

**STRATEGI PROMOSI PRODUK SIMPANAN HARI RAYA
(SAHARA) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
DI KOSYANU AMANAH BAROKAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E)



Oleh:

TSAL TSA AINUN NADZILA

(4219114)

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**STRATEGI PROMOSI PRODUK SIMPANAN HARI RAYA
(SAHARA) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
DI KOSYANU AMANAH BAROKAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E)



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Tsaltsa Ainun Nadzila

NIM : 4219114

Judul : **Strategi Promosi Produk Simpanan Hari Raya (Sahara) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di KosyaNU Amanah Barokah**

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 20 Oktober 2023

Yang menyatakan



TSAL TSA AINUN NADZILA
NIM. 4219114

NOTA PEMBIMBING

Versiandika Yudha Pratama, M.M
Bulakan, Rt 01, Rw 02, Belik, Pemalang, Jawa tengah

Lamp : 2 (Dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Tsaltsa Ainun Nadzila

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
c.q Ketua Jurusan Perbankan Syariah
di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Tsaltsa Ainun Nadzila

NIM : 4219114

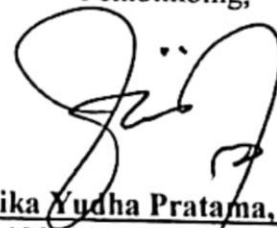
Judul : **Strategi Promosi Produk Simpanan Hari Raya (Sahara)
Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KosyaNU Amanah
Barokah**

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 16 November 2023

Pembimbing,



Versiandika Yudha Pratama, M.M
NIP. 199101162019031006



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:


Nama : **Tsaltsa Ainun Nadzila**
NIM : **4219114**
Judul Skripsi : **Strategi Promosi Produk Simpanan Hari Raya (Sahara) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KosyaNU Amanah Barokah**

Dosen Pembimbing : **Versiandika Yudha Pratama, M.M**


Telah diujikan pada hari Senin tanggal 09 November 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I


H. Muhammad Nasrullah, M.S.I.
NIP. 198011282006041003

Penguji II


Rohmad Abidin, M.Kom.
NIP. 198801062020121006

Pekalongan, 09 November 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




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

MOTTO

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan,
melainkan menguji kekuatan akarnya”

Ali bin Abi Thalib

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya...”

Q.S Al-Baqarah:286



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

- 1) Kedua orang tua saya yang sangat saya cintai, Ibu Sa'diyah dan Bapak Mujiono. Terimakasih atas segala kasih sayang, kesabaran dan ketulusan yang luar biasa serta dukungan yang telah diberikan dan do'a yang tiada hentinya untuk saya. Terimakasih atas cinta dan kasihnya selama ini.
- 2) Keluarga saya, kakak saya (Erika Sitta Nurlaela, adik saya Danik Fitria Maulida dan Adam Ghifari Putu Wijaya yang saya sayangi) Terimakasih telah menjadi keluarga yang mencintai dan menyayangi saya, serta telah memberikan dukungan dan motivasi.
- 3) Almamater saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang sangat saya banggakan. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan saya menuntut Ilmu.

- 4) Dosen pembimbing saya, Bapak Versiandika Yudha Pratama, M.M. Terima kasih telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan saya arahan dalam penyusunan Skripsi ini hingga lulus.
- 5) Dosen Wali saya, Bapak Ahmad Sukron, M.EI. Terimakasih telah mengarahkan dan membimbing saya dalam menyusun Skripsi sehingga dapat di Acc oleh jurusan.
- 6) Untuk sahabat saya (Dinda, Anita, Salsa, Khusna, Dini, Dinna, Zulfa) dan teman-teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih selalu memberikan dukungan dan membantu saya dalam proses penyusunan Skripsi ini, terimakasih telah menemani perjalanan perkuliahan saya. Saya bahkan tidak bisa menjelaskan betapa bersyukurya saya memiliki kalian dalam hidup saya.
- 7) Terimakasih juga kepada Pihak Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah yang telah membantu dalam proses penyusunan Skripsi ini.
- 8) Untuk diri sendiri, saya juga mengucapkan banyak terima kasih karena telah bertahan dan kuat sampai saat ini.

ABSTRAK

TSALTSA AINUN NADZILA. Strategi Promosi Produk Simpanan Hari Raya (Sahara) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KosyaNU Amanah Barokah.

Sebagai lembaga keuangan syariah, kegiatan usaha Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah adalah menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali dalam bentuk pinjaman. Salah satu produk penghimpun dana yaitu produk Simpanan Hari Raya (Sahara). Dalam melakukan penjualan produk ini, perlu adanya promosi yang tepat sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dari produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah terkait dengan produk simpanan hari raya (Sahara) di KosyaNU Amanah Barokah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis dalam penelitian ini yaitu dengan metode deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan hari raya (sahara), meliputi bauran promosi yang diterapkan pada Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah belum dilakukan secara maksimal, seperti periklanan (*advertising*) menggunakan media cetak. Sedangkan untuk promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu dengan cara pemberian intensif/hadiah kepada nasabah yang sudah sesuai target/ melebihi target. Sedangkan untuk penjualan perseorangan (*personal selling*) sudah sangat efektif untuk menarik para masyarakat. Yang terakhir untuk hubungan masyarakat (*public relation/ publicity*) masih berjalan kurang baik. Selain itu Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah juga memiliki faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan kegiatan promosi produk Simpanan Hari Raya (Sahara).

Kata Kunci: Strategi Promosi, Produk Simpanan Hari Raya (Sahara) dan Peningkatan Jumlah Nasabah.

ABSTRACT

TSALTSA AINUN NADZILA. Promotional Strategy for Holiday Savings (Sahara) Products in Increasing the Number of Customers at KosyaNU Amanah Barokah.

As a sharia financial institution, the KosyaNU Amanah Barokah Consumer Cooperative's business activities are to collect public funds in the form of savings and distribute them back in the form of loans. One of the fund-raising products is the Hari Raya Savings (Sahara) product. In selling this product, there needs to be appropriate promotion so that it can increase the number of customers for this product. The aim of this research is to determine the promotional strategies used to increase the number of customers related to holiday savings products (Sahara) at KosyaNU Amanah Barokah.

This research uses a qualitative approach with the type of field research. The data collection method used was observation, interviews and documentation. The analysis technique in this research is the descriptive method.

The results of this research show that the promotional strategy carried out by the KosyaNU Amanah Barokah Consumer Cooperative in increasing the number of members for holiday savings (sahara), including the promotional mix applied to the KosyaNU Amanah Barokah Consumer Cooperative has not been carried out optimally, such as advertising using print media . Meanwhile, sales promotion is by giving intensive/gifts to customers who meet the target/exceed the target. Meanwhile, personal selling has been very effective in attracting the public. Lastly, public relations (public relations) are still not going well. Apart from that, the KosyaNU Amanah Barokah Consumer Cooperative also has supporting and inhibiting factors in carrying out promotional activities for holiday savings members (Sahara).

Keywords: *Promotion Strategy, Holiday Savings Products (Sahara) and Increasing the Number of Customers.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Strategi Promosi Produk Simpanan Hari Raya (Sahara) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KosyaNU Amanah Barokah” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama menyusun skripsi ini, penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Risnawati, S.H, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak H. Muhammad Shulthoni, Lc., M.A., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Ahmad Sukron, M. EI. selaku dosen pembimbing akademik.
6. Versiandika Yudha Pratama, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi penulis.

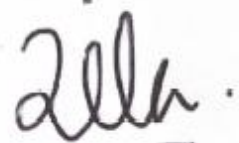
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta staff.
8. Orang tua, keluarga dan sahabat yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan skripsi ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik bersifat membangun terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 20 Oktober 2023



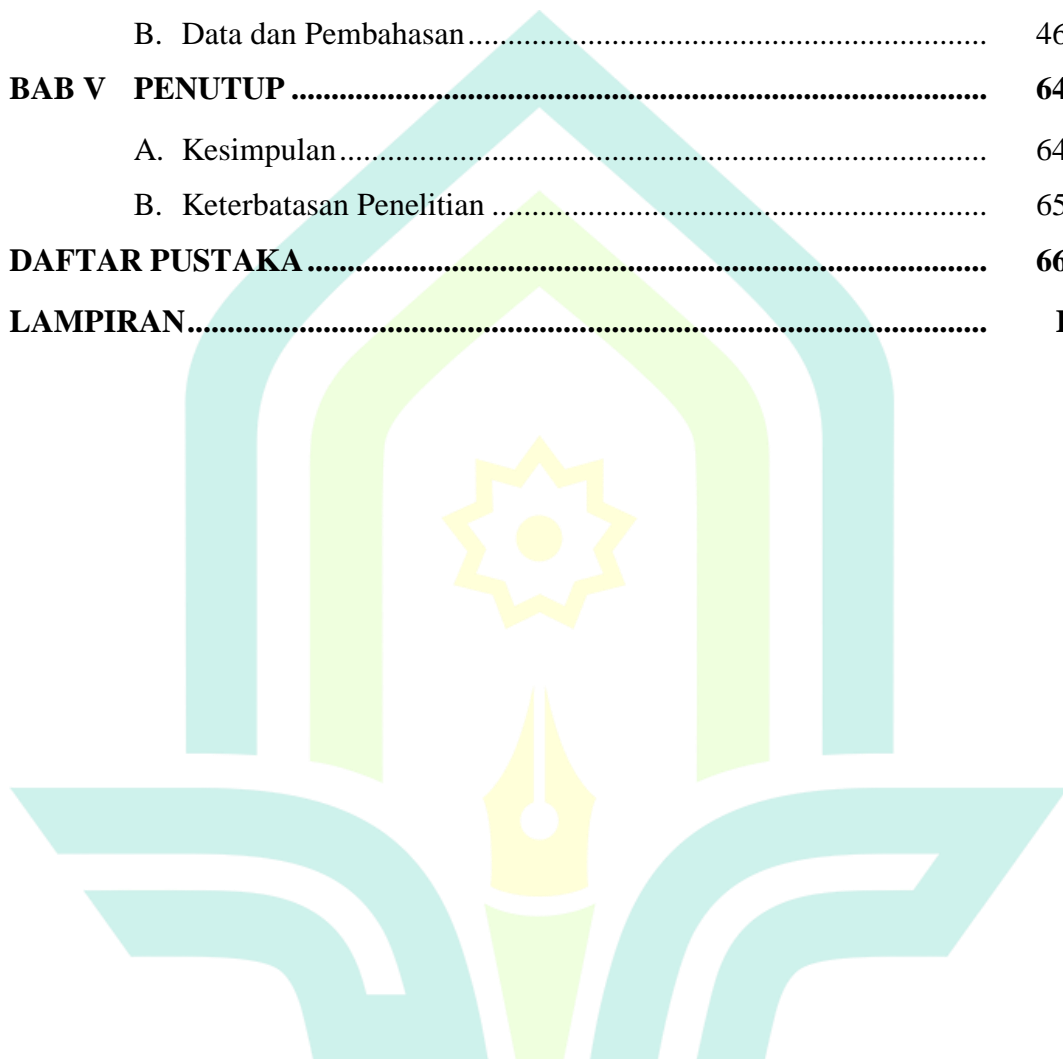
Tsaltsa Ainun Nadzila

4219114

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL.....	xxiii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Landasan Teori	10
B. Telaah Pustaka.....	18
C. Kerangka Berfikir	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
A. Jenis Penelitian	29
B. Pendekatan Penelitian.....	29
C. Setting Penelitian.....	29
D. Subjek dan Objek Penelitian.....	30

E. Sumber Data	30
F. Teknik Pengumpulan Data	30
G. Teknik Absahan Data	31
H. Teknik Analisis Data	32
BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	34
B. Data dan Pembahasan.....	46
BAB V PENUTUP	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Keterbatasan Penelitian	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab – Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1977 dan No. 0543 b/U/1987. 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 ini adalah sebagai berikut

1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf dan Arab dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	es (dengan titik di atas)
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	Ka	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	H	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostorof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal Bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu;

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	Fathah dan Ya	Ai	A dan i
وُ	Fathah dan Ya	Au	A dan u

Contoh:

كَتَبَ - Kataba

فَعَلَ - Fa'ala

ذَهَبَ - Zahaba

يَذْهَبُ - Yazhabu

سَأَلَ - Su'ila

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ...إ...ئ	Fathah dan Alif atau Ya	A	a dan garis di atas
ي...ئ	Kasrah dan Ya	I	i dan garis di atas
و...ؤ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adaah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h". Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

الأَطْفَالُ رَوْضَةٌ	- Raudah al-atfāl -- raudatulatfāl
المُنَوَّرَةُ المَدِينَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah - al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةَ	- talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
البِرُّ	- al-birr
الحَجَّ	- al-hajj

6. Kata Sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

القَلَمُ - al-qalamu

البَدِيعُ - al-badi'u

الْجَلَال - al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh;

تَأْخُذُونَ - ta'khuḏūna

النَّوْءُ - an-nau'

شَيْءٌ - syai'un

إِنَّ - inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaian juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

خَيْرُ الرِّزْقَيْنِ هُوَ اللَّهُ وَإِنَّ Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqin

Wainnallāhalahuwakhairrāziqin

وَالْمِيزَانَ الْكَيْلِ وَأَوْفُوا wa auf al-kaila wa-almizān

Wa auf al-kaila wal mizān

الْخَلِيلِ إِبْرَاهِيمَ Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

وَمُرْسَاهَا مَجْرَاهَا اللَّهُ بِسْمِ Bismillāhimajrehāwamursahā

سَبِيلًا إِلَيْهِ اسْتَطَاعَ مِنَ الْبَيْتِ حِجُّ النَّاسِ عَلَى وَ اللَّهِ alillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti

manistaṭā’a ilaihi sabīla

Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti

manistaṭā’a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam system tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya; Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

رَسُولُ إِلَّا مُحَمَّدٌ وَمَا Wa mā Muhammadun illā ras

مُبَارَكًا بِبَيْتِهِ لِلنَّاسِ وَضَعِ بَيْتِ أَوَّلِ إِنَّ Inna
awwalabaitinwuḍi’alinnāsilallaḥibibakkatam
ubāarak

الْقُرْآنُ فِيهِ أَنْزَلَ الَّذِي رَمَضَانَ شَهْرُ Syahru Ramaḍān al-laḥī unzila fih al-Qur’ānu

Syahru Ramaḍān al-laḥī unzila fihil Qur’ānu

الْمُبِينِ بِالْأَفْقِ رَأَهُ وَقَدْ Walaqadra’āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra’āhubil-ufuqil-mubīn

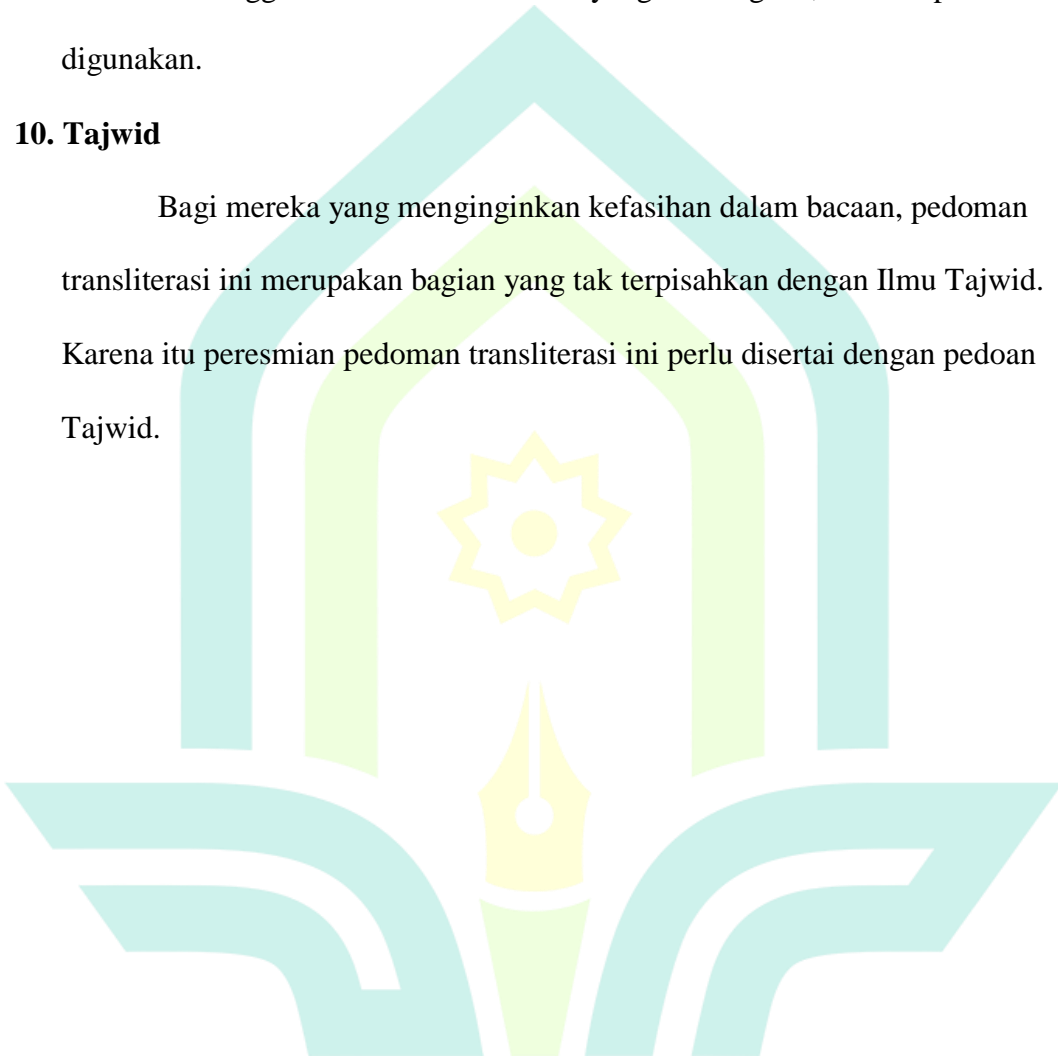
العَالَمِينَ رَبِّ بِالْحَمْدُ Alhamdulillahirabbil al-‘ālamīn

Alhamdulillahirabbilil ‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

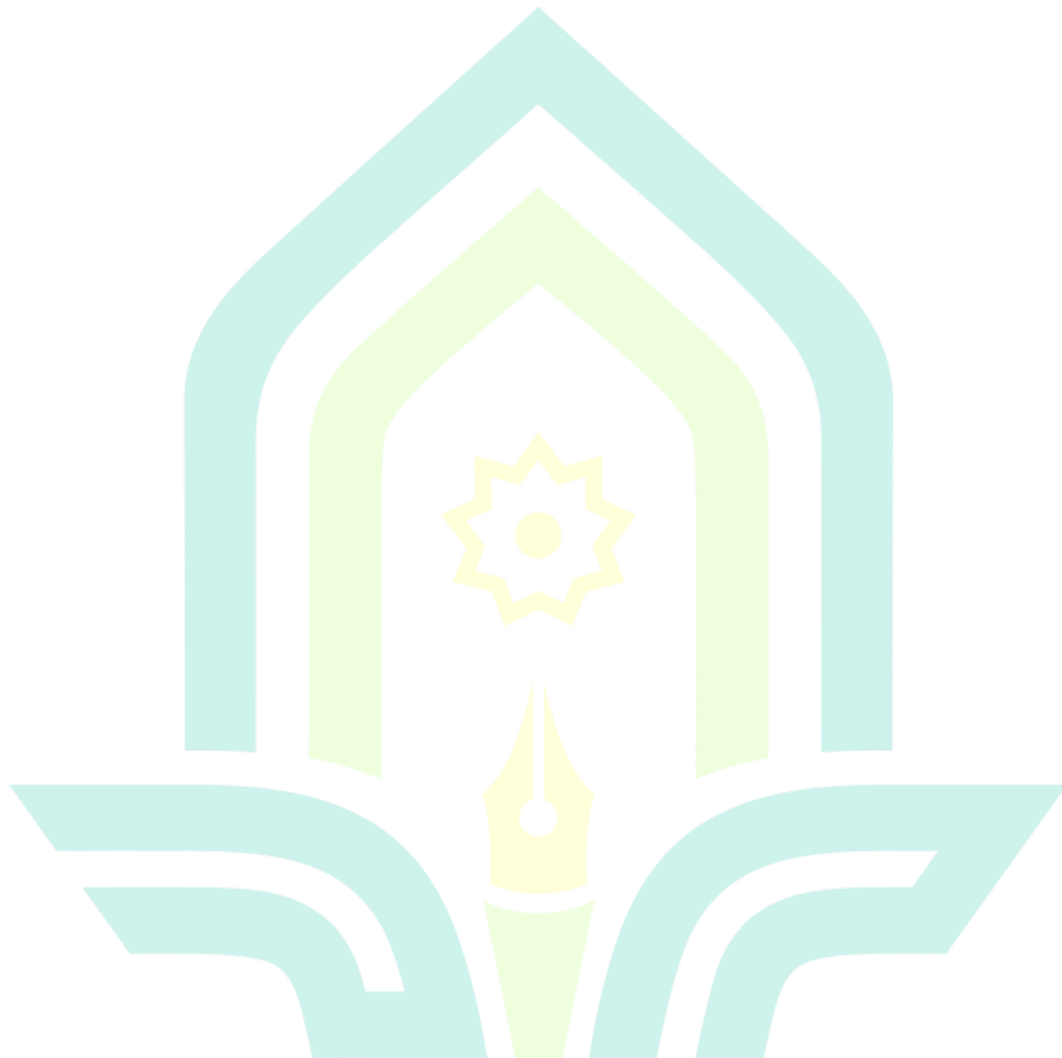
10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman Tajwid.



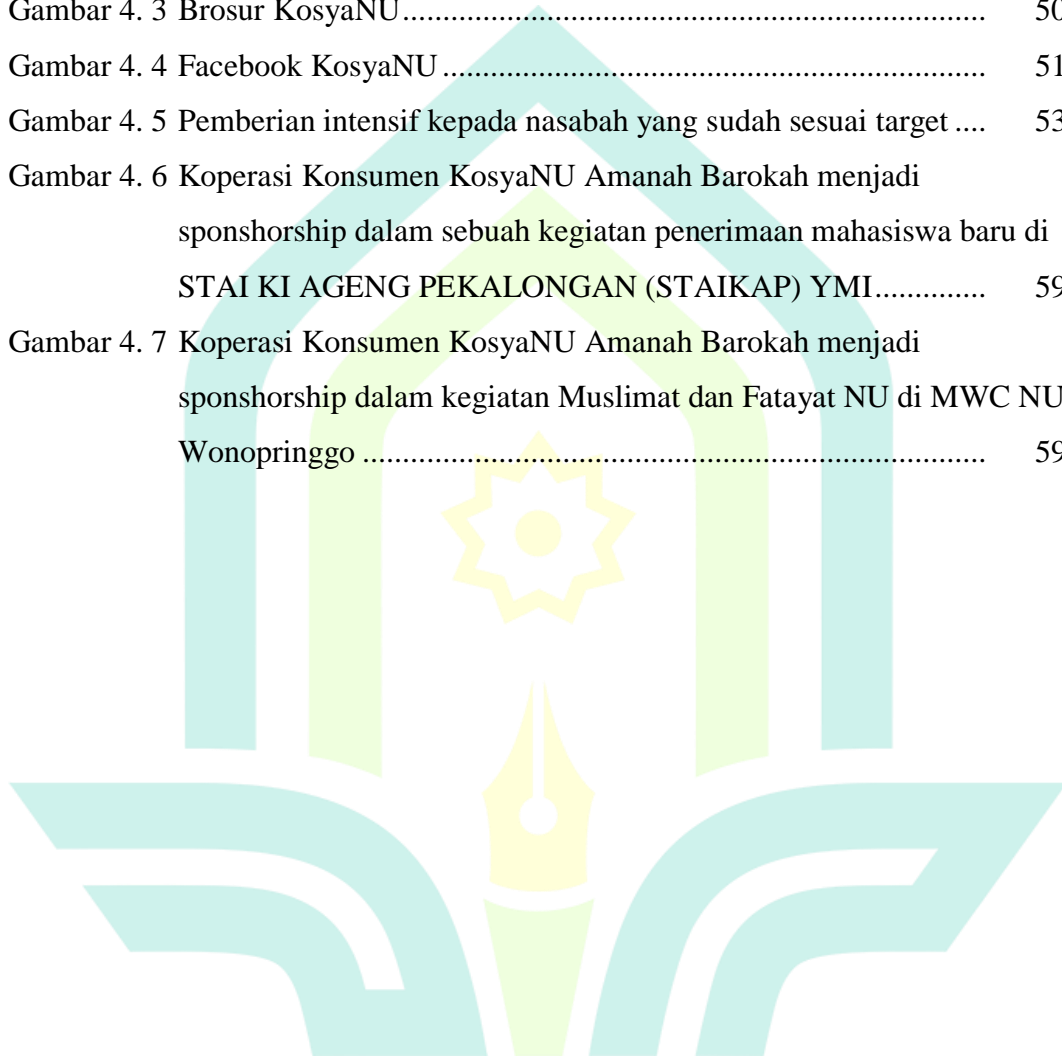
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Data jumlah nasabah untuk produk Sahara (Simpanan Hari Raya) Tahun 2021- 2023	6
Tabel 2. 1	Telaah Pustaka	19



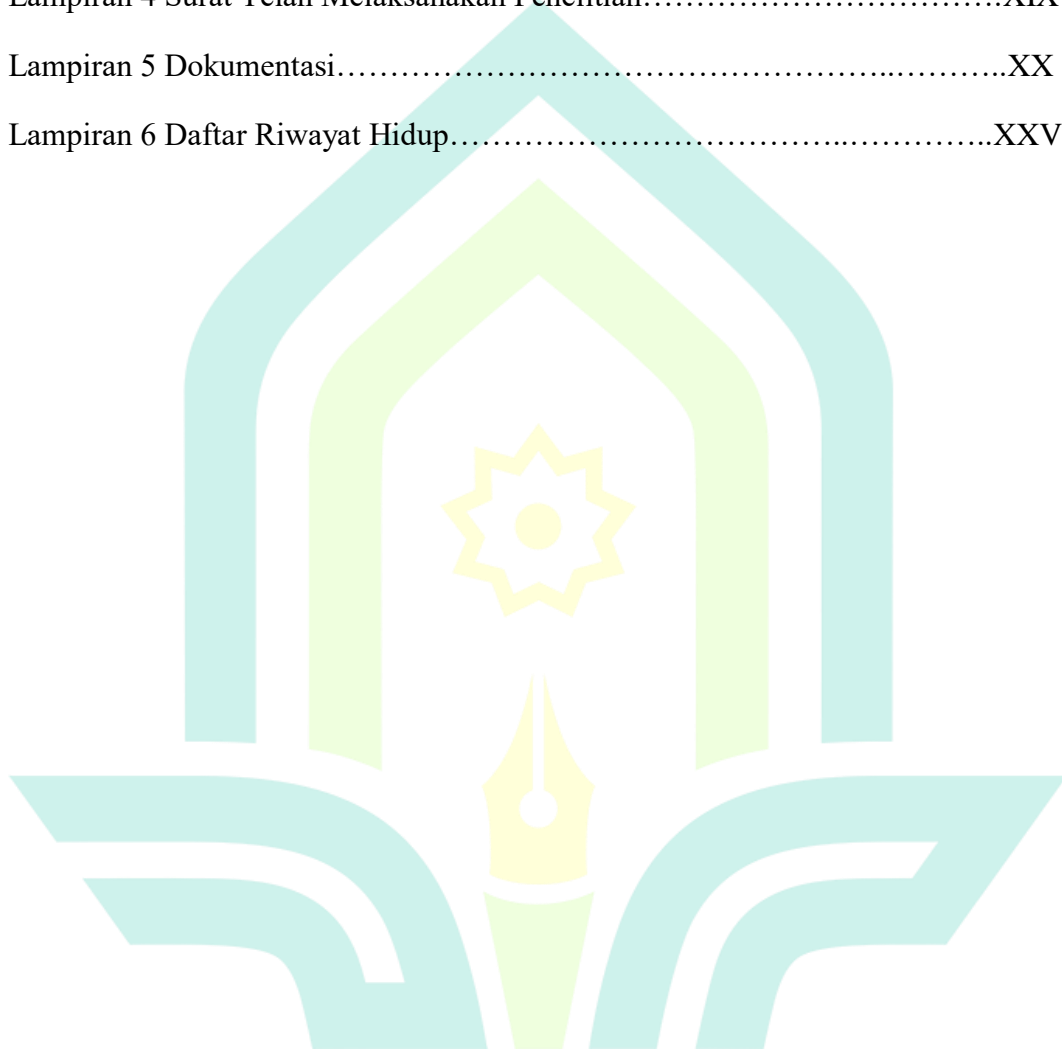
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	28
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah	41
Gambar 4. 2 Kalender KosyaNU	50
Gambar 4. 3 Brosur KosyaNU	50
Gambar 4. 4 Facebook KosyaNU	51
Gambar 4. 5 Pemberian intensif kepada nasabah yang sudah sesuai target	53
Gambar 4. 6 Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah menjadi sponshorship dalam sebuah kegiatan penerimaan mahasiswa baru di STAI KI AGENG PEKALONGAN (STAIKAP) YMI.....	59
Gambar 4. 7 Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah menjadi sponshorship dalam kegiatan Muslimat dan Fatayat NU di MWC NU Wonopringgo	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Wawancara.....	I
Lampiran 2 Transkrip Wawancara.....	VIII
Lampiran 3 Surat Ijin Penelitian.....	XVIII
Lampiran 4 Surat Telah Melaksanakan Penelitian.....	XIX
Lampiran 5 Dokumentasi.....	XX
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	XXV



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS) di Indonesia merupakan solusi bagi masyarakat yang ingin bermuamalah tanpa diikuti unsur riba di dalamnya. Sejak diberlakukannya Undang- Undang Perbankan Syari'ah, hal ini turut memberikan pengaruh besar bagi eksistensi lembaga keuangan syariah terhadap kepercayaan masyarakat untuk berinteraksi sesuai dengan syariat. Dalam Undang- Undang No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian, menyatakan bahwa "Koperasi adalah lembaga yang didalamnya memiliki anggota dan setiap anggota memiliki tugas dan tanggung jawab sesuai dengan landasan kekeluargaan sebagai prinsip koperasi yang berpegang teguh pada ekonomi rakyat" (Batubara, 2021). Munculnya Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah tercatat sebagai lembaga non bank yang menggunakan prinsip syariah. Adanya Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah ini merupakan salah satu lembaga keuangan yang sistem operasionalnya berbasis syariah, dan bersumber pada kaidah dalam Al- Qur'an dan Hadist. Tujuan koperasi syariah yakni untuk membangun perekonomian yang berkeadilan sesuai dengan prinsip- prinsip islam. (Octavia, 2022).

Strategi promosi yang tepat dapat digunakan untuk meningkatkan nasabahnya, 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 dengan produk pesaing. Kegiatan promosi harus direncanakan dengan baik agar tercipta suasana yang kondusif dan 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. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan anggotanya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon anggota yang baru (Nufus & Handayani, 2022).

Hal ini Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah Wonopringgo harus dapat melakukan strategi promosi pada produk Tabungan Sahara agar produk tersebut dapat lebih unggul dalam lingkungan masyarakat. Untuk mempromosikan produk tersebut maka Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah Wonopringgo harus mempunyai pasar yang cukup potensial dengan penerapan bauran promosi. Dengan alasan bahwa letak Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah Wonopringgo sangat strategis (berdekatan dengan pusat perdagangan, khususnya dengan instansi pendidikan, pasar Wonopringgo, usaha- usaha industri kecil dan rumah warga), pengelolaanya sesuai dengan prinsip syariah. Di Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah lebih sering melakukan promosi secara langsung kepada masyarakat dengan menyebarkan brosur yang informatif tetapi promosi yang dilakukan Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah itu sangat minim dilakukan bahkan jarang dilakukan, hal tersebut membuat masyarakat

kurang memahami secara pasti lembaga keuangan syariah yakni Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah itu sendiri dan jaranganya pengiklanan menggunakan sosial media (Elsha, 2023).

Kehadiran Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah Wonopringgo menjadi sumber penyedia jasa keuangan bagi masyarakat, terutama di Wonopringgo. Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah Wonopringgo terletak di Kios No. 01 Gedung PAC Muslimat NU, JL. Raya Rowokembu, Wonopringgo, Pekalongan. Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah sendiri memiliki fungsi menghimpun dana dari masyarakat berupa tabungan kemudian disalurkan kemasli ke masyarakat dalam bentuk pembiayaan, adapun beberapa macam produk simpanan yang ada di Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah yaitu Simpanan Wadi'ah (UMMAT), Simpanan Hari Raya (SAHARA), Simpanan Pendidikasn (SIMAS), Simpanan Qurban (TASYAQUR), Simpanan Haji & Umrah (SAHAROH), selain itu ada pula produk pembiayaan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumtif sampai produktif. Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah merupakan lembaga keuangan yang sekarang telah berkembang sebagai pilar perekonomian dan mendapat respon positif dari masyarakat. Dalam sistem operasionalnya Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah menggunakan sistem bagi hasil, sehingga pihak koperasi dan anggota sama-sama menerima keuntungan, hal tersebut karena dasar penerapan konsep Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah adalah kerjasama dalam sistem syariah (Elsha, 2023).

Produk- produk yang ada di Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah Wonopringgo juga tak jauh berbeda dengan produk- produk yang ada di bank syariah. Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah Wonopringgo mempunyai produk penghimpunan dana (*funding*) dan produk pembiayaan (*financing*). Dalam mempromosikan produknya, Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah Wonopringgo menggunakan beberapa elemen bauran promosi, diantaranya periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation/ publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan penjualan perorangan (*personal selling*). Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah Wonopringgo juga berusaha memperhatikan keinginan dan kebutuhan anggotanya dalam mengembangkan produk (Elsha, 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sumarman (2020) menunjukkan bahwa dari bauran promosi (*personal selling*, periklanan, promosi penjualan, dan *public relation*), media promosi yang lebih efisien dalam meningkatkan volume penjualannya adalah periklanan, dibandingkan media promosi penjualan karena persentase perbandingan pada periklanan lebih kecil dibandingkan promosi penjualan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nour, Almahirah (2019) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari kegiatan gabungan promosi: (iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat) pada peningkatan pembelian konsumen. peristiwa ini dapat terjadi karena terdapat masalah dalam hal promosi produk. Hal ini disadari karena kurangnya promosi sehingga

promosi yang dilakukan untuk sampai ke masyarakat itu masih kurang. (Nour, I, Mahmud, Almahirah, 2019).

Produk Tabungan Sahara adalah salah satu produk yang dikeluarkan oleh Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah Wonopringgo, simpanan ini merupakan simpanan yang penarikannya dilakukan menjelang hari Raya Idul Fitri dengan setoran mingguan sebesar Rp. 5000,- (paket sembako) dan Rp. 50.000,- (bonus sembako) sebanyak 40 kali setoran selama per periode. Produk ini dikeluarkan oleh Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah Wonopringgo dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat Wonopringgo. Ketika menjelang Idul Fitri, rata-rata semua harga kebutuhan primer maupun sekunder melonjak tinggi, maka dari itu, masyarakat seharusnya mempersiapkan dana guna menyambut hari raya Idul Fitri. Melihat adanya kebutuhan dan keinginan masyarakat Wonopringgo pada fenomena ini, Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah Wonopringgo membuat Tabungan Simpanan Hari Raya (Sahara) (Elsha, 2023).

Akad yang digunakan pada produk Tabungan Sahara adalah akad wadiah, dimana wadiah 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 sewaktu-waktu. Wadiah juga dapat diartikan sebagai amanat yang ada pada orang yang dititipi dan ia wajib mengembalikannya pada saat pemilik meminta (Elsha, 2023).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah Wonopringgo bahwa produk Simpanan Hari Raya (Sahara) merupakan salah satu produk yang diminati oleh para nasabah, adapun jumlah nasabah Simpanan Hari Raya (Sahara) sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Data jumlah nasabah untuk produk Sahara (Simpanan Hari Raya)
Tahun 2021- 2023

Tahun	Jumlah Nasabah
2021	675
2022	1.205
2023	912

Sumber: Data Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah Wonopringgo

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa perkembangan produk Tabungan Sahara (Simpanan Hari Raya) mengalami peningkatan dan penurunan. Dilihat pada tahun 2021 mencapai 675 nasabah, pada tahun 2022 mencapai 1.205 nasabah, meningkat 44% dan pada tahun 2023 terjadi penurunan yaitu 912 nasabah, menurun 32%. Hal ini dapat dikatakan bahwa Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah Wonopringgo tahun terakhir belum berhasil dalam melakukan strategi promosi produk Tabungan Sahara sehingga masih kurang diminati oleh masyarakat (Elsha, 2023).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang lebih mendalam dengan mengangkat judul “**Strategi Promosi Produk Simpanan Hari Raya (Sahara) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KosyaNU Amanah Barokah**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah dalam meningkatkan jumlah nasabah Simpanan Hari Raya (Sahara)?
2. Apa saja faktor- faktor pendukung dan penghambat Koperasi Konsumern KosyaNU Amanah Barokah dalam melakukan kegiatan promosi produk Simpanan Hari Raya (Sahara)?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah dalam meningkatkan jumlah nasabah Simpanan Hari Raya (Sahara).
2. Untuk mengetahui faktor- faktor pendukung dan penghambat Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah dalam melakukan kegiatan promosi produk Simpanan Hari Raya (Sahara).

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk melengkapi kajian teoritis yang berkaitan dengan lembaga keuangan syariah yaitu tentang strategi promosi Simpanan Hari Raya (Sahara).

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan terkait dengan masalah penelitian serupa.

b. Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan referensi pengetahuan mahasiswa tentang lembaga keuangan syariah. Dengan adanya penelitian ini diharapkan mahasiswa mengerti tentang bagaimana strategi promosi produk Simpanan Hari Raya (Sahara).

c. Bagi Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah menambah informasi mengenai strategi promosi produk Simpanan Hari Raya (Sahara).

E. Sistematika Penulisan

Supaya gagasan dalam penelitian ini dapat tersusun secara sistematis, efektif dan kronologis, maka penulis menyusun proposal skripsi terdiri dari 5 Bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang permasalahan, yang menjadi dasar penelitian ini dilakukan. Kemudian berisi rumusan masalah, dan

tujuan penelitian yang berfungsi untuk menjawab dari rumusan masalah dalam penelitian, kemudian terdapat manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan menjelaskan tentang kajian teori yang disusun sesuai pokok- pokok masalah penelitian dan substansi objek penelitian yang didalamnya memuat tentang.

Promosi: Pengertian promosi, Tujuan promosi.

Bauran promosi: Periklanan (*advertising*), Hubungan masyarakat (*public relation/ publicity*), Promosi penjualan (*sales promotion*) dan Penjualan perorangan (*personal selling*).

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai metode- metode yang digunakan pada penelitian ini, meliputi jenis penelitian sampai dengan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memuat mengenai pengolahan data dan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Pada analisis data menggunakan metode analisis data kualitatif, kemudian diuraikan dan dikumpulkan dengan metode deskriptif.

BAB V: PENUTUP

Pada bab terakhir penelitian ini akan memuat kesimpulan dan saran- saran serta dilengkapi dengan daftar pustaka.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini menerapkan *Theory Of Planned Behavior* (TPB) yaitu teori yang menjelaskan tentang perilaku manusia yang dikemukakan oleh Icek Ajzen (1985). Teori ini diajukan oleh Icek Ajzen (1988-1991) untuk membantu memahami bagaimana kita dapat merubah perilaku seseorang. Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan terhadap perilaku dan biaya atau keuntungan dari perilaku tersebut. Sikap yang dimaksud termasuk perasaan tentang sesuatu yang ingin dicapai dari perilaku yang dilakukan. Norma subjektif dalam teori ini adalah sebuah faktor sosial. Norma subjektif mengacu pada perasaan seseorang tentang cara mempersepsikan tekanan dari lingkungan untuk berbuat atau tidak berbuat sesuatu atau nilai normatif yang berlaku dimasyarakat dan lingkungan. Faktor lain yang menjadi pertimbangan seseorang untuk melakukan suatu perilaku adalah minat. Minat dalam teori ini adalah faktor persepsi kemampuan seseorang dalam mengendalikan perilaku yang akan dikerjakan (Lestari, 2022). Pemilihan *Theory Of Planned Behavior* (TPB) pada penelitian ini sesuai dengan penjelasan tersebut, yakni untuk melihat berbagai perilaku anggota dalam memenuhi kebutuhannya.

Teori perilaku terencana (*Theory planned of behavior*) memiliki 3 variabel independent, Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana

seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subjektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan. Ketiga adalah kontrol perilaku, yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991).

Teori ini berkaitan dengan minat masyarakat yang nantinya akan menjadi nasabah di Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah dan didasari promosi yang nantinya masyarakat akan melakukan sebuah tindakan dan mengetahui alasan tindakannya sendiri. Hal ini sesuai dengan penelitian Ajzen (1985), bahwa *Theory Planned Behaviour* (TPB) merupakan teori yang baik dan bagus untuk memprediksi dan mendeskripsikan minat seseorang.

2. Social Exchange Theory

Selain TPB penelitian ini juga berkaitan langsung dengan Social Exchange Theory. Menurut George Homans, teori ini dibangun sebagai reaksi terhadap paradigma fakta sosial, terutama menyerang ide Durkheim. Tokoh-tokoh yang mengembangkan teori pertukaran sosial antara lain adalah psikolog John Thibaut dan Harlod Kelley (1959), sosiolog George Homans (1961), Richard Emerson (1962), dan Peter Blau (1964). Berdasarkan teori ini, kita masuk ke dalam hubungan pertukaran dengan orang lain karena dari padanya kita memperoleh imbalan. Dengan

kata lain hubungan pertukaran dengan orang lain akan menghasilkan suatu imbalan bagi kita. Seperti halnya teori pembelajaran sosial, teori pertukaran sosial pun melihat antara perilaku dengan lingkungan terdapat hubungan yang saling mempengaruhi (reciprocal). Karena lingkungan kita umumnya terdiri atas orang-orang lain, maka kita dan orang-orang lain tersebut dipandang mempunyai perilaku yang saling mempengaruhi. Dalam hubungan tersebut terdapat unsur imbalan (reward), pengorbanan (cost) dan keuntungan (profit) (Mighfar, 2015).

Social Exchange Theory ini merupakan suatu teori yang menilai kepuasan dari kepentingan dua orang yang terlibat, hal ini menandakan apabila promosi yang dilakukan oleh KosyaNU ini terdapat interaksi antara dua orang atau lebih yang dimana akan menimbulkan rasa puas atau bahkan tertarik dan tetap menggunakan produk dari KosyaNU yaitu tabungan Sahara. Model ini dapat dipastikan apabila promosi produk yang diberikan lembaga keuangan mendasari adanya sikap percaya para anggota kepada lembaga tersebut untuk mengolah keuangannya. Meningkatnya jumlah anggota berkesinambungan dengan strategi promosi produk yang telah dilakukan, persepsi tersebut akan muncul sebagai pengaruh dari hasil kinerja yang telah dilakukan oleh pihak Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah selaku lembaga keuangan yang telah melakukan strategi promosi (Lestari, 2022).

3. Pengertian Promosi

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan biasanya digunakan untuk menarik minat konsumen yang telah menggunakan produk dan jasa dan menjadi salah satu cara untuk bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Wahyuni & Mayaputra, (2021) mengatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, selain itu promosi juga digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan (Wahyuni & Mayaputra, 2021).

Ristanto & Aditya, (2021) mengatakan bahwa promosi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang suatu produk perusahaan (Ristanto & Aditya, 2021).

Sagita Widyawati & Muhammad Iqbal Fasa (2022) mengatakan bahwa promosi adalah salah satu sistem marketing yang tujuannya untuk mengenalkan produk atau jasa yang dibuat sehingga dapat membantu tercapainya target bisnis (Widyawati, S., Iqbal, M., 2022). Sedangkan menurut Meme & Byre (2020) mengatakan bahwa, promosi adalah salah satu komunikasi yang tujuannya untuk memberikan penjelasan atau membuat konsumen yakin terhadap suatu produk yang dijual oleh bisnis tersebut. Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang harus dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Promosi adalah memberitahukan kepada pembeli atau konsumen

atas produk atau jasa baik secara langsung maupun tidak langsung, serta menyakinkan mereka bahwa produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen sesuai dengan yang diinginkan (Meme & Byre, 2020).

Menurut Wikipedia Bahasa Indonesia, promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan menarik calon pembeli untuk membeli, mengkonsumsi atau menggunakannya (Darsih, 2021).

Para ahli sepakat bahwa promosi adalah upaya untuk menyakinkan dan menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau jasa suatu perusahaan agar pelanggan mengetahuinya dan pada akhirnya ingin membeli atau menggunakannya.

Promosi (iklan) itu memiliki bauran promosi, diantaranya yaitu *personal selling, advertising, sales promotion* dan *public relations/publicity*.

Dalam melakukan promosi diperlukan kombinasi strategi promosi yang paling sesuai dengan keadaan perusahaan yang bersangkutan.

Bentuk- bentuk promosi tersebut yaitu:

- i. Periklanan (*Advertising*) : Bentuk penyajian dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Iklan digunakan oleh perusahaan untuk memberitahu, menarik dan mempengaruhi konsumen atau pembeli. Periklanan dalam pemasaran produk atau jasa berperan sebagai media pembangun

- kesadaran terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam iklan dapat berisikan tentang produk yang ditawarkan sehingga dapat menambah pengetahuan konsumen serta dapat membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk, mempengaruhi seseorang untuk membeli serta menciptakan suasana yang menyenangkan pada saat konsumen mengetahui informasi tentang produk tersebut.
- ii. Promosi penjualan (*Sales promotion*) : Kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Promosi penjualan juga bisa diartikan sebagai kegiatan promosi yang digunakan untuk menarik pembeli atau konsumen tau bisa juga dikatan sebagai suatu usaha penjualan khusus.
 - iii. Penjualan perorangan (*Personal selling*) : Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukan untuk menciptakan penjualan. Menurut Sagita Widyawati, Muhammad Iqbal Fasa, (2022) mengatakan bahwa personal selling adalah komunikasi dua arah antara karyawan jasa dengan konsumen yang dirancang langsung untuk mempengaruhi proses pembelian (Widyawati, S., Iqbal, M., 2022).

Sagita Widyawati, Muhammad Iqbal Fasa, (2022) mengatakan bahwa personal selling merupakan perangkat yang paling efektif dalam tahapan selanjutnya dari tahap pembelian khususnya untuk menumbuhkan preferensi, keyakinan dan tindakan dari setiap pembelian yang

berlangsung. Menurut Kotler dan Keller promosi penjualan memiliki tiga cara, yaitu:

i. Promosi konsumen

Promosi konsumen merupakan promosi yang berlangsung ditujukan kepada konsumen. Sebagai contoh dengan penerapan sampel, kupon, pengemasan harga, premi, hadiah yang berupa konteks, undian, dan permainan.

ii. Promosi perdagangan

Promosi perdagangan biasanya berupa kegiatan acara pameran yang disertai dengan pembagian barang gratis dan penurunan harga sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli.

iii. Promosi tenaga penjual

Promosi ini merupakan sebuah kegiatan yang dapat menambah semangat para penjual, dimana bagi tenaga penjual yang mencetak rekor penjualan tertinggi atau dengan kriteria tertentu akan mendapatkan hadiah.

iv. Hubungan masyarakat (*Public relation/ publicity*)

Merupakan sebuah kegiatan yang dapat membangun hubungan antar penjual dengan calon pembeli. Berbagai program dapat dilakukan untuk mempromosikan serta membangun citra perusahaan atau produk yang dihasilkan. Penjual akan menerima publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang positif, dan membantah rumor, cerita, dan kejadian negatif jika anda memupuk

hubungan positif dengan berbagai publik (Widyawati, S., Iqbal, M., 2022).

4. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari sebuah promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menginformasikan/ memberitahu, membujuk dan memberikan pengaruh untuk membeli produk dan merek suatu perusahaan. Jika kegiatan promosi dilakukan dengan baik maka dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, mengkonsumsi bahkan memakai produk atau jasa yang nantinya akan berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan suatu perusahaan (Martowinangun et al., 2019).

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi atau hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para konsumen bersedia memilih dan memiliki produk (Syahputra, 2019).

Nufus & Handayani, (2022) mengatakan bahwa tujuan promosi adalah untuk menginformasikan, mengingatkan dan mengajak konsumen untuk membeli produk (Nufus & Handayani, 2022). Sedangkan menurut Martowinangun et al., (2019) mengatakan bahwa tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- i. Menginformasikan: Maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, menjelaskan manfaat dari sebuah produk,

- memperkenalkan cara pemakaian suatu produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, memperjelas cara kerja suatu produk, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan, mengubah persepsi pelanggan terhadap suatu produk, dan mempengaruhi pembeli agar segera berbelanja.
- ii. Mengingat: Maksudnya agar produk tetap diingat oleh konsumen sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian (Martowinangun et al., 2019).

B. Telaah Pustaka

Di dalam Telaah Pustaka ini, penulis menggunakan beberapa penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti sebelumnya sebagai sumber rujukan untuk meningkatkan informasi yang ada di dalam penelitian yang dilaksanakan oleh penulis. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah:

Tabel 2. 1
Telaah Pustaka

No.	Identifikasi Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Penerapan Strategi Promosi atau Membangun Brand Image pada Media Digital/ Online di Caffein (Nelson & Caroline, 2023).	Penelitian sebelumnya menggunakan jenis metode penelitian Kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.	Hasil dari penelitian sebelumnya menyatakan bahwa memudahkan pelanggan/konsumen dalam mengetahui menu dengan menggunakan barcode yang tertera dibrosur online Instagram Caffein, bertambahnya jumlah pelanggan dan <i>feedback</i> yang diterima menunjukkan terdapat pelayanan yang bagus.	-Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu penggunaan strategi promosi dan jenis metode yang digunakan. - Perbedaannya adalah penelitian terdahulu untuk meningkatkan jumlah penjualan pada UMKM, sedangkan penelitian ini untuk meningkatkan jumlah anggota di KK KosyaNU Amanah Barokah.
2.	Perancangan Strategi Promosi dan Pemasaran Produk Melalui Media Sosial pada Toko Sembako Ahong (Shieny, 2023).	Penelitian sebelumnya menggunakan metode kualitatif dengan cara mengintepretasikan hubungan peningkatan omset dengan strategi promosi yang diimplementasikan.	Hasil Penelitiannya menunjukkan bahwa omset bulanan mitra naik sebesar 9% dan jumlah konsumen naik 18% semenjak berlakunya implementasi strategi promosi dimedia sosial.	- Persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu meneliti tentang strategi promosi dan menggunakan metode kualitatif. - Perbedaannya yaitu penelitian sebelumnya menggunakan implementasi promosi melalui Instagram, sedangkan penelitian

No.	Identifikasi Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
				ini menggunakan bauran promosi.
3.	Analisis Strategi Promosi dalam Pasar Luar Negeri Guna Meningkatkan Produk Perusahaan (Studi Kasus; PT. Kalbe Farma Tbk) (Rizkia et al., 2023).	Penelitian sebelumnya menerapkan jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara menganalisis literatur- literatur yang terkait dengan penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil analisis faktor eksternal, yang menjadi peluang strategi promosi distributor pasar luar negri bagi kalbe yaitu: pertumbuhan pasar farmasi yang baik, inovasi produk, kebijakan regulasi farmasi yang sangat menguntungkan pemain lama, kemampuan teknologi informasi, kemampuan teknologi produk dan proses, kemampuan skala ekonomi, kemampuan membangun mutu dan kemampuan supply chain.	- Perbedaannya yaitu pada penelitian terdahulu menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan analisis segmentasi, penargetan dan penentuan posisis, harga, lokasi dan promosi, serta menggunakan lima metode daya saing untuk melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal. Sedangkan penelitian ini menggunakan bauran promosi.
4.	Strategi Promosi Kesehatan Berdasarkan Ottawa Charter dalam Mempertahankan	Jenis penelitian ini merupakan penelitian quasi kualitatif yang tujuanya mengeksplorasi secara mendalam karena menggambarkan atau	Hasil penelitiannya menunjukan bahwa kebijakan berwawasan kesehatan, lingkungan yang mendukung,	- Persamaan pada penelitian terdahulu yakni sama-sama meneliti tentang strategi promosi dan mengguanakan

No.	Identifikasi Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Kawasan Tanpa Rokok di Desa Bone-bone Kecamatan Baraka, Kabupaten Enrekang (Sari & Suryaningsih, 2020).	melukiskan fakta- fakta atau kejadian yang ada dalam Desa Bone , Kabupaten Enrekang Tahun 2022 melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.	reorientasi, pelayanan kesehatan, ketrampiln individu dan gerakan masyarakat yang dilakukan didesa Bone-bone dengan berbagai strategi yang dilakukan berhasil membuat masyarakat Bone-bone menjadi Desa KTR.	pendekatan kualitatif melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, selain itu uji kebasahan data juga sama-sama menggunakan triangulasi. - Perbedaannya adalah penelitian sebelumnya meneliti tentang strategi promoosi untuk mempertahankan Kawasan tanpa rokok di Desa Bone-bone, sedangkan penelitian ini meneliti tentang strategi promosi dalam meningkatkan jumlah anggota di KK KosyaNU Amanah Barokah.

No.	Identifikasi Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
5.	Analisis Strategi Promosi Eduwisata di Kabupaten Jember dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pasca Pandemi Covid-19 (Mafazah, L., Baskoro H., & Sophia, F, 2022).	Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif yaitu menjelaskan berbagai alat promosi yang digunakan oleh perusahaan.	Hasil penelitian berdasarkan pada data yang sudah diolah bahwa strategi yang digunakan menggunakan 4 bauran promosi, tetapi yang paling efektif digunakan adalah personal selling, dimana pendekatan tatap muka paling optimal untuk membujuk calon pengunjung.	<ul style="list-style-type: none"> - Persamaan dari penelitian terdahulu adalah meneliti tentang strategi promosi, dan menggunakan bauran promosi yang sama serta menggunakan metode penelitian kualitatif. - Perbedaannya yaitu pada penelitian terdahulu strategi promosi digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung pasca pandemic covid-19, sedangkan pada penelitian ini strategi promosi digunakan untuk meningkatkan anggota pada KK KosyaNU Amanah Barokah.
6.	Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN	Penelitian sebelumnya menerapkan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara untuk digunakan sebagai data penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dengan pemberian diskon atau penurunan harga, pemberian voucher dan kupon, barang gratis dan garansi produk. <i>Public relation</i> dengan	<ul style="list-style-type: none"> - Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang strategi promosi. - Perbedaannya yaitu pada penelitian sebelumnya membahas tentang strategi promosi dengan memanfaatkan

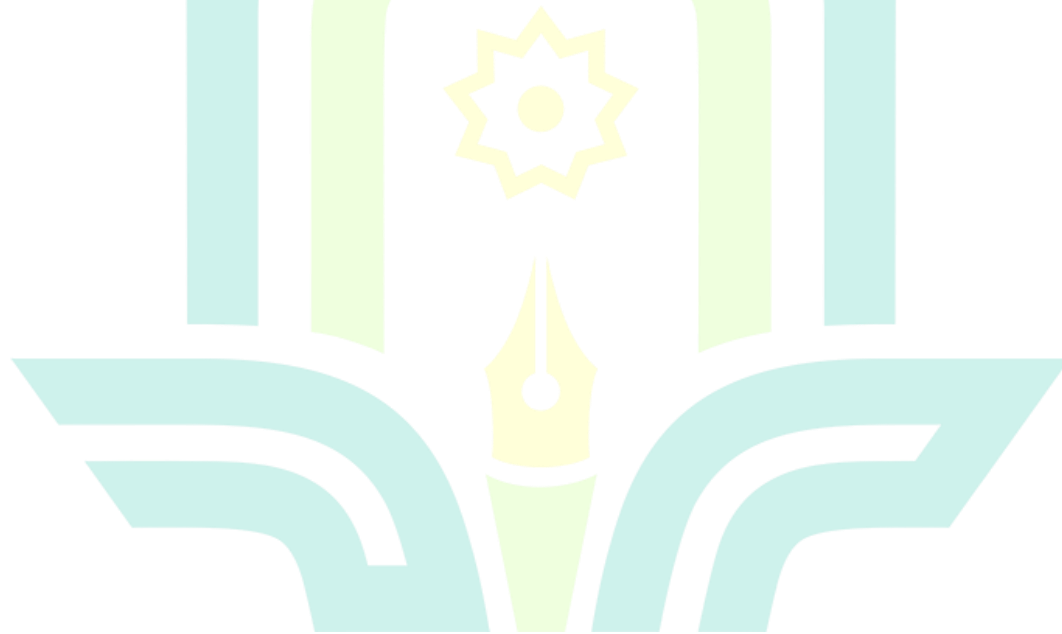
No.	Identifikasi Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	<i>Official Store</i>) (Nufus & Handayani, 2022).		pendekatakn langsung dengan konsumen, pemasaran interaktif dengan melibatkan konsumen dalam kegiatan penjualan.	media sosial tiktok dalam meningkatkan penjualan sedangkan pada penelitian ini membahas tentang strategi promosi produk tabungan umum dalam meningkatkan jumlah nasabah.
7.	Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah (Widyawati, S., Iqbal, M., 2022).	Penelitian sebelumnya menggunakan jenis metode penelitian Kualitatif, dimana menggunakan pendekatan deskriptif.	Hasil dari penelitian sebelumnya menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh terhadap pengembangan produk perbankan syariah. Dengan adanya strategi promosi bagi pihak perbankan dapat memperluas target marketing perbankan, dapat menarik anggota nasabah sebanyak-banyaknya, meningkatkan jumlah anggota nasabah, serta membuat citra baik dimata public. Strategi promosi juga berpengaruh bagi nasabah, karena dapat dijadikan sebagai nilai pedoman dalam	sebanyak-banyaknya, meningkatkan jumlah anggota nasabah, serta membuat citra baik dimata public. Strategi promosi juga berpengaruh bagi nasabah, karena dapat dijadikan sebagai nilai pedoman dalam memilih produk bank yang sesuai dengan keinginan dan kemauannya.promosi pada produk koperasi syariah.

No.	Identifikasi Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			memilih produk bank yang sesuai dengan keinginan dan kemauannya.	
8.	Strategi Promosi Tabungan IB Masalah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Priatna & Sutira, 2021).	Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang akan memutuskan perpecahan yang ada berdasarkan data, analisis dan interpretasi, dengan tujuan untuk menemukan teori di lapangan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan untuk menambah jumlah nasabah yaitu dengan cara memberikan penawaran kepada instansi kampus, sekolah, dan lainnya dengan cara jemput bola.	<ul style="list-style-type: none"> - Persamaan dari penelitian terdahulu adalah meneliti strategi promosi dan dengan menggunakan metode kualitatif. - Perbedaannya yaitu pada penelitian terdahulu membahas strategi promosi tabungan IB masalah, sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi promosi tabungan umum (ummat) wadiah.

No.	Identifikasi Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
9.	Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Sari Ayu di <i>Outlet</i> Mall Palembang Icon (Annisa et al., 2020).	Penelitian sebelumnya menerapkan jenis penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 70 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling kebetulan (Accidental). Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil analisis faktor eksternal, yang menjadi peluang strategi promosi distributor pasar luar negeri bagi kalbe yaitu: pertumbuhan pasar farmasi yang baik, inovasi produk, kebijakan regulasi farmasi yang sangat menguntungkan pemain lama, kemampuan teknologi informasi, kemampuan teknologi produk dan proses, kemampuan skala ekonomi, kemampuan membangun mutu dan kemampuan supply chain.	- Perbedaannya yaitu pada penelitian terdahulu menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan analisis segmentasi, penargetan dan penentuan posisis, harga, lokasi dan promosi, serta menggunakan lima metode daya saing untuk melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal. Sedangkan penelitian ini menggunakan bauran promosi.

No.	Identifikasi Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
10.	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan (Muhlisoh et al., 2020).	Penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif yang bersifat deskriptif analisis. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Populasi yang digunakan ada 300 nasabah dan menggunakan rumus solvin menjadi 67 sampel responden. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara.	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi bauran promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.	<ul style="list-style-type: none"> - Persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu meneliti tentang. Promosi, dan menggunakan bauran promosi. - Perbedaannya yaitu penelitian sebelumnya menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.
11.	Strategi Promosi Untuk Meningkatkan <i>Occupancy</i> Kamar di Ubud Padi Villas (Kurnia et al., 2018).	Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif, sedangkan sumber datanya adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi Pustaka, dokumentasi dan kuesioner. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling.	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Strategi promosi untuk meningkatkan <i>occupancy</i> kamar di Ubud Padi Villas sesuai dengan analisis Swot antara lain dengan meningkatnya pelayanan di restoran villa terutama pada saat <i>breakfast</i> , menyediakan transportasi yang nyaman mengingat jarak tempuh dari bandara ke villa cukup lama melakukan pembaharuan informasi di website villa, serta	<ul style="list-style-type: none"> - Persamaan pada penelitian terdahulu yakni sama-sama menggunakan strategi promosi. -Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan dua metode penelitian, yaitu metode penelitian kualitatif dan metode penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif saja.

No.	Identifikasi Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, untuk mengukur penilaian wisatawan terhadap produk promosi kamar di Ubud Padi Villas menggunakan skala likert dan diuraikan menggunakan analisis SWOT.	menyediakan brosur sebagai salah satu media promosinya.	



C. Kerangka Berfikir

Menurut Polancik (2009) kerangka berfikir adalah sebuah diagram yang berperan sebagai alur logika sistematis tema yang akan ditulis. Menurut Purnomo (1998) kerangka berfikir berisi tentang penjelasan gejala yang menjadi objek permasalahan yang dibahas dan disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan (Syahputri et al., 2023).

Adapun kerangka berfikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir

Dari gambar kerangka berfikir diatas, Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah Wonopringgo menggunakan 4 bauran promosi yaitu, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation/ publicity*) dan penjualan perorangan (*personal selling*) untuk meningkatkan jumlah nasabah Sahara (Simpanan Hari Raya).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan, karena data ini diambil ketika melakukan penelitian ditempat (Patel & Goyena, 2019). Dalam hal ini penulis akan mengadakan penelitian di Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah Wonopringgo.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif karena tujuannya ingin menjelaskan tentang Strategi Promosi Produk Tabungan Sahara Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan fenomena berdasarkan fakta- fakta yang nantinya akan dideskripsikan secara tertulis maupun lisan dari informan (Patel & Goyena, 2019).

C. Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah Wonopringgo, yang terletak di Kios No. 01 Gedung PAC Muslimat NU, JL. Raya Rowokembu, Wonopringgo, Pekalongan.

D. Subjek dan Objek Penelitian

- 1) Subjek penelitian ini dilakukan kepada Pimpinan, Pegawai (Teller dan Marketing), dan 3 Nasabah Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah, yang nantinya akan dipilih secara langsung oleh penulis.
- 2) Objek penelitian ini ialah Strategi Promosi Produk Simpanan Hari Raya (Sahara) dalam meningkatkan jumlah nasabah di Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah.

E. Sumber Data

Sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan yang nantinya dapat memberikan informasi dan data- data mengenai masalah yang diteliti oleh penulis. Menurut Moh. Nazir sumber data primer merupakan sumber- sumber dasar yang merupakan bukti atau saksi utama dari kejadian yang lalu (Saputra et al., 2020). Sumber data ini antara lain berupa informasi- informasi dari hasil wawancara dengan pihak terkait di Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah, meliputi: Pimpinan, Pegawai (Teller dan Marketing), dan 3 Nasabah.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan jenis pengumpulan data sebagai berikut:

- 1) Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data dengan proses pencatatan perilaku subjek, objek atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu yang diteliti (T Heru

Nurgiansah, 2022). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi pada Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah.

2) Wawancara

Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara pada Pimpinan Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah. Dalam penelitian ini bentuk wawancara yang penulis gunakan adalah wawancara terstruktur yaitu wawancara yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan menggunakan tape recorder, pena, notebook dan yang lainnya yang dapat membantu pelaksanaan wawancara menjadi lebih lancar (Rifa & Kunci, 2023).

3) Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah tersedia (Rifa & Kunci, 2023). Dokumentasi dalam penelitian ini berbentuk laporan dan dokumen-dokumen mengenai produk tabungan sahara, dan jumlah nasabah tabungan sahara di Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah.

G. Teknik Absahan Data

Untuk absahan data, penelitian kualitatif menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membuktikan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Rifa & Kunci, 2023).

1) Triangulasi sumber data

Dilakukan dengan membandingkan dan mengecek kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda. Triangulasi sumber data dalam penelitian ini adalah informasi yang penulis dapatkan dari beberapa sumber yaitu Pimpinan, Pegawai (Teller dan Marketing) dan Nasabah Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah yang dapat memberikan informasi dan data- data mengenai masalah yang diteliti.

2) Triangulasi 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 teori

Dilakukan dengan menguraikan rumusan informasi dan menyertakan penjelasan yang muncul dari analisis untuk mencari tema atau penjelasan pembandingan.

H. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data yang telah didapat, akan menggunakan metode analisis data kualitatif, yaitu setelah data terkumpul kemudian diuraikan dan dikumpulkan dengan metode deskriptif, yaitu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain- lain) (Rifa & Kunci, 2023). Dalam penelitian ini penulis akan berusaha untuk memaparkan terhadap rumusan

masalah pada produk tabungan sahara di Koperasi Konsumen KosyaNU
Amanah Barokah.



BAB IV

DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Produk Tabungan Sahara (Wadi'ah)

1) Tabungan sahara

Sahara (simpanan hari raya) merupakan simpanan yang penarikannya dilakukan menjelang hari Raya Idul Fitri dengan setoran mingguan sebesar Rp. 5.000-, (paket sembako) dan Rp. 50.000-, (bonus sembako) sebanyak 40 kali selama per periode.

2) Ketentuan dan syarat sahara

- a. Sahara merupakan simpanan dengan akad wadiah, dimana mengizinkan KosyaNU untuk memanfaatkan dana sejumlah saldonya untuk pembiayaan yang bermanfaat.
- b. Sahara diperuntukan bagi perorangan dengan terlebih dahulu menjadi anggota/ calon anggota KosyaNU.
- c. Sahara merupakan simpanan rutin mingguan dengan besaran dan jangka waktu sesuai paket program yang tersedia dengan bonus bingkisan sembako.
- d. Sebagai bukti KosyaNU akan menerbitkan buku sahara atas nama penyimpan dan pencatatan rekening buku sahara dinyatakan SAH setelah dibubuhi cap dan tanda tangan petugas KosyaNU.

- e. Apabila terdapat saldo dalam buku simpanan dan saldo yang tercatat pada KosyaNU berbeda, maka yang digunakan adalah saldo yang tercatat pada KosyaNU.
- f. Peserta mengundurkan diri sebelum periode sahara berakhir dapat dialihkan dengan pihak lain atas persetujuan kedua belah pihak dan sepengetahuan KosyaNU.
- g. Apabila tidak ada yang menggantikan, maka uang simpanan baru bisa diambil setelah periode berakhir dan tidak berhak mendapatkan bonus bingkisan sembako diakhir periode.
- h. Penarikan sahara dapat dilakukan setelah periode berakhir dengan menunjukkan nomer identitas KTP/ SIM yang masih berlaku.
- i. Ketentuan khusus apabila buku sahara hilang, penyimpan segera melaporkan pada KosyaNU.

3) Akad sahara

Produk penghimpunan dana yang dikembangkan oleh Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah menggunakan prinsip wadi'ah. Prinsip wadi'ah dikembangkan menjadi simpanan wadi'ah yad dhamanah yaitu simpanan titipan yang pengambilanya setiap waktu maupun berdasarkan dengan konsep simpanan tersebut. Jenis simpanan hari raya ini (sahara) prinsipnya tidak mendapatkan bagi hasil namun demikian pengurus Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah membuat kebijakan untuk memberikan bonus

simpanan baik berupa uang maupun dalam bentuk yang lainnya seperti sembako.

4) Pengertian wadi'ah

Al- wadi'ah secara etimologi artinya titipan murni (amanah), sedangkan menurut Wijaya, (2021) mengatakan bahwa wadi'ah secara terminology dapat diartikan sama seperti yang dikemukakan oleh ulama, ulama Hanafiyah mengatakan bahwa wadi'ah mengikutsertakan orang lain dalam memelihara harta, baik yang diungkapkan secara jelas maupun dengan isyarat. Menurut ulama Malikiyyah, Syafiiyah, dan Hababillah mengatakan bahwa wadi'ah adalah mewakili orang lain untuk memelihara harta tertentu dengan cara tertentu. Secara fikih, al- wadi'ah adalah sesuatu yang ditempatkan bukan pada pemiliknya agar dijaga orang lain, sehingga lebih ditekankan pada makna memberikan itu sendiri. Maka wadi'ah merupakan suatu akad yang bersifat tolong- menolong sesama manusia untuk menyempurnakan amanat (Wijaya, 2021).

5) Landasan syari'ah

a. Al- qur'an

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ

تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

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

Ayat diatas dijadikan sebagai landasan hukum wadi'ah karena mengandung beberapa unsur, yaitu:

- i. Terdapat lafald yang secara bahasa artinya sama dengan wadi'ah yaitu Amanah atau titipan.
- ii. Terdapat unsur pelaku sebagaimana pada wadi'ah terdapat pemberi amanah, penerimana amanah, serta barang amanah.
- iii. Terdapat unsur tanggung jawab untuk menjaga barang amanah kepada yang berhak sebagaimana pula ditekankan pada wadi'ah.

b. Al- hadist

“Dari Abi Hurairah RA, ia berkata: Rasulallah bersabda: tunaikanlah amanah kepada orang yang mempercayakan (menitipkan) kepadamu dan janganlah engkau berkhianat kepada orang yang mengkhianatimu. (HR. At- Tirmidzi dan Abu Dawud, Ahmad dan Ashabun)”.

Hadist tersebut dijadikan sebagai landasan hukum secara kontekstual ditekankan kepada penitip untuk menitipkan sesuatu kepada yang mempunyai integritas dan kapabilitas (Wijaya, 2021).

6) Macam- macam wadi'ah

Pada dasarnya wadi'ah adalah titipan yang bersifat amanah, seiring dengan berkembangnya dunia bisnis, wadi'ah berkembang menjadi 2 jenis, yaitu:

- a. Wadi'ah yad al- amanah, yaitu 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.

- b. Wadi'ah yad adh dhamanah, yaitu 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 di titipkan dalam keadaan utuh. Penerima titipan diperbolehkan memberikan imbalan dalam bentuk bonus yang tidak diperjanjikan sebelumnya.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa akad ini memiliki karakteristik:

- a. Harta atau barang yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan oleh penerima titipan.
- b. Penerima titipan hanya berfungsi sebagai penerima amanah yang bertugas dan berkewajiban untuk menjaga barang yang dititipkan tanpa boleh memanfaatkannya.
- c. Sebagai kompensasi, penerima titipan diperkenalkan untuk membebankan biaya kepada yang menitipkan (Rodiyah & Hadi, 2020).
- d. Wadi'ah yad adh dhamanah, yaitu 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 di titipkan dalam keadaan utuh. Penerima titipan diperbolehkan memberikan imbalan dalam bentuk bonus yang tidak diperjanjikan sebelumnya. Akad ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

- e. Harta dan barang yang dititipkan boleh dan dapat dimanfaatkan oleh yang menerima titipan.
- f. 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.
- g. Jumlah pemberian bonus sepenuhnya merupakan kewenangan manajemen karena pada prinsipnya dalam akad ini penekanannya adalah titipan (Fauziah et al., 2021).

2. Letak Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah

Kios No.01 Gedung PAC Muslimat NU- Jl.Raya Rowokembu-
Wonopringgo- Pekalongan.

3. Visi, Misi dan Motto Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah

Visi : "Terwujudnya lembaga perekonomian yang amanah dan terpercaya dalam memberdayakan ummat berlandaskan prinsip syariah".

Misi:

- a. Menjalankan kegiatan usaha secara efektif dan efisien
- b. Membangun jaringan ekonomi atas prinsip kepercayaan
- c. Memberdayakan potensi atau kemampuan generasi muda secara lebih bertanggungjawab menerapkan prinsip dan dasar- dasar ekonomi syariah
- d. Menerapkan prinsip dan dasar- dasar ekonomi syariah

Motto : "Memberdayakan ummat, menebar manfaat, menggapai barokah".

4. Struktur Organisasi Kepengurusan Koperasi Konsumen KosyaNU

Amanah Barokah

1) Dewan Penasehat

Ketua	: K.H. Much. Mas'ad
Anggota	: K.H. A. Fauzi Amin
	: K.H. Saiful Bahri

2) Dewan Pengawas Syariah

Ketua	: Chairudin Baghowi
Anggota	: Ky. Abdul Cholik
	: Ahmad Muslih

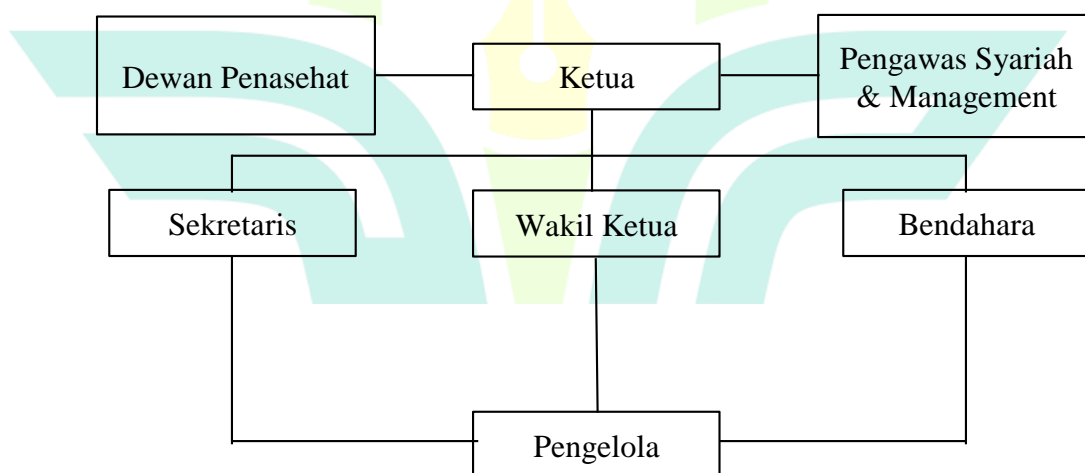
3) Dewan Pengawas Manajemen

Ketua	: H. Nabhan Syamsudin
Anggota	: H. Ahmad Zuhri Taufik
	: H. Khaerul Marom

4) Pengurus Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah

Ketua	: Rosul Hakim
Wakil Ketua	: Mohammad Hasbi
Sekretaris	: Nur Anafi
Wakil Sekretaris	: Muhidin Abdullah
Bedahara	: M. Fatkhurokhim
Wakil Bendahara 1	: Hj. Emi Munawaroh
Wakil Bendahara 2	: Yuli Astuti
Teller	: Rofiqoh Irza
Marketing 1	: Elfaiz Elsha
Marketing 2	: Minhajul Qowim
Marketing 3	: M. Arifiyan Rosyadi

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah



5. Tugas dan Kewenangan Pengurus Koperasi KosyaNU

Amanah Barokah

a. Ketua

Memimpin, mengkoordinir, dan mengontrol jalanya aktifitas koperasi dan bagian-bagian yang ada didalamnya.

b. Wakil Ketua

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

c. Bendahara

- 1) Membuat bukti keluar masuknya uang yang ada di koperasi.
- 2) Bertanggung jawab atas dana kas kecil.
- 3) Bertanggungjawab atas keluar masuknya uang.
- 4) Bertanggungjawab membuat laporan harian.

d. Sekretaris

- 1) Mengatur surat menyurat yang ada di koperasi.
- 2) Mengarsipkan dokumen- dokumen penting koperasi.
- 3) Memonitor kebutuhan rumah tangga dan ATK koperasi.
- 4) Mempersiapkan rapat- rapat di koperasi.
- 5) Membuat jadwal kegiatan- kegiatan yang di lakukan koperasi.

e. Teller

- 1) Menerima setoran dan membuat tanda bukti penerimaan setoran berupa slip masuk atau slip penarikan.
- 2) Mencatat penerimaan dan pengeluaran dalam laporan keuangan.

f. Marketing

- 1) Memasarkan dan mempromosikan produk- produk koperasi.
- 2) Menjemput bola nasabah yang ingin menabung maupun angsuran.

6. Produk- produk Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah

Dalam Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah ini terdapat dua produk yaitu, pembiayaan dan simpanan. Pembiayaan di KosyaNU menggunakan akad murabahah, maksimal 1 juta untuk yang tidak menggunakan jaminan. Bagi hasil dalam pembiayaan koperasi ini adalah 2% dari pembiayaan setiap bulannya. Persyaratan pembiayaan yang pertama nasabah harus menjadi anggota terlebih dahulu, dengan membayar simpanan pokok anggota sebagai jaminan selama jadi anggota. Simpanan tersebut tidak dapat diambil, kecuali nasabah tersebut bersedia keluar menjadi anggota koperasi dengan syarat ketentuan berlaku. Syarat yang kedua yaitu, menyertakan fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP) suami istri 2 lembar dan juga fotokopi Kartu Keluarga (KK), Jika lebih dari 1 juta maka harus menyertakan fotokopi Buku Pemilik Kendaraan Bermotor (BPKB) sepeda motor/ mobil, sertifikat maupun surat berharga.

Setelah data tersebut masuk maka akan ditindaklanjuti dengan melakukan survei kerumah calon nasabah pembiayaan tersebut, untuk menentukan apakah pembiayaan tersebut dapat diproses atau tidak. Berikut jenis-jenis produk pembiayaan atau pinjaman di KosyaNU

adalah:

1. Murabahah merupakan pembiayaan produktif maupun konsumtif dalam bentuk pembelian barang dengan pembayaran secara angsuran maupun sekaligus.
2. Musyarakah merupakan modal kerja usaha produktif dimana modal kerja campuran dari anggota dan kosyanu.
3. Mudharabah merupakan pembiayaan modal kerja untuk usaha produktif dimana modal kerja secara keseluruhan berasal dari kosyanu.
4. Ijarah merupakan pembiayaan dengan menggunakan sistem sewa menyewa atau sewa beli.
5. Pembiayaan talangan haji merupakan pembiayaan kerjasama dengan perbankan syariah guna memenuhi kebutuhan anggota untuk mendaftar, mendapatkan porsi haji dengan uang muka maupun tanpa uang muka dalam jangka waktu sampai dengan 5 tahun.

Produk simpanan, dalam KosyaNU terdapat macam-macam jenis salah satunya tabungan Sahara yang simpanananya dengan konsep wadi'ah (titipan). Selain itu, terdapat tabungan lainnya, antara lain sebagai berikut:

1. Simpanan Umum (UMMAT)

Merupakan simpanan sukarela baik perorangan maupun Lembaga yang bisa disetor dan diambil sewaktu-waktu dengan setoran awal dan selanjutnya minimal Rp. 10.000,-

2. Simpanan Pendidikan (SIMAS)

Merupakan simpanan khusus untuk siswa/santri yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada akhir taun ajaran sekolah/madrasah, dikoordinir oleh pihak sekolah / madrasah dengan konsep jempot bola dan mendapatkan bonus berupa bantuan alat peraga Pendidikan dan Beasiswa Berprestasi.

3. Simpanan Ziarah (SAJAROH)

Merupakan simpanan rutin baik perorangan maupun jumlah yang penarikannya dilakukan pada selesainya periode program dengan setoran mingguan Rp. 50.000,- sebanyak 100 kali dan Rp. 25.000,- sebanyak 150 kali dengan bonus ziarah gratis.

4. Simpanan Qur'ban (TASYAQUR)

Merupakan simpanan khusus perorangan yang penarikannya dilakukan pada waktu menjelang melaksanakan Qurban atau dengan system mingguan / bulanan dengan nominal tertentu. Tersedia paket Rp.70.000,- perminggu sebanyak 45 kali setoran dengan bonus bantuan biaya penyembelihan.

5. Simpanan Haji dan Umrah (SAHAROH)

Merupakan simpanan khusus perorangan yang penarikannya dilakukan pada waktu menjelang pemberangkatan Haji / Umrah dengan nominal setoran awal Rp.100.000,- dengan bonus berupa peralatan penunjang Haji / Umrah.

a. Persyaratan Keanggotaan Simpanan:

- 1) Mengisis formulir permohonan anggota dengan membayar simpanan pokok sebesar Rp. 100.000,-
- 2) Menyerahkan fotocopy KK, KTP, atau SIM yang masih berlaku

b. Persyaratan Keanggotaan Pembiayaan

- 1) Menjadi anggotadan memiliki rekening simpanan
- 2) Menyerahkan fotocopy Kartu Keluarga (KK), Kartu Tanda Penduduk (KTP), atau Surat Izin Mengemudi (SIM), Buku nikah, dan agunan seperti sertifikat tanah atau jaminan lainnya.

B. Data dan Pembahasan

Adapun pembahasan dalam penelitian ini yaitu dengan menguji keabsahan data yang diperoleh dari para informan, hal ini dilakukan karena dalam penelitian kualitatif digunakan untuk menguji keabsahan informasi yang tidak dapat dilakukan dengan alat statistika. Teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang ada diluar data untuk pengecekan data atau sebagai pembanding terhadap data yaitu dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah cara yang digunakan dalam penjaminan data dalam penelitian kualitatif (Rifa & Kunci, 2023).

1. Strategi promosi produk tabungan simpanan hari raya (sahara) dalam meningkatkan jumlah nasabah

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) adalah bentuk presentasi non pribadi yang digunakan untuk memberi informasi segala sesuatu tentang produk. Periklanan (*Advertising*) merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media cetak dan media sosial. Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Dalam hal ini Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah dalam mempromosikan Simpanan Hari Raya itu dengan cara membuat design yang menarik agar lebih efisien dan efektif baik dari segi kegunaannya maupun manfaatnya, dengan tujuan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat atau calon anggota untuk menabung Sahara di Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Elfaiz Elsha selaku Marketing di Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah bahwa:

”Untuk promosi periklanan sendiri kita membuat brosur untuk umum dan membuat kalender untuk para nasabah, atau iklan di facebook, tetapi masyarakat sepertinya kurang suka dengan promosi periklanan karena minat baca yang kurang mungkin ya, dan masyarakat itu lebih mudah memahami kalo promosi

langsung, kalo promosi langsung kan kita menjelaskan secara langsung jadi gampang ditangkap”.

Hal serupa juga disetujui oleh Ibu Laili Nur Mila, bahwa untuk strategi periklanan itu menggunakan brosur, sedangkan media online menggunakan facebook, seperti hasil wawancara:

”Untuk promosi sebaiknya lebih ditingkatkan lagi jangan pakai brosur tok mbak, soalnya kadang tu ga paham sama males bacanya, pokonya promosinya itu ditingkatkan lagi agar semakin banyak khususnya untuk warga NU di Wonopringgo yang menjadi mitra kerja ataupun nasabah di Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah”.

Ibu Siti Umi Hanik juga sependapat bahwa strategi periklanan produk Simpanan Hari Raya (Sahara) yang dilakukan oleh Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah itu menggunakan media cetak berupa brosur dan kalender dan media online, seperti hasil wawancara berikut:

”Untuk promosi itu insyaallah sudah sesuai mba, tapi ya kalo pake brosur masih kurang soalnya kalo orang udah tua kann kadang gabisa baca, makanya mending promosi yang dijelasin langsung”.

Dari hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah dalam mempromosikan produk Sahara melalui periklanan (*Advertising*) itu telah menggunakan media cetak seperti halnya brosur, kalender, serta media sosial lainnya yang sudah dilakukan seperti facebook, tetapi masih dinilai kurang maksimal karena ada masyarakat yang masih malas untuk membaca serta tidak bisa memahami apa isi brosur tersebut, hal ini dijelaskan dalam penelitian Muliatul Dian (2021)

yang menyatakan bahwa penerapan strategi periklanan (*advertising*) dengan menggunakan media berupa media cetak seperti banner dan brosur, sedangkan media online yang digunakan adalah website dan media sosial Instagram. dalam melaksanakan strategi periklanan ini dirasa masih kurang karena minat membaca masyarakat terhadap brosur yang disebar itu sangat kurang, kemudian kurang efektifnya iklan yang dipasang di media sosial dikarenakan belum banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial.

Untuk promosi produk Sahara yang dilakukan lebih sering dengan menggunakan promosi face to face atau dari mulut ke mulut, dan memperbanyak jaringan melalui organisasi Fatayat dan Muslimat NU. Karena sistem face to face atau dari mulut ke mulut dirasa lebih memuaskan untuk melakukan periklanan secara langsung tidak perlu mengeluarkan biaya dibandingkan dengan media cetak maupun media sosial yang dirasa kurang mampu untuk menarik konsumen. Selain itu, sasaran produk periklanan (*advertising*) Sahara yang dilakukan oleh Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah ini masih kurang menyeluruh dikalangan masyarakat.

1) Kalender



Gambar 4. 2 Kalender KosyaNU
Sumber: Dokumentasi Peneliti

2) Brosur



Gambar 4. 3 Brosur KosyaNU
Sumber: Dokumentasi Peneliti

3) Facebook



Gambar 4. 4Facebook KosyaNU
Sumber: Dokumentasi Peneliti

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dilakukan untuk menarik simpati para nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang telah ditawarkan. Agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan melalui pemberian diskon, kupon, atau memberikan hadiah. Promosi penjualan produk Sahara di

Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah biasanya dapat berupa pemberian intensif kepada nasabah yang sudah sesuai target/ melebihi target dan hadiah lainnya. Melakukan promosi pada produk Sahara dengan cara ini membuat masyarakat ingin bergabung dan nasabah lama semakin ingin menabung dengan Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Elfaiz Elsha selaku marketing di Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah:

”Untuk promosi penjualan sendiri disini itu dengan memberikan diskon, kupon, atau hadiah kepada para nasabah yang sudah mencapai target, untuk hadiah sendiri itu biasanya berupa barang- barang yang bermanfaat, gelas, selasin itu untuk diskon biasanya itu untuk nasabah yang baru itu akan mendapat potongan biaya diawal pendaftaran”.

Menegaskan terkait dengan promosi penjualan, sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Siti Umi Hanik selaku nasabah, bahwa:

”Promosi yang dilakukan oleh Koperasi konsumen KosyaNU Amanah Barokah itu menurut saya sudah sesuai karena biasanya saya itu dikasih hadiah, tapi lebih baik lagi kalo ditambahin misal kenang- kenangan yang lain seperti kerudung atau yang lainnya”

Promosi penjualan yang dilakukan dengan baik itu dapat meningkatkan jumlah nasabah, hal ini dijelaskan dalam penelitian Novita Yessi (2021) yang menyatakan bahwa adanya promosi potongan harga atau pun penambahan jumlah produk ini membuat masyarakat banyak yang minat untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat menjadikan minat pembelian kepada konsumen baru dan mengapresiasi kepada pelanggan lama.

Maka dapat disimpulkan bahwa Koperasi konsumen KosyaNU Amanah Barokah dalam mempromosikan Sahara itu menggunakan promosi penjualan seperti diskon, kupon, dan pemberian- pemberian intensif kepada nasabah yang sudah sesuai target/ melebihi target dan hadiah lainnya. Dengan adanya sarana promosi ini, diharapkan nantinya akan mampu menarik dan meningkatkan jumlah nasabah Sahara pada Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah.



Gambar 4. 5 Pemberian intensif kepada nasabah yang sudah sesuai target

Sumber: Dokumentasi Peneliti

c. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan (*personal selling*) merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan antara calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk mencapai penjualan. Penjualan perseorangan (*personal selling*) merupakan pemasaran produk atau jasa, dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang). Promosi penjualan (*personal selling*) adalah kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering

bertatap muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak. Dalam hal ini akan terjadi interaksi langsung, saling tatap muka antara pembeli dengan penjual, hal ini dijelaskan dalam penelitian Kurnianti Hetty (2018) bahwa pada penelitiannya itu menggunakan strategi penjualan pribadi yang menggunakan sistem door to door, yaitu langsung datang kerumah-rumah, yang di awalnya sudah melakukan perjanjian, dan ada juga ajakan dari mulut ke mulut. Dari promosi door to door ini pihak marketing akan memaparkan semua apa itu tabungan haji, apa saja syarat-syaratnya dan apa saja prosedurnya itu mereka paparkan semua mulai dari segi pendaftaran, untuk mengambil porsi tabungan hajinya bagaimana.

Di Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah sudah melakukan promosi Sahara dari mulut ke mulut yang terbukti dapat meningkatkan nasabah. Hal tersebut sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Elsha selaku marketing di Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah, bahwa:

"Dalam promosi ini, biasanya awalnya mengajak anggota keluarga terlebih dahulu pokoknya yang terdekat, setelah itu mengajak masyarakat yang lainnya sehingga mereka mau bergabung dengan Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah dan mulai menabung disitu".

Selain itu, menurut Ibu Elok Faiqoh selaku nasabah mengatakan bahwa promosi penjualan perseorangan yang dilakukan

oleh Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah ini menggunakan sistem dari mulut ke mulut, seperti hasil wawancara berikut:

"Iya mba menurut saya promoosinya itu malah bener dijelasin langsung kaya gini, soalnya kalo lewat brosur kadang kita gatau apa maksudnya, kalo langsung gini kan tanya jawabnya gampang, gapaham langsung tanya sama marketingnya".

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Laili Nur Mila, dalam wawancara menyampaikan bahwa:

"KosyaNU itu lebih sering promosi langsung gitu mba, saya aja tau KosyaNU dari sodara saya, terus pas marketingnya melakukan penarikan kerumah sodara saya, saya langsung tanya- tanya sama mba nya, menurut saya lebih gampang dipahami promosi langsung gini mba daripada promosi yang dikertas/ brosur".

Dari hasil wawancara promosi penjualan perseorangan dapat disimpulkan bahwasanya Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah berhasil dalam meningkatkan jumlah nasabah Sahara dengan menggunakan promosi penjualan perseorangan (*personal selling*) ini, karena promosi penjualan perseorangan (*personal selling*) yang dilakukan oleh pihak kooperasi sudah sesuai dengan teori strategi promosi perseorangan (*personal selling*), dimana strategi promosi penjualan perseorangan dilakukan dengan menjawab langsung tentang koperasi dan tabungan Sahara, dan membangun persepsi masyarakat dengan menciptakan dan melakukan komunikasi dua arah dengan tujuan meningkatkan penjualan. Promosi penjualan

perseorangan (*personal selling*) pada tabungan Sahara ini dinilai lebih efektif dan lebih gampang diterima oleh masyarakat.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation/ Publicity*)

Hubungan masyarakat (*Public Relation/ Publicity*) merupakan kegiatan promosi dengan cara memancing nasabah melalui kegiatan muslimat dan fatayat NU. Hubungan Masyarakat (*Public Relation/ Publicity*) merupakan kegiatan promosi yang memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stand promosi, sponsorship kegiatan. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor koperasi dimata para nasabahnya. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah agar nasabah dapat mengenal Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah dan produk tabungan Sahara lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat dan diharapkan dapat menarik nasabah baru, hal ini dijelaskan dalam penelitian Muliatul Dian (2021) mengatakan bahwa, dapat diketahui penerapan strategi Publistas (*publiscity*) dengan cara mengikuti Event pemerintahan yang berlangsung dengan cara membuat stand, dan kemudian dengan menjadi sponsorsip dan juga melakukan grebek pasar sebelum pandemic. Dengan mengikuti tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan dapat menarik nasabah baru.

Kegiatan promosi produk Sahara ini sangat mempengaruhi masyarakat untuk dapat bergabung dengan Koperasi Konsumen

KosyaNU Amanah Barokah. Hal ini diungkap oleh Rosul Hakim selaku pimpinan, bahwa:

”Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah dalam meningkatkan jumlah nasabah sahara yaitu melalui badan otonomi NU yaitu muslimat dan fatayat sehingga dapat bekerjasama dalam meningkatkan anggota nasabahnya, akan tetapi masih banyak anggota Muslimat dan Fatayat yang tidak aktif mengikuti kegiatannya, sehingga yang mengikuti produk sahara kurang sesuai dengan terget, selain itu Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah juga menjadi sponshorship dalam acara acara agama”.

Hal serupa juga disampaikan oleh Elfaiz Elsha selaku marketing di Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah, mengatakan bahwa penerapan strategi publisitas terhadap produk Simpanan Hari Raya (Sahara) itu melalui *sponshorship* dalam kegiatan- kegiatan yang diadakan oleh Muslimat dan Fatayat NU, seperti hasil wawancara sebagai berikut:

”Iya bener yang disampaikan oleh pimpinan bahwa Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah itu sering menjadi sponshor dalam kegiatann- kegiatan MWC NU mba”.

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan hubungan masyarakat (*public relation/ publicity*) yang dilakukan oleh Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah pada produk Sahara itu sudah sesuai yaitu dengan adanya mengikuti acara Muslimat dan Fatayat NU, serta menjadi *sponshorship* dalam acara-acara keagamaan, akan tetapi promosi produk Sahara itu masih kurang karena adanya suatu kendala yaitu masih banyak anggota Muslimat

dan Fatayat NU yang tidak aktif dalam mengikuti kegiatannya, sehingga yang mengikuti produk Sahara kurang sesuai dengan target.

Kesimpulan dari bauran promosi yang telah dilakukan oleh Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah sebagaimana periklanan pada produk Sahara menggunakan media cetak dan media sosial masih kurang diminati oleh masyarakat. Sedangkan untuk promosi penjualan pada produk Sahara yaitu dengan cara pemberian intensif/ hadiah kepada nasabah yang sudah sesuai terget/ melebihi target. Sedangkan untuk penjualan perseorangan pada produk Sahara sudah sangat efektif menarik para masyarakat untuk bergabung dengan Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah. Yang terakhir untuk promosi hubungan masyarakat pada produk Sahara berjalan kurang baik karena adanya kendala masih banyak anggota Muslimat dan Fatayat yang tidak aktif mengikuti kegiatannya, sehingga yang mengikuti produk Sahara kurang sesuai dengan target.



Gambar 4. 6 Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah menjadi *sponsorship* dalam sebuah kegiatan penerimaan mahasiswa baru di STAI KI AGENG PEKALONGAN (STAIKAP) YMI

Sumber: Dokumentasi Peneliti



Gambar 4. 7 Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah menjadi *sponsorship* dalam kegiatan Muslimat dan Fatayat NU di MWC NU Wonopringgo

Sumber: Dokumentasi Peneliti

2. Faktor- faktor pendukung dan penghambat Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah dalam melakukan kegiatan promosi produk Simpanan Hari Raya (Sahara)

Setiap Lembaga Keuangan Syariah (LKS) berusaha untuk mempromosikan sebuah produk baik secara langsung maupun tidak langsung. Begitu juga dengan Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah, dalam melakukan promosinya terdapat faktor penghambat yang akhirnya menjadi tantangan Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah agar lebih cermat dan teliti dalam menentukan strategi apa yang harus dilakukan.

Setiap sarana promosi yang dilakukan oleh Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah, pasti mempunyai kekurangan dan kelebihan masing- masing. Kekurangan yang terdapat pada sarana promosi dapat menjadi penghambat untuk mencapai keberhasilan. Adapun faktor yang menjadi pendukung dan penghambat bagi Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah dalam melakukan strategi promosi simpanan hari raya (sahara).

a. Faktor pendukung

Salah satu faktor pendukung Koperasi Kosumen KosyaNU Amanah Barokah adalah dengan adanya kerja sama antara koperasi dengan Muslimat dan Fatayat NU, seperti yang telah dikatakan oleh Bapak Rosul Hakim selaku pimpinan, bahwa:

"Faktor pendukung KosyaNU itu karna adanya kerja sama dengan Muslimat dan Fatayat NU, sehingga Koperasi

Konsumen KosyaNU Amanah Barokah dalam melaksanakan promosi produk terutama produk sahara itu jadi lebih gampang, apalagi kita sering menjadi sponshorship kegiatan-kegiatan Muslimat dan Fatayat NU"

Selain itu pernyataan lain juga di kemukakan oleh Elfaiz Elsha selaku marketing bahwa:

"Faktor pendukungnya itu emang dari Muslimat dan Fatayat NU, karena sebagian besar juga nasabahnya dari organisasi tersebut".

Hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor pendukung Koperasi Kosumen KosyaNU Amanah Barokah itu adanya kerja sama dengan Muslimat dan Fatayat NU. Hal ini dijelaskan berdasarkan penelitian Fahmi (2019) bahwa dalam mempromosikan produk jasa layanannya juga menggunakan *Public Relation* walaupun dalam jumlah terbatas seperti seminar, pengajian, pertemuan antara alumni setahun sekali, menjadi sponshorship dan lain sebagainya.

b. Faktor penghambat

Promosi merupakan cara sebuah perusahaan dalam mengenalkan produknya kepada konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen yang akan dituju akan tepat sasaran. Namun, dalam melakukan promosi juga tidak mudah seperti yang direncanakan. Terdapat beberapa hambatan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Bapak Rosul Hakim selaku pimpinan Koperasi Kosumen KosyaNU Amanah Barokah, yaitu:

"Faktor penghambatnya masih banyak anggota Muslimat dan Fatayat yang tidak aktif mengikuti kegiatannya, sehingga yang mengikuti produk sahara kurang sesuai dengan target".

Selain itu Elfaiz Elsha selaku marketing di Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah juga menyampaikan tentang hambatan saat melakukan sebuah promosi Simpanan Hari Raya (Sahara), seperti hasil wawancara berikut:

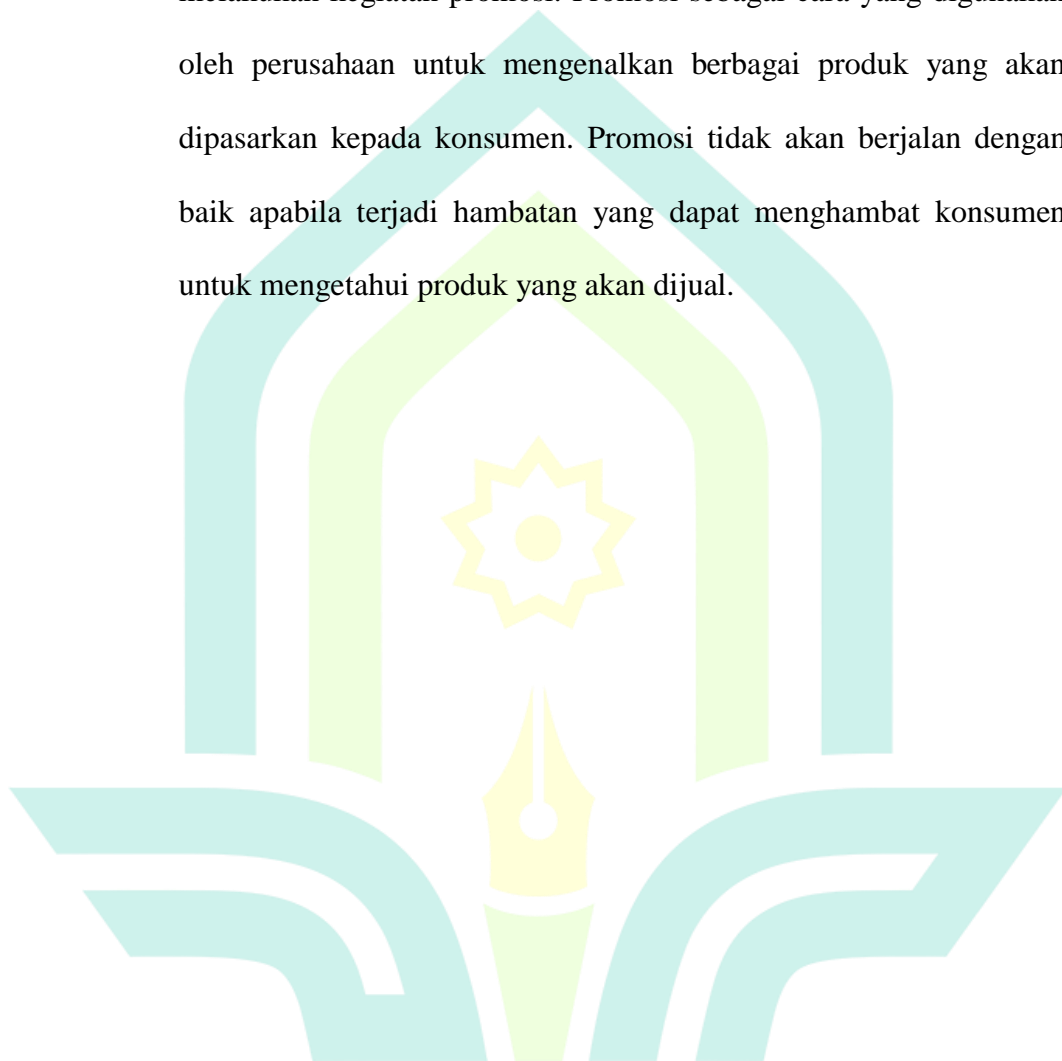
"Hambatannya itu karena jangkauannya terlalu luas, kadang juga ada beberapa nasabah yang kurang mengerti apa itu menabung, kaya minimnya wawasan tentang menabung, untuk promosi menggunakan media cetak sama media sosial juga masih kurang banget".

Pendapat lain juga di sampaikan oleh Ibu Laili Nur Mila, mengatakan bahwa:

"Iya mba kalo promosinya lewat brosur gitu saya kurang paham, banyak masyarakat yang kurang paham juga soalnya kan itu tulisan aja, jadi ga paham, kalo untuk di facebook gitu juga banyak yang gatau mba, kan banyak yang gapunya facebook juga".

Hasil dari wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor penghambat yang dihadapi Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah itu ketika promosi melalui periklanan (*advertising*) tidak sesuai dengan target penjualan produknya. hal ini dikarenakan minimnya pengetahuan masyarakat tentang pentingnya menabung, selain itu promosi periklanan (*advertising*) ini juga dirasa kurang efektif, banyak warga yang mengeluh kurang paham jika hanya membaca sebuah brosur, selain itu masih banyak masyarakat yang tidak mempunyai media sosial sehingga banyak masyarakat yang tidak mengerti adanya promosi melalui media sosial tersebut. Hal ini

dijelaskan berdasarkan pada penelitian Cika (2021) yang mengatakan bahwa terkait dengan faktor penghambat dan strategi promosi dapat dianalisis bahwa, setiap perusahaan pasti memiliki berbagai cara dalam memasarkan produk yang dihasilkan termasuk dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi sebagai cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan berbagai produk yang akan dipasarkan kepada konsumen. Promosi tidak akan berjalan dengan baik apabila terjadi hambatan yang dapat menghambat konsumen untuk mengetahui produk yang akan dijual.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah dalam meningkatkan jumlah nasabah simpanan hari raya (sahara), meliputi bauran promosi yang diterapkan pada Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah belum dilakukan secara maksimal, seperti periklanan (*advertising*) menggunakan media cetak. Sedangkan untuk promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu dengan cara pemberian intensif/ hadiah kepada nasabah yang sudah sesuai target/ melebihi target. Sedangkan untuk penjualan perseorangan (*personal selling*) sudah sangat efektif untuk menarik para masyarakat. Yang terakhir untuk hubungan masyarakat (*public relation/ publicity*) masih berjalan kurang baik.
2. Dalam melakukan bauran promosi, faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah itu bermacam- macam, yaitu: untuk pendukungnya adanya kerjasama antara Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah dengan Muslimat dan Fatayat NU. Sedangkan untuk faktor penghambatnya adalah kurangnya promosi melalui periklanan (*advertising*) tidak sesuai dengan target penjualan produknya. hal ini dikarenakan minimnya pengetahuan masyarakat tentang pentingnya menabung, selain itu promosi periklanan

(*advertising*) ini juga dirasa kurang efektif, banyak warga yang mengeluh kurang paham jika hanya membaca sebuah brosur, selain itu masih banyak masyarakat yang tidak mempunyai media sosial sehingga banyak masyarakat yang tidak mengerti adanya promosi melalui media sosial tersebut.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, yaitu pembahasan yang kurang mendalam terkait bauran promosi dikarenakan kurangnya kemampuan penulis dalam membahas dan kurangnya literatur terkait. Penulis memberikan saran sebagai masukan dalam pembuatan skripsi ini bagi lembaga terkait, yaitu

1. Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah diharapkan selalu menjaga penerapan strategi bauran promosi dan juga selalu meningkatkan strategi promosi, karena mengingat kembali bahwa banyak para pesaing dari lembaga keuangan syariah yang berlomba-lomba untuk menarik nasabah ke lembaganya.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar penelitian ini dapat digunakan sebagai petunjuk dan arahan bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, N., Roswaty, R., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Sari Ayu di Outlet Mall Palembang Icon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 56–65. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.127>
- Batubara, M. W. (2021). Peran Koperasi Syariah Dalam Meningkatkan Perekonomian dan Kesejahteraan Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1494–1498.
- Darsih. (2021). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Studi Pada PT.Lautan Berlian Utama Motor Lahat. *Jem Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 7(1), 79–93. <https://www.stiepertiba.ac.id/ojs/index.php/jem/article/view/112>
- Elsha, E (2023, Maret 04). Profil dan Literasi Pengelolaan Keuangan KosyaNU. (t, ainun, Interviewer).
- Ernawati, S. (2022). *Analisis Bauran Promosi Dalam Pembelian Online (studi pada Kantin Yuank Kota Bima)*. 04(02), 123–132.
- Fauziah, F., Sappeami, S., & Ikasari, I. N. (2021). Penerapan Akad Wadiah pada Tabungan IB Hasanah di Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 3(1), 48–60. <https://doi.org/10.37146/ajie.v3i1.53>
- Hasbi, I., & Lestari, M. A. (2022). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Gofood Di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 24(1), 15–26. <https://doi.org/10.34208/jba.v24i1.1045>
- Ikhsanto, jurusan teknik mesin L. N. (2020). *Penerapan Personal Selling Pada Strategi Pemasaran CV. Surya Gemilang Motor (Cabang Wuluhan Kabupaten Jember)*. 21(1), 1–9.
- Kurnia, I. M. D., Putra, A. M., & Widyatmaja, I. G. N. (2018). Strategi promosi untuk meningkatkan occupancy kamar di ubud padi villas. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 2(1), 126–144.
- Lestari, S. (2022). Analisis Determinasi Implementasi Sistem Informasi Akuntansi pada UKM Banyumas Menggunakan Pendekatan Theory Of Planned Behaviour. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 1349–1358.
- Mafazah, L., Baskoro H., & Sophia, F. D. (2022). Analisis Strategi Promosi Eduwisata Di Kabbupaten Jember Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 1(4), 234–247.

- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Meme, R., & Byre, R. O. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli Konsumen Roxy Swalayan Ende. *Analisis*, 10(2), 1–13. <https://doi.org/10.37478/als.v10i2.686>
- Mighfar, S. (2015). Social Exchange Theory : Telaah Konsep George C. Homans Tentang Teori Pertukaran Sosial. *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 9(2), 259–282. <https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v9i2.98>
- Muhlisoh, L., Nawawi, K., & Arif, S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 130. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1897>
- Nelson, A., & Caroline, W. (2023). Penerapan Strategi Promosi atau Membangun Brand Image pada Media Digital/ Online Di Caffein. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 66–70.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus: TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Octavia, F. Z. (2022). Peluang Koperasi Syariah terhadap UMKM pada Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1343–1352. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.932>
- Patel, & Goyena, R. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data). In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 15, Issue 2).
- Priatna, P., & Sutira, A. (2021). Strategi Promosi Tabungan iB Masalah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 1(1), 32–38. <https://doi.org/10.54543/etnik.v1i1.12>
- Rifa, Y., & Kunci, K. (2023). Analisis Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Pengumpulan Data di Penelitian Ilmiah pada Penyusunan Mini Riset. 1(1), 31–37.
- Ristanto, H., & Aditya, G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). *Jurnal Bingkai Ekonomi*, 6(1), 58–71.

- Rizkia, A., Muharmansyah, A., Ginting, A. B., & Mayori, E. (2023). Analisis Strategi Promosi dalam Pasar Luar Negeri Guna Meningkatkan Produk Perusahaan (Studi Kasus: PT. Kalbe Farma Tbk). *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 168–175.
- Rodiyah, L., & Hadi, A. (2020). Implementasi Akad Wadiah Dalam Produk Tabungan Di Bank Syariah Mandiri Dan Tinjauannya Menurut Hukum Ekonomi Syariah. *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1). <https://doi.org/10.30651/justeko.v4i1.5224>
- Saputra, N. G., Rifai, M., & Marsingga, P. (2020). Strategi Penanggulangan Bencana Banjir Kabupaten Karawang di Desa Karangligar sebagai Desa Tangguh Bencana. *Jurnal Analisis Kebijakan Dan Pelayanan Publik*, 8(1), 62–76.
- Sari, A. A., & Suryaningsih, S. A. (2020). Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 187–199. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p187-199>
- Shieny, H. (2023). Perancangan Strategi Promosi dan Pemasaran Produk melalui Media Sosial pada Toko Sembako Ahong. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 1830–1840.
- Sonia, A.; S. Y. B. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Herbal Sari Dinda. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 5(Vol 5, No 2 (2020): Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis), 238–267. <http://jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JIK/article/view/352>
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). *Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif*.
- T Heru Nurgiansah. (2022). Meningkatkan Minat Belajar Siswa dengan Media Pembelajaran Konvensional dalam Pembelajaran Pendidikan Kewarganegaraan. *Pendidikan Dan Konseling*, 4(3), 1529–1534. <https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>
- Wahyuni, N. T., & Mayaputra, M. U. (2021). Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan di Koperasi Syariah BMT Berkah Sejahtera. *Jurnal Bonanza*, 1(1), 78–90. <http://jurnal.alazhar-university.ac.id/index.php/bonanza> Hal
- Widyawati, S., Iqbal, M., & S. (2022). Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 1(3), 355–368.

Wijaya, R. H. (2021). Tinjauan Fikih dan Praktik Akad Al-Wadiah Pada Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(2), 302–310.
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i2.816>



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

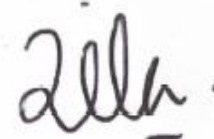
A. IDENTITAS

1. Nama : Tsaltsa Ainun Nadzila
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pemalang, 24 Agustus 2001
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Alamat : Jl. Raya Majalangu 01/02 – Kec. Watukumpul – Kab. Pemalang.
5. Nomor handphone : 087897819627
6. Email : tsaltsaainun6@gmail.com
7. Nama Ayah : Mujiono
8. Pekerjaan : Pensiunan BUMN/ Wiraswasta
9. Nama Ibu : Sa' Diyah
10. Pekerjaan : Wiraswasta

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK Nurul Hidayah Majalangu (2004-2006)
2. SD Negeri 01 Majalangu (2006-2013)
3. MTS N Buaran Pekalongan (2013-2016)
4. SMA Pondok Modern Selamat Kendal (2016-2019)

Pekalongan, 26 September 2023



Tsaltsa Ainun Nadzila

LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Wawancara

Narasumber : Rosul Hakim selaku Pimpinan Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah

- 1) Apa alasan membuka Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah di Wonopringgo?
- 2) Apa yang dimaksud dengan produk Sahara? Apa manfaat dari produk Sahara ini?
- 3) Bagaimana strategi/ cara promosi yang dilakukan Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah dalam meningkatkan jumlah nasabah Sahara?
- 4) Bagaimana cara pimpinan dalam melakukan pengawasan terhadap kegiatan promosi produk?
- 5) Bagaimana cara pimpinan dalam mengevaluasi kegiatan promosi produk Sahara?
- 6) Apa saja sarana dan prasarana yang disediakan oleh KosyaNU untuk meningkatkan jumlah nasabah produk Sahara?
- 7) Apa saja faktor pendukung dan penghambat KosyaNU dalam mempromosikan produk Sahara?

Lampiran 1

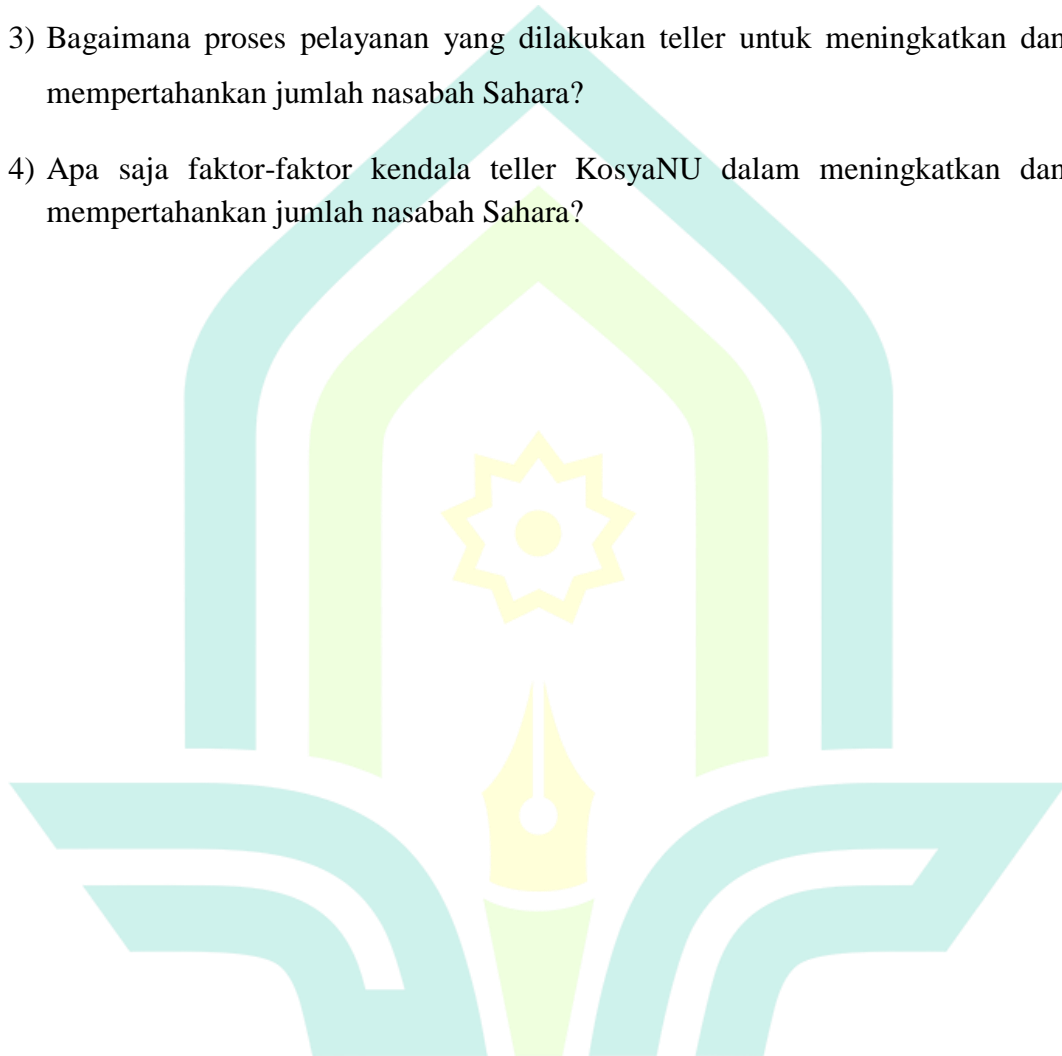
Narasumber : Elfaiz Elsha selaku Marketing Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah

- 1) Apa saja produk yang ditawarkan oleh Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah?
- 2) Apa produk unggulan dari Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah?
- 3) Bagaimana sistem setoran yang ada di Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Sahara?
- 4) Apakah lokasi Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah sudah strategis untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk Sahara?
- 5) Bagaimana strategi promosi yang dilakukan marketing untuk meningkatkan jumlah nasabah Sahara?
- 6) Bagaimana bauran promosi periklanan (*advertising*) yang dilakukan oleh marketing untuk meningkatkan jumlah nasabah produk Sahara?
- 7) Bagaimana bauran promosi hubungan masyarakat (*public relation*) yang dilakukan oleh marketing untuk meningkatkan jumlah nasabah produk Sahara?
- 8) Bagaimana bauran promosi, promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan oleh marketing untuk meningkatkan jumlah nasabah produk Sahara?
- 9) Bagaimana bauran promosi penjualan perseorangan (*personal selling*) yang dilakukan oleh marketing untuk meningkatkan jumlah nasabah produk Sahara?
- 10) Bagaimana langkah marketing dalam menentukan target anggota?
- 11) Apa saja faktor-faktor kendala tim marketing KosyaNU Amanah Barokah dalam mempromosikan Sahara?

Lampiran 1

Narasumber : Rofiqoh Irza selaku Teller Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah

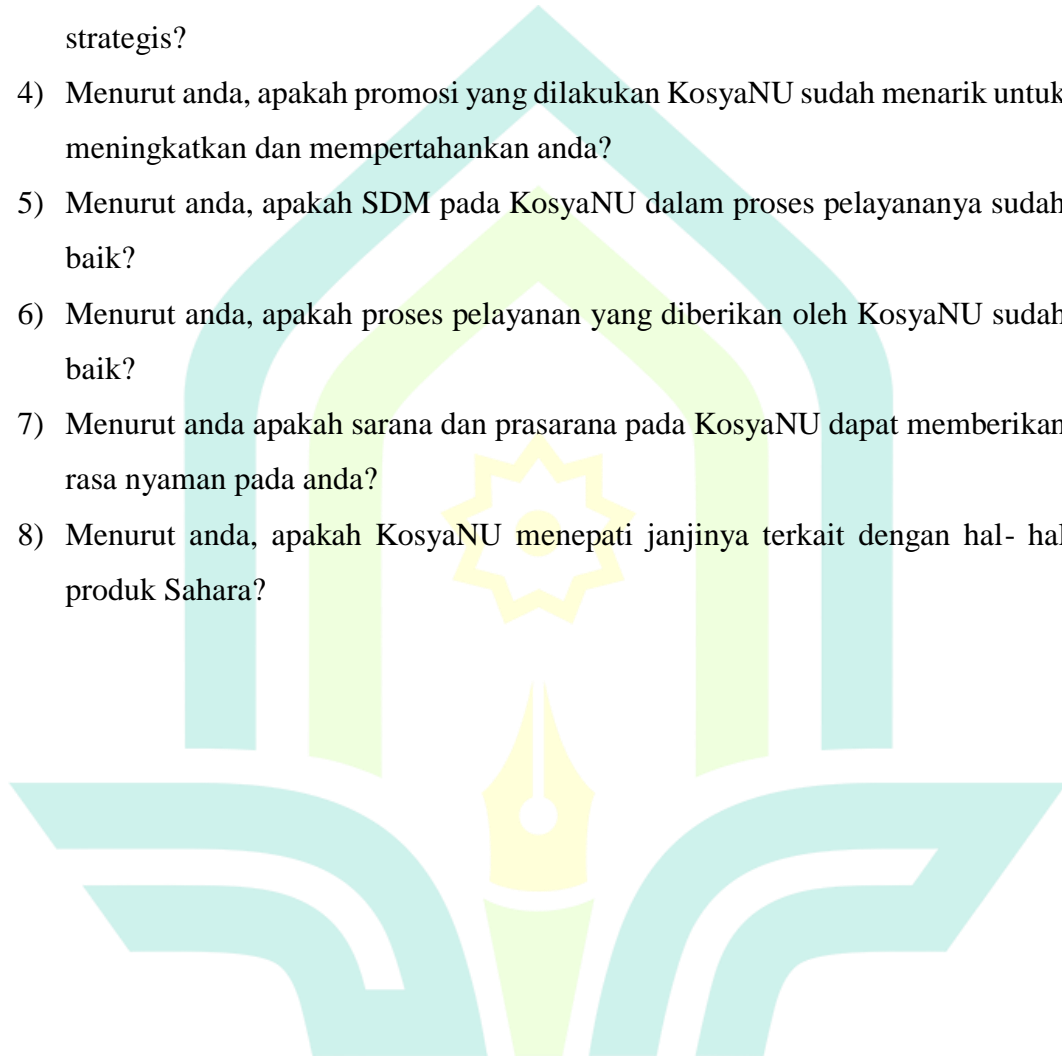
- 1) Apa saja syarat pembukaan produk Sahara?
- 2) Bagaimana sistem setoran yang digunakan untuk meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabah Sahara?
- 3) Bagaimana proses pelayanan yang dilakukan teller untuk meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabah Sahara?
- 4) Apa saja faktor-faktor kendala teller KosyaNU dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabah Sahara?



Lampiran 1

Narasumber : Siti Umi Hanik selaku Nasabah Simpanan Hari Raya Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah

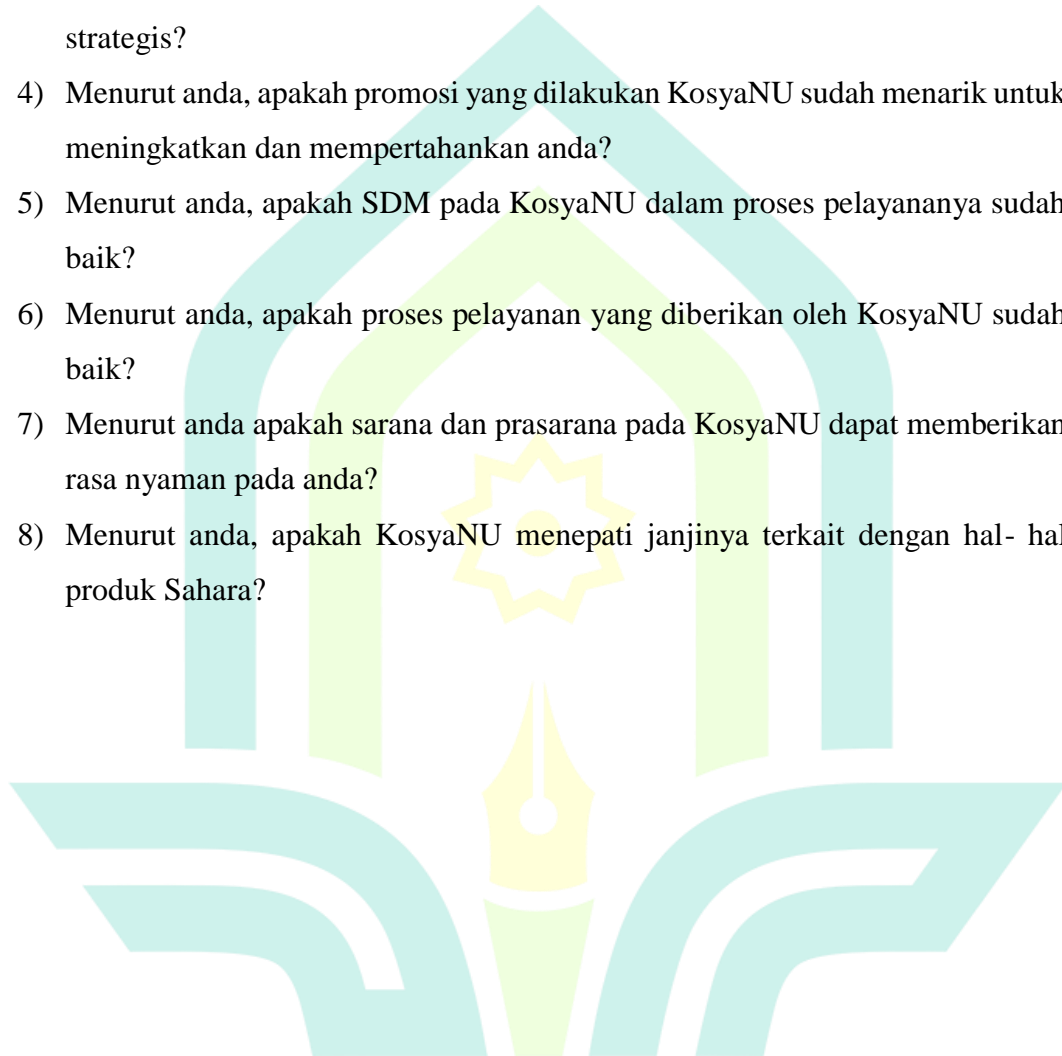
- 1) Apa alasan anda memilih produk Sahara dibanding produk yang lain?
- 2) Menurut anda, apakah setoran pada produk Sahara memberatkan anda?
- 3) Menurut anda, apakah Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah sudah strategis?
- 4) Menurut anda, apakah promosi yang dilakukan KosyaNU sudah menarik untuk meningkatkan dan mempertahankan anda?
- 5) Menurut anda, apakah SDM pada KosyaNU dalam proses pelayanannya sudah baik?
- 6) Menurut anda, apakah proses pelayanan yang diberikan oleh KosyaNU sudah baik?
- 7) Menurut anda apakah sarana dan prasarana pada KosyaNU dapat memberikan rasa nyaman pada anda?
- 8) Menurut anda, apakah KosyaNU menepati janjinya terkait dengan hal- hal produk Sahara?



Lampiran 1

Narasumber : Laili Nur Mila selaku Nasabah Simpanan Hari Raya Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah

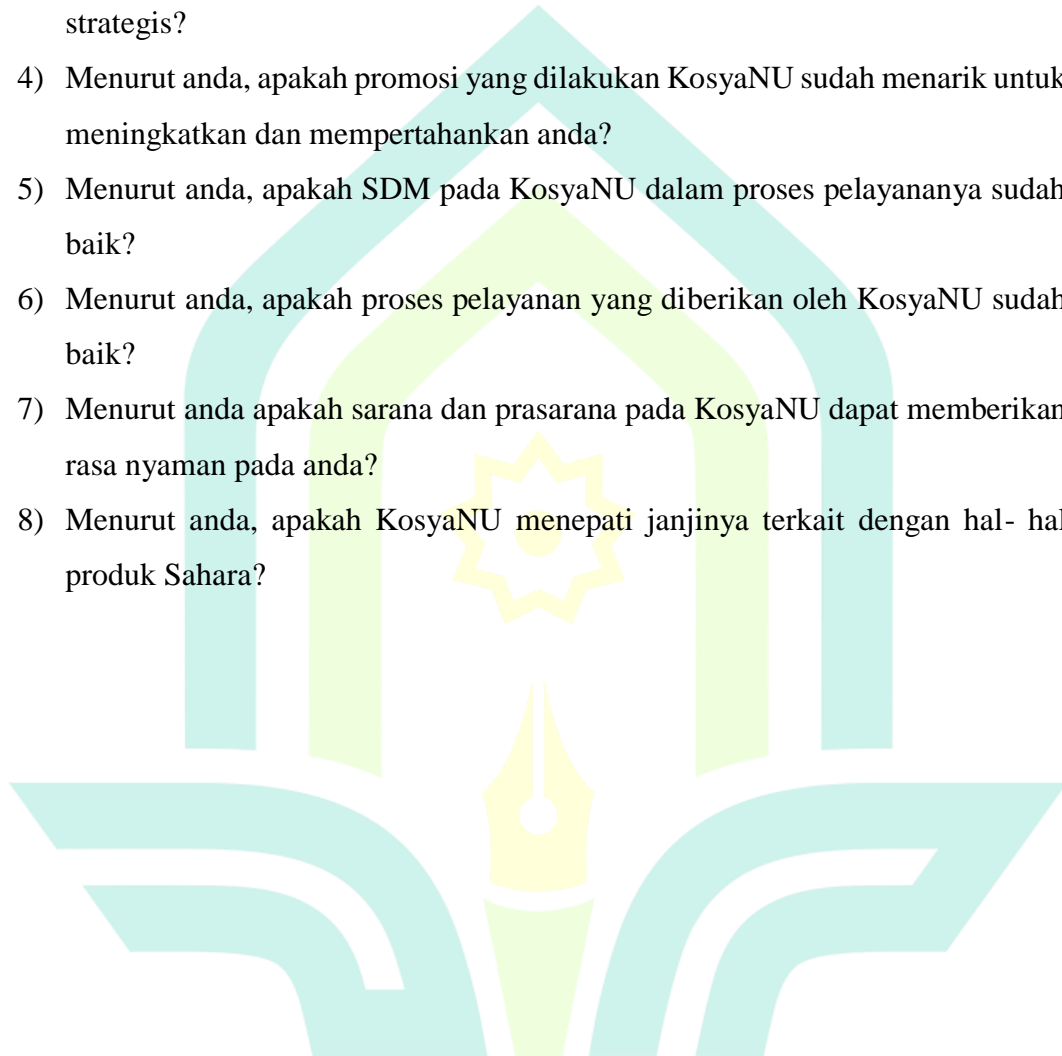
- 1) Apa alasan anda memilih produk Sahara dibanding produk yang lain?
- 2) Menurut anda, apakah setoran pada produk Sahara memberatkan anda?
- 3) Menurut anda, apakah Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah sudah strategis?
- 4) Menurut anda, apakah promosi yang dilakukan KosyaNU sudah menarik untuk meningkatkan dan mempertahankan anda?
- 5) Menurut anda, apakah SDM pada KosyaNU dalam proses pelayanannya sudah baik?
- 6) Menurut anda, apakah proses pelayanan yang diberikan oleh KosyaNU sudah baik?
- 7) Menurut anda apakah sarana dan prasarana pada KosyaNU dapat memberikan rasa nyaman pada anda?
- 8) Menurut anda, apakah KosyaNU menepati janjinya terkait dengan hal- hal produk Sahara?



Lampiran 1

Narasumber : Elok Faiqoh selaku Nasabah Simpanan Hari Raya Koperasi
Konsumen KosyaNU Amanah Barokah

- 1) Apa alasan anda memilih produk Sahara dibanding produk yang lain?
- 2) Menurut anda, apakah setoran pada produk Sahara memberatkan anda?
- 3) Menurut anda, apakah Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah sudah strategis?
- 4) Menurut anda, apakah promosi yang dilakukan KosyaNU sudah menarik untuk meningkatkan dan mempertahankan anda?
- 5) Menurut anda, apakah SDM pada KosyaNU dalam proses pelayanannya sudah baik?
- 6) Menurut anda, apakah proses pelayanan yang diberikan oleh KosyaNU sudah baik?
- 7) Menurut anda apakah sarana dan prasarana pada KosyaNU dapat memberikan rasa nyaman pada anda?
- 8) Menurut anda, apakah KosyaNU menepati janjinya terkait dengan hal- hal produk Sahara?



Lampiran 2 Transkrip Wawancara

Lampiran 2 : Transkrip Wawancara

Narasumber : Rosul Hakim selaku Pimpinan Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah

- 1) Apa alasan membuka Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah di Wonopringgo?

"Alasan membuka Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah didirikan oleh MWC NU Wonopringgo, dimana domisilinya berada di Wonopringgo, sehingga Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah ini dibuka di Wonopringgo".

- 2) Apa yang dimaksud dengan produk Sahara? Apa manfaat dari produk Sahara ini?

"Produk Sahara yaitu produk simpanan hari raya, dimana anggota koperasi menabung secara terus menerus setiap minggu selama empat puluh hari dan akan diambil ketika hari raya. Manfaat dari produk ini adalah ketika menjelang hari raya masyarakat dapat mengambil tabungannya untuk kepentingan hari raya".

- 3) Bagaimana strategi/ cara promosi yang dilakukan Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah dalam meningkatkan jumlah nasabah Sahara?

"Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah dalam meningkatkan jumlah nasabah sahara yaitu melalui badan otonomi NU yaitu Muslimat dan Fatayat sehingga dapat bekerjasama dalam meningkatkan anggota nasabahnya".

- 4) Bagaimana cara pimpinan dalam melakukan pengawasan terhadap kegiatan promosi produk?

"Dalam melakukan pengawasan pimpinan mendampingi pemasarannya yaitu dengan mengajak karyawan untuk masuk dan bekerjasama dengan Muslimat dan Fatayat".

- 5) Bagaimana cara pimpinan dalam mengevaluasi kegiatan promosi produk Sahara?

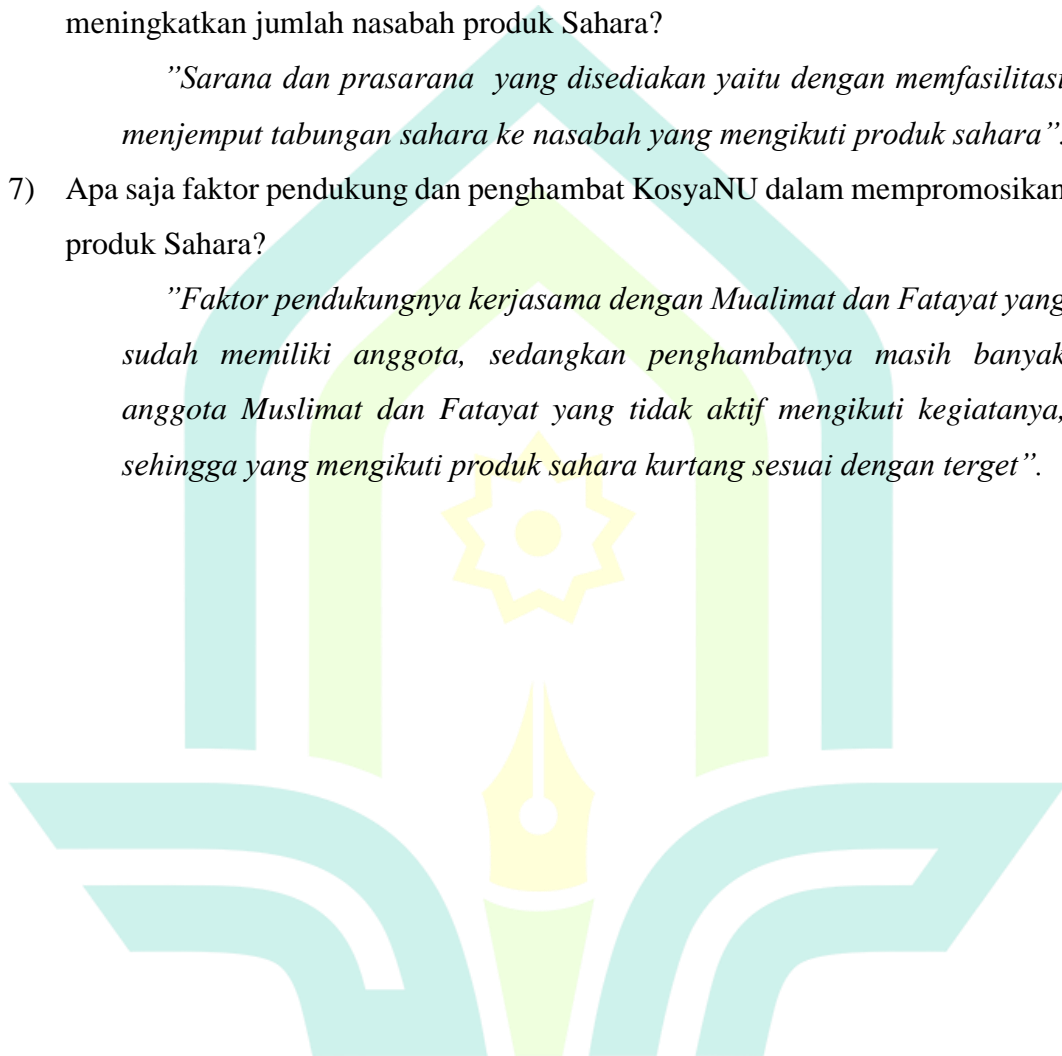
”Tentu saja mengevaluasi kegiatan promosi dengan cara menilai hasil yang telah di dapat, jumlah anggota yang sudah masuk berapa itu akan dinilai”.

- 6) Apa saja sarana dan prasarana yang disediakan oleh KosyaNU untuk meningkatkan jumlah nasabah produk Sahara?

”Sarana dan prasarana yang disediakan yaitu dengan memfasilitasi menjemput tabungan sahara ke nasabah yang mengikuti produk sahara”.

- 7) Apa saja faktor pendukung dan penghambat KosyaNU dalam mempromosikan produk Sahara?

”Faktor pendukungnya kerjasama dengan Muallimat dan Fatayat yang sudah memiliki anggota, sedangkan penghambatnya masih banyak anggota Muslimat dan Fatayat yang tidak aktif mengikuti kegiatannya, sehingga yang mengikuti produk sahara kurang sesuai dengan target”.



Lampiran 2 : Transkrip Wawancara

Narasumber : Elfaiz Elsha selaku Marketing Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah

- 1) Apa saja produk yang ditawarkan oleh Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah?

"Produk yang ditawarkan ada produk simpanan dan pembiayaan, untuk produk simpanan ada simpanan wadiah (ummat), simpanan hari raya (sahara), simpanan pendidikan (simas), simpanan ziarah (sajaroh), simpanan qurban (tasyaqur), yang terahir ada simpanan haji & umrah (saharoh). Untuk produk pembiayaan yang dilakukan juga bervariasi, dari untuk memenuhi kebutuhan konsumtif sampai produktif, dengan agunan berupa kepemilikan SHM maupun BPKB motor atau mobil".

- 2) Apa produk unggulan dari Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah?

"Produk paling unggul dan mempunyai banyak peminat di Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah ini adalah simpanan hari raya (sahara)".

- 3) Bagaimana sistem setoran yang ada di Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Sahara?

"Sistem setorannya bisa dengan cara jemput bola dan ada yang kekoperasi sendiri sesuai dengan kebutuhan nasabah masing- masing".

- 4) Apakah lokasi Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah sudah strategis untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk Sahara?

"Lokasinya sangat strategis karena berada disamping Jl. Raya dan dekat dengan permukiman warga Wonopringgo".

- 5) Bagaimana strategi promosi yang dilakukan marketing untuk meningkatkan jumlah nasabah Sahara?

"Biasanya marketing mendatangi ke ranting- ranting per desa dan mengajak para pemimpin ranting untuk ikut sahara".

- 6) Bagaimana bauran promosi periklanan (*advertising*) yang dilakukan oleh marketing untuk meningkatkan jumlah nasabah produk Sahara?

"Promosi periklanan yang digunakan adalah lewat kalender untuk para ranting, gelas, dan membuat brosur dan spanduk untuk periklanan umum".

- 7) Bagaimana bauran promosi hubungan masyarakat (*public relation*) yang dilakukan oleh marketing untuk meningkatkan jumlah nasabah produk Sahara?

"Untuk bauran promosi hubungan masyarakat disini sudah dilakukan, kaya misalnya di Muslimat dan Fatayat NU ya, kalo ada acara tu buat promosi juga menarik nasabah lewat kegiatan tersebut, terus jadi sponsor juga buat kegiatan kegiatan agama NU gitu, tapi kendalanya masih banyak warga NU yang tidak ikut kegiatan Muslimat dan Fatayat NU, jadi nasabahnya itu kurang memenuhi target dan nasabahnya juga kayanya kurang tertarik"

- 8) Bagaimana bauran promosi, promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan oleh marketing untuk meningkatkan jumlah nasabah produk Sahara?

"Disini juga sudah ada si promosi sales promotion, biasanya kalo disini itu kalo nasabahnya sudah memenuhi target biasanya dapet bingkisan atau hadiah gitu, ini itu salah satu promosi yang sudah cukup menarik untuk menarik minat nasabah agar bergabung dengan Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah"

- 9) Bagaimana bauran promosi penjualan perseorangan (*personal selling*) yang dilakukan oleh marketing untuk meningkatkan jumlah nasabah produk Sahara?

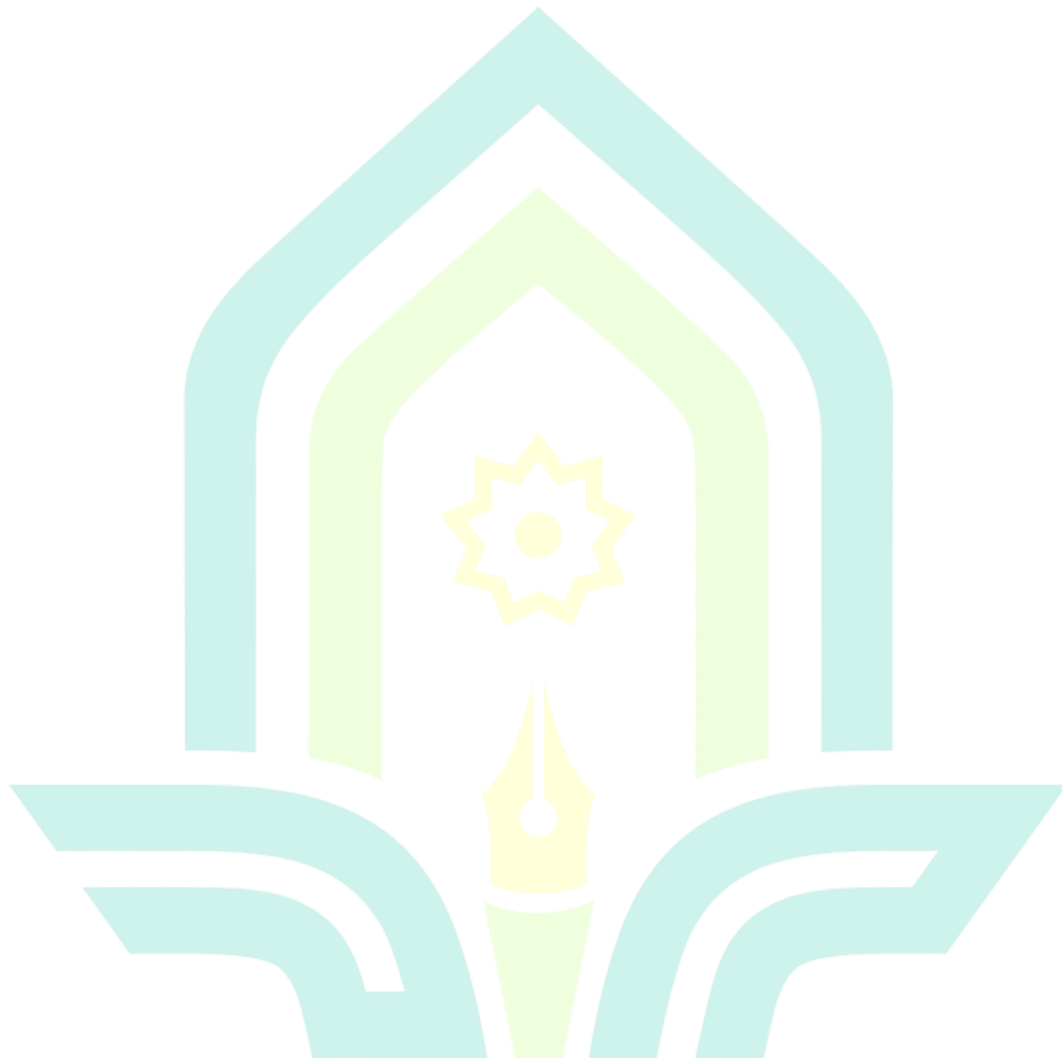
"Promosi perseorangan yang dilakukan adalah mengajak anggota keluarga untuk bergabung dan mengajak masyarakat dengan komunikasi langsung secara face to face dan dari mulut ke mulut sehingga banyak masyarakat yang mudah memahami dan tertarik".

- 10) Bagaimana langkah marketing dalam menentukan target anggota?

"Disini biasanya melampaui target, tapi tahun terakhir ini malah menurun, soalnya masyarakat lebih minat sahara yang mendapatkan uang daripada sahara yang mendapatkan bingkisan sembako, karena adanya persaingan isi bingkisan sembako yang lebih menggiurkan dari lembaga lainnya".

11) Apa saja faktor-faktor kendala tim marketing KosyaNU Amanah Barokah dalam mempromosikan Sahara?

”Kendalanya karena persaingan dengan lembaga lain, banyak masyarakat yang sudah bergabung dengan tabungan hari raya di lembaga yang lainnya yang bingkisan sembakonya lebih menggiurkan”.



Lampiran 2 : Transkrip Wawancara

Narasumber : Rofiqoh Irza selaku Teller Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah

1) Apa saja syarat pembukaan produk Sahara?

"Untuk syarat pembukaan produk sahara itu sama dengan pembukaan rekening anggota pada umumnya, yaitu menyertakan fotocopy KTP, mendaftar keanggotaan senilai Rp.100.000-, mengisi formulir dan tanda tangan, setelah itu langsung bisa mendaftar di produk sahara".

2) Bagaimana sistem setoran yang digunakan untuk meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabah Sahara?

"Bisa dilakukan dengan cara jemput bola, ataupun transfer lewat rekening bank yang sudah disediakan".

3) Bagaimana proses pelayanan yang dilakukan teller untuk meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabah Sahara?

"Dengan cara promosi bagi nasabah baik lewat pelayanan langsung atau pada saat jemput bola dengan cara menawarkan dan memberikan keuntungan-keuntungan dari tabungan sahara itu sendiri".

4) Apa saja faktor-faktor kendala teller KosyaNU dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabah Sahara?

"Kendala bagi karyawan baik Teller maupun Marketing atau staf lainnya adalah tidak tertibnya nasabah dalam pembayaran setoran yang semestinya dilakukan satu minggu sekali, terkadang ada yang setornya sampai satu atau dua bulan sekali, yang dapat membuat karyawan kesulitan untuk perhitungan diakhir periode simpanan hari raya (sahara)".

Lampiran 2 : Transkrip Wawancara

Narasumber : Siti Umi Hanik selaku Nasabah Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah

2) Apa alasan anda memilih produk Sahara dibanding produk yang lain?

"Karena banyak ibu- ibu yang nitip menabung juga di saya, dan diambil ketika mau lebaran atau bulan puasa".

3) Menurut anda, apakah setoran pada produk Sahara memberatkan anda?

"Tidak memberatkan".

4) Menurut anda, apakah Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah sudah strategis?

"Insyaallah sudah strategis".

5) Menurut anda, apakah promosi yang dilakukan KosyaNU sudah menarik untuk meningkatkan dan mempertahankan anda?

"Insyaallah sudah, tapi kalau mau ditambahin kerudung atau kenang- kenangan yang lainnya lebih baik lagi".

6) Menurut anda, apakah SDM pada KosyaNU dalam proses pelayanannya sudah baik?

"Menurut saya, pelayanannya sudah baik".

7) Menurut anda, apakah proses pelayanan yang diberikan oleh KosyaNU sudah baik?

"Menurut saya proses yang dilakukan juga sudah baik".

8) Menurut anda apakah sarana dan prasarana pada KosyaNU dapat memberikan rasa nyaman pada anda?

"Sudah nyaman".

9) Menurut anda, apakah KosyaNU menepati janjinya terkait dengan hal- hal produk Sahara?

"Insyaallah sudah menepati janjinya".

Lampiran 2 : Transkrip Wawancara

Narasumber : Laili Nur Mila selaku Nasabah Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah

1) Apa alasan anda memilih produk Sahara dibanding produk yang lain?

"Karena lebih mudah dan lebih dekat kantornya".

2) Menurut anda, apakah setoran pada produk Sahara memberatkan anda?

"Kalau untuk setoran, kami sesuaikan dengan kemampuan kami yang sekiranya tidak memberatkan bagi kami".

3) Menurut anda, apakah Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah sudah strategis?

"Menurut saya pribadi, sampai saat ini sudah amanah dan strategis".

4) Menurut anda, apakah promosi yang dilakukan KosyaNU sudah menarik untuk meningkatkan dan mempertahankan anda?

"Untuk promosi sebaiknya lebih ditingkatkan lagi agar semakin banyak khususnya untuk warga NU di Wonopringgo yang menjadi mitra kerja ataupun nasabah di Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah".

5) Menurut anda, apakah SDM pada KosyaNU dalam proses pelayanannya sudah baik?

"Ya, sudah cukup baik".

6) Menurut anda, apakah proses pelayanan yang diberikan oleh KosyaNU sudah baik?

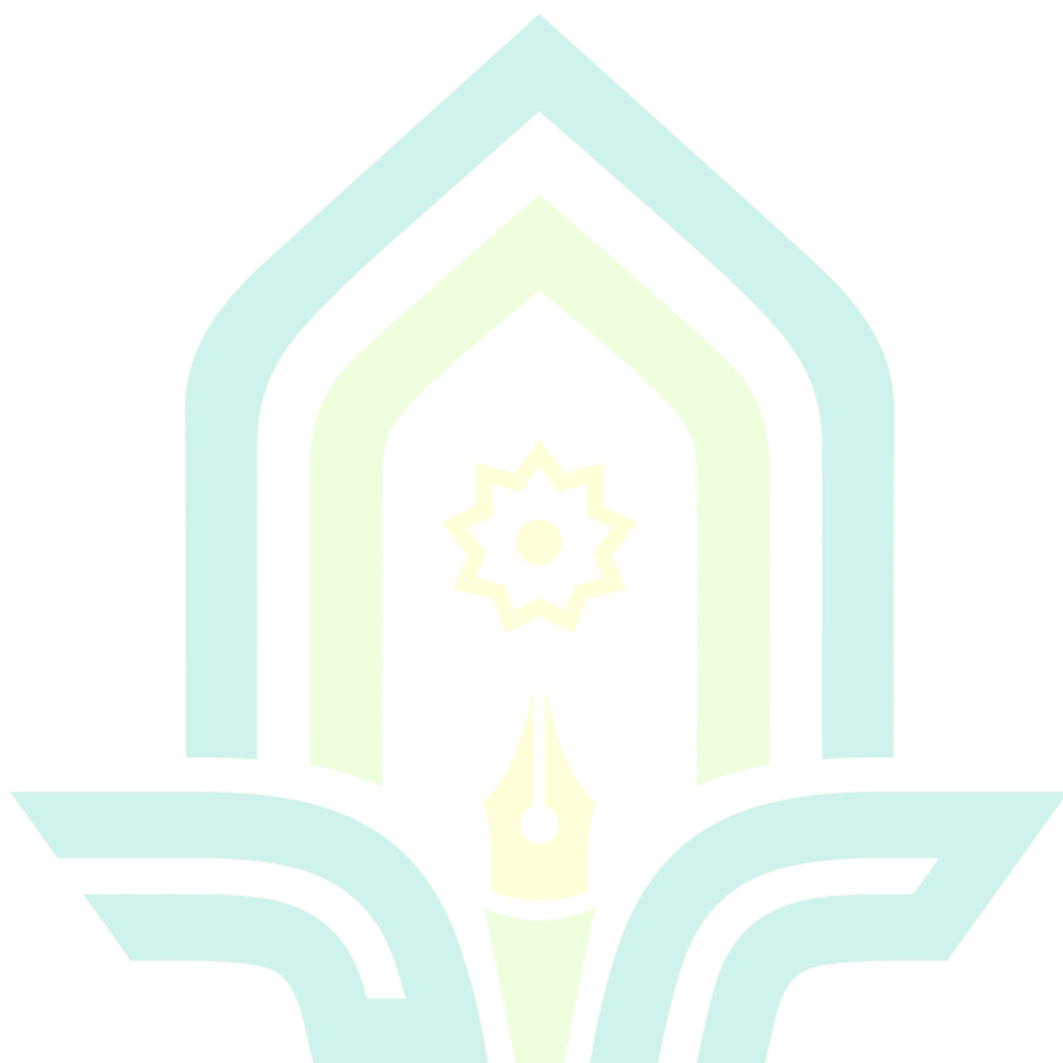
"Ya, sudah cukup baik".

7) Menurut anda apakah sarana dan prasarana pada KosyaNU dapat memberikan rasa nyaman pada anda?

"Selama kami menjadi nasabah disini, alhamdulillah sudah nyaman".

8) Menurut anda, apakah KosyaNU menepati janjinya terkait dengan hal- hal produk Sahara?

”Kalau untuk produk- produk sahara sebaiknya perlu direvisi lagi, karena untuk 2 tahun yang lalu sempat mengecewakan para nasabah”.



Lampiran 2 : Transkrip Wawancara

Narasumber : Elok Faiqoh selaku Nasabah Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah

1) Apa alasan anda memilih produk Sahara dibanding produk yang lain?

"Karena dibutuhkan saat menjelang hari raya idul fitri berupa sembako".

2) Menurut anda, apakah setoran pada produk Sahara memberatkan anda?

"Menurut saya sangat meringankan karena bisa menabung atau menyisihkan separuh uang".

3) Menurut anda, apakah Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah sudah strategis?

"Strategis atau tidaknya tergantung nasabah masing- masing, bagi saya strategis karena saya termasuk nasabah yang didatangi karyawan tidak usah ke kantor".

4) Menurut anda, apakah promosi yang dilakukan KosyaNU sudah menarik untuk meningkatkan dan mempertahankan anda?

"Untuk produk sahara dan tabungan biasa sudah menarik, untuk yang lainnya saya kurang paham karena saya hanya menggunakan dua tabungan itu".

5) Menurut anda, apakah SDM pada KosyaNU dalam proses pelayanannya sudah baik?

"Sudah sangat ramah dan baik, selain itu para staf juga sangat berpendidikan".

6) Menurut anda, apakah proses pelayanan yang diberikan oleh KosyaNU sudah baik?

"Sudah sangat baik selayaknya pelayanan konsumen nasabah pada umumnya".

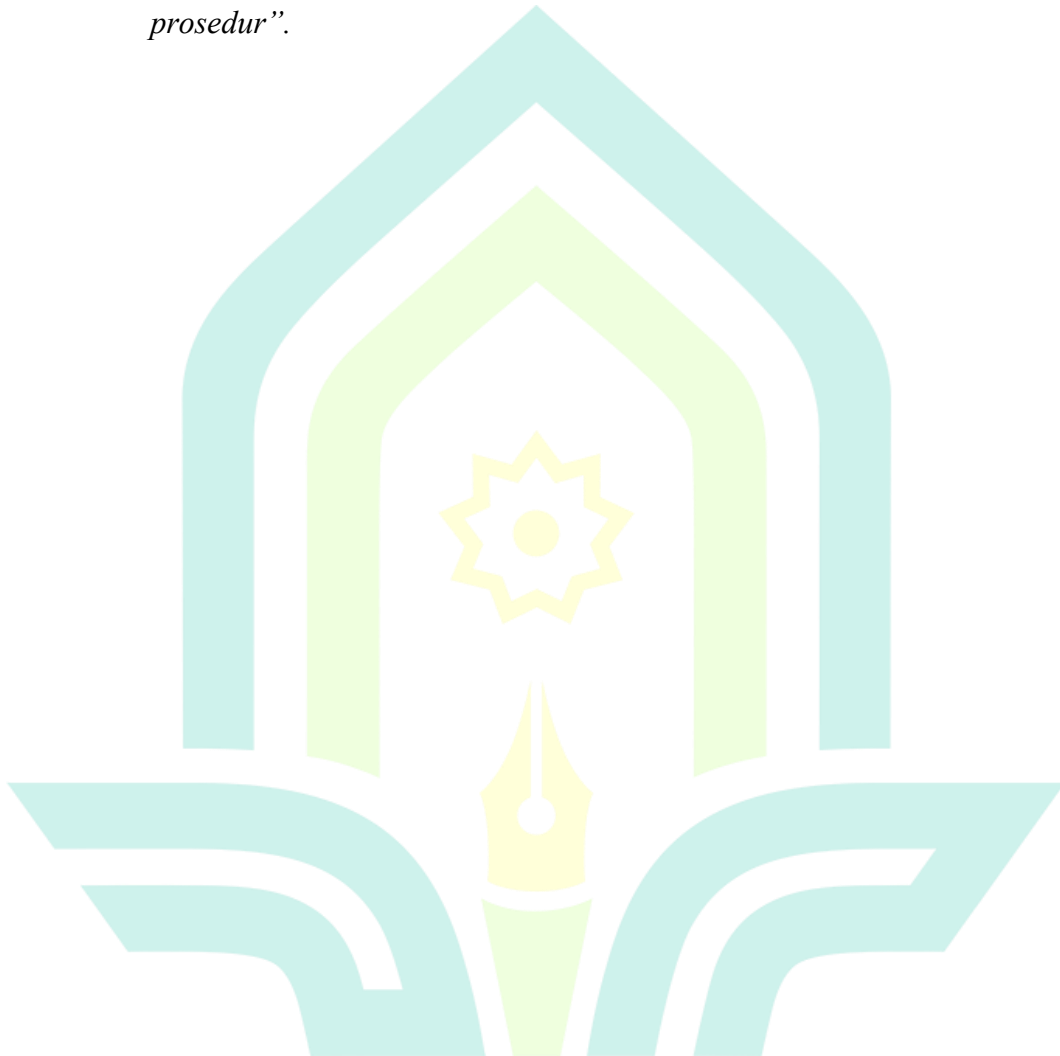
7) Menurut anda apakah sarana dan prasarana pada KosyaNU dapat memberikan rasa nyaman pada anda?

"Untuk sarana dan prasarana sangat baik karena saya menabung biasa, tapi untuk program sahara saya baru pertama kali mengikuti

semoga sarana dan prasarananya memberikan rasa nyaman dan sesuai dengan programnya”.

- 8) Menurut anda, apakah KosyaNU menepati janjinya terkait dengan hal- hal produk Sahara?

”Saya jamin iya, karena ada cacatan tiap minggu dan itupun selayaknya transaksi akuntansi pada umumnya dan sesuai dengan prosedur”.



Lampiran 3 Surat Telah Melaksanakan Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajan Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingudur.ac.id email: febi@ungisnu.ac.id

Nomor : B-1677/Un 27/F.IV/TL 00/10/2023
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Surat Izin Penelitian

20 Oktober 2023

Yth. Pimpinan KosyaNU Amanah Barokah
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dibentahukan dengan hormat bahwa:

Nama : Tsaltsa Ainun Nadzila
NIM : 4219114
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang akan melakukan penelitian di Lembaga/Wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna menyusun skripsi/tesis dengan judul

"Judul: Strategi Promosi Produk Simpanan Hari Raya (Sahara) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di KosyaNU Amanah Barokah"

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu untuk membenarkan izin dalam wawancara dan pengumpulan data penelitian dimaksud.

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan perkenannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb



	Ditandatangani Secara Elektronik Oleh
	Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H NIP. 197502201999032001
	Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) sehingga tidak diperlukan tanda tangan dan stempel basah.



Lampiran 4 Surat Telah Melaksanakan Penelitian



Koperasi Syariah Nahdhatul Ulama
KosyaNU
 - aman - amanah - barokah -
MWC NU WONOPRINGGO

Surat Keterangan Penelitian
 Nomor : 075/SKP/KosyaNU/X/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Kosyanu Amanah Barokah Wonopringgo menerangkan bahwa:

Nama	: Tsaltsa Ainun Nadzila
NIM	: 4219114
Prodi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Penelitian	: "Strategi Promosi Produk Simpanan Hari Raya (SAHARA) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di KosyaNU Amanah Barokah"

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di Kosyanu Amanah Barokah Wonopringgo Kabupaten Pekalongan sejak tanggal 20 September 2023 sampai dengan 29 September 2023 dengan demikian keterangan penelitian ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pekalongan, 20 Oktober 2023,

Ketua Kosyanu Amanah Barokah,

Rizki Hakim

Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara

- a. Bapak Rosul Hakim selaku Pimpinan Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah



- b. Mbak Elfaiz Elsha selaku Marketing Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah



- c. Mbak Rofiqoh Irza selaku Teller Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah



- d. Ibu Siti Umi Hanik selaku Nasabah Sahara Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah**



- e. Ibu Laili Nur Mila selaku Nasabah Sahara Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah**



- f. Ibu Elok Faiqoh selaku Nasabah Sahara Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah**



g. Bukti Pengesahan Nama Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah

2. KELEMBAGAAN

a. Identitas Lembaga

1) Nama Lembaga : Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah
 2) Nomor AHU : 0016429.AH.01.26.Tahun 2022
 3) Nomor NPWP : 62.045.256.5-502.000
 4) Jenis Usaha : a. Perdagangan / Pertokoan Ritel (47112)
 b. Unit Simpan Pinjam & Pembiayaan Syariah (64146)
 c. Jasa-jasa Sistem Pembayaran (66413)
 d. Perdagangan Pula / Token Listrik (35129)
 5) Alamat Kantor : Kios No.01 Gedung PAC Muslimat NU
 Wonopringgo, Jl. Raya Wonopringgo No.832 RT.011
 RW.005 Rowokembu Wonopringgo Kab.Pekalongan

RAT Tahun Buku 2022 KosyaNU Amanah Barokah MWC NU Wonopringgo Hal. 10
 Green Building PAC Muslimat NU Wonopringgo, Ahad Pon, 22 Januari 2023

h. Formulir Pembukaan Rekening

PERMOHONAN BUKA REKENING TABUNGAN
 Koperasi Syariah KOSYANU Wonopringgo Pekalongan

Yang bertanda tangan di bawah ini saya / kami :

Nama lengkap _____
 Tempat, Tanggal Lahir _____
 Alamat lengkap _____
 No. Telepon _____
 Pekerjaan _____
 Pendidikan _____
 Nama Ibu Kandung _____
 Nomor KTP _____
 Kewarganegaraan _____
 Agama _____
 Nama Lembaga _____
 No. Rekening _____

Mengajukan permohonan membuka tabungan di Koperasi Syariah KOSYANU Wonopringgo Pekalongan. Untuk dibantu dalam _____
 Dengan dihal _____
 Atas Tabungan _____
 Sebelum dengan hal tersebut diatas, saya bertanda tangan persatuan yang berlaku di Koperasi Syariah KOSYANU Wonopringgo Pekalongan.

Wonopringgo, 20

Tanda tangan & Nama Lengkap

No. Rekening	Deposita	Ditandai
No. Angsuran		
Ditandai yang diartikan:		
a. Penabung	%	
b. KOSYANU	%	Teller Kassa Koperasi
Keterangan	Beligya Bina	KU'nal Hukam

i. Slip Setoran

URAIAN SETORAN	NOMINAL	No.
1. Simpanan	Rp. _____	Tanggal : / /
2. Angsuran	Rp. _____	No. Rek. : / /
3. Bagi Hasil	Rp. _____	Nama : _____
4. Administrasi	Rp. _____	Saldo
5.	Rp. _____	Simpanan
6.	Rp. _____	Pembayaran
T o t a l	Rp. _____	Tanda Tangan
Terbilang : _____		Petugas
		Penyetor

j. Slip Penarikan

k. Brosur

l. Kartu Simpanan Hari Raya (Sahara)

PAKET		SAHARA Simpanan Hari Raya		13	14	15	16
No. Rek. : _____				17	18	19	20
Nama : _____				21	22	23	24
Alamat : _____				25	26	27	28
Setoran : Rp. _____ x _____ Minggu				29	30	31	32
MONITORING SETORAN SIMPANAN HARI RAYA (SAHARA) KOSYANU MWC NU WONOPRINGGO				33	34	35	36
1	2	3	4	37	38	39	40
5	6	7	8	KosyaNU MWC NU WONOPRINGGO			
9	10	11	12				

m. Sembako





**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : TSAL TSA AINUN NADZILA
NIM : 4219114
Jurusan/Prodi : PERBANKAN SYARIAH / FEBI
E-mail address : tsaltsaainun6@gmail.com
No. Hp : 0878-9781-9627

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
Yang berjudul :

**STRATEGI PROMOSI PRODUK SIMPANAN HARI RAYA (SAHARA)
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI KOSYANU
AMANAH BAROKAH**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara fulltext untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 23 November 2023

**TSAL TSA AINUN NADZILA
4219114**