



PENGARUH PROMOSI SIMPANAN BMT NU BLUTO TERHADAP MINAT MENABUNG PENGRAJIN BATIK DI DESA PAKANDANGAN BARAT

Faizar Zaky Fajri¹, Mashuri Toha²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Al-Amien Prenduan

Abstrak

Seiring berkembangnya dunia perbankan, promosi memiliki peranan penting dalam dunia bisnis untuk selalu mencari, memperoleh dan mempertahankan pangsa pasarnya. Strategi promosi yang baik dan bagus akan berdampak terhadap keinginan/minat pengrajin batik di desa Pakandangan Barat untuk menabung atau menjadi nasabah di BMT NU cabang Bluto. Permasalahannya ialah apakah strategi promosi yang dilakukan oleh BMT NU Bluto berpengaruh terhadap minat menabung para pengrajin batik di desa Pakandangan Barat dan seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat menabung pada pengrajin batik desa pakandangan barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat menabung pada pengrajin batik di Desa Pakandangan Barat. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif korelasional dengan sampel sebanyak 40 responden. Teknik analisis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil menunjukkan bahwa promosi simpanan BMT NU Bluto berpengaruh signifikan terhadap minat menabung ($t_{hitung} = 9,424 > t_{tabel} = 2,02619$; $sig. = 0,000 < 0,05$) sedangkan besarnya di lihat dari hasil R^2 sebesar 0,700 atau 70%. Dengan demikian, promosi secara parsial terbukti efektif meningkatkan minat menabung pengrajin batik.

Abstract

As the banking sector continues to evolve, promotional strategies play a pivotal role in enabling financial institutions to attract, engage, and retain their target markets. A well-executed promotion can significantly influence the inclination of potential clients – in this case, batik artisans in Pakandangan Barat Village – to save or become members of the BMT NU Bluto branch. This study aims to examine the extent to which BMT NU Bluto's promotional activities

Informasi Artikel

Kata Kunci :

Promosi, Minat Menabung, Pengrajin Batik

Keywords :

Promotion, Interest in Saving, Batik Craftsmen

affect the saving interest of these artisans. Utilizing a quantitative correlational approach, data were collected from 40 respondents and analyzed through simple linear regression using SPSS software. The findings reveal that promotional efforts exert a statistically significant influence on saving interest ($t\text{-count} = 9.424 > t\text{-table} = 2.026$; $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$), with an R^2 value of 0.700, indicating that 70% of the variance in saving interest is attributable to promotional activities. These results underscore the crucial role of promotion in enhancing the saving interest of local batik artisans.

***Corresponding Author:** ¹ Faizar Zaky Fajri1, Faizarzaky271@gmail.com
²huriemo@gmail.com

Academic Editor:
Nurul Hidayati

Received: 03-06-2025

Revised: 25-06-2025

Accepted: 29-06-2025

Published: 30-06-2025

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam dunia usaha di zaman global saat ini semakin ketat, karena semakin berkembangnya suatu bangsa, maka berkembang pula perekonomian bangsa tersebut. Saat ini perekonomian ditunjang oleh banyak berdirinya lembaga keuangan sebagai sumber permodalan. Lembaga keuangan yang ada di Indonesia ada yang konvensional dan ada yang berprinsip syari'ah. Dengan berdirinya lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah yaitu bank syariah, namun tidak dipungkiri bahwa ekonomi Islam bukanlah hanya bank syariah saja, tetapi lembaga keuangan lainnya. Salah satu dari lembaga keuangan lainnya selain bank yaitu BMT (Baitul Mal Wattamwil).

Baitul mal wat tamwil merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syariah nonperbankan yang sifatnya informal. Disebut demikian karena lembaga keuangan ini didirikan sendiri oleh kelompok swadaya masyarakat (KSM) yang berbeda dengan lembaga keuangan formal lainnya. BMT dapat didirikan dan dikembangkan dengan suatu proses legalitas hukum yang bertahap. Awalnya dapat dimulai sebagai kelompok swadaya masyarakat dengan mendapatkan sertifikat operasi/ kementrian dari PINBUK dan jika telah mencapai nilai asset tertentu segera menyiapkan diri kedalam badan koperasi. Dengan demikian keberadaan BMT dapat dipandang memiliki dua fungsi utama yaitu sebagai media penyalur atau distributor pendayagunaan harta ibadah seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak dibidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank. BMT berfungsi sebagai lembaga keuangan yang bertugas

menghimpun dana dari masyarakat (Anggota BMT) yang mempercayakan dananya disimpan di BMT dan menyalurkan dana kepada masyarakat (Anggota BMT) yang membutuhkan dana melalui pembiayaan. Untuk bisa mendukung perkembangan BMT di masyarakat maka di butuhkan strategi yang tepat agar BMT bisa bersaing di pangsa pasar. Adapun salah satu strategi yang di gunakan BMT dalam mewujudkan hal tersebut ialah dengan menerapkan strategi promosi dalam mengenalkan produknya kepada Masyarakat.

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar sebagai elemen bauran pemasaran. Promosi digunakan perusahaan sebagai alat komunikasi dengan nasabah ataupun dengan calon nasabah baru. Promosi sebenarnya variabel komunikasi sehingga perusahaan dapat lebih banyak memikat konsumen untuk tertarik menjadi nasabah dan memakai produknya. Promosi merupakan salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan/menambah anggota baru. Pada dasarnya promosi merupakan kegiatan memberitahu dan mengkomunikasi pada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, dan cara memperolehnya. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli serta meningkatkan kembali konsumen. Promosi mempunyai pengaruh besar dalam peningkatan jumlah nasabah dan mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh BMT, karena tanpa promosi kepada calon nasabah dan Masyarakat, mereka tidak akan mengenal BMT dan produk-produknya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat menabung pada pengrajin batik desa Pakandangan Barat Yaitu Promosi, promosi menjadi salah satu hal penting dalam upaya menarik minat menabung nasabah. Dengan melakukan promosi atas produk-produk yang ditawarkan BMT kepada nasabah maka pengetahuan/informasi yang diperoleh nasabah menjadi luas. Dengan strategi promosi yang tepat dan benar maka akan dapat mempengaruhi minat nasabah untuk menabung dan memakai produk yang ditawarkan oleh BMT tersebut.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang promosi yang di lakukan oleh Nur Asiah dengan judul “Analisis Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di BMT Al- Fadhilah.” Hasil

Penelitian Menunjukkan Bahwa Lokasi dan Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di BMT Al-Fadhilah Semarang. Penelitian lain dilakukan oleh Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Pendidikan di BPRS Bina Finansia Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah menabung pada produk tabungan pendidikan di BPRS Bina Finansia Semarang. Namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian Sitti Aisyah dan Yohansyah Adiputra Riyadi dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah.” Hasil Penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat.

Ketidak konsistenan dari hasil penelitian terdahulu dan analisis studi awal yang peneliti di lapangan bahwa adanya promosi dari BMT NU kecamatan bluto itu masih tergolong rendah karena hanya beberapa promo-promo yang kurang efektif sehingga tidak dapat memikat minat pengrajin batik di desa pakandangan barat untuk menjadi nasabah. Permasalahan tersebut tentu menjadi alasan kuat bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih dalam tentang adanya pengaruh promosi simpanan BMT NU BLUTO terhadap minat menabung pengrajin batik di desa Pakandangan Barat.

LANDASAN TEORI

Definisi Promosi

Promosi adalah kegiatan memberitahukan dan mengomunikasikan kepada nasabah tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, fitur-fitur yang dimiliki bank yang membujuk nasabah agar menabung, dan juga media pemasaran suatu produk atau jasa agar lebih dikenal oleh konsumen yang membutuhkan akan hal tersebut. Tujuan utama dari kegiatan promosi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Memberitahukan, para pelanggan potensial tentang suatu produk apabila mereka diharapkan akan membelinya. Sebuah perusahaan yang benar-benar memiliki produk baru mungkin tidak harus melakukan apapun kecuali

memberitahukan kepada konsumen tentang produk tersebut dan menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik dibandingkan produk yang lain.¹

2. Membujuk, promosi dibuat dengan cara membujuk orang untuk masuk menggunakan produk atau jasa bank.²
3. Mengingatkan, apabila pelanggan telah memiliki sifat positif terhadap produk tersebut, maka tujuan selanjutnya mengingatkan. Tujuan tersebut sangat penting, walaupun pelanggan telah tertarik dan pernah membeli produk tersebut, mereka masih merupakan target bagi pesaing. Upaya perusahaan mengingatkan dengan cara mempertahankan kepuasan konsumen dan meyakinkan bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat dengan memakai produk tersebut

Bentuk-Bentuk Promosi di BMT :

Dalam praktiknya paling tidak ada enam macam bentuk promosi yang dapat digunakan setiap BMT dalam mempromosikan baik produk maupun jasa yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut.

1. Periklanan

Iklan Merupakan promosi yang digunakan dalam bentuk tayangan gambar atau kata-kata yang tertuang dalam stiker sepanduk, brosur. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan atau BMT guna untuk menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh BMT. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk, serta keuntungan dan keunggulan produk dibandingkan pesaing, tujuan promosi lewat iklan ini adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabah. Jadi periklanan adalah usaha mempengaruhi konsumen dalam

¹ Mawar Juita, "Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cebgkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat", (Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2010.) halm. 26-27

² Zulkifli Rusby, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tamu Pada Wisma Graha Az-Zahra Pekanbaru", Jurnal Al-hikmah, Vol 14, No 2, Oktober 2017, hlm. 227

bentuk tulisan, gambar, suara, atau kombinasi dari semua itu yang diarahkan kepada masyarakat secara luas dan tidak langsung.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan peminat dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Agar pelanggan tertarik untuk menggunakan suatu produk atau jasa tersebut, promosi penjualan harus dibuat semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon kontes, kupon atau sampel produk.

3. Publisitas

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra BMT di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal, sosial atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam serta kegiatan lainnya. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal BMT lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat BMT dan diharapkan akan menarik nasabah.

4. Komunikasi dari Mulut kemulut

Adalah sebuah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen produk kita secara sukarela, dimana mereka menceritakan pengalamannya menggunakan produk kita dan menyarankan orang lain untuk menggunakan produk tersebut. Dengan menggunakan metode marketing mulut ke mulut ini, bila ada seorang konsumen yang ingin membeli produk atau tertarik ingin menggunakan jasa mereka, namun takut pada risikonya, maka tim marketing hanya tinggal mempengaruhi saja, dengan membuat mereka semakin yakin dengan produk yang ditawarkan, karena secara umum, masyarakat akan lebih percaya dan yakin saat ingin memilih, menggunakan, atau membeli sebuah layanan maupun produk dengan adanya penjelasan langsung secara verbal, sehingga konsumen akan bebas bertanya dan lebih yakin untuk memutuskan.

5. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah suatu bentuk promosi penjualan yang dilakukan secara dua arah, tatap muka atau penyajian presentase pribadi secara langsung antara penjual dan

pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan guna untuk mempengaruhi nasabahnya.

6. Internet

Trend yang sedang muncul disaat ini sering berkembang dibidang teknologi dan informasi adalah pemasaran secara elektronik, sebut saja melalui internet. Mungkin kita sudah tidak asing lagi dengan istilah pemasaran online, apalagi di jaman yang sudah serba maju dan modern seperti sekarang ini dimana segala sesuatunya semakin didominasi oleh perangkat digital dan juga internet. Tentu saja hal ini terjadi bukan tanpa alasan. Selain karena memang efek dari perkembangan jaman itu sendiri. Juga berkaitan dengan trend atau gaya hidup masyarakat yang seolah-olah memang lebih tertarik dengan semua hal yang bebau cepat dan praktis.³

Dengan diterapkannya strategi promosi sebagaimana disebutkan di atas, dan strategi promosi dilakukan secara konsisten, tentu akan sangat membantu BMT dalam meningkatkan minat Masyarakat untuk menjadi nasabah dan menggunakan produk – produk yang di tawarkan oleh BMT.

Minat Menabung

Minat merupakan kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu obyek atau menyenangi suatu obyek. Minat berarti dorongan atau daya penggerak yang dapat membentuk orang untuk melakukan suatu hal. Minat adalah suatu perangsang keinginan dan daya penggerak kemauan seseorang, sehingga minat mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai. Secara Etimologi pengertian minat adalah perhatian kecenderungan hati kepada suatu keinginan. Sedangkan menurut istilah ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu pada suatu pilihan tertentu. Secara sederhana minat dapat diartikan kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut disertai perasaan orang.

Minat nasabah menabung merupakan bagian dari motivasi yang muncul dari dalam diri seseorang untuk gemar melakukan aktivitas menabung. Seseorang yang disiplin atau gemar menabung, berarti mempunyai perencanaan keuangan dimasa

³ Atun Yulianto, “Kajian Internet Marketing Sebagai Salah Satu Media Pemasaran Industri Perhotelan”, Jurnal Khusanah Ilmu, Vol VI, No 1, Maret 2015, hlm. 67

yang akan datang, serta adanya tujuan yang ingin iya capai dalam kehidupannya kelak. Karena seseorang yang mempunyai rencana atau tujuan, berarti iya hidup dengan sesungguhnya.

Faktor yang Mempengaruhi Minat nasabah dalam menggunakan produk BMT :

a. Faktor dorongan dari dalam

Faktor ini merupakan rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Dorongan ini dapat membuat seseorang berminat untuk melakukan aktivitas yang menantang, sehingga adanya promosi dan sosialisasi mendalam akan mendorong masyarakat untuk menggunakan produk BMT

b. Faktor motif sosial

Faktor ini diartikan sebagai suatu minat dalam upaya mengembangkan diri dari dan dalam ilmu pengetahuan, yang mungkin diilhami oleh hasrat untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja, atau adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman. Adanya bantuan sosial yang di berikan BMT Nu dalam moment tertentu akan menumbuhkan rasa empati dan ketertarikan untuk bergabung menjadi nasabah.

c. Faktor emosional

Faktor ini merupakan minat yang berkaitan dengan dan emosi. Misalnya, keberhasilan akan menimbulkan perasaan puas dan dapat meningkatkan minat, sedangkan kegagalan dapat menghilangkan minat seseorang. Kesabaran dan konsistensi BMT NU dalam melayani setiap nasabah akan memunculkan rasa aman dan kesetiaan dalam menggunakan produk BMT.

METODE PENELITIAN

Jenis ini menggunakan penelitian kuantitatif, Dimana penelitian kuantitatif ini menggunakan angka untuk mengukur Tingkat validitas data, mulai dari pengumpulan data, tabulasi data, penghitungan terhadap data tersebut, serta memunculkan hasil dari penghitungan data. Maka dapat dipahami bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih.⁴ Jenis penelitian yang menggunakan

⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.11

pendekatan metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan analisis data bersifat statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan menggunakan SPSS 25. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh Promosi simpanan Terhadap Minat Menabung Pengrajin batik desa Pakandangan Barat. Teknik pengumpulan data melalui kuisener menggunakan skala likert dengan uji validitas dan reabilitas untuk mengetahui Tingkat kevalitan dari sebuah data. Diketahui Populasi dari penelitian ini adalah semua pengrajin batik di desa pekandangan barat, untuk sampel yang digunakan sebanyak 40 pengrajin batik Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti ini menggunakan jenis metode sampling incidental. Dimana untuk pengambilan anggota sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi Sedangkan analisis datanya menggunakan regresi sederhana dengan rumus $Y = a + bX + e$.

HASIL PENELITIAN

1. Promosi

Hasil uji deskriptif karakteristik responden pada 40 pengrajin batik dengan di desa pekandangan barat untuk variable promosi, sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 1
Statistik Deskriptif Promosi

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Promosi (X) Valid N (listwise)	40 40	2	3	5	4.27	.599	.358

Data diatas menunjukkan statistik deskriptif pada variable promosi simpanan dari 4 pertanyaan yang diajukan, nilai rata-rata (mean) dan simpangan baku (standart

deviasi) 0,559 dengan range statistic 2 dengan nilai maksimum 5 nilai minimum 3 dari jawaban 40 responden.

2. Minat Menabung

Hasil uji deskriptif karakteristik responden pada 40 pada pengrajin batik desa Pakandangan Barat untuk variable Minat menabung, sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 2
Statistik Deskriptif Minat Menabung

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Minat Menabung (Y)	40	2	3	5	4.08	.694	.481
Valid N (listwise)	40						

Data diatas menunjukkan statistik deskriptif pada variabel kinerja pegawai dari 4 pertanyaan yang diajukan, nilai rata-rata (mean) dan simpangan baku (standart deviasi) 0,694 dengan range statistic 2 nilai maksimum 5 nilai minimum 3 dari jawaban 40 responden.

Hasil Uji t

Hasil uji t pada promosi simpanan BMT NU Bluto terhadap minat menabung pengrajin batik di desa pakandangan barat, sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Uji t

Model	Unstandadized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.278	1.460		1.560	.127
Promosi	.840	.089	.837	9.424	.000

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan, bahwa rata - rata penilaian responden atas masing - masing t hitung adalah:

Variable Promosi Simpanan memperoleh t_{hitung} sebesar 9,424 dengan signifikansi 0,005, t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dibagi 2 = 0,025 dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $40-2-1 = 37$, hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 2.02619. dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,424 > 2,02619$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa Promosi Simpanan BMT NU kecamatan Bluto secara parsial berpengaruh terhadap Minat Menabung pada Pengrajin Batik desa Pakandangan Barat, H_1 diterima

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, sebagaimana tabel berikut :

Tabel 4

Hasil Pengujian Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.837 ^a	.700	.692	.1.194	1.771

a. Predictors: (Constant), Promosi Simpanan

b. Dependent Variable: Minat Menabung

Data diatas menunjukkan bahwa promosi Simpanan, terhadap Minat menabung pada pengrajin batik desa pakandangan barat, mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 70,0%.

PEMBAHASAN

Promosi yang dilakukan oleh BMT NU kecamatan Bluto terhadap minat menabung pada pengrajin batik desa pakandangan barat mempunyai tingkat pengaruh signifikan yang kuat. Hal ini di buktikan dari hasil uji t yang menunjukan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,424 > 2,02619$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Berdasarkan hasil regresi linier sederhana dengan posisi sama-sama positif, dengan nilai yang signifikan berarti H_1 diterima, sehingga promosi simpanan yang dilakukan BMT NU kecamatan bluto benar – benar ditunjukkan dengan baik, di mana melalui iklan yang menarik dan bagus pula, sehingga konsumen atau nasabah dari

kalangan pengrajin batik desa Pakandangan Barat memiliki keinginan dan minat yang tinggi untuk menabung. Sementara itu, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,700 atau 70% menunjukkan bahwa 70% variasi dalam minat menabung dapat dijelaskan oleh strategi promosi yang dilakukan oleh BMT NU Bluto.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa promosi yang tepat dan intensif memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi perilaku finansial masyarakat, khususnya para pengrajin batik. Nilai signifikansi yang sangat rendah dan nilai R^2 yang tinggi menunjukkan hubungan yang kuat antara promosi dan minat menabung. Artinya, semakin efektif dan menarik promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kemungkinan pengrajin batik untuk membuka tabungan di BMT NU Bluto.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa promosi adalah salah satu bauran pemasaran (promotion mix) yang berfungsi untuk mengomunikasikan nilai produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya atau menggunakannya.⁵ Selain itu, Tjiptono juga menegaskan bahwa tujuan promosi bukan hanya membentuk kesadaran, tetapi juga untuk menciptakan minat dan keputusan pembelian.⁶ Dalam konteks keuangan mikro seperti BMT, promosi yang dilakukan melalui media sosial, brosur, atau pendekatan langsung (personal selling) berpotensi menciptakan kesadaran dan ketertarikan terhadap produk simpanan. Promosi terbukti sangat efektif dalam konteks pengrajin batik karena mereka memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Berorientasi pada komunitas lokal: Pengrajin batik di desa cenderung mendengar dan mempercayai informasi dari lingkungan terdekat, seperti tokoh masyarakat, anggota koperasi, atau sesama pengrajin.
2. Literasi keuangan terbatas: Promosi yang edukatif dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang manfaat menabung di lembaga keuangan syariah.
3. Pendapatan yang fluktuatif: Mereka perlu diyakinkan bahwa produk simpanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan pola pendapatan mereka.

⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia: 2005)

⁶Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, (Yogyakarta, Penerbit Andi: 2015)

4. Nilai kultural dan religius: Jika promosi menekankan nilai-nilai syariah dan keberkahan, hal ini lebih mudah diterima oleh komunitas religius seperti di Pakandangan Barat.

Dengan demikian, promosi yang tidak hanya informatif, tetapi juga bersifat edukatif dan kontekstual, sangat relevan bagi pengrajin batik.

Hasil penelitian Studi serupa dilakukan oleh Maulina dan Saadah (2020) di BMT Al-Ittihad dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Menabung Nasabah UMKM di BMT Al-Ittihad” hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah dan intensitas menabung, terutama pada sektor UMKM dan pengrajin.⁷ Penelitian lain dilakukan oleh Setiawan (2019) di BPR Syariah Surya Yudha dengan judul “Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah BPR Syariah Surya Yudha” juga membuktikan bahwa konsistensi promosi dan kedekatan emosional dengan nasabah mikro meningkatkan loyalitas dan penggunaan produk tabungan.⁸ Ini memperkuat bahwa efektivitas promosi dalam konteks komunitas lokal bukan hanya soal media, tapi juga pendekatan kultural dan personal.

Strategi promosi yang diterapkan oleh BMT NU Bluto memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat menabung pengrajin batik di Desa Pakandangan Barat, dengan kontribusi sebesar 70% terhadap variasi minat tersebut. Angka ini mengindikasikan bahwa promosi bukan sekadar pelengkap dalam strategi bisnis lembaga keuangan mikro, melainkan merupakan elemen strategis yang mampu mendorong perubahan perilaku keuangan masyarakat, khususnya segmen mikro seperti pengrajin batik. Namun, efektivitas promosi tidak bisa dilepaskan dari konteks lokal pengrajin batik. Mereka hidup dalam komunitas yang erat, memiliki keterikatan kultural yang tinggi, serta cenderung responsif terhadap pendekatan interpersonal yang bersifat informal dan religius. Dengan kata lain, promosi yang bersifat edukatif, partisipatif, dan disampaikan dalam bahasa budaya lokal akan jauh lebih efektif daripada promosi massal yang generik. Ini menunjukkan bahwa kekuatan promosi

⁷ Maulina, R., & Saadah, N. *Pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Menabung Nasabah UMKM di BMT Al-Ittihad*. (Jurnal Ekonomi Syariah, 8(2) 2020), 155-168.

⁸ Setiawan, D, *Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah BPR Syariah Surya Yudha*. *Jurnal (Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 2019). 41-53.

terletak pada kemampuannya memahami karakter dan konteks sosial target audiensnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis peneliti diatas, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung pengrajin batik di Desa Pakandangan Barat. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,424 > 2,02619$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Untuk besarnya pengaruh promosi sebesar 70%, dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,700. Sedangkan sisanya 30,0% dipengaruhi faktor lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini. Keberhasilan ini tidak lepas dari strategi yang disesuaikan dengan karakteristik sosial-kultural dan kebutuhan ekonomi para pengrajin. Dalam konteks keuangan mikro berbasis syariah, promosi bukan hanya soal penyampaian informasi, tetapi juga transformasi nilai dan edukasi ekonomi yang berkelanjutan.

SARAN

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bagi BMT NU Bluto untuk lebih meningkatkan Intensitas dan Ragam Promosi, lakukan Promosi Edukatif dan Partisipatif, segmentasi, Personalisasi Promosi, monitoring dan Evaluasi Rutin. Sealin itu BMT NU juga perlu melakukan promosi melalui media sosial, brosur, atau pendekatan langsung (personal selling) berpotensi menciptakan kesadaran dan ketertarikan terhadap produk simpanan.

Untuk Penelitian selanjutnya perlu dilakukan Perluasan Variabel, hal ini dirasa penting untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan terhadap lembaga, literasi keuangan, pelayanan, dan faktor religiusitas yang tidak di lakukan pada penelitian ini. Kemudian lakukan Studi Komparatif Antar BMT atau Lembaga Keuangan Syariah Penelitian mendatang dapat juga dilakukan dalam bentuk studi perbandingan antar BMT, guna mengetahui apakah strategi promosi yang digunakan di satu lembaga lebih efektif dibanding yang lain, serta faktor-faktor apa yang menyebabkan perbedaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Manan, Abdul. (2012) Hukum Ekonomi Syariah dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama, Jakarta: Kencana
- Soemitra, Andri. (2009), Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Jakarta: kencana.
- Yulianto, Atun (2015) Kajian Internet Marketing Sebagai Salah Satu Media Pemasaran Industri Perhotelan, Jurnal Khususah Ilmu, Vol VI, No 1,
- Siregar, Gautama, Budi. (2016), Pengaruh Promosi dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah Di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan", Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman, Vol 02, No 2.
- Alma, Bukhori. (2007), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfa Beta,
- Kasmir, (2010), Manajemen Perbankan (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Juita, Mawar. (2010), Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cebgkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat", (Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Huda, Nurul dan Heykal, Mohamad. (2010) Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis, (Jakarta: Prenada Media.
- Priyanto, Rahmat. (2018) Peranan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Rajutan di CV. Kota Djaya Binong Jati, Jurnal pengabdian kepada masyarakat, Vol 1, No 2.
- Wahjono, Imam, Sentot. (2010), Manajemen Pemasaran Bank, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2013) Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung, Alfabeta.
- Wahab, Wirdayani. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru", Jurnal Kajian Ekonomi Islam , Vol 2, No 1.
- Rusby. Zulkifli, (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tamu Pada Wisma Graha Az-Zahra Pekanbaru. Jurnal Al-hikmah, Vol 14, No 2, Oktober.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2016). Principles of Marketing. 16th Edition. Pearson Education.
- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi ke-4. Yogyakarta: Andi.

Maulina, R., & Saadah, N. (2020). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Menabung Nasabah UMKM di BMT Al-Ittihad. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2),

Setiawan, D. (2019). Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah BPR Syariah Surya Yudha. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1),