, 2019), 47

Tjiptono, Fandy. *“Strategi Pemasaran”*. yogyakarta: Penerbit Andi.2001.

Wiryanto. 2004. *“Pengantar Ilmu Komunikasi”*. jakarta: Grasindo.



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



MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	FOKUS PENELITIAN
Implementasi komunikasi pemasaran terpadu pada produk Tabungan Ukhrawi (TARAWI) dalam meningkatkan loyalitas mitra pada KSPPS BMT NU Cabang Kalisat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi pemasaran terpadu 2. Loyalitas mitra 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengertian komunikasi 2. Proses komunikasi 3. Pengertian komunikasi pemasaran 4. Tujuan komunikasi pemasaran 5. Mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif 6. Ruang lingkup komunikasi pemasaran 7. Strategi komunikasi pemasaran <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengertian loyalitas pelanggan 2. Tahap-tahap loyalitas pelanggan 3. Hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informan <ol style="list-style-type: none"> a. Kepala Cabang BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat b. Karyawan BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat c. Nasabah Produk Tabungan BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran terpadu pada produk Tabungan Ukhrawi (TARAWI) dalam meningkatkan loyalitas mitra pada KSPPS BMT NU Cabang Kalisat? 2. Apa saja kendala dalam komunikasi pemasaran terpadu pada produk Tabungan Ukhrawi (TARAWI) dalam meningkatkan loyalitas mitra di KSPPS BMT NU Cabang Kalisat?

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Nama : Linadiroh
 NIM : E20191101
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddik Jember

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul **“Implementasi komunikasi pemasaran terpadu pada produk Tabungan Ukhrawi (TARAWI) dalam meningkatkan loyalitas mitra pada KSPPS BMT NU Cabang Kalisat”** ini adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan dibuat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember 21 Mei 2025

Saya yang menyatakan



LINADIROH

NIM: E20191101

PEDOMAN WAWANCARA

Karyawan KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat

1. Bagaimana sejarah berdirinya KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat?
2. Apa visi dan misi KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat?
3. Bagaimana struktur organisasi di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat?
4. Bagaimana job description KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat?
5. Apa saja produk-produk yang ada di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat?
6. Apa kelebihan dari produk tabungan?
7. Apakah letak BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat sudah cukup strategis?
8. Apa saja kegiatan promosi yang dilakukan BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat?
9. Bagaimana bentuk kegiatan periklanan (Advertising) yang dilakukan BMT NU Cabang Kalisat?
10. Bagaimana bentuk kegiatan promosi penjualan (Sales Promotion) yang dilakukan BMT NU Cabang Kalisat?
11. Bagaimana cara pendekatan hubungan masyarakat (Public Relation) pada pihak BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat kepada nasabah?
12. Bagaimana bentuk penjualan tatap muka (Personal Selling) yang dilakukan BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat?
13. . Bagaimana bentuk pemasaran langsung (Direct Marketing) yang dilakukan BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat?
14. Apa bentuk komunikasi pemasaran yang paling efektif digunakan untuk produk tabung di BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat?
15. Bagaimana dampak dari adanya strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan di BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat?

16. Apa saja kendala yang dihadapi dalam implementasi komunikasi pemasaran pada produk tabungan BMT NU Cabang Kalisat?

Nasabah produk tabungan KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat

1. Apa saja kegiatan promosi yang dilakukan BMT NU?
2. Bagaimana bentuk kegiatan periklanan (Advertising) yang dilakukan BMT NU Cabang Kalisat?
3. Bagaimana bentuk kegiatan promosi penjualan (Sales Promotion) yang dilakukan BMT NU Cabang Kalisat?
4. Bagaimana cara pendekatan hubungan masyarakat (Public Relation) pada pihak BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat kepada nasabah?
5. Bagaimana bentuk penjualan tatap muka (Personal Selling) yang dilakukan BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat?
6. Bagaimana bentuk pemasaran langsung (Direct Marketing) yang dilakukan BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat?
7. Apa alasan menabung di BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat?
8. Bagaimana pelayanan yang diberikan pihak BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat?
9. Apakah dengan menabung di BMT NU Kalisat memberikan banyak manfaat?
10. Bagaimana respon nasabah saat karyawan BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat melakukan pemasaran langsung?
11. Apa saja kendala yang dihadapi oleh nasabah atau calon nasabah saat karyawan melaksanakan pemasaran langsung atau melakukan promosi?
12. Apakah kegiatan promosi yang dilakukan karyawan BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat tersampaikan dengan baik kepada nasabah atau calon nasabah?
13. Apa saja faktor yang membuat nasabah menjadi dan tetap loyal terhadap BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat?

JURNAL PENELITIAN

NO	TANGGAL	KEGIATAN	PARAF
1.	11-09-2024	Menyerahkan surat izin penelitian pada BMT NU Cabang Kalisat	
2.	17-09-2024	mencari informasi terkait implementasi komunikasi pemasaran pada produk tabungan tarawi di BMT NU Cabang Kalisat	
3.	20-09-2024	Mencari informasi terkait nama beserta jabatan pada karyawan di BMT NU Cabang Kalisat	
4.	24-09-2024	Melakukan wawancara pada kepala cabang BMT NU Cabang Kalisat terkait implementasi komunikasi pemasaran	
5.	01-10-2024	Melakukan wawancara pada bagian tabungan terkait model apa saja dalam komunikasi pemasaran di BMT NU Cabang Kalisat	
6.	07-10-2024	Melanjutkan wawancara pada bagian tabungan mengenai apa saja kendala dalam komunikasi pemasaran di BMT NU Cabang Kalisat	
7.	16-10-2024	wawancara kepala cabang BMT NU Cabang Kalisat terkait apa saja kendala dalam komunikasi pemasaran di BMT NU Cabang Kalisat	
8.	25-10-2024	Wawancara pada nasabah BMT NU Cabang Kalisat	
9.	08-11-2024	Wawancara pada nasabah BMT NU Cabang Kalisat	
10.	26-11-2024	Meminta surat selesai penelitian pada BMT NU Cabang kalisat	

05-Mei-2025

Kepala Cabang BMT NU Kalisat

Kepala Cabang

Lallur Rohman, S.E.
 NIP. 2404.290316.0129



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

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

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa:

Nama : Linadiroh
NIM : E20191101
Semester : XII (Duabelas)
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Implementasi komunikasi pemasaran terpadu pada produk Tabungan Ukhrawi (TARAWI) dalam meningkatkan loyalitas mitra pada KSPPS BMT NU Cabang Kalisat

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.

Jember, 21 Mei 2025

Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

(Dr. Hersa Farida Qorlani, S.Kom., M.E.I.,)



Badan Hukum : 188.4/11/SH/2011.20435.113/2007 - Akte Notaris No. 08 Tgl. 04 Mei 2007
 PAD : P278/09.02/01/2014 - SILUSP : P2725/09/06/01/2014 - NPWP : 02.093.002.4-008.000

Alamat Kantor :
 Jalan Imam Bonjol Desa Glogahwero
 Kec. Kalisat Kab. Jember Kode Pos 68193
 HP. 0823 3894 1777 - Telp./Fax. : 0328 661654
 Website : www.bmtgapura.com
 e-mail : bmtnu_kalisat17@yahoo.co.id

Nomor : 2404/C17/017/KSPPS/BMT NU/I/2025
 Lamp : -0-
 Perihal : Pemberitahuan Selesai Penelitian

Kalisat, 20 Mei 2025

Kepada Yang Terhormat
 Dekan Universitas Islam Negeri
 Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Assalamu'alaikum War. Wab.

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

Selanjutnya, disampaikan dengan hormat, sehubungan dengan surat rekomendasi izin penelitian nomor : 2404/015/KSPPS/BMT NU/IX/2024 tanggal 25 September 2024, bahwa telah selesai melakukan penelitian di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat Jember, dengan data :

Nama : Linadiroh
 NIM : E20191101
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul : "Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Produk Tabungan Ukhrawi (TARAWI) dalam Meningkatkan Loyalitas Mitra Pada KSPPS BMT NU Cabang Kalisat"

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

Wassalamu'alaikum War. Wab.

Kepala Cabang

Lailur Rohman, S.E.I
 NIP. 2404.290316.0129



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-1084/Un.22/7.a/PP.00.9/09/2024 09-September-2024
 Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
 Kepala Cabang
 KSPPS BMT NU Cabang Kalisat

Disampaikan dengan hormat, bahwa dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, mahasiswa berikut :

Nama : Linadiroh
 NIM : E20191101
 Semester : XI (Sebelas)
 Prodi : Perbankan Syariah
 Judul : Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu
 Pada Produk Tabungan Tarawi (Tabungan
 Ukhrawi) Dalam Meningkatkan Loyalitas Mitra Pada
 KSPPS BMT NU Cabang Kalisat

Mohon diizinkan untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Produk Tabungan Tarawi (Tabungan Ukhrawi) Dalam Meningkatkan Loyalitas Mitra di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenannya disampaikan terima kasih.



Nurul Widyawati Islami Rahayu
 Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu

DOKUMENTASI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E O U G E R





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI MUHAMMAD SIDDIQ



BMT NU CABANG KALISAT

PRODUK SIMPANAN DAN TABUNGAN

<p>SIAGA Simpanan Anggota</p> <p>SAJADAH Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah</p> <p>SABAR Simpanan Lebaran</p> <p>TABAH Tabungan Mudlarabah</p> <p>TAMASA Tabungan Masa Wisata</p>	<p>SIBERKAH Simpanan Berjangka Mudlarabah</p> <p>SIDIK Fathonah Simpanan Pendidikan Fathonah</p> <p>SAHARA Simpanan Haji dan Umrah</p> <p>TARAWI Tabungan Ukhrawi</p>
--	---

PRODUK JASA

LAYANAN ANTAR JEMPUT
TABUNGAN DAN PEMBIAYAAN

BMT NU-Q
Bayar Apa Aja Bisa...!!!

UANG ELEKTRO

BIODATA PENULIS



A. DATA DIRI

Nama : Linadiroh
 Nim : E20191101
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Tempat / Tanggal Lahir : Jember, 11 Juli 2000

Alamat : Dusun Utara I RT/RW 001/022
 Desa Kalisat Kecamatan Kalisat
 Kabupaten Jember

Prodi : Perbankan Syariah
 Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam
 No. HP : 085855301775
 Email : linadiroh0309@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. RA Raudlatul Muqorrobin
2. SDN Kalisat 03
3. SMP Plus Raudlatul Muqorrobin
4. SMK Islam Bustanul Ulum
5. UIN KHAS Jember