

**STRATEGI PROMOSI PRODUK TABUNGAN SUKARELA
SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DANA PIHAK KETIGA
DI KSU (KOPERASI SIMPAN USAHA) KOPENA PUSAT
PEKALONGAN PERIODE 2011-2013**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
guna Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md)
dalam Ilmu Perbankan Syariah



Perpustakaan
STAIN Pekalongan



15TA154212.00

ASAL BUKU NI	:	<u>Penulis</u>
PENERBIT/MARGA	:	
TGL. PENERBITAN	:	<u>30-6-2015</u>
NO. KLASIFIKASI	:	<u>TA.15.00.42</u>
NO. INDUK	:	<u>15.42.12.</u>

Oleh :

IIN PARLINA

NIM. 2012 112059

**PRODI DIII PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) PEKALONGAN**

2015

DEKLARASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : IIN PARLINA

NIM : 2012112059

Jurusan : D3 PERBANKAN SYARIAH

Menyatakan bahwa tugas akhir yang berjudul “STRATEGI PROMOSI PRODUK TABUNGAN SUKARELA SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DANA PIHAK KETIGA DI KSU (KOPERASI SIMPAN USAHA) KOPENA PUSAT PEKALONGAN PERIODE 2011-2013” adalah benar-benar karya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila tidak benar saya bersedia mendapat sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Pekalongan, April 2015

Penulis,


IIN PARLINA
NIM. 2012112059

Hj. Rinda Asytuti, M.Si
Jl. Urip Sumoharjo
Gg. Sengon No. 94 Pekalongan.

H. Tamamudin, MM.
Jl. KH. Ahmad Dahlan
No. 03 Tirto Pekalongan.

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 3 (tiga) eksemplar
Hal : Naskah Tugas Akhir
An. Sdr Iin Parlina

Pekalongan, April 2015

Kepada Yth.
Ketua STAIN Pekalongan
c/q. Ketua Jurusan Syariah
Di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah tugas akhir saudara:

Nama : IIN PARLINA

NIM : 2012112059

**Judul : "STRATEGI PROMOSI PRODUK TABUNGAN
SUKARELA SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DANA
PIHAK KETIGA DI KSU (KOPERASI SIMPAN USAHA)
KOPENA PUSAT PEKALONGAN PERIODE 2011-2013"**

Dengan ini kami mohon agar tugas akhir saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian harap menjadi perhatian dan terima kasih.

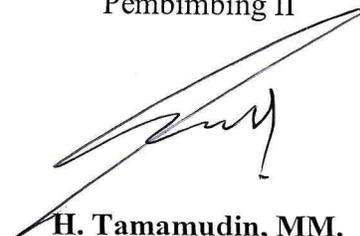
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Rinda Asytuti, M.Si.
NIP. 19771206 200501 2 002

Pembimbing II



H. Tamamudin, MM.
NIP. 19791030 200604 1 018



**KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) PEKALONGAN**

Alamat : Jl. Kusuma Bangsa No. 9 51114 Telp. (0285) 412575-412572 Fax. 423418
website : www.stain-pekalongan.ac.id / E-mail : info@stain-pekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pekalongan
mengesahkan Tugas Akhir saudari :

Nama : **IIN PARLINA**

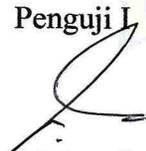
NIM : **2012 112059**

Judul : **STRATEGI PROMOSI PRODUK TABUNGAN SUKARELA
SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DANA PIHAK KETIGA DI
KSU (KOPERASI SIMPAN USAHA) KOPENA PUSAT
PEKALONGAN PERIODE 2011-2013**

Yang telah diujikan pada hari Jum'at tanggal 24 April 2015 dan
dinyatakan berhasil serta diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Ahli Madya (A.Md) dalam Ilmu Perbankan Syariah.

Dewan Penguji,

Penguji I


Hj. Susminingsih, M.Ag
NIP. 19750211 1998032 2 001

Penguji II


Isriani Hardini, M.A
NIP.19810530 200901 2 007

Pekalongan, 24 April 2015



Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag
NIP. 19710115 199803 1 005

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini penulis persembahkan untuk:

1. *Bapakku Castro dan Ibuku Kanti Asih yang mengajarku arti kehidupan, tersenyum dalam duka, membantuku mewujudkan impian, pemilik kasih yang tak lekang oleh waktu, pemilik cinta yang selalu abadi, semoga tetesan butir-butir keringatmu serta doa malammu terwujud sebagai keberhasilan dan kebahagiaanku.*
2. *Kakak-kakakku Kisdriyanto dan Dwi Nurjayanti, serta adik-adikku Diva Andriana dan Eka Siamningsih yang selalu memberikan do'a, motivasi, serta semangatnya sampai penulisan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan*
3. *Seluruh keluarga Besarku yang selalu memberikan do'a, dan motivasi juga sehingga penulisan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.*
4. *Sahabat Terkasih yang telah tumbuh bersama dan memberikan dukungan yang sangat bermanfaat untuk lebih baik serta memberikan semangat tiada henti Mundiroh, Yurika Werdiana, Sistya Lutfiana, Ana septiani, Roiyah Lestari, Reni M, Afia, Devi Sari, dan Novita Ayu.*
5. *Ibu Ira Rahmawati serta karyawan Kopena yang telah memberikan pengalaman, dan membantu penelitian, serta penyusunan Tugas Akhir ini.*
6. *Iskhaq Mudhofir terkasih yang selalu memberikan semangat dan inspirasiku.*
7. *Almamaterku.*

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٣٩﴾

وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى ﴿٤٠﴾

*Dan bahwasanya seorang manusia
tiada memperoleh selain apa yang Telah diusahakannya,
Dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya).*

(QS.An-Najm: 39-40)

ABSTRAK

Nama : Iin Parlina
Nim : 2012112059
Judul : Strategi Promosi Produk Tabungan Sukarela sebagai upaya Peningkatan Dana Pihak Ketiga di KSU (Koperasi Simpan Usaha) Kopena Pusat Pekalongan Periode 2011-2013

Strategi promosi merupakan suatu perencanaan yang disusun oleh perusahaan dengan menggerakkan sumber daya perusahaan, dengan tujuan agar produk yang dimiliki bisa laku di masyarakat dengan cara memberikan informasi tentang produk, manfaat, harga, di mana dapat diperoleh dan kelebihan dibanding dengan produk pesaing. Strategi promosi yang digunakan oleh KSU Kopena (Koperasi Pemuda Buana) Pusat Pekalongan yaitu dengan memanfaatkan sarana promosi iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.

Penelitian ini dilakukan di KSU Kopena (Koperasi Pemuda Buana) Pusat Pekalongan. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi produk tabungan sukarela sebagai upaya peningkatan DPK (Dana Pihak Ketiga) dan hambatan yang dihadapinya.

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini berjenis penelitian lapangan (*field research*) Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan datanya yaitu *observasi*, *interview*, dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh KSU Kopena Pusat Pekalongan pada produk tabungan sukarela sebagai upaya peningkatan DPK menggunakan 4 sarana promosi, yaitu iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Promosi dengan media periklanan dilakukan melalui brosur, spanduk, banner, dan radio. *Personal selling* dilakukan dengan memberikan informasi, penjelasan, dan menggambarkan tentang fungsi produk serta pelayanan yang di diberikan oleh perusahaan. Adapun promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan kontes undian dengan banyak hadiah yang disediakan antara lain: paket perjalanan umroh, kulkas, mesin cuci, televisi, kipas angin, magic com, dan uang tunai @100.000 dalam bentuk tabungan sukarela. Promosi melalui publisitas dilakukan dengan membuka stan pada acara-acara pameran. Dari keempat sarana promosi tersebut yang dapat meningkatkan DPK secara signifikan yaitu promosi penjualan. Namun Keempat nya merupakan kegiatan yang saling mendukung, di mana media iklan sebagai piranti dalam publisitas, promosi penjualan, dan *personal selling*. Dalam melakukan strategi promosi, KSU Kopena Pusat Pekalongan tidak luput dari adanya hambatan-hambatan yang dihadapinya, baik dari sarana promosi iklan, publisitas, *personall selling*, ataupun promosi penjualan.

Kata Kunci : Periklanan, *personal selling*, Promosi Penjualan, Publisitas

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah menganugerahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.

Salawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Baginda Rasulullah SAW. Beliau adalah pembawa kebenaran yang mengantarkan manusia kepada kebenaran sejati beserta para sahabat dan keluarga beliau yang telah memperjuangkan agama Allah SWT. dalam berbagai gelombang kehidupan, hingga berakhir dengan kemenangan dan kejayaan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan sebagaimana yang diharapkan, walaupun waktu, tenaga dan pikiran, telah dicurahkan demi selesainya tugas akhir ini, agar bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Penulis merasa sangat berterima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Ahli Madya (D3) Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pekalongan.

1. Bapak Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.A., Ketua STAIN Pekalongan yang telah membantu penulis dari segi penyediaan fasilitas perpustakaan dan buku-buku, yang menunjang keberhasilan penulisan tugas akhir ini.
2. Bapak Tubagus Surur. M.Ag., selaku Ketua Jurusan Syariah.

3. Bapak H. Ahmad Rosyid, S.E Akt., selaku Ketua Program Studi D III Perbankan Syariah yang telah memberikan petunjuk dan pengarahan dalam pembuatan tugas akhir ini.
4. Ibu Rinda Asytuti, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Tamamudin, MM., selaku pembimbing II, yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan dan petunjuk yang berharga kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Kuat Ismanto, M.Ag., selaku wali studi.
6. Kedua orang tua tersayang yang selalu mendoakan dan menemaniku dalam suka maupun duka, keluargaku serta Iskhaq Mudhofir tersayang yang selalu memberiku motivasi, sahabat-sahabat yang telah banyak memberiku semangat dan bantuan selama ini.
7. Semua pihak yang telah membantu hingga penyusunan tugas akhir ini selesai.

Akhirnya penulis berdoa semoga segala bantuan dan kebaikannya akan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Selanjutnya dengan kerendahan hati, karya ini penulis persembahkan disertai dengan harapan semoga kehadirannya membawa manfaat dalam memperkaya wacana intelektual dunia Islam, khususnya bagi penulis dan bagi para pembaca pada umumnya.

Pekalongan, April 2015

Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
DEKLARASI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiiiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penulisan	6
D. Penegasan Istilah.....	7
E. Telah Pustaka	9
F. Kerangka Teori	16
G. Metode Penelitian.....	19
H. Sistematika Pembahasan	23
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Konsep Strategi Promosi	25
1. Konsep Strategi	25
2. Konsep Promosi	25
a. Periklanan	29
b. Promosi Penjualan.....	32
c. <i>Personal Selling</i>	34
d. Publisitas	35

B. Konsep Dana Pihak Ketiga	36
1. Prinsip <i>Wadiah</i>	37
2. Prinsip <i>Mudharabah</i>	40

BAB III GAMBARAN UMUM KSU KOPENA PEKALONGAN

A. Sejarah Berdirinya	46
B. Visi dan Misi	46
C. Struktur Organisasi	47
D. Susunan Pengurus	47
E. Badan Pengawas	48
F. Alamat Kantor	48
G. Produk-produk dan Pelayanan	50
H. Mekanisme Produk Tabungan Sukarela	52
I. Strategi Promosi Produk Tabungan Sukarela Periode 2011-2013.....	56

BAB IV ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK TABUNGAN SUKARELA SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DANA PIHAK KETIGA DI KSU KOPENA PEKALONGAN PERIODE 2011-2013

A. Strategi Promosi Produk Tabungan Sukarela sebagai upaya Peningkatan DPK.....	64
1. Strategi Promosi Produk Tabungan Sukarela sebagai upaya Peningkatan DPK melalui Sarana Media Iklan.....	65
2. Strategi Promosi Produk Tabungan Sukarela sebagai upaya Peningkatan DPK melalui Sarana Promosi Penjualan.....	67
3. Strategi Promosi Produk Tabungan Sukarela sebagai upaya Peningkatan DPK melalui Sarana <i>Personal Selling</i>	70
4. Strategi Promosi Produk Tabungan Sukarela sebagai upaya Peningkatan DPK melalui Sarana Publisitas	72

5. Strategi Promosi Produk Tabungan Sukarela sebagai upaya Peningkatan DPK melalui ke empat Sarana promosi.....	74
B. Hambatan yang dihadapi KSU Kopena Pusat Pekalongan dalam Melakukan Strategi Promosi Produk Tabungan Sukarela sebagai upaya Peningkatan DPK	78

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	83
B. Saran-saran	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian yang dilakukan Penulis	12
Tabel 1.2	Alur Kegiatan Promosi	26
Tabel 1.3	Contoh buku tabungan sukarela	54
Tabel 1.4	Peningkatan jumlah DPK tabungan sukarela KSU Kopena Pusat Pekalongan tahun 2008-2013	68
Tabel 1.5	Peningkatan jumlah DPK tabungan sukarela KSU Kopena Pusat Pekalongan tahun 2011-2013	74
Tabel 1.6	Jumlah simpanan produk-produk funding KSU Kopena Pekalongan tahun 2011-2013	74

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1	Jumlah simpanan produk-produk funding KSU Kopena Pekalongan tahun 2011-2013	4
Grafik 1.2	Jumlah simpanan produk-produk funding KSU Kopena Pekalongan tahun 2010-2013	75
Grafik 1.3	Peningkatan DPK KSU Kopena Pekalongan tahun 2011-2013	76

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan perbankan syariah di Indonesia mengalami akselerasi yang cukup pesat. Hal itu dibuktikan dengan adanya beberapa bank konvensional yang mulai membuka *counter-counter* syariah. Perkembangan perbankan syariah yang pesat tersebut tentunya juga akan berdampak pada perkembangan lembaga-lembaga keuangan lainnya seperti koperasi syariah. Salah satu koperasi yang turut berkembang saat ini di Kota Pekalongan adalah Koperasi Pemuda Buana (Kopena).

Kopena merupakan Koperasi Serba Usaha (KSU) yang juga mendapatkan ijin operasional UJKS (Unit Jasa Keuangan Syariah) : No. 24 / SISPK / KDK.II / VII/2009. Itu artinya kegiatan-kegiatan yang dilakukan Kopena juga berlandaskan prinsip-prinsip syariah.

Dari segi legalitas, koperasi syariah belum tercantum dalam UU No 25/1992 tentang perkoperasian. Untuk sementara, keberadaan koperasi syariah saat ini didasarkan pada Keputusan Menteri (Kepmen) Koperasi dan UKM Republik Indonesia No 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Kemudian, selanjutnya diterbitkan instrumen pedoman standar operasional manajemen KJKS/UJKS Koperasi, pedoman

penilaian kesehatan KJKS/UJKS koperasi, dan pedoman pengawasan KJKS/UJKS koperasi.

Strategi merupakan perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis.¹ Strategi adalah hal pertama yang harus dilakukan dalam setiap aktivitas dan/ atau kegiatan yang akan dilakukan. Dengan adanya strategi yang telah disusun, maka dengan mudah akan diketahui kemana arah usaha yang akan dijalankan, siapa pelaksananya, kapan dilaksanakan, berapa besar biaya, serta kapan akan selesai (jangka waktu).²

Promosi adalah suatu sarana agar produk bisa laku di masyarakat memberikan informasi tentang produk, manfaat, harga, di mana dapat diperoleh dan kelebihan dibanding dengan produk pesaing.³ Kegiatan 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.⁴ Oleh karena itu, promosi merupakan strategi yang paling ampuh untuk menarik masyarakat agar bersedia mengeluarkan uangnya untuk disimpan disuatu lembaga keuangan. Semakin banyak masyarakat yang tertarik dengan produk yang dimiliki oleh suatu

¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 29.

² Muhammad Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hlm.60.

³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Prenada Media, 2005), hlm 175.

⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPF, 2014), Hlm. 282.

lembaga keuangan, maka semakin banyak pula kesempatan untuk mendapatkan dana dari masyarakat atau dana pihak ketiga (DPK).

Menurut UU Perbankan RI No. 10 tahun 1998 tentang perbankan dana pihak ketiga adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, tabungan, dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu. Dana simpanan dari masyarakat merupakan jumlah dana terbesar yang paling di andalkan oleh bank atau lembaga keuangan lainnya.⁵ Oleh sebab itu sebuah lembaga keuangan harus bisa mendapatkan dana pihak ketiga sebanyak-banyaknya, karena pertumbuhan sebuah bank atau lembaga keuangan sangat dipengaruhi oleh perkembangan kemampuannya menghimpun simpanan masyarakat baik berskala kecil maupun besar.⁶ Semakin banyak dana pihak ketiga yang diperoleh, maka semakin banyak pula pembiayaan yang disalurkan kepada masyarakat.

Dana pihak ketiga dihimpun dari produk-produk funding yang dimiliki oleh suatu lembaga keuangan syariah. Sebenarnya sumber dana ini di samping mudah untuk mencarinya juga tersedia banyak di masyarakat.⁷ Namun dalam kondisi pertumbuhan lembaga keuangan syariah yang berkembang pesat ini, yang diikuti pula dengan banyaknya produk-produk funding yang hampir sama antara lembaga keuangan satu dengan yang lain, maka tidak mudah bagi koperasi syariah untuk mendapatkan dana pihak

⁵ Herman Darmawi, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), hlm.45.

⁶ Muchdarsyah Sinungan, *Strategi Manajemen Bank*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1994), hlm.159.

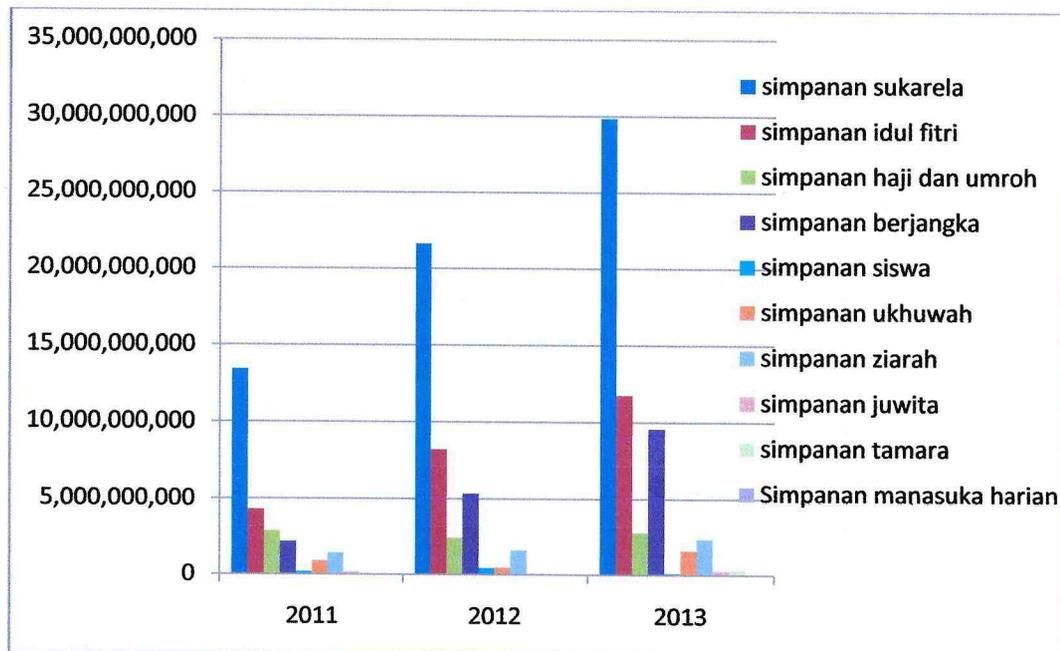
⁷ Kasmir, *Menejemen Perbankan*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002) hlm.64.

ketiga atau dana dari masyarakat. Oleh karena itu dibutuhkan strategi promosi yang tepat agar dapat memikat hati calon nasabah. Strategi promosi dapat dilakukan dengan menggunakan 4 (empat) sarana promosi. Secara garis besar terdapat 4 (empat) macam sarana promosi yang dapat digunakan antara lain, (1) periklanan, (2) promosi penjualan, (3) publisitas, (4) penjualan pribadi.⁸

Hal ini pula yang dilakukan oleh KSU Kopena Pusat Pekalongan, yaitu dengan melakukan strategi promosi pada produk tabungan sukarelanya, yang akhirnya cukup sukses dalam meningkatkan dana pihak ketiga. Hal ini terbukti dengan peningkatan dana pihak ketiga yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang baik yaitu dari grafik berikut ini.

Grafik 1.1

Jumlah Simpanan Produk-Produk Funding KSU Kopena Pusat
Pekalongan Tahun 2011-2013



Sumber : Data KSU Kopena Pusat Pekalongan

⁸ Muhammad Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, hlm.170.

Ketika penulis berkunjung ke salah satu kantor cabang Kopena, yaitu KSU Kopena Cabang Pekalongan untuk mengamati, mencari informasi dan wawancara terkait minat nasabah terhadap produk Kopena, hasil dari wawancara penulis dengan pimpinan KSU Kopena Cabang Pekalongan menunjukkan bahwa nasabah tertarik dengan produk yang dimiliki Kopena karena hadiah-hadiah yang ditawarkan.⁹ Selain itu *customer service* KSU Kopena Cabang Pekalongan menambahkan bahwa banyak nasabah yang tertarik dengan produk Kopena karena melihat brosur yang menarik, sehingga masyarakat merasa penasaran dan akhirnya banyak yang meminta penjelasan lebih lanjut kepada *customer service*.¹⁰

Mengacu pada uraian latar belakang tersebut, maka penulis ingin mengadakan penelitian dengan mengangkat judul “Strategi Promosi Produk Tabungan Sukarela sebagai upaya Peningkatan Dana Pihak Ketiga di KSU (Koperasi Simpan Usaha) Kopena Pusat Pekalongan Periode 2011-2013”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dalam penelitian ini penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut.

⁹Alfan Basyir, Pimpinan KSU Kopena Cabang Pekalongan, Wawancara pribadi, Pekalongan, 13 Oktober 2014.

¹⁰Ajeng Oktaviendi, Customer Service KSU Kopena Cabang Pekalongan, Wawancara pribadi, 13 Oktober 2014.

1. Bagaimana strategi promosi produk tabungan sukarela yang dilakukan oleh KSU Kopena Pusat Pekalongan sebagai upaya peningkatan dana pihak ketiga pada periode 2011-2013?
2. Bagaimana hambatan yang dihadapi oleh KSU Kopena Pusat Pekalongan dalam melakukan strategi promosi produk tabungan sukarela sebagai upaya peningkatan dana pihak ketiga pada periode 2011-2013?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini tujuan yang dicapai adalah sebagai berikut.

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi produk tabungan sukarela yang dilakukan oleh KSU Kopena Pusat Pekalongan sebagai upaya peningkatan dana pihak ketiga pada periode 2011-2013.
- b. Untuk mengetahui bagaimana hambatan yang dihadapi oleh KSU Kopena Pusat Pekalongan dalam melakukan strategi promosi produk tabungan sukarela sebagai upaya peningkatan dana pihak ketiga pada periode 2011-2013.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperkaya ilmu pengetahuan, terutama strategi promosi seperti yang ada di KSU Kopena Pusat Pekalongan sebagai upaya peningkatan dana pihak ketiga.

2) Untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat penulis selama menempuh perkuliahan pada jurusan D3 Perbankan Syariah STAIN pekalongan.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan yang bermanfaat untuk memberikan inspirasi terkait strategi promosi produk tabungan sukarela agar dapat meningkatkan dana pihak ketiga di KSU Kopena Pusat Pekalongan, dalam hal ini Ketua Divisi Umum Pemasaran dan SDM, serta staf *marketing* sangat berperan dan berpengaruh dalam mempromosikan produk. Selain itu juga diharapkan dapat pula menjadi salah satu sumber daya manusia yang dapat menarik serta menyakinkan nasabah terhadap keunggulan produk yang ada di KSU Kopena Pusat Pekalongan.

D. Penegasan Istilah

1. Strategi

Strategi adalah rencana untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu.¹¹ Strategi di sini merupakan rencana yang telah disusun oleh KSU Kopena Pusat Pekalongan untuk mencapai suatu tujuan, yaitu memperoleh dana dari masyarakat atau dana pihak ketiga melalui strategi promosi.

¹¹ Horman A Hart dan John Stapleton, *Glossary of Marketing Terms*, diterjemahkan oleh Anthony Than dkk., dengan judul *Kamus Marketing* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), hlm. 200.

2. Promosi

Suatu sarana agar produk tersebut bisa laku di masyarakat memberikan informasi tentang produk, manfaat, harga, di mana dapat diperoleh dan kelebihan dibanding dengan produk pesaing.¹² Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh KSU Kopena Pusat Pekalongan yang bersifat menawarkan, dan memberikan informasi tentang produk.

3. Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.¹³ Produk yang dimaksud yaitu produk tabungan sukarela.

4. Tabungan

Tabungan adalah simpanan pada bank yang penarikannya sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan oleh bank.¹⁴ Tabungan di sini adalah produk tabungan sukarela.

5. Dana pihak ketiga

Dana pihak ketiga adalah dana yang berasal dari masyarakat luas yang merupakan sumber dana terpenting bagi kegiatan operasional suatu bank dan merupakan ukuran keberhasilan bank jika mampu membiayai operasionalnya dari sumber dana ini.¹⁵ Dana Pihak Ketiga di sini adalah dana yang dihimpun oleh KSU Kopena Pusat Pekalongan dari masyarakat.

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank*, *loc.it.*

¹³ Muhammad, *manajemen Bank syariah*, (Yogyakarta:UPP AMPYKPN,2002)hlm 193.

¹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, *Op.cit.*, hlm.41.

¹⁵ Kasmir, *Menejemen Perbankan*, *loc.cit*

6. Kopena

Kopena adalah koperasi Pemuda Buana. Dalam hal ini Kopena sebagai tempat studi kasus penelitian yang dibuat penulis.

E. Telaah Pustaka

Hasil penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya perlu dikemukakan sebagai bahan perbandingan dengan penelitian yang dilakukan penulis, dimana banyak strategi yang dilakukan lembaga keuangan dalam meningkatkan jumlah dana pihak ketiga salah satunya yaitu menerapkan strategi promosi, baik melalui periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Dea Islami Faradiba, mahasiswi Universitas Hasanudin Makassar, dalam skripsinya yang disusun pada tahun 2013 dengan judul "Analisis *Marketing mix* dalam Pemasaran Produk Tampan pada PT. Bank SulSelBar". Menurut hasil penelitian ini bahwa variabel strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang nyata (*high significant*) signifikan terhadap keputusan penggunaan Produk Tampan oleh nasabah PT. Bank Sulselbar. Berdasarkan pengujian pengaruh variable independen secara parsial, promosi merupakan variable yang paling dominan berpengaruh terhadap pemasaran Produk Tampan artinya promosi merupakan hal yang paling berpengaruh terhadap tingginya keputusan penggunaan Produk Tampan oleh nasabah Bank Sulslebar Kantor Cabang Utama Makassar.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hutri Rizki Raisa Optianti, mahasiswi Universitas Jember, dalam skripsi nya yang disusun pada tahun 2011 dengan judul " Analisis Strategi terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga (Studi pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk Cabang Jember)". Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk menghimpun dana pihak ketiga dapat menggunakan *rapid growth strategy* pada tabungan *wadiah* dan *stable growth strategy* pada tabungan *mudharabah*. Di mana awalnya mengidentifikasi dari faktor internal dan eksternal kemudian dilakukan penghitungan bobot dan skor yang menggunakan analisis SWOT. Dalam mewujudkan *rapid growth strategy* pada tabungan *wadiah* sebaiknya mempertahankan kekuatan, melakukan pengenalan produk kepada nasabah, dan mengadakan program hadiah. Sedangkan untuk *stable growth strategy* pada tabungan *mudharabah*, sebaiknya terus mempertahankan posisi pasar, pengembangan produk *mudharabah* sendiri, dan membangun kesetiaan nasabah kepada bank.

Penelitian yang dilakukan oleh Jefri Arif Nurmansyah, mahasiswa Universitas Surakarta (UNSUT), dalam tugas akhir nya yang disusun pada tahun 2009 dengan judul "Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BRI Unit Wonosari I Klaten". Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel bauran promosi yang digunakan oleh BRI Unit Wonosari I Klaten untuk meningkatkan jumlah nasabahnya melakukan promosi dengan media periklanan melalui brosur yang disebarakan kepada masyarakat serta melalui spanduk. Sedangkan *personal selling* yang

dilakukan adalah memberikan informasi, penjelasan dan menggambarkan tentang fungsi produk dan kredit serta pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Adapun promosi penjualan membagikan kalender maupun pemberian souvenir seperti gelas dan payung kepada nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Riyadloh, mahasiswi STAIN Pekalongan dalam tugas akhirnya yang disusun pada tahun 2014 dengan judul “Strategi Promosi Produk SKIM (Simpanan Keluarga Investasi Mandiri 3) di KJKS BMT An-Najah Wiradesa Pekalongan Periode Tahun 2010-2012”. Hasil Penelitian ini menjelaskan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh KJKS BMT An-Najah Wiredesa Pekalongan dalam memasarkan produk SKIM 3 menggunakan 3 (tiga) sarana promosi, yaitu periklanan dengan menyebar brosur dan pamflet, *personal selling* dilakukan dengan presentasi didepan individu dan majelis, dan faktor pendukung promosi penjualan yaitu dapat menarik konsumen untuk memilih produk yang kita tawarkan dan pemberian bonus pada setiap bulanan untuk anggota tertentu dengan tujuan agar anggota semangat menyeter.

Penelitian yang dilakukan oleh Arifin Sharly, mahasiswa Universitas Hasanudin Makkasar, dalam skripsinya yang disusun pada tahun 2012 dengan judul “Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan pada PT. Bank Mandiri Makkasar”. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa promosi lewat periklanan dilakukan melalui iklan di radio, televisi, atau surat kabar. *Personal selling* dilakukan dengan cara kunjungan secara langsung pada nasabah. Sementara publisitas melalui

berita dibuat disurat kabar dan atau buletin bank. Dan promosi penjualan dilakukan melalui pameran langsung. Strategi yang paling ampuh untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah promosi penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Meti Delasari, mahasiswi STAIN Pekalongan, dalam tugas akhirnya yang disusun pada tahun 2012 dengan judul "Pengaruh Strategi Promosi terhadap Perkembangan Produk Pembiayaan Musyarakah Studi Kasus di KSU Kopena Bojong". Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa dalam merencanakan suatu strategi promosi KSU Kopena Bojong mempunyai beberapa tahapan dalam caranya merencanakan strategi yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Dalam melakukan strategi promosi banyak ditemui hambatan dalam pelaksanaannya, diantaranya ketidaktepatan penggunaan alat promosi yang tepat, efektif, serta peningkatan sumber daya manusia dalam peningkatan kinerja yang optimal. Dengan adanya hal tersebut KSU Kopena Bojong dapat memenangkan persaingan.

Penelitian yang dilakukan Nindia Fitriana, mahasiswi STAIN Pekalongan, dalam tugas akhirnya yang disusun pada tahun 2012 dengan judul "Strategi Promosi dalam Pengembangan Produk Deposito di KSP Syariah BTM Ulujami". Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa, strategi promosi yang dilakukan oleh BTM Ulujami dalam mengembangkan produk deposito yaitu, dengan memanfaatkan tiga media promosi antara lain, media iklan (brosur, spanduk, pamflet, stiker, poster), publisitas, dan *personal selling*. Ketiganya merupakan kegiatan yang saling mendukung dimana media

iklan sebagai piranti dalam kegiatan publisitas dan *personal selling*. Serta strategi pengembangan yang dilakukan oleh BTM Ulujami dalam mengembangkan produknya antara lain yaitu dengan meningkatkan pelayanan, memaksimalkan nilai manfaat pada setiap produknya, memaksimumkan keikutsertaan anggota atau calon anggota yang diadakan oleh BTM Ulujami.

Tabel 1.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu
dengan Penelitian yang Akan dilakukan Penulis

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Dea Islami Faradiba	Analisis <i>Marketing mix</i> dalam Pemasaran Produk Tampan pada PT. Bank SulSelBar.	Dari hasil penelitian bahwa strategi promosi berpengaruh terhadap pemasaran produk. Itu artinya sama- sama membahas tentang pentingnya strategi promosi.	Penelitian ini tidak hanya membahas tentang strategi promosi, tetapi membahas tentang analisis <i>marketing mix</i> , sedangkan penelitian penulis fokus pada strategi promosi yang merupakan bagian dari <i>marketing mix</i> .
2	Hutri Rizki Raisa Optianti	Analisis Strategi terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga (Studi	Sama-sama membahas tentang DPK.	Penelitian ini fokus terhadap <i>rapid growth strategy</i> dan <i>stable growth strategy</i>

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
		pada Pt. Bank Syariah Mandiri Tbk Cabang Jember).		untuk menghimpun DPK, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis fokus pada strategi promosi untuk meningkatkan DPK.
3	Jefri Arif Nurmansyah	Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bri Unit Wonosari I Klaten.	Sama-sama membahas tentang promosi.	Penelitian ini membahas strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan penulis membahas tentang strategi promosi untuk meningkatkan DPK.
4	Riyadloh	Strategi Promosi Produk SKIM (Simpanan Keluarga Investasi Mandiri 3) di KJKS BMT An-Najah Wiradesa	Sama-sama membahas tentang strategi promosi.	Penelitian ini hanya fokus pada strategi promosi saja, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis membahas strategi promosi yang

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Pekalongan Periode Tahun 2010-2012.		dikaitkan dengan peningkatan DPK.
5	Arifin sharly	Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan pada PT Bank Mandiri Makasar.	Sama-sama membahas tentang strategi promosi.	Penelitian ini membahas tentang strategi promosi yang dikaitkan dengan peningkatan jumlah nasabah, sedangkan penulis membahas tentang strategi promosi yang dikaitkan dengan DPK.
6	Meti Delasari	Pengaruh Strategi Promosi terhadap Perkembangan Produk Pembiayaan Musyarakah Studi Kasus di KSU Kopena Bojong.	Sama-sama membahas tentang strategi promosi.	Penelitian ini fokus pada strategi promosi dan perkembangan produk, sedangkan penelitian penulis fokus pada strategi promosi yang dikaitkan dengan peningkatan DPK.
7	Nindia Fitriana	Strategi Promosi dalam Pengembangan Produk Deposito	Sama-sama membahas tentang strategi promosi.	Penelitian ini fokus pada strategi promosi dalam pengembangan

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
		di KSP Syariah BTM Ulujami.		produk, sedangkan penelitian penulis fokus pada strategi promosi yang dikaitkan dengan peningkatan DPK.

F. Kerangka Teori

Sekarang ini lembaga keuangan berkembang pesat seiring dengan perkembangan produk-produk yang diminati oleh nasabahnya karena strategi promosi yang diterapkan berhasil. Semakin banyaknya produk yang diminati oleh masyarakat maka semakin banyak dana yang dimiliki oleh suatu lembaga keuangan.

Menurut Ali Hasan, strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis.¹⁶

Menurut Kasmir, promosi adalah suatu sarana agar produk tersebut bisa laku di masyarakat memberikan informasi tentang produk, manfaat, harga, di mana dapat diperoleh dan kelebihan dibanding dengan produk pesaing.¹⁷

Menurut Philip Kotler, bauran komunikasi pemasaran (juga disebut bauran promosi) terdiri dari 4 alat utama, yaitu sebagai berikut.¹⁸

¹⁶ Ali Hasan, *loc.it*.

¹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank, loc. cit*.

¹⁸ Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, diterjemahkan oleh Jaka Wasana dkk., dengan judul *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Jakarta :Gelora Aksara Pratama, 1988), hlm. 242.

1. Iklan
2. Promosi penjualan
3. *Publisitas*
4. Penjualan pribadi

Secara garis besar, produk yang ditawarkan oleh perbankan syari'ah menjadi tiga bagian besar, yaitu sebagai berikut.¹⁹

1. Produk penghimpunan dana (*funding*)
2. Produk penyaluran dana (*financing*)
3. Produk jasa (*service*)

Produk penghimpun dana meliputi :

1. Tabungan
2. Deposito
3. Giro

Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*.

Menurut Kasmir, dana pihak ketiga adalah dana yang berasal dari masyarakat luas yang merupakan sumber dana terpenting bagi kegiatan operasional suatu bank dan merupakan ukuran keberhasilan bank jika mampu membiayai operasionalnya dari sumber dana ini. Menurut UU Perbankan No. 10 tahun 1998 sumber dana yang dimaksud adalah sebagai berikut.

¹⁹ Muhammad Nur Rianto Al Arif, *op.cit.*, hlm.33-36.

- a. Giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindah bukuan.
- b. Deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank.
- c. Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.²⁰

Menurut Malayu S.P. Hasibuan, dana asing bank adalah sejumlah uang tabungan atau pinjaman yang diterima bank dari pihak ketiga dan harus dikembalikan sesuai dengan perjanjian. Penarikan besarnya dana / modal asing dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut.²¹

1. Kepercayaan masyarakat
2. Area operasional bank
3. Kemudahan pencairan tabungan
4. Pelayanan yang baik dan benar
5. Sarana-sarana penabung
6. Kebersihan dan kenyamanan bank
7. Promosi dan hadiah-hadiah

²⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan, op.cit.*, hlm.15

²¹ Malayu S.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009)hlm. 71-73.

8. Krisis moneter dan perbankan
9. Lokasi dan keamanan

G. Metode Penelitian

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

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu kegiatan penelitian yang dilakukan di lingkungan masyarakat tertentu, baik di lembaga-lembaga organisasi masyarakat (sosial) maupun lembaga pemerintah.²² Dalam hal ini penulis akan mengadakan penelitian di KSU Kopena Pusat Pekalongan tentang strategi promosi produk tabungan sukarela sebagai upaya peningkatan dana pihak ketiga pada periode 2011-2013.

2. Pendekatan dalam penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi dan tindakan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan dalam bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.²³ Dalam hal ini penulis

²² Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University, Press, Cet ke-6, 1991), hlm. 3.

²³ Lexi J.Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif, edisi revisi*. (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006).hlm. 6

bermaksud memahami strategi promosi yang dilakukan oleh K_{SU} Kopena Pusat Pekalongan.

3. Sumber Data

Sumber Data adalah subjek di mana data-data diperoleh. Adapun yang menjadi sumber data adalah informan yaitu orang yang menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik secara lisan maupun secara tertulis.²⁴ Dalam proposal tugas akhir ini untuk mencapai tujuan penelitian diperlukan data sebagai berikut.

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data utama yang diperoleh secara langsung dari subjek/ pelaku dengan sumber informasi yang dicari.²⁵ Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Ketua Divisi Umum Pemasaran dan SDM K_{SU} Kopena Pusat Pekalongan. Ketua Divisi Umum Pemasaran dan SDM K_{SU} Kopena Pusat Pekalongan yang memberi informasi terkait strategi promosi produk tabungan sukarela dan peningkatan jumlah dana pihak ketiga di K_{SU} Kopena Pusat Pekalongan pada periode 2011-2013.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber data yang secara tidak langsung berkaitan dengan penelitian ini.²⁶ Dalam penelitian ini sumber data sekunder adalah referensi pustaka, yaitu referensi yang

²⁴ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Yogyakarta: Rieneka Cipta, 1993) hlm 182

²⁵ Saifudi Azwar, *Metode Penelitian*. (yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998) hlm 91.

²⁶ Sanapiah Faisal, *Format-Format Penelitian Sosial*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1995) hlm.28.

memuat berbagai informasi tertulis dari data-data yang diperoleh di KSU Kopena Pusat Pekalongan, yaitu data-data peningkatan dana pihak ketiga. Selain itu peneliti juga menggali data yang diperoleh dari sumber-sumber lain seperti pustaka berupa jurnal, buku-buku, artikel atau informasi-informasi lain yang secara erat memiliki keterkaitan dengan strategi promosi dan dana pihak ketiga yang akan dibahas peneliti sebagai pendukung.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi yaitu informasi tertentu yang diperoleh dengan baik melalui pengamatan langsung di lapangan oleh peneliti.²⁷ Metode ini penulis gunakan untuk memperoleh data berupa pengamatan langsung di tempat penelitian untuk memperoleh data secara nyata mengenai promosi yang dibuat oleh KSU Kopena Pusat Pekalongan.

b. Interview

Interview yaitu pengumpulan data dengan tanya jawab dan dikerjakan secara sistematis dan berdasarkan pada tujuan penyelidikannya.²⁸ Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada beberapa narasumber, antara lain sebagai berikut.

- 1) Ibu Henni Purworini, selaku Ketua Divisi Umum Pemasaran dan SDM KSU Kopena Pusat Pekalongan.

²⁷ *ibid.* Hlm 22.

²⁸ Sutrisnohadi, *Metodologi Research*. (Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas psikologi. 1990) hlm 183.

- 2) Ibu Risky Ira Rahmawati, selaku Kepala Bagian SDM KSU Kopena Pusat Pekalongan.
- 3) Bapak Alfian Basyir, selaku Pimpinan KSU Kopena Cabang Pekalongan.
- 4) Bapak Murdifin, selaku Staf *Marketing* KSU Kopena Cabang Pekalongan.
- 5) Ibu Ajeng Oktaviendi, selaku *Customer Service* KSU Kopena Cabang Pekalongan.
- 6) Ibu Sri Pawestri, selaku anggota KSU Kopena Cabang Pekalongan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah penelitian yang dilakukan terhadap informasi yang didokumentasikan dengan gambar, tulisan dan lain-lain.²⁹ Dalam hal ini data-data yang diambil berupa arsip-arsip tentang strategi promosi produk tabungan sukarela, berupa brosur, foto, dan data peningkatan dana pihak ketiga.

5. Metode Analisis Data

Teknik analitis yang digunakan penulis adalah metode deskriptis analitis. Metode deskriptis analitis adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/ melukiskan keadaan subyek/

²⁹Husein Umar, *Research Method Finance and Banker*. (Jakarta:PT. Remaja. 2002) hlm. 149.

obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana mestinya.³⁰

H. Sistematika Pembahasan

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

Bab pertama, pendahuluan. Bab ini memaparkan konsep penelitian yang akan dilakukan dengan cara mengungkapkan permasalahan penelitian. Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab kedua, landasan teori, pada bab ini akan di jabarkan mengenai strategi promosi yang meliputi: pengertian, fungsi, tujuan, dan macam-macam promosi. Macam-Macam Produk Lembaga Keuangan Syari'ah, dan mengenai pengertian sumber dana pihak ketiga.

Bab ketiga, gambaran kepada pembaca tentang KSU Kopena Pusat Pekalongan yang meliputi: sejarah berdirinya, Visi dan Misi, struktur organisasi, dan produk-produk yang ada di KSU Kopena Pekalongan.

Bab keempat, Analisis, pada bab ini memberikan gambaran mengenai strategi promosi produk tabungan sukarela sebagai upaya peningkatan dana pihak ketiga di KSU Kopena Pusat Pekalongan pada periode 2011-2013 dan hambatan yang dihadapi oleh KSU Kopena Pusat Pekalongan.

³⁰Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*. (Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi. 1990) hlm 193.

Bab kelima, bab ini merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran. Bab ini berfungsi memberikan inti dari uraian yang dijelaskan.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari pembahasan yang telah dilakukan tentang “Strategi Promosi Produk Tabungan Sukarela sebagai upaya Peningkatan Dana Pihak Ketiga di KSU Kopena Pusat Pekalongan periode 2011-2013”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi promosi yang digunakan KSU Kopena Pusat Pekalongan pada produk tabungan sukarela sebagai upaya peningkatan jumlah dana pihak ketiga periode 2011-2013 adalah dengan menggunakan sarana promosi sebagai berikut :
 - a. Periklanan dilakukan dengan menggunakan media cetak dan media massa. Dimana media cetak yang digunakan antara lain: brosur, spanduk, dan banner. Dan media massa yang digunakan adalah radio. Promosi yang dilakukan dengan menggunakan piranti iklan tidak secara langsung hasilnya dapat dicapai kecuali adanya kegiatan lain yang mendukung seperti penggunaan kegiatan publisitas, promosi penjualan, dan *personal selling*.
 - b. *Personal selling* dilakukan oleh semua karyawan dan *marketing, teller, costumer service*, serta manager dengan secara langsung memberikan pelayanan dan informasi tentang produk. Penjualan

pribadi yang dilakukan *marketing* dapat menambah jumlah nasabah yang secara langsung dapat menaikkan dana pihak ketiga.

- c. Promosi penjualan yang dilakukan yaitu dengan pemberian *insentif* kepada anggota yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu. *Insentif* tersebut berupa point berhadiah. Dimana Setiap pengendapan saldo rata-rata Rp. 1.000.000,- setiap bulannya akan mendapatkan 1(satu) poin berhadiah. Semua point berhadiah akan dikumpulkan selama 6 (enam) bulan dan akan diundi untuk mendapatkan hadiah-hadiah menarik. Seleksi undian pertama akan dilakukan pada setiap semester dan seleksi undian kedua akan diselenggarakan setiap akhir tahun dalam rangka hari ulang tahun KSU Kopena Pusat Pekalongan. Hadiah yang didapat antara lain: paket perjalanan umroh, kulkas, mesin cuci, televisi, kipas angin, magic com, dan uang tunai @100.000 dalam bentuk tabungan suka rela. Promosi penjualan tersebut sangat berhasil dalam meningkatkan jumlah dana pihak ketiga tabungan sukarela. Terbukti dari peningkatan jumlah DPK produk tabungan sukarela yang sangat signifikan sejak tahun 2011.
- d. Publisitas. Promosi publisitas yang dilakukan yaitu melalui kegiatan seperti pembukaan stan pada acara-acara pameran, antara lain pekan batik nasional, hari ulangntahun Kota Pekalongan ataupun job fair. Selain itu KSU Kopena Pusat Pekalongan juga melakukan promosi publisitas dengan menjadi sponsorship dalam kegiatan-kegiatan

keagamaan, seminar, pemberian bantuan serta dana amal lainnya. Kegiatan publisitas tidak semata-mata bentuk kegiatan promosi saja, melainkan juga wujud peduli sosial lingkungan atau program CSR (*Corporate Social Responsibility*) artinya dalam kegiatan ini ada nilai sosial yang tersirat di dalamnya.

2. Dari sarana promosi di atas yang digunakan oleh KSU Kopena Pusat Pekalongan sebagai strategi promosi yang paling dapat diketahui dapat meningkatkan dana pihak ketiga secara signifikan adalah strategi promosi penjualan.
3. Dalam melakukan strategi promosi KSU Kopena Pusat Pekalongan tidak luput dari adanya hambatan-hambatan yang dihadapinya, baik dari alat promosi periklanan, publisitas, *personall selling*, ataupun promosi penjualan.

B. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian, menganalisis dan menyimpulkan. Maka ada beberapa saran yang penulis ajukan, yaitu sebagai berikut:

1. Perlu adanya tenaga *marketing* yang khusus untuk mempromosikan produk tabungan sukarela. Karena *marketing* yang selama ini bekerja lebih fokus pada layanan jemput bola. Sehingga tidak dapat mempromosikan produk tabungan sukarela.
2. Harus lebih bisa memanfaatkan strategi promosi melalui publisitas. Karena pameran yang diadakan oleh Kota Pekalongan tidak sering, maka

KSU Kopena Pusat Pekalongan sebaiknya lebih sering membuka stan pada pusat-pusat keramaian, seperti di pusat perbelanjaan.

3. KSU Kopena Pekalongan harus tetap melakukan promosi penjualan pada produk tabungan sukarelanya, hal itu dikarenakan promosi penjualan sangat signifikan dalam meningkatkan dana pihak ketiga.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfan Basyir. 2014. "Strategi Promosi Produk Tabungan Sukarela sebagai upaya Peningkatan DPK KSU Kopena Pusat Pekalongan periode 2011-2013". Wawancara dengan Pimpinan KSU Kopena Cabang Pekalongan. 13 Oktober 2014.
- Arif, Muhammad Nur Rianto Al . 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, Suharsini. 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Yogyakarta: Rienka Cipta.
- Azwar , Saifudi. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Branan Tom. *A Practical Guide to Integrated Marketing Communications*, diterjemahkan oleh Sandiwan Suharto dkk., dengan judul *Pedoman Praktis untuk Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 1988. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Darmawi, Herman. 2012. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Delasari, Meti. 2012. "Pengaruh Strategi Promosi terhadap Perkembangan Produk Pembiayaan Musyarakah Study Kasus di KSU Kopena Bojong". *Tugas akhir*. Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan.
- Faisal , Sanapiah.1995. *Format-Format Penelitan Sosial*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Faradiba, Dea Islami. "Analisis Marketing mix dalam Pemasaran Produk Tampan pada PT. Bank SulSelBar". 2013.
<http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/7610>. (15 Oktober 2014).
- Fitriana, Nindia. 2012. "Strategi Promosi dalam Pengembangan Produk Deposito di KSP Syariah BTM Ulujami". *Tugas akhir*. Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hadi, Sutrisno. 1990. *Metodelogi Research*. Yogyakarta: Yayasan penerbit Fakultas Psikologi.
- Hart, Horman A dan John Stapleton. 2005. *Kamus Marketing*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

- Hasibuan, Mallyu S.P. 2009. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hendrojogi. 2012. *Koperasi: asas-asas teori dan praktek*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Henni Purworini. 2015. "Strategi Promosi Produk Tabungan Sukarela sebagai upaya Peningkatan DPK KSU Kopena Pusat Pekalongan periode 2011-2013". Wawancara dengan Ketua Devisi Umum Pemasaran dan SDM KSU Kopena Pusat Pekalongan. 28 Januari 2015.
- Kartajaya, Hermawan Kartajaya Dan Syakir Sula. *Marketing Syariah*. Bandung : Mizan.
- Kasmir. 2002. *Menejemen Perbankan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Prenada Media.
- Kotler, Philip. 1988. *Manajemen Pemasaran Jilid .* Jakarta :Gelora Aksara Pratama.
- Moleong , Lexi J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif, edisi revisi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Muhammad. 2002. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMPYKPN.
- Murdifin. 2015. "Strategi Promosi Produk Tabungan Sukarela sebagai upaya Peningkatan DPK KSU Kopena Pusat Pekalongan periode 2011-2013". Wawancara dengan Staf *Marketing* KSU Kopena Cabang Pekalongan. 28 Januari 2015.
- Nawawi, Hadari. 1991. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nurmansyah, Jefri Arif. "Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bri Unit Wonosari I Klaten". 2009. [http](http://). (15 Oktober 2014).
- Oktaviendi, Ajeng. 2014. "Strategi Promosi Produk Tabungan Sukarela sebagai upaya Peningkatan DPK KSU Kopena Pusat Pekalongan periode 2011-2013". Wawancara dengan *Customer Service* KSU Kopena Cabang Pekalongan. 13 Oktober 2014.
- Optianti, Hutri Rizki Raisa. " Analisis Strategi terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga (Studi pada Pt. Bank Syariah Mandiri Tbk Cabang Jember)". 2011. <http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/7386/Hutri%20Rizki%20Raisa%20Optianti.pdf?sequence=1>. (15 Oktober 2014).

- Ridwan, Muhammad. 2004. *Manajemen BMT*. Yogyakarta : UII Press.
- Risky Ira Rahmawati. 2015. "Strategi Promosi Produk Tabungan Sukarela sebagai upaya Peningkatan DPK KSU Kopena Pusat Pekalongan periode 2011-2013". Wawancara dengan Kepala Bagian SDM KSU Kopena Pusat Pekalongan. 28 Januari 2015.
- Riyadloh. 2014. "Strategi Promosi Produk SKIM (Simpanan Keluarga Investasi Mandiri 3) di KJKS BMT An-Najah Wiradesa Pekalongan Periode Tahun 2010-2012". *Tugas akhir*. Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan.
- Sharly, Arifin. "Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Pada PT Bank Mandiri Makasar". 2012.
<http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/1182>. (15 Oktober 2014).
- Sinungan, Muchdarsyah. 1994. *Strategi Manajemen Bank*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sri Prawestri. 2015. "Strategi Promosi Produk Tabungan Sukarela sebagai upaya Peningkatan DPK KSU Kopena Pusat Pekalongan periode 2011-2013". Wawancara dengan Anggota KSU Kopena Cabang Pekalongan. 28 Januari 2015.
- Sumitro, Warkum. 2004. *Asas-Asas Perbankan Islam Dan Lembaga-Lembaga Terkait*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2002. *Research Method Finance and Banker*. Jakarta: PT. Remaja.
- Wahjono, Sentot Imam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wiroso. 2005. *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*. Jakarta: PT. Grasindo.

DAFTAR WAWANCARA KSU KOPENA PEKALONGAN

Nama Narasumber I : Henni Purworini, A.Md
Jabatan : Ketua Divisi Umum Pemasaran dan SDM
Nama Narasumber II : Risky Ira Rahmawati
Jabatan : Kepala Bagian SDM
Tempat Wawancara : KSU Kopena Pekalongan
Waktu Wawancara : 28 januari 2015 (09.15 sampai 11.00 WIB)

1. Bagaimana strategi promosi produk tabungan sukarela yang dilakukan oleh KSU Kopena Pekalongan dalam meningkatkan dana pihak ketiga?
2. Piranti iklan apa saja yang digunakan dalam strategi promosi produk tabungan sukarela yang digunakan KSU Kopena Pekalongan dalam meningkatkan dana pihak ketiga?
3. Dimana biasanya banner dan spanduk dipasang atau digunakan oleh KSU Kopena Pekalongan?
4. Kapan promosi lewat radio dilakukan oleh KSU Kopena Pekalongan ?
5. Bagaimana penyebaran brosur yang dilakukan oleh KSU Kopena Pekalongan?
6. Bagaimana strategi promosi melalui promosi penjualan yang dilakukan oleh KSU Kopena Pekalongan pada produk tabungan sukarela dalam meningkatkan dana pihak ketiga?
7. Kapan promosi penjualan pada produk tabungan sukarela dimulai?
8. Bagaimana peningkatan jumlah DPK KSU Kopena Pekalongan setelah diadakan promosi penjualan?
9. Bagaimana promosi melalui *personal selling* yang dilakukan oleh KSU Kopena Pekalongan pada produk tabungan sukarela dalam meningkatkan dana pihak ketiga?
10. Siapa saja yang melakukan promosi melalui *personal selling*?
11. Bagaimana peningkatan jumlah DPK KSU Kopena Pekalongan setelah melakukan strategi promosi melalui *personal selling*?

12. Bagaimana promosi melalui publisitas yang dilakukan oleh KSU Kopena Pekalongan pada produk tabungan sukarela dalam meningkatkan dana pihak ketiga?
13. Bagaimana peningkatan jumlah DPK KSU Kopena Pekalongan setelah melakukan strategi promosi melalui publisitas?
14. Apa hambatan yang dihadapi oleh KSU Kopena Pekalongan dalam melakukan strategi promosi produk tabungan sukarela?

Nama Narasumber III : Murdifi

Jabatan : Staf Marketing Simpanan

Tempat Wawancara : KSU Kopena cabang Pekalongan

Waktu wawancara : 28 Januari 2015, pukul 16.00 WIB

1. Apakah dengan melakukan penjualan pribadi marketing dapat mendapatkan nasabah baru tabungan sukarela, sehingga akan mempengaruhi jumlah simpanan yang diperolehnya?
2. Apa hambatan yang dihadapi oleh marketing dalam menjalankan strategi promosi?

Nama Narasumber IV : Alfani Basyir, A.md

Jabatan : Pimpinan KSU Kopena Cabang Pekalongan

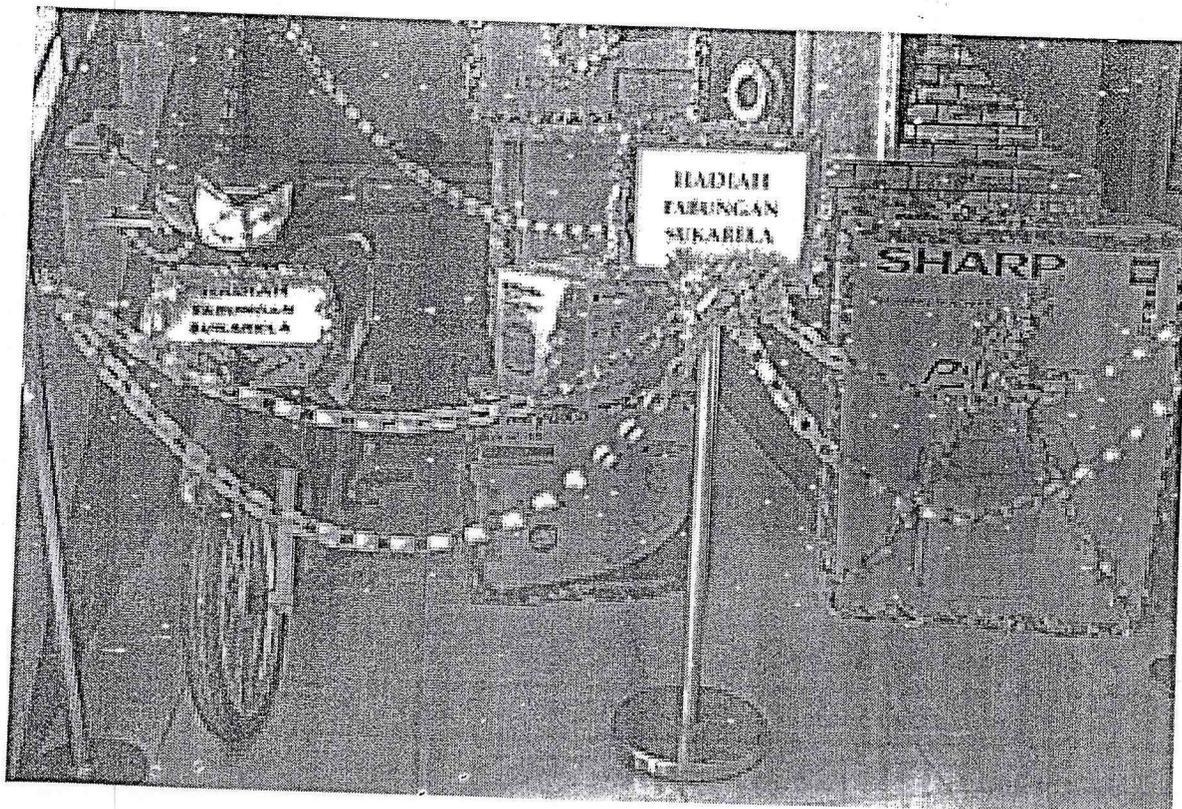
Nama Narasumber V : Ajeng Oktaviendi

Jabatan : Customer Service KSU Kopena cabang Pekalongan

Tempat Wawancara : KSU Kopena cabang Pekalongan

Waktu wawancara : 13 Oktober 2014 sampai 28 Januari 2015

1. Bagaimana tanggapan nasabah atau calon nasabah terhadap strategi promosi produk tabungan sukarela yang di dilakukan oleh KSU Kopena Pekalongan?





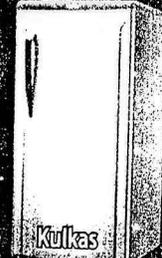
KOPENA
BERKEMBANG BERSAMA UMAT



TABUNGAN SUKA RELA BERHADIAH

Perbanyak Saldo Tabungan Suka Rela Anda, untuk
dapatkan point demi point dan dapatkan
hadiah-hadiah menarik

Televisi



Kulkas



Mesin Cuci



Magic Com

Kipas Angin

Paket Perjalanan Umroh, Kulkas, Mesin Cuci, Televisi,
Kipas Angin, Magic Com, dan Uang Tunai @ 100.000,-
dalam bentuk Tabungan Suka Rela.

TENTUAN - KETENTUAN

Pengendapan saldo rata-rata Rp. 1 juta setiap bulannya akan mendapatkan 1 (satu) point berhadiah.
point berhadiah akan dikumpulkan selama 6 (enam) bulan dan akan diseleksi (diundi) untuk mendapatkan Hadiah-hadiah menarik
(undian) pertama akan dilakukan pada setiap semester yang akan disaksikan oleh perwakilan dari penabung dihadapan
yang berwenang.

Seleksi (undian) selanjutnya akan diselenggarakan setiap akhir tahun sekali dalam rangka Hariah Kopena, program Gemerlap
diberikan hadiah utama berupa paket Umroh gratis.

Hadiah menjadi beban/tanggungjawab para pemenang. Hasil seleksi (undian) akan diumumkan di semua kantor KOPENA
& bisa diganggu gugat.

Aggi Kantor - Kantor Kami Terdekat

PENA BERKEMBANG BERSAMA UMAT

Berprestasi Tingkat Nasional Tahun 1999
dan 2009
Penerima Lencana Penghargaan dari Presiden
Indonesia berupa Setya Lencana Wira Karya
Tahun 1999 dan Tahun 2011

PUSAT

Gedung KOPENA Lt. III Jl. Hos. Cokroaminoto
No. 77 Pekalongan
Telp./Fax: (0285) 436547
E-mail: kopena_pkl@yahoo.com

CABANG

- Pekalongan - Buaran - Tirta - Kedungwuni
- Bandar - Comal - Bojong - Kusuma Bangsa
- Batang - Pemalang - Limpung - Bantarbolang



KOPERASI PEMUDA BUANA
KOPEMA

Kantor Pusat : Jl. Hos. Cokroaminoto 77 Tebj / Fax. (0285) 436547 Pekanbaru
Kantor Cabang : Pekanbaru-Buaran-Tirta-Kedungwuni-Bandar-Cornal-Bojong-Kusuma Bangsa-Batang-Lampung-Pemalang-Bantar Bolang

Berkas / Lembar / Bagan / Unit

No. CIB :
Rek. No :

PERMOHONAN PEMBUKAAN REKENING TABUNGAN

Nama Lengkap		Laki-laki	Perempuan
Tempat/ Tgl. Lahir		Anggota	Non Anggota
Alamat Sesuai (KTP, SIM, Pelajar/ Mhs)		Nomor Anggota	
Pekerjaan		Nomor Telp/ Fax/ HP.	
No. Kartu Identitas		Kode/ Nama Marketing	
Rekening yang dibuka (pilih yang sesuai)			Pelajar/ Mhs
Kuantitas/ Satuan Asas		Deposito "SIMKA" Mudharabah	
Terbilang			
Aktif periode dibukukan pada		Tab.	Rek. No.
		Tab. SUKARELA an :	
		PERMOHONAN PEMBUKAAN DEPOSITO "SIMKA" MUDHARABAH	
		Terbilang :	
		1 Bulan	3 Bulan
		6 Bulan	12 Bulan
		24 Bulan	
		Dibukukan	
		Tab. SUKARELA	
		Tab.	
		Rek. No.	
		Diperpanjang Otomatis (Automatic Roll Over)	
		Diperpanjang	Diambil Tunai dan Tidak Diperpanjang

* Setiap Pembukaan Rekening Tabungan memerlukan Fotocopy Kartu Identitas (KTP, SIM, Kartu Pelajar, dll)

Batang,
.....
Nama dan Tanda Tangan Pemohon



KOPERASI PEMUDA BUANA
KOPENA
BERKEMBANG BERSAMA UMAT

Badan Hukum Nomor : 21 / PAD / KDK.11 / X / 2009 Tanggal 13 Oktober 2009

Nomor : 027 / Sekr / A / III / 2015

Pekalongan, 23 Maret 2015

Hal : **SURAT KETERANGAN**

Kepada Yth.
Bpk/ Ibu Ketua Jurusan Ekonomi
Ub. Kaprodi. D3 Perbankan Syariah
STAIN Pekalongan
Di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan memanjatkan Puji syukur kehadlirat Allah SWT. kami Manajemen Koperasi Pemuda Buana (KOPENA) memberikan keterangan kepada mahasiswa yang tersebut di bawah ini yaitu :

Nama : lin Parlina
NIM : 2012112059
Jurusan : D3 Perbankan Syariah

Benar-benar telah melaksanakan Penelitian/Study Kasus di KOPENA Kota Pekalongan guna penyusunan Tugas Akhir (TA) dengan judul "***Strategi Promosi Produk Tabungan Sukarela sebagai Upaya Peningkatan Dana Pihak Ketiga di KSU (Koperasi Simpan Usaha) KOPENA Pusat Pekalongan periode 2011 - 2013*** . Demikian Surat Keterangan ini disampaikan dan atas kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

***Wallahul Muwafieq Ila Aqwaamith Thorieq
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.***

Koperasi Pemuda Buana

" KOPENA "

Kota Pekalongan



Rizki Ila Rahmawati, SE

Kabag. SDM

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Iin Parlina
NIM : 2012112059
Tempat /Tanggal Lahir : Batang, 14 Agustus 1992
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jln. Kyai Sambong Rt.02 Rw.03 Sambong
Brendung Batang.

Identitas Orang Tua

Nama Ayah : Castro
Nama Ibu : Kanti Asih
Alamat : Jln. Kyai Sambong Rt.02 Rw.03 Sambong
Brendung Batang.

Pengalaman Pendidikan

- | | |
|---------------------|------------------|
| 1. SD N Sambong 03 | Lulus Tahun 2005 |
| 2. SMP N 3 Batang | Lulus Tahun 2008 |
| 3. SMA N 1 Batang | Lulus Tahun 2011 |
| 4. STAIN Pekalongan | Masuk Tahun 2012 |

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan seperlunya.

Pekalongan, April 2015

Yang menyatakan



Iin Parlina

NIM. 2012112059