BAB III

GAMBARAN UMUM BMT NU SEJAHTERA SEMARANG

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Latar belakang BMT NU SEJAHTERA

Kondisi perekonomian Indonesia, terutama nahdliyyin masih memerlukan lembaga keuangan syari'ah yang mampu mengembangkan ekonomi umat utamanya yang berada di level *grass root* (usaha mikro dan kecil). NU sebagai organisasi dengan basis kemasyarakatan yang besar, tersebar merata di seluruh penjuru nusantara dengan struktur organisasi yang tertata dan mengakar kuat.

Pada Konpercab NU Kota Semarang bulan Juli 2006 mengamanatkan agar pengurus cabang NU Kota Semarang mendirikan Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS NU) dan PC NU terpilih membentuk PC LP NU. PC LP NU Kota Semarang membentuk Koperasi NU Sejahtera (NUS)/KSU NUS, Koperasi NU Sejahtera membentuk Unit Usaha Keuangan Syari'ah (BMT NU Sejahtera).[1]

2. Badan Hukum

Sebagai kepastian hukum atas keberadaan lembaga yang diharapkan mampu menjadi pengayom dan pengembang perekonomian umat dengan basis syari'ah. Berdasarkan Akta No. 180.08/315, tertanggal 5 Mei 2007 dibentuk badan hukum koperasi sebagai wadah dari BMT NU

[1] Dokumentasi BMT NU SEJAHTERA, data diperoleh dari pihak BMT NU SEJAHTERA SEMARANG, pada tanggal 07 Januari 2013.

Sejahtera dan PAD Badan Hukum ; 05/PAD/KDK.11/III/2009 tertanggal 16 Maret 2009. Serta Surat Ijin Usaha Simpan Pinjam Koperasi Nomor : 02/SISPK/KDK.11/ I/2010. Tanggal 11 Januari 2010.

3. Visi

Menjadi lembaga pemberdayaan ekonomi umat yang mandiri dengan landasan syari'ah.

4. Misi

Misi dari BMT NU SEJAHTERA sebagai berikut:

a. Menjadi penyelenggaraan layanan keuangan syari'ah yang prima kepada anggota dan mitra usaha.
b. Menjadi model pengelolaan keuangan ummat yang efisien, efektif, transparan, dan profesional.
c. Mengembangkan jaringan kerjasama ekonomi syari'ah.
d. Mengembangkan sistem ekonomi umat yang berkeadilan sesuai syari'ah.

5. Tujuan

Tujuan didirikannya BMT NU SEJAHTERA sebagai berikut:

a. Meningkatkan pemberdayaan ekonomi umat berdasarkan prinsip syari'ah yang amanah dan berkeadilan.
b. Mengembangkan ekonomi umat dalam bentuk usaha mikro, kecil dan menengah dengan berpegang pada prinsip syari'ah.
c. Meningkatkan pengetahuan umat dalam pengelolaan keuangan yang bersih, jujur, dan transparan.

d. Meningkatkan semangat dan peran serta masyarakat dalam kegiatan BMT NU Sejahtera.

6. Eksistensi

a. Memiliki ± 28.000 mitra usaha dengan dana kelolaan ± 37 milyar. (selalu berkembang)

b. Memiliki 1 kantor pusat dan 22 kantor cabang serta 2 kantor cabang pembantu.

c. **KP SEMARANG**, Jl. Raya Semarang Kendal KM. 15 No.99. Mangkang Semarang. Telp (024) 8660212 Fax.(024) 8666028 Email : bmt_nus@yahoo.co.id.

d. **KC Manyaran**, Ruko Manyaran Blok 1 Jl. Abdurrahman Saleh 308 Semarang. Telp (024) 76634260, Fax (024) 76634174

e. **KCP. Gunungpati**, Jl. Manyaran-Gunungpati KM.10 Semarang Telp. (024)6932200.

f. **KCP. Genuk**, Jl. Wolter Monginsidi No.90 Banjardowo Genuk Semarang. Telp. (024)6582790 Fax.(024) 6582760.

g. **KCP. Pudak Payung**, Jl. Perintis Kemerdekaan No159 Semarang. Telp. (024)7461215.

h. **KCP. Klipang**, Ruko Kav 11, Klipang Pesona Asri Golf Semarang. Telp. (024) 76738767.

i. **KC. Magelang**, Ruko Jl. Yos Sudarso No.11 Kauman Magelang. Telp./Fax. (0293) 314727.

j. **KC. Kebumen**, Jl. Kusuma No. 96 Kebumen. Telp.(0287) 382358. Fax (0287) 381164.

k. **KC. Kendal**. Jl. Sukarno Hatta No. 299 Kendal. Telp. (0294) 381300.

l. **KC. Boyolali**. Jl. Pandanaran No. 354 Boyolali. Telp. (0276) 321945.

m. **KCP. Ampel**. Gentansari Rt. 01/01 Desa Gledaksari. Kec. Ampel Kab. Boyolali. Telp. 081329535512.

n. **KC. Sukoharjo.** Jl. Wimboharsono No.18 B Kartosuro. Telp. (0271) 784828.

o. **KCP. Gombong**. Jl. Yos Sudarso Timur No. 256 Rt.03/02 Wero Gombong Kebumen Telp./Fax. (0287) 473703.

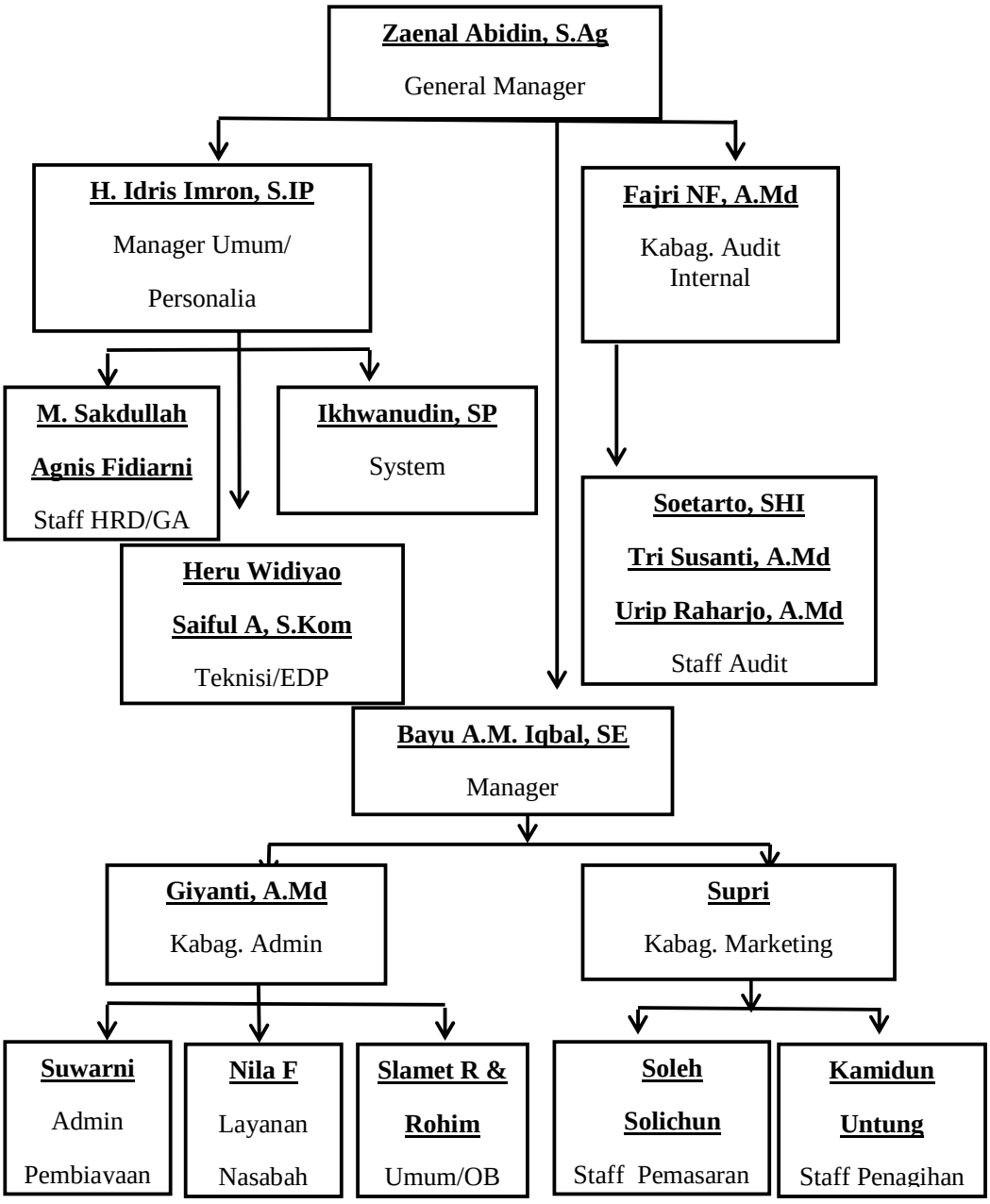
7. Struktur organisasi BMT NU SEJAHTERA

Sebagai upaya untuk mendukung terciptanya visi misi perusahaan dan memudahkan dalam melakukan birokrasi, diperlukan pembentukan sekelompok sumber daya manusia yang profesional dalam suatu wadah yaitu organisasi perusahaan, melalui wadah tersebut yang nantinya akan dilakukan pembentukan struktur organisasi perusahaan. Dimana setiap manajer dan staff akan bertanggung jawab sesuai dengan *job description* yang telah ditetapkan sehingga terciptalah efesiensi dan efektifitas kerja. Adapun struktur organisasi BMT NU SEJAHTERA Semarang, dapat di lihat pada gambar di bawah ini:

GAMBAR 3.1

STRUKTUR ORGANISASI

BMT NU SEJAHTERA SEMARANG



8. Inovasi layanan

a. Layanan yang ditawarkan dan disediakan oleh BMT NU Sejahtera akan selalu dikembangkan dan disesuaikan dengan kebutuhan mitra usaha.

b. Loket pembayaran tagihan

Disediakan bagi seluruh masyarakat demi kemudahan dalam pembayaran tagihan PLN, Telkom, dan pembelian pulsa telepon seluler.

c. Tansfer antar bank

Disediakan bagi mitra usaha yang membutuhkan pemindahan dana dari BMT NU Sejahtera ke berbagai bank.

9. Produk-produk Layanan di BMT NU SEJAHTERA

Di BMT NU SEJAHTERA banyak sekali produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah atau calon nasabah. Adapun produk-produk dari BMT NU SEJAHTERA adalah sebagai berikut:[2]

a. Jasa Simpanan

1) Simpanan Wadi'ah

Simpanan yang penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu. Berdasarkan tahun lalu bonus setara dengan 3% /tahun. Syarat dan ketentuan:

a) Setoran awal atau saldo minimal Rp.10.000

b) Pengambilan sewaktu-waktu

[2] Brosur BMT NU SEJAHTERA Semarang

c) Tidak kena pajak berlaku untuk semua jenis simpanan

2) Simpanan Pendidikan

Simpanan yang khusus diperuntukkan bagi siswa sekolah. Bagi hasil setara dengan 3% / tahun. Syarat dan ketentuan:

a) Setoran awal Rp. 10.000

b) Bila telah terkumpul Rp. 5.000.000 atau lebih, tidak diambil selama 5 bulan mendapat tambahan bagi hasil atau bonus bagi pengelola di sekolah 0,1% x saldo terakhir setiap bulan dan beasiswa 0,5% x saldo terakhir setiap bulan.

c) Bila lebih dari 5 bulan bonus tetap berlaku.

3) Simpanan Haji

Simpanan yang dipersiapkan untuk menunaikan ibadah haji. Syarat dan ketentuan:

a) Setoran minimal Rp. 1.000.000 dan atau kelipatannya

b) Setelah mencapai syarat minimal pendaftaran haji maka akan didaftarkan haji, selanjutnya mengikuti program tabungan pelunasan BPIH. Dan disetor untuk pelunasan setelah dibuka masa pelunasan.

c) Fasilitas bagi jamaah berupa bimbingan manasik oleh KBIH NU dibiayai BMT NUS dan souvenir berupa peralatan ibadah haji dari BMT NUS.

d) Tabungan tidak boleh diambil sampai dengan batas waktu pendaftaran haji.

4) Simpanan Berjangka Pelunasan Haji

Simpanan bagi calon haji yang sudah mendapatkan porsi untuk pelunasan BPIH. Syarat dan ketentuan:

a) Setoran minimal Rp. 5.000.000
b) Nisbah menyesuaikan simka umum
c) Bagi hasil dipergunakan untuk biaya manasik di KBIH, utamanya KBIH NU. Bila sisa lebih dikembalikan kepada calon haji, bila sisa kurang calon haji dimohon tambahan.
d) Proses penyetoran pelunasan dibantu oleh BMT NUS.
e) Syarat-syarat mengisi formulir dilampiri FC, KTP dan BPIH.
f) Tidak terkena pinalti jika pengambilan untuk pelunasan.

5) Simpanan Umroh

Simpanan yang dipersiapkan untuk menunaikan ibadah umroh. Bonus setara dengan 3% /tahun. Syarat dan ketentuan:

a) Setoran minimal Rp. 1.000.000
b) Pengambilan setelah cukup untuk biaya umroh.
c) Fasilitas bagi jamaah berupa tas tenteng. Jamaah bisa mengikuti bimbingan umroh dengan biro perjalanan manapun termasuk KBIH NU.

6) Simpanan Qurban

Simpanan sukarela yang dipersiapkan untuk melaksanakan ibadah Qurban. Bonus setara dengan 3% /tahun. Syarat dan ketentuan:

a) Setoran awal Rp. 100.000
b) Pengambilan menjelang Idul Qurban apabila telah cukup untuk membeli hewan qurban yang direncanakan.

7) Penyetoran Modal/Saham

Ketentuan:

a) Setoran minimal Rp. 1000.000 atau kelipatannya
b) Jangka waktu 1 tahun
c) Pengambilan bagi hasil sesudah RAT (bulan Januari) dan pengambilan modal sebelum jatuh tempo tidak mendapatkan bagi hasil.
d) Besaran bagi hasil pengalaman tahun lalu mencapai 25% /tahun.

8) Zakat, Infaq, dan Shodaqoh

Merupakan salah satu bentuk layanan sosial BMT NU Sejahtera untuk mengelola dan menyalurkan dana ZIS umat.

b. Jasa Pembiayaan

1) Mudharabah (Bagi Hasil)

Berupa tambahan modal kerja bagi pengembangan usaha mitra BMT NU Sejahtera. Keuntungan (hasil usaha) yang diperoleh dari tambahan modal kerja akan dibagi antara BMT NU Sejahtera dan mitra usaha berdasarkan kesepakatan yang telah disetujui.

2) Murabahah

Mendasarkan pada asas jual-beli, dengan BMT NU Sejahtera bertindak sebagai penjual dan mitra usaha sebagai pembeli. Harga jual ditentukan berdasarkan harga beli dasar ditambah *mark-up* sesuai dengan kesepakatan antara BMT NU Sejahtera dengan mitra usaha. Syarat-syarat pembiayaan:

a) Mengisi formulir permohonan (Form tersedia)
b) Foto copy KTP suami dan istri atau wali
c) Foto copy Kartu Keluarga (KK)
d) Foto coopy jaminan (warkah, BPKB disertai STNK, sertifikat tanah disertai SPPT). Bila jaminan atas nama orang lain harus dilengkapi surat kuasa dari pemegang hak.
e) Bila pemohon menggunakan penjamin baik lembaga maupun perorangan harus tertulis dan bermatre cukup.
f) Foto copy legalitas (bagi badan usaha)
g) Menjadi anggota mitra usaha
h) Membuka rekening simpanan.
i) Bersedia menandatangani surat-surat terkait dengan pembiayaan.

B. Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman BMT NU SEJAHTERA Semarang

SWOT adalah sebuah teknik yang sederhana, mudah dipahami, dan juga bisa digunakan dalam merumuskan strategi-strategi dan kebijakan-

kebijakan dalam perusahaan. Analisis SWOT secara sederhana dapat dipahami sebagai evaluasi terhadap faktor *internal (*kekuatan dan kelemahan) dan faktor *ekternal (*peluang dan ancaman).

Teknik analisis SWOT ini diterapkan untuk menentukan tujuan strategi pemasaran yang dapat digunakan sebelum menentukan tujuan-tujuan perusahaan. Untuk itu perusahaan menganalisis kekuatan dan kelemahan, kesempatan bisnis yang ada serta hambatan yang mungkin timbul. Perencanaan strategis *(strategic planner)* suatu perusahaan harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) pada kondisi yang ada saat ini.

Adapun analisis SWOT lingkungan internal dan eksternal yang diterapkan BMT NU SEJAHTERA SEMARANG berdasarkan hasil wawancara penulis dengan manajer BMT adalah sebagai berikut:[3]

1. Lingkungan *Internal* BMT NU SEJAHTERA Semarang

a. Kekuatan (*strengths*)

Kekuatan merupakan faktor *internal* perusahaan yang bisa berdampak positif bagi perusahaan tersebut. Adapun kekuatan yang dimiliki BMT NU SEJAHTERA Semarang adalah sebagai berikut:

1) Sumber daya manusia yang profesional dan sepenuhnya mengerti operasional perbankan syariah
2) Kantor cabang BMT NU SEJAHTERA yang tersebar di dalam dan luar Semarang

[3] Hasil wawancara dengan pak Iqbal, manajer BMT NU SEJAHTERA Semarang, tanggal 05 Februari 2013.

3) Produk dan jasa yang di tawarkan sangat bervariasi
4) Identitas merek BMT NU SEJAHTERA Semarang sebagai lembaga pemberdayaan ekonomi umat yang mandiri dengan landasan syariah
5) Dukungan modal BMT yang besar
6) Lokasi BMT NU SEJAHTERA yang strategis

b. Kelemahan (*weaknesses*)

Kelemahan adalah segala kekurangan yang menghalangi kinerja perusahaan, Kelemahan berasal dari faktor internal dan berdampak negatif bagi perusahaan. Adapun kelemahan yang dimiliki BMT NU SEJAHTERA Semarang adalah:

1) Sulit mendapatkan sumber daya manusia yang berkompeten dalam bidang perbankan syariah
2) Belum meratanya penyebaran kantor BMT di kota dan desa
3) Belum adanya pelayanan produk (ATM) bersama
4) Image di BMT sebagai lembaga keuangan yang di peruntukkan hanya untuk orang Islam

2. Lingkungan *Eksternal* BMT NU SEJAHTERA Semarang

a. Peluang *(Opportunities)*

Peluang merupakan bagian yang harus dicari dan dimasuki karena dapat menguntungkan perusahaan. Peluang berasal dari faktor lingkungan *eksternal* yang memberikan dampak positif bagi

perusahaan. Peluang atau kesempatan yang ada dalam BMT NU SEJAHTERA Semarang, sebagai berikut:

1) Adanya kepercayaan masyarakat pada BMT NU SEJAHTERA Semarang
2) Kondisi perekonomian masyarakat yang stabil dan berkembang
3) Masyarakat Semarang yang mayoritas beragama Islam
4) Masih sedikit pesaing

b. Ancaman (*Threats*)

Yaitu ancaman yang dihadapi suatu perusahaan yang berasal dari lingkungan bisnis. Ancaman berasal dari faktor lingkungan *eksternal* dan berdampak negatif bagi perusahaan. Adapun hal-hal yang menjadi ancaman BMT NU SEJAHTERA Semarang adalah:

1) Kondisi pesaing yang semakin ketat
2) Banyaknya pilihan produk dari perbankan lain
3) Kekuatan nasabah untuk memilih BMT lain cukup tinggi
4) Strategi bisnis mudah ditiru pesaing

Analisis SWOT ini sangat praktis dan efektif digunakan karena kesederhanaannya dapat digunakan secara kreatif, sehingga membentuk dan membangun fondasi, dimana dapat menciptakan sejumlah rencana strategis untuk pengembangan program-program pemasaran di BMT NU SEJAHTERA Semarang.

C. Strategi pemasaran produk simpanan wadiah BMT NU SEJAHTERA Semarang

Secara umum produk simpanan wadiah adalah salah satu kegiatan jasa perbankan yang diberikan kepada masyarakat yang membutuhkan jasa penyimpanan uang. Simpanan tersebut tidak memiliki ketetapan jangka waktu, setoran untuk menyimpan dana umumnya juga dalam jumlah yang relatif kecil karena berasal dari sebagian pendapatan yang disisihkan untuk ditabung. Menyimpan dana merupakan salah satu sarana promosi bagi pemerintah agar masyarakat melakukan penghematan dengan cara menyimpan dananya di lembaga keuangan.

Dana dari masyarakat merupakan sumber dana yang dapat dihimpun melalui produk-produk yang ditawarkan BMT, Sehingga dalam menghimpun produk-produk tersebut BMT NU SEJAHTERA Semarang perlu melakukan kegiatan pemasaran produk kepada masyarakat, dengan harapan BMT NU SEJAHTERA Semarang dapat menarik minat calon nasabah yang baru atau dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Sebelum strategi pemasaran dilakukan, BMT NU SEJAHTERA Semarang terlebih dahulu merumuskan STP (*segmenting, targetting,* dan *positioning*) yang merupakan koridor kinerja BMT NU SEJAHTERA Semarang dalam merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran. Penjelasan STP (*segmenting, targetting*, dan *positioning*) sebagaimana

dituturkan oleh Bapak Iqbal, selaku manajer BMT NU SEJAHTERA Semarang adalah:[4]

Untuk penjelasan STP (*segmenting*, *targetting*, dan *positioning*) dari masing-masing produk memang sudah tersusun terencana, akan tetapi jika masih ada segmen dan target lain yang masuk dan memenuhi itu bisa diterima. BMT NU SEJAHTERA Semarang tidak membeda-bedakan dan tidak pandang bulu, akan tetapi BMT juga mempunyai segmen dan target yang menjadi prioritas.

Penetapan posisi produk pada BMT NU SEJAHTERA Semarang yaitu berkaitan dengan posisi di mana suatu produk atau jasa menempati suatu pasar sebagaimana yang dipresepsikan oleh target pasar, seperti simpanan wadiah diposisikan sebagai tabungan untuk bertransaksi dan deposito sebagai tabungan untuk investasi.

Jadi dapat disimpulkan segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Dalam perbankan syariah BMT NU SEJAHTERA Semarang memiliki potensi pengembangan yang cukup besar. Hal ini penting dilakukan oleh pembuat kebijakan untuk memutuskan strategi pengembangan di masa yang akan datang.

Untuk mengembangkan strategi pemasaran BMT NU SEJAHTERA Semarang menggunakan konsep diferensiasi dan bauran pemasaran *(marketing mix).* Diferensiasi adalah salah satu strategi yang sering

[4] Hasil wawancara dengan pak Iqbal, manajer BMT NU SEJAHTERA Semarang, tanggal 05 Februari 2013.

diterapkan ataupun digunakan oleh sebuah perusahaan untuk memenangi pesaingan. Diferensiasi adalah membuat sebuah produk yang berbeda dengan produk pesaing. Jika produk yang akan ditawarkan sama dengan produk yang diberikan oleh pesaing, maka perusahaan akan sulit bersaing. Maka dibutuhkan diferensiasi untuk unsur pembeda dari produk tersebut.

Diferensiasi produk BMT NU SEJAHTERA Semarang pada simpanan wadiah, bahwa simpanan wadiah adalah sejenis produk yang pembukaan dan penutupannya sangat mudah. Artinya, prosesnya cepat dan langsung jadi. Sedangkan untuk pengambilannya dapat di lakukan setiap hari, kapanpun nasabah menghendaki selama jam kerja BMT NU SEJAHTERA Semarang.

Dalam hal diferensiasi pelayanan, BMT memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya, ramah dalam berbicara dan santun dalam bersikap. Pelayanan yang lebih menarik dan lebih memuaskan konsumen serta kecepatan dan gesit dalam melayani nasabah, semua karyawan menggunakan jilbab dan berbusana muslim. Adapun diferensiasi citra yang diberikan BMT NU SEJAHTERA Semarang adalah memberikan citra merk BMT NU SEJAHTERA sebagai *lembaga pemberdayaan ekonomi umat yang mandiri dengan landasan syariah* yang mengarah pada pemberdayaan ekonomi umat berdasarkan prinsip syari’ah yang amanah dan berkeadilan serta mengembangkan ekonomi umat dalam bentuk usaha mikro, kecil dan menengah dengan berpegang pada prinsip syari’ah.

Adapun strategi pemasaran produk simpanan wadiah yang diterapkan BMT NU SEJAHTERA SEMARANG berdasarkan hasil wawancara penulis dengan *marketing* BMT adalah sebagai berikut:[5]

Strategi pemasaran BMT biasanya dilandaskan pada bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri atas 4 P, (*product, price, place, promotion*) yaitu :

a. Produk

Produk perbankan adalah instrumen/perangkat yang dikeluarkan oleh BMT. Produk yang dikeluarkan oleh BMT sangat banyak jumlahnya, karena BMT dapat menciptakan berbagai jenis produk sesuai dengan keinginan nasabah. Di BMT NU SEJAHTERA Semarang, banyak sekali produk yang dikeluarkan seperti:

1) Simpanan wadiah
2) Simpanan pendidikan
3) Simpanan haji
4) Simpanan qurban, dan lain-lain.

Strategi produk yang dilakukan oleh BMT NU SEJAHTERA Semarang dalam mengembangkan produk adalah sebagai berikut :

1) Penentuan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu BMT sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi BMT

[5] Hasil wawancara dengan pak Supri, staf *marketing* BMT NU SEJAHTERA Semarang, tanggal 12 Februari 2013.

dalam melayani masyarakat. Adapun motto BMT NU SEJAHTERA adalah: "*lembaga pemberdayaan ekonomi umat yang mandiri dengan landasan syariah"*.

2) Menciptakan merek

Untuk berbagai jenis jasa BMT ada yang perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan BMT.

Dalam strategi produk BMT dapat memodifikasi produk yang sudah ada menjadi lebih menarik atau BMT dapat menciptakan produk baru. Strategi produk biasanya dimulai dari penciptaan logo dan motto yang dibuat sebaik dan semarak mungkin. Kemudian menciptakan merek terhadap produk yang ditawarkan.

Strategi produk merupakan strategi pemasaran lainnya, yang perlu diperhatikan dalam strategi produk ini adalah mengembangkan produk baru, hal ini harus dilakukan karena persaingan antar perusahaan yang semakin ketat disebabkan nasabah sudah cukup kritis dan pandai membandingkan-bandingkan produk perbankan yang satu dengan yang lainnya.

b. Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk

dan jasa perbankan. Harga bagi BMT NU SEJAHTERA yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.

Bagi BMT NU SEJAHTERA Semarang yang berdasarkan prinsip syariah harga adalah merupakan bagi hasil dan biaya-biaya administrasi yang terkait dengan operasional nasabah terhadap tabungan atau simpanannya. Di BMT NU SEJAHTERA Semarang menyadari bahwasannya pertanyaan bunga dari nasabah masih sering dipertanyakan, karena kurang tahunya nasabah tentang sistem bagi hasil.

c. Tempat

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan tempat atau lokasi kantor BMT NU SEJAHTERA , baik untuk kantor pusat, kantor cabang maupun kantor cabang pembantu. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung adalah hal yang sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi BMT yang ada.

Penentuan tempat atau lokasi suatu cabang kantor BMT merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. BMT yang terletak di lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah untuk menjangkau BMT. Pemilihan tempat atau lokasi BMT NU SEJAHTERA Semarang memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya adalah: dekat dengan tempat pendidikan, industri dan pasar.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan dalam *marketing mix*, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini BMT NU SEJAHTERA berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah.

BMT NU SEJAHTERA Semarang sebelum melakukan promosi mengukur lebih dulu tingkat efektif dan efisien dari promosi yang akan dibuat, media atau alat promosi yang digunakan juga dipertimbangkan, sehingga harus mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembelian.

Ada empat macam sarana promosi yang digunakan BMT NU SEJAHTERA dalam mempromosikan produknya, adalah:

1) Periklanan

   Iklan merupakan sarana yang efektif dalam memasarkan sebuah produk. Iklan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat persuasif terutama kepada nasabah-nasabah yang potensial. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:

   a) Pemasangan *Billboard* (papan nama) dijalan-jalan strategis
   b) Percetakan brosur disebarkan disetiap kantor pusat, kantor cabang dan kantor cabang pembantu BMT.

c) Pemasangan spanduk di lokasi strategis

d) Melalui koran atau majalah

e) Melalui radio atau media lainnya.

2) Promosi penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan BMT NU SEJAHTERA Semarang adalah dengan memberikan cindera mata atau kenang-kenangan seperti payung, pulpen, gelas dan lain-lain pada konsumen yang loyal.

3) Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor BMT NU SEJAHTERA dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal BMT lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat BMT tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah sebanyak-banyaknya. Kegiatan publisitas BMT NU SEJAHTERA Semarang dapat dilakukan melalui :

a) Mengikuti pameran

b) Mengikuti kegiatan amal

c) Mengikuti kegiatan sosial

d) Sponsorship kegiatan

4) Penjualan pribadi

Penjualan pribadi yang dilakukan oleh *marketing* BMT NU SEJAHTERA Semarang dengan cara *door to door*. Dengan strategi

ini memacu perusahaan untuk lebih mengenal pelanggan secara langsung, sehingga berdampak pada terkumpulnya hasil penjualan. Penjualan pribadi lebih efektif karena *marketing* sekaligus perusahaan mengetahui akan reaksi pelanggan karena *marketing* dapat melakukan interaksi langsung. Jadi, pemasar dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah. Sehingga dapat langsung menjelaskan produk BMT kepada nasabah secara rinci.