PENERAPAN PROMOSI PADA KOPERASI PONDOK PESANTREN AL-YASINI PASURUAN

TUGAS AKHIR

Oleh

LAILA RAHMANINGSIH

NIM : 15530023

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA (D-III) PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

PENERAPAN PROMOSI PADA KOPERASI PONDOK PESANTREN AL-YASINI PASURUAN

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada:

Univeritas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md)

Oleh

LAILA RAHMANINGSIH

NIM : 15530023

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA (D-III) PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2018

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN

PENERAPAN PROMOSI PADA KOPERASI PONDOK PESANTREN AL-YASINI PASURUAN

TUGAS AKHIR

Oleh

LAILA RAHMANINGSIH

NIM : 15530023

Telah disetujui 29 Juni 2018

Dosen Pembimbing,

Fani Firmansyah, SE., MM

NIP 19770123 200912 1 001

Mengetahui :

Ketua Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah

Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP 197705062003122001

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

PENERAPAN PROMOSI PADA KOPERASI PONDOK PESANTREN AL-YASINI PASURUAN

TUGAS AKHIR

Oleh

LAILA RAHMANINGSIH

NIM : 15530023

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji

Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md)

Pada 26 Juni 2018

Susunan Dewan Penguji		Tanda tangan
1. Penguji I		
Irmayanti Hasan ST ., MM	:	
NIP 19770506 200312 2 001		( )
2. Penguji II		
Zuraidah, S.E., M.SA	:	
NIP 19761210 200912 2 001		( )
3. Penguji III (Pembimbing)		
Fani Firmansyah, SE., MM	:	
NIP 19770123 200912 1 001		( )

Mengetahui :

Ketua Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah

Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP 197705062003122001

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Laila Rahmaningsih
NIM	: 15530023
Fakultas/Jurusan	: Ekonomi/D-III Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa **"Tugas Akhir"** yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada program studi Diploma Tiga (D-III) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

PENERAPAN PROMOSI PADA KOPERASI PONDOK PESANTREN AL-YASINI PASURUAN adalah hasil karya saya sendiri, bukan **"duplikasi"** dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada **"klaim"** dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang,10 Juli 2018

Hormat Saya,

Laila Rahmaningsih
NIM : 15530023

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur atas Rahmat dan Hidayat yang telah di anugrahkan oleh Allah Swt sehingga saya dapat menyelesaikan sebuah karya yang selama penulisannya penuh perjuangan, suka duka, dan waktu yang cukup singkat.

Saya persembahkan karya tulis saya ini kepada :

Ibu (Sri Rahayuningsih), Bapak (Abdurachman), Pakde (Wowor Hanjanu), yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil, bimbingan, kasih sayang yang tulus dan do'a yang tiada hentinya sehingga bisa menyelesaikan Tugas Akhir dengan penuh semangat.

Dosen pembimbing yang terhormat Bapak Fani Firmansyah SE., MM, terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, dukungan, dan do'a yang di berikan ke saya, sehingga saya selalu semangat dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.

Tak lupa juga saya sangat berterima kasih kepada seluruh dosen-dosen Program Studi Diploma Tiga (D-III) Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang sudah membantu dan mensupport saya.

Terima kasih buat teman-teman seperjuangan saya Fakultas Ekonomi yang khususnya jurusan DIII Perbankan Syariah yang selalu membantu, memberi semangat dan mendukung saya menyelesaikan Tugas Akhir ini

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

MOTTO

"Yakin adalah kunci jawaban dari segala permasalahan. Dengan bermodal yakin merupakan obat mujarabpenumbuh semangat hidup"

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan dan tauladan Rasulullah Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya.

Alhamdulillah atas rahmat, nikmat dan karunia kekuatan yang diberikan Allah SWT akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul: **"Penerapan Promosi Pada Koperasi Pondok Pesantren Al-Yasini Pasuruan"**. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan program D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Terselesaikannya Tugas Akhir ini tidak dapat dilepaskan dari semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini baik berupa materiil, spiritual, nasehat, saran, dan lain sebagainya. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris., M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Dr. H Nur Asnawi M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Ibu Irmayanti Hasan ST., MM selaku Ketua Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4. Bapak Fani Firmansyah, SE., MM selaku dosen pembimbing yang dengan tulus telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat selesai dengan yang di harapkan.
5. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis sebagai bekal dalam kegiatan praktek kerja lapangan.
6. Bapak Mas'ud Hamzah S.PdI selaku Manager Koperasi Pondok Pesantren Al-Yasini Pasuruan beserta jajaran, yang telah membantu memberikan data-data yang diperlukan.
7. Bapak dan Ibu tercinta, Pakde Wowor, atas pengorbanan yang begitu besar, selalu mendo'akan yang terbaik dan perhatian serta kasih sayang tulus dan ikhlas, selalu memberi dukungan terhadap penulis sehingga bisa terselesaikan Tugas Akhir ini.
8. Sahabat-sahabat yang selalu memberi dukungan dan membantudalam pekasanaan Magang maupun penyelesaian Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Namun demikian penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Malang, 28 Juni 2018
Penulis

Laila Rahmaningsih

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN i

HALAMAN JUDUL ii

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

HALAMAN PENGESAHAN iv

HALAMAN PERNYATAAN v

HALAMAN PERSEMBAHAN vi

HALAMAN MOTTO vii

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR LAMPIRAN xv

ABSTRAK xvi

ABSTRACT xvii

الملخص xviii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang Masalah 1

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1.2. Perumusan Masalah.....3

1.3. Tujuan Penelitian.....4

1.4. Manfaat Penelitian.....4

1.5. Batasan Masalah.....4

BAB II KAJIAN PUSTAKA.....6

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....6

2.2 Kajian Teori.....11

2.2.1 Promosi.....11

2.2.2 Tujuan Promosi.....12

2.2.3 Promosi dalam Perspektif Komunikasi.....15

2.2.4 Bauran Promosi.....17

2.3 Kerangka Berpikir.....23

BAB III METODE PENELITIAN.....24

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....24

3.2 Lokasi Penelitian.....24

3.3 Teknik Pengumpulan Data.....24

3.3.1 Observasi.....25

3.3.2 Wawancara.....25

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.3.3 Dokumentasi.....25

3.4.Data dan Jenis Data 26

3.4.1 Data Primer 26

3.4.2.Data Sekunder 26

3.5 Analisis Data 26

BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN 27

4.1 Paparan Data 27

4.1.1 Sejarah Kopontren Al-Yasini Pasuruan 27

4.1.2 Struktur Organisasi.....29

4.1.3 Visi, Misi dan Motto 34

4.1.4 Perkembangan Kopontren Al-Yasini Pasuruan 37

4.1.5 Job Description.....37

4.1.6 Produk-produk.....41

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian 50

4.2.1 Prespektif Komunikasi 50

4.2.2 Proses Komunikasi.....51

4.2.3 Tujuan Komunikasi Promosi.....53

BAB V PENUTUP.....55

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

5.1. Simpulan.....56

5.2. Saran.....56

DAFTAR PUSTAKA.....57

LAMPIRAN

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu 5

Tabel 4.1 Perhitungan Premi 44

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Berfikir.....21

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara

Lampiran 2 Hasil Wawancara

Lampiran 3 Dokumentasi

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ABSTRAK

LAILA RAHMANINGSIH, 2018. Tugas Akhir. Judul : **"Penerapan Promosi Pada Koperasi Pondok Pesantren Al-Yasini."**
Pembimbing : Fani Firmansyah. SE., MM
Kata kunci : Penerapan Strategi Promosi

Banyak alternatif yang dapat ditempuh oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya tersebut, salah satu alat pemasaran yang umum digunakan adalah melalui promosi. Hal itu pula yang diterapkan oleh Koperasi Pondok Pesantren Al-Yasini Pasuruan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah. Koperasi Pondok Pesantren Al-Yasini Pasuruan berupaya memberikan pelayanan maksimal dan juga memberikan sosialisasi sekaligus mempromosikan produk dan layanannya kepada masyarakat. Dalam melakukan promosi dibutuhkan suatu strategi yang tepat. Memperhatikan hal-hal tersebut diatas, penulis memandang penting untuk melakukan penelitian dengan judul "Penerapan Promosi Pada Koperasi Pondok Pesantren Al-Yasini Pasuruan".

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi promosi oleh Koperasi Pondok Pesantren Al-Yasini Pasuruan dalam upayanya untuk meningkatkan jumlah nasabah. Dengan rumusan masalah bagaimana penerapan strategi promosi oleh Koperasi Pondok Pesantren Al-Yasini Pasuruan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabahnya. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan yang dilakukan di Koperasi Pondok Pesantren Al-Yasini Pasuruan untuk menggali data-data yang relevan atau sumber data (primer dan sekunder). Penulis melakukan pengumpulan data dengan observasi, dokumentasi, dan wawancara. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan metode deskriptif analitis.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Koperasi Pondok Pesantren Al-Yasini Pasuruan yaitu memanfaatkan setiap alat promosi untuk memperkenalkan produk dan layanannya. Dengan menggunakan pendekatan penjualan personal dan hubungan masyarakat sebagai alat promosi utamanya, karyawan lebih bisa mengambil hati masyarakat dan membina keakraban dengan suasana santai dan tetap memperhatikan etiket yang ada. Dimana data terakhir menunjukkan jumlah anggota lendingdan funding selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Koperasi Pondok Pesantren Al-Yasini Pasuruan telah berhasil mencapai target dan sesuai dengan visinya yaitu Menjadi Lembaga Keuangan Mikro Syariah Terdepan Dalam Pendampingan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang Mandiri.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ABSTRACT

LAILA RAHMANINGSIH, 2018. Final Task. Title: **"The Application Of Coorperative Promotion at Al-Yasini Pasuruan."**
Supervisor: Fani Firmansyah. SE., MM
Keywords: Implementation of Promotion Strategy

Many alternatives that can be taken by a company in marketing its products, one of the commonly used marketing tools is through promotion. This is also applied by the Cooperative Al-Yasini Boarding Cooperative Pasuruan in an effort to increase the number of customers. Cooperative Al-Yasini Pasuruan seeks to provide maximum service and also provide socialization as well as promote products and services to the community. In doing the promotion required an appropriate strategy. Taking note of the above matters, the authors view it important to conduct research with the title "The Application Of Coorperative Promotion at Al-Yasini Pasuruan."

This study aims to find out how the implementation of promotion strategies by Al-Yasini Pasuruan Cooperative Islamic Boarding School in an attempt to increase the number of customers. With the formulation of the problem how the implementation of promotion strategy by Al-Yasini cooperative Pasuruan in an effort to increase the number of customers. This research is a kind of field research conducted at Al-Yasini Pasuruan Cooperative to dig up the relevant data or data source (primary and secondary). The author performs data collection by observation, documentation, and interviews. The data has been collected and then analyzed by analytical descriptive method.

Promotion strategy undertaken by Al-Yasini Pasuruan Cooperative that utilize every promotional tool to introduce products and services. By using personal sales approach and public relations as its main promotional tool, employees are more able to take the hearts of the community and foster familiarity with the relaxed atmosphere and still pay attention to the etiquette. Where the last data shows the number of lending and funding members always increase every year indicates that the promotional strategy implemented by Al-Yasini Pasuruan Cooperative Pondok Pesantren has successfully achieved the target and in accordance with its vision of Becoming a leading Micro Sharia Financial Institution in Mentoring of Micro, Small and Medium Enterprises the Mandiri.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

مستلخص

ليلى راهمانيغسيه، ٢٠١٨. الإحالة النهائية. العنوان**"تنفيذ الترويج في مدرسة الياسينية التعاونية المدرسية."**
المشرف: فإني قضيتهم. سي.، مم
الكلمات الرئيسية: تطبيق الاستراتيجية الترويجية

العديد من البدائل التي يمكن الوصول إليها من شركة واحدة في تسويق منتجاتها، واحدة من أدوات التسويق التي تستخدم عادة من خلال الترويج. كما طبقت بتعاونية باسوروان ال ياسيني موكمين في محاولة لزيادة عدد العملاء. موكمين التعاونية ال ياسيني باسوروان تسعى جاهدة لتوفير الحد الأقصى من الخدمة، وأيضا توفير التنشئة الاجتماعية مع تعزيز منتجاتها وخدماتها للمجتمع. تقوم بالمطلوب تعزيز استراتيجية مناسبة. المهم الالتفات إلى ما سبق، ينظر في ذلك الكتاب للقيام بالأبحاث بالعنوان "تنفيذ الترويج في الياسينية التعاونية المدرسية."أصبح مصلحة الشعب في باسوروان ال ياسيني التعاونية. مدرسة

يهدف هذا البحث إلى معرفة مدى تنفيذ استراتيجية النهوض بالتعاونيات باسوروان
ال ياسيني موكمين في محاولة لزيادة عدد العملاء. مع وضع مشكلة كيفية تنفيذ استراتيجية النهوض بالتعاونيات باسوروان ال ياسيني موكمين في محاولة لزيادة عدد العملاء. هذا البحث نوع من البحوث الميدانية التي أجريت في ال-موكمين التعاونية ياسيني باسوروان لحفر على البيانات ذات الصلة أو مصادر البيانات (الأولية والثانوية). المؤلف جمع بيانات المراقبة والوثائق والمقابلات. البيانات التي تم جمعها وتحليلها ثم مع المنهج التحليلي الوصفي.

الاستراتيجيات الترويجية التي تقوم بها نشطاء من موكمين بن ياسيني باسوروان التي يتم استخدام أي أدوات ترويجية تقديم منتجات وخدمات. باستخدام نهج البيع الشخصي والعلاقات العامة كأدوات ترويجية الرئيسي، المزيد من الموظفين يمكن أن تأخذ قلب المجتمع وبناء الألفة مع أجواء مريحة والحفاظ على الاهتمام بالآداب. حيث أحدث البيانات يبين عدد أعضاء ليندينجدان دائماً تجربة زيادة كل سنة يبين أن استراتيجية النهوض بالتعاونيات التي اعتمدتها باسوروان ال ياسيني موكمين قد تمكنت من إصابة الهدف ووفقا مع رؤيته هو أن تصبح المؤسسات الإسلامية التمويل المتناهي الصغر الرائدة في التوجيه للمشاريع الصغرى والصغيرة والمتوسطة.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Koperasi syariah mempunyai kesamaan pengertian dalam kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah), atau lebih dikenal dengan koperasi jasa keuangan syariah. Sebagai contoh produk jual beli dalam koperasi umum diganti namanya dengan istilah murabahah, produk simpan pinjam dalam koperasi umum diganti namanya dengan mudharabah. Tidak hanya perubahan nama, sistem operasional yang digunakan juga berubah, dari sistem konvesional (biasa) ke sistem syari'ah yang sesuai dengan aturan Islam

Selain Koperasi Syariah yang akhir-akhir ini banyak bermunculan di Indonesia, banyak pula bermunculan lembaga keuangan Mikro Swasta yang berprinsip pada Syariah. Di antaranya yaitu Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren). Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu Koperasi dan Pondok Pesantren. Koperasi lebih mengarah pada usaha-usaha ekonomi yang dimiliki dan dioperasikan demi kepentingan bersama. Adapun Pondok Pesantren sebagai lembaga pendidikan yang siswanya tinggal dan belajar dalam asrama. Lembaga Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan Bank Islam atau BPRS

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Islam. Prinsip operasinya didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual beli (*ijarah*), dan titipan (*wadiah*).

Keberadaan Kopontren sendiri merupakan usaha untuk memenuhi keinginan khususnya sebagian umat Is yangmenginginkan jasa layanan Koperasi Syariah untuk mengelola perekonomiannya. Kebutuhan akan kemudahan berinteraksi, penyimpanan dana, fasilitas, pembiayaan, keamanan dan kenyamanan atas segala risiko kerugian dan kebutuhan untuk berinvestasi adalah bentuk-bentuk kebutuhan yang dapat dilayani oleh lembaga keuangan syariah. Untuk itu, pengembangan dan pemasaran lembaga keuangan syariah perlu lebih ditingkatkan lagi. Usaha-usaha pemasaran untuk menguasai dan memperluas pasar mempunyai arti yang sangat penting, untuk itu perlu di tempuh berbagai cara demi mencapai tujuan tersebut. Seperti yang diketahui, bahwa konsep dan strategi pemasaran akan selalu berkembang sesuai dengan perkembangan jaman.

Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk bagus, menghargai secara menarik dan membuatnya dapat diakses oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang telah membeli produknya maupun dengan pelanggan potensialnya. Jadi setiap perusahaan harus mengambil peran sebagai komunikator dan promotor.

Setiap perusahaan dalam kegiatan pemasarannya mempunyai strategi yang berbeda dalam bersaing dengan perusahaan lain. Selain dengan menciptakan produk-produk unggulan dan persyaratan yang tidak menyulitkan anggotanya, perusahaan dituntut untuk memperkenalkan produk-produknya pada masyarakat.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Banyak alternatif yang dapat ditempuh oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya tersebut, salah satu alat pemasaran yang umum digunakan adalah melalui promosi. Menurut Drs. Basu Swastha SH dan Irawan (1993), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran.

Jika produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan dan tempat (lokasi sudah disediakan) artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat maka perlu adanya pemberitahuan atas kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga, di mana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibanding produk pesaing. Hal itu pula yang diterapkan oleh Kopontren Al-Yasini Pasuruan dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya guna mencapai visi dan misinya. Dalam memasarkan produk dan layanannya, Kopontren Al-Yasini Pasuruan menyadari bahwa salah satu kunci kesuksesan dari pemasaran adalah terbentuknya persepsi dan pemahaman yang tepat di benak konsumen. Untuk membentuk persepsi dan pemahaman yang tepat, dibutuhkan strategi marketing yang tidak mudah. Kopontren Al-Yasini Pasuruan berupaya memberikan pelayanan maksimal dan juga memberikan sosialisasi sekaligus mempromosikan produk dan layanannya kepada masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul: **"Penerapan Promosi Pada Koperasi Pondok Pesantren Al-Yasini Pasuruan"** sebagai bahan penelitian dalam rangka penyusunan Tugas Akhir guna melengkapi persyaratan menyelesaikan Program Studi D3 Perbankan Syariah.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1.2 Rumusan Masalah

Untuk menghindari supaya dalam pembahasan Tugas Akhir tetap konsisten dengan judul yang diangkat oleh penulis dan dapat menghasilkan pembahasan yang obyektif dan terarah maka :

1. bagaimana penerapan strategi promosi oleh Kopontren Al-Yasini Pasuruan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabahnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi promosi oleh Kopontren Al-Yasini Pasuruan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, serta dapat bermanfaat memberikan ilmu pengetahuan di perbankan syariah yang khususnya di Kopontren Al-Yasini tentang strategi promosi

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman, terutama bagi masyarakat tentamg Kopontren Al-Yasini Kabupaten Pasuruan

3. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini sebagai informasi tambahan bagi para mahasiswa atau peneliti yang lain yang berhubungan dengan masalah yang sama.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1.5 Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya masalah yang dibahas dari objek penelitian yang dituju, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji tentang strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah pada Kopontren Pondok Pesantren Al-Yasini.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu yang pertama dari Lestari 2015 "Pengaruh Pelayakan Promosi dan Syariah Terhadap Minat Nasabah dalam memilih Asuransi Syariah (Studi Pada PT Asuransi Tafakul Keluarga Cabang Palembang)." Dengan tujuan penelitian ingin mengetahui minat nasabah untuk menggunakan jasa dari asuransi syariah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan hasil dari penelitian ini kegiatan promosi yang dilakukan dapat menarik nasabah untuk menggunakan jasa asuransi syariah dan menetipkan dananya untuk dikelola pihak asuransi yang berbasis syariah

Pada penelitian terdahulu yang kedua dari Chusnul 2014 "Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi,Promosi dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta." Dengan tujuan penelitian ingin mengetahui seberapa besar masyarakat memilih Bank Syariah di Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan hasil penelitian ini pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap masyarakat memilih bank syariah. Sedangkan produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap masyarakat memilih bank syariah

Pada penelitian terdahulu yang ketiga dari Abdul Waris 2010 dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syari'ah Terhadap Minat Konsumen Hotel Syari'ah (Studi Kasus pada Hotel Graha Agung Semarang)." Dengan tujuan penelitian ingin mengetahui penerapan prinisip-prinsip syariah terhadap minat konsumen Hotel Syariah. Penelitian ini

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

menggunakan metode kualitatif dan hasil penelitian ini menyatakan kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk memakai hotel syari'ah (Graha Agung Hotel Semarang). Semakin baik pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syari'ah yang diberikan maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk memakai hotel syari'ah sebagai jasa akomodasi.

Pada penelitian terdahulu yang ke empat dari Wiwik Firiyatul Arifah (2012) dengan judul "Strategi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Calon Anggota Pada Koperasi BMT –UGT Sidogiri Cabang Malang." Dengan tujuan penelitian ingin mengetahui mengenai strategi bauran promosi dalam meningkatkan jumlah anggota pada Koperasi BMT-UGT Sidogiri. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan hasil penelitian ini menunjukkan strategi bauran promosi yang dilakukan yakni periklanan dengan menggunakan media brosur dan penjualan tatap muka yakni dengan mendatangi langsung nasabah, strategi ini berdampak positif dilihat dari tingkatan pertahunnya jumlah calon anggota BMT yang mengalami peningkatan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 2.1

Hasil Penelitian

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Penelitian	Pembahasan
1	Lestari (2015) "Pengaruh Pelayakan Promosi dan Syariah Terhadap Minat Nasabah dalam memilih Asuransi Syariah (Studi Pada PT Asuransi Tafakul Keluarga Cabang Palembang)."	Penelitian ini ingin mengetahui minat nasabah dalam memilih Asuransi Syariah yang khususnya di PT Asuransi Tafakul Keluarga Cabang Palembang.	Metode kualitatif	Dari hasil penelitian kegiatan promosi sangat mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan asuransi syariah yang dimana nasabah dapat mempercayakan uangnya untuk dikolala oleh asuransi yang berbasis syariah
2	Chusnul (2014) "Pengaruh Produk,	Penelitian ingin mengetahui seberapa besar masyarakat	Metode Kualitatif	Pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap masyarakat memilih bank syariah.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	Pelayanan, Promosi,Promosi dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta.”	memilih Bank Syariah di Surakarta.		Sedangkan produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap masyarakat memilih bank syariah
3	Abdul Waris (2010) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syari’ah Terhadap Minat Konsumen Hotel Syari’ah (Studi Kasus pada Hotel Graha Agung Semarang).	Penelitian ingin mengetahui penerapan prinisip-prinsip syariah terhadap minat konsumen Hotel Syariah.	Analisis Deskriptif	Menyatakan Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk memakai hotel syari’ah (Graha Agung Hotel Semarang). Semakin baik pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syari’ah yang diberikan maka semakin tinggi pula

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

				minat konsumen untuk memakai hotel syari'ah sebagai jasa akomodasi.
3.	Wiwik Firiyatul Arifah (2012) "Strategi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Calon Anggota Pada Koperasi BMT – UGT Sidogiri Cabang Malang."	Penelitian ingin mengetahui mengenai strategi bauran promosi dalam meningkatkan jumlah anggota pada Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang.	Metode kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan strategi bauran promosi yang dilakukan yakni periklanan dengan menggunakan media brosur dan penjualan tatap muka yakni dengan mendatangi langsung nasabah, strategi ini berdampak positif dilihat dari tingkatan pertahunnya jumlah calon anggota BMT yang mengalami peningkatan.
4.	Laila Rahmaningsih,	Peneliti ingin mengetahui	Metode kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	2018,"Penerapan Promosi Pada Koperasi Pondok Pesantren Al-Yasini Pasuruan."	penerapan promosi pada koperasi pondok pesantren Al-Yasini Pasuruan		dalam kegiatan promosi, Koperasi Pondok Pesantren Al-Yasini menggunakan strategi penjualan pribadi dan hubungan masyarakat sehingga nasabah lebih tertarik

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari marketing mix yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Marwan, 1991:211)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran(Swastha, 2000:349). Bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi(Rewold, 1995:1).

Dalam promosi dikenal istilah bauran promosi. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

selling, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha, 2000:349). Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mengenal ataupun mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya(Hurryati, 2005:57).

Bauran promosi terdiri dari lima unsur, yakni: periklanan (advertising), personal selling, publisitas (publicity), promosi penjualan dan penjualan langsung (direct marketing) Periklanan mencakup penyampaian informasi melalui berbagai media. Personal selling adalah penerangan dan penjelasan secara lisan tentang produk yang ditawarkan kepada satu atau beberapa calon pembeli. Publisitas terdiri dari pemuatan berita tentang produk pada penerbitan majalah atau koran, radio, atau televisi. Promosi penjualan mencakup semua kegiatan lain yang dikategorikan pada tiga kegiatan di atas seperti display, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya (Asri, 1991:49). Dan penjualan lagsung adalah pemasaran yang dilakukan dengan cara menginformasikan langsung produk kepada konsumen baik itu melalui direct mail, mengingatkan via telepon, dll.

2.2.2 Tujuan Promosi

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini (Swastha, 2000:353):

a. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi ini mempunyai beberapa alasan antara lain : mencari kesenangan, mencari batuan, memberikan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar, katakata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan. Beberapa aspek tentang barang mungkin harus ditampilkan dengan gambar (misalnya desain, model dan sebagainya), Sedangkan aspek lain mungkin cukup diungkapkan melalui tulisan seperti kelebihan, harga dan sebagainya (Asri, 1991:360).

c. Membujuk

Yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Yang perlu ditekankan di sini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Membujuk dengan berlebihlebihan akan memberikan kesan yang negatif pada calon

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negative (*Ibid*).

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat dominan ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingatkan

Mengingatkan komsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, di tempat tertentu dan dengan harga yang tertentu pula (*Ibid*). Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan di mana bisa mendapatkan barang tersebut.

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.2.3 Promosi dalam Perspektif Komunikasi

Kegiatan promosi merupakan sebuah kegiatan yang di mana perusahaan mengadakan interaksi dengan konsumennya dengan menggunakan perantara media. Promosi melibatkan dua pihak perusahaan selaku pengirim pesan dan konsumen sebagai penerima pesan yang dikirim.

Pemasar mengembangkan promosi (promotion) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk yang dipasarkan dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut. Seperti semua strategi pemasaran lainnya, promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen.

a. Sebuah perspektif komunikasi

   Semua promosi diterima konsumen sebagai informasi yang ada di lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, model pemasaran kognitif dalam pengambilan keputusan relevan digunakan untuk memahami dampak promosi terhadap konsumen sehingga pada akhirnya konsumen menerima pengetahuan, makna, dan kepercayaan yang didapatkan tentang bentuk promosi yang diterima dan akan diintegrasikan dengan pengetahuan lainnya untuk menciptakan sikap merk (brand attitudes) dan membuat keputusan pembelian (membentuk keinginan pembeli).

b. Proses komunikasi

   Perspektif pemrosesan kognitif menyatakan bahwa mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil intinya adalah permasalahan komunikasi. Proses

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

komunikasi (communication process) dimulai ketika sumber dari komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan dan kemudian mengkode-kan pesan tersebut dalam bentuk simbol – simbol yang paling tepat (menggunakan kata, gambar, tindakan). Kemudian pesan itu ditransmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media seperti pertunjukan televisi, penawaran via pos, papan tanda, atau majalah. Penerima atau konsumen, jika diekspos ke suatu promosi, harus mengkode kan atau menerjemahkan maknanya. Kemudian, konsumen tersebut dapat mengambil tindakan, yang dapat berupa pergi ke toko atau melakukan pembelian. Manajer pemasaran biasanya adalah sumber dari komunikasi pemasaran, dan mengelola bauran pemasaran. Sebagai tujuan dari komunikasi promosi, konsumen mungkin akan dipengaruhi oleh mereka.

c. Tujuan dari komunikasi promosi

Berikut ini merupakan tujuan dari komunikasi promosi sebelum konsumen dapat atau ingin membeli sebuah merk, yaitu (Agustina,2013) :

1.) Konsumen harus memiliki kebutuhan yang disadari dengan (*at need*) akan suatu kategori produk atau bentuk produk.
2.) Konsumen harus sadar (*aware*) akan merk.
3.) Konsumen harus memiliki sikap merek yang positif (*favorable brand attitude*).
4.) Konsumen harus memiliki keinginan untuk membeli merek (*intention to purchase*) tertentu.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

5.) Konsumen harus melakukan berbagai macam perilaku (*perform various behaviors*) untuk membeli merek tertentu (seperti pergi ke toko, menemukan merek tertentu di toko, berbicara kepada pramuniaga).

2.2.4 Bauran Promosi

Dalam prakteknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*), ketiga publisitas (*publicity*) dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat :

1. Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis.
2. Pencetakan brosur baik disebarkan di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
3. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
4. Melalui koran.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

5. Melalui majalah.
6. Melalui televisi.
7. Melalui radio.
8. Dan menggunakan media lainnya.

Agar iklan dapat dijalankan dengan efektif dan efisien, maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam prakteknya, program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut :

1. Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli.
2. Menentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
3. Menetapkan anggaran iklan.
4. Merancang pesan yang akan disampaikan.
5. Memilih media yang akan digunakan.
6. Mengukur dampak dari iklan.

Tujuan penggunaan dan pemilihan iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat paling tidak lima macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu :

1. Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau informasi lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahukan tentang pembukaan cabang baru, atau penggunaan teknologi baru.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Biasanya karena banyak saingan yang masuk sehingga perlu diingatkan agar nasabah tidak beralih ke bank lain.
3. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk.
4. Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita. Diharapkan nasabah lain juga ikut terpengaruh dengan peringatan kita.
5. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan, yaitu :

1. Komunikasi, memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Insentif, memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
3. Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.

Bagi bank, promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

1. Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar. Walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat.
2. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
3. Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
4. Promosi serta penjualan lainnya.

Tiga macam cara program promosi penjualan :

1. Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah atau bentuk undian.
2. Promosi dagang, berupa bantuan peralatan atau insentif.
3. Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

c. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi dengan tujuan agar nasabah mengenal bank lebih dekat.

Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui :

a. Ikut pameran
b. Kegiatan amal
c. Bakti sosial
d. Sponsorship kegiatan.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank. *Personal selling* juga dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga dan salesman/salesgirl untuk melakuka]n penjualan *door to door*. Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu :

1. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
3. Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.
4. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
5. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
6. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menganggapi bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *Costumer Service*.

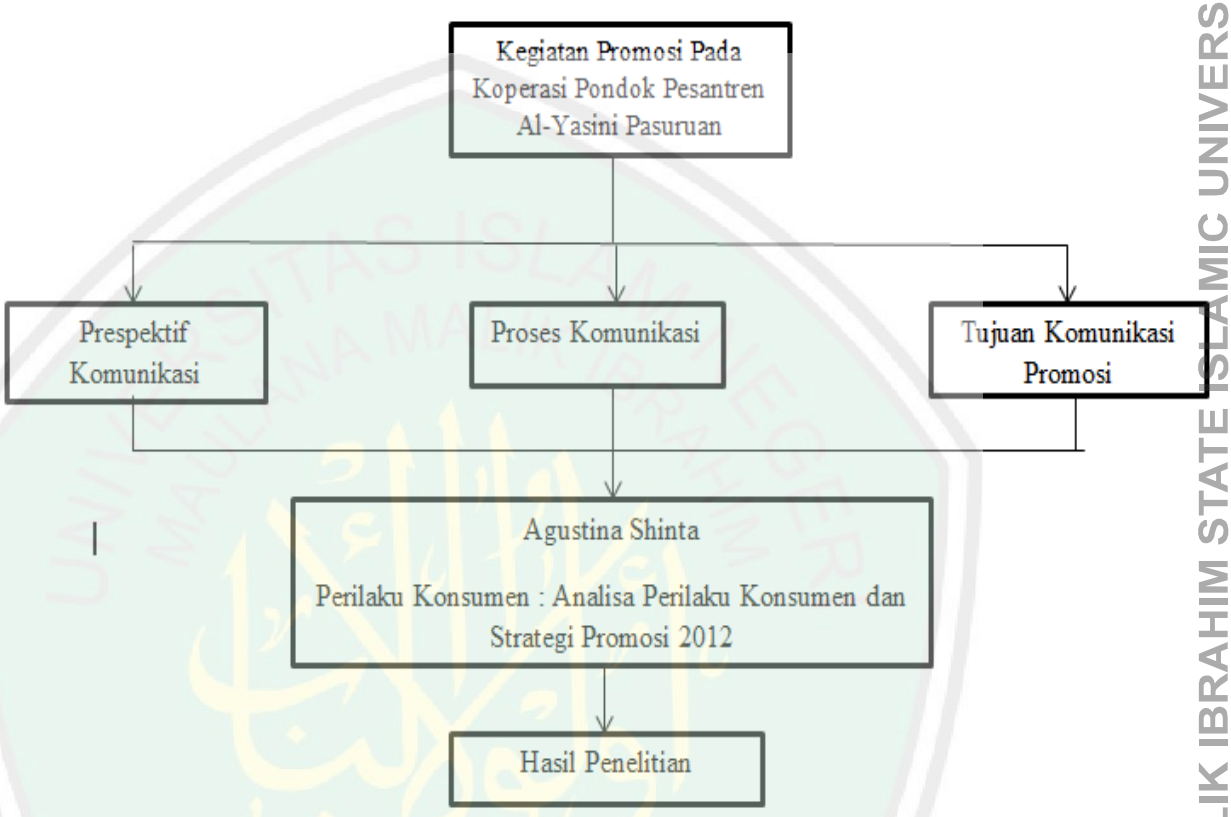
Dalam melakukan kegiatan promosinya, suatu lembaga keuangan harus juga memperhatikan etiket perbankan. Karena dengan etiket atau norma-norma yang diterapkan untuk kegiatan promosi akan lebih memudahkan tercapainya tujuan promosi tersebut. Adapun ketentuan yang diatur dalam etiket secara umum, antara lain :

1. Sikap dan perilaku
2. Penampilan
3. Cara berpakaian
4. Cara berbicara
5. Gerak-gerik
6. Cara bertanya

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.3 Kerangka Berfikir

Gambar 2.3 Kerangka Berfikir



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Untuk menyusun Tugas Akhir ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu pendekatan yang lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan induktif, serta pada analisis yang bersumber dari wawancara dengan pengurus dari kopontren dan berdasarkan arsip data di kopontren terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi biasa bertanya, menganalisa dan mengkonstruksi obyek yang diteliti menjadi lebih jelas.

3.2 Lokasi Penelitian

Kopontren Al-Yasini Pasuruan yang dipilih dalam penelitian ini adalah di Dusun Areng-areng Barat RT/RW 02/03 Sambisirah, Wonorejo (67173) Kabupaten Pasuruan. Penulis memilih lokasi tersebut karena ingin mengetahui cara menerapkan strategi promosi di Kopontren Al-Yasini Pasuruan, lokasinya berada dipinggir jalan raya dan sangat nampak sekali terhadap masyarakat, sehingga aksesnya mudah dan banyak masyarakat yang berminat menjadi nasabah baik itu mengajukan pembiayaan maupun simpan pinjam.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang penulis butuhkan, penulis menggunakan metode pengumpulan data antara lain sebagai berikut :

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.3.1 Observasi

Metode ini merupakan pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dengan cara menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indera mata serta dibantu dengan panca indera yang lainnya selama di Kopontren Al-Yasini Pasuruan. Serta mencatat semua yang berhubungan dengan pelayanan dan kegiatan promosi.

3.3.2 Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak, yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian. Tanya jawab tersebut dilakukan oleh dua orang atau lebih secara fisik dan masing-masing pihak dapat menggunakan saluran-saluran komunikasi secara wajar dan lancar. Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab. Penulis melakukan wawancara kepada pihak yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu *Manager operasional* di Kopontren Al-Yasini Pasuruan. Pada Kopontren Al-Yasini Pasuruan dan data yang didapat dari hasil wawancara dengan Bapak Mas'ud Hamzah, S.PdI sebagai Manager operasional. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi penyimpangan atau kesalahpahaman mengenai judul yang diangkat.

3.3.3 Dokumentasi

Merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu baik berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental yang penulis kumpulkan dari Kopontren Al-Yasini Pasuruan. Data tersebut berupa *Profile Company* yang di dalamnya dijelaskan tentang sejarah berdirinya Kopontren Al-Yasini Pasuruan secara spesifik. Data lain adalah berupa brosur Kopontren Al-Yasini Pasuruan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.4 Data dan Jenis Data

3.4.1 Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau pengambilan data langsung pada sumber obyek sebagai sumber informasi yang dicari.

Data primer penulis, mengumpulkan langsung dari sumber utama atau dari data penulis sendiri. Dalam hal ini, penulis melalui interview dengan Manajer Administrasi Kopontren Al-Yasini Pasuruan dan interview dengan karyawan.

3.4.2 Data Sekunder

Adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut, yang disajikan oleh pihak pengumpul data primer. Penulis memperoleh data sekunder dari data historis Kopontren Al-Yasini Pasuruan, studi literatur, laporan penelitian dan laporan keuangan yang diterbitkan Kopontren Al-Yasini Pasuruan maupun internet dan lain-lain.

3.5 Analisis Data

Untuk menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan pendekatan deskriptif analitis, yaitu suatu metode yang bertujuan untuk membuat analisis deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Dengan fakta-fakta yang sudah diperoleh penulis menganalisis dengan mengaitkan pada penerapan strategi promosi Kopontren Al-Yasini Pasuruan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data

4.1.1. Sejarah Kopontren Al-Yasini Pasuruan

Tahun 1997, Majelis Pengasuh dan Yayasan Al-Yasini Pasuruan berusaha menggerakkan organisasi dengan mendirikan sebuah koperasi kecil untuk memenuhi kebutuhan para santri. Karena perkembangan lembaga ini mendapat tanggapan yang baik dari masyarakat sekitar, maka usaha koperasi ini diperluas jangkauannya. Kemudian pada Tanggal 09 Februari 1998 telah memiliki Badan Hukum dengan Nomor 222/BH/KWK.13/II/1998. Selanjutnya pada tahun 2015 memperoleh ijin usaha dengan SIUP Nomor 517/603./424.077/2015. Serta telah terdaftar secara resmi sebagai lembaga keuangan syariah dengan TDP Nomor 132624700245 yang berlaku sampai 19 Agustus 2020 dan selanjutnya bisa diperpanjang lagi.

Kopontren Al-Yasini Pasuruan lahir pada tanggal 05 Desember 1997 atas prakarsa Dewan Pengasuh dan Yayasan Al-Yasini Pasuruan dengan modal awal Rp. 2.000.000,-. Pada awal berdirinya, Kopontren Al-Yasini Pasuruan hanya dikelola oleh beberapa orang saja. Namun berkat kekuatan niat dan semangat berhasil menghantarkan Kopontren Al-Yasini Pasuruan menjadi lembaga yang saat ini mampu bersaing di kancah perekonomian. Pada masa awal operasional Kopontren Al-Yasini Pasuruan, pekerjaan yang dilakukan pertama kali adalah segmentasi pasar.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Segmentasi pasar yang menjadi perhatian Kopontren Al-Yasini Pasuruan adalah para pedagang pasar tradisional yang berada pada kelompok grass root. Mengapa demikian karena pada kelompok inilah yang merupakan kelompok rentan praktek hutang rentenir, di mana mereka menggunakan pinjaman modal dari para pemilik uang dengan bunga yang relatif tinggi.

Berbekal modal Rp. 2.000.000,-, pengelola mulai keluar masuk pasar untuk memberikan bantuan permodalan dengan menggunakan sistem bagi hasil. Perilaku sistem bagi hasil ini ternyata menarik minat para pedagang kecil. Mereka seolah mendapatkan angin segar dan perlahan melepaskan diri dari jeratan si rentenir. Berkat kegigihan dan semangat yang dimiliki oleh para pengelola, pelan tapi pasti menunjukkan pertumbuhan yang signifikan baik dari segi jumlah anggota yang dilayani maupun nominal pembiayaan yang diberikan. Selain memberi pembiayaan, mereka para pengelola juga memberikan edukasi kepada para anggota pembiayaan untuk sedikit menyisihkan hasil usaha sebagai simpanan yang digunakan untuk kepentingan yang tidak terduga.

Melalui edukasi ini banyak anggota pembiayaan yang awalnya hanya mempunyai pembiayaan pada akhirnya juga mempunyai simpanan. Memang simpanan yang mereka miliki tidaklah besar karena mereka hanya dapat menyisihkan Rp.1.000,- perhari untuk mengisi simpanan, namun demikian sudah ikut serta dalam peningkatan aset yang dimiliki oleh Kopontren Al-Yasini Pasuruan. Dengan memanfaatkan jaringan dan pengalaman, Kopontren Al-Yasini Pasuruan memfokuskan sasarannya pada:

1. Memberdayakan Pengusaha kecil menjadi potensi masyarakat yang handal.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Sebagai lembaga intermediary, dengan menghimpun dan menyalurkan dana Anggota dan Calon Anggota permanen dan kontinue untuk mengembangkan ekonomi produktif bagi kemaslahatan masyarakat.
3. Proaktif dalam berbagai program pengembangan sarana sosial kemasyarakatan.
4. Mengangkat harkat dan martabat fakir miskin ke tingkat yang lebih baik.
5. Mewujudkan kehidupan yang seimbang dalam keselamatan, kedamaian, kesejahteraan dan pemerataan keadilan ekonomi antara kaum fakir miskin dengan *aghniya* (kaum berpunya).

4.1.2. Struktur Organisasi

1.	Nama lengkap	:	Koperasi Konsumen Pondok Pesantren Al-Yasini
2.	Nama	:	KOPONTREN AL-YASINI
3.	Tingkat	:	Primer
4.	Alamat	:	Dusun Areng-areng barat RT/RW 02/03 Sambisirah Wonorejo (67173) Pasuruan Jawa Timur
5.	Nomor Telpon	:	(0343) 4502384
	Nomor HP	:	085646697109 / 085815030027 / 085649270660
	Email	:	

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Kopontren_alyasini@ymail.com

6. Kelembagaan

Tahun Berdiri	:	05 Desember 1997
Badan Hukum	:	222/BH/KWK.13/II/1998 Tgl 09 Februari 1998
No. PAD	:	504/06/PAD/XVI.20/424.060/2016, Tgl 19 Januari 2016
NPWP	:	01.718.614.9-624.000
NPWPD	:	2.0025886.03.13
SIUP	:	517/603./424.077/2015
TDP	:	132624700245 Berlaku sampai 19 Agustus 2020

7. **KEPENGURUSAN** :

PENASEHAT	:	Majelis Pengasuh & Yayasan Al-Yasini
PEMBINA	:	Dinas Koperasi Kabupaten Pasuruan
PENGAWAS		
Manajemen	:	1. DR. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si
Keuangan	:	2. H. Moch. Ghozali, S.E

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Syariah	:	3. Thoha Rifa'i, S.PdI

DEWAN SYARIAH

Ketua		1. Gus HM. Ali Wafi
Anggota		2. Ust. Nur Fuad, S.PdI

PENGURUS

Ketua	:	Samsul Arifin
Sekretaris	:	M. As'ari Hasan S.PdI
Bendahara	:	Ahmad Nuhari, S.PdI

8. **MANAGERIAL**

1. Manager Non Ritel	:	Malicha
2. Manager LKS Al-Yasini	:	Mas'ud Hamzah, S.PdI
3. Manager Ritel / Swalayan	:	Al Abdus Salam

9. Jumlah Pegawai/ Karyawan : 157 Orang

1. LKS	33 Orang
2. RITEL	31 Orang
3. NON RITEL	

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4. STAFF 71 Orang

22 Orang

10. Keanggotaan : Semua dewan guru, pegawai, alumni dan simpatisan di Lembaga Binaan Yayasan Miftahul Ulum Al-Yasini

Jumlah Anggota : 3.221 Orang

11. Jumlah Unit Usaha : **17 UNIT**

1. Ritel / Al-Yasini Swalayan **3 UNIT**

Unit Al-Yasini Mart Cabang Rembang Pasuruan

Unit Al-Yasini Mart Cabang Ngopak Grati

Unit Al-Yasini Mart Cabang Sukorejo Pasuruan

2. Lembaga Keuangan Syariah/LKS Al-Yasini : **7 UNIT**

Unit LKS Al-Yasini Pusat

Unit LKS Al-Yasini Ranggeh

Unit LKS Al-Yasini Grati

Unit LKS Al-Yasini Winongan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Unit LKS Al-Yasini Ngopak

Unit LKS Al-Yasini Wonorejo

Unit LKS Al-Yasini Kanigoro

3. Non Ritel : **6 UNIT**

Unit Grosir Al-Yasini

Unit Kantin di MTs Al-Yasini

Unit Kantin di SMPN 2 Kraton

Unit Kantin di SMA Al-Yasini

Unit Kantin di SMKN Wonorejo

Unit Kantin di MAN Kraton

4. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) **1 UNIT**

Unit AMDK Al-Yasini (Botol & Oxygen)

Kopontren Al-Yasini Pasuruan dalam menapaki perjalanannya telah menerapkan manajerial sistem, hal tersebut tercermin dalam rapat anggota tahunan sebagai kekuasaan tertinggi untuk memilih Pengurus dan Pengawas dari anggota untuk masa jabatan 5 tahun. Beberapa pengurus ditunjuk sebagai pengawas atau supervisi sesuai dengan sistem yang diterapkan oleh lembaga. Oleh karenanya, Pengurus bertindak sebagai *policy maker* dalam menjalankan roda keorganisasian.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Operasionalisasi kerja sehari-hari dikuasakan kepada Manajer Lembaga Keuangan Syariah (LKS), Manajer Ritel (swalayan), dan Manajer Non Ritel, di mana masing-masing Manajer dibantu oleh beberapa Kabag. Selanjutnya masing-masing Kabag dibantu oleh Kasi, Kasubsi dan Staf. Hal ini bertujuan untuk mengefektifkan kerja Pengurus.

Manajemen menetapkan rapat kerja dua kali dalam satu bulan yang diikuti oleh jajaran Top Manajemen dan para manajer cabang, hal tersebut dimaksudkan untuk mengadakan evaluasi dan pencapaian target dan untuk menetapkan kebijakan pada bulan yang akan datang. Pengawasan kinerja cabang telah ditetapkan Pengurus dikendalikan oleh Manajer Region dan para Pengawas yang memantau langsung ke cabang serta Internal Audit secara rutin mengevaluasi kinerja cabang, sehingga pengendalian ini benar-benar dilakukan sesuai dengan sistem yang telah ditetapkan oleh Lembaga.

Pengawasan dilakukan atas dasar laporan yang dikirim oleh masing-masing cabang atau dasar temuan-temuan oleh Internal Audit. Selain hal tersebut, Audit Akuntan Publik dilakukan setiap tahun untuk memberikan penilaian kinerja lembaga dalam kurun waktu satu tahun.

4.1.3. Visi, Misi dan Motto

1. Visi

   Menjadi lembaga keuangan syariah terdepan dalam pendampingan usaha mikro, kecil dan menengah yang mandiri.

2. Misi

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

- Membangun lembaga jasa keuangan syariah yang mampu memberdayakan jaringan ekonomi mikro syariah, sehingga menjadikan ummat yang mandiri.
- Menjadikan lembaga jasa keuangan syariah tumbuh dan berkembang melalui kemitraan yang sinergi dengan lembaga syariah lain, sehingga mampu membangun tatanan ekonomi yang penuh kesetaraan dan keadilan.
- Mengutamakan mobilisasi pendanaan atas dasar ta'awun dari golongan *aghniya*, untuk disalurkan ke pembiayaan ekonomi mikro, kecil dan menengah serta mendorong terwujudnya manajemen zakat, infaq dan shodaqoh guna mempercepat proses mensejahterakan umat, sehingga terbebas dari dominasi ekonomi ribawi.
- Mewujudkan lembaga yang mampu memberdayakan, membebaskan dan membangun keadilan ekonomi ummat, sehingga menghantarkan ummat Islam sebagai ***Khoero Ummat***.

3. Motto

   "Wahana Kebangkitan Ekonomi Ummat" *Dari Ummat Untuk Ummat Sejehtera Untuk Semua*.

4. Budaya dan Prinsip Kerja

   a. Budaya Kerja

      KSPS Kopontren Al-Yasini Pasuruan sebagai lembaga jasa keuangan syariah menetapkan budaya kerja dengan prinsip-prinsip syariah yang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

mengacu pada sikap akhlaqul karimah dan kerahmatan. Sifat tersebut terinspirasi dengan empat sifat Rasulullah yang disingkat SAFT:

1.) *Shidiq*

Menjaga integritas pribadi yang bercirikan ketulusan niat, kebersihan hati, kejernihan berpikir, berkata benar, bersikap terpuji dan menjadi teladan.

2.) *Amanah*

Menjadi terpercaya peka, obyektif dan disiplin serta penuh tanggung jawab.

3.) *Fathonah*

Profesionalisme dengan penuh inovasi, cerdas, terampil dengan semangat belajar dan berlatih yang berkesinambungan.

4.) *Tablig*

Kemampuan berkomunikasi atas dasar transparansi, pendampingan dan pemberdayaan yang penuh keadilan.

5. Prinsip Kerja

a. Pemberdayaan

Kopontren Al-Yasini Pasuruan adalah Lembaga Keuangan Syariah yang selalu mentransfer ilmu kewirausahaan lewat pendampingan manajemen, pengembangan sumberdaya insani dan teknologi tepat guna, kerjasama bidang finansial dan pemasaran, sehingga mampu memberdayakan wirausaha-wirausaha baru yang siap menghadapi persaingan dan perubahan pasar.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

b. Keadilan

Sebagai *intermediary institution*, Kopontren Al-Yasini Pasuruan menerapkan asas kesepakatan, keadilan, kesetaraan dan kemitraan, baik antara lembaga dan anggota maupun antar sesama anggota dalam menerapkan bagi hasil usaha.

c. Pembebasan

Sebagai Lembaga Keuangan Syariah, Kopontren Al-Yasini Pasuruan yang berasaskan akhlaqul karimah dan kerahmatan, melalui produk-produknya insya Allah akan mampu membebaskan umat dari penjajahan ekonomi, sehingga menjadi pelaku ekonomi yang mandiri dan siap menjadi tuan di negeri sendiri.

4.1.4. Perkembangan Kopontren Al-Yasini Pasuruan

Berkat ketekunan, keyakinan dan niat membantu masyarakat khususnya kalangan menengah bawah, Kopontren Al-Yasini Pasuruan semakin menunjukkan prestasi dan kinerja yang semakin meningkat. Hingga Juni 2018, Kopontren Al-Yasini Pasuruan telah memiliki 6 kantor cabang Lembaga Keuangan Syariah ditambah 1 kantor pusat, 7 unit toko swalayan, 1 unit grosir, 5 unit kantin sekolah, dan 1 unit air minum dalam kemasan.

4.1.5. Job Description

Untuk memperlancar tugas Kopontren Al-Yasini Pasuruan, maka diperlukan struktur organisasi yang mendeskripsikan alur kerja yang harus dilakukan oleh personil yang ada di dalam Kopontren tersebut. Tetapi dalam

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

kenyataannya setiap Kopontren memiliki bentuk dan struktur organisasi yang berbeda. Hal ini dipengaruhi oleh:

1. Ruang lingkup atau wilayah operasi Kopontren
2. Efektivitas dalam pengelolaan organisasi Kopontren
3. Orientasi program kerja yang akan direalisasikan dalam jangka pendek dan jangka panjang.
4. Jumlah SDM yang diperlukan dalam menjalankan operasi Kopontren.

Tugas masing-masing pengurus adalah sebagai berikut :

1. Manajer Cabang
   a. Membuat usulan perubahan anggaran dan rencana strategis apabila dipandang perlu.
   b. Memeriksa dan menandatangani permohonan pengadaan inventaris, kebutuhan logistik operasional dan kerumahtanggaan yang dibutuhkan Kantor Cabang Utama.
   c. Menandatangani berkas pengajuan pembiayaan & memutuskan pemberian pembiayaan sesuai batas kewenangan.
   d. Memastikan operasional pembiayaan dan supervisi pembiayaan berjalan sesuai dengan prosedur dan peraturan yang berlaku.
2. Second Line
   a. Mendokumentasikan data keanggotaan dalam bentuk *softcopy* dan *hardcopy* dengan sistem kluster dan sistem koding.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

b. Melacak/melakukan checklist terhadap seluruh Data anggota, kemudian melaporkan kekurangan data/berkas keanggotaan kepada Kasubsi ADUM untuk segera ditindak lanjuti dan dilengkapi.

c. Mendokumentasikan terhadap seluruh proses kegiatan wawancara dan Akad pembiayaan anggota di Kantor Cabang.

d. Mendata dan melaporkan setiap anggota yang telah melakukan akad pembiayaan dengan pihak terkait dan mencatat biaya-biaya yang muncul dalam realisasi pembiayaan dan dilaporkan kepada kasir untuk diasistensi.

e. Menyusun Kebutuhan ATK, serta menyiapkan semua format lembar kerja baik soft copy maupun hard copy yang berkaitan dengan proses dan penyelenggaraan administrasi perkantoran.

f. Menyusun dan mendokumentasikan absensi harian pengelola sesuai dengan jam kerja yang telah ditentukan.

g. Mengelola, menerbitkan file folder pada sistem manual dan komputerisasi serta media elektronik lainnya (e-mail/bloger/FB/TW) secara sistematis dan terstruktur.

h. Membuat sistem pelayanan administrasi yang efektif, efisien, akurat dan memuaskan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3. Teller
    a. Menerima setoran Simpanan Anggota (Lancar dan berjangka) dan angsuran Pembiayaan.
    b. Membayarkan pencairan Simpanan (Lancar dan Berjangka) dan pembiayaan atas persetujuan Kasi Marketing/Manager Cabang.
    c. Mencatat transaksi penerimaan dan pengeluaran kas dalam buku kas harian.
    d. Membayarkan pengeluaran kas atas biaya-biaya atau pembelian barang atas persetujuan Kasi Marketing atau Manager Cabang.
    e. Melakukan kas *opname* atas posisi kas harian.
4. Staf Pemasaran
    a. Mengkoordinasikan pemasaran produk pembiayaan dan Simpanan sesuai ketentuan yang berlaku.
    b. Memberikan masukan kepada Manager Cabang dalam rangka pengembangan produk Simpanan dan pemasaran pembiayaan.
    c. Mengkoordinasikan pelaksanaan pemantauan penagihan angsuran.
    d. Membantu Manager mencari sumber dana di luar Simpanan Lancar dan Deposito.
    e. Memenuhi target Simpanan dan pembiayaan yang telah ditetapkan, dan secara aktif melakukan pemasaran produk-produk Simpanan, Pembiayaan dan jasa.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.1.6. Produk-produk

Secara garis besar produk-produk Kopontren Al-Yasini Pasuruan yang terdapat pada lembaga keuangan syariah terbagi menjadi dua bagian yaitu produk Simpanan dan Pembiayaan. Di samping itu ada Pendampingan dan *Baitul Maal*.

1. Produk Simpanan
   a. Simpanan Sukarela Lancar (Si Rela)

      Merupakan simpanan anggota yang didasarkan atas akad *Wadiah Yad Dhomanah* yaitu atas seijin pemilik dana, lembaga boleh menggunakannya untuk operasional dan *mudharabah* yaitu simpanan yang di dalamnya ada perjanjian pembagian nisbah bagi hasil.

      Penarikan maupun penyetoran Si Rela dapat dilakukan oleh pemegang rekening setiap saat.

      Keistimewaan Si Rela :

1) Prinsip bagi hasil

   Melalui akad *mudharabah*, Si Rela memberikan keuntungan bagi hasil dengan nisbah 30% : 70%.

2) Pelayanan cepat

   Kapanpun anggota membutuhkan, Kopontren siap melayani.

3) Manfaat Si Rela

- Rekening Si Rela dapat dijadikan simpanan pribadi atau keluarga.
- Anggota dapat melakukan penarikan kapanpun di semua Kantor Cabang BUS.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

-Rekening Si Rela dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan.

b. Simpanan Sukarela Berjangka (Si Suka)

Simpanan berjangka dengan sistem setoran dapat dilakukan setiap saat dan pengambilannya disesuaikan dengan tanggal valuta. Jenis simpanan Si Suka dapat digolongkan Si Suka 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 1 tahun. Produk ini didasarkan atas akad mudharabah.

1.) Bagi hasil yang kompetitif

Si Suka memberikan keuntungan dengan perhitungan nisbah sebagai berikut:

Si Suka1 bulan	: 35%	: 65%
3 bulan	: 40%	: 60%
6 bulan	: 45%	: 55%
1 tahun	: 50%	: 50%

2.) Multi fungsi

Si Suka dapat dijadikan agunan pembiayaan. Syarat keanggotaan :

2. Menyerahkan fotokopy/identitas diri (KTP/SIM).
3. Mengisi formulir calon anggota.
4. Membayar simpanan pokok dan simpanan wajib.
5. Mantaati semua peraturan yang telah ditetapkan lembaga.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

c. Simpanan Siswa Pendidikan (Si Sidik)

Simpanan yang dipersiapkan sebagai penunjang khusus untuk biaya pendidikan dengan cara penyetorannya setiap bulan dan pengambilannya pada saat siswa akan masuk Perguruan Tinggi. Simpanan ini didasarkan pada akad *Wadiah Yad dhomanah* dan setoran dilakukan maksimal tanggal 10 pada setiap bulannya.

Besar setoran Si Sidik sesuai kelas sebagai berikut :

1) Kelas A, besar setoran Rp. 150.000,-
2) Kelas B, besar setoran Rp. 100.000,-
3) Kelas C, besar setoran Rp. 50.000,-

Apabila pada penarikan tamat jenjang pendidikan tidak diambil, maka akan dimasukkan ke Rekening Si Rela atas nama yang bersangkutan atau wali murid secara otomatis.

d. Simpanan Siswa Pendidikan Plus (Si Sidik Plus)

Si Sidik Plus merupakan produk unggulan KJKS Kopontren Al-Yasini Pasuruan, bagi orang tua anggota Si Sidik yang ingin mempersiapkan biaya pendidikan sampai dengan jenjang perguruan tinggi. Setoran Si Sidik Plus hanya dilakukan satu kali sebesar Rp 5.000.000,-. Fasilitas Si Sidik dan Si Sidik Plus :

1) Setiap kenaikan kelas anggota Si Sidik mendapatkan hadiah berupa peralatan sekolah.
2) Siswa anggota Si Sidik yang berprestasi di kelasnya akan mendapatkan beasiswa dari KJKS Kopontren Al-Yasini Pasuruan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

e. Simpanan Haji (Si Haji)

Simpanan bagi anggota yang berencana menunaikan ibadah haji. Simpanan ini dikelola dengan menggunakan dasar prinsip *wadhiah yadh dhomanah* di mana atas ijin penitip dana, Kopontren dapat memanfaatkan dana tersebut sebelum dipergunakan oleh penitip.

f. Simpanan *Ta'awun* Sejahtera (Si Tara)

Merupakan produk simpanan dengan akad *Mudharabah* yaitu penanaman dari pemilik dana (*shahibul maal*) kepada pengelola dana (*mudharib*) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian menggunakan metode bagi untung dan rugi (*profit and loss sharing*) atau metode pendapatan (*revenue sharing*) antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati.

Penarikan maupun penyetoran Si Tara dapat dilakukan oleh pemegang rekening setiap saat di manapun Kantor Cabang Kopontren Al-Yasini Pasuruan ataupun Kantor Kopontren yang mengikuti program Si Tara.

Keistimewaan Si Tara :

1) Keunggulan
   - Memberikan kemudahan bertransaksi, cek saldo atau lainnya.
   - Anggota diberikan fasilitas kartu sekelas kartu ATM.
   - Online ke semua cabang dan e-banking comerce.
2) Prinsip bagi hasil

   Melalui akad *mudharabah*, Si Tara memberikan keuntungan bagi hasil dengan nisbah 25% : 75%.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3) Pelayanan cepat

Kapanpun anggota membutuhkan penarikan, ataupun melakukan setoran tinggal gesek kartu melalui EDC dan Kopontren siap melayani.

4) Manfaat Si Tara

- Simpanan anggota aman dari jenis kejahatan karena kemampuan anggota, dana anggota tersimpan dengan aman.
- Anggota dapat melakukan penarikan kapanpun di semua kantor cabang secara online.

2. Produk Pembiayaan

Macam-macam produk pembiayaan Kopontren Al-Yasini Pasuruan :

a. Produk Pembiayaan Pedagang

Sasaran pembiayaan ini dengan sistem angsuran harian, mingguan dan bulanan dengan jangka waktu pembayaran sesuai kesepakatan kedua belah pihak.

b. Produk Pembiayaan Pertanian

Sasaran pembiayaan pertanian dititikberatkan pada modal tanam dan pemupukan. Jumlah modal yang dibutuhkan sesuai dengan luas lahan garapan. Pembiayaan ini menggunakan sistem musiman atau jatuh tempo yang telah disepakati kedua belah pihak.

c. Produk Pembiayaan Nelayan

Jenis pembiayaan yang diperuntukkan bagi anggota nelayan. Produk ini sangat fleksibel dan disesuaikan dengan kebutuhan anggota nelayan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

berupa pemupukan modal nelayan dan pengadaan sarana penangkapan ikan. Dengan sistem angsuran yang telah ditentukan oleh kedua belah pihak.

d. Produk Pembiayaan Industri dan Jasa

Produk ini dikhususkan bagi para pengusaha yang bergerak dalam bidang pengembangan jasa, industri dan PNS melalui sistem angsuran maupun jatuh tempo yang telah disepakati kedua belah pihak.

Kopontren Al-Yasini Pasuruan menawarkan dengan sistem bagi hasil serta proses cepat dan mudah. Akad yang digunakan adalah :

a. *Mudharabah*

Adalah akad antara dua pihak, di mana anggota sebagai *mudhorib* (pengelola usaha) dan Kopontren Al-Yasini Pasuruan sebagai *shohibul maal* (penyedia modal) atas kerjasama ini berlaku sistem bagi hasil dengan nisbah yang telah disepakati.

b. *Bai Bitsamanajil*

Adalah akad jual beli dengan harga asal, ditambah margin keuntungan yang telah disepakati dan dibayar secara angsur dengan jangka waktu yang telah disepakati bersama.

c. *Murabahah*

Pembiayaan melalui sistem pengadaan barang dan di dalamnya terdapat kesepakatan besarnya pemberian mark up dan pembayarannya secara jatuh tempo sesuai kesepakatan (akad).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

d. *Qordul hasan*

Pembiayaan dengan tujuan kebajikan yang diperuntukkan bagi anggota dengan pertimbangan sosial dan tidak diambil keuntungan dari padanya, anggota hanya diwajibkan mengembalikan pokok pinjaman saja.

Nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan harus melengkapi syarat pengajuan sebagai berikut :

1) Foto copy KTP suami/istri
2) Foto copy KK
3) PBB tahun terakhir
4) Foto copy Jaminan (BPKB/Sertifikat)

Untuk pembiayaan dengan plafon sebesar Rp 1.000.000,- sampai Rp. 100.000.000,- diberlakukan asuransi pembiayaan. Penyetoran dana dikirimkan setiap akhir pekan ke Kantor Pusat Bagian Keuangan dan perhitungan premi asuransi pembiayaan sebagai berikut :

Tabel 4.1 Perhitungan Premi Asuransi

Jangka Waktu	Prosentase	Plafon Pembiayaan
≤ 6 bulan	0,3 %	Rp. 1.000.000,- s.d Rp. 100.000.000,-
> 6 s.d 12 bulan	0,6 %	
> 12 s.d 24 bulan	1,2 %	
> 24 bulan	1,8 %	

Dan prosedur klaim asuransi disampaikan ke bagian *Litbang* dan *Maal* dengan menyerahkan dokumen :

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1) Foto kopy KTP tertanggung
2) Foto copy KK tertanggung
3) Surat keterangan kematian dari desa
4) Foto copy KTP ahli waris (pengurusan klaim asuransi pembiayaan)
5) Foto copy KK ahli waris (pengurusan klaim asuransi pembiayaan)
6) Permohonan dibuat oleh kantor cabang yang bersangkutan (format terlampir)

3. Pendampingan

Bagian pendampingan mempunyai keterkaitan yang kuat dalam pengamanan dan keberhasilan produk-produk pembiayaan, sehingga antara kedua bagian ini saling mendukung dan mengevaluasi perencanaan dan kinerjanya.

a. Pendampingan manajemen usaha

Dengan memberikan asistensi tentang manajemen usaha yang baik, diantaranya :

- Pembukuan sederhana
- Manajemen keuangan sederhana
- Manajemen pemasaran

b. Pendampingan Permodalan

Lembaga membuka lebar bagi anggota untuk mendapatkan permodalan lewat pembiayaan dengan sistem bagi hasil yang sesuai dengan ketentuan yang ada.

c. Pendampingan Pemasaran

Dalam hal pemasaran produk, lembaga mengupayakan untuk membantu mempromosikan produk-produk mereka ke pihak-pihak tertentu terutama

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

lewat media pameran, baik yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun swasta. Kualitas produk dari usaha anggota sering dikomunikasikan agar di pasaran tidak ketinggalan dengan produk-produk lain.

d. Pendampingan jaringan usaha

Melalui jaringan usaha (*networking*) khususnya jaringan usaha antar anggota diharapkan mereka mampu mengelola usahanya dengan baik, agar tidak kalah dalam persaingan usaha yang semakin ketat. Komunikasi dilakukan diantaranya melalui kegiatan formal yang berupa temu bisnis anggota maupun melalui kegiatan non formal seperti pengajian ataupun kegiatan lain yang bermanfaat untuk kemajuan usaha.

4. Baitul Maal

Bagian ini sangat berpotensi, karena dengan diintensifkannya baitul maal akan menjadi kekuatan yang luar biasa untuk pemberdayaan ummat, termasuk pembinaan usaha lewat pembiayaan *Qordul Hasan*.

Sumber dana yang diperoleh *Baitul Maal* antara lain :

a. Zakat, infaq dan shodaqoh, baik dari anggota zakat *tijaroh* dari modal kerja maupun dari masyarakat.
b. Pemberdayaan zakat dari pengelola pada setiap bulannya (2,5% dari gaji).
c. Bekerjasama dengan Laznas Kopontren Pusat, berkaitan dengan program penghimpunan maupun penyaluran zakat.
d. Bekerjasama dengan lembaga lain melalui program Tebar Hewan Qurban.

Penyaluran ZIS antara lain :

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

a. Santunan kepada fakir miskin dan yatim piatu.
b. Pembudayaan pelaku ekonomi mikro khususnya anggota Kopontren Al-Yasini Pasuruan.
c. Bantuan fasilitas ibadah untuk masjid dan mushola.
d. Pemberian beasiswa bagi penduduk yang tidak mampu.
e. Memberikan sumbangan sosial kepada anggota maupun masyarakat yang terkena musibah.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Untuk mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kopotren Al-Yasni Pasuruan dalam menarik nasabah agar mengenal dan mau menggunakan produk dan jasa yang diberikan oleh Koperasi Pondok Pesantren Al-Yasini. Disini peneliti akan memaparkan data yang telah didapat dari hasil observasi dan wawancara kepada pihak manager Kopontren Al-Yasini yang akan dipadukan dengan kajian teori yang ada di bab II, apakah ada titik kesamaan atau tambahan mengenai kegiatan promosi yang dilakukan Kopontren Al-Yasini

4.2.1. Prespektif Komunikasi

Semua promosi diterima konsumen sebagai informasi yang ada di lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, model pemasaran kognitif dalam pengambilan keputusan relevan digunakan untuk memahami dampak promosi terhadap konsumen sehingga pada akhirnya konsumen menerima pengetahuan, makna, dan kepercayaan yang didapatkan tentang bentuk promosi yang diterima dan akan diintegrasikan dengan pengetahuan lainnya untuk menciptakan sikap

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

merk (brand attitudes) dan membuat keputusan pembelian (membentuk keinginan pembeli) (Agustina, 2013).

Berkaitan dengan pembahasan tentang prespektif komunnikasi berdasarkan hasil waancara dengan bapak Mas'ud selaku manger pada tanggal 15 Juni 2018 di kantor Koperasi Pondok Pesantren Al-Yasini Pasuruan menyampaikan bahwa:

" pada kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Koperasi Pondok Pesantren Al-Yasini dilakkan melalui pendekatan kepada beberapa pedagang diseiktar pesantren yang kurang lebih pasti membutuhkan modal tambahan untuk mengembangkan pendapat dari usaha dagangnya. Kemudian mengenalkan bebrapa produk yang kemungkinan diantara produk yang telah ditawarkan cocok oleh pedagang untuk menambah penghasilannya."

Dengan adanya kegiatan pendekatan melalui komunikasi calon nasabah Koperasi Pondok Pesantren Al-Yasini akan lebih mengenal tentnag produk-produk yang ditawarkan dan lebih dekat sehingga dengan yakin percaya untuk mengambil produk-produk yang telah ditawarkan oleh Koperasi Pondok Pesantren Al-Yasini

4.2.2. Proses Komunikasi

Proses komunikasi (communication process) dimulai ketika sumber dari komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan dan kemudian mengkode-kan pesan tersebut dalam bentuk simbol – simbol yang paling tepat (menggunakan kata, gambar, tindakan). Kemudian pesan itu ditransmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media seperti pertunjukan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

televisi, penawaran via pos, papan tanda, atau majalah. Penerima atau konsumen, jika diekspos ke suatu promosi, harus mengkode kan atau menerjemahkan maknanya. Kemudian, konsumen tersebut dapat mengambil tindakan, yang dapat berupa pergi ke toko atau melakukan pembelian. Manajer pemasaran biasanya adalah sumber dari komunikasi pemasaran, dan mengelola bauran pemasaran (Agustina, 2013)

Sehubungan dengan proses komunikasi yang dilakukan oleh Koperasi Pondok Pesantren Al-Yasini dari hasil wawancara dengan bapak Mas'ud selaku manager pada tanggal 15 Juni 2018 di kantor Koperasi Pondok Pesantren Al-Yasini menyampaikan :

"Proses komunikasi yang dilakukan melalui pendekatan kepada para pedagang sekitar Koperasi Pondok Pesantren Al-Yasini mengenalkan produk-produk mulai dari tabungan, tabungan anak, tabungan haji dan umroh, serta produk pinjaman modal yang cocok untuk para pedagang sekitar pondok yang ingin mengembangkan usaha seta tambahan penghasilannya. Dari sini juga tidak hanya pedagang sekitar pondok saja, juga ada beberapa nasabah dari luar pondok yang menggunakan jasa maupun produk yang dimiliki oleh Koperasi Pondok Pesantren Al-Yasini"

Dengan adanya proses komunikasi ini dapat dengan mudah mengenal calon nasabah dan mengenalkan produk yang ditawarkan oleh Koperasi Pondok Pesantren Al-Yasini kepada calon nasbahnya. Dan kegiatan promosi ini sangat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabahnya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.2.3. Tujuan Komunikasi Promosi

Tujuan dari kounikasi promosi ini sangat banyak dan sangat mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah Koperasi Pondok Pesantren Al-Yasini. Yang diantara tujuannya adalah untuk mengenalkan produk yang dimiliki, mengenal siapa nasabhanya, dimana temapt memasarkan produknya dengan tepat, dan memberikan sesuai dengan kebutuhan calon nasabahnya (Agustina, 2013).

Sehubungan dengan tujuan komunikasi promosi ini berdasrkan hasil wawancara dengan bapak Mas'ud selaku manager pada tanggal 15 Juni 2018 di kantor Koperasi Pondok Pesantren Al-Yasini menyampaikan :

"Tujuan dari komunikasi promosi ini adalah untuk mengenalkan kepada masyarakat awam tentang Koperasi syariah dan sistemnya serta mengenalkan produknya agar msayrakat mau mengambil produk yang ditawarakan oleh Koperasi Pondok Pesantren Al-Yasini sesuai dengan kebutuhan mereka dan tanpa memberatkan mereka dengan bunga yang telah diharmkan oleh Al-Qur'an, kemmudian tujuan lainnya dalah ntuk mengembangkan cabang-cabang Koperasi Pondok Pesantren Al-Yasini sebagai bentuk syiar agama islam dalam kegiatan perekonomian negara"

Dari penjelasan diatas tujuan dari komunikasi promosi ini merupakan kegiatan promosi yang sangat banik untuk mengambangkan Koperasi Pondok Pesantren Al-Yasini dan menambah jumlah nasabah yang menitipkan dana nya untuk dikelola oleh Koperasi Pondok Pesantren Al-Yasini dan dapat meningkatkan kedekatan dari Koperasi Pondok Pesantren Al-Yasini dengan beberapa nasabah yang sebagian besar adalah pedegang sekitar pondok yang telah

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

banyak dan sering menggunakan produk maupun jasa yang telah ditawarkan oleh Koperasi Pondok Pesantren Al-Yasini.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan tentang Penerapan Strategi Promosi Pada Kopontren Al-Yasini Pasuruan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Dalam mempromosikan produk dan layanannya, Kopontren Al-Yasini Pasuruan memanfaatkan setiap alat promosi untuk memperkenalkan produk dan layanannya. Dengan menggunakan komunikasi promosi dan hubungan masyarakat sebagai alat promosi utamanya, karyawan lebih bisa mengambil hati masyarakat dan membina keakraban dengan suasana santai dan tetap memperhatikan etiket yang ada. Dimana data terakhir menunjukkan jumlah anggota *lending* dan *funding* selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Kopontren Al-Yasini Pasuruan telah berhasil mencapai target dan sesuai dengan visinya yaitu Menjadi Lembaga Keuangan Mikro Syariah Terdepan dalam Pendampingan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang Mandiri

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dalam kesempatan ini penulis akan sedikit memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi Kopontren Al-Yasini Pasuruan yang bertujuan untuk kemajuan. Setelah mengkaji hasil dari analisis ini maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Secara keseluruhan dalam pelayanan dan promosi yang diterapkan oleh Kopontren Al-Yasini Pasuruan cukup baik. Namun perlu ditingkatkan lagi pendekatan penjualan personal supaya peningkatan jumlah anggota menjadi semakin cepat.
2. Untuk memperluas jangkauan pasar, Kopontren Al-Yasini Pasuruan perlu mengadakan sosialisasi promosi ke berbagai pusat keramaian di beberapa wilayah tidak hanya di Kabupaten Pasuruan saja.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR PUSTAKA

Al-Hasyimi, Sayyid Ahmad. *Syarah Mukhtaarul Ahaadits, terj. Moch. Anwar, dkk*., Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2005

Angipora, M.P, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999

Antonio,M. Syafi'i. *Koperasi Syariah Suatu Pengenalan Umum*, Jakarta: Tazkia Institute, Cet ke-1, 1999

_____ *Koperasi Syariah Dari Teori dan Praktek,* Jakarta: Gema Insani, 2001

Azwar,Saifuddin. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005

Bungis,Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005

Dani,Irwan. *Bagaimana Memperbaiki Pemasaran Anda*, Jakarta: Friedrich Ebert Stiffung, 1999

Data dari KSPS Kopontren Al-Yasini Pasuruan Lasem.

Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur"an dan Terjemahannya*, Surabaya : Al-Hidayah

Hadi,Sutrisno. *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014

Hasil Observasi di KSPS Kopontren Al-Yasini Pasuruan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Hasil wawancara dengan Manager Cabang dan Teller KSPS Kopontren Al-Yasini Pasuruan.

Kasmir. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005

Larreche dkk. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2000

Nazir. *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghlmia Indonesia, 1998

Nurul Huda dan Mohamad Heykal. *Lembaga Keuangan Islam*, Cetakan ke-1 Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010

Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001

Philip Kotler, Swee Hoon Ang dkk. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Yogyakarta : Andi, 2000

Profile Company KSPS Kopontren Al-Yasini Pasuruan.

Risky,Awalil. *Kopontren Fakta dan Prospek Baitul Maal Wat Tamwil*, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2007

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, Cet ke -17, 2012

Tjiptono,Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2000

Ya'kub,Hamzah. *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, Bandung: CV. Diponegoro, 1992

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

kantor Pusat dan Al-Yasini Masjid induk

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

Pertanyaan :

1. Bagaimana cara menerapkan promosi yang dilakukan Kopontren Al-Yasini terhadap masyarakat agar berminat menjadi nasabah ?
2. Media-media apa saja yang digunakan Kopontren Al-Yasini dalam menyampaikan informasi tersebut untuk menarik nasabah ?
3. Sudah ada berapa cabang yang dimiliki oleh Kopontren Al-Yasini ?
4. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Kopontren Al-Yasini yang berkaitan dengan strategi promosi ?
5. Apa saja kendala yang dihadapi ketika melakukan strategi promosi di Kopontren Al-Yasini ?
6. Apa solusi yang dilakukan dalam strategi promosi di Kopontren Al-yasini untuk mengatasi masalah tersebut ?

Jawaban :

1. Yang dilakukan untuk menerapkan promosi adalah menjelaskan apa itu koperasi, apa itu syariah, jadi memahamkan dulu kepada masyarakat bahwa pentingnya koperasi didalam meningkatkan ekonomi, kemudian ekonomi itu terdiri dari ekonomi syariah dan konvensional. Maka memahamkan seseorang terhadap ekonomi syariah itu sangat penting.
2. Ada 3 media yang digunakan dalam melakukan promosi yaitu :

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

a) Media tatap muka yang dilakukan dengan mengadakan pertemuan-pertemuan di dalam kegiatan-kegiatan kemasyarakatan yang melibatkan banyak warga sehingga akan lebih efektif dan efisien.

b) Media cetak yang dilakukan dengan cara menyebar brosur kepada masyarakat, kemudian memasang iklan di Koran di majalah atau tabloid, poster.

c) Media sosial dan elektronik misalkan melalui media televisi, instagram, facebook, maupun whatsapp.

3. Ada 8 cabang Kopontren Al-Yasini, yaitu :

a) LKS Al-Yasini Induk :

Jl. Pon Pes Terpadu Al-Yasini, Areng-areng Sambisirah Wonorejo 67173 Pasuruan.

b) LKS Al-Yasini Pusat :

Jl Raya Pon Pes Terpadu Al-Yasini, Ngabar Selatan Kraton Pasuruan.

c) LKS Al-Yasini cabang Ranggeh :

Jl Raya Pasar Ranggeh, Gondangwetan 67174 Pasuruan.

d) LKS Al-Yasini caang Grati :

Jl Raya Pasar Trewung, Grati 67184 Pasuruan.

e) LKS Al-Yasini cabang Winongan :

Jl Raya Barat Pasar Winongan, Winongan 67182 Pasuruan.

f) LKS Al-Yasini cabang Ngopak :

Jl Raya Barat Pasar Ngopak, Rejoso 67181 Pasuruan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

g) LKS Al-Yasini cabang Wonorejo :

Jl Raya Barat Pasar Wonorejo, Wonorejo 67173 Pasuruan

h) LKS Al-Yasini cabang Rembang :

Jl Raya Kanigoro Rembang, Rembang 67152 Pasuruan.

4. Ekonomi syariah berhubungan dengan bidang keagamaan terutama agama islam, sehingga memerlukan penjelasan yang detail agar masyarakat dapat benar-benar memahami perbedaannya koperasi, memang ekonomi kerakyatan yang permodalannya datang dari anggota, beda dengan bank konvensional yang permodalannya dari pemerintah.
5. Kendala yang dihadapi yaitu banyaknya Lembaga Keuangan lain baik yang menyerupai syariah (lembaga keuangan desa), konvensional atau perpaduan diantara keluarnya koperasi simpan pinjam, banyak masyarakat yang merendahkan keuangan syariah dan tidak tertarik karena bunganya memang lebih tinggi daripada yang konvensional, hal inilah perlunya memberikan pemahaman dan menyadarkan para warga bahwa di keuangan syariah kita bisa membantu calon nasabah sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan kesulitan bagi nasabah yang membutuhkan yang terkait dengan keuangan.
6. Solusi yang kita lakukan adalah dengan cara bersilaturrahmi ke rumah-rumah warga,, melalui berbagai majelis yang ada di masyarakat , dan kita selalu mengadakan komunikasi-komunikasi lewat silaturahmi tersebut

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 2

Hasil Wawancara

Nama Narasumber : Mas'ud Hamzah S. Pdi

Jabatan : Manajer Koperasi Pondok Pesantren Al-Yasini

Tangggal dan Waktu : 15 Juni 2015

Tempat : Koperasi Pondok Pesantren Al-Yasini Pasuruan

1. Bagaimana cara menerapkan promosi yang dilakukan Kopontren Al-Yasini terhadap masyarakat agar berminat menjadi nasabah ?

   Yang dilakukan untuk menerapkan promosi adalah menjelaskan apa itu koperasi, apa itu syariah, jadi memahamkan dulu kepada masyarakat bahwa pentingnya koperasi didalam meningkatkan ekonomi, kemudian ekonomi itu terdiri dari ekonomi syariah dan konvensional. Maka memahamkan seseorang terhadap ekonomi syariah itu sangat penting.

2. Media-media apa saja yang digunakan Kopontren Al-Yasini dalam menyampaikan informasi tersebut untuk menarik nasabah ?

   Ada 3 media yang digunakan dalam melakukan promosi yaitu :

   a.) Media tatap muka yang dilakukan dengan mengadakan pertemuan-pertemuan di dalam kegiatan-kegiatan kemasyarakatan yang melibatkan banyak warga sehingga akan lebih efektif dan efisien.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

b.) Media cetak yang dilakukan dengan cara menyebar brosur kepada masyarakat, kemudian memasang iklan di Koran di majalah atau tabloid, poster.

c.) Media sosial dan elektronik misalkan melalui media televisi, instagram, facebook, maupun whatsapp.

3. Sudah ada berapa cabang yang dimiliki oleh Kopontren Al-Yasini ?

Ada 8 cabang Kopontren Al-Yasini, yaitu :

a.) LKS Al-Yasini Induk : Jl. Pon Pes Terpadu Al-Yasini, Areng-areng Sambisirah Wonorejo 67173 Pasuruan.

b.) LKS Al-Yasini Pusat : Jl Raya Pon Pes Terpadu Al-Yasini, Ngabar Selatan Kraton Pasuruan.

c.) LKS Al-Yasini cabang Ranggeh : Jl Raya Pasar Ranggeh, Gondangwetan 67174 Pasuruan.

d.) LKS Al-Yasini cabang Grati : Jl Raya Pasar Trewung, Grati 67184 Pasuruan.

e.) LKS Al-Yasini cabang Winongan : Jl Raya Barat Pasar Winongan, Winongan 67182 Pasuruan.

f.) LKS Al-Yasini cabang Ngopak : Jl Raya Barat Pasar Ngopak, Rejoso 67181 Pasuruan.

g.) LKS Al-Yasini cabang Wonorejo : Jl Raya Barat Pasar Wonorejo, Wonorejo 67173 Pasuruan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

h.) LKS Al-Yasini cabang Rembang : Jl Raya Kanigoro Rembang, Rembang 67152 Pasuruan.

4. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Kopontren Al-Yasini yang berkaitan dengan strategi promosi ?

   Ekonomi syariah berhubungan dengan bidang keagamaan terutama agama islam, sehingga memerlukan penjelasan yang detail agar masyarakat dapat benar-benar memahami perbedaannya koperasi, memang ekonomi kerakyatan yang permodalannya datang dari anggota, beda dengan bank konvensional yang permodalannya dari pemerintah.

5. Apa saja kendala yang dihadapi ketika melakukan strategi promosi di Kopontren Al-Yasini ?

   Kendala yang dihadapi yaitu banyaknya Lembaga Keuangan lain baik yang menyerupai syariah (lembaga keuangan desa), konvensional atau perpaduan diantara keluarnya koperasi simpan pinjam, banyak masyarakat yang merendahkan keuangan syariah dan tidak tertarik karena bunganya memang lebih tinggi daripada yang konvensional, hal inilah perlunya memberikan pemahaman dan menyadarkan para warga bahwa di keuangan syariah kita bisa membantu calon nasabah sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan kesulitan bagi nasabah yang membutuhkan yang terkait dengan keuangan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

6. Apa solusi yang dilakukan dalam strategi promosi di Kopontren Al-yasini untuk mengatasi masalah tersebut ?

   Solusi yang kita lakukan adalah dengan cara bersilaturrahmi ke rumah-rumah warga,, melalui berbagai majelis yang ada di masyarakat , dan kita selalu mengadakan komunikasi-komunikasi lewat silaturahmi tersebut

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 3

DOKUMENTASI

Wawancara dengan Bapak Mas'ud Hamzah, S.Pd.I selaku

Manager Operasional Kopontren Al-Yasini Pasuruan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

KOPERASI INDONESIA
KOPERASI KONSUMEN PONDOK PESANTREN AL-YASINI
Badan Hukum : 222/BH/KWK.13/II/1998 No. PAD : 504/06/PAD/XVI.20/424.060/2016
Areng-areng Sambisirah Wonorejo Pasuruan Jawa Timur Telp. (0343) 4502384

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : A.105/K.I/KOP-A/VII/2018

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MAS'UD HAMZAH, S.Pd.I
Jabatan : Manager Operasional
Perusahaan : Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS) AL-YASINI
Alamat : Jl. Ponpes Terpadu Al-Yasini Areng-areng Sambisirah Wonorejo Pasuruan

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : LAILA RAHMANINGSIH
NIM : 15530023
Fak. / Jur. : Ekonomi / D3 Perbankan Syari'ah
Universitas : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Mahasiswi tersebut telah melaksanakan penelitian di Lembaga Keuangan Syari'ah Al-Yasini Areng-areng Sambisirah Wonorejo Pasuruan, untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitiannya yang berjudul **PENERAPAN PROMOSI PADA KOPERASI PONDOK PESANTREN AL-YASINI PASURUAN**.

Demikian Surat Keterangan ini disampaikan, agar digunakan sebagaimana mestinya.

Pasuruan, 15 Juli 2018
LKS AL-YASINI

MAS'UD HAMZAH, S.Pd.I
Manager Operasional

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM DIPLOMA TIGA (D-III) PERBANKAN SYARIAH
Jalan Gajayana 50 Malang 65144, Telp (0341) 5588881, Faks (0341) 572533
Website : www.uin-malang.ac.id Email : info@uin-malang.ac.id

BUKTI KONSULTASI

Nama : Laila Rahmaningsih
NIM/Prodi : 15530023/Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah
Pembimbing : Fani Firmansyah, SE.,M.M
Judul Tugas Akhir : Penerapan Promosi Pada Koperasi Pondok Pesantren Al-Yasini Pasuruan

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan
1.	15 Januari 2018	Outline TA	1.
2.	17 Februari 2018	Proposal BAB I	2.
3.	21 Februari 2018	Proposal BAB II	3.
4.	28 Februari 2018	Proposal BAB III	4.
5.	05 Maret 2018	ACC Proposal	5.
6.	16 Mei 2018	BAB IV, V	6.
7.	18 Mei 2018	BAB IV, V	7.
	06 Mei 2018	ACC BAB IV, V	8.

Mengetahui

Ketua Program Studi

Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah

Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 197705062003122001

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap	:	Laila Rahmaningsih
Tempat, Tanggal Lahir	:	Pasuruan, 18 Februari 1997
Alamat Asal	:	Perum Terate no. 16 RT/RW, 003/009, Desa Karangsentul, Kecamatan Gondangwetan Kabupaten Pasuruan
Alamat Kos	:	Jl Sunan Kalijaga Dalam No 18B Dinoyo, Kota Malang
Telepon/Hp	:	085895109480
E-mail	:	lylarahma1@gmail.com
Facebook	:	-

Pendidikan Formal

2002-2004	:	TK Karang sentul
2004-2010	:	SD Negeri 1 Gondangwetan
2010-2012	:	SMP Negeri 2 Gondangwetan
2012-2015	:	SMA Al-Yasini
2015-2018	:	Program Studi D-III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Pendidikan Non Formal

2012-2013	:	Pondok Pesantren Miftahul Ulum Al-Yasini Pasuruan
2015	:	Ma'had Sunan Ampel Al-'Aly Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG