

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH PRODUK TABUNGAN HARI RAYA (TARIYA) DI
KSPPS BTM PEKALONGAN CABANG SRAGI**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Ahli Madya (A. Md) Perbankan Syariah



Oleh :

SAFITRI
NIM. 2012114073

**JURUSAN D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2018**

SURAT PERNYATAAN

KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SAFITRI

NIM : 2012114073

Judul Tugas Akhir : STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN HARI
RAYA (TARIYA) DI KSPPS BTM PEKALONGAN
CABANG SRAGI

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah sebutkan sumbernya. Apabila Tugas Akhir ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelar.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 13 November 2018

Yang menyatakan



NIM.2012114073

NOTA PEMBIMBING

H. Tamamudin, S.E, M. M
F. KH. A Dahlan No. 332
Purto Pekalongan.

Jumlah Sampiran : 4 (empat) eksemplar
Judul : **Naskah Tugas Akhir
Sdri. Safitri**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Pekalongan
c/q. Ketua Jurusan Perbankan Syariah
di –
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah tugas akhir saudara:

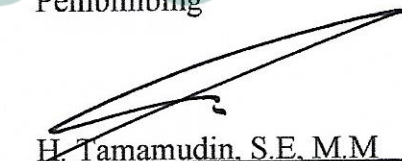
Nama : **SAFITRI**
NIM : **2012114073**
Judul : **Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah
Produk Tabungan Hari Raya (TARIYA) di KSPPS BTM
Pekalongan Cabang Sragi**

Dengan ini saya mohon agar Tugas Akhir saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikun Wr. Wb

Pekalongan, 26 November 2018
Pembimbing


H. Tamamudin, S.E. M.M
NIP. 197910302006041018

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pahlawan, Rowolaku, Kajen Pekalongan, Tlp. (0285) 412575, Fax (0285) 423418

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : SAFITRI

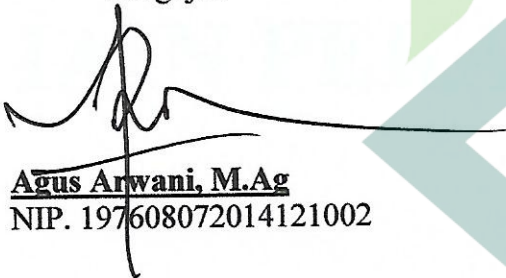
NIM : 2012114073

Judul : STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN HARI RAYA (TARIYA) DI KSPPS BTM PEKALONGAN CABANG SRAGI

telah diujikan pada hari Jumat, 28 Desember 2018 dan dinyatakan LULUS serta dinyatakan sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.).

Dewan Penguji,

Penguji I


Agus Arwani, M.Ag
NIP. 197608072014121002

Penguji II


Nur Fani Arisnawati, M.M

Pekalongan, 6 Februari 2018

Disahkan oleh Dekan,


Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H.
NIP. 197502201999032001

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
س	Sa	š	es (dengan titik di atas)



ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)

خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ḏ	zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
سین	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (diatas)

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

1. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	إي = ai	إِي = ī
أ = u	أو = au	أُو = ū

2. *Ta Marbutah*

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamilah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fatimah*

3. *Syaddad (tasyid, geminasi)*

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberikan tanda *syaddad* tersebut.

Contoh :

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

4. *Kata sandang (artikel)*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh :

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-badi'</i>
اجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

5. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh :

امرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>



PERSEMBAHAN

Teriring rasa syukur kepada Allah SWT, dan sholawat serta salam teruntuk Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh kehormatan dan kasih sayang yang tulus, saya ingin mempersembahkan Tugas Akhir ini kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Daryono dan Ibu Darsiyah yang tiada henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh keikhlasan dan mendoakan saya demi kesuksesan dalam meraih cita-cita.
2. Suami saya Muhammad Ali Nurudin yang selalu memberikan semangat.
3. Kakak-kakak dan adik saya yang sudah mendoakan saya.
4. Para dosen yang pernah mendidik dan membimbing saya, khususnya Bapak H. Tamamudin, S.E, M.M selaku Ketua Jurusan DIII Perbankan Syariah sekaligus dosen pembimbing saya yang telah mengarahkan saya dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Sahabat-sahabat saya yang sudah memberikan dukungan dan semangat.



MOTO

“Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(QS. Al-Baqarah 153)



ABSTRAK

Nama : Safitri
NIM : 2012114073
Judul : Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Hari Raya (TARIYA) Di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi
Pembimbing : H. Tamamudin, S.E, M.M

Strategi promosi suatu produk mempunyai pengaruh yang sangat besar untuk menarik minat masyarakat. Agar produk laku dijual kepada masyarakat atau nasabah, maka masyarakat harus tau kehadiran produk serta kelebihan produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui promosi. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Sarana promosi yang dapat digunakan adalah periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi terhadap tabungan hari raya (TARIYA), dan untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan pengahmat KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi dalam menjalankan strategi promosinya. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Sumber data diperoleh melalui data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan berupa wawancara dan dokumentasi. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi. Sedangkan dalam metode analisis data menggunakan metode deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi menggunakan empat sarana promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, publisitas. Promosi dengan periklanan melalui brosur dan spanduk. *Personal selling* dilakukan dengan informasi, penjelasan dan menggambarkan tentang produk serta pelayanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan. Sementara untuk publisitas KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi hanya mengikuti kegiatan pameran pesta giling tebu yang ada di prabrik gula sragi. Dan untuk promosi penjualan dilakukan dengan cara pemberian bonus gelas cantik dan kalender. Namun keempatnya merupakan kegiatan yang saling mendukung, di media iklan sebagai dalam publisitas, promosi penjualan dan *personal selling*.

Kata Kunci : Periklanan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling*.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil ‘alamin. Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW. Sehingga saya selaku penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul **“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Hari Raya (TARIYA) Di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi”**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan Tugas Akhir ini yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan dorongan, baik yang bersifat material maupun spiritual. Khususnya yang

tersebut:

1. Bapak Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Pekalongan
3. Bapak H. Tamamudin, S.E, M.M selaku ketua Jurusan D3 Perbankan Syariah dan sekaligus Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang selalu membimbing dan mengajarkan penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini.
4. Bapak Iwan Zaenul Fuad S.H, MH selaku wali dosen penulis
5. Para Dosen, karyawan, dan sivitas akademika IAIN Pekalongan
6. Bapak Mulyono, S.E dan Ibu Miskiyah S.Hi selaku manager dan karyawan KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi yang selalu membimbing dan memberikan informasi kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

7 Bapak, Ibu, Suami, Kakak, Adik dan sahabat-sahabat penulis yang selalu memberikan kontribusi moral dalam penulisan Tugas Akhir ini.

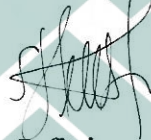
Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih sangat sederhana dan masih banyak kekurangan baik substansi materi, gaya bahasa, cara penulisannya, dan sebagainya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharap kritik dan saran yang bersifat membangun demi kebaikan bersama.

Akhirnya semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat untuk kita bersama.



Pekalongan, 15 November 2018

Penulis,



Safitri

NIM 2012114073

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN LITERASI	v
PERSEMBAHAN.....	x
MOTO.....	xi
ABSTRAK	xii
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
D. Penegasan Istilah.....	9
E. Telaah Pustaka/Penelitian Terdahulu.....	10
F. Kerangka Berfikir.....	20
G. Metode Penelitian.....	24
H. Sistematika Pembahasan.....	29
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Teori Strategi Promosi	30
1. Pengertian Strategi	30
2. Pengertian Promosi	30
3. Tujuan Promosi	32
B. Teori Wadi'ah	40
1. Pengertian Wadi'ah.....	40
2. Landasan Syariah	41
3. Rukun dan Syarat Wadi'ah	43
4. Macam-macam Wadi'ah	43
BAB III GAMBARAN UMUM KSPPS BTM PEKALONGAN CABANG SRAGI	
A. Profil KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi.....	47



B. Visi dan Misi KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi	49
C. Struktur Organisasi KSPPS BTM Pekalongan	50
D. Struktur Organisasi KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi ...	51
E. Produk KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi	52
F. Tugas dan Kewenangan KPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi	55

BAB IV ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK TABUNGAN HARI RAYA (TARIYA) DI KSPPS BTM PEKALONGAN CABANG SRAGI

A. Analisa Strategi Promosi Produk Tabungan Hari Raya di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi	59
1. Strategi Promosi Produk TARIYA melalui media Periklanan	64
2. Strategi Promosi Produk TARIYA melalui media Promosi Penjualan.....	66
3. Strategi Promosi Produk TARIYA melalui media Publisitas	69
4. Strategi Promosi Produk TARIYA melalui media <i>Personal Selling</i> /(Penjualan Pribadi	69
B. Karakteristik TARIYA (Tabungan Hari Raya).....	70
1. Akad TARIYA (Tabungan Hari Raya).....	70
2. Pola TARIYA (Tabungan Hari Raya).....	72
3. Ketentuan dan Syarat TARIYA (Tabungan Hari Raya)	72
C. Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi Dalam Menjalankan Strategi Promosinya	73
1. Periklanan.....	74
2. Penjualan Pribadi/ <i>Personal Selling</i>	75
3. Publisitas	76
4. Promosi Penjualan.....	77

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	78
B. Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA	81
----------------------	----

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

BTM (Baitul Tamwil Muhammadiyah) menunjukkan eksistensinya lewat berbagai pelayanan yang terus meningkat yang berorientasi pada nasabah. Di tengah persaingan yang ketat, BTM (Baitul Tamwil Muhammadiyah) dituntut untuk terus melakukan sosialisasi kepada masyarakat. Apabila suatu produk atau layanan yang diluncurkan kepada nasabah tidak akan menarik minat nasabah tanpa adanya suatu strategi promosi yang tepat pada sasaran. Untuk itu diperlukan adanya perencanaan strategi promosi yang baik dan terarah sehingga mampu menarik konsumen untuk menggunakan produk dan layanan yang dipasarkan.¹

BTM (Baitul Tamwil Muhammadiyah) adalah Badan Usaha Milik Persyarikatan Muhammadiyah Cabang Sragi, yang memulai kegiatannya pada 1 Juni 2008 dan kemudian memperoleh pengesahan operasional secara resmi dengan memperoleh Badan Hukum KJKS (Koprasi Jasa Keuangan Syariah) pada bulan juli tahun 2008 dengan Kep. No : 518/252/BHXIV.35/VII/2008. Semangat dan keberadaan KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi ini adalah membawa misi dan visi persyarikatan dalam perinti san usaha mikro bagi masyarakat golongan ekonomi menengah kebawah, agar memperoleh kesempatan usaha serta mengembangkan daya saing produk.²

¹Kuat Ismanto, *Manajemen Syariah*, (Yogyakarta: PustakaPelajar, 2009), hlm. 229.

²Dokumen KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi Tahun 2008.

Keberadaan KSPPS Syariah BTM Pekalongan cabang Sragi sebagai salah satu lembaga keuangan alternative yang berfungsi sebagai partner bagi pengusaha kecil dan masyarakat. Golongan ekonomi lemah ini semakin mendapat tempat ditengah-tengah masyarakat dalam rangka meningkatkan kualitas umat terutama dalam bidang ekonomi, peranan lembaga keuangan mikro syariah tidak dapat diabaikan. Keberadaan lembaga keuangan mikro syariah dibutuhkan oleh umat yang akan menitipkan dananya maupun yang memerlukan dana untuk meningkatkan usahanya. Untuk itu Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPPS) BTM Pekalongan Cabang Sragi telah menjalankan usahanya sebagai lembaga keuangan mikro syariah dalam rangka mengembangkan perekonomian umat.³

Produk-produk yang ada di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi juga tak jauh berbeda dengan produk-produk yang ada di bank syariah. KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi mempunyai produk penghimpunan dana (*funding*) dan produk pembiayaan (*financing*). Dalam mempromosikan produknya KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi menggunakan beberapa elemen-elemen bauran promosi (*promotional mix*). Bauran promosi terdiri dari *periklanan*, *publisitas*, *promosi penjualan* dan *personal selling*.⁴ KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi juga berusaha memperhatikan keinginan dan kebutuhan nasabah dalam mengembangkan produknya.

Produk Tabungan Hari Raya (TARIYA) adalah salah satu produk yang di keluarkan oleh KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi dengan maksud

³Dokumen KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi Tahun 2008.

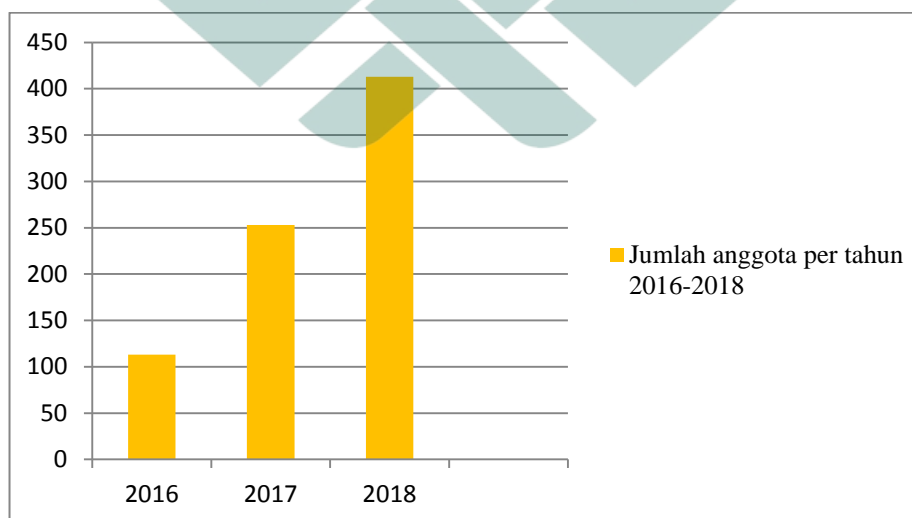
⁴Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Moderen*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 349-350.

berorientasi pada kebutuhan dan keinginan masyarakat Sragi dan sekitarnya.⁵ Ketika menjelang hari raya Idul Fitri, rata-rata semua harga kebutuhan primer maupun sekunder merangkak naik. Masyarakat seharusnya perlu mempersiapkan dana untuk menyambut hari raya Idul Fitri. Melihat adanya kebutuhan dan keinginan masyarakat Sragi dan sekitarnya pada fenomena ini, KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi membuat produk Tabungan Hari Raya (TARIYA) dan produk ini baru mulai di KSPPS BTM Sragi pada tahun 2016. Jumlah keseluruhan nasabah atau anggota di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi tahun 2018 yaitu 1931 anggota.

Berikut adalah data jumlah anggota untuk produk TARIYA per tahun 2016-2018.

Grafik 1.1

Data jumlah anggota untuk produk
TARIYA (Tabungan Hari Raya)
Per tahun 2016-2018.



⁵Brosur Tabungan KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi.

Sumber : KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi

Berdasarkan grafik 1.1 diatas, menunjukkan bahwa perkembangan produk TARIYA (Tabungan Hari Raya) berkembang sangat pesat dan mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya. Dilihat pada tahun 2016 mencapai 113 anggota, pada tahun 2017 mencapai 253 anggota, meningkat 124% dan pada tahun 2018 terjadi kenaikan yang sangat signifikan yaitu 413 anggota, meningkat 63,2%. Hal ini dapat dikatakan bahwa KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi berhasil dalam melakukan strategi promosi produk TARIYA sehingga diminati oleh masyarakat.

Strategi promosi merupakan suatu perencanaan yang disusun oleh perusahaan dengan tujuan agar produk yang dimiliki bisa laku dimasyarakat dengan cara memberikan informasi tentang produk, manfaat harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing.⁶ Kegiatan promosi harus direncanakan dengan baik agar tercipta suasana yang kondusif agar si konsumen dapat menjadi tahu, kemudian dapat menjadi tertarik dan senang pada produk yang dipromosikan itu, sehingga diharapkan konsumen lalu bersedia untuk mengeluarkan uang atau membeli produk yang kita promosikan tersebut.⁷ Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.⁸

⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 175.

⁷Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE,2014), hlm. 282.

⁸Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana,2005), hlm. 176.

Hal ini KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi harus dapat melakukan strategi promosi pada produk Tabungan Hari Raya (TARIYA) agar produk tersebut lebih unggul dalam lingkungan masyarakat. Untuk mempromosikan produk tersebut maka KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi harus mempunyai pasar yang cukup potensial dengan penerapan *promotional mix* yaitu, periklanan dilakukan dengan pemasaran brosur dan spanduk, sedangkan publistas dengan pembukaan stan, antara lain acara pesta giling tebu di pabrik gula sragi dan sekolah-sekolah sekitar sragi, dan yang terakhir dengan penjualan pribadi (*personal selling*) melalui tenaga-tenaga petugas KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi untuk melakukan penjualan *door to door*, dan menawarkan langsung kepada nasabah yang datang ke KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi.⁹ Dengan alasan bahwa letak KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi sangat strategis (berdekatan dengan pusat perdagangan, khususnya dengan instansi pendidikan, pasar sragi, usaha-usaha industri kecil dan rumah tangga), pengelolannya sesuai dengan prinsip syariah, terbuka untuk diteliti dalam memberikantanggapan dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan oleh peneliti.

Akad yang digunakan pada produk Tabungan Hari Raya (TARIYA) adalah Akad *Wadiah Yad Dhamanah*, dimana *Wadi'ah* adalah transaksi penitipan dana atau barang dari pemilik kepada penyimpan dana atau barang dengan kewajiban bagi pihak yang menyimpan untuk mengembalikan dana atau barang titipan

⁹Wawancara dengan Ibu Miskiyah, S.Hi selaku MP dan personalia pada tanggal 10 Juli 2018 pukul 10.00 WIB.

sewaktu-waktu.¹⁰ *Wadi'ah* juga dapat diartikan sebagai amanat yang ada pada orang yang dititipi dan ia wajib mengembalikannya pada saat pemilik meminta.¹¹ Dan *akad wadiah yad dhamanah* yaitu Pihak yang dititipkan (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.¹²

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang lebih mendalam dengan mengangkat judul “**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN HARI RAYA (TARIYA) DI KSPPS BTM PEKALONGAN CABANG SRAGI**”

B. Rumusan Masalah

Untuk mempermudah dan sebagai pedoman pengumpulan data guna mewujudkan tujuan yang diinginkan, maka perlu dibuat pokok-pokok permasalahan atau rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi dalam meningkatkan produk Tabungan Hari Raya (TARIYA)?
2. Bagaimana faktor-faktor pendukung dan penghambat KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi dalam melakukan promosi produk Tabungan Hari Raya (TARIYA)?

¹⁰Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), hlm. 35.

¹¹Nurul Hak, *Ekonomi Islam Hukum Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2011), hlm. 26.

¹²M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, maka tujuan penulis yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi dalam memasakan produk Tabungan Hari Raya (TARIYA).
2. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi dalam melakukan promosi produk Tabungan Hari Raya (TARIYA).

Manfaat dari penelitian atau penulisan tugas akhir ini meliputi:

1. Secara Praktis

- a. Bagi KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi agar lebih memperhatikan strategi promosi yang digunakan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

- b. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi mengenai KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi, dan diharapkan masyarakat akan tergerak untuk meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan KSPPS BTM di Kecamatan Sragi dan sekitarnya.

2. Secara Teoritis

Untuk memberikan informasi dan mengembangkan keilmuan perbankan syariah khususnya strategi promosi TARIYA di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat menjadi dokumentasi



ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik bagi penulis sendiri dan bagi pihak jurusan.



D. Penegasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman, maka perlu adanya penegasan istilah yaitu sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut.¹³ Strategi di sini merupakan rencana yang telah disusun oleh KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi untuk mencapai suatu tujuan, yaitu memperoleh dana dari masyarakat atau melalui strategi promosi.

2. Promosi

Suatu sarana agar produk tersebut bisa laku di masyarakat memberikan informasi tentang produk, manfaat, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing.¹⁴ Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi yang bersifat menawarkan, dan memberikan informasi tentang produk.

3. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.¹⁵ Produk yang dimaksud yaitu produk Tabungan Hari Raya (TARIYA).

4. Tabungan Hari Raya (TARIYA)

TARIYA adalah salah satu produk yang di keluarkan oleh KSPPS BTM Sragi dengan maksud berorientasi pada kebutuhan dan keinginan masyarakat

¹³Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Moderen*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 67.

¹⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 175.

¹⁵Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), hlm. 119.

Sragi dan sekitarnya. TARIYA ini di setor satu bulan sekali selama 10 bulan dan di ambil tiga minggu sebelum hari raya. TARIYA menggunakan prinsip wadi'ah yad dhamannah.¹⁶

5. KSPPS BTM Pekalongan Cabnag Sragi

KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi adalah Badan Usaha Milik Persyarikatan Muhammadiyah Cabang Sragi, membawa misi dan visi persyarikatan dalam perintisan usaha mikro bagi masyarakat golongan ekonomi menengah kebawah, agar memperoleh kesempatan usaha serta mengembangkan daya saing produk.¹⁷

Berdasarkan dari uraian diatas, maka yang akan dibahas dalam penelitian ini mengenai Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Hari Raya (TARIYA) Di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi.

E. Telaah Pustaka/Penelitian Terdahulu

Pertama, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Woro Permata, mahasiswa STAIN Pekalongan dalam tugas akhirnya yang disusun pada tahun 2016 dengan judul “ Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah (MDA) di BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemasang “. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa strategi BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemasang dalam memasarkan pembiayaan mudharabah (MDA) yaitu dengan segmentasi pasar, *targeting*, *positioning*, dan *marketing mix*, (bauran pemasaran). Pada marketing mix ada 7 variabel yaitu produk (*product*); harga (*price*); tempat atau

¹⁶Brosur KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi.

¹⁷Dokumen KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi.

saluran distribusi (*place*); promosi (*promotion*); yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*); publisitas (*publicity*); orang (*people*); bukti fisik (*physical evidence*); proses (*process*). Dengan lokasi yang strategis dan kemudahan dalam melakukan pembiayaan mudharabah menjadi faktor pendorong strategi pemasaran pembiayaan mudharabah namun tingkat transparansi yang rendah serta penanggung jawaban anggota terhadap BMT akan penyimpanan laporan keuangan secara rutin menjadi faktor utama penghambat dalam pembiayaan mudharabah (MDA).¹⁸

Yang membedakan penelitian tersebut dengan Tugas Akhir penulis adalah:

1. Persamaan penelitian tersebut dengan tugas akhir penulis sama-sama membahas tentang promosi.
2. Perbedaan, penelitian tersebut membahas pengaruh strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah (MDA). sedangkan penulis membahas strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan hari raya (TARIYA).

Kedua, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Diah Irma Fitriyani, mahasiswa STAIN Pekalongan dalam tugas akhirnya yang disusun tahun 2016 dengan judul “ Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Simpanan Qurban (Sisuqur) di KJKS BMT An-Najah Wiradesa Kabupaten Pekalongan “. Hasil penelitian ini menyimpulkan KJKS BMT An-Najah dalam melakukan strateginya meningkatkan jumlah nasabah produk sisuqur yaitu menggunakan

¹⁸Woro Permata, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah (MDA) Di BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemasang*, (Pekalongan: STAIN Pekalongan, 2016).

bauran pemasaran 7P+1C, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, customer service*. Selain bauran pemasaran jasa tersebut, nasabah simpanan qurban (*sisuqur*) di KJKS BMT An-Najah hingga mencapai fase peningkatan pada tahun 2015, menggunakan pelayanan jemput bola yang menimbulkan kepuasan nasabah serta strategi *word to mouth* hal tersebut, juga efektif dalam pencapaian peningkatan jumlah nasabah KJKS BTMT An-Najah Wiradesa Kabupaten Pekalongan.¹⁹

Yang membedakan penelitian tersebut dengan Tugas Akhir penulis adalah:

1. Persamaan penelitian tersebut dengan tugas akhir penulis yaitu sama-sama membahas tentang strategi promosi.
2. Perbedaan, penelitian tersebut membahas pengaruh strategi peningkatan jumlah nasabah pada produk simpanan qurban (*sisuqur*). sedangkan penulis membahas strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan hari raya (TARIYA).

Ketiga, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ifti Hamdilah, mahasiswa STAIN Pekalongan dalam tugas akhirnya yang disusun tahun 2016 dengan judul “ Strategi Pemasaran Produk Simpanan pendidikan di KSPPS SM-NU Pekalongan Cabang Kajen “. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa KSPPS SM-NU Pekalongan Cabang Kajen dalam strategi pemasarannya menerapkan elemen-elemen 7P dalam bauran pemasaran yaitu meliputi:

¹⁹Diah Irma Fitriyani, *Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Simpanan Qurban (Sisuqur)* di KJKS BMT An-Najah Wiradesa Kabupaten Pekalongan, (Pekalongan: STAIN Pekalongan, 2016).

produk, harga, distribusi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses untuk meningkatkan jumlah anggota dari tahun ke tahunnya. Untuk menjadikan produk Simpanan Pendidikan sebagai produk unggulan dari KSPPS SM-NU Pekalongan Cabang Kajen.²⁰

Yang membedakan penelitian tersebut dengan Tugas Akhir penulis adalah:

1. Persamaan penelitian tersebut dengan tugas akhir penulis yaitu sama-sama membahas tentang strategi promosi.
2. Perbedaan, penelitian tersebut membahas pengaruh strategi pemasaran produk simpanan pendidikan, sedangkan penulis membahas strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan hari raya (TARIYA).

Keempat, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Kholiq, mahasiswa STAIN Pekalongan dalam tugas akhirnya yang disusun tahun 2016 dengan judul “ Strategi Membangun Loyalitas Nasabah Dengan Relationship Marketing Pada Simpanan Hari Raya Idul Fitri Di BMT Citra Keuangan Syariah Benda Pekalongan “. Hasil yang diperoleh penelitian ini adalah BMT Citra Keuangan Syariah Benda Pekalongan telah menerapkan strategi relationship marketing dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabahnya. Hal ini dibuktikan dengan cara mengidentifikasi produk yang diinginkan oleh nasabah dalam memberikan kebebasan karyawan untuk mempraktekan kreativitas mereka dalam menyelesaikan masalah dengan nasabah. Tetapi strategi yang dilakukan belum efektif dilihat dari menurunnya jumlah nasabah pada periode 2011-2014.

²⁰ Ifi hamdilah, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan di KSPPS SM-NU Pekalongan Cabang Kajen*, (Pekalongan: STAIN Pekalongan, 2016).

Kemudian pada tahun 2015 sampai sekarang produk tersebut telah dihilangkan dikarenakan jumlah nasabah yang semakin menurun dan kurang percayanya nasabah terhadap produk itu di BMT.²¹

Yang membedakan penelitian tersebut dengan Tugas Akhir penulis adalah:

1. Perbedaan, Penelitian tersebut membahas pengaruh strategi membangun loyalitas nasabah dengan relationship marketing pada simpanan hari raya idul fitri. sedangkan penulis membahas strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan hari raya (TARIYA).
2. Penelitian tersebut dilakukan di BMT Citra Keuangan Syariah Benda Pekalongan, sedangkan penulis di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi.

Kelima, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Diani Maesyarah, mahasiwa IAIN Purwokerto dalam tugas akhirnya yang disusun tahun 2016 dengan judul “ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Di BPRS BUMI ARTHA Sampang Kantor Cabang Purwokerto “. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk pembiayaan di BPRS BAS terdiri dari tiga jenis yaitu piutang *murabahah*, pembiayaan *mudharabah* dan pembiayaan *musyarokah*. Murabahah merupakan produk unggulan karena mudah dalam mengaplikasikannya. Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan diantaranya dengan periklanan, menentukan segmen pasar, melakukan pelayanan prima, menjalin silaturahmi, diterapkan simbol

²¹Abdul Kholiq, *Strategi Membangun Loyalitas Nasabah Dengan Relationship Marketing Pada Simpanan Hari Raya Idul Fitri Di BMT Citra Keuangan Syariah Benda Pekalongan*, (Pekalongan: STAIN Pekalongan, 2016).

keagamaan berupa stiker “Adil, Amanah dan Transparan”, dan klausul diadakannya akad. Adapun hambatan dalam kegiatan pemasaran yaitu bersifat lokal, persaingan antar bank serta karakter nasabah yang kurang baik.²²

Yang membedakan penelitian tersebut dengan Tugas Akhir penulis adalah:

1. Persamaan penelitian tersebut dengan tugas akhir penulis yaitu sama-sama membahas tentang strategi promosi.
2. Perbedaan, penelitian tersebut membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan. sedangkan penulis membahas strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan hari raya (TARIYA).

Keenam, berdasarkan penelitian Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Dana Pihak Ketiga”. Oleh Muh Nahdudin Masykur, dipaparkan bahwa promosi melalui publisitas seperti sponsorship dalam kegiatan-kegiatan keagamaan, seminar, serta pemberian bantuan rehab tempat ibadah serta dana amal lainnya. Kegiatan tersebut bukan semata-mata bentuk media promosi semata, namun juga merupakan wujud kepedulian sosial kepada lingkungannya. Tak hanya kegiatan seperti itu saja, ada kegiatan lainnya dari kegiatan-kegiatan tersebut berpengaruh terhadap Dana Pihak Ketiga. Hal ini dibuktikan hampir setiap minggunya ada nasabah baru dari kegiatan promosi

²²Diani Maesyaroh, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Di BPRS BUMI ARTHA Sampang Kantor Cabang Purwokerto*, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016).

tersebut. Selain itu media promosi yang digunakan BMT SMNU Taman Pemalang dengan media iklan seperti brosur, spanduk, dan radio.²³

Yang membedakan penelitian tersebut dengan Tugas Akhir penulis adalah:

1. Persamaan penelitian tersebut dengan tugas akhir penulis yaitu sama-sama mempromosikan produknya melalui media iklan seperti brosur dan spanduk.
2. Perbedaan, penelitian tersebut membahas pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah dana pihak ketiga. sedangkan penulis membahas strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan hari raya (TARIYA).

Ketujuh, berdasarkan penelitian Umi Oktania dalam Tugas Akhirnya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Kota Pekalongan”. memaparkan bahwa dalam memasarkan produk-produk seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan yang akan datang. Artinya pemasar harus cepat tanggap akan keinginan nasabah dan kebutuhan nasabahnya. Pemasar juga harus mampu mengkomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lainnya. Tidak hanya itu saja pemasar juga menginformasikan kelemahan dari produk tersebut agar calon nasabah tidak merasa ditipu. Komunikasi pemasaran yang dijalankan BMT SMNU Kota Pekalongan dengan menggunakan berbagai macam media untuk menginformasikan produk-produk yang dimiliki, berupa penyebaran

²³Muh Nahdudin Masykur, *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Dana Pihak Ketiga di BMT SMNU Taman Pemalang*, (Pekalongan: STAIN, 2008).

brosur, pemasangan spanduk dan komunikasi personal pada calon nasabah yang di anggap punya prospek untuk menjadi nasabah baru.²⁴

Yang membedakan penelitian tersebut dengan Tugas Akhir penulis adalah:

1. Persamaan penelitian tersebut dengan tugas akhir penulis yaitu sama-sama menginformasikan produknya dengan brosur dan pemasangan spanduk, berkomunikasi langsung dengan calon nasabahnya.
2. Perbedaan, penelitian tersebut membahas strategi komunikasi pemasaran terhadap kepuasan nasabah. sedangkan penulis membahas strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan hari raya (TARIYA).

Kedelapan, berdasarkan penelitian Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Musyarakah di BMT Istiqlal Pekalongan pada tahun 2005-2007”. Oleh Zulaekhah, dipaparkan bahwa dalam meningkatkan pemasaran produk pembiayaan musyarakah perlu menjalankan strategi pemasaran meliputi strategi pengembangan produk, penentuan harga, pendistribusian barang dan strategi untuk menjalankan promosi. Implikasi pelaksanaan strategi pemasaran terhadap produk pembiayaan musyarakah dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.²⁵

²⁴Umi Oktania, *Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah BMT SMNU Kota Pekalongan*, (Pekalongan: STAIN, 2008).

²⁵Zulaekhah, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Musyarakah di BMT Istiqlal Pekalongan pada tahun 2005-2007*, (Pekalongan: STAIN , 2008).

Yang membedakan penelitian tersebut dengan Tugas Akhir penulis adalah:

1. Persamaan penelitian tersebut dengan tugas akhir penulis yaitu sama-sama membahas tentang promosi.
2. Penelitian tersebut membahas strategi pemasaran produk pembiayaan musyarakah di BMT Istiqlal Pekalongan pada tahun 2005-2007, sedangkan penulis membahas strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan hari raya (TARIYA).
3. Penelitian tersebut dilakukan di BMT Istiqlal Pekalongan, sedangkan penulis di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi.

Kesembilan, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh M. Afif, dalam Tugas akhir yang berjudul "Promblematika dan Solusi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Berjangka di BMT Minna Lana Pekalongan". Tanpa adanya kampanye pemasaran, masyarakat tidak akan mengetahui produk-produk yang kita miliki. Maka dari itu, BMT Minna Lanna Pekalongan melakukan banyak cara agar dapat melaksanakan kampanye pemasaran dengan baik guna memaksimalkan pemasaran produknya. Berikut ini beberapa proses kampanye pemasaran yang dilakukan oleh BMT Mina Lanna Pekalongan antara lain dengan cara sosialisasi.²⁶

²⁶M. Afif Yasin, *Problematika dan Solusi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Berjangka di BMT Minna Lanna Pekalongan*, (Pekalongan: STAIN, 2008).

Yang membedakan penelitian tersebut dengan Tugas Akhir penulis adalah:

1. Persamaan penelitian tersebut dengan tugas akhir penulis yaitu sama-sama membahas promosi.
2. Penelitian tersebut membahas problematika dan solusi pemasaran produk tabungan mudharabah berjangka di BMT Minna Lanna Pekalongan. sedangkan penulis membahas strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan hari raya (TARIYA).

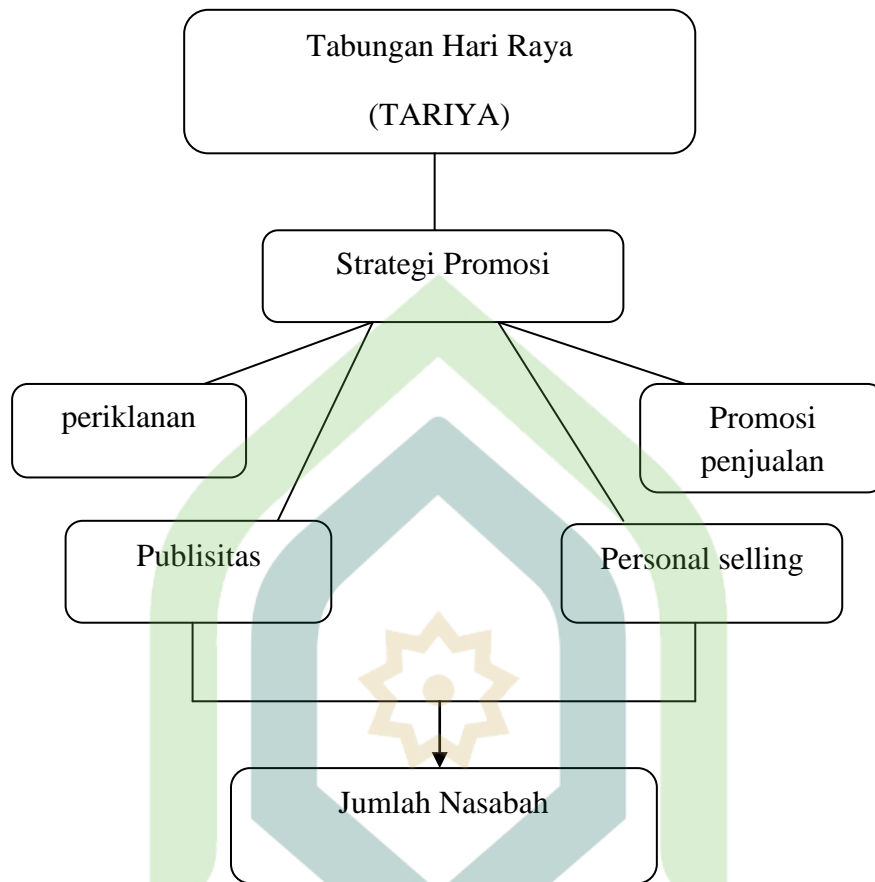
Kesepuluh, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asma Kumalasari, dalam Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Syariah Marketing dalam Penjaringan nasabah (studi kasus BMT Bahtera Group Unit Warung Asem)”, Pemasaran merupakan suatu hal yang penting untuk dilakukan dalam menjual suatu produk setiap perusahaan baik yang bergerak dibidang jasa maupun non jasa harus dapat memasarkan produknya, sehingga produk yang ditawarkan dapat terjual dipasar dan minati konsumen.²⁷

Yang membedakan penelitian tersebut dengan Tugas Akhir penulis adalah:

1. Persamaan penelitian tersebut dengan tugas akhir penulis yaitu sama-sama bertujuan peningkatan nasabah dengan promosi.
2. Perbedaan, penelitian tersebut membahas strategi syariah marketing dalam penjaringan nasabah. sedangkan penulis membahas strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan hari raya (TARIYA).

²⁷Asma Kumalasari, *Strategi Syariah Marketing dalam Penjaringan Nasabah di BMT Bahtera Group Unit Warung Asem*, (Pekalongan: STAIN, 2008).

F. Kerangka Berfikir



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini penulis banyak mengumpulkan referensi guna menghasilkan sebuah karya ilmiah. Teori yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut.²⁸ Istilah strategi hampir selalu dikaitkan dengan arah, tujuan, dan penentuan posisi suatu organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan

²⁸Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 67.

sekitarnya. Sehingga strategi berperan dalam mencapai suatu tujuan, baik tujuan pendek, tujuan menengah, maupun tujuan jangka panjang.²⁹

2. Pengertian Promosi

Promosi menurut Kasmir, promosi adalah suatu sarana agar produk tersebut bisa laku di masyarakat memberikan informasi tentang produk, manfaat, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan dibanding dengan produk pesaing.³⁰

Promosi menurut William Shoell dalam Buchari Alma, promosi adalah usaha yang dilakukan oleh *marketer* yang berkomunikasi dengan calon *audiens*. Komunikasi adalah suatu proses membagi ide, informasi, atau perasaan *audiens*.³¹

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.³²

Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan

²⁹Nana Hardiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi...* hlm. 198.

³⁰Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005). hlm. 60.

⁴⁷Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasara Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007). hlm.179.

³²RatihHurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta ,2010), hlm. 58.

istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang/jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi.³³

Promosi merupakan suatu rangkaian kegiatan yang untuk memperkenalkan atau menginformasikan produk dan jasanya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.³⁴

3. Tujuan Promosi

Tujuan promosi suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan jugadilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Dalam promosi produk perbankan, terdapat strategi promosi yang bertujuan sebagai berikut:

- a. *Menginformasikan*, maksudnya menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli dan membangun citra perusahaan.

³³Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 349.

³⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana,2005), hlm. 175.

- b. *Membujuk*, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar dapat diterima oleh calon pembeli.
- c. *Mengingat*, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.³⁵

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix itu ada empat, yaitu:

- a. *Periklanan* : Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. *Personal selling* : Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- c. *Publisitas* : Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media masa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- d. *Promosi penjualan* : Kegiatan pemasaran – selain personal selling, periklanan, dan publisitas – yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.³⁶

³⁵RatihHurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hlm. 58.

³⁶Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Moderen*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 349-350.

G. Metode Penelitian

Metode penelitian dalam tugas akhir ini terbagi dalam beberapa kelompok bagian antara lain sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini merupakan Penelitian Lapangan (*field research*) yaitu penelitian dilakukan dalam situasi alamiah akan tetapi didahului oleh semacam intervensi (campur tangan) dari pihak peneliti. Intervensi ini dimaksudkan agar fenomena yang dikehendaki oleh peneliti dapat segera tampak dan diamati. Dengan demikian terjadi semacam kendali atau kontrol parsial terhadap situasi lapangan.³⁷ Dalam hal ini penulis akan mengadakan penelitian di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi tentang Strategi Promosi Produk Tabungan Hari Raya (TARIYA).

2. Pendekatan Dalam Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah Pendekatan Kualitatif yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.³⁸ Dalam hal ini penulis bermaksud memahami strategi promosi yang dilakukan oleh KSPPS BTM Pekalongan Cabnag Sragi.

³⁷Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar (Anggota IKAPI), 1998), hlm. 21.

³⁸Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 4.

3. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian sebagai sumber informasi yang dicari.³⁹ Dari data primer ini penulis peroleh dari hasil wawancara langsung dengan Manager Pemasaran Cabang Sragi Mulyono, S.E dan pihak-pihak yang terkait di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber Data Sekunder yaitu data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari objek penelitiannya.⁴⁰ Dalam penelitian ini sumber data sekunder adalah refrensi pustaka, yaitu refrensi yang memuat berbagai informasi tertulis dari data-data yang diperoleh di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi. Selain itu peneliti juga menggali data yang diperoleh dari sumber-sumber lain seperti buku-buku, artikel atau informasi-informasi lain yang secara erat memiliki keterkaitan dengan strategi promosi yang dibahas peneliti sebagai pendukung.

³⁹Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar (Anggota IKAPI),1998), hlm. 91.

⁴⁰Saifudin Azwar, *Metode Penelitian....* hlm 91.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala pada objek penelitian.⁴¹ Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data-data secara jelas dengan jalan mengadakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis tentang fenomena-fenomena yang diselidiki berkaitan dengan Strategi Promosi Produk Tabungan Hari Raya (TARIYA) di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi.

b. Interview

Interview yaitu alat pengumpul data berupa tanya jawab antara pihak pencari informasi dengan sumber informasi yang berlangsung secara lisan.⁴² Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara langsung dengan Manager Pemasaran Cabang Sragi Mulyono, S.E beserta pihak-pihak di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi yang terkait dengan permasalahan strategi penghimpunan dana melalui Produk Tabungan Hari Raya (TARIYA) di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah tersedia. Metode ini dilakukan dengan

⁴¹Hadari Nawawi dan Martini Hadari, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*,(Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2006), hlm. 74.

⁴²Hadari Nawawi dan Martini Hadari, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial ...*hlm 98.

melihat dokumen-dokumen resmi seperti monografi, catatan-catatan, serta buku-buku peraturan yang ada.⁴³

Penulis menggunakan data dokumentasi dengan landasan teori mengenai strategi promosi produk tabungan hari raya, penelitian terdahulu, dan jumlah nasabah TARIYA di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi tahun 2016-2018 dan profil KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi.

5. Metode Analisis Data

Analisis data yang penulis gunakan adalah analisis deskriptif, yaitu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subyek/obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.⁴⁴

Dengan metode ini, mengelaborasi lebih dalam mengenai strategi promosi yang dilakukan KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi dalam melakukan kegiatan promosi produk tabungan hari raya (TARIYA). Kegiatan promosi untuk produk TARIYA ini adalah satu sampai dua bulan. Penulis melakukan penelitian dengan strategi promosi yang ditempuh oleh KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi tersebut di harapkan produk tabungan hari raya (TARIYA) ini bisa menjadi referensi persiapan menyambut hari raya Idul Fitri dan dinikmati oleh masyarakat umum.

⁴³Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, (Yogyakarta: Teras, 2011), hlm. 92.

⁴⁴Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1998), hlm. 63.

Selain itu juga diharapkan dengan adanya kegiatan promosi ini dapat meningkatkan jumlah nasabah (TARIYA).

6. Validitas Data

1. Triangulasi dengan sumber data

Dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda. Dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara dengan pihak KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi (Bapak Mulyono, Ibu Miskiyah dan Mb Ficki Olivia), kemudian akan membandingkan antara data hasil wawancara tersebut dengan hasil penelitian.

2. Triangulasi dengan metode

Triangulasi ini dilakukan untuk melakukan pengecekan terhadap penggunaan metode pengumpulan data, apakah informasi yang didapat dengan metode *interview* sama dengan metode observasi, dan sebaliknya.

3. Triangulasi dengan teori

Dilakukan dengan menguraikan pola, hubungan dan menyertakan penjelasan yang muncul dari analisis untuk mencari tema atau penjelasan pembanding.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapat gambaran dan informasi yang jelas tentang tugas akhir ini, maka penelitian ini disusun berdasarkan sistematika sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan, bab ini memaparkan konsep penelitian yang akan dilakukan dengan cara mengungkapkan permasalahan penelitian. Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penegasan istilah, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian, sistematika pembahasan.

Bab II : Landasan teori, pada bab ini akan dijabarkan mengenai strategi promosi yang meliputi : pengertian, tujuan dan macam-macam promosi, simpanan wadi'ah.

Bab III : Gambaran kepada pembaca tentang KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi yang meliputi: sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi, produk-produk yang ada di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi, tugas dan kewenangan.

Bab IV : Analisis pada bab ini memberikan gambaran mengenai strategi promosi produk Tabungan Hari Raya (TARIYA) di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi, faktor-faktor pendukung dan penghambat KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi dalam melakukan promosinya.

Bab V : Bab ini merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran. Bab ini berfungsi memberikan inti dari uraian yang dijelaskan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut.⁴⁵ Istilah strategi hampir selalu dikaitkan dengan arah, tujuan, dan penentuan posisi suatu organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan sekitarnya. Sehingga strategi berperan dalam mencapai suatu tujuan, baik tujuan pendek, tujuan menengah, maupun tujuan jangka panjang.⁴⁶

2. Pengertian Promosi

Promosi menurut Kasmir, promosi adalah suatu sarana agar produk tersebut bisa laku di masyarakat memberikan informasi tentang produk, manfaat, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan dibanding dengan produk pesaing.⁴⁷

Promosi menurut William Shoell dalam Buchari Alma, promosi adalah usaha yang dilakukan oleh *marketer* yang berkomunikasi dengan calon *audiens*. Komunikasi adalah suatu proses membagi ide, informasi, atau perasaan *audiens*.⁴⁸

⁴⁵Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Moderen*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 67.

⁴⁶Nana Hardiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi...* hlm. 198.

⁴⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005). hlm. 60.

⁴⁸Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasara Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007). hlm.179.

Menurut Sentot Imam Wahjono, promosi adalah kegiatan memberitahuakan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya.⁴⁹

Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.⁵⁰

Jadi, strategi promosi merupakan suatu perencanaan yang disusun oleh perusahaan dengan menggerakkan sumber daya perusahaan, dengan tujuan agar produk yang dimiliki bisa laku dimasyarakat dengan cara memberikan informasi tentang produk, manfaat, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan dibandingkan dengan produk pesaing.

Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang/jasa atau penggunaan penjualan saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari promosi.⁵¹

⁴⁹Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 134.

⁵⁰Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), hlm. 285.

⁵¹Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern...* hlm. 349.

Kegiatan promosi dapat mendorong terjadinya kegiatan untuk membeli atau menggunakan merek/produk (*buying brand registered*), baik secara langsung maupun pada masa yang akan datang (tidak langsung).⁵² Oleh karena itu, promosi harus direncanakan dengan baik agar masyarakat dapat menjadi tahu kemudian dapat menjadi tertarik dan senang pada produk yang dipromosikan itu, sehingga diharapkan masyarakat lalu bersedia untuk mengeluarkan uang dari apa yang kita promosikan tersebut.⁵³

3. Tujuan Promosi

Tujuan promosi suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan jugadilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Dalam promosi produk perbankan, terdapat strategi promosi yang bertujuan sebagai berikut:

- a. *Menginformasikan*, maksudnya menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli dan membangun citra perusahaan.
- b. *Membujuk*, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar dapat diterima oleh calon pembeli.

⁵²Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 164.

⁵³Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran...* hlm. 282.

- c. *Mengingatkan*, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.⁵⁴

Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara *riil* apa yang ditawarkan dari produk-produk atau *service-service* perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai kualitas atau kompetensinya, contohnya promosi yang menampilkan imajenasi yang terlalu tinggi dari konsumennya. Hal demikian termasuk dalam praktik penipuan. Untuk itu promosi yang demikian dilarang marketing syariah.⁵⁵

Untuk meningkatkan penjualan, strategi promosi terdiri atas push strategy dan pull strategy. Push strategy memanfaatkan sales forces dan trade promotion untuk mendorong (push) produk melalui jalur-jalur distribusi, sedangkan pull strategy memanfaatkan periklanan dan promosi konsumen untuk membangun permintaan dari konsumen.⁵⁶

Dalam prakteknya paling tidak ada 4 macam sarana promosi yang dapat dilakukan oleh lembaga keuangan/bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu: periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), tenaga penjual (personal selling), publisitas.⁵⁷

⁵⁴Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hlm. 58.

⁵⁵Hermawan Kertajaya Dan Syakir Sula, *Marketing Syari'ah* (Bandung: Mizan), hlm. 177.

⁵⁶Ronald Nangoi, *Menentukan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan* (Jakarta: Rajawali, 1988), hlm. 53.

⁵⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indek, 2005), hlm. 18.

1. Periklanan (Advertising)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu tentang produk yang dihasilkan oleh bank.

Media yang dapat dijadikan dalam penggunaan iklan sebagai sarana promosi seperti menggunakan.⁵⁸

- a. Pemasangan billboard (papan nama), di jalan-jalan strategi
- b. Pencetakan dan penyebaran brosur yang efektif dan mudah dipahami
- c. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
- d. Media cetak dan elektronik
- e. Media lainnya

Tujuan penggunaan dan pemeliharaan media iklan tergantung dari tujuan bank masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda paling tidak ada empat tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu:⁵⁹

- a. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank.
- b. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
- c. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
- d. Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah

⁵⁸Kasmir, *Pemasaran Bank...* hlm. 177.

⁵⁹Kasmir, *Pemasaran Bank...* hlm. 178.

mengerti dan sudah menjadi nasabah kita, diharapkan nasabah lain juga ikut terpengaruh dengan peringatan kita.

- e. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

Untuk melakukan promosi melalui iklan tentunya harus mempertimbangkan penggunaan media yang akan dipakai. Pertimbangan itu antara lain:

- a. Jangkauan media yang akan dilakukan: Termasuk Oplah (jumlah yang diterbitkan) jangkauan media maksudnya wilayah yang telah dimasuki oleh media yang akan digunakan.
- b. Sasaran atau konsumen yang akan dituju: Pemilihan ini didasarkan kepada sasaran pembaca tersendiri.
- c. Biaya yang akan dikeluarkan: Artinya, biaya untuk pemasangan iklan di media yang dituju sejak tahun 1987 bank-bank Indonesia hampir mengeluarkan triliun rupiah untuk anggaran promosi melalui iklan.⁶⁰

Keunggulan promosi melalui iklan antara lain:

- a. Presentasi publik: Artinya iklan menawarkan peran yang sama kepada banyak orang.
- b. Pervasiveness: Yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali.

⁶⁰Muchdarsyah Sinungan, *Strategi Manajemen Bank Menghadapi Tahun 2000*, (Jakarta, Rineka Cipta, 1994), hlm. 277.

- c. Amplified expressiveness: Yaitu berpeluang untuk mendramatisir produk melalui pemanfaatan suara, warna, atau bentuk produk.
- d. Impersonality: Maksudnya konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Di samping promosi lewat dilakukan melalui promosi penjualan dilakukan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah.⁶¹ Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong mencoba membeli produk. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik simpati nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sample. Sejak tahun 1987, bank-bank Indonesia menawarkan undian hadiah yang besar dan terus berjalan hingga sekarang.⁶² Dengan menggunakan promosi penjualan ada beberapa manfaat:

- a. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- b. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- c. Invitasi mengharap nasabah segera merealisasi pembelian.

⁶¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Indek, 2005 hlm. 19.

⁶²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...* hlm. 277.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- a. Pemberian bunga khusus (special rate) untuk jumlah dana relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat.
- b. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki saldo tertentu.
- c. Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
- d. Dan promosi penjualan lainnya.

Menurut Kasmir sama seperti halnya dengan iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri, dalam prakteknya program promosi penjualan memiliki 3 macam cara, yaitu.⁶³

- a. Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sample produk, hadiah atau bentuk undian.
 - b. Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
 - c. Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.
3. Publisitas (Publicity)

Promosi yang ketiga adalah publisitas, publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabah. Oleh karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi.

Publisitas tentunya dapat menimbulkan kedekatan emosional nasabah kepada bank/lembaga keuangan nasabah. Kegiatan promosi melalui sponsor

⁶³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...* hlm. 179.

pameran, olahraga atau pesta-pesta rakyat pada hari-hari bebas nasional dimanfaatkan bank untuk lebih mempopulerkan dirinya agar hati masyarakat menjadi semakin dekat dan para penyimpan berdatangan ke bank.⁶⁴

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui: ikut pameran, kegiatan amal, bakti sosial dan sponsorship kegiatan. Dalam kegiatan publisitas ini bukan semata-mata bentuk media promosi namun juga ada nilai-nilai sosial dan kemanusiaan yang tersirat didalamnya.

Publisitas di sebut juga hubungan masyarakat. Alat publisitas yang dapat digunakan yaitu:

- a. Hubungan pers, yaitu untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.
- b. Publisitas produk, yaitu usaha untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus, misalkan acara *launching* produk baru.
- c. Komunikasi perusahaan, yaitu mencakup komunikasi intern maupun eksteren dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.⁶⁵

⁶⁴Muchdarsah Sinungan, *Strategi Manajemen Bank Menghadapi Tahun 2000*, hlm. 277.

⁶⁵M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran...* hlm. 185.

4. Penjualan Pribadi/*Personal Selling*

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau personal selling. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank. Personal selling juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesman dan salesgirl untuk melakukan penjualan door to door.⁶⁶

Jenis promosi mutlak dilakukan dengan baik karena promosi ini merupakan promosi ujung tombak, hal ini dikarenakan promosi ini langsung berinteraksi dengan masyarakat, personal selling merupakan penjelasan dari sarana-sarana promosi lainnya. Dengan adanya personal selling tentunya masyarakat bisa menanyakan hal-hal yang belum jelas mengenai bank maupun produk dan jasanya.

Setiap karyawan harus dapat melaksanakan personal selling dengan guna membentuk sebuah citra baik bagi bank. Setiap karyawan harus selalu menempatkan dirinya sebagai duta bank dimanapun mereka berada. Artinya di antara promosi-promosi diatas personal selling memiliki nilai yang penting dalam kegiatan promosi. Berhasil tidaknya kegiatan promosi bisa kita lihat dari bagaimana karyawan bisa menjalankan personal selling tersebut. Salah satu contoh karyawan harus dapat menjaga kegiatan kepada setiap nasabahnya agar tetap loyal pada banknya.

⁶⁶Kasmir, *Pemasaran Bank..*, hlm. 181.

Personal selling akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain:

- a. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- b. Dapat memperoleh langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah.
- c. Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.
- d. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
- e. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik, dan memuaskan.
- f. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.⁶⁷

B. Teori Wadi'ah

1. Pengertian *Wadi'ah*

Wadi'ah adalah transaksi penitipan dana atau barang dari pemilik kepada penyimpan dana atau barang dengan kewajiban bagi pihak yang

⁶⁷Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty,2008), hlm. 361.

menyimpan untuk mengembalikan dana atau barang titipan sewaktu-waktu.⁶⁸ *Wadi'ah* juga dapat diartikan sebagai amanat yang ada pada orang yang dititipi dan ia wajib mengembalikannya pada saat pemilik meminta.⁶⁹

Dalam tradisi fiqh islam, prinsip tititap atau simpanan dikenal dengan prinsip *al-wadi'ah*. *Al wadi'ah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.⁷⁰

Secara bahasa istilah wadi'ah dapat diartikan memberikan sesuatu untuk dijaga. Sedangkan secara terminologi, yang di maksud dengan wadi'ah adalah “*Akad untuk menjaga sesuatu yang dititipkan*”. Dengan kata lain, akad wadi'ah merupakan bentuk titipan murni yang setiap saat dapat diambil apabila pemiliknya menghendaki.⁷¹

2. Landasan Syariah

a. Al-Qur'an

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

“*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya*”. (Q.S an-Nisa (4) : (58)

⁶⁸Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), hlm. 35.

⁶⁹Nurul Hak, *Ekonomi Islam Hukum Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2011), hlm. 26.

⁷⁰Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm. 85.

⁷¹Burhanuddin S, *Hukum Kontrak Syariah*, (Yogyakarta: BPFE, 2009), hlm. 143.

Ayat tersebut dijadikan sebagai landasan hukum *wadi'ah* karena mengandung beberapa unsur:

1. Terdapat lafad (الْأَمَانَاتِ) yang secara kebahasaan berarti sama dengan arti wadi'ah yaitu amanah atau titipan.
 2. Terdapat unsur pelaku sebagaimana pada *wadi'ah* terdapat pemberi amanah, penerima amanah, dan barang amanah.
 3. Terdapat unsur-unsur tanggung jawab untuk menjaga barang amanah kepada yang berhak (إِلَى أَهْلِهَا) sebagaimana pula yang ditekankan pada *wadi'ah*.⁷²
- b. Al-Hadits

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: أَدِّ الْأَمَانَاتَ إِلَى مَنْ أَنْتَمَّكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

Dari Abi Hurairah RA ia berkata: Rasulullah bersabda: tunaikanlah amanah kepada orang yang mempercayakan (menitipkan) kepadamu dan janganlah engkau berkhianat kepada orang yang mengkhianatimu. (HR. At-Tirmidzi dan Abu Dawud).⁷³

⁷²Muhammad Tasar, "Penjelasan Surat An-nisa' Ayat 58", <http://newtasfir.blogspot.com/2015/10/qs/-nisa-ayat-58.html>. (17 Oktober 2015). Diakses, 20 September 2018.

⁷³Feri dkk, "Kumpulan Tugas Hukum Ekonomi Syariah Hadis Hadis Tentang Wadi'ah", <http://findrasefia.blogspot.com/2015/09/hadis-hadis-tentang-wadiyah.html>. (07 September 2015). Diakses, 20 September 2018.

Hadits tersebut dijadikan sebagai landasan hukum secara kontekstual ditekankan kepada penitip untuk menitipkan sesuatu kepada yang mempunyai integritas dan kapabilitas.⁷⁴

3. Rukun dan Syarat *Wadi'ah*

Menurut jumhur fuqaha, rukun dan syarat-syarat akad *wadi'ah* adalah:

- a. Para pihak yang berakad *wadi'ah* terdiri dari orang yang menitipkan (*muwaddi*) dan orang yang menerima titipan (*mustawada*). Menurut jumhur ulama, pihak-pihak untuk dalam melakukan akad *wadi'ah* disyaratkan telah berakal, baligh, dan cerdas, karena akad ini banyak mengandung resiko penipuan.⁷⁵
- b. Objek *wadi'ah* ialah berupa barang titipan. Syarat barang titipan (*wadi'ah*) adalah kejelasan keberadaannya sehingga dapat dikuasai (*al-qabdh*) untuk dipelihara.
- c. Pernyataan *ijab qobul* (*shigat*) disyaratkan dapat dimengerti kedua belah pihak. Ketika akad telah disepakati, maka pemilik barang mempunyai hak mendapatkan jaminan pemeliharaan, sedangkan penerima titipan berkewajiban untuk menjaganya.⁷⁶

4. Macam-macam *Wadi'ah*

Secara umum terdapat terdapat dua jenis *wadi'ah*: *wadi'ah yad al-amanah* dan *wadi'ah yad adh-dhamanah*.

⁷⁴Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*, (Yogyakarta: Teras, 2012), hlm. 125.

⁷⁵Burhanuddin S, *Hukum Kontrak Syariah*, (Yogyakarta: BPFE, 2009), hlm. 144.

⁷⁶Burhanuddin S, *Hukum Kontrak ...* hlm.145.

a. *Wadi'ah yad al-amanah (Trustee Depository)*

Wadi'ah jenis ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Harta atau barang yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan oleh penerima titipan.
- 2) Penerima titipan hanya berfungsi sebagai penerima amanah yang bertugas dan berkewajiban untuk menjaga barang yang dititipkan tanpa boleh memanfaatkannya.
- 3) Sebagai kompensasi, penerima titipan diperkenankan untuk membebankan biaya kepada yang menitipkan.

Skema *wadi'ah yad al-amanah*:



Keterangan :

Dengan konsep *wadi'ah yad al-amanah*, pihak yang menerima titipan tidak boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Pihak penerima titipan dapat membebankan biaya kepada penitip sebagai biaya penitipan.⁷⁷

⁷⁷Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 148.

b. *Wadi'ah yad adh dhamanah (Guarantee Depository)*

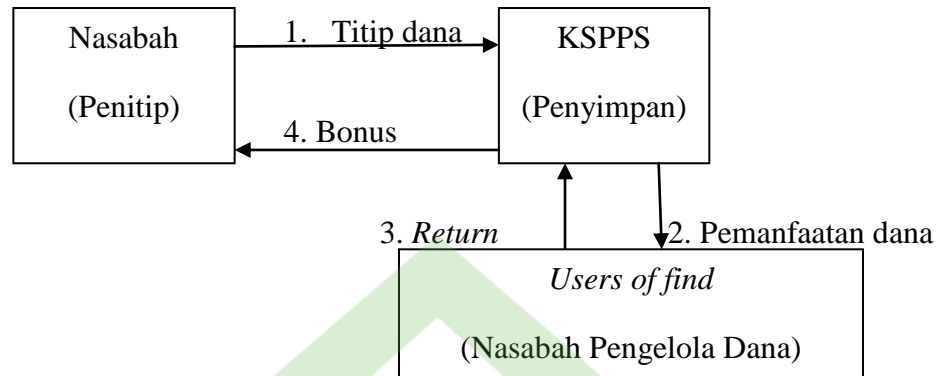
Wadi'ah yad dhamanah akad antara dua pihak, satu pihak sebagai pihak menitipkan (nasabah) dan pihak lain sebagai yang menerima titipan. Pihak penerima titipan dapat memanfaatkan barang yang dititipkan. Penerima titipan wajib mengembalikan barang yang dititipkan dalam keadaan utuh. Penerima titipan diperbolehkan memberikan imbalan dalam bentuk bonus yang tidak diperjanjikan sebelumnya.⁷⁸ *Wadi'ah* jenis ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Harta dan barang yang dititipkan boleh dan dapat dimanfaatkan oleh yang menerima titipan.
2. Karena dimanfaatkan, barang dan harta yang dititipkan tersebut tentu dapat menghasilkan manfaat. Sekalipun demikian, tidak ada keharusan bagi penerima titipan memberikan hasil pemanfaatan kepada si penitip.
3. Jumlah pemberian bonus sepenuhnya merupakan kewenangan manajemen karena pada prinsipnya dalam akad ini penekanannya adalah titipan.⁷⁹

⁷⁸Ismail, Manajemen *Perbankan: dari Teori Menuju Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 63.

⁷⁹Muhammad, Syafi'i Antonio, *Bank Syariah....* hlm. 149.

Skema *wadi'ah yad dhamanah* :



Keterangan :

1. Nasabah menitipkan dananya di KSPPS dalam bentuk tabungan dalam akad *wadi'ah yad dhamanah*.
2. KSPPS menenpatkan danannya kepada *users of find* untuk digunakan sebagai usaha (bisnis rill).
3. *Users of find* memperoleh keuntungan atas usaha dijalankan, sehingga membayar *return* kepada KSPPS.
4. Setelah menerima bagian keuntungan dari *users of find*, KSPPS akan membagi keuntungannya kepada penitip dalam bentuk bonus. KSPPS akan memberikan bonus bila investasi yang disalurkan oleh KSPPS memperoleh keuntungan.⁸⁰

⁸⁰Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 107-108.

BAB III

GAMBARAN UMUM KSPPS BTM PEKALONGAN

CABANG SRAGI

A. Gambaran Umum KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi

Badan Usaha Milik Persyarikatan Muhammadiyah Cabang Sragi, yang memulai kegiatannya pada 1 juni 2008 dan kemudian memperoleh pengesahan operasional secara resmi dengan memperoleh Badan Hukum KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) pada bulan juli tahun 2008 dengan Kep.No: 518/252/BH XIV.35/VII/2008.

Semangat dan keberadaan KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi ini adalah membawa visi dan misi persyarikatan dalam upaya peningkatkan dan pengembangan ekonomi bagi umat. Memfasilitasi pengembangan dan perintisan usaha mikro bagi masyarakat golongan ekonomi menengah kebawah, agar memperoleh kesempatan usaha serta mengembangkan daya saing produk. Untuk memajukan KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi agar memiliki daya saing yang kompetitif dimasa yang akan datang, serta menyikapi adanya perubahan peraturan perundang-undangan atas regulasi jasa keuangan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), maka sejak 1 januari 2016 atas dasar surat anjuran atau himbauan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kabupaten Pekalongan dan atas hasil kesepakatan dalam RAK (Rapat Anggota Khusus) yang diselenggarakan pada bulan November 2015. KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi telah menyatakan bergabung dan melebur dengan BTM lainnya yang berada di wilayah

Kabupaten Pekalongan, sehingga diharapkan KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi menjadi semakin solid dan eksis keberadaannya dalam mengambil posisi strategis dibidang usaha jasa keuangan syariah. Namun demikian kemajuan dan perkembangan BTM Sragi tak lepas dari peran serta anggota, oleh karenanya kami mengajak kepada Bapak dan Ibu anggota agar lebih berperan aktif untuk memajukan KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi ini. Perjalanan bisnis dan kelembagaan Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) sebagai lembaga keuangan mikro syariah di lingkungan Muhammadiyah kini memasuki sebuah babak baru.

Berdasarkan program kerja Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan Pimpinan Pusat Muhammadiyah periode 2015-2020, kelembagaan BTM diatur bahwa Primer Koperasi BTM berkedudukan ditingkat Pimpinan Daerah Muhammadiyah. Hal itu diperkuat dengan surat edaran dari Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan Pimpinan Pusat Muhammadiyah, Nomor: 004/I.8/G/2017 tanggal 1 februari 2017 tentang Pengembangan Baitut Tamwil Muhammadiyah antara lain menyatakan, bahwa disetiap PDM hanya ada satu BTM, disetiap PCM dapat didirikan kantor cabang BTM, serta Koperasi Simpan Pinjam yang sudah ada dilingkungan Muhammadiyah diwajibkan untuk konversi menjadi BTM.

Dilingkungan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kabupaten Pekalongan, amanah organisasi diatas telah dilaksanakan dengan baik. Proses merger sebagai tindak lanjut operasional dari perintah organisasi telah berjalan, meski sekarang ini masih menyisakan sedikit yang harus dituntaskan. Namun demikian manfaatnya sudah mulai dapat dirasakan, antara lain transaksi keuangan antar BTM sudah bisa dilakukan secara online, sistem manajemen BTM sudah

terstandarisasi sehingga kemungkinan terjadinya salah urus dapat ditekan, serta efisiensi atas pengelolaan dana sudah dapat dilakukan, sehingga memacu antar kantor cabang untuk lebih professional dalam mengelola BTM.

Laporan kegiatan KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi ini disampaikan kepada anggota yang terdaftar melalui kantor Cabang Sragi terhubung sekarang ini tidak semua anggota dapat mengikuti Rapat Anggota Tahunan secara langsung. Oleh karena itu, laporan ini semoga dapat menjadi media untuk menginformasikan perkembangan pengelolaan BTM Pekalongan Cabang Sragi tahun buku 2018.⁸¹

B. Visi dan Misi BTM Pekalongan Cabang Sragi

Visi: “Menjadi Amal Usaha Yang Handal Dan Mampu Mendukung Dakwah Muhammadiyah”

Misi :

- a. Mewujudkan dakwah bil hal dibidang Ekonomi.
- b. Membangun perekonomian warga muhammadiyah khususnya dan masyarakat Indonesia umumnya sesuai ajaran islam.
- c. Menciptakan amal usaha yang dapat mendukung amal usaha muhammadiyah.
- d. Jujur dan Amanah.
- e. Komunikatif dan Terbuka.
- f. Membangun kerjasama yang sehat dan bermartabat.

⁸¹Dokumen KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi.

- g. Mengutamakan semangat gotong royong dalam bekerja.
- h. Berusaha memberdayakan ekonomi umat.

C. Struktur Organisasi kepengurusan KSPPS BTM Pekalongan

Dewan Pengawas Syariah KSPPS BTM Pekalongan

Ketua : H. Sakdullah Djufri

Anggota : 1) Drs. H. Salim Jufri, M.Pd

2) H. Supardi Toyib

Pengawas KSPPS BTM Pekalongan

Ketua : Drs. H. Muh. Mustafa, M.si

Anggota : 1) Supriyadi, SE, Mm.

2) Herawan, S.E

3) Mujiyatna, S.Pd

Pengurus KSPPS BTM Pekalongan

Ketua : Drs. H. Akhmad Sakhowi, M.E

Wakil Ketua I : Drs. Basori Anwar, M.si

Wakil Ketua II : Iwan Arifin

Wakil Ketua III : Drs. Burhanudin

Wakil Ketua IV	: H. Abdul Hamid
Wakil Ketua V	: Rochmani, S.Pd
Sekretaris	: Yusuf Jazuli, S.Pd
Wakil Sekretaris I	: Solichin, S.Pd
Wakil Sekretaris II	: Siswaya, S.E
Wakil Sekretaris III	: Wiro Purnomo, S.E
Bendahara	: M. Ali Sofyan
Wakil Bendahara I	: H. Edi Rosyadi
Wakil Bendahara II	: H. Sutrisno Sumadi, S.Pd

D. Struktur Organisasi KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi

Pengurus Pembina Cabang Sragi	: Siswaya, S.E
Manager Cabang Sragi	: Mulyono, S.E
Karyawan	: 1) Miskiyah S.Hi 2) Yunus Riskiyawan, S.Pd 3) Ficki Olivia 4) Rina Windarwati 5) Khafid Syukri

6) Kanti Budi Mulyani

E. Produk KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi

BTM Pekalongan Cabang Sragi merupakan Koperasi simpan pinjam syariah yang menghimpun dana dari masyarakat ke masyarakat dengan sistem bagi hasil melalui kegiatan yang dikemas melalui produk-produknya. Produk tersebut terdiri dari simpanan maupun pembiayaan.

1. Produk Simpanan/Tabungan terdiri:

- a) Tabungan Wadi'ah
- b) Tabungan Qurban (TARBAN)
- c) Tabungan Aqiqah (TAQIAH)
- d) Tabungan Safari Religi (TASARI)
- e) Tabungan Pendidikan
- f) Tabungan Masa Depan
- g) Tabungan Haji dan Umroh
- h) Tabungan Simpanan Berjangka.⁸²
- i) Tabungan Mudharabah
- j) Tabungan Hari Raya (TARIYA)

Ketentun Umum Tabungan Hari Raya (TARIYA):

- 1) Tabungan Hari Raya berlaku untuk umum/ Yayasan/ Perkumpulan/Perusahaan.
- 2) Besarnya setoran perbulan Rp. 50.000,- selama 10 bulan.

⁸²Wawancara dengan Bapak Mulyono, sebagai Manager BTM Pekalongan Cabang Sragi pada 21 September 2018 Pukul 10.00 WIB

- 3) Tabungan diberikan dalam bentuk “Sembako” minimal senilai tabungan, jika ada kelebihan maka akan dikembalikan dalam bentuk uang.
- 4) Untuk sembako berupa:
 - Beras – Susu – Dan lain-lain
 - Gula pasir – Roti / Biskuit
 - Teh – Daging
 - Syrup – Minyak goreng
- 5) Sebagai bukti kepemilikan rekening, BTM akan memberikan buku atas nama penabung, dan penabung sepenuhnya bertanggungjawab atas penggunaan buku tersebut.
- 6) Apabila terdapat perbedaan saldo tabungan maka yang digunakan adalah saldo yang tercatat pada pembukuan BTM.
- 7) Pembukaan dan penutupan Tabungan Hari Raya “GRATIS”.
- 8) Bebas biaya administrasi.
- 9) Mendapatkan bagi hasil tiap bulan.

Penyetoran dan Penarikan Dana Tabungan Hari Raya (TARIYA):

- 1) Penyetoran dana dapat dilakukan sesuai dengan kesepakatan awal antar penabung dengan pihak BTM baik secara harian, mingguan maupun bulanan.
- 2) Pengambilan sembako dilakukan 3 (Tiga) minggu sebelum hari raya.
- 3) Pengambilan sembako dilakukan di kantor selama jam kas buka

Ketentuan Khusus Tabungan Hari Raya (TARIYA):

- a) Satu rekening (TARIYA) berhak atas satu paket sembako
- b) Kebijakan yang berkenaan langsung dengan harga sembako sepenuhnya menjadi hak BTM
- c) Paket sembako tidak dapat diganti dengan uang

Persyaratan :

- a) Menyerahkan fotocopy KTP 2 lembar
- b) Mengisi aplikasi permohonan pembukaan Tabungan Hari Raya⁸³

2. Produk Pada Pembiayaan terdiri dari:

- a) Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *murabahah* adalah pembiayaan dengan prinsip jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati, dengan pihak bank selaku penjual dan nasabah selaku pembeli.

- b) Pembiayaan *Mudhorobah*

Pembiayaan *mudhorobah* adalah pembiayaan atas dasar prinsip bagi hasil atas dasar kerjasama antara BTM sebagai pemilik modal dan nasabah sebagai pelaksana usaha dan keuntungan yang diperoleh dibagi dengan presentase yang telah disepakati bersama.

⁸³Brosur KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi.

c) *Pembiayaan Ijarah*

Pembiayaan *ijarah* adalah pembiayaan berdasarkan prinsip sewa beli.

d) *Pembiayaan Musyarakah*

Pembiayaan *musyarakah* adalah pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, yang porsinya disesuaikan dengan proporsi penyertaan modal.⁸⁴

F. Tugas dan Kewenangan Pengurus BTM Pekalongan Cabang Sragi

Adapun tugas dan wewenang dari kepengurusan telah ditetapkan dalam standar operasional prosedur yang telah dibuat bersama. Tugas dan wewenang tersebut antara lain:

1. Ketua:

a) Tugas-tugas ketua, meliputi:

- 1) Menyelenggarakan Rapat Anggota Tahunan (RAT).
- 2) Menyusun atau merumuskan kebijakan umum untuk mendapat persetujuan rapat anggota.
- 3) Mengevaluasi kegiatan BTM.
- 4) Mensosialisasikan BTM.
- 5) Menyelenggarakan rapat pengurus untuk mengevaluasi bulanan dan perkembangan kinerja BTM serta menentukan dan membuat kebijakan strategi BTM bersama pengelola.

⁸⁴Wawancara dengan Bu Miskiyah, Selaku Karyawan/Personalia di BTM Pekalongan Cabang Sragi, Tanggal 28 September 2018 Pukul 10.10 WIB

6) Menandatangani dokumen dan surat yang berhubungan dengan lembaga lain.

b) Wewenang ketua, meliputi:

1) Mengangkat dan memberhentikan manajer.

2) Menyetujui atau menolak mengenai:

- Pembiayaan yang nilainya diatas wewenang manajer.
- Kebijakan dengan pertimbangan dari pengurus yang lain.
- Kerjasama dengan pihak lain (Investor asing) yang diusulkan pengurus lain.
- Anggaran yang diajukan manajer dengan pertimbangan dari bendahara pengurus.

3) Mengesahkan laporan bulanan yang diajukan manajer.

4) Mendelegasikan tugas dan wewenang kepada yang ditunjuk jika berhalangan.

5) Dengan manajer memilih dan memutuskan Kantor akuntan Publik (KAP) yang ditugaskan untuk mengaudit laporan pengelola.

2. Wakil Ketua

Tugas dan wewenang wakil ketua adalah: Melaksanakan dan membantu tugas-tugas dari ketua jika ketua berhalangan.

3. Sekretaris

a) Tugas-tugas sekretaris, meliputi:

1) Mengendalikan acara pada kegiatan:

- Rapat pengurus.

- Rapat anggota.
- Pertemuan pengurus ke instansi / lembaga.
- Menyusun konsep surat-surat keluar (*ekstren*) dan ke dalam (*Intern*)

2) Menerima dan Melayani tamu yang berhubungan dengan ketua pengurus.

3) Menyampaikan amanat dari ketua dalam pertemuan apabila ketua berhalangan hadir.

4) Menyerap dan menyampaikan aspirasi anggota koperasi.

5) Menerima masukan (saran dan kritik) yang diajukan oleh para pengelola kepada pengurus.

6) Menyusun konsep kebijakan (*Policy*) pengurus.

b) Wewenang Sekretaris, meliputi:

1) Memberi pertimbangan kepada ketua mengenai masalah legalitas hukum dan protokoler.

2) Meminta laporan bulanan, kuartal, semester, dan tahunan yang belum diaudit yang diajukan manajer.

3) Mencari masukan dan aspirasi dari anggota yang lain, yang berhubungan dengan permasalahan BMT.

4. Wakil Sekretaris

Tugas dan Wewenang wakil sekretaris: Melaksanakan tugas dan membantu sekretaris, jika sekretaris berhalangan.

5. Bendahara

a) Tugas-tugas bendahara, meliputi:

- 1) Menelaah anggaran yang diajukan oleh manajer yang nantinya akan dibahas dalam RAT.
 - 2) Memberikan masukan atau saran atas anggaran yang diajukan manajer.
 - 3) Menyusun anggaran kompensasi dan keperluan lain yang dibutuhkan oleh pengurus.
 - 4) Bersama manajer memberikan konsep kebijakan bagi hasil yang diperoleh oleh pemegang investasi.
 - 5) Memeriksa laporan keuangan yang sudah diaudit.
- b) Wewenang bendahara, meliputi:
- 1) Memberikan pendapat kepada ketua mengenai aspek keuangan terhadap usulan pembukaan cabang, kerjasama (misalnya pembentukan afiliasi) atau unit usaha baru.
 - 2) Meminta manajer untuk mengoreksi anggaran yang diajukan.
 - 3) Meminta manajer untuk menjelaskan dampak keuangan yang akan diajukan pengelola.
 - 4) Meminta akuntan publik untuk memberikan masukan aspek keuangan BTM.
 - 5) Memberi masukan mengenai kinerja dari pengelola.⁸⁵

⁸⁵Wawancara dengan Ibu Miskiyah, sebagai Personalia/Manajemen Pemasaran pada tanggal 28 September 2018 Pukul 10.20 WIB

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK TABUNGAN HARI RAYA (TARIYA) DI KSPPS BTM PEKALONGAN CABANG SRAGI

A. Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan Hari Raya (TARIYA) di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi

Istilah strategi hampir selalu dikaitkan dengan arah, tujuan, dan penentuan posisi suatu organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan sekitarnya. Sehingga strategi berperan dalam mencapai suatu tujuan, baik tujuan pendek, tujuan menengah, maupun tujuan jangka panjang.⁸⁶

Promosi menurut Kasmir, promosi adalah suatu sarana agar produk tersebut bisa laku di masyarakat memberikan informasi tentang produk, manfaat, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan dibanding dengan produk pesaing.⁸⁷ Sedangkan, promosi menurut William Shoell dalam Buchari Alma, promosi adalah usaha yang dilakukan oleh *marketer* yang berkomunikasi dengan calon *audiens*. Komunikasi adalah suatu proses membagi ide, informasi, atau perasaan *audiens*.⁸⁸

Tujuan promosi suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan jugadilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Dalam

⁸⁶Nana Hardiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi...* hlm. 198.

⁸⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005). hlm. 60.

⁴⁷Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasara Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007). hlm.179.

promosi produk perbankan, terdapat strategi promosi yang bertujuan sebagai berikut:

- a. *Menginformasikan*, maksudnya menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli dan membangun citra perusahaan.
- b. *Membujuk*, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar dapat diterima oleh calon pembeli.
- c. *Mengingat*, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.⁸⁹

Dalam prakteknya paling tidak ada 4 macam sarana promosi yang dapat dilakukan oleh lembaga keuangan/bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu: periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), tenaga penjual (personal selling), publisitas.⁹⁰

1. Periklanan (Advertising)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu tentang produk yang dihasilkan oleh bank.

⁸⁹Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hlm. 58.

⁹⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indek, 2005), hlm. 18.

Media yang dapat dijadikan dalam penggunaan iklan sebagai sarana promosi seperti menggunakan.⁹¹

- a. Pemasangan billboard (papan nama), di jalan-jalan strategi
 - b. Pencetakan dan penyebaran brosur yang efektif dan mudah dipahami
 - c. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
 - d. Media cetak dan elektronik
 - e. Media lainnya
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Di samping promosi lewat dilakukan melalui promosi penjualan dilakukan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong mencoba membeli produk. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik simpati nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- a. Pemberian bunga khusus (special rate) untuk jumlah dana relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat.
- b. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki saldo tertentu.
- c. Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
- d. Dan promosi penjualan lainnya.⁹²

⁹¹Kasmir, *Pemasaran Bank...* hlm. 177.

3. Publisitas (Publicity)

Promosi yang ketiga adalah publisitas, publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabah. Oleh karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi.

Publisitas tentunya dapat menimbulkan kedekatan emosional nasabah kepada bank/lembaga keuangan nasabah. Kegiatan promosi melalui sponsor pameran, olahraga atau pesta-pesta rakyat pada hari-hari bebas nasional dimanfaatkan bank untuk lebih mempopulerkan dirinya agar hati masyarakat menjadi semakin dekat dan para penyimpan berdatangan ke bank.⁹³

Publisitas di sebut juga hubungan masyarakat. Alat publisitas yang dapat digunakan yaitu:

- a. Hubungan pers, yaitu untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.
- b. Publisitas produk, yaitu usaha untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus, misalkan acara *launcing* produk baru.
- c. Komunikasi perusahaan, yaitu mencakup komunikasi intern maupun eksteren dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.⁹⁴

⁹²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Indek, 2005 hlm. 19.

⁹³Muchdarsah Sinungan, *Strategi Manajemen Bank Menghadapi Tahun 2000*, hlm. 277.

⁹⁴M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran...* hlm. 185.

4. Penjualan Pribadi/*Personal Selling*

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau personal selling. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank. Personal selling juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesman dan salesgirl untuk melakukan penjualan door to door.⁹⁵

Personal selling akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain:

- a. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- b. Dapat memperoleh langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah.
- c. Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.
- d. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
- e. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik, dan memuaskan.

⁹⁵Kasmir, *Pemasaran Bank..*, hlm. 181.

- f. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.⁹⁶

KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi adalah lembaga keuangan mikro yang berdasarkan prinsip syariah harus mampu bersaing dalam menawarkan jenis produk-produk unggul untuk menarik nasabah agar ikut serta dalam program yang telah ada di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi. Oleh karena itu, perlu adanya kedekatan emosional antara KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi dan nasabah atau calon nasabah.

Seiring perkembangan zaman KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi berusaha mempromosikan produk Tabungan Hari Raya (TARIYA), produk TARIYA adalah tabungan persiapan hari raya idul fitri, yang di setor setiap bulannya dan dapat diambil tiga minggu sebelum hari raya idul fitri. Strategi yang dilakukan KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi yaitu dengan memanfaatkan sarana promosi antara lain: periklanan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling*.

1. Strategi Promosi Produk TARIYA melalui Periklanan.

Strategi periklanan di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Kasmir bahwa iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.⁹⁷ Dalam penelitian ini periklanan yang

⁹⁶Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty,2008), hlm. 361.

⁹⁷Kasmir, *Manajemen Perbankan ...* hlm. 246.

dilakukan oleh KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi ditunjukkan untuk menginformasikan kepada para calon nasabah akan keberadaan produk TARIYA dan mempengaruhi calon nasabah untuk bergabung dan menjadi nasabah TARIYA.

Periklanan merupakan unsur paling penting dalam menjangkau khalayak, karena melalui periklanan pesan komunikasi yang ingin disampaikan dapat tercapai dengan terencana. Menurut Bapak Mulyono, S.E selaku Manager KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi, dalam melakukan promosi produk TARIYA yaitu memanfaatkan media alternatif sebagai sarana promosi yaitu dengan menggunakan Brosur. Kegiatan penyebaran brosur ini dilakukan oleh semua karyawan baik di kantor maupun karyawan yang langsung terjun ke masyarakat dalam hal ini marketing. Marketing menyebar brosur, memberikannya ke setiap rumah, lembaga sekolah dan instansi, pertokoan menjelaskan seperti apa keunggulan produk TARIYA dan tidak hanya produk TARIYA tetapi juga produk-produk yang lain.⁹⁸

Media promosi melalui brosur ini terbukti menarik minat nasabah di lapangan. Menurut salah satu seorang nasabah yang diwawancarai oleh penulis Ibu Fadilah penjual sembako yang ada di Sragi, beliau menuturkan bahwa mengetahui keberadaan KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi dari sepanduk yang dipasang di depan kantor dan mengetahui prosuk TARIYA dari brosur yang disebar oleh pihak KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi. Beliau juga

⁹⁸Wawancara dengan Bapak Mulyono, S.E selaku Manager KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi pada tanggal 23 Oktober 2018 pukul 14.00 WIB.

menjadi nasabah TARIYA karena sistem setorannya yang ringan dan bisa digunakan untuk persiapan kebutuhan hari raya.⁹⁹

Hal ini membuktikan bahwa dengan memanfaatkan brosur telah mewakili pihak KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi dalam menyapaikan promosi kepada masyarakat, karena brosur mudah penyebarannya sehingga para calon nasabah baru bisa membaca dan mengetahui keunggulan produk sebagai media promosi adalah karena biaya yang relatif murah dan penggunaan brosur sebagai media promosi juga bisa menjangkau semua lapisan masyarakat mulai dari pusat kota sampai wilayah pedesaan sesuai teori Kasmir.

2. Strategi Promosi Produk TARIYA melalui media Promosi Penjualan.

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli produk dan jasanya yang ditawarkan. Dari pihak KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi dalam melayani calon nasabahnya selalu sopan santun, ramah, dan selalu tersenyum dan tidak lupa selalu salam.

Kegiatan promosi juga bisa dilakukan dari *mulut ke mulut*, kegiatan promosi ini adalah *feedback* dari nasabah (anggota) yang merasa terkesan atau merasa nyaman dan puas atas apa yang diperoleh selama menjadi anggota produk TARIYA di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi. Anggota yang merasa nyaman dan puas akan pelayanan yang diberikan oleh KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi, akhirnya memberikan informasi positif kepada orang-orang terdekat.

⁹⁹Wawancara dengan Ibu Fadilah selaku nasabah produk TARIYA pada tanggal 24 Oktober 2018 pukul 10.00 WIB.

Dengan menciptakan kondisi dimana kita berhasil memuaskan keinginan nasabah (anggota) akan timbul loyalitas lalu kemudian pelanggan-pelanggan tersebut mengundang pelanggan yang lain lewat isu dari *mulut ke mulut*, dan strategi ini lebih efektif daripada menghabiskan dana yang lebih besar hanya untuk beriklan lewat media masa. Sebab, rekomendasilah yang bisa sangat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli. Cerita-cerita dari orang yang kenal apalagi orang itu terdekat tentu saja lebih dipercaya untuk membujuk orang lain kemudian orang itu menjadi penasaran dan akhirnya mencoba untuk menjadi nasabah (anggota) produk TARIYA.¹⁰⁰

Marketing dituntut untuk berpenampilan dan bersikap yang baik kepada anggota ataupun calon anggota guna menciptakan citra perusahaan yang baik di depan anggota ataupun calon anggota. Strategi promosi yang dijalankan KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi tersebut dapat dikatakan efektif. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah anggota dari tahun 2016-2018, perkembangan jumlah anggota tersebut dapat dilihat dari grafik berikut ini:

¹⁰⁰Wawancara dengan Ibu Miskiyah, S.Hi selaku MP dan personalia pada tanggal 26 Oktober 2018 pukul 09.00 WIB.

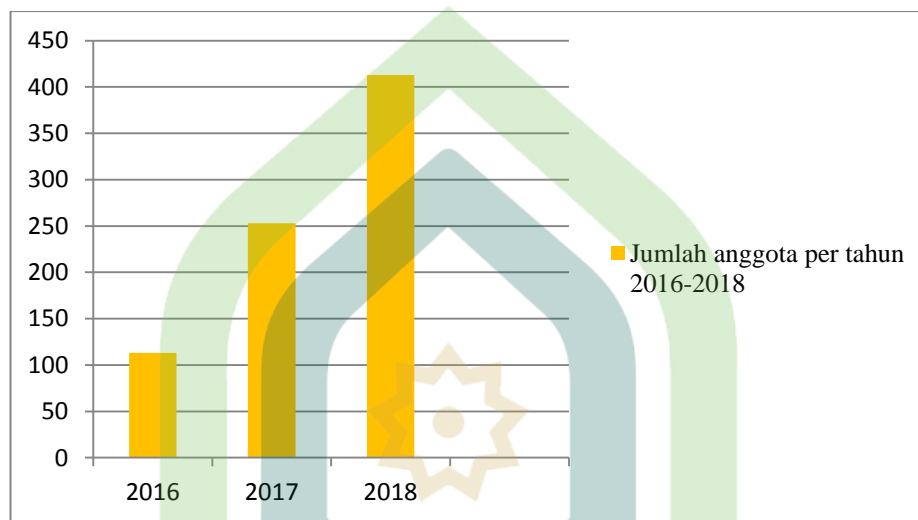


Grafik 1.2

Data jumlah anggota untuk produk

TARIYA (Tabungan Hari Raya)

Per tahun 2016-2018.



Sumber : KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi

Berdasarkan grafik 1.2 di atas, menunjukkan bahwa perkembangan produk TARIYA (Tabungan Hari Raya) berkembang sangat pesat dan mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya. Dilihat pada tahun 2016 mencapai 113 anggota, pada tahun 2017 mencapai 253 anggota, dan pada tahun 2018 terjadi kenaikan yang sangat signifikan yaitu 413 anggota.

Hal ini dapat dikatakan bahwa KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi berhasil dalam melakukan strategi promosi produk TARIYA sehingga sangat diminati masyarakat.

3. Strategi Promoi Produk TARIYA melalui media Publisitas

Promosi publisitas yang dilakukan yaitu melalui kegiatan seperti pembukaan stan, antara lain acara pesta giling tebu di pabrik gula sragi, dan di sekolah-sekolah sekitar sragi. Selain itu KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi juga melakukan promosi publisitas dengan menjadi sponsorship dalam kegiatan-kegiatan keagamaan, seminar, dan pemberian santunan anak yatim.¹⁰¹

4. Strategi Promosi Produk TARIYA melalui media *Personal Selling* (Penjualan Pribadi).

Salah satu keuntungan dan manfaat dari diselenggarakannya *personal selling*, adalah langsung dapat bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk kepada nasabah secara rinci. Hal itu terjadi karena dalam *personal selling* atau penjualan pribadi terjadi sentuhan langsung antara tenaga pemasaran dengan pelanggan akhir, sehingga memungkinkan adanya kontak langsung. Hal itu pula yang dilakukan oleh KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi dalam mempromosikan produk tabungan TARIYA, yaitu dapat menggunakan sarana promosi melalui *personal selling*.

Kegiatan *personal selling* di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi dilakukan oleh semua karyawan dari manager sampai satpam. Semua karyawan

¹⁰¹Wawancara dengan Ibu Miskiyah, S.Hi selaku MP dan personalia pada tanggal 26 Oktober 2018 pukul 10.00 WIB.

diwajibkan untuk menjalankan kegiatan promosi sebagai alat pemasaran yang efisien. Namun dalam media promosi ini *marketing* tentunya mempunyai tugas yang lebih untuk terus meningkatkan kualitas serta kuantitasnya dalam menghimpun dana dari masyarakat dibandingkan dengan karyawan lainnya.¹⁰²

B. Karakteristik TARIYA (Tabungan Hari Raya)

1. Akad TARIYA (Tabungan Hari Raya)

Wadi'ah adalah transaksi peneitipan dana atau barang dari pemilik kepada penyimpan dana atau barang dengan kewajiban bagi pihak yang menyimpan untuk mengembalikan dana atau barang titipan sewaktu-waktu.¹⁰³

Wadi'ah juga dapat diartikan sebagai amanat yang ada pada orang yang dititipi dan ia wajib mengembalikannya pada saat pemilik meminta.¹⁰⁴ Akad *wadi'ah* dibagi menjadi 2, yaitu sebagai berikut:

a) *Wadi'ah yad al-amanah (Trustee Depository)*

Wadi'ah jenis ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Harta atau barang yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan oleh penerima titipan.
- 2) Penerima titipan hanya berfungsi sebagai penerima amanah yang bertugas dan berkewajiban untuk menjaga barang yang dititipkan tanpa boleh mememanfaatkannya.

¹⁰²Wawancara dengan Bapak Mulyono, S.E selaku Manager KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi pada tanggal 29 Oktober 2018 pukul 14.00 WIB

¹⁰³Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), hlm. 35.

¹⁰⁴Nurul Hak, *Ekonomi Islam Hukum Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2011), hlm. 26.

3) Sebagai kompensasi, penerima titipan diperkenankan untuk membebaskan biaya kepada yang menitipkan.

b) *Wadi'ah yad adh dhamanah (Guarantee Depository)*

Wadi'ah yad dhamanah akad antara dua pihak, satu pihak sebagai pihak menitipkan (nasabah) dan pihak lain sebagai yang menerima titipan. Pihak penerima titipan dapat memanfaatkan barang yang dititipkan. Penerima titipan wajib mengembalikan barang yang dititipkan dalam keadaan utuh. Penerima titipan diperbolehkan memberikan imbalan dalam bentuk bonus yang tidak diperjanjikan sebelumnya.¹⁰⁵

Wadi'ah jenis ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Harta dan barang yang dititipkan boleh dan dapat dimanfaatkan oleh yang menerima titipan.
- 2) Karena dimanfaatkan, barang dan harta yang dititipkan tersebut tentu dapat menghasilkan manfaat. Sekalipun demikian, tidak ada keharusan bagi penerima titipan memberikan hasil pemanfaatan kepada si penitip.
- 3) Jumlah pemberian bonus sepenuhnya merupakan kewenangan manajemen karena pada prinsipnya dalam akad ini penekanannya adalah titipan.¹⁰⁶

Dalam hal ini, akad yang digunakan pada TARIYA adalah akad *wadi'ah yad dhamanah*. Dimana uang yang disetorkan atau dititipkan setiap bulannya

¹⁰⁵ Ismail, Manajemen Perbankan: dari Teori Menuju Aplikasi, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.63.

¹⁰⁶ Muhammad, Syafi'i Antonio, Bank Syariah.... hlm 149.

diputar kembali untuk pembiayaan, kepentingan kantor dan lainnya, kemudian kelebihan keuntungan yang didapat diberikan dalam bentuk bonus.

2. Pola TARIYA (Tabungan Hari Raya)

- a) Setoran yang dilakukan per bulannya selama 10 bulan.
- b) Dimulai setelah hari raya idul fitri.
- c) Hanya diambil saat menjelang hari raya idul fitri.
- d) Mendapat bingkisan bonus di akhir periode.

3. Ketentuan dan Syarat TARIYA (Tabungan Hari Raya)

- a) Tabungan Hari Raya berlaku untuk umum/ Yayasan/ Perkumpulan/Perusahaan.
- b) Besarnya setoran perbulan Rp. 50.000,- selama 10 bulan.
- c) Tabungan diberikan dalam bentuk “Sembako” minimal senilai tabungan, jika ada kelebihan maka akan dikembalikan dalam bentuk uang.
- d) Untuk sembako berupa:
 - Beras – Susu – Dan lain-lain
 - Gula pasir – Roti / Biskuit
 - Teh – Daging
 - Syrup – Minyak goreng
 - Sebagai bukti kepemilikan rekening, BTM akan memberikan buku atas nama penabung, dan penabung sepenuhnya bertanggungjawab atas penggunaan buku tersebut.
- e) Apabila terdapat perbedaan saldo tabungan maka yang digunakan adalah saldo yang tercatat pada pembukuan BTM.

- f) Pembukaan dan penutupan Tabungan Hari Raya “GRATIS”.
- g) Bebas biaya administrasi.
- h) Mendapatkan bagi hasil tiap bulan.
- i) Satu rekening (TARIYA) berhak atas satu paket sembako.
- j) Kebijakan yang berkenaan langsung dengan harga sembako sepenuhnya menjadi hak BTM.
- k) Paket sembako tidak dapat diganti dengan uang.
- l) Menyerahkan fotocopy KTP 2 lembar.
- m) Mengisi aplikasi permohonan pembukaan Tabungan Hari Raya.¹⁰⁷

C. Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi Dalam Menjalankan Strategi Promosinya.

Segala kegiatan yang telah di direncanakan tidak semua dapat dilalui dengan mudah, pasti terdapat hambatan atau kendala yang menghalanginya. Begitu juga dalam melaksanakan strategi promosi di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi tersebut terdapat faktor penghambat yang akhirnya menjadi tantangan KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi agar lebih cermat dan teliti dalam menentukan strategi apa yang harus dilakukan.

Keberhasilan menjual adalah keberhasilan dari suatu proses panjang, bertahap dan berulang yang bukan hasil dari suatu kesuksesan tunggal. Keberhasilan menjual adalah akumulasi dari kesuksesan pencapaian target anggota/prospek kesuksesan melakukan presentasi, dan kesuksesan meyakinkan

¹⁰⁷Brosur KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi.

produk yang dibawanya. Namun kesalahan kecil pada salah satu tahapan dapat menjadi hambatan atau memiliki andil terhadap kegagalan keseluruhan.

Setiap sarana promosi baik periklanan, promosi penjualan, publisitas dan *personal selling* mampu memiliki kelebihan dan kekurangannya. Kekurangan yang terdapat pada sarana promosi dapat menjadi penghambat untuk mencapai keberhasilan dari promosi itu sendiri. Adapun faktor yang menjadi pendukung dan penghambat bagi KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi dalam melakukan strategi promosi TARIYA (Tabungan Hari Raya) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan

a. Faktor Pendukung

- 1) Biaya periklanan dengan brosur dan spanduk relatif murah. Berbeda dengan periklanan di media masa yang membutuhkan biaya yang relatif besar, periklanan dengan menggunakan brosur dan spanduk lebih murah.
- 2) Fleksibel, lebih luwes dalam menentukan jadwal penyebarannya.

b. Faktor Penghambat

- 1) Jangkauan pasar yang terlalu luas. Periklanan dengan media masa bisa menjangkau daerah yang luas karena lokasi penyebarannya. Sementara periklanan dengan media brosur dan spanduk hanya bisa menjangkau daerah pemasaran yang sempit, sehingga ada beberapa yang belum terjangkau oleh KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi.
- 2) Membutuhkan proses penyusunan dan penyebaran yang kompleks. Meskipun brosur mudah disebar, tetapi proses penyebarannya kompleks. *Marketing* harus turun tangan sendiri dalam proses penyebarannya.

- 3) Untuk brosur bahan yang digunakan cepat sobek karena menggunakan kertas.
- 4) Karena periklanan di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi memakai bahan yang mudah sobek, besar kemungkinan informasi yang diserap tidak lengkap.

2. Penjualan Pribadi/*Personal Selling*

a. Faktor Pendukung

- 1) Dapat membangun keyakinan dan tindakan nasabah untuk memilih produk TARIYA. Proses komunikasi *face to face* menjadikan masyarakat lebih memperhatikan pesan yang kita sampaikan.
- 2) Dapat menjadi komunikasi dua arah, karena proses komunikasi *face to face* sehingga terjadi proses tanya jawab seputar produk yang kita tawarkan.
- 3) Dengan personal selling pihak KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi dapat menjelaskan produk TARIYA dengan lebih lengkap.

b. Faktor Penghambat

- 1) Sarana promosi yang paling mahal. Hal ini berkaitan erat dengan biaya akomodasi yang diperlukan.
- 2) Jangkauan wilayah promosi yang luas. Wilayah promosi KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi luas, dengan menggunakan personal selling akan banyak daerah yang tidak terjangkau oleh marketing dalam melakukan informasi. Faktor ini juga erat kaitannya dengan faktor penghambat lainnya, yaitu faktor waktu.

- 3) Waktu promosi yang sangat singkat. Di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi tidak ada marketing yang bertugas secara khusus dalam memasarkan produk TARIYA saja, melainkan juga bertugas untuk memberikan jempit bola, sehingga para marketing tidak mempunyai banyak waktu dalam menjelaskan atau mempresentasikan produknya.

3. Publisitas

a. Faktor Pendukung

- 1) Mengikuti acara pameran pesta giling tebu yang dilakukan di sragi.

b. Faktor Penghambat

- 1) Kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan pada umumnya, khususnya terhadap lembaga yang bernuansa secara teori tentang keamanan menyimpan dananya, karane pengalaman masyarakat banyak mengalami trauma atas kehilangan dananya yang disimpan mereka pada BTM-BTM yang mereka simpan.
- 2) Minimnya acara pameran pesta giling tebu sragi yang dilakukan dalam waktu 1 minggu saja yang dilaksanakan 1 tahun sekali.
- 3) Tenaga kerja yang sedikit. Pada dasarnya KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi mempunyai 8 karyawan, tetapi tidak mempunyai karyawan khusus sebagai tenaga pemasar, sehingga dalam melakukan publisitas sedikit sekali, sehingga dikarenakan semua karyawan sudah mempunyai tugasnya masing-masing. Hal itu dapat menjadi penghambat dalam melakukan presentasi produk apabila banyak masyarakat yang datang dan bertanya tentang produk KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi.

4. Promosi Penjualan

a. Faktor Pendukung

- 1) Lokasi yang strategis, dekat dengan kelurahan, sekolah- sekolah, pasar, dan pujasera (pusat jajanan masyarakat).
- 2) Adanya karyawan/petugas yang mendatangi nasabah untuk menabung baik itu di rumah, pasar maupun di sekolahan.

b. Faktor Penghambat

- 1) Untuk nasabah-nasabah seperti sekolah, rumah yang jauh dibutuhkan tenaga, waktu dan petugas khusus yang mendatangi nasabah.
- 2) Kondisi masyarakat yang melemah.
- 3) Tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya menabung.
- 4) Kebutuhan masyarakat yang lebih memilih bank yang ada ATMnya.

Promosi dari *mulut ke mulut* mempunyai keunggulan produk TARIYA dengan cepat dan laris manis di pasaran serta menciptakan daya beli yang besar. Kendala yang dihadapi KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi berkaitan dengan isu tentang produk yang berkembang di masyarakat. Ketika isu yang berkembang positif, maka produk akan laris manis. Sementara, ketika isu yang berkembang negatif, produk juga dengan cepat ditinggalkan pelanggan manakala itu dibicarakan dari *mulut ke mulut* tersebut menarik imej perusahaan atau produk.¹⁰⁸

¹⁰⁸Wawancara dengan Ibu Miskiyah, S.Hi selaku MP dan personalia pada tanggal 29 Oktober 2018 pukul 15.00 WIB.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan uraian di atas penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang dilakukan KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi terhadap produk TARIYA adalah dengan menggunakan alat/sarana promosi yang sama yaitu berupa periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). Periklanan (*advertising*) media yang digunakan seperti : brosur dan spanduk. Sedangkan promosi penjualan (*sales promotion*) dengan media *mulut ke mulut*. Sementara penjualan pribadi (*personal selling*) dilakukan oleh semua karyawan KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi, dan publisitas (*publicity*) dilakukan dengan pembukaan stan, seminar dan santunan anak yatim.
2. Faktor pendukung strategi promosi melalui periklanan: Biaya periklanan dengan brosur dan spanduk relatif murah, Fleksibel, lebih luwes dalam menentukan jadwal penyebarannya. Sedangkan faktor penghambatnya antara lain: Jangkauan pasar yang terlalu luas, Membutuhkan proses penyusunan dan penyebaran yang kompleks, Untuk brosur bahan yang digunakan cepat sobek karena menggunakan kertas. Faktor pendukung strategi promosi melalui promosi penjualan: lokasi strategis, Adanya karyawan/petugas yang mendatangi nasabah untuk menabung baik itu di

rumah, pasar maupun di sekolahan. Sedangkan faktor penghambatnya antara lain: Kondisi masyarakat yang melemah, Tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya menabung, Kebutuhan masyarakat yang lebih memilih bank yang ada ATMnya. Faktor pendukung strategi promosi melalui publisitas: Mengikuti acara pameran pesta giling tebu yang dilakukan di sragi. Sedangkan faktor penghambatnya antara lain: Kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat, Tenaga kerja yg sedikit. Faktor pendukung strategi melalui *personall selling*: Dapat membangun keyakinan dan tindakan nasabah untuk memilih produk TARIYA, Pihak KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi dapat menjelaskan produk TARIYA dengan lebih lengkap. Sedangkan faktor penghambatnya antara lain: biaya akomodasi yang mahal, jangkauan wilayah promosi yang luas, Waktu promosi yang sangat singkat.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran dari penulis adalah :

1. Meningkatkan kegiatan promosi secara lebih serius untuk mencapai hasil yang optimal, misalnya dengan menggunakan promosi penjualan atau pemberian souvenir/ doorprise tiap akhir tahun bagi nasabah yang memiliki saldo tertentu sebagai wujud apresiasi KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi kepada nasabah yang kemudian bisa menarik simpati khalayak umum.

2. Menjalin kerjasama dengan berbagai instansi terkait atau lembaga keuangan lainnya agar dapat meningkatkan volume TARIYA (Tabungan Hari Raya).
3. Mengadakan sosialisasi pentingnya menabung kepada masyarakat untuk mengurangi kebiasaan masyarakat karena minat menabung masih kurang dan KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi perlu meningkatkan strategi pengembangan produk sehingga produk-produk yang ada di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi tersebut banyak diminati oleh semua calon anggota KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi.
4. Produk-produk tabungan (TARIYA) dapat lebih ditingkatkan karena produk ini memiliki tingkat pengendapan dana yang relatif stabil.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Antonio, Syafii. Muhammad, 2001. *Bank Syariah dari Teori dan Praktik*. Jakarta:

Gema Insani

Azwar, Saifudin. 1999. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Dahlan, Ahmad. 2012. *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*. Yogyakarta: Teras

Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE

Hak, Nurul. 2011. *Ekonomi islam hukum bisnis syariah*. Yogyakarta: Teras

Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia

Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung:

Alfabeta

Ismail. 2010. *Manajemen Perbankan: dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta:

Kencana

Ismanto, Kuart. 2009. *Manajemen Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Karim, Adiwarmanto. 2006. *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: Raja

Grafindo

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

Kertajaya Hermawan, Sula Syakir. *Marketing Syari'ah*. Bandung : Mizan

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta; Indeks

Moleong, Lexy, J . 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT.

Remaja Rosdakarya

Muhammad. 2014. *Manajemen Dan Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Press

Nangoi, Ronald. 1988. *Menentukan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi
Persaingan*. Jakarta : Rajawali

Nawawi, Hadari dan Martini, Hadari. 2006. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*.
Yogyakarta : Gajah Mada University Press

_____. 1998. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta :
Gajah Mada University Press

Rianto, Nur, M. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung :
Alfabeta

S, Burhanudin. 2009. *Hukum Kontrak Islam*. Yogyakarta: BPFE

Sinungan, Muchdarsyah. 1994. *Stretegi Manajemen Bank Menghadapi Tahun
2000*.
Jakarta: Rineka Cipta

Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta :

Liberty

Susanto, Herry dan Khaerul, Umam 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*.

Bandung : CV Pustaka Setia

Tanzeh, Ahmad. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta : Teras

Wahjono, Imam. Sentot. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha

Ilmu

Tugas akhir:

Afif, Yasin, Muh. 2008. *Problematika dan Solusi Pemasaran Produk Tabungan*

Mudharabah Berjangka di BMT Minna Lana Pekalongan. Pekalongan:

STAIN Pekalongan.

Fitriyani, Irma, Diah. 2016. *Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk*

Simpanan Qurban (Sisuqur) Di KJKS BMT An-Najah Wiradesa

Kabupaten Pekalongan, Pekalongan : STAIN Pekalongan

Hamdilah, Ifiti. 2016. *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan di KSPPS*

SM-NU Pekalongan Cabang Kajen . Pekalongan : STAIN Pekalongan

Kholiq, Abdul. 2016. *Strategi Membangun Loyalitas Nasabah Dengan*

Relationship Marketing Pada Simpanan Hari Raya Idul Fitri Di

BMT Citra Keuangan Syariah Bendan Pekalongan. Pekalongan : STAIN
Pekalongan

Kumalasari, Asma. 2008. *Strategi Syari'ah Marketing Dalam Penjaringan*

Nasabah. Pekalongan : STAIN Pekalongan.

Nahdudin, Masykur, Muh. 2008. *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan*

Jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) BTM SM NU Taman Pernalang.

Pekalongan : STAIN Pekalongan.

Oktania, Umi. 2008. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan*
Nasabah

BMT SM NU Kota Pekalongan. Pekalongan: STAIN Pekalongan.

Permata, Woro. 2016. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah*

(MDA) Di BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pernalang. Pekalongan
: STAIN Pekalongan

Zulaekhah. 2008. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Musyarakah di*

BMT Istiqlal Pekalongan pada tahun 2005-2007. Pekalongan : STAIN
Pekalongan.

Jurnal:

Maesyaroh Diani. 2016. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah*

*Nasabah Produk Pembiayaan Di BPRS BUMI ARTHA Sampang Kantor
Cabang Purwokerto, Purwokerto : IAIN Purwokerto*

Internet:

Fera, Feri Wahyudi. 2015. "Kumpulan Tugas Hukum Ekonomi Syariah (HES) Hadis
Hadis

Tentang Wadi'ah". <http://findrasefia.blogspot.com/2015/09/hadis-hadis-tentang-wadiah.html>. Diakses, 20 September 2018.

Muhammad Tasar. 2015. "Penjelasan Surat An-nisa' Ayat

58". <http://newtafsir.blogspot.com/2015/10/qs-nisa-ayat-58.html>. Diakses,
20 September 2018.

wawancara:

Wawancara dengan Bapak Mulyono, S.E selaku Manager di KSPPS BTM

Pekalongan Cabang Sragi

Wawancara dengan Ibu Miskiyah, S.Hi selaku MP dan personalia di KSPPS

BTM Pekalongan Cabang Sragi

Wawancara dengan Ibu Fadilah selaku nasabah produk TARIYA di KSPPS

Pekalongan Cabang Sragi



LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Safitri

Judul : Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Hari Raya (TARIYA) di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi.

1. Bagaimana sejarah perkembangan KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi?
2. Bagaimana visi dan misi KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi?
3. Bagaimana struktur organisasi KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi?
4. Apa saja produk-produk yang ada di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi?
5. Apa yang di maksud dengan tabungan hari raya (TARIYA) ?
6. Berapa jumlah anggota/nasabah untuk tabungan hari raya (TARIYA) pada tahun 2016-2018?
7. Bagaimana mekanisme produk tabungan hari raya (TARIYA) yang ada di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi ?
8. Produk tabungan hari raya (TARIYA) menggunakan akad apa ?
9. Apa saja alat/sarana yang digunakan oleh KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi dalam mempromosikan produk tabungan hari raya (TARIYA) ?
10. Penggunaan promosi dengan periklanan dapat dilakukan dengan media apa saja ?



11. Apa jenis periklanan yang digunakan oleh KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi ?
12. Kapan promosi penjualan produk TARIYA dilakukan ?
13. Bagaimana promosi melalui penjualan pribadi yang dilakukan oleh KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi terhadap produk TARIYA dalam meningkatkan minat nasabah ?
14. Siapa saja yang melakukan promosi melalui *personal selling* ?
15. Bagaimana promosi melalui publisitas yang dilakukan oleh KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi terhadap produk TARIYA ?
16. Apa saja faktor pendukung dan penghambat KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi dalam mempromosikan produk tabungan hari raya (TARIYA) ?

**DATA MENTAH PENELITIAN (TRANSKRIP WAWANCARA DAN
ATAU HASIL OBSERVASI)**

Nama : Safitri

Judul : Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan
Hari Raya (TARIYA) di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi.

1. Bagaimana sejarah perkembangan KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi?

Jawab :

BTM (Baitul Tamwil Muhammadiyah) adalah Badan Usaha Milik Persyarikatan Muhammadiyah Cabang Sragi, yang memulai kegiatannya pada 1 Juni 2008 dan kemudian memperoleh pengesahan operasional secara resmi dengan memperoleh Badan Hukum KJKS (Koprasi Jasa Keuangan Syariah) pada bulan juli tahun 2008 dengan Kep. No : 518/252/BHXIV.35/VII/2008. Semangat dan keberadaan KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi ini adalah membawa misi dan visi persyarikatan dalam perintisan usaha mikro bagi masyarakat golongan ekonomi menengah kebawah, agar memperoleh kesempatan usaha serta mengembangkan daya saing produk.

2. Bagaimana visi dan misi KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi?

Jawab :

Visi: “Menjadi Amal Usaha Yang Handal Dan Mampu Mendukung Dakwah Muhammadiyah”

Misi:

- a. Mewujudkan dakwah bil hal dibidang Ekonomi.
 - b. Membangun perekonomian warga muhammadiyah khususnya dan masyarakat Indonesia umumnya sesuai ajaran islam.
 - c. Menciptakan amal usaha yang dapat mendukung amal usaha muhammadiyah.
 - d. Jujur dan Amanah.
 - e. Komunikatif dan Terbuka.
 - f. Membangun kerjasama yang sehat dan bermartabat.
 - g. Mengutamakan semangat gotong royong dalam bekerja.
 - h. Berusaha memberdayakan ekonomi umat.
3. Bagaimana struktur organisasi KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi?

Pengurus Pembina Cabang Sragi : Siswaya, S.E

Manager Cabang Sragi : Mulyono, S.E

Karyawan : 1) Miskiyah S.Hi
2) Yunus Riskiyawan, S.Pd
3) Ficki Olivia
4) Rina Windarwati
5) Khafid Syukri
6) Kanti Budi Mulyani

4. Apa saja produk-produk yang ada di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi?

Jawab :

a. Produk Simpanan/Tabungan terdiri dari :

- 1) Tabungan Wadi'ah
- 2) Tabungan Qurban (TARBAN)
- 3) Tabungan Aqiqah (TAQIAH)
- 4) Tabungan Safari Religi (TASARI)
- 5) Tabungan Pendidikan
- 6) Tabungan Masa Depan
- 7) Tabungan Haji dan Umroh
- 8) Tabungan Simpanan Berjangka.
- 9) Tabungan Mudharabah
- 10) Tabungan Hari Raya (TARIYA)

b. Produk Pembiayaan terdiri dari :

1. Pembiayaan *Murabahah*
2. Pembiayaan *Mudhorobah*
3. Pembiayaan *Ijarah*
4. Pembiayaan *Musyarakah*

5. Apa yang di maksud dengan tabungan hari raya (TARIYA) ?

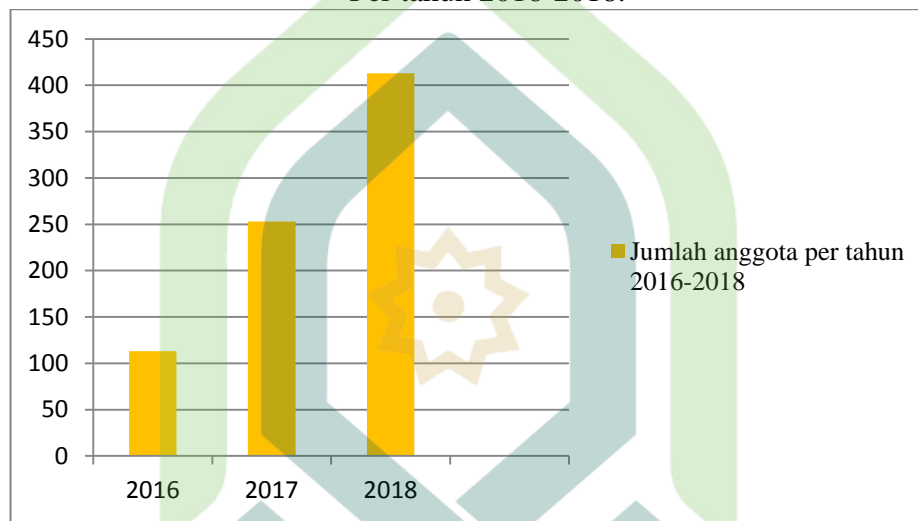
Jawab :

TARIYA adalah salah satu produk yang di keluarkan oleh KSPPS BTM Sragi dengan maksud berorientasi pada kebutuhan dan keinginan masyarakat Sragi dan sekitarnya. TARIYA ini di setor satu bulan sekali selama 10 bulan

dan di ambil tiga minggu sebelum hari raya. TARIYA menggunakan prinsip wadi'ah yad dhamannah.

6. Berapa jumlah anggota/nasabah untuk tabungan hari raya (TARIYA) pada tahun 2016-2018?

Grafik 1.3
Data jumlah anggota untuk produk
TARIYA (Tabungan Hari Raya)
Per tahun 2016-2018.



7. Bagaimana mekanisme produk tabungan hari raya (TARIYA) yang ada di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi ?

Jawab :

Ketentun Umum :

- a) Tabungan Hari Raya berlaku untuk umum/ Yayasan/ Perkumpulan/Perusahaan.
- b) Besarnya setoran perbulan Rp. 50.000,- selama 10 bulan.



- c) Tabungan diberikan dalam bentuk “Sembako” minimal senilai tabungan, jika ada kelebihan maka akan dikembalikan dalam bentuk uang.
- d) Untuk sembako berupa:
 - Beras – Susu – Dan lain-lain
 - Gula pasir – Roti / Biskuit
 - Teh – Daging
 - Syrup – Minyak goreng
- e) Sebagai bukti kepemilikan rekening, BTM akan memberikan buku atas nama penabung, dan penabung sepenuhnya bertanggungjawab atas penggunaan buku tersebut.
- f) Apabila terdapat perbedaan saldo tabungan maka yang digunakan adalah saldo yang tercatat pada pembukuan BTM.
- g) Pembukaan dan penutupan Tabungan Hari Raya “GRATIS”.
- h) Bebas biaya administrasi.
- i) Mendapatkan bagi hasil tiap bulan.

Penyetoran dan Penarikan Dana :

- a) Penyetoran dana dapat dilakukan sesuai dengan kesepakatan awal antar penabung dengan pihak BTM baik secara harian, mingguan maupun bulanan.
- b) Pengambilan sembako dilakukan 3 (Tiga) minggu sebelum hari raya.
- c) Pengambilan sembako dilakukan di kantor selama jam kas buka



Ketentuan Khusus :

- a) Satu rekening (TARIYA) berhak atas satu paket sembako
- b) Kebijakan yang berkenaan langsung dengan harga sembako sepenuhnya menjadi hak BTM
- c) Paket sembako tidak dapat diganti dengan uang

Persyaratan :

- a) Menyerahkan fotocopy KTP 2 lembar
- b) Mengisi aplikasi permohonan pembukaan Tabungan Hari Raya

8. Produk tabungan hari raya (TARIYA) menggunakan akad apa ?

Jawab :

Wadi'ah yad dhamanah akad antara dua pihak, satu pihak sebagai pihak menitipkan (nasabah) dan pihak lain sebagai yang menerima titipan. Pihak penerima titipan dapat memanfaatkan barang yang dititipkan. Penerima titipan wajib mengembalikan barang yang dititipkan dalam keadaan utuh. Penerima titipan diperbolehkan memberikan imbalan dalam bentuk bonus yang tidak diperjanjikan sebelumnya.

9. Apa saja alat/sarana yang digunakan oleh KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi dalam mempromosikan produk tabungan hari raya (TARIYA) ?

Jawab :

Promosi penjualan, periklanan, publisitas dan personal selling.



10. Penggunaan promosi dengan periklanan dapat dilakukan dengan media apa saja ?

Jawab : brosur dan spanduk.

11. Apa jenis periklanan yang digunakan oleh KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi ?

Jawab : dengan brosur, sepanduk dan media mulut ke mulut.

12. Kapan promosi penjualan produk TARIYA dilakukan ?

Jawab : di mulai setelah hari raya idul fitri

13. Bagaimana promosi melalui penjualan pribadi/personal selling yang dilakukan oleh KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi terhadap produk TARIYA dalam meningkatkan minat nasabah ?

Jawab:

Langsung dapat bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk kepada nasabah secara rinci. Hal itu terjadi karena dalam *personal selling* atau penjualan pribadi terjadi sentuhan langsung antara tenaga pemasaran dengan pelanggan akhir, sehingga memungkinkan adanya kontak langsung

14. Siapa saja yang melakukan promosi melalui *personal selling* ?

Jawab :

Semua karyawan dari manager sampai satpam. Semua karyawan diwajibkan untuk menjalankan kegiatan promosi sebagai alat pemasaran yang efisien.

Namun dalam media promosi ini *marketing* tentunya mempunyai tugas yang

lebih untuk terus meningkatkan kualitas serta kuantitasnya dalam menghimpun dana dari masyarakat dibandingkan dengan karyawan lainnya.

15. Bagaimana promosi melalui publisitas yang dilakukan oleh KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi terhadap produk TARIYA ?

Jawab :

Melalui kegiatan seperti pembukaan stan, antara lain acara pesta giling tebu di pabrik gula sragi, dan di sekolah-sekolah sekitar sragi. Selain itu KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi juga melakukan promosi publisitas dengan menjadi sponsorship dalam kegiatan-kegiatan keagamaan, seminar, dan pemberian santunan anak yatim.

16. Apa saja faktor pendukung dan penghambat KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi dalam mempromosikan produk tabungan hari raya (TARIYA) ?

Jawab:

1. Periklanan

a. Faktor Pendukung

- 1) Biaya periklanan dengan brosur dan spanduk relatif murah. Berbeda dengan periklanan di media masa yang membutuhkan biaya yang relatif besar, periklanan dengan menggunakan brosur dan spanduk lebih murah.
- 2) Fleksibel, lebih luwes dalam menentukan jadwal penyebarannya.

b. Faktor Penghambat

- 1) Jangkauan pasar yang terlalu luas. Periklanan dengan media masa bisa menjangkau daerah yang luas karena lokasi penyebarannya. Sementara



periklanan dengan media brosur dan spanduk hanya bisa menjangkau daerah pemasaran yang sempit, sehingga ada beberapa yang belum terjangkau oleh KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi.

- 2) Membutuhkan proses penyusunan dan penyebaran yang kompleks. Meskipun brosur mudah disebar, tetapi proses penyebarannya kompleks. *Marketing* harus turun tangan sendiri dalam proses penyebarannya.
- 3) Untuk brosur bahan yang digunakan cepat sobek karena menggunakan kertas.
- 4) Karena periklanan di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi memakai bahan yang mudah sobek, besar kemungkinan informasi yang diserap tidak lengkap.

2. Penjualan Pribadi/*Personal Selling*

a. Faktor Pendukung

- 1) Dapat membangun keyakinan dan tindakan nasabah untuk memilih produk TARIYA. Proses komunikasi *face to face* menjadikan masyarakat lebih memperhatikan pesan yang kita sampaikan.
- 2) Dapat menjadi komunikasi dua arah, karena proses komunikasi *face to face* sehingga terjadi proses tanya jawab seputar produk yang kita tawarkan.
- 3) Dengan personal selling pihak KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi dapat menjelaskan produk TARIYA dengan lebih lengkap.

b. Faktor Pengambat



- 1) Sarana promosi yang paling mahal. Hal ini berkaitan erat dengan biaya akomodasi yang diperlukan.
 - 2) Jangkauan wilayah promosi yang luas. Wilayah promosi KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi luas, dengan menggunakan personal selling akan banyak daerah yang tidak terjangkau oleh marketing dalam melakukan informasi. Faktor ini juga erat kaitannya dengan faktor penghambat lainnya, yaitu faktor waktu.
 - 3) Waktu promosi yang sangat singkat. Di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi tidak ada marketing yang bertugas secara khusus dalam memasarkan produk TARIYA saja, melainkan juga bertugas untuk memberikan jemput bola, sehingga para marketing tidak mempunyai banyak waktu dalam menjelaskan atau mempresentasikan produknya.
3. Publisitas
- a. Faktor Pendukung
 - 1) Mengikuti acara pameran pesta giling tebu yang dilakukan di sragi.
 - b. Faktor Penghambat
 - 1) Kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan pada umumnya, khususnya terhadap lembaga yang bernuansa secara teori tentang keamanan menyimpan dananya, karena pengalaman masyarakat banyak mengalami trauma atas kehilangan dananya yang disimpan mereka pada BTM-BTM yang mereka simpan.
 - 2) Minimnya acara pameran pesta giling tebu sragi yang dilakukan dalam waktu 1 minggu saja yang dilaksanakan 1 tahun sekali.



3) Tenaga kerja yang sedikit. Pada dasarnya KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi mempunyai 8 karyawan, tetapi tidak mempunyai karyawan khusus sebagai tenaga pemasar, sehingga dalam melakukan publisitas sedikit sekali, sehingga dikarenakan semua karyawan sudah mempunyai tugasnya masing-masing. Hal itu dapat menjadi penghambat dalam melakukan presentasi produk apabila banyak masyarakat yang datang dan bertanya tentang produk KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi.

4. Promosi Penjualan

a. Faktor Pendukung

- 1) Lokasi yang strategis, dekat dengan kelurahan, sekolah- sekolah, pasar, dan pujasera (pusat jajanan masyarakat).
- 2) Adanya karyawan/petugas yang mendatangi nasabah untuk menabung baik itu di rumah, pasar maupun di sekolahan.

b. Faktor Penghambat

- 1) Untuk nasabah-nasabah seperti sekolah, rumah yang jauh dibutuhkan tenaga, waktu dan petugas khusus yang mendatangi nasabah.
- 2) Kondisi masyarakat yang melemah.
- 3) Tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya menabung.
- 4) Kebutuhan masyarakat yang lebih memilih bank yang ada ATMnya.

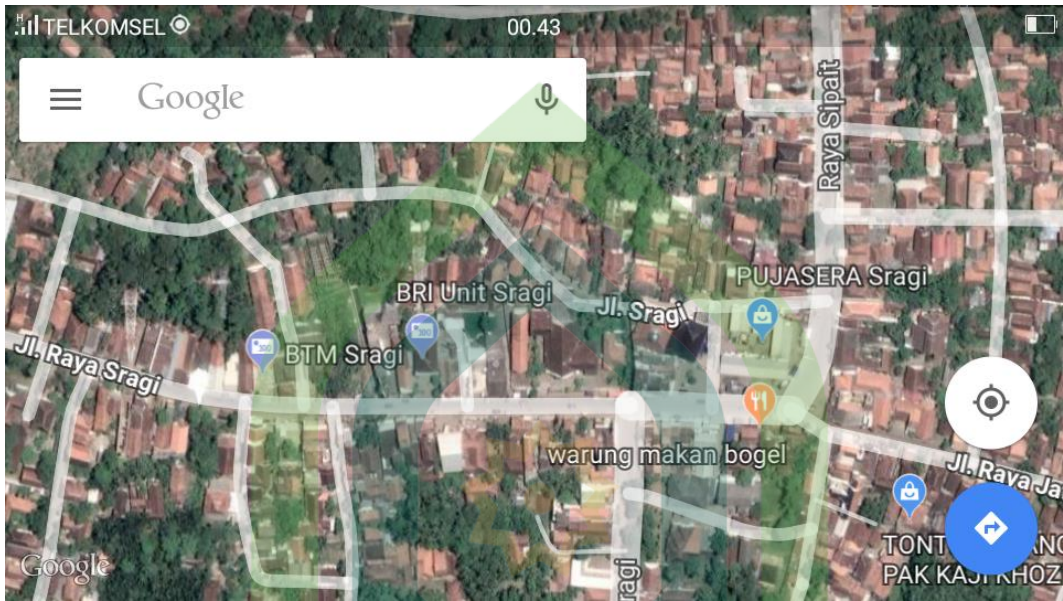
Lampiran 1

Karyawan KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi



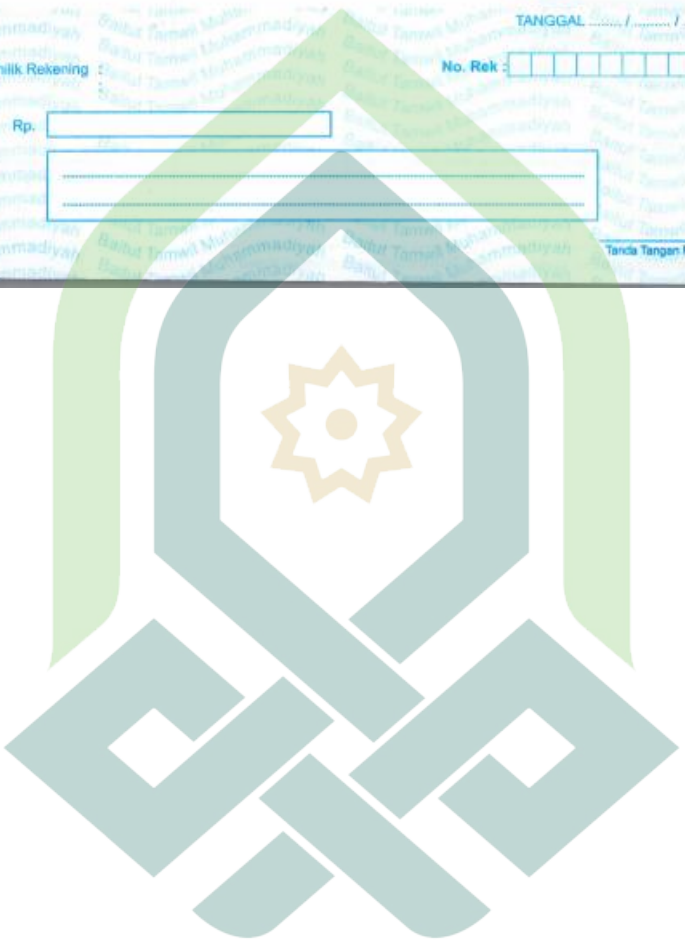
Lampiran 2

Denah Lokasi KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi



Lampiran 3

Slip Penarikan



SLIP PENARIKAN
No. Ref. 184671
TANGGAL/...../.....
No. Rek :

Nama Pemilik Rekening :
Alamat :
Rp.
Terbilang :

Tanda Tangan Penarik



Lampiran 4

Slip Setoran

SLIP SETORAN No. Ref. 708607

Tanggal / /

Nama :
Alamat/Temp :
No. Rek : [] [] [] [] [] [] [] [] [] []

Jenis setoran
 Setoran Tabungan
 Setoran Simpanan
 Angsuran
 Lainnya

Uraian Setoran

Nominal

Terbilang

Jumlah Rp.

KETENTUAN :
1. Setoran sah setelah divalidasi atau ditandatangani teller
2. Setoran akan dibukukan secara efektif setelah dana diterima dengan baik.

Tanda Tangan Penyetor

Cap / Tanda Tangan Teller

Lampiran 5

Rekening Buku tabungan



Lampiran 6

Brosur Tabungan Hari Raya "TARIYA"



Lampiran 7

Brosur Tabungan Safari Religi "TASARI"



**TABUNGAN SAFARI RELIGI
"TASARI"**

A. KETENTUAN UMUM

1. Tabungan Safari Religi berlaku untuk umum dan bersifat perorangan
2. Bonus tabungan diberikan dalam bentuk "Wisata gratis" dengan fasilitas sebagai berikut :
 - Bus AC
 - Peserta diajuransikan
 - Mendapatkan snack dan makan
 - Bebas tiket masuk lokasi wisata
3. Periode tabungan 2 tahun.
4. Besarnya setoran perorang Rp.150.000,- perbulan.
5. Sebagai bukti kepemilikan rekening, BTM akan menerbitkan buku tabungan atas nama penabung, dan penabung sepenuhnya bertanggungjawab atas penggunaan buku tersebut.
6. Apabila terdapat perbedaan saldo tabungan maka yang digunakan adalah saldo yang tercatat pada pembukuan BTM.
7. Pembukaan dan penutupan Tabungan Safari Religi "GRATIS"
8. Bebas biaya administrasi

B. PENYETORAN DAN PENARIKAN DANA

1. Penyetoran dana dapat dilakukan sesuai dengan kesepakatan awal antar penabung dengan pihak BTM baik secara harian, mingguan maupun bulanan.
2. Penarikan dana dilakukan sesuai dengan tanggal jatuh tempo.
3. Tanggal jatuh tempo sama dengan tanggal akhir periode.
4. Jumlah dana yang diterima sesuai dengan saldo akhir tabungan.

C. KETENTUAN KHUSUS

1. Satu rekening "TASARI" berhak atas satu tiket wisata
2. Kebijakan yang berkenaan langsung dengan pelaksanaan wisata sepenuhnya menjadi hak BTM.
3. Peserta yang berhalangan mengikuti wisata maka bisa digantikan oleh ahli waris dan tidak bisa diuangkan.
4. Penabung yang tidak melakukan setoran selama 3 kali maka bonus wisata dinyatakan "Hilang" dan dana dapat ditarik setelah jatuh tempo.

D. PERSYARATAN

1. Menyerahkan Fotocopy KTP 2 Lembar
Mengisi Aplikasi permohonan pembukaan Tabungan Safari Religi

Lampiran 8

Brosur Tabungan Aqiqah "TAQIAH"



**TABUNGAN AQIQAH
"TAQIAH"**

A. KETENTUAN UMUM

1. Tabungan Aqiqah berlaku untuk umum
2. Tabungan Aqiqah dapat diberikan dalam bentuk uang tunai atau hewan qurban dengan jenis hewan qurban sebagai berikut :
 - Kambing
3. Periode tabungan 9 bulan.
4. Besarnya setoran
 - Kambing perbulan Rp.250.000,-
5. Sebagai bukti kepemilikan rekening, BTM akan menerbitkan buku tabungan atas nama penabung, dan penabung sepenuhnya bertanggungjawab atas penggunaan buku tersebut.
6. Apabila terdapat perbedaan saldo tabungan maka yang digunakan adalah saldo yang tercatat pada pembukuan BTM.
7. Pembukaan dan penutupan Tabungan Aqiqah "GRATIS"
8. Mendapatkan bagihasil tiap bulan
9. Bebas biaya administrasi

B. PENYETORAN DAN PENARIKAN DANA

1. Penyatoran dana dapat dilakukan sesuai dengan kesepakatan awal antar penabung dengan pihak BTM baik secara harian, mingguan maupun bulanan.
2. Penarikan dana dilakukan sesuai dengan tanggal jatuh tempo.
3. Tanggal jatuh tempo sama dengan tanggal akhir periode.
4. Pengambilan tabungan aqiqah dilakukan minimal 2 minggu sebelum pelaksanaan aqiqah

C. KETENTUAN KHUSUS

1. Kebijakan pengadaaan hewan qurban oleh BTM berdasarkan kesepakatan pihak penabung.

D. PERSYARATAN

1. Menyerahkan Fotocopy KTP 2 Lembar
2. Mengisi Aplikasi permohonan pembukaan Tabungan Qurban

Lampiran 9

Brosur Tabungan Qurban "TARBAN"



TABUNGAN QURBAN "TARBAN"

A. KETENTUAN UMUM

1. Tabungan Qurban berlaku untuk umum / Yayasan / Perkumpulan / Perusahaan
2. Tabungan Qurban dapat diberikan dalam bentuk uang tunai atau hewan qurban dengan harga hewan qurban sebagai berikut :
 - Kambing
 - Kerbau
 - Sapi
3. Periode tabungan 18 bulan.
4. Besarnya tabung :
 - Kambing per ekor Rp.250.000,-
 - Kerbau per ekor Rp.1.500.000,-
 - Sapi per ekor Rp.1.500.000,-
5. Sebagai bukti kepemilikan rekening, BTM akan menyediakan buku tabungan atas nama penabung, dan penabung bertanggung jawab atas pengisian buku tersebut.
6. Apabila terdapat perbedaan saldo tabungan maka yang dipertahankan adalah saldo yang tercatat pada penutupan BTM.
7. Pembukaan dan penutupan Tabungan Qurban "TARBAN"
8. Mendapatkan bimbingan dan bakti
9. Bebas biaya administrasi

B. PENYETORAN DAN PENARIKAN DANA

1. Penyetoran dana dapat dilakukan sesuai dengan kemampuan awal antara penabung dengan pihak BTM baik secara tunai, mingguan maupun bulanan.
2. Penarikan dana dilakukan sesuai dengan tanggal jatuh tempo.
3. Tanggal jatuh tempo sama dengan tanggal akhir periode.
4. Pengambilan tabungan qurban dilakukan minimal 30 hari sebelum hari raya Idul Adha.

C. KETENTUAN KHUSUS

1. Kebijakan pengalihan hewan qurban oleh BTM berdasarkan kesepakatan pihak penabung.

D. PERSYARATAN

1. Menyerahkan Fotocopy KTP/2 Lembar
2. Mengisi Aplikasi permohonan pembukaan Tabungan Qurban

Lampiran 10

Tabungan Mudharabah

TABUNGAN MUDHARABAH

A. PRERUMAHAN UJIAN

1. Perbankan adalah lembaga yang diakui secara resmi / resmi / berizin / berizin / berizin.
2. Perbankan harus tunduk pada Peraturan Bank Indonesia (PBI) / Peraturan Bank Indonesia (PBI) / Peraturan Bank Indonesia (PBI).
3. Sebagai bank tabungan, Bank Syariah wajib mematuhi ketentuan-ketentuan yang berlaku dalam perbankan.
4. Perbankan, pemerintah dan masyarakat wajib tabungan syariah yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia sebagai bank syariah.
5. Perbankan wajib mematuhi ketentuan-ketentuan Bank Syariah yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
6. Perbankan wajib mematuhi ketentuan-ketentuan Bank Syariah yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
7. Perbankan wajib mematuhi ketentuan-ketentuan Bank Syariah yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
8. Bank Syariah wajib mematuhi ketentuan-ketentuan Bank Syariah yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
9. Bank Syariah wajib mematuhi ketentuan-ketentuan Bank Syariah yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.

B. KEWAJIBAN DAN PENGEMBELAN

1. Bank wajib mematuhi ketentuan-ketentuan Bank Syariah yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
2. Perbankan wajib mematuhi ketentuan-ketentuan Bank Syariah yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
3. Perbankan wajib mematuhi ketentuan-ketentuan Bank Syariah yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
4. Perbankan wajib mematuhi ketentuan-ketentuan Bank Syariah yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.

C. KEMUNGKINAN NEUNTUNGAN

1. Apabila bank wajib mematuhi ketentuan-ketentuan Bank Syariah yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
2. Apabila bank wajib mematuhi ketentuan-ketentuan Bank Syariah yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.

D. DENDA

1. Sesuai UU Perbankan Bank wajib memotong 1% dari pendapatan bagi bank apabila bagi bank melebihi Rp.248.000,-.
2. Apabila nasabah Bank Syariah tidak memotong 2,5% dari keuntungan zakat.

Lampiran 11

Formulir Identifikasi Anggota/Calon Anggota

FORMULIR IDENTIFIKASI ANGGOTA / CALON ANGGOTA
KSPS/UTM PEKALONGAN

Kantor Cabang: _____
PERMOHONAN PEMBUKAAN REKENING: _____

No. DP: _____
No. Rekening: _____

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

A. DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap: _____
2. Jenis Kelamin: Laki-laki Perempuan
3. Tempat/Tgl lahir: _____
4. Alamat (Jeri/Idendua): _____
Alamat Domisil: _____
5. KTP/SIM/Paspor No: _____
6. No. Telp: Rumah _____ Kantor _____
HP: _____
7. KEANGGOTAAN: Anggota Calon Anggota Anggota Koperasi Lain
8. Kewarganegaraan: WNI WNA
9. KHUSUS ANGGOTA/ CALON ANGGOTA PERORANGAN
9. Pekerjaan: Karyawan PNS TNI/Polri Pedagang/Wiraswasta
 Profesional Pelajar/Mahasiswa Lainnya
10. Status Perkawinan: Menikah Belum Menikah Janda/Duda
11. Pendidikan: SD SMP SMA Akademi S-1 S-2/S-3
12. Agama: Islam Protestan Katolik Hindu Budha
13. Penghasilan per bulan: > 2 juta > 2 juta - 4 juta > 4 juta - 6 juta > 6 juta
14. Nama Ibu Kandung: _____
15. Nama Ahli Waris: _____

C. KHUSUS LEMBAGA/BADAN HUKUM/KOPERASI

16. Nama Badan Hukum: _____
17. Jenis Usaha: _____
18. Akta Pendirian: _____
19. No./In/Legalitas Usaha: _____
20. Pengurus/Wakil Jaman: _____

Selanjutnya disebut Pihak Pertama
Nama: _____
Jabatan: MANAGER
Alamat: _____

Selanjutnya disebut Pihak Kedua

a. Pihak Pertama mengajukan permohonan untuk dapat dibuat sebagai pemohon di Pihak Kedua
b. Pihak Pertama bersedia membayar semua persuratan dan administrasi yang ditetapkan oleh Pihak Kedua
c. Khusus untuk pinjaman/Tabungan dengan akad Mudharabah, Pihak Pertama dan Pihak Kedua berjanji akan berbagi hasil atas dana Pihak Pertama yang disalurkan oleh Pihak Kedua sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Pihak Kedua.
d. Pihak kedua dapat menuliskan dan menetapkan bagi hasil berib yang akan diinformasikan melalui papan pengumuman diantar Pihak Kedua dimakan berlaku pada awal bulan berikutnya.

Petanggung: _____
Pihak Pertama: _____ Pihak Kedua: _____ Ditulis oleh notaris: _____

Lampiran 12

Foto bersama Karyawan KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Safitri
Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 28 November 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Dk.Serut, RT/RW 01/05 Ds.Tegalontar, Kec.Sragi,
Kab.Pekalongan, No.05
Status Perkawinan : Kawin
Kewarganegaraan : WNI
Nama Ayah : Daryono
Pekerjaan : Tani
Nama Ibu : Darsiyah
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat Orang Tua : Dk.Serut, RT/RW 01/05 Ds.Tegalontar, Kec.Sragi,
Kab.Pekalongan, No.05
Riwayat Pendidikan :

1. TK RA Muslimat Dewi Aisah	Lulus Tahun 2002
2. SD Negeri 1 Tegalontar	Lulus Tahun 2008
3. SMP Negeri 1 Sragi	Lulus Tahun 2011
4. SMK Negeri 1 Sragi	Lulus Tahun 2014
5. DIII Perbankan Syariah IAIN Pekalongan	Lulus Tahun 2019

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yang bersangkutan ,


Safitri

**KSPPS BTM PEKALONGAN
CABANG SRAGI**

Badan Hukum Nomor : 518,211/417 Tahun 2015

Kantor Pusat : Jl. Mayjend S Parman No. 183 Wiradesa – Pekalongan Telp. (0285) 4414446

Kantor Cabang : Jl. Raya Sragi – Pekalongan No.38 Telp (0285) 4475400

SURAT KETERANGAN
017/BTM.PKL-100/SK/XI/2018

Yang bertandatangan dibawah Ini,

NAMA : MULYONO,SE

Jabatan : Manager Cabang KSPPS BTM PEKALONGAN

Mencerangkan bahwa Mahasiswa IAIN Pekalongan :

Nama : SAFITRI

NIM : 2012114073

Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : D3 Perbankan Syariah

Terdapat melakukan penelitian dengan metode kualitatif (wawancara) dengan judul
"Pengaruh Promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan hari raya (TARIYA) di
KSPPS BTM PEKALONGAN CABANG SRAGI"

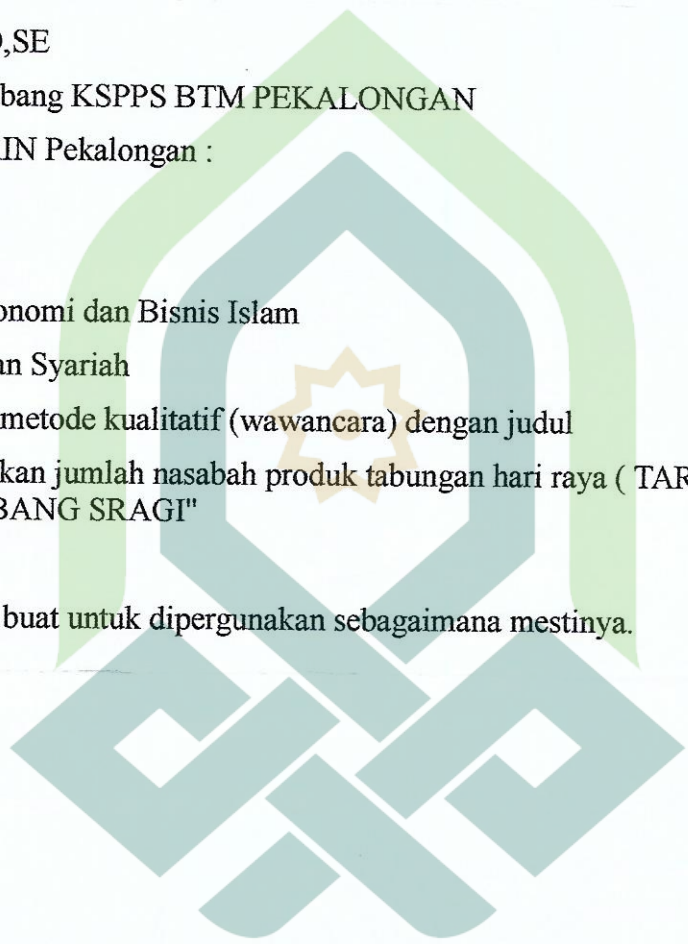
Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekalongan. 08 November 2018

Yang menyatakan



MULYONO, SE
Manager Cabang





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl.Kusuma bangsa No.9 Pekalongan.Telp.(0285) 412575 Faks (0285) 423418
Website :perpustakaan iain-pekalongan.ac.id |Email : perpustakaan@iain
pekalongan. ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : **SAFITRI**
NIM : **2012114073**
Jurusan/Prodi : **D3 PERBANKAN SYARIAH**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

**“STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PRODUK TABUNGAN HARI RAYA (TARIYA) DI KSPPS BTM PEKALONGAN
CABANG SRAGI”**

beserta perangkat yang di perlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksekutif ini Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya lewat internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini

Dengan demikian ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, Maret 2019



NIM.2012114073

NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam cd.

