

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Anggota Memilih Tabungan Wadiah (Studi Kasus Pada BMT Assyafi'iyah Cabang Kalirejo)

Ari Fatihatul Hidayah

STAI Ma'arif Kalirejo, Lampung, Indonesia

arifatihatulh@gmail.com

ABSTRACT

The business world of the future is faced with fierce competition, companies that have mature management will be superior and can survive for a long time. Basically, for Muslims when doing business, it is not only to get abundant profits. But also get the blessing of every transaction that exists. There fore, there need stobeethics in communicating in business. Which ethicisarereflectionofthe integrity ofbusinesspeople indeterminingattitudesandbehaviors to interact withothers.This study aims to analyze the application of Islamic business communication in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). This study uses a qualitative approach by analyzing secondary data obtained from various sources such as scientific journals, articles, and other sources. The results of the study show that Islamic business communication can be applied to MSMEs through several aspects, such as transparency, honesty, responsibility, and prioritizing Islamic values in doing business. The application of Islamic business communication to MSMEs can provide benefits for business sustainability, such as building customer trust, improving the company's image, and creating sustainable business relationships.

Keywords : Promotion, Member Decision, Wadiah Savings

Abstrak

BMT merupakan lembaga pendukung ekonomi masyarakat kecil yang berorientasi kepada nasabahnya. BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kalirejo merupakan lembaga keuangan ekonomi mikro yang memiliki peran terhadap perkembangan perekonomian di sekitar Kalirejo. Produk simpanan wadiah termasuk produk jangka panjang yang targetnya adalah semua kalangan masyarakat tanpa terkecuali untuk memenuhi kebutuhan maupun persediaan dana dimasa depan. Salah satu tujuan promosi yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kalirejo untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan seperti produk simpanan, produk pembiayaan (pembiayaan mudharabah bagi hasil, murobahah jual beli) dan produk wadiah untuk menarik calon anggota baru melalui strategi promosi. jumlah anggota wadiah BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kalirejo mengalami penurunan drastis di tahun 2022 pada jenis tabungan Ceria Prima. Beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan, diantaranya dapat dilihat dari kualitas produk, dan promosi yang dilakukan oleh pihak BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kalirejo. Fakta yang terjadi di masyarakat diantaranya kurang tertarik lagi terhadap produk yang ditawarkan karena tidak sesuai dengan kebutuhan nasabah, beberapa masyarakat di pasar tidak mengetahui produk tabungan yang digunakan, sebagian lain mengatakan hanya sekedar menabung dan langsung dapat diambil tanpa mengetahui produknya, sedangkan yang lain mengatakan tidak mau menabung karena tidak mengetahui produk tabungan yang ada di BMT.

Keywords : Promosi, Keputusan Anggota, Tabungan Wadiah

A. PENDAHULUAN

Lembaga Keuangan Mikro adalah penyedia layanan keuangan dalam bentuk kredit, tabungan, asuransi, dan transfer uang bagi masyarakat yang memiliki penghasilan rendah. Salah satu lembaga keuangan mikro yang saat ini telah berkembang di Indonesia adalah *Baitul Maal*

Wat Tamwil (BMT). Aini dan Indrarini (2021) menyatakan bahwa tujuan didirikannya BMT diharapkan dapat menjadi penggerak ekonomi dalam upaya pengentasan kemiskinan, dengan motivasi fleksibilitas dalam menjangkau masyarakat yang ekonominya rendah yaitu menjadi lembaga ekonomi rakyat kecil.

BMT merupakan lembaga pendukung ekonomi masyarakat kecil yang berorientasi kepada nasabahnya. BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kalirejo merupakan lembaga keuangan ekonomi mikro yang memiliki peran terhadap perkembangan perekonomian di sekitar Kalirejo. Pernyataan tersebut didukung oleh adanya sumber daya seperti pasar induk Kalirejo sebagai aktivitas perekonomian serta pola sikap dari pelaku ekonomi yang sebagian besar sebagai pedagang dan petani.

Fenomena yang terjadi, di wilayah Kalirejo tidak hanya terdapat BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kalirejo, melainkan terdapat beberapa lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT Metro Madani, dan BMT Artha Buana Metro. Selain itu terdapat juga lembaga keuangan syariah lainnya seperti BSI dan Bank Syariah Rajasa, serta lembaga keuangan konvensional seperti Bank Mandiri, BRI, BPD Lampung dan Bank btpn. Maraknya lembaga keuangan di Kalirejo, menuntut BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kalirejo untuk dapat bersaing dengan para pesaing untuk merebut nasabah dan memahami perilaku atau sikap nasabah. Untuk memahami perilaku atau sikap nasabah salah satunya adalah memenuhi kebutuhan dalam menyimpan dana.

Konsep penyimpanan dana dapat berupa nisbah atau persentase bagi hasil pada tabungan *mudharabah* dan bonus pada tabungan *wadiah*. Tabungan *wadiah* merupakan simpanan yang bersifat titipan dari nasabah kepada pihak bank, dimana nasabah berhak mengambil titipannya kapan saja. Produk simpanan *wadiah* termasuk produk jangka panjang yang targetnya adalah semua kalangan masyarakat tanpa terkecuali untuk memenuhi kebutuhan maupun persediaan dana dimasa depan.

Kegiatan promosi adalah melakukan pemasaran terhadap produknya sampai kepada konsumen, dan setiap konsumen menginginkan agar setiap produk yang dibutuhkan dan diinginkan dapat diperoleh dengan cepat, mudah, lancar dan aman (Fadli, 2019). Sedangkan Al Arif (2012) menyatakan bahwa pemberitahuan kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, melalui iklan yang dapat menggunakan banyak aktifitas media yang tersedia saat ini. Promosi yang menarik tersebut diharapkan dapat mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan (Winanti, dkk, 2021).

Salah satu tujuan promosi yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kalirejo untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan seperti produk simpanan, produk pembiayaan (pembiayaan *mudharabah* bagi hasil, *mudharabah* jual beli) dan produk *wadiah* untuk menarik calon anggota baru melalui strategi promosi seperti *advertising*, *sales promotion*, *publicity*, dan *personal selling* (Kashmir, 2012) sehingga berpengaruh besar terhadap produk yang ditawarkan kepada nasabah.

Namun kenyataannya, banyaknya pesaing yang ada di wilayah Kalirejo, pihak marketing pihak BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kalirejo kurang dalam melakukan promosi langsung melalui media cetak seperti brosur ataupun media sosial dan kurangnya pendekatan kelompok tani, jamaah pengajian dan kegiatan lainnya. Sehingga menyebabkan penurunan yang signifikan di tahun 2021-2022 pada produk tabungan *wadiah*.

Tabel 2. Jumlah Nasabah Tabungan *Wadiah* pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional

Cabang Kalirejo 2021-2022

Tahun	Jenis Tabungan					
	Ceria Utama	Ceria Prima	Ceria Pintar	Ceria Qurban	Ceria Ketupat	Ceria Ihrom
2021	16	130	29	15	8	8
2022	10	95	16	6	4	2

Sumber : BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kalirejo

Berdasarkan data jumlah anggota *wadiah* BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kalirejo mengalami penurunan drastis di tahun 2022 pada jenis tabungan Ceria Prima. Beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan, diantaranya dapat dilihat dari kualitas produk, dan promosi yang dilakukan oleh pihak BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kalirejo. Peneliti menemukan fakta bahwa masyarakat kurang tertarik lagi terhadap produk yang ditawarkan karena tidak sesuai dengan kebutuhan nasabah. Selain itu, beberapa masyarakat di pasar bahwa ada beberapa orang yang mengatakan tidak mengetahui produk tabungan yang digunakan, sebagian lain mengatakan hanya sekedar menabung dan langsung dapat diambil tanpa mengetahui produknya, sedangkan yang lain mengatakan tidak mau menabung karena tidak mengetahui produk tabungan yang ada di BMT.

Untuk menentukan kualitas produk dan promosi yang baik, perbankan terlebih dahulu harus memahami calon nasabahnya sebagai pengguna jasa yang ditawarkan. Nasabah akan memperhatikan faktor-faktor tertentu sebelum memutuskan untuk memilih produk tabungan yang akan digunakan. Maka dari itu, BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kalirejo harus memberikan informasi yang tepat, dimana komunikasi berperan penting dan promosi menjadi suatu yang berharga.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang meneliti dua variabel yaitu promosi (x) dan keputusan anggota memilih tabungan *wadiah* (y) untuk mengetahui dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada dengan tujuan untuk mencari hubungan atau pengaruh antara dua variabel sehingga mencapai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota nasabah BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kalirejo dengan jumlah 133 di tahun 2022, pengambilan populasi di tahun 2022 dikarenakan adanya fenomena penurunan yang sangat drastis. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 57 nasabah dengan menggunakan rumus Slovin, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Anggota Memilih Tabungan Wadiah (Studi Kasus Pada BMT Assyafi'iyah Cabang Kalirejo)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan memilih tabungan *wadiah* di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kalirejo sebesar 21,52%. Hasil penelitian ini di dukung oleh Hayanti,dkk (2023) yang

menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat menabung tabungan *easy wadiah* pada mahasiswa. Hasil penelitian dari 133 nasabah sebesar 30,08% berjenis kelamin laki-laki dan 69,92% berjenis kelamin perempuan, dapat disimpulkan bahwa paling banyak yang memilih untuk menabung tabungan *wadiah* adalah perempuan. Hal tersebut sesuai dengan *Survey on Financial Inclusion and Access* (SOFIA, 2017) yang menyatakan bahwa perempuan adalah manajer keuangan andal dalam membuat keputusan secara *independent*, menyadari besar kecilnya pendapatan dan pengeluaran dan aktif menabung. Sedangkan rentang usia yang memilih produk *wadiah* di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kalirejo adalah usia < 30 tahun sebesar 33,83% dan rentang usia >35 tahun sebesar 66,17%. Fenomena rentang usia 35 tahun keatas sudah cukup mampu dalam hal perencanaan, pengambilan keputusan, serta konsekuensi dalam tindakan seperti dalam memilih untuk menabung di masa tua.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Adapun jenis-jenis strategi promosi yang di gunakan yaitu: *advertising*, *sales promotion*, *publicity*, dan *personal selling* (Kasmir, 2012).

Promosi yang dilakukan oleh pihak BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kalirejo menggunakan beberapa media promosi periklanan (*advertising*) seperti memperkenalkan produk melalui media cetak seperti brosur terkait produk-produk yang disediakan yang ditawarkan kepada masyarakat. Menurut pihak BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kalirejo sebaik apapun produknya, jika tidak diketahui masyarakat maka akan sulit di kenal oleh masyarakat. Namun, masih terdapat beberapa masyarakat yang tidak mengetahui produk dari BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kalirejo, faktornya dikarenakan latar belakang pendidikan dan usia.

Sales Promotion yang dilakukan pihak BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kalirejo dengan memberikan layanan menjemput bola kepada nasabah. Dengan adanya layanan jemput bola nasabah akan terpengaruh dan memilih menabung di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kalirejo. Nasabah merasa sangat terbantu dengan adanya layanan jemput bola, dikarenakan dapat menghemat waktu.

Publicity yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kalirejo melalui *facebook*, *channel youtube*, dan setiap karyawan melakukan promosi melalui status *whatsapp* pribadi. Selain itu, BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kalirejo selalu membagikan gebyar hadiah setiap ada momen penting. Dari gebyar hadiah tersebut memberikan motivasi bagi nasabah untuk menabung produk *wadiah*.

Personal selling dilakukan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat dan meningkat jumlah anggota. Cara yang dilakukan oleh marketing BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kalirejo adalah dengan melakukan penjualan dan mendatangi langsung serta melakukan sosialisasi mengenai produk *wadiah* kepada calon anggota.

D. SIMPULAN

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Dengan adanya strategi promosi *advertising*, *sales promotion*, *publicity*, dan *personal selling* berpengaruh besar terhadap produk yang ditawarkan kepada nasabah.

Promosi yang dilakukan oleh pihak BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kalirejo menggunakan beberapa media promosi periklanan (*advertising*) seperti memperkenalkan produk melalui media cetak seperti brosur terkait produk-produk yang disediakan yang ditawarkan kepada masyarakat. *Sales Promotion* yang dilakukan pihak BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kalirejo dengan memberikan layanan menjemput bola kepada nasabah. *Publicity* yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kalirejo melalui *facebook*, *channel youtube*, dan setiap karyawan melakukan promosi melalui status *whatsapp* pribadi. *Personal selling* dilakukan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat dan meningkat jumlah anggota. Cara yang dilakukan oleh marketing BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kalirejo adalah dengan melakukan penjualan dan mendatangi langsung serta melakukan sosialisasi mengenai produk *wadiah* kepada calon anggota

E. DAFTAR PUSTAKA

- Aini, S.N., dan Indrarini, R., "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggal Paciran Lamongan", *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, Vol. 1, No. 4, (2021), h. 364
- Al Arif, M. Nur Ryanto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung Alfabeta, 2012.
- Fadli, M. Hafis. "Strategi Promosi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di BMT Permata Indonesia" Skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru (2019), h. 4
- Hayati, Fifi Nur, Shekar Maulida, Salsabila, Mufti Arief Arfiansyah. Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Memiliki Tabungan Easy Wadiah pada Bank Syariah Indonesia. *Journal of Economics Business Review*, Vol.2, No.1 (2023), h. 30-38
- Kasmir. 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Winanti, Wiwin, Saepul Bahri, Ayi Nurbaeti, Diana Novita. Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera. *Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan*. Vo.2, No.2 (2021), h. 273-298