STRATEGI PROMOSI DALAM MENARIK MINAT NASABAH KOPERASI BMT-UGT SIDOGIRI DI KLAMPIS BANGKALAN MADURA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Sosial Islam (S.Sos.I) dalam Bidang Manajemen Dakwah

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
No. KLAS K D-2010 016 MD
No. REG : D-2010/MD/016
ASAL BUKU :
TANGGAL :

Oleh:
NUR AZIZAH
NIM : B04206019

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
2010

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Skripsi oleh :

Nama : NUR AZIZAH

NIM : B04206019

Judul : STRATEGI PROMOSI DALAM MENARIK MINAT NASABAH KOPERASI BMT-UGT SIDOGIRI DI KLAMPIS BANGKALAN MADURA

Ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 01 Juli 2010

Pembimbing

Drs. H. M. Sja'roni, M.Ag

NIP. 194508131967121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Nur Azizah ini telah dipertahankan didepan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 12 Juli 2010

Mengesahkan
Fakultas Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,

Dr. Aswadi, M.Ag
Nip. 196004121994031001

Ketua,

Drs. H.M. Sja'roni, M.Ag
Nip. 194508131967121001

Sekretaris,

Drs. Syamsul Anam. MM
Nip. 196803072008011017

Penguji I,

Drs. H. A. Isa Anshori, M. Si
Nip. 195304211979031021

Penguji II,

A.Khairul Hakim, S.Ag. M. Si
Nip. 197512302003121001

ABSTRAK

Nur Azizah. NIM : B04206019. *Strategi Promosi Dalam Menarik Minat Nasabah Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura.*

Kata Kunci : Strategi Promosi, Menarik Minat Nasabah

Fokus masalah yang diteliti dalam penulisan skripsi ini adalah : Bagaimana Strategi Promosi Dalam Menarik Minat Nasabah Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura?

Tujuan dari peneliti ini adalah Untuk mengetahui strategi promosi apa yang digunakan untuk menarik minat nasabah Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura.

Metode yang digunakan adalah Pendekatan Kualitatif deskriptif. Latar penelitian ini memiliki karakteristik yaitu ; kualitatif, kerja lapangan, instrument utamanya adalah badan/lembaga sosial, dan sifatnya deskriptif (menguraikan hasil penelitian dengan apa adanya). Adapun sumber data penelitian yang digunakan adalah : wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis domain (domain analisis), artinya hasil penelitian ini hanya ditargetkan untuk memperoleh gambaran seutuhnya dari obyek yang diteliti, tanpa harus diperincikan secara detail unsur-unsur yang ada dalam keutuhan obyek penelitian tersebut.

Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura menggunakan strategi promosi yang cukup efektif dan efisien dalam menarik minat nasabah Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura. Strategi promosi yang digunakan, yaitu: dengan cara mendatangi dan mengajak UKM untuk menabung di Koperasi BMT-UGT Sidogiri cabang Klampis Bangkalan Madura, untuk usaha besar keatas Koperasi BMT-UGT Sidogiri cabang Klampis Bangkalan Madura mempromosikannya dengan akad *Rohen* yang ongkos penitipannya lebih murah dari bunga pegadaian, dengan cara *personal selling*, dengan cara memanfaatkan jaringan atau *network*nya, dengan cara menggunakan brosur.

Ada beberapa hal sebagai bahan rekomendasi dari penelitian ini, yaitu; diharapkan pihak Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura menambah program-program yang sudah ada, hendaknya anggota Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura melakukan hubungan komunitas dengan para nasabah agar dapat terjalin hubungan dengan baik, dengan memberikan layanan berupa ATM agar nasabah mudah dalam penarikan tabungan, dengan meningkatnya jumlah nasabah Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura, penulis berharap Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura memperbesar wilayah kantor Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

JUDUL PENELITIAN (SAMPUL)

PERSETUJUAN PEMBIMBING……ii

PENGESAH TIM PENGUJI……iii

MOTTO…….....iv

PERSEMBAHAN…….....v

KATA PENGANTAR……...vi

ABSTRAK…….....viii

DAFTAR ISI…….....ix

DAFTAR TABEL……xii

DAFTAR GAMBAR……....xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah……....1

B. Rumusan Masalah…….7

C. Tujuan Penelitian……...7

D. Manfaat Penelitian…….7

E. Definisi Konsep…….8

F. Sistematika Pembahasan……...12

BAB II KERANGKA TEORITIK

A. Kajian Pustaka……..14

1. Tinjauan Tentang Strategi……..14

a. Pengertian strategi……14

b. Alternatif-alternatif strategi……..16

c. Strategi dalam siklus kehidupan produk……...18

2. Tinjauan Tentang Promosi…….23

a. Pengertian Promosi……...23

b. Fungsi Promosi…….24

c. Tujuan Promosi……25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Rencana Promosi……..27
e. Bauran Promosi……30
f. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi……..37
g. Promosi Sebagai kegiatan Dakwah……..40
3. Tinjauan Tentang Strategi Promosi……42
a. Pengertian Strategi Promosi……42
b. Strategi Pokok dalam strategi promosi……43
4. Tinjauan Tentang Menarik Minat Nasabah……48
a. Sifat-sifat Nasabah……48
b. Faktor-faktor Pendorong kepuasan pelanggan/nasabah…….....49
c. Dasar-dasar pelayanan nasabah……50
5. Tinjauan Tentang Koperasi BMT-UGT……52
B. Kajian Teoritik……..53
1. Kerangka Teori Strategi……..53
2. Kerangka Teori Promosi……53
3. Kerangka Teori Strategi Promosi……...54
4. Kerangka Teori Menarik Minat Nasabah……...54
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan……..55
BAB III METODE PENELITIAN
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian……...58
B. Subyek Penelitian……59
C. Jenis Data……..59
D. Sumber Data……59
E. Tahap-tahap Penelitian……60
F. Teknik Pengumpulan Data……...62
G. Teknik Analisis Data…….....69
H. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data……..69

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Setting Penelitian……..72

1. Sejarah Berdirinya Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura……72
2. Letak Geografis dan Denah Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura……73
3. Visi dan Misi Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura……....75
4. Tujuan didirikan Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura……....76
5. Struktur Organisasi Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura……....76
6. Tugas dan Tanggung Jawab Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura……78
7. Produk-Produk Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura……79
8. Jaringan Kantor Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura……81
9. Sarana dan Prasarana di Kopeasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura……82
10. Kondisi serta Jumlah Karyawan Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura……84

B. Penyajian Data……..85

C. Analisis Data……91

D. Pembahasan Hasil Penelitian……96

BAB V PENUTUP

A. Simpulan……..99

B. Saran……100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

2.1 Jenis Data…... ……66

3.1 Sarana dan Prasarana Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura …….82

3.2 Inventarisir kesekretariatan Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura……..83

3.3 Jumlah Karyawan Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura…….....84

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

2.1 Rencana Promosi……... 28

2.2 Bauran Promosi……..31

3.1 Denah Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura……...75

3.2 Struktur Organisasi Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura…….....77

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam merealisasikan tujuan organisasi bisnis, promosi merupakan strategi yang bagus, sebagai alat yang sangat penting dalam pencapaian tujuan, strategi diperlukan untuk mengelola berbagai usaha, sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha penuh diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya sifat dinamis dalam dunia usaha. Melihat kenyataan tersebut, maka hal terpenting yang harus diperhatikan oleh pengelola usaha untuk tetap hidup dan berkembang adalah usahanya didalam menyusun strategi agar didalam memasarkan produk produknya tersebut dapat diminati masyarakat dan bisa bersaing dengan usaha bisnis lainnya yang sejenis. Oleh sebab itu, strategi promosi menjadi sangat penting, karena promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Atau dapat juga disimpulkan, bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. [2]

Dalam sebuah organisasi memang dibutuhkan sebuah cara bagaimana memasukkan dan mempromosikan produk produk yang akan dijual dan diminati oleh konsumen, maka hal ini dipandang perlu karena dapat mempengaruhi maju

[2] Marius P.Angipora, *Dasar Dasar Pemasaran*,(Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,1999),h.241

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidaknya sebuah perusahaan atau organisasi, disamping itu bisa menarik konsumen didalam produk-produk yang dijual.

Ada dua cara promosi yang paling banyak digunakan yaitu :

1. Penjualan pribadi (*Personal Selling*) yang dilakukan oleh individu tenaga penjual, bukan lewat surat atau lainnya
2. Periklanan

Dan bentuk promosi lainnya ada tiga cara yaitu :

1. Promosi penjualan (*Sales Promotion)*, yang direncanakan untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan periklanan
2. Publisitas, yakni usaha memacu permintaan secara non-personal dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi ini
3. Hubungan masyarakat (*Public Relations)*, yang merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau pendapat golongan terhadap badan usaha tersebut. [3]

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian, komunukasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran lainnya. Strategi promosi mengkombinasikan periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung dalam suatu program dan koordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. [4]

---

[3] William J.Stanton,*Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh*,(Jakarta : Erlangga,1986),h.137-138
[4] Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan,* (Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama ,2004),h.150

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi promosi merupakan strategi fungsional yang berisikan rencana-rencana fungsional dan berjangka lebih pendek yang berfungsi untuk menerjemahkan strategi korporasi yang telah ditetapkan. [5]

Begitu juga dengan organisasi yang profit seperti *Baitul Maal Wat Tamwil* yang mana dapat disingkat dengan BMT atau dapat juga ditulis dengan *Baitul Maal Wat Tamwil*, yang secara *Harfiyah Lughawi Baitul Maal* berarti rumah usaha. *Baitul Maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangan, yakni dari masa Nabi Muhammad SAW sampai abad pertengahan perkembangan islam, dimana *Baitul Maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan *Baitul Wat Tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.

Dari pengertian tersebut dapat ditarik suatu pengertian bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Sedangkan UGT (Usaha Gabungan Terpadu) adalah usaha bersama yang dikelola oleh para PJGT (Penanggung Jawab Guru Tugas), sehingga diberi nama UGT. Sebagai lembaga bisnis BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan yakni simpan pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkan pada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Pada dasaranya hukum Indonesia, badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi, baik Koprasi Serba Usaha (KSU) maupun Koperasi Simpan Pinjam (KSP). Dalam menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah), BMT harus melakukan strategi promosi agar tujuan BMT

[5] Muhammad Ismail Y dan M.Karebet WidjaKusuma, *Manajemen Strategis Perspektif Islam*,(Jakarta :PT.Khoirul Bayaan,2003),h.73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam lembaga bisnis bisa tercapai dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. [6]

Begitu juga halnya Pondok Pesantren agaknya bukan hanya sebagai lembaga pendidikan keagamaan untuk mencetak generasi berprilaku islam, tetapi sekaligus mampu menjadikan dirinya sebagai lembaga perekonomian guna mensejahterakan santri serta masyarakat luas.

Langkah tersebut telah dibuktikan Pondok Pesantren Pasuruan. Pondok Pesantren yang didirikan oleh Sayyid Sulaiman pada tahun 1746 di Desa Sidogiri, Kecamatan Kraton, Kabupaten Pasuruan, itu bahkan berhasil mengembangkan konsep ekonomi syariah.

Koperasi ini berdiri tanggal 5 Rabiul Awal 1421/6 Juni 2000 yang didirikan oleh beberapa orang yang berada dalam satu kegiatan urusan UGT-PPS (Urusan Guru Tugas – Pondok Pesantren Sidogiri).

Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura menggunakan beberapa jenis tabungan antara lain:

1. Umum

   Tabungan dapat disetor dan diambil setiap saat.

2. Pendidikan Plus

   Tabungan yang akan digunakan untuk biaya pendidikan. Dapat diambil untuk pembayaran pendidikan sesuai dengan kesepakatan bersama.

[6] Muhammad Ridwan ,*Manajemen Baitul Maal Wattamwil* ,(yogyakarta :UII Press,2004),h.126

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Idul Fitri

   Adalah tabungan untuk memenuhi kebutuhan Hari Raya Idul Fitri. Dapat diambil satu kali dalam setahun yaitu menjelang Hari Raya Idul Fitri (Sebulan Sebelumnya)

4. Ibadah Qurban

   Adalah tabungan untuk melaksanakan Ibadah Qurban pada Hari Raya Idul Adha atau hari hari Tasyriq. Pengambilan hanya dapat dilakukan menjelang Hari Raya Idul Adha (Sebulan Sebelumnya). Sebagai sarana untuk memantapkan niat melaksanakan Ibadah Qurban.

5. Walimah

   Adalah tabungan yang akan digunakan untuk membiayai walimah (pernikahan atau lainnya). Pengambilan dapat dilakukan menjelang pelaksanaan pernikahan.

6. Ziarah/Wisata

   Adalah tabungan untuk keperluan Ziarah/Wisata. Pengambilan dapat dilakukan sesuai dengan kesepakatan antara penabung dengan BMT.[7]

Saat ini Koperasi BMT-UGT Sidogiri telah berusia sembilan tahun dan memiliki 11 Cabang unit BMT, yang salah satu cabangnya yaitu di Klampis Bangkalan Madura. Kurang lebih seluruh Nasabah BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis yaitu 142.000 nasabah, tetapi semua itu butuh proses yang salah satunya dengan promosi yang menjadi ujung tombak BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis dalam merebut pasar yang berfungsi merencanakan sistem dan strategi

[7] Koperasi BMT-UGT,*Brosur Koperasi BMT-UGT*,(Sidogiri : Koperasi BMT-UGT,2010),h.1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

promosi, serta juga berfungsi untuk melakukan analisis usaha anggota atau nasabah calon peminjam.

Adapun daftar mengenai alat-alat promosi yang penting yang dapat dipakai untuk membangun suatu program penjualan yang efektif menurut Stewart H. Reworld dkk, yaitu :

a. Iklan
b. Kewiraniagaan (*personal selling)*
c. Promosi Konsumen (Hadiah, perlombaan, pe nawaran kombinasi)
d. Metode yang bertujuan merangsang iklan dan promosi dealer
e. Pameran dan eksibisi
f. Resiprositas
g. Jaminan dan Servis
h. Penawaran kompetitif. [8]

Sesuai dengan keadaan masyarakat Desa Klampis, yang mana masyarakatnya lebih tertarik menabung di Bank Konvensional dari pada menabung di Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis. Jadi, untuk menarik nasabah (masyarakat) kita perlu mengambil langkah langkah strategi promosi.

Sehingga, untuk lebih mendalami tentang bagaimana strategi promosi dalam menarik minat nasabah Koperasi BMT-UGT Sidogiri cabang Klampis, dan kami ingin menjadikan Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis tersebut sebagai obyek penelitian, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dalam menarik minat nasabah Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis karena selama ini kami hanya mendapatkan teori-teori dibangku

[8] Stewart H. Rewoldt dkk, Strategi Promosi Pemasaran, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 1991), h. 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perkuliahan. Bahwasannya, teori sosial terkadang tidak selamanya sesuai dengan kenyataan dalam pelaksanaan, maka dari itu, penulis tertarik untuk menulis judul **"Strategi Promosi Dalam Menarik Minat Nasabah Koperasi BMT-UGT Sidogiri Di Klampis Bangkalan Madura"**

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

Bagaimana strategi promosi dalam menarik minat nasabah Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Bertitik tolak dari rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

Untuk menggambarkan strategi promosi dalam menarik minat nasabah koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan madura.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Menambah dan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, khususnya pengetahuan tentang strategi promosi dalam suatu lembaga atau organisasi.

2. Manfat Praktis

a. Bagi obyek penelitian

Diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis mengenai strategi promosi dalam menarik minat nasabah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dalam praktek pada lembaga yang nyata.

E. DEFINISI KONSEP

Suatu konsep atau penelitian, sebenarnya adalah definisi secara singkat sekelompok fakta atau gejala yang merupakan salah satu unsur pokok dari penelitian.[9] Penelitian konsep yang tepat memang mempunyai perspektif yang relatif bagi peneliti, namun untuk mencapai cara itu penulis harus bisa menentukan batasan ruang lingkup permasalahan yang konseptualisasinya hendak diajukan.

Dengan pertimbangan diatas, agar tidak terjadi kesalahan persepsi dalam memahami penelitian ini, maka perlu dijelaskan konsepsi teoritis tentang judul yang diangkat dalam penelitian ini, maka perlu dijelaskan konsep teoritis tentang judul yang diangkat dalam penelitian ini, antara lain :

1. Strategi

   Strategi adalah rencana-rencana dan tindakan terpadu yang digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan dasar dari suatu organisasi bisnis atau non bisnis.[10] Atau strategi merupakan satu kesatuan rencana yang komprehenship dan terpadu yang menghubungkan kondisi internal

[9] Koentjaraningrat, *Metode Metode Penelitian Masyarakat Edisi Ketiga*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Umum,1994),h.21
[10] Christoper Pass dan Bryan Loes, *kamus lengkap bisnis*, (Jakarta : AirLangga,1999),h.569

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan dengan situasi lingkungan eksternal agar tujuan perusahaan tercapai.[11]

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam kehidupan sehari hari timbul suatu kenyataan bahwa meskipun produk atau jasa sangat besar manfaatnya bagi konsumen, akan tetapi produk ataupun jasa tersebut tidak dapat mencari sendiri calon konsumen. Produsen harus kreatif untuk menciptakan permintaan konsumen. Setelah timbul permintaan, permintaan tersebut dipelihara serta dikembangkan secara sistematis dan terencana. Agar dapat menciptakan permintaan, produsen harus melakukan pemberitahuan sekaligus pengenalan produk atau jasanya pada calon konsumen bahwa produk atau jasanya telah beredar dan dipasarkan.

Disamping itu, produsen harus meyakinkan bahwa produk atau jasa yang dimiliki dapat memberikan banyak manfaat bagi calon konsumen dan calon konsumen tersebut disarankan membeli dan menggunakan produk atau jasanya. Setelah timbul kesadaran atau keyakinan dari calon konsumen, maka mereka akan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Usaha yang dilakukan produsen adalah sebagian dari kegiatan promosi. Agar lebih jelasnya, berikut ini pengertian promosi dari beberapa pendapat :

Drs. Basu Swastha menjelaskan bahwa promosi dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau

[11] Napa J.Awat, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta : Liberty,1989),h.20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.[12]

William Shoell menyatakan bahwa promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.[13]

3. Strategi Promosi

Strategi promosi terdiri dari dua kata yaitu strategi dan promosi. Untuk memudahkan pemahaman, penulis akan menjelaskan pengertian strategi dan untuk pengertian promosi sendiri telah dipaparkan diatas. Strategi adalah rencana yang merupakan satu kesatuan *(unified)*, bersifat luas *(comprehensive)* dan terpadu *(integrated)* yang mengharapkan keunggulan-keunggulan strategis organisasi terhadap tantangan-tantangan lingkungan.[14] Atau strategi merupakan satu kesatuan rencana yang komprehenshif dan terpadu yang menghubungkan kondisi internal perusahaan dengan situasi lingkungan eksternal agar tujuan perusahaan tercapai.

Strategi promosi merupakan strategi fungsional yang berisikan rencana rencana fungsional dan berjangka lebih pendek yang berfungsi untuk menerjemahkan strategi korporasi yang telah ditetapkan.[15] Jadi strategi promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menetapkan rencana-rencana promosi dan tindakan terpadu yang digunakan untuk

[12] Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*,h.349
[13] Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*,h.179
[14] Gabriel Amin Silalahi, *Strategi Manajemen*,(Sidoarjo : Citra Media,2003),h.7
[15] Muhammad Ismail Y.dan M.Kerebet Widjakusuma , *Manajemen Strategis Perspektif Islam*, (Jakarta : PT.Khoirul Bayaan,2003),h.73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mencapai tujuan-tujuan dasar dari koperasi BMT-UGT dengan menggunakan strategi komunikasi (memperkenalkan, mempopulerkan nama koperasi BMT beserta program-program lainnya) kemasyarakat agar lebih mudah menarik minat nasabah.

4. Menarik Minat Nasabah

Nasabah adalah pelanggan yang berhubungan dengan lembaga tersebut dengan pemenuhan dan kebutuhannya.

Adapun faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan atau nasabah yaitu :

a) Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, yang mana kualitas produknya baik.

b) Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *Value For Money* yang tinggi.

c) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia.

d) Faktor emosi

Faktor emosi relatif penting. Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat memakai produk yang memiliki *Brand Image* yang baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e) Kemudahan

Pelanggan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efesien dalam mendapatkan produk atau pelayanan yang telah disampaikan.[16]

5. Koperasi BMT-UGT

Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melaksanakan kegiatannya berdasar prinsip.

Menurut Mohammad Hatta (didalam Tim UGM,1980;4) menyebutkan bahwa koperasi adalah usaha bersama untuk memperbaiki nasib penghidupan ekonomi berdasarkan tolong menolong.

Untuk menyelaraskannya dengan perkembangan keadaan, ketentuan tentang pengkoprasian No.25 Tahun 1992. Pada Bab 1 pasal 1 ayat 1 UU 25/1992, yang dimaksud dengan koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau Badan Hukum koperasi dengan melaksanakan kegiatannya berdasar prinsip koperasi, sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.[17]

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Bab I yaitu : Pendahuluan meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

[16] Handi Irawan,*10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*,(Jakarta : PT Elexmedia Komputindo,2002),h.37-39
[17] Sukamdiyo, *Manajemen Koperasi*, (Jakarta : Erlangga, 1996), h. 4-5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab II yaitu : Kajian teori yang terdiri dari beberapa sub, yang terkait dengan konsep-konsep yang diambil dari permasalahan, yang meliputi pengertian strategi, yang meliputi alternative-alternatif strategi, dan strategi dalam siklus kehidupan produk, pengertian promosi, yang meliputi fungsi promosi, tujuan promosi,rencana promosi, bauran promosi, faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi, promosi sebagai, promosi sebagai kegiatan dakwah, pengertian strategi promosi, yang meliputi strategi pokok dalam strategi promosi kemudian menjelaskan tentang nasabah dan koperasi serta kajian teoretik dan penelitian terdahulu yang relevan.

Bab III meliputi : Metodelogi penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, sasaran penelitian, tahap-tahap penelitian, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.

Bab IV meliputi : Gambaran umum koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura, meliputi sejarah singkat ,letak geografis, visi dan misi, struktur organisasi, sejumlah karyawan, sarana dan prasarana, produk pembiayaan dan produk tabungan Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis, serta program-program koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura, serta laporan hasil penelitian, yang terdiri dari penyajian data, analisis data dan pembahasan.

Bab V yang meliputi : Penutup yang terdiri dari kesimpulan dari rekomendasi dan saran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KERANGKA TEORETIK

A. Kajian Pustaka

1. Tinjauan Tentang Strategi

a. Pengertian Strategi

Didalam literatur bisnis, istilah strategi memang dapat mempunyai arti yang bermacam-macam, namun esensinya tidak jauh berbeda. Secara singkat strategi merupakan postur ekstern, yakni sikap perusahaan dalam menghadapi lingkungan eksternalnya atau keadaan sekelilingnya.[18]

Dengan demikian dapatlah dikatakan bahwa strategi itu merupakan satu kesatuan rencana yang komprehensip dan terpadu yang menghubungkan kondisi internal perusahaan dengan situasi lingkungan eksternal agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Gabriel Amin Silalahi menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang merupakan satu kesatuan *(unified*), bersifat luas (*comprehensive*) dan terpadu (*integrated*) yang mengharapkan keunggulan-keunggulan strategis organisasi terhadap tantangan-tantangan lingkungan.[19]

Suryana menyatakan bahwa strategi adalah perencanaan *(plan*), pola *(patern),* posisi *(position*), perspektif (*perspectif*) dan permainan atau taktik *(play*), dan dapat dipaparkan sebagai berikut :

---

[18] Napa J.Awat, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta : Liberty, 1989), h. 20
[19] Gabriel Amin Silalahi, *Strategi Manajemen*, (Sidoarjo : Citramedia, 2003), h. 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Strategi adalah perencanaan (*plan)*

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dimasa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan kemasa depan yang belum dilaksanakan.

Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan dimasa lampau, misalnya pola pola perilaku bisnis yang telah dilakukan dimasa lampau.

2. Strategi adalah pola (*patern)*

Strategi adalah pola "*strategi is patern*", yang selanjutnya disebut sebagai "*intended strategy*", karena belum dilaksanakan dan berorientasi kemasa depan atau disebut juga sebagai "*realized strategy*" karena telah dilakukan perusahaan.

3. Strategi adalah posisi (*position)*

Definisi strategi ketiga adalah *strategi I position*, yaitu menempatkan produk tertentu kepasar yang dituju. Strategi sebagai posisi cenderung melihat kebawah, yaitu kesuatu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan dan melihat keluar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

4. Strategi adalah perspektif (*perspectif)*

Jika dalam pola dan posisi cenderung melihat kebawah dan keluar, maka sebaliknya dalam perspektif cenderung lebih melihat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kedalam yaitu kedalam organisasi dan keatas yaitu melihat *grand visison* dari perusahaan.

5. Strategi adalah permainan atau taktik *(play)*

Strategi adalah suatu manuver tertentu untuk memperdaya pesaing. Suatu merk misalnya mengeluarkan merk kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak tersentuh, karena merk-merk pesaing akan sibuk melawan merk kedua tersebut.[20]

b. Alternatif-Alternatif Strategi

Strategi itu bermula altrnatif-alternatif, kemudian salah satu padanya dipilih alternatif yang dianggap paling sesuai. Ada empat alternatif strategi yaitu :

1) Strategi Stabilitas

Strategi stabilitas ini dijalankan apabila perusahaan itu :

a. Terus menerus melayani publik dalam sektor-sektor yang telah ditetapkan pada definisi bisnisnya.
b. Terus menerus mengejar sasaran yang sama seperti yang telah tercapai pada waktu yang lalu, menyesuaikan tingkat prestasi agar sama pada tahun yang lalu.
c. Keputusan-keputusan strategi utamanya diarahkan pada perbaikan tambahan tugas fungsional.

2) Strategi Pertumbuhan

Strategi pertumbuhan ini ditetapkan apabila perusahaan itu :

[20] Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Salemba Empat, 2006), h. 129-130

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Sasarannya ditingkatkan melebihi hasil ekstrapolasi masa yang lalu.

b. Melayani publik dalam produk yang sama atau menambahnya.

c. Keputusan strateginya dipusatkan pada penambahan prestasi fungsional yang utama.

3) Strategi Putar Haluan dan Pengurangan

Dalam strategi putar haluan dapat berbentuk :

a. Strategi Putar Haluan *(Tunaround Strategi)* ini biasanya karena adanya resesi dan atau depresi ekonomi secara menyeluruh. Dalam hal ini perusahaan dapat melakukan :

1) pengurangan biaya biaya

2) peningkatan pendapatan

3) pengurangan aktiva melalui penjualan tahan lama yang tidak layak untuk menuju strategi pertumbuhan.

b. Strategi pembebasan dilakukan apabila strategi putar haluan belum menyelesaikan masalah. Caranya ialah melepaskan ataupun menjual satu atau beberapa unit bisnis yang dianggap tidak produktif karena pertumbuhannya tidak memadai.

c. Strategi likuidasi terpaksa dilakukan apabila perusahaan itu terus menerus bangkrut. Artinya perusahaan dengan segera menutup usahanya, sebab para pemegang saham akan lebih menguntungkan untuk likuidasi dari pada tetap dibuka.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Strategi perusahaan tawanan terjadi bila suatu perusahaan menjual lebih dari 75% produknya kepada satu pelanggan dan pelanggan itu menjalin hubungan dengan perusahaan independent lainnya.

4) Strategi Kombinasi

Suatu perusahaan akan menggunakan strategi kombinasi apabila :

a. Keputusan keputusan strategis utama perusahaan dipusatkan pada beberapa strategi induk, seperti : strategi stabilitas, strategi pertumbuhan, dan strategi pengurangan, pada saat yang sama, atau beberapa strategi itu pada saat yang berbeda.

b. Sasarannya dan sektor-sektor yang dilayani sama.[21]

Didalam *marketing mix* ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan sebutan 4P, yaitu :

1. *Product*

Product adalah merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*, produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa.

2. *Price*

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan *retailer* (pedagang eceran).

[21] Napa J.Awat, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta : Liberty, 1989), h. 72-78

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. *Place/distribution*

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen.

4. *Promotion*

Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Promosi ini sangat berkembang pada masa "*selling concept*" dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi. Pada akhir-akhir ini para produsen, mulai memeperhatikan selera mereka, dengan cara membuat barang yang memenuhi *needs* dan *want* konsumen. Produsen sudah melihat jendela, tidak lagi melihat kaca. Dengan kata lain disini produsen mulai memperhatikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.[22]

c. Strategi Dalam Siklus Kehidupan Produk

Sebuah produk mengalami siklus kehidupan yang dimulai dengan masa *introduksi* atau pengenalan, pertumbuhan, kejenuhan dan akhirnya menurun (*introduksi, growth, maturity, decline*). Pada setiap tahap ini

[22] Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi, (Bandung : Alfabeta, 2009), h. 205-210

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbagai strategi dapat dilaksanakan. Dan untuk penjabaran strategi dalam siklus kehidupan produk diatas yaitu, sebagai berikut :

Pada tahap pengenalan *(introduksi*), dapat dilakukan strategi antara lain :

1. Berusaha selalu memperbaiki penampilan produknya.
2. Menyebarkan barang sebanyak banyaknya keseluruh toko sehingga semua toko dapat diisi, tentu ini harus sesuai dengan sifat barangnya.
3. Kemudian berusaha mendorong agar barang-barang yang sudah masuk kedalam toko *(sell-in*), dapat terjual dengan segera (*sell-out*), dengan cara memasang iklan dan cara promosi lainnya dimana-mana secara gencar.

Pada tahap pertumbuhan *(growth*), dimana produk lagi disenangi oleh konsumen dan omzet penjualan terus meningkat, strategi yang harus dilakukan ialah :

1. Usahakan terus menerus mencari segmen baru, agar penjualan makin meningkat. Ini berarti harus meningkatkan jumlah salesman, dan armada pengangkutan kedaerah yang lebih jauh.
2. Selalu memperbaiki mutu produk, dengan penampilan yang tetap menarik, atau kita dapat menciptakan produk baru.
3. Pertimbangkan strategi menurunkan harga terhadap barang-barang yang harganya tinggi, agar dapat tercapai oleh konsumen golongan menengah atau rendah.

Pada tahap kejenuhan (*matury)* produk sudah mulai agak jenuh, konsumen mulai bosan, mereka menunggu-nunggu produk baru atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menunggu rasa lain, dari produk tersebut. Sifat manusia, selalu akan bosan jika diberi barang itu-itu saja, mereka ingin variasi lain

Dalam hal ini produsen dapat melakukan strategi berikut :

1. Berusaha mencari segmen kecil atau *marketi niche*, atau relung-relung pasar, yang belum terisi oleh produknya dengan harapan agar dapat ditarik konsumen baru.
2. menciptakan produk dengan kemasan besar, sehingga jumlah penjualan tetap meningkat.
3. Memperbaiki penampilan produk dengan suatu yang baru, dengan sedikit perbaikan.

Pada tahap penurunan *(decline),* keadaan produk mulai menyedihkan, karena permintaan konsumen sangat menurun. Jika yang tidak tertolong lagi akan menyebabkan produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen *(abandonment).*

Strategi yang dapat digunakan ialah :

1. Jika gejalanya sudah parah, terpaksa anggaran promosi dikurangi, agar pengeluaran dapat ditekan.
2. Pusatkan perhatian pada pasar yang masih ada harapan dapat menyerap produk sedangkan pasar lainnya diabaikan saja.
3. Strategi terakhir ialah hentikan pasaran produk dan menciptakan produk lain, yang akan mulai diintroduksi lagi.[23]

[23] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*, (Bandung : Alfabeta, 2009), h. 212-213

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan menurut Gabriel Amin Silalahi strategi daur hidup di marketing yaitu sebagai berikut :

Strategi Daur Hidup di Marketing

1. Pembeli dan perilaku pembeli

   Pada tahap perkenalan :

   a. Pembeli berpendapat tinggi
   b. Inersia pembeli
   c. Para pembeli harus diyakinkan untuk mencoba produk

   Pada tahap pertumbuhan :

   a. Kelompok pembeli meluas
   b. Konsumen mau menerima mutu yang tidak setara

   Pada tahap kedewasaan (kejenuhan) :

   a. Pasar umum
   b. Kejenuhan
   c. Pembeli berulang-ulang
   d. Memilih diantara merk merupakan aturan

   Sedangkan pada tahap penurunan para pelanggan adalah pembeli yang canggih akan produk.

1. Pemasaran distribusi

   Pada tahap perkenalan :

   a. Periklanan atau penjualan sangat tinggi
   b. Strategi harga tinggi
   c. Biaya pemasaran yang tinggi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Sumber daya atau keterampilan untuk menciptakan kesadaran secara luas dan mendapatkan penerimaan dari pelanggan
e. Saluran khusus
f. Akses kedistribusi

Pada tahap pertumbuhan :

a. Periklanan tinggi tetapi persentasenya terhadap penjualan lebih rendah dari pada perkenalan
b. Kebanyakan promosi untuk obat obat resep
c. Kunci periklanan dan distribusi bagi produk non teknis
d. Kemampuan untuk mendapatkan pengenalan akan merk, mencari ceruk pasar (*niche*), menurunkan harga, pemantapan
e. Memperebutkan distribusi
f. Saluran massal
g. Hubungan yang kuat dengan saluran distribusi, serta mengembangkan saluran baru.

Pada tahap kedewasaan (kejenuhan) :

a. Segmentasi pasar
b. Usaha memperpanjang siklus hidup
c. Memperbanyak jenis (inci)
d. Pelayanan dan promosi penjualan menjadi lebih lazim
e. Pentingnya kemasan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Persaingan periklanan

g. Periklanan atau penjualan lebih rendah

h. Keahlian dalam mempromosikan secara agresif produk-produk baru kepasar baru dan mempertahankan pasar lama, pleksibilits penetapan harga, keahlian dalam mendiferensiasi produk dan mempertahankan loyalitas pelanggan

i. Saluran distribusi mengurangi jenis barang untuk meningkatkan laba

j. Biaya distribusi fisik yang tinggi karena jenis barang yang banyak

k. Saluran massal

Pada tahap penurunan :

a. Iklan atau penjualan dan kegiatan pemasaran lebih kecil

b. Akses yang efisien da efektif dari segi biaya kesaluran dan pasar tertentu, loyalitas atau kebergantungan yang kuat dari pelanggan, citra perusahaan yang kuat. Saluran khusus. [24]

2. Tinjauan Tentang Promosi

a. Pengertian Promosi

Banyak orang yang menganggap penjualan dan pemasaran sebagai dua istilah yang mempunyai arti sama, sedangkan sebenarnya penjualan hanyalah salah satu diantara komponen lain dari pemasaran. Kita akan menganggap penjualan dan promosi sebagai istilah yang sama artinya,

[24] Gabriel Amin Silalahi, *Strategi Manajemen*, (Sidoarjo : Citra Media, 2003), h. 34-35

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan tetapi kita lebih menyukai istilah promosi. Bagi banyak orang, penjualan memberikan kesan hak milik atau hanya kegiatan tenaga tenaga penjualan dan tidak meliputi periklanan atau lain cara untuk memacu permintaan. Dalam definisi kita, promosi meliputi periklanan, penjualan personal dan lain cara penjualan. Cara-cara itu bersama sama merupakan faktor dasar dalam bauran pemasaran.[25]

Usaha yang dilakukan produsen adalah sebagian dari kegiatan promosi. Agar lebih jelasnya, berikut ini pengertian promosi dari beberapa pendapat :

Drs. Basu Swasta menjelaskan bahwa promosi dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. [26]

William Shoell menyatakan bahwa promosi adalah usaha yang dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon audiens. Berkomunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens. [27]

Dari perbandingan pendapat sehubungan dengan istilah promosi, dapatlah kita melihat bahwa makna promosi merupakan elemen penting

[25] William J.Stanton, *Prinsip Manajemen Edisi Ketujuh*, (Jakarta : Erlangga, 1986), h. 137
[26] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran modern*, (Yogyakarta : Liberty, 1997), h. 349
[27] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*, (Bandung : Alfabeta, 2009), h. 179

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari apa yang biasanya dinamakan orang bauran pemasaran (*marketing mix*).[28]

b. Fungsi promosi

Ada tiga fungsi utama dalam kegiatan promosi, yaitu :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan "*interest*" pada diri calon pembeli. Perhatikan yang sudah diberikan oleh seseorang, mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya, atau mungkin berhenti. Tahap selanjutnya adalah timbulnya rasa tertarik atas barang atau jasa yang ditawarkan.
3. Mengembangkan rasa ingin calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka akan timbul rasa ingin memilikinya. Dan bila ia merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaian dan sebagainya) maka rasa ingin ini semakin besar dan akan diikuti oleh suatu keputusan positif.[29]

c. Tujuan Promosi

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini :

[28] Winardi, *Promosi dan Reklame*, (Bandung : Mandar Maju, 1992), h. 102
[29] Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta : AMP YKPN, 1991), h. 357-358

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Modifikasi Tingkah Laku

Orang orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat.

2. Memberitahukan

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk *(persuasif*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat *persuasif*. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

4. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.[30]

Adapun menurut Winardi tujuan promosi yaitu :

a. Memajukan citra perusahaan yang bersangkutan
b. Memperbesar volume penjualan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan.[31]

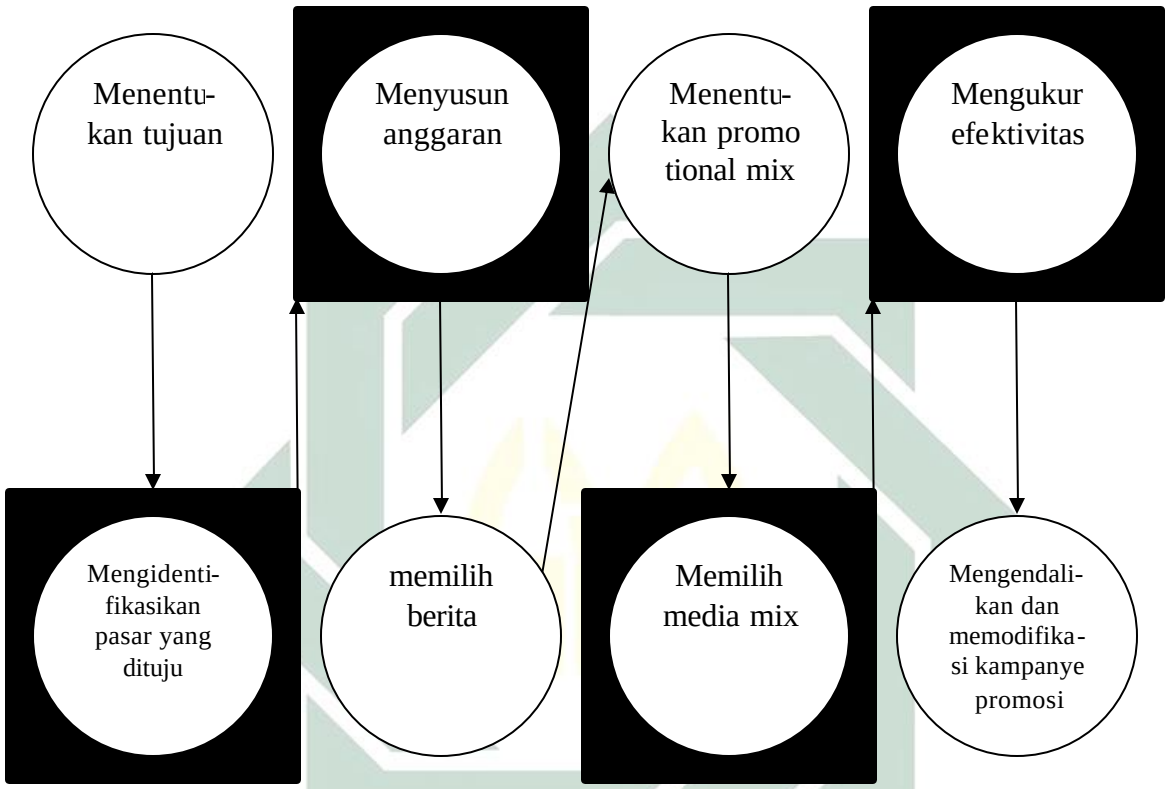
d. Rencana Promosi

Pelaksanaan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap. Masing-masing tahap baru dapat dilaksanakan sesudah perusahaan menetapkan tujuan tertentu dalam promosinya (Lihat gambar 2.1).

[30] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 1997), h. 353-355
[31] Winardi, *Promosi dan Reklame*, (Bandung : Mandar Maju, 1992), h. 147

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.1
RENCANA PROMOSI



Dan rencana promosi dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menentukan Tujuan

Sungguh tidak mungkin merencanakan program promosi tanpa manajer mengetahui tentang tujuan atau apa yang hendak dicapainya. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Mengidentifikasikan Pasar Yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor *demografis* atau *psikhografis*.

3. Menyusun Anggaran

Setelah manajer menentukan tujuan promosinya dan mengidentifikasikan segmen pasar yang bersangkutan, maka tibalah saatnya untuk menyususn anggaran promosi.

4. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan mempersiapkan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Tentu saja, sifat berita itu akan berbeda beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap perkenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat *persuasif*.

5. Menentukan *Promotional Mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya.

6. Memilih *Media Mix*

Dalam hal ini kita harus mengetahui bahwa jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan pada kelompok yang berbeda.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Mengukur Efektivitas

Pengukuran efektivitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda beda.

8. Mengendalikan dan Memodifikasikan Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektivitas, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix, media mix,* berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama dimasa mendatang. [32]

e. Bauran Promosi

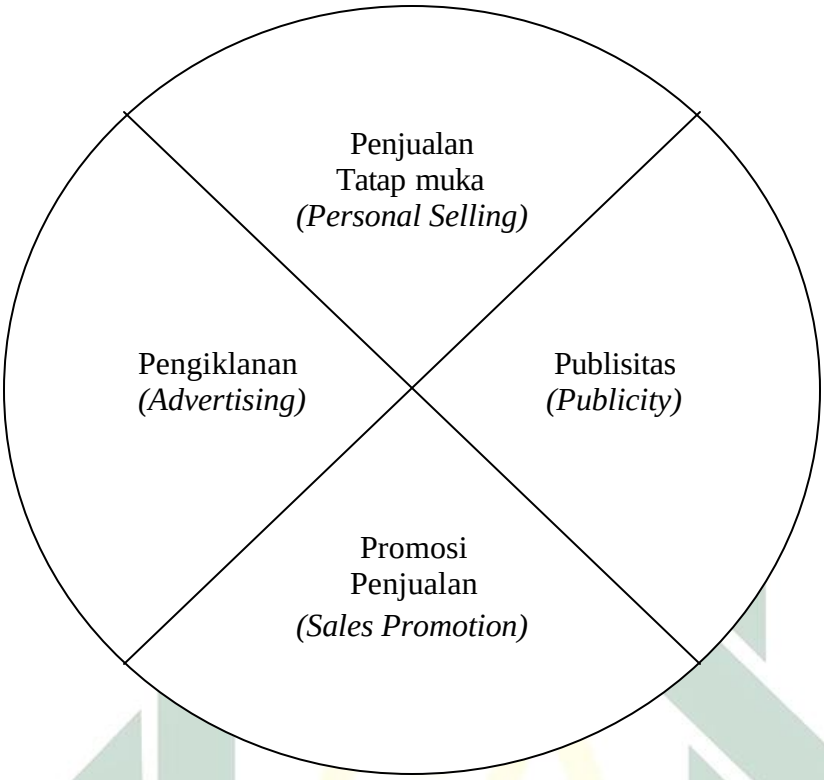
Bagi setiap perusahaan tersedia aneka macam tipe metode-metode promosional yang dapat dimanfaatkan guna berkomunikasi dengan individu-individu, dengan kelompok-kelompok, dan dengan organisasi-organisasi.

Apabila sebuah organisasi mengkombinasi ingredient-ingredien khusus guna mempromosi produk tertentu, maka kombinasi tersebut merupakan bauran promosi *(promotional mix*) bagi produk tersebut.

Kita akan menganalisis apa saja yang merupakan ingredient-ingredien primer yang merupakan bagian-bagian dari sebuah bauran promosi. Perhatikan gambar berikut :

[32] Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern,* (Yogjakarta : Liberty, 1997), h. 358-361

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 2.2 :

Ingredien-ingredien yang dapat merupakan bagian

Bagi bauran promosi sesuatu organisasi

Keempat ingredien pokok yang dapat dimasukkan kedalam bauran promosi sesuatu organisasi, yaitu :

1. Pengiklanan *(Advertising)*

   Pengiklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi non personal yang harus diberikan imbalan (pembayaran) tentang sebuah organisasi atau produk produknya yang ditransmisi kepada sebuah audiens sasaran dengan bantuan sebuah medium massa.[33]

[33] Winardi, *Promosi dan Reklame*, (Bandung : Mandar Maju, 1992), h. 111-112

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk menyususn iklan yang baik, orang hendaknya cukup mengetahui tentang barang-barang. Kemukakan faktor yang cocok dengan barang yang dijual itu. Gunakan kata-kata yang mudah difahami oleh khalayak ramai dan yang menarik hatinya, dan jangan memuji sendiri secara berlebihan dan lebih baik beri bukti yang mendatangkan kepercayaan. Oleh karena itu untuk menyusun iklan yang baik harus memperhatikan tiga faktor yaitu :

a) Bagian atas dimaksud sebagai terompetnya, yang mengundang para pembaca untuk melihat dan harus dapat memikat mata. Kepala iklan jangan dimulai dengan nama perusahaan atau merk perniagaan, tetapi hendaknya dimulai dengan perkataan atau semboyan-semboyan yang menarik yang berhubungan dengan isi iklan itu.
b) Bagian tengah harus diisi dengan perkataan-perkataan yang menguntungkan pembeli disusun secara menarik. Untuk menyusun bagian tengah hendaknya diperhatikan hal-hal sebagai berikut :
    1. Buatlah kalimat yang pendek pendek
    2. Tunjukkan iklan itu kepada orang yang mungkin membeli
    3. Hindarkan semboyan-semboyan yang membosankan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Bagian penutup, hendaknya dicantumkan nama perusahaan, alamat, nomor telponnya.[34]

Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan penting yang harus diambil, yaitu :

1. Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju
2. Memilih media yang paling sesuai. [35]

2. Penjualan Tatap Muka *(personal selling)*

Personal selling adalah suatu cara mempromosikan barang atau jasa dengan menawarkannya langsung kepada calon pembeli. [36]

Penjualan tatap muka merupakan sebuah proses, dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipersuasi untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi pertukaran.

Menghadapi satu orang melalui penjualan tatap muka memakan biaya jauh lebih besar dibandingkan dengan cara pengiklanan, tetapi hendaknya jangan dilupakan bahwa penjualan tatap muka mempunyai dampak lebih besar atas para pelanggan.

---

[34] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2009), h. 195-196
[35] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 1997), h. 350-351
[36] Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta : AMP YKPN, 1991), h. 371

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Disamping itu penjualan tatap muka, juga menghasilkan *feedback* segera, yang memungkinkan para pemasar menyesuaikan pesan mereka guna memperbaiki komunikasi.[37]

Cara penjualan *personal selling* adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjualan dan pembeli. Cara ini adalah satu satunya cara dari sales promotion yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

Prinsip-prinsip dasar *personal selling* adalah sebagai berikut :

1. Persiapan yang matang
2. Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli
3. Merealisasikan penjualan
4. Menimbulkan *goodwill* setelah penjualan terjadi. [38]

3. Publisitas *(Publicity)*

Publisitas merupakan suatu bentuk komunikasi non personal, dalam bentuk berita *(News Story Form)*, sehubungan dengan organisasi tertentu, dan atau tentang produk-produknya, yang ditransmisi melalui perantaraan sebuah media massa, untuk mana tidak dipungut pembayaran sama sekali.

[37] Winardi, *Promosi dan Reklame*, (Bandung : Mandar Maju, 1992), h. 112
[38] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2009), h. 185-186

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tetapi, segera perlu diingatkan bahwa orang janganlah menganggap publisitas sebagai komunikasi secara cuma-cuma.

Jelas, ada biaya sehubungan dengan tindakan mempersiapkan relis berita dan upaya untuk merangsang personil bidang media massa untuk menyiarkan atau untuk mencetaknya.

Walaupun pengiklanan dan publisitas ditransmisi melalui komunikasi massa, ada perbedaannya yaitu pihak sponsor tidak melakukan pembayaran untuk biaya media untuk tujuan publisitas.

4. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

Promosi penjualan merupakan sebuah aktivitas dan atau bahan yang bertindak sebagai perangsang langsung, yang menawarkan nilai tambah atau insentif untuk produk tertentu, kepada pihak yang menjualnya kembali *(Reseller)* para tenaga penjual, dan para pelanggan.

Hendaknya kita jangan mencampur adukkan istilah promosi penjualan dengan istilah promosi, karena promosi penjualan hanya bagian tertentu dari bidang promosi yang bersifat lebih komprehensif.

Ia meliputi upaya diluar tindakan penjualan tatap muka, pengiklanan, dan publisitas. [39]

Kegiatan *advertising* biasanya disertai oleh dua kegiatan alat promosi lain, yaitu *sales promotion* dan *public relation.* Tugas *advertising* ialah memberi ajakan kepada calon konsumen untuk mengenal dan membeli produk, sedangkan *sales promotion* mengajak

[39] Winardi, *Promosi dan Reklame*, (Bandung : Mandar Maju, 1992), h. 114-115

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka agar membeli sekarang. Berbagai cara *sales promotion* yang ditawarkan yaitu : memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, *trading stamps*, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan penyaluran dan lain lain.

Tujuan digunakan *sales promotion* ialah :

a) Menarik para pembeli baru
b) Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen konsumen atau langganan lama
c) Meningkatkan daya pembeli ulang dari konsumen lama
d) Menghindarkan konsumen lari ke merk lain
e) Mempopulerkan merk atau meningkatkan loyalitas
f) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas "*market share*" jangka panjang. [40]

Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada didalam *promotional mix* itu ada empat yaitu :

1. Perikalanan : Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. *Personal selling* : Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Publisitas : Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial

[40] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2009), h. 188

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

4. Promosi penjualan : Kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.[41]

f. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Pelaksanaan Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Menurut J. Stanton, faktor-faktor yang mempengaruhinya tersebut, antara lain :

1. Dana yang tersedia

   Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna dari pada perusahaan dengan sumber dana yang terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan dari pada penggunaan *personal selling.*

2. Sifat pasar

   Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi :

[41] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 1997), h. 350

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Luas geografis pasaran

Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

b. Jenis pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dicapai perusahaan, apakah pemakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Dimana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak *personal selling* dari pada program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir)

c. Konsentrasi pasar

Di sini yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan adalah jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif *personal selling* dibandingkan dengan periklanan.

d. Sifat produk

Suatu perusahaan akan memerlukan strategi promosi yang berbeda, antara produk konsumsi dan produk industri dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang *convinien, shoping* atau barang spesial. Dimana

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan yang memasarkan barang *convinien,* biasanya akan mengandalkan periklanan. Sedangkan strategi promosi untuk barang industri seperti : instalasi atau barang industri yang berharga cukup tinggi biasanya menggunakan *personal selling.*

e. Tahap dalam daur hidup produk

Seperti diketahui tahap daur kehidupan suatu produk terdiri dari empat tahap, yaitu :

1. Tahap perkenalan *(introduction)*

   Perusahaan memperkenalkan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru, biasanya kegiatan *promotion* harus lebih ditonjolkan untuk menarik pelangggan sebanyak banyaknya.

2. Tahap pertumbuhan *(growth)*

   Dimana para pelanggan mulai menyadari faedah produk dan kegiatan penjualan mulai meningkat dengan pesat maka kegiatan promosi adalah untuk menstimulasi permintaan selektif terhadap merk tertentu dan lebih menekankan pada pentingnya periklanan.

3. Tahap kedewasaan *(maturity)*

   Periklanan hanya digunakan sebagai alat imbauan atau bujukan, bukan sekedar informasi saja. Tahap kedewasaan yang ditandai dengan persaingan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sangat tajam, mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang lebih besar untuk membiayai kegiatan promosi.

4. Tahap penurunan *(decline)*

Dimana situasi pasar ditandai dengan menurunnya tingkat penjualan dan laba, maka semua kegiatan promosi harus dikurangi, kecuali jika hendak menghidupkan kembali produk tersebut dari pasar. [42]

g. Promosi Sebagai Kegiatan Dakwah

Dakwah merupakan aktivitas mengajak atau menyeru manusia kejalan kebaikan dan kebenaran agar mereka memperoleh kebahagian dunia dan akhirat. Hal ini, sebagaimana yang dikemukakan oleh Syeikh Ali Mahfudz bahwa pengertian dakwah menurut beliau adalah :

"Mendorong manusia pada kebaikan dan petunjuk, memerintahkan perbuatan yang diketahui kebenarannya, melarang orang yang merusak individu dan orang banyak agar mereka memperoleh kebahagiaan didunia dan diakhirat."[43]

Selain itu juga Allah S.W.T berfirman dalam surat Ali Imron ayat 110 sebagai berikut :

[42] Marius P. Anggipora, *Dasar Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 1999), h.242-245
[43] Asep Muhiddin,*Dakwah Dalam Perspektif Al-Qur'an*,(Bandung : Pustaka Setia,2002),h.32

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

كُنتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِٱلْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ ٱلْمُنكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِٱللَّهِ ۗ وَلَوْ ءَامَنَ أَهْلُ ٱلْكِتَٰبِ لَكَانَ خَيْرًا لَّهُم ۚ مِّنْهُمُ ٱلْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ ٱلْفَٰسِقُونَ ﴿١١٠﴾

Artinya :

> *" Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya ahli kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik."* (Qs. Ali Imron 110). [44]

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa setiap manusia mempunyai kewajiban untuk berdakwah dalam kehidupan sehari-harinya, ini dapat dihubungkan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Koperasi BMT-UGT Sidogiri Di Klampis Bangkalan Madura. Kegiatan promosinya bertujuan untuk mengingatkan kepada umat mengenai kewajiban zakat, infaq, shodaqoh, serta kegiatan ibadah lainnya.

Tujuan kegiatan promosi Koperasi BMT-UGT Sidogiri Di Klampis Bangkalan Madura adalah menumbuh kembangkan kesadaran masyarakat khususnya kaum muslimin untuk senantiasa mengingat Allah S.W.T dengan mengerjakan perintah dan menjauhi larangan-Nya. Jadi, jelaslah bahwa promosi yang dilakukan oleh Koperasi BMT-UGT Di Klampis Bangkalan Madura merupakan salah satu bentuk manifestasi dari kegiatan dakwah yakni mengajak dan menyeru pada masyarakat dalam Amar Ma'ruf Nahi Munkar (menjalankan pokok ajaran islam yakni

[44] Menteri Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta : Depag, 1971), h. 94

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengajak masyarakat untuk mengumpulkan dana infaq atau shodaqoh di Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura).

3. Tinjauan Tentang Strategi Promosi

a. Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian, komunukasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran lainnya. Strategi promosi mengkombinasikan periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung dalam suatu program dan koordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. [45]

Sedangkan menurut Muhammad Ismail Y dan M.Karebet Wija Kusuma, Strategi promosi merupakan strategi fungsional yang berisikan rencana-rencana fungsional dan berjangka lebih pendek yang berfungsi untuk menerjemahkan strategi korporasi yang telah ditetapkan. [46]

b. Strategi Pokok Dalam Strategi Promosi

Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu :

1. Strategi Pengeluaran Promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standart yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Fakkor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu

[45] Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama ,2004),h.150
[46] Muhammad Ismail Y dan M.Karebet Wija Kusuma, *Manajemen Strategis Perspektif Islam*,(Jakarta :PT.Khoirul Bayaan,2003),h.73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. Meskipun banyak kesulitan yang ditemui dalam menentukan besarnya anggaran promosi ini, banyak praktisi yang membuat *rulo-of-thumb* yang terbukti dapat digunakan dalam penentuan besarnya pengeluaran untuk promosi, yaitu :

a. *Marginal Approach*

Pendekatan ini memberi jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode promosi ditentukan dengan kondisi MR=MC (*Marginal Revenue=Marginal Cost)*

b. *Breakdown Method*

Metode ini terdiri atas beberapa macam, yaitu :

1. *Percentage- Of- Sales Approach*

Dalam pendekatan ini besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (tahun lalu atau prediksi penjualan tahun depan) atau dari harga jual. Pendekatan ini sederhana, gampang dipahami, dan memberikan fleksibilitas terhadap pengeluaran total perusahaan.

2. *Affordable Method*

Dalam metode ini, biasanya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan perkiraan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan.

3. *Return- On- Investment Approach*

Dalam pendekatan ini pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi. Oleh karena itu, besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan tingkat return yang diharapkan dan tingkat *return* yang diinginkan.

4. *Competitive- Parity Approach*

Dalam metode ini, anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai atau sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya.

c. *Build- Up Method*

Penentuan anggaran promosi dilakukan dengan cara menentukan tujua-tujuan iklan, *personal selling,* dan *sales promotion* dari setiap lini produk, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Jumlah biaya total dari tugas-tugas pencapaian tujuan tersebut merupakan biaya promosi perusahaan. Dengan metode ini manajer dapat menganalisis secara ilmiah peranan promosinya dan kontribusi promosi tersebut terhadap pencapaian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tujuan pemasaran. Pengeluaran promosi juga dapat dikendalikan.

2. Strategi Bauran Promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektifitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih dengan metode yang lain.

3. Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Media tersebut dapat berupa surat kabar, majalah, TV, radio, media luar ruang, iklan transit, dan *direct mail.*

Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan, dan kekurangan media itu sendiri. Selain itu pemilihan media juga tergantung pada tujuan pengiklanan, yang merupakan pintu gerbang dari seluruh kegiatan dalam program pengiklanan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Strategi Copy Iklan

Copy iklan isi dari iklan. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Copy yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan persuasif. Oleh karena itu copy adalah sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklan.

Dalam hal ini pengiklan haruslah kreatif dalam menemukan gaya, bunyi, kata-kata, dan format pesan. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda sesuai dengan pesan yang akan disampaikan.

5. Strategi Penjualan

Yang dimaksud dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ketahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

6. Strategi Motivasi dan Penyediaan Tenaga Penjual

Wiraniaga dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk finansial maupun non finansial. Motivasi finansial berwujud kompensasi uang. Sedangkan motivasi non finansial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja.

Penyediaan diperlukan untuk memastikan bahwa *sales people* bekerja dengan baik, menempatkan *sales people* pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lokasi kerja yang tepat, memberi pelatihan, dan sebagai saluran komunikasi antara atasan dan bawahan. Guna memastikan apakah *sales people* bekerja dengan baik, penyedia harus mengawasi aktivitas mereka. [47]

4. Tinjauan Tentang Menarik Minat Nasabah

Nasabah adalah pelanggan yang berhubungan dengan lembaga tersebut dengan pemenuhan dan kebutuhannya.

a. Sifat-sifat nasabah

Agar dalam pelayanan yang diberikan benar-benar prima sehingga nasabah merasa terpenuhi segala keinginan dan kebutuhannya, maka seorang nasabah harus mengenal betul perilaku nasabah secara umum. Disamping itu, juga seorang *customer service* harus memperlakukan nasabah secara benar.

Berikut ini adalah perilaku atau sifat-sifat seorang nasabah :

1. Nasabah adalah raja

   Petugas *customer service* harus menganggap nasabah adalah raja, artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya.

2. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya

   Kedatangan nasabah kebank adalah ingin memenuhi hasrat atau keinginannya agar terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian aplikasi atau keluhan-keluhan.

[47] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, (Jogyakarta : Andi, 1997), h. 233-254

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Tidak mau didebat atau tidak mau disinggung

Sudah merupakan hukum alam bahwa nasabah paling tidak suka dibantah atau didebat.

4. Nasabah mau diperhatikan

Nasabah yang datang kebank pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian.

5. Nasabah merupakan sumber pendapatan bank

Pendapatan utama bank adalah dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. [48]

b. Faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan atau nasabah

Adapun faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan atau nasabah yaitu :

a) Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, yang mana kualitas produknya baik.

b) Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *Value For Money* yang tinggi.

c) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia.

[48] Kasmir, *Manajemen Perbankan Edidi Revisi*, (Jakarta : Rajawali, 2008), h. 230

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Faktor emosi

Faktor emosi relatif penting. Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat memakai produk yang memiliki *Brand Image* yang baik.

e) Kemudahan

Pelanggan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efesien dalam mendapatkan produk atau pelayanan yang telah disampaikan.[49]

c. Dasar-dasar pelayanan nasabah

Seorang *customer service* dalam melaksanakan tugasnya haruslah terlebih dahulu memahami pekerjaan yang akan diembannya terutama yang berkenaaan dengan pelayanan terhadap nasabah. Dasar-dasar pelayanan perlu dikuasai oleh seorang *customer service* sebelum melakukan tugasnya, mengingat karakter masing-masing nasabah sangat beragam. Berikut ini dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami tersebut, yaitu sebagai berikut :

1. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih

   Artinya petugas *customer service* harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik.

2. Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum

   Dalam melayani nasabah petugas *customer service* tidak ragu-ragu, yakin dan percaya diri yang tinggi.

3. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal

[49] Handi Irawan,*10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*,(Jakarta : PT Elexmedia Komputindo,2002),h.37-39

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada saat nasabah datang petugas *customer service* harus segera menyapa dan kalau sudah pernah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan menyebutkan namanya.

4. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan

   Usahakan pada saat melayani nasabah dalam keadaan tenang, tidak terburu buru, sopan santun dalam bersikap, menghormati tamu serta tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan konsumennya.

5. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar

   Artinya dalam berkomunikasi dengan nasabah gunakan bahasa Indonesia yang benar atau bahasa daerah yang benar pula.

6. Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya

   Dalam melayani nasabah jangan terlihat loyo, lesu, atau kurang semangat.

7. Jangan menyela atau memotong pembicaraan

   Pada saat nasabah sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan.

8. Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan

   Setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan nasabah dengan argumen-argumen yang masuk akal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

9. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan

   Artinya jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab maka diselesaikan oleh petugas *customer service*, maka harus meminta bantuan kepada petugas yang mampu.

10. Bila belum dapat melayani, beritahu kapan akan dilayani

    Artinya jika pada saat tertentu, ketika *customer service* sibuk dan tidak dapat melayani salah satu nasabah, maka beritahukan kepada nasabah kapan akan dilayani dengan simpatik. [50]

5. Tinjauan Tentang Koperasi BMT-UGT

Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melaksanakan kegiatannya berdasar prinsip.

Menurut Mohammad Hatta (didalam Tim UGM,1980;4) menyebutkan bahwa koperasi adalah usaha bersama untuk memperbaiki nasib penghidupan ekonomi berdasarkan tolong menolong.

Untuk menyelaraskannya dengan perkembangan keadaan, ketentuan tentang pengkoprasian No.25 Tahun 1992. Pada Bab 1 pasal 1 ayat 1 UU 25/1992, yang dimaksud dengan koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau Badan Hukum koperasi dengan melaksanakan kegiatannya berdasar prinsip koperasi, sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. [51]

[50] Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, (Jakarta : Rajawali, 2008), h. 228-229
[51] Sukamdiyo, Manajemen Koperasi, (Jakarta : Erlangga, 1996), h. 4-5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Koperasi BMT-UGT adalah Koperasi *Baitul Mal Wat Tamwil* atau Balai Usaha Mandiri Terpadu yang menerapkan simpan pinjam pola syariah.[52]

B. Kajian Teoretik

1. Kerangka Teori Strategi

Menurut Michael Porter strategi adalah suatu rencana. Permainan untuk mencapainya, dan beliau telah merangkumnya menjadi tiga jenis umum yang memberikan awal yang bagus untuk pemikiran strategi antara lain :

1) Keunggulan biaya secara keseluruhan : Disini unit usaha bekerja keras mencapai biaya produksi dan distribusi terendah, sehingga harganya dapat lebih rendah dari pada pesaing dan mendapat pangsa yang besar. Perusahaan dengan strategi ini harus terampil dalam rekayasa, pembelian, produksi maupun distribusi, mereka hanya memerlukan sedikit keterampilan dalam menjual.
2) Diferensiasi : Disini unit usaha berkonsentrasi untuk mencapai kinerja terbaik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar. Unit usaha dapat menjadi yang terbaik dalam pelayanan, kualitas, gaya, teknologi dan lain lain.
3) Fokus : Disini unit usaha memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit dari mengejar pasar yang lebih besar. Perusahaan memahami kebutuhan segmen ini dari mengejar kepemimpinan biaya atau sejenis diferensi dalam segmen pasar. [53]

---

[52] Profil, *Koperasi BT-UGT Sidogiri*, Pasuruan Jawa Timur

[53] Philip Kotler,*"Manajemen Pemasaran"Analisis , Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*,(Jakarta : PT Prenhallindo,1997),h.75

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Kerangka Teori Promosi

Promosi ini merupakan salah satu variabel didalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kadang kadang istilah *promosi* ini digunakan secara sinonim dengan istilah *penjualan* meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang/jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi. Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut :

Drs. Basu Swasta menyatakan bahwa "promosi dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".[54]

3. Kerangka Teori Strategi Promosi

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian, komunukasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran lainnya. Strategi promosi mengkombinasikan periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung dalam suatu program dan koordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. [55]

---

[54] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 1997), h. 349
[55] Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama ,2004),h.150

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Kerangka Teori Menarik Minat Nasabah

Jika perusahaan menyadari bahwa seorang pelanggan setia memberikan pendapatan yang berarti sepanjang tahun, ia menyadari betapa tololnya jika ia mengambil resiko kehilangan pelanggan tersebut dengan mengabaikan keluhan dan perselisihan yang berjumlah kecil, dan menarik kembali pelanggan atau nasabah yang hilang. Merupakan kegiatan pemasaran yang penting dan sering memakan biaya yang lebih sedikit dari pada menarik pelanggan untuk pertama kalinya.

Menurut L.L. Bean "pelanggan atau nasabah adalah orang yang membawakan kita apa yang ia inginkan adalah tugas kita untuk menangani keinginan-keinginan tersebut agar menguntungkan baginya dan bagi kita sendiri"[56]

C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian yang relevan adalah merupakan suatu proses yang dilalui untuk mendapatkan teori terdahulu dengan cara mencari kepustakaan yang berhubungan dengan masalah penelitian yang saat ini.

Telaah kepustakaan digunaakan untuk menelusuri penelitian terdahulu yang berhubungan dengan masalah penelitian sehingga dapat mengetahui masalah yang mana yang belum diteliti oleh penelitian yang terdahulu. Selain itu juga, sebagai perbandingan antara fenomena yang hendak diteliti dengan hasil studi terdahulu yang serupa. Dari penelitian yang terdahulu didapatkan sebagai berikut, dimana masing-masing peneliti mempunyai sudut pandang yang berbeda dalam penelitian mereka.

[56] Ibid.,h.20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sehingga dari hasil penelitian mahasiswa fakultas dakwah diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Safiah, tahun 2007 Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya. Penelitiannya berjudul : "STRATEGI PEMASARAN PRODUK (PADA ASPEK POLA DISTRIBUSI RETAIL) PT. ASURANSI TAKAFUL KELUARGA CABANG SURABAYA", perbedaannya adalah skripsi ini membahas strategi pemasaran internal dan strategi pemasaran eksternal, sedangkan yang ditulis peneliti saat ini adalah membahas tentang strategi promosi dalam menarik minat nasabah koperasi BMT-UGT Sisogiri di Klampis Bangkalan Madura. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas tentang strategi yang diterapkan untuk mencapai suatu tujuan organisasi.
2. Lutfi, tahun 2009 Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, penelitiannya berjudul : "STRATEGI MANAJEMEN DAN EVALUASI KOPERASI CAHAYA AMANAH SIDOARJO", perbedaannya adalah skripsi ini membahas strategi manajemen dan evaluasi yang meliputi strategi produk, dan strategi harga, sedangkan yang ditulis peneliti saat ini adalah membahas tentang strategi promosi dalam menarik minat nasabah koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi yang diterapkan untuk mencapai suatu tujuan organisasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Nur Azizah, tahun 2010 Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, penelitiannya berjudul : " STRATEGI PEMASARAN PRODUK CAHAYA AMANAH SURABAYA", perbedaannya adalah skripsi ini membahas tentang strategi bauran pemasaran yang meliputi strategi produk dan jasa yang memberikan pelayanan kepada konsumen, sedangkan yang ditulis peneliti saat ini adalah strategi promosinya agar nasabah tertarik menabung di Koperasi. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas tentang strategi yang diterapkan untuk mencapai suatu tujuan organisasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian banyak macam metode yang digunakan oleh peneliti, yang sesuai dengan masalah, tujuan dan kegunaan dari peneliti itu sendiri. Sehingga peneliti itu bisa dianggap valid dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya secara ilmiah dan profesional.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan asumsi bahwa penelitian dengan menggunakan penelitian lebih menekankan analisanya pada penyimpulan deduktif dan induktif, serta pada analisis terhadap dinamika. Hubungan antara fenomena yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah. [57]

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Jenis deskriptif ini digunakan untuk mendiskripsikan masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian dilaksanakan, yaitu menggambarkan atau menguraikan bagaimana sebenarnya strategi promosi Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura dalam menarik orang-orang untuk menjadi nasabah.

[57] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi*,(Jakarta : PT.Rineka Cipta,2002),h.120

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Subyek Penelitian

Adapun lokasi penelitian dalam penelitian ini di Koperasi BMT-UGT (Baitul Maal Wattamwil- Usaha Gabungan Terpadu) Sidogiri Cabang Klampis Kecamatan Klampis Bangkalan – Madura, dengan kantor cabang yang bertempat di Jl. Raya Klampis Timur Kecamatan Klampis Kabupaten Bangkalan – Madura, No Telp. (031) 3053552, email : BMT-UGT.Klampis @.google.com.

C. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer, karena digali langsung dari sumbernya, dan data sekunder yang merupakan data-data kepustakaan. Data data primer yang akan digali dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian, yaitu;

a. Data tentang strategi promosi Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura
b. Data tentang menarik minat nasabah Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura

D. Sumber Data

Berdasarkan jenis-jenis data yang diperlukan, maka sumber data dalam penelitian ini adalah :

a) Sumber Data Primer
    1) Karyawan Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura
    2) Dari Pimpinan Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Sumber Data Sekunder

1) Dokumen

2) Laporan

3) Arsip, dan lain lain.

E. Tahap Tahap Penelitian

A. Tahap Pralapangan

1) Menyusun rancangan penelitian. Rancangan penelitian diantaranya berisi; latar belakang masalah, kajian kepustakaan yang menghasilkan pokok-pokok (kesesuaian paradigma, rumusan masalah, hipotesis kerja), pemilihan lapangan penelitian, penentuan jadwal penelitian, pemilihan alat penelitian, rancangan pengumpulan data, rancangan prosedur analisis data, rancangan perlengkapan, dan lain-lainnya.

2) Memilih lapangan penelitian. Cara baik yang ditempuh dalam penentuan lapangan penelitian ialah dengan jalan mempertimbangkan teori substantatif; menjajaki lapangan untuk melihat apakah terdapat kesesuaian dengan kenyataan yang berada dilapangan.

3) Mengurus perizinan. Pertama-tama yang perlu diketahui oleh peneliti ialah siapa saja yang berkuasa dan berwenang memberikan izin bagi pelaksana penelitian. Peneliti tidak mengabaikan izin meninggalkan tugas yang pertama-tama dimintakan dari atasan peneliti sendiri, yaitu dekan fakultas.

4) Menjajaki dan menilai keadaan lapangan. Tahap ini belum sampai pada titik yang menyingkapkan bagaimana peneliti masuk lapangan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam arti mulai mengumpulkan data yang sebenarnya, jadi, tahap ini barulah merupakan orientasi lapangan, namun dalam hal-hal tertentu telah menilai keadaan lapangan.

5) Memilih dan memanfaatkan informan adalah orang dalam pada latar penelitian. Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian.

B. Tahap Pekerjaan Lapangan

1) Memahami latar penelitian dan persiapan diri. Untuk memasuki pekerjaan dilapangan, peneliti perlu memahami latar penelitian terlebih dahulu. Disamping itu peneliti perlu mempersiapkan diri, baik secara fisik maupun mental disamping harus mengingat persoalan etika.

2) Memasuki lapangan. Dalam memasuki lapangan peneliti memperhatikan keakraban hubungan dengan memahami situasi, mempelajari keadaan dan latar belakang orang-orang yang menjadi subyek.

3) Berperan serta sambil mengumpulkan data. Pada waktu usulan penelitian, batas studi telah ditetapkan bersama masalah dan tujuan penelitian. Jadwal penelitian telah disusun pula secara berhati hati walaupun luwes karena situasi lapangan yang sukar diramalkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Tahap Analisis Data

1) Konsep dasar analisis data. Konsep dasar dalam hal ini akan mempersoalkan pengertian, waktu pelaksanaan, maksud dan tujuan, serta kedudukan analisis data.

2) Menemukan tema. Sejak menganalisis data dilapangan, peneliti sudah mulai menemukan tema. Pada analisis yang dilakukan secara lebih intensif, tema lebih diperkaya, diperdalam, dan lebih ditelaah lagi dengan menggabungkannya dengan data dari sumber sumber lainnya.

3) Menganalisis. Sesudah memformulasi, peneliti mengalihkan pekerjaan analisisnya dengan mencari dan menemukan apakah menganalisis itu didukung atau ditunjang oleh data dan apakah hal itu benar. [58]

F. Teknik Pengumpulan Data

1) Metode Observasi

Metode observasi (pengamatan) adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan. Observasi sebagai alat pengumpul data dapat dilakukan secara spontan dapat pula dengan daftar isian yang telah disisipkan sebelumnya. [59]

Dari metode observasi ini peneliti akan membuat pengamatan untuk memperoleh data tentang kondisi atau situasi Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis baik dari segi obyek penelitian, serta kondisi lapangan.

[58] Lexy J. Moloeng, *Metodelogi Penelitian Kualitatif,* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 1989), h. 85-107
[59] P.Joko.Subagio,*Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*,(Jakarta : Rineka Cipta,1997),h.63

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun data-data yang diambil dari metode observasi adalah, sebagai berikut :

1. Letak geografis Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura
2. Kondisi atau situasi Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura
3. Fasilitas yang dimiliki dan digunakan koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura

2) Metode Interview/ Wawancara

Salah satu metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada sumber data atau informan kunci.

Dalam teknik ini, penulis mengadakan wawancara langsung dengan direktur atau manajer, dan karyawan Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis guna mendapatkan data tentang pertumbuhan dan perkembangan Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis, program-programnya, dan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

Informan kunci dalam penelitian ini adalah Bapak Ra Wahid, yang menjabat sebagai Kepala Cabang di Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis. Beliau dianggap lebih banyak mengetahui tentang manajemen strategi promosi dalam menarik orang-orang menjadi nasabah Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun data-data yang diambil dari metode interview/wawancara adalah, sebagai berikut :

1. Program-program Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalam Madura
2. Bentuk-bentuk kegiatan promosi Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura
3. Tujuan Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura Mengadakan kegiatan promosi
4. Proses penyusunan perencanaan kegiatan promosi di Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura
5. Faktor pendukung yang membantu dalam kegiatan promosi Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura
6. Kegiatan promosi yang sudah dijalankan Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura berdampak pada minat nasabah
7. Komunikasi atau pelayanan karyawan Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura terhadap nasabah
8. Cara menarik minat nasabah koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura

3) Metode Dokumen

Metode dokumen adalah laporan tertulis tentang suatu peristiwa yang isinya terdiri dari penjelasan dan pemikiran terhadap peristiwa dan ditulis dengan sengaja untuk menyimpan atau meneruskan keterangan mengenai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peristiwa tersebut. Dokumen terdiri atas tulisan pribadi seperti buku, surat surat, dokumen resmi, foto dan bahan statistik.

Metode ini dimaksudkan untuk memperoleh data Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis tentang profil, struktur organisasi, jumlah karyawan dan nasabah, sarana dan prasarana serta mencari dokumen lain yang penting yang berkaitan dengan penelitian.

Adapun data-data yang digunakan dalam metode dokumen adalah, sebagai berikut :

1. Sejarah berdirinya Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura
2. Struktur organisasi Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura
3. Visi, misi, dn tujuan Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura
4. Sarana dan prasarana di Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura
5. Perkembangan Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 2.1

Tabel jenis data

Teknik pengumpulan data, dan sumber data

No	Jenis Data	TPD	Sumber Data
1.	Sejarah berdirinya Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura	W	Manajer dan Karyawan Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura
2.	Kondisi atau situasi Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura	D	Karyawan, dan arsip arsip Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura
3.	Fasilitas yang dimiliki dan digunakan koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura	O	Manajer dan karyawan Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura
4.	Program-program Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalam Madura	W	Manajer dan arsip arsip Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura
5.	Bentuk-bentuk kegiatan promosi Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura	D	Manajer Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura
6.	Tujuan Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura Mengadakan kegiatan promosi	W	Manajer dan karyawan Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura
7.	Proses penyusunan perencanaan kegiatan promosi di Koperasi BMT-	D	Manajer Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura		Bangkalan Madura
8.	Faktor pendukung yang membantu dalam kegiatan promosi Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura	D	Manajer dan karyawan Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura
9.	Kegiatan promosi yang sudah dijalankan Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura berdampak pada minat nasabah	O	Manajer Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura
10.	Komunikasi atau pelayanan karyawan Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura terhadap nasabah	O	Manajer Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura
11.	Cara menarik minat nasabah koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura	W	Manajer dan karyawan Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura
12.	Letak geografis Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura	W+D	Manajer dan arsip arsip Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura
13.	Struktur organisasi Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura	W	Manajer Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura
14.	Visi, misi, dn tujuan Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis	W	Manajer dan arsip arsip Koperasi BMT-UGT

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Bangkalan Madura		Sidogiri cabang Klampis Bangkalan Madura
15.	Sarana dan prasarana di Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura	W	Arsip arsip dan karyawan Koperasi BMT-UGT Sidogiri cabang Klampis Bangkalan Madura
16.	Perkembangan Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura	W	Manajer dan karyawan Koperasi BMT-UGT Sidogiri cabang Klampis Bangkalan Madura

Sumber data hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara di Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura

SD : SUMBER DATA

D : DOKUMENTASI

O : OBSERVASI

W : WAWANCARA

TPD : TEKNIK PENGUMPULAN DATA

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis domain. Teknik analisis domain digunakan untuk menganalisis gambaran obyek penelitian secara umum ditingkat permukaan. Namun relatif utuh tentang obyek penelitian tersebut. Teknik analisis domain ini sangat penting sebagai teknik. Dalam penelitian yang bertujuan eksplorasi, artinya analisis hasil penelitian ini hanya ditargetkan untuk memperoleh gambaran seutuhnya dari obyek yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diteliti, tanpa harus diperincikan secara detail unsur unsur yang ada dalam keutuhan obyek penelitian tersebut. [60]

H. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Ada beberapa teknik keabsahan data yang dirumuskan oleh Lexy J. Moleong dalam bukunya yang berjudul " Metodologi Penelitian Kualitatif". Namun dalam penelitian ini, peneliti tidak mengambil secara keseluruhan teknik keabsahan data yang sesuai dengan konteks penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam rangka menyempurnakan hasilnya.

Teknik keabsahan data yang digunakan peneliti, yaitu :

a) Perpanjangan Keikutsertaan

keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar penelitian.

Keikutsertaan peneliti dalam penelitian ini adalah mencari nasabah untuk menabung di Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis. Program tersebut juga merupakan salah satu bentuk promosi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis kepada masyarakat.

b) Ketekunan Pengamat

Ketekunan pengamat bermaksud cirri-ciri dan unsure-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal hal tersebut secara rinci. Dalam penelitian ini peneliti mengamati segala bentuk promosi yang dilakukan

[60] Burhan Bungih,*Analisa Data Penelitian Kualitatif*,(Jakarta ; PT. Grafindo Persada,2003),h.85

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis dan peningkatan jumlah nasabah setiap bulannya.

c) Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.[61] Hal ini dapat dicapai dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

[61] Lexy J. Moloeng, *Metodelogi Penelitian Kualitatif,* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya,1989)h. 175-179

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Setting Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura

Dalam perkembangannya, Pengurus Pondok Pesantren Sidogiri dan beberapa guru Madrasah Miftahul Ulum Pondok Pesantren Sidogiri pada pertengahan tahun 1997 menyelenggarakan kegiatan usaha dalam fokus simpan pinjam pola *syariah* bernama *Baitul Maal Wat Tamwil Maslahah Mursalar Lil Ummah* (BMT-MMU). "Usaha tersebut guna merespon keresahan masyarakat sekitar Pesantren yang mulai terjerat praktik ekonomi *Ribawi* dalam bentuk Rentenir.

Sidogiri Koperasi usaha gabungan terpadu disingkat Koperasi UGT Sidogiri beroperasi pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 H atau 6 Juni 2000 di Surabaya kemudian mendapat persetujuan dari Badan Hukum Koperasi Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Propinsi Jawa Timur dengan surat keputusan nomor : 09/BHKWK./VII/2000 tertanggal 22 Juli 2000.

Maka dengan memenfaatkan jaringan para alumnus dan para guru Pondok Pesantren dan sudah dapat persetujuan, Koperasi UGT ini didirikan oleh beberapa orang yang berada dalam satu kegiatan urusan GT-PPS (Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri) yang didalamnya terdapat orang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berpotensi sebagai guru dan pimpinan madrasah, alumni Pondok Pesantren Sidogiri dan para simpatisan yang menyebar di Wilayah Jawa Timur. Dalam jangka panjang diharap bisa dibuka beberapa unit pelayanan anggota di kabupaten-kabupaten yang banyak ditempati oleh anggota Koperasi BMT-UGT yang salah satunya di Klampis Bangkalan Madura.

Saat ini Koperasi BMT-UGT Sidogiri memiliki 39 Cabang unit BMT dan untuk wilayah Bangkalan Terdapat 11 Cabang unit BMT *(Baitul Maal Wat Tamwil/* Unit Jaza Keuangan Syari'ah) yang salah satu unit yaitu Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis yang berdiri tanggal 01 April 2007. Koperasi BMT-UGT akan selalu terus berusaha untuk menjadi yang terbaik ditingkat regional maupun nasional. oleh karena itu, maka Koperasi BMT-UGT Sidogiri dan seluruh cabangnya terus melakukan perbaikan secara berkesinambungan pada semua bidang baik manajemen organisasi maupun manajemen usahanya. Untuk menunjang hal tersebut maka anggota Koperasi dan penerima amanat perlu memiliki karakter STAF (Shiddiq/jujur, Tabliqh/transparan, Amanah/dapat dipercaya, Fathanah/profesional). [62]

2. Letak Geografis dan Denah Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura

Adapun letak geografis dalam penelitian ini terletak di Koperasi BMT-UGT *(Baitul Maal Wattamwil*-Usaha Gabungan Terpadu) Sidogiri Cabang Klampis Kecamatan Klampis Bangkalan Madura, dengan kantor cabang yang bertempat di Jl. Raya Klampis Timur Kecamatan Klampis Kabupaten

[62] Sumber Data : Wawancara dengan Bapak RA Wahid Ruslan, selaku Kepala Cabang Koperasi BMT-UGT Sidogiri cabang Klampis Bangkalan Madura, pada tanggal 12 Mei 2010, pukul 09.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bangkalan Madura. Namun, memiliki letak yang strategis, dimana tidak jauh dari pasar Klampis (± 10 M), SMP Negeri 1 Klampis serta rumah penduduk. Dengan letak yang strategis tersebut, Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura mudah dikenal dan dijangkau oleh masyarakat.

Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura memiliki infrastruktur bangunan yang memadai yang terdiri dari 1 ruangan. Ruangannya terdiri dari : ruang tamu atau ruang tunggu, meja pengisian tarikan dan pengisian, meja tempat pendaftaran calon penabung, kasir, kamar mandi dan tempat wudlu serta gudang. Lebih jelasnya lihat denah Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura. [63]

[63] Sumber Data : Wawancara dengan Bapak RA Wahid Ruslan, Selaku Kepala cabang Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura, Pada tanggal 26 Mei 2010, pukul 10.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.1

Denah Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura [64]

3. Visi dan Misi Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura

Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis mempunyai Visi dan Misi sebagai berikut:

VISI :

a. Terbangunnya dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan syari'ah islam.

[64] Sumber Data : Observasi Koperasi BMT-UGT Sidogiri cabang Klampis Bangkalan Madura, pada tanggal 26 Mei 2010, pukul 10.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Terwujudnya budaya *ta'awun* dalam kebaikan dan ketakwaan dibidang sosial ekonomi.

MISI :

a. Menerapkan dan memasyarakatkan syariat islam dalam aktifitas ekonomi.
b. Menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah dibidang ekonomi adalah **ADIL, MUDAH dan MASALAH.**
c. Meningkatkan kesejahteraan ummat dan anggota.
d. Melakukan aktivitas ekonomi dengan budaya **STAF (*Shiddiq*/jujur, *Tabligh*/komunikatif, *Amanah*/dipercaya, *Fatonah*/profesional).** [65]

4. Tujuan didirikan Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura

Koperasi ini bermaksud menggalang kerja sama untuk memajukan kepentingan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya dalam rangka pemenuhan kebutuhan, serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.[66]

5. Struktur Organisasi Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura

struktur organisasi adalah suatu jenjang urutan dalam pendelegasian wewenang yang ada di dalam organisasi. Struktur organisasi mutlak diperlukan untuk mencapai hasil optimal, karena dengan struktur organisasi akan memperlancar tugas dan pendelegasian wewenang pada seluruh bagian

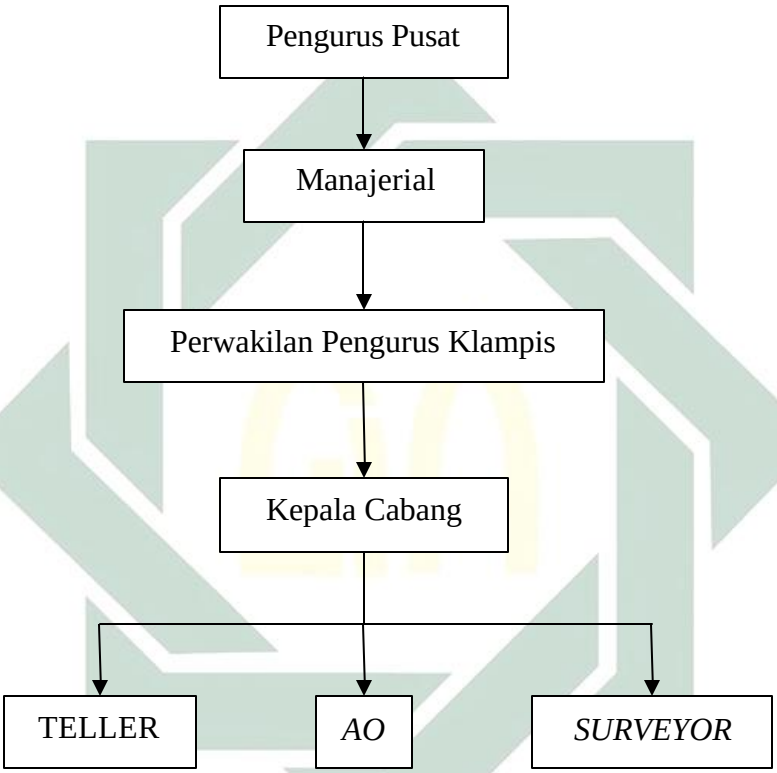
[65] Sumber Data : Dokumentasi Koperasi BMT-UGT Sidogiri cabang Klampis Bangkalan Madura
[66] Sumber Data : Dokumentasi Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam perusahaan atau organisasi. Adapun bentuk organisasi Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura yaitu :

Gambar 3.2

Struktur Organisasi Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura



Susunan Struktur Organisasi Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura yaitu :

1. Pengurus Pusat : H. Mahmud Ali Zaen
2. Manajerial : Abd. Majid Umar
3. Perwakilan Pengurus Klampis : Muslih Efendi
4. Kepala Cabang : Ra. Wahid Ruslan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Teller (Kasir) : M. Noer Qowi Mu'thi
6. *AO (Acount Office)* : M. Mukhlis
7. *Surveyor* : M. Taib [67]

6. Tugas dan Tanggung Jawab Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura

a. Kepala Cabang

Mengawasi dan bertanggung jawab atas pelaksanaan dan kelancaran kerja dibagian cabang, serta memberikan laporan berskala atas hasil pekerjaan kepada manager.

b. Kasir

Melaksanakan tugas tugas yang berkaitan dengan aktifitas transaksi keuangan intern maupun ekstern Koperasi sehari-hari dan bertanggung jawab atas segala pekerjaannya.

c. *Surveyor*

Melakukan pengawasan atau mensurvei nasabah yang akan meminjam dana.

d. *AO (Acount Office)*

Melaksanakan tugas lapangan atau operasi lapangan. [68]

[67] Sumber Data : Dokumentasi Koperasi BMT-UGT Sidogiri cabang Klampis Bangkalan Madura
[68] Sumber Data : Wawancara dengan Bapak M. Noer Mu'thi, selaku Teller Koperasi BMT-UGT Sidogiri cabang Klampis Bangkalan Madura, pada tanggal 29 Mei 2010, pukul 09.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Produk produk Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura

Adapun berbagai produk yang ditawarkan oleh Koperasi BMT-UGT Sidogiri adalah :

a. Tabungan

1. Tabungan umum

   Tabungan dapat disetor dan diambil setiap saat.

2. Tabungan pendidikan plus

   Tabungan yang akan digunakan untuk biaya pendidikan. Dapat diambil untuk biaya pendidikan sesuai dengan sepakatan bersama.

3. Idul Fitri

   Adalah tabungan untuk memenuhi kebutuhan Hari Raya Idul Fitri. Dapat diambil satu kali dalam setahun yaitu menjelang Hari Raya Idul Fitri (sebulan sebelumnya).

4. Ibadah Qurban

   Adalah tabungan untuk melaksanakan Ibadah Qurban pada Hari Raya Idul Adha atau hari-hari Tasyriq. Pengambilan hanya dapat dilakukan menjelang hari raya Idul Adha (sebulan sebelumnya). Sebagai sarana untuk memantapkan niat melaksanakan Ibadah Qurban.

5. Walimah

   Adalah tabungan yang akan digunakan untuk membiayai Walimah (Pernikahan atau lainnya). Pengambilan dapat dilakukan menjelang pelaksanaan pernikahan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Ziarah/Wisata

Adalah tabungan untuk keperluan Ziarah/Wisata. Pengambilan dapat dilakukan sesuai dengan kesepakatan antara penabung dengan BMT.

7. Mudharabah Berjangka (Deposito)

Simpanan ini bisa ditarik berdasarkan jangka waktu yang telah disepakati yaitu 3 bulan, 6 bulan, 9 bulan atau 12 bulan.

b. Pembiayaan Syariah

1. *Mudharabah* (Bagi Hasil)

Adalah pembiayaan modal kerja sepenuhnya oleh BMT sedangkan nasabah menyediakan usaha dan manajemennya. Hasil keuntungan akan dibagikan sesuai dengan kesepakatan bersama berdasarkan ketentuan hasil.

2. *Musyarakah* (Penyertaan)

Adalah pembiayaan berupa sebagian modal yang diberikan kepada anggota dari modal keseluruhan. Masing-masing pihak bekerja dan memiliki hak untuk turut serta mewakili atau menggugurkan haknya dalam manajemen usaha tersebut. Keuntungan dari usaha ini akan dibagi menurut proporsi penyertaan modal sesuai dengan kesepakatan bersama.

3. *Murabahah* (Jual Beli)

Adalah pembiayaan atas dasar jual beli dimana harga jual didasarkan atas harga asal yang diketahui bersama ditambah keuntungan bagi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BMT. Keuntungan adalah selisih harga jual dengan harga asal yang disepakati bersama.

4. *Bai' Bitsamanil Ajil* (Jual Beli)

   Adalah pembiayaan dengan sistem jual beli yang dilakukan secara angsuran terhadap pembelian suatu barang. Jumlah kewajiban yang harus dibayar oleh pengguna jasa sebesar jumlah harga barang dan *mark-up* yang telah disepakati bersama.[69]

8. Jaringan Kantor Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura

Terdapat kantor cabang pelayanan Koperasi BMT-UGT Sidogiri adalah :

a. Kantor pusat yang beralamat di gedung BMT-MMV lt.2 Jl. Raya Sidogiri No. 9 Kraton Pasuruan Propinsi Jawa Timur Telp. (0343) 7758295, Fax (0343) 423571, Email : bmt-ugt@sidogiri.net
b. Kantor cabang di wilayah Bangkalan
   1. Jl. Sultan A. Kadirun No. 10-A Bangkalan Telp. (031) 3090504
   2. Jl. Pasar Bunten, Tambengan, Arosbaya Bangkalan Telp. (031) 7112702
   3. Jl. Pasar Sore Candi, Sepulu Bangkalan Telp. (031) 3079218
   4. Jl. Raya Pasar Tanah Merah, Bangkalan Telp. (031) 3081289
   5. Jl. Raya H. Abd. Mukti Dupok, Bangkalan Telp. (031) 3036145

[69] Sumber Data : Dokumentasi Koperasi BMT-UGT Sidogiri cabang Klampis Bangkalan Madura

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Jl. Pasar Baru Kwanyar, Desa Ketetang, Kwanyar Bangkalan Telp. (031) 3041366
7. Jl. Raya Klampis, Klampis Bangkalan Telp. (031) 3053552
8. Jl. Raya Blega Kamp Kauman, Blega Bangkalan telp. (031) 3041366.[70]

9. Sarana dan Prasarana Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura

Tabel 3.1

Sarana dan Prasarana Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura

No	Nama	Jumlah	Kondisi
1.	Ruang Manajer Teller/Kasir	1 Ruang	Baik
2.	Ruang Tamu	1 Ruang	Baik
3.	Ruang Tunggu	1Ruang	Baik
4.	Ruang Kamar Mandi dan Tempat Wudlu	1 Ruang	Baik
5.	Ruang Tunggu	1 Ruang	Baik
6.	Ruang Gudang	1 Ruang	Baik

[70] Sumber Data : Dokumentasi Koperasi BMT-UGT Sidogiri cabang Klampis Bangkalan Madura

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Table 3.2

Inventarisir kesekretariatan Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura[71]

No	Nama perlengkapan	Jumlah
1.	Meja	4
2.	Meja Komputer	1
3.	Sofa	1
4.	Kursi Cithos	4
5.	Kursi Blue	5
6.	Telepon	1
7.	Scan	1
8.	Lemari	2
9.	Jam	2
10.	AC	1
11.	Kipas	1
12.	Printer	3
13.	Penghitung Uang	1
14.	Komputer	3
15.	Aqua Gelas	4 kardus
16.	White Board	1
17.	TV	1
18.	Foto Kopi	1

10. Kondisi serta jumlah Karyawan Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura

Kondisi Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura saat ini berjalan dengan baik walaupun kondisi masyarakat suatu saat menurun dan meningkat tapi di tahun 2010 ini kondisinya baik.

[71] Sumber Data : Observasi Koperasi BMT-UGT Sidogiri cabang Klampis Bangkalan Madura, Pada tanggal 30 Mei 2010, pada pukul 09.30 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Table 3.3

Daftar Nama Karyawan Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis

Bangkalan Madura

Tahun 2010

No	Nama	Jabatan
1.	Muslih Efendi	perwakilan pengurus Klampis
2.	RA. Wahid Ruslan	Kepala Cabang
3.	M. Noer Mu'thi	Teller
4.	M. Mukhlis	AO *(Acount office)*
5.	M. Taib	Surveyor
6.	Wehed	Karyawan Training (magang)

Sesuai data yang diberikan oleh kepala cabang Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura, saat ini tahun 2010 Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura memiliki Karyawan sebanyak 5 karyawan. Namun pada tahun 2010 Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura merekrut 1 karyawan yang sekarang masih dalam *training* atau magang. Jumlah karyawan bisa mengalami perubahan karena alasan tertentu.[72]

B. Penyajian Data

Dalam penyajian data ini, peneliti akan menggambarkan atau mendeskripsikan data yang diperoleh dari hasil observasi dilapangan, interview/wawancara, dan dokumentasi yang ada, untuk membantu keabsahan data atau kevaliditasan data yang disajikan.

Peneliti akan memaparkan secara rinci dari masing-masing data yang diperoleh di Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura

[72] Sumber Data : Wawancara dengan M. Noer Mu'thi, selaku Teller Koperasi BMT-UGT Sidogiri cabang Klampis Bangkalan Madura, pada tanggal 2 Juni 2010, pada pukul 10.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengenai Strategi Promosi Dalam Menarik Minat Nasabah Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura, yaitu :

Segala usaha memang perlu adanya promosi, terutama dalam transaksi syariah karna masyarakat sudah terkontaminasi dengan adanya bunga. Jadi, pada Tahun 2007 Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura sudah diresmikan dan dioperasikan serta mempunyai program Tabungan Al-Haromain yang mana Tabungan Al-Haromain ini tabungan bagi yang berencana menunaikan ibadah haji dengan akad *wadiah yad addlamanah* (menitipkan barang tetapi barang itu tidak harus kembali atau mengganti sesuai nilainya). Oleh karena itu, Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura mulai banyak melakukan kegiatan promosi guna mencari nasabah.

Kegiatan promosi yang dilakukan Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura untuk mencapai tujuan yang diinginkan yaitu membebaskan orang yang biasa melakukan transaksi *riba* (bunga) itu bisa keluar dan bisa melakukan transaksi secara *syariah* (bagi hasil).

Meski demikian Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura ini tetap berupaya untuk selalu melaksanakan amanah yang diberikan dari kantor Pusat Koperasi BMT-UGT Sidogiri Pasuruan yakni dengan upaya membangun kemandirian masyarakat melalui pemberdayaan secara produktif dan penyempurnaan kualitas pelayanan masyarakat khususnya bagi nasabah.[73]

[73] Sumber Data : Wawancara dengan Bapak RA Wahid Ruslan, Selaku Kepala cabang Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura, pada tanggal 12 Juni 2010, pukul 11.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Promosi yang dilakukan dengan cara mensosialisasikan program layanan pembiayaan syariah, tabungan syariah, deposito dan tabungan Al-Haromain Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura, yaitu :

1. Pembiayaan Syariah

   Solusi cerah, bebas riba dan meraih berkah dengan akad *Mudharabah* (bagi hasil), *Musyarakah* (penyertaan), *Murabahah* (jual beli), dan *Bai' Bitsamanil Ajil* (jual beli)

2. Tabungan Syariah

   Keuntungan melimpah, bebas *riba* dan penuh berkah. Pemilik harta *(shohibul mal)* meletakkan uangnya kepada BMT dengan akad *Mutharabah*, *Mutlaqah* atau *Qard* atau *Wadi'ah yaduddamanah*. Uang tabungan akan ditasyarufkan kepada mitra untuk dijadikan tambahan modal usaha.

3. Deposito

   Investasi tepat sesuai syariat dengan keuntungan berlipat. Simpanan ini bisa ditarik berdasarkan jangka waktu yang telah disepakati.

4. Tabungan Al-Haromain

   Wujudkan niatan hati menuju tanah suci. Menunaikan ibadah haji adalah dambaan bagi kaum muslimin dan muslimat guna melengkapi rukun islam. Untuk mewujudkan dambaan tersebut bukan hal yang sulit bagi yang berniat, karena anda dapat merencanakan dan mempersiapkan dana ibadah haji sejak dini. Tabungan Al-Haromain adalah tabungan bagi yang berencana menunaikan ibadah haji dengan akad *wadiah yad addlamanah.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura mempunyai rencana untuk menambah program-program yang sudah ada diantaranya yaitu : Tabungan Umroh, Pembayaran Listrik, Telkom Pusat.

Bentuk kegiatan promosi Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura dalam hal ini menggunakan Brosur dan karyawannya langsung *Door To Door* pada setiap masyarakat. Sebab dalam hal ini, sudah ditentukan dari pusat dan di Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura hanya melaksanakannya saja.

Dalam kegiatan promosi, kegiatan promosi Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura dalam hal ini juga menemukan hambatan yaitu diantaranya :

1. Masyarakat sudah terlalu mengenal dengan istilah Bunga Bank *(Riba).* Jadi, dari pihak BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura saat memberikan promosi masyarakat menganggap sama saja dengan Bunga Bank *(Riba)* maka BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura mengadakan tabungan syariah.
2. Kalangan orang-orang Pondok Pesantren yang tidak paham transaksi yang sebenarnya dilakukan oleh Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura tetap menganggap sama dengan masyarakat bahwa tabungan syariah sama dengan bunga bank *(riba).*

Faktor pendukung yang membantu dalam kegiatan promosi Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura adalah para karyawan yang kebanyakan dari golongan ustad. Jadi, para karyawan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempromosikannya langsung *(door to door*) atau *personal selling* dan *sales promotion*, pada para ustad lainnya yang tidak menjadi karyawan di BMT dan alumni Pondok Pesantren Sidogiri juga ikut berperan serta dalam mempromosikan BMT tersebut.

Brosur ini ditaruh dimeja pengisian tarikan dan setoran. Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura menggunakan media brosur untuk promosinya, karena brosur dapat disebarkan kemana-mana, efektif dan efisien serta sasaran luas.

Kegiatan promosi yang sudah dijalankan Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura berdampak pada minat nasabah, sebab dalam jangka waktu 3 tahun sudah bisa menarik minat nasabah sampai 1.440 nasabah yang menjadi anggota Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura.

Komunikasi atau pelayanan karyawan Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura disarankan untuk *service excellent* dan sopan dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah sesuai dengan pelatihan dalam perbankan.[74]

Dalam penerimaan dana zakat dan dana sosial Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura serah terimanya, yaitu :

[74] Sumber Data : Wawancara dengan Bapak RA Wahid Ruslan, selaku Kepala Cabang Koperasi BMT-UGT Sidogiri cabang Klampis Bangkalan Madura, pada tanggal 16 Juni 2010, pada pukul 09.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Dana Zakat

Pada setiap menjelang hari Raya Idul Fitri, itupun sudah ditentukan dari Kantor Pusat Sidogiri Pasuruan berapa orang yang berhak menerima. Zakat tersebut berupa : beras, minyak goreng, dll.

b. Dana Sosial

Biasanya memberi Beasiswa untuk murid yang tidak mampu, bagi yang menabung dapat tunjangan sesuai dengan banyaknya tabungan dari lembaga.

Strategi promosi dalam menarik minat nasabah Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura yaitu dengan cara :

1. Mendatangi dan mengajak pedagang kecil atau UKM (Usaha Kecil Menengah) yang menggunakan modal Rp. 1 juta kebawah untuk menabung di Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura sehari dengan harga minimal Rp. 5 Ribu, dari pada ikut arisan yang belum tentu bisa bayar tiap hari atau bulannya jadi apabila suatu saat perlu modal Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura bisa meminjamkannya sesuai besar tabungan yang dimiliki. Dan yang bertugas mendatangi pedagang kecil yaitu para karyawan dan Alumni dari Pondok Pesantren Sidogiri itu sendiri
2. Untuk Usaha Besar keatas Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura juga mempromosikannya dengan akad *Rohen* yang ongkos penitipan barangnya lebih murah dari bunga pegadaian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Dengan cara mensosialisasikan program layanan yang ada di BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura, yaitu diantaranya : layanan pembiayaan syariah, tabungan syariah, deposito dan tabungan al-haromain.
4. *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka). Strategi promosi Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura yaitu dengan cara *personal selling*. *Personal selling* yang dilakukan oleh Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura adalah dengan cara komunikasi langsung (Tatap Muka) antara karyawan Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura dengan calon anggota nasabah.Bentuk-bentuk *personal selling* yang kita kenal secara garis besarnya adalah sebagai berikut ; ditoko, dirumah-rumah (penjual datang kerumah), penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk mendatangi pedagang eceran.
5. Dengan cara *sales promotion* (promosi penjualan). *Sales promotion* yang dilakukan oleh Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura bertujuan untuk memiliki *sales promotion* yang tepat dalam rangka membuat masyarakat menjadi tahu, paham dan akhirnya menjadi nasabah.
6. Dengan cara meningkatkan langganan yaitu dengan menyebarkan brosur yang sudah ada. Dalam hal ini Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura bertujuan untuk meningkatkan minat nasabah untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi anggota Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura.

Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura menggunakan strategi promosi diatas sebab :

1. Paling menarik bagi nasabah, karena apabila dipegadaian 1-2 hari dianggap 1 minggu dan 1 minggu dianggap 1 bulan, tetapi di Koperasi BMT-UGT Sidogiri cabang Klampis Bangkalan Madura tidak seperti dipegadaian tersebut melainkan menurut perjanjian kedua belah pihak
2. Secara syariah itu tidak susah, karena *Rohen* itu pakai akad *Hujroh* yang mana ongkos penitipannya lebih murah dari bunga pegadaian[75]

Strategi promosi yang telah dibuat Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura sudah terlaksana antara 80-90% karena sistemnya banyak *door to door (personal selling).*

Perkembangan jumlah nasabah dari tahun 2007 sampai dengan 2010, setiap bulannya rata-rata 25-30 nasabah namun hanya bulan-bulan awal yang sangat pesat bisa mencapai 100 nasabah, dan pada akhir-akhir bulan terkadang turun karena faktor ekonomi masyarakat di Klampis.

Sedangkan perkembangan omzetnya yaitu Mulai 2 tahun ini sudah mencapai 2,2 Milliar. Tahun terakhir ini tidak terlalu banyak tetapi ± 2 ½ Milliar, hal ini karena krisis ekonomi masyarakat. Dan asetnya 2,6 Milliar.

Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura dalam bentuk promosinya tidak menggunakan periklanan melainkan hanya brosur

[75] Sumber Data : Wawancara dengan Bapak M. Noer Mu'thi, selaku Teller Koperasi BMT-UGT Sidogiri cabang Klampis Bangkalan Madura, pada Tanggal 22 Juni 2010, pukul 09.30 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saja. Brosur Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura terdiri dari 4 macam yaitu : pertama; brosur yang berisi tentang Tabungan Syariah, kedua; brosur Pembiayaan Syariah, ketiga; brosur Deposito, dan yang keempat; brosur Tabungan Al-Haromain. Masing-masing brosur dilengkapi dengan gambar-gambar realisasinya serta dilengkapi dengan penjabaran tentang masing-masing tabungan.

C. Analisis Data

1. Strategi promosi dalam menarik orang-orang untuk menjadi nasabah di Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura

Berdasarkan penyajian data diatas, maka peneliti dapat menganalisisnya sebagai berikut :

Promosi Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura adalah mensosialisasikan program-programnya. Hal ini sesuai dengan tujuan promosi dalam buku manajemen pemasaran dan pemasaran jasa edisi revisi oleh Buchari Alma yaitu memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Sehingga masyarakat mengetahui dan mengenal Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura dan akhirnya masyarakat berminat untuk menjadi nasabah di Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura.

Strategi yang digunakan oleh Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura dalam menarik minat nasabah yaitu ; dengan cara penjualan tatap muka *(Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion),* meningkatkan langganan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura menggunakan tiga strategi pokok dalam strategi promosi yaitu ; penjualan tatap muka (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan meningkatkan langganan.

a. *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

Strategi promosi Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura yang pertama yaitu dengan cara *personal selling*. *Personal selling* yang dilakukan oleh Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura adalah dengan cara komunikasi langsung (Tatap Muka) antara karyawan Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura dengan calon anggota nasabah terhadap program-program yang ada di Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura. Sehingga, mereka kemudian akan turut serta atau berpartisipasi dengan menjadi nasabah.

Hal ini hampir sama dengan pengertian *personal selling*, menurut Buchari Alma dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi bahwa, *personal selling* adalah *"Oral presentation in a conversation with one or more prospective customers for the purpose of makin sales"* komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dengan maksud membentuk pemahaman pelanggan terhadap penjualan.

Bentuk-bentuk *personal selling* yang kita kenal secara garis besarnya adalah sebagai berikut ; ditoko, dirumah-rumah (penjual datang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kerumah), penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk mendatangi pedagang eceran. Seperti para penjual obat dari farmasi mendatangi apotik-apotik, atau agen-agen barang kelontong mendatangi toko eceran dan sebagainya, penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar atau pedagang eceran, pimpinan perusahaan berkunjung kepada langganan-langganan penting, penjual yang terlatih secara teknis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasehat dan bantuan.

Tujuan kegiatan promosi Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura adalah menumbuh kembangkan kesadaran masyarakat khususnya kaum muslimin untuk senantiasa mengingat Allah S.W.T dengan mengerjakan perintah dan menjauhi larangan-larangan-Nya. Dan ini sesuai dengan pendapat Asmuni Syukir dalam buku dasar-dasar strategi dakwah islam, mengenai pengertian dakwah itu sendiri, yaitu :

"Suatu usaha mempertahankan, melestarikan dan menyempurnakan ummat manusia agar mereka tetap beriman kepada Allah S.W.T, dengan menjalankan syariat-Nya sehingga mereka menjadi manusia yang hidup bahagia didunia maupun diakhirat".

Jadi, jelaslah bahwa promosi yang dilakukan oleh Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura merupakan salah satu bentuk manifestasi dari kegiatan dakwah yakni mengajak dan menyeru pada masyarakat dalam amar ma'ruf nahi mungkar (menjalankan pokok ajaran islam yakni mengajak masyarakat untuk mengumpulkan dana zakat dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dana shodaqoh) di Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Strategi promosi yang kedua, yaitu dengan cara *sales promotion* (promosi penjualan). Sales promotion yang dilakukan oleh Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura bertujuan untuk memiliki *sales promotion* yang tepat dalam rangka membuat masyarakat menjadi tahu, paham dan akhirnya menjadi nasabah.

Pemilihan setiap promosi dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti, jenis pesan didalam brosur, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran serta keunggulan dan kekurangan promosi itu sendiri. Selain itu, pemilihan promosi juga tergantung pada tujuan didalam brosur itu sendiri. Hal ini sesuai dengan teori Buchari Alma didalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi, yaitu bahwa pemilihan *sales promotion* memerlukan dua kegiatan alat promosi lain yaitu *sales promotion dan public relation.* Yang mana tugasnya memberi ajakan kepada calon konsumen untuk mengenal dan membeli produk, sedangkan *sales promotion* mengajak mereka agar membeli sekarang.

Tujuan digunakannya *sales promotion* ialah ; menarik para pembeli baru, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau langganan lama, meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, menghindarkan konsumen lari kemerk lain, mempopulerkan merk atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan volume

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas "*Market Share*" jangka panjang.

Oleh karena itu *sales promotion* adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.

c. Meningkatkan Langganan

Strategi promosi yang ketiga, yaitu dengan cara meningkatkan langganan yaitu dengan menyebarkan brosur yang sudah ada. Dalam hal ini Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura bertujuan untuk meningkatkan minat nasabah untuk menjadi anggota Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura.

Hal ini hampir sama dengan cara meningkatkan langganan menurut Buchari Alma dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi yang mana berbagai cara dilakukan untuk meningkatkan layanan dan pelayanan, misalnya ; membuat brosur-brosur yang disebar luaskan ke *public*, brosur ini menjelaskan maksud dan faedah mengasuransikan sesuatu barang atau jiwa seseorang. Di Negara yang sedang berkembang, belum banyak orang mengerti maksud dan tujuan asuransi, mendatangi rumah-rumah untuk mencari langganan agar langganan tidak perlu datang kekantor, tetapi petugas asuransilah yang menagih kerumah-rumah, membayar ganti rugi tepat pada waktunya, mengatur segala sesuatu secara sistematis dan efektif untuk mencapai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemudahan dan kecepatan melaksanakannya dan masih banyak cara-cara lainnya.

Jadi, jelaslah bahwa dengan cara meningkatkan langganan dari sudut pandang marketing maka perusahaan asuransi harus memperhatikan *aspek-aspek tangible*, dalam bentuk ruang kantor yang menarik, penampilan karyawan, sarana komunikasi, brosur yang disediakan. *Aspek empathy*, dalam bentuk pemahaman karyawan terhadap kebutuhan nasabah, adanya perhatian perusahaan, dan perhatian personal dari karyawan. *Reliability*, dalam bentuk adanya kepercayaan dengan pencatatan yang akurat, kepastian dalam janji, sifat simpatik, penanganan keluhan nasabah. *Aspek responsiveness*, dalam bentuk cepat tanggap, dan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, kesiapan karyawan selalu membantu. *Aspek assurance*, dalam bentuk pengetahuan luas dari karyawan, karyawan yang meyakinkan setiap orang yang mereka layani.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian di Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura, maka strategi promosi dalam menarik minat nasabah Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura yaitu mendatangi dan mengajak pedagang kecil atau UKM (Usaha Kecil Menengah) untuk menabung di Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura, untuk usaha besar ke atas Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Kalmpis Bangkalan Madura juga mempromosikannya dengan akad *Rohen* yang ongkos penitipan barangnya lebih murah dari bunga pegadaian, dengan cara *personal*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

selling (penjualan tatap muka), *sales promotion* (promosi penjualan) dan dengan cara meningkatkan langganan. Didalam strategi promosi, karyawan Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura selalu menggunakan *salesman* (alumni atau anggota) dalam memasarkan produk yang ada di Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura. Tidak hanya itu, dalam memudahkan nasabah menabung dan pembiayaan yang ada di Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura, karyawan memberikan keinginan kepada nasabah dengan menagih kesetiap perorangan. Sehingga nasabah yang ingin menabung tidak perlu ke Kantor Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura.

Didalam *service* pelayanan, karyawan Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura selalu mengutamakan nasabah menjadi nomor satu untuk dilayani dengan baik. Karyawan Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura memberikan pelayanan penuh, dengan cara memberikan perhatian khusus dan menangani masalah nasabah tanpa mempersulit masalah dan langsung diselesaikan pada waktu itu juga. Tidak hanya itu, setiap karyawan selalu bersikap ramah dan sopan, sehingga lebih menarik nasabah untuk menabung di Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura. Sehingga manajemen Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura menghasilkan peningkatan nasabah yang cukup banyak.

Adanya kepuasan nasabah dapat memberikan manfaat, diantaranya yaitu :

a) Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis
b) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Dapat mendorong terciptanya loyalitas nasabah

d) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan

e) Repotasi perusahaan menjadi baik dimata nasabah

f) Laba yang diperoleh dapat meningkat

Strategi promosi yang ada di Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura sesuai dengan Buchari Alma yang menyatakan bahwa promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Nasabah yang ada di BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura setuju dengan promosi yang diterapkan oleh Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura. Ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah nasabah Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Setelah penulis melakukan pengelolaan dan analisis data, sebagaimana penulis simpulkan, seluruhnya dari hasil yang dicapai baik yang diperoleh dari interview, observasi, serta dokumentasi. Hal ini penulis lakukan untuk mempermudah pembaca dalam mengamati variabel-variabel yang penulis teliti. Adapun hasil kesimpulannya adalah sebagai berikut :

Strategi promosi dalam menarik minat nasabah Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura yaitu :

yang pertama dengan cara *personal selling* (tatap muka) yang mana Koperasi BMT-UGT Sidogiri menyebutnya dengan istilah *Door To Door*.

Dan yang kedua, dengan cara memanfaatkan jaringan atau *networking* dan *sales promotion* (promosi penjualan) yang mana Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura menjadikan karyawan dan para alumnus dari Kopponten Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura sebagai jaringan tersebut.

Kemudian yang terakhir, dengan cara meningkatkan langganan yang mana Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura menggunakan brosur untuk menarik para calon anggota baru untuk menabung di Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diambil oleh peneliti, materi peneliti memberi saran-saran untuk disampaikan kepada pihak Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura yaitu :

1. Berdasarkan hasil analisis penelitian maka diharapkan pihak Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura menambah program-program yang sudah ada. Hal ini dapat berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah nasabah Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura
2. Hendaknya anggota Kopearsi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Bangkalan Madura melakukan hubungan komunitas dengan para nasabah agar dapat terjalin hubungan dengan baik, dengan memberikan layanan berupa ATM agar nasabah mudah dalam penarikan tabungan.
3. Dengan meningkatnya jumlah nasabah Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura, penulis berharap Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura memperbesar wilayah kantor Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Klampis Madura seperti pada denah yang telah di paparkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*, Bandung : Alfabeta, 2009

Anggipora, Marius P, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 1999

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi*, Jakarta : PT Rineka Cipta, 2002

Asri, Marwan, *Marketing*, Yogyakarta : AMP YKPN, 1991

Awat, Napa J, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta : Liberty, 1989

Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty, 1997

Bungih, Burhan, *Analisa Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta : PT. Grafindo Persada, 2003

Christoper Pass dan Bryan Loes, *Kamus Lengkap Bisnis*, Jakarta : Air Langga, 1999

Irawan, Handi, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : PT. Elexmedia Komputindo, 2002

Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, Jakarta : Rajawali, 2008

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta : PT. Prenhallindo, 1997

Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat Edisi Ketiga*, Jakarta : Gramedia Pustaka Umum, 1994

Mentri Agama, R.I, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta ; Depag, 1971

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Moleong, Lexy J, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 1989

Muhammad Ismail Y dan M Kerebet Widjakusuma, *Manajemen Strategis Perspektif Islam*, Jakarta PT. Khoirul Bayaan, 2003

Muhiddin, Asep, *Dakwah Dalam Perspektif Al-Qur'an*, Bandung, Pustaka Setia, 2002

Purnama, Lingga, *Strategic Marketing Plan*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004

Rewoldt, Stewart H,dkk, *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta : PT. Rineka Cipta, 1991

Ridwan, Muhammad, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil*, Yogyakarta : UII Press, 2004

Silalahi, Gabriel Amin, *Strategi Manajemen*, Sidoarjo : Citra Media, 2003

Sukamdiyo, *Manajemen Koperasi*, Jakarta : Erlangga, 1996

Stanton, William J, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh*, Jakarta : Eralangga, 1986

Subagio, Joko P, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, Jakarta : Rineka Cipta, 1997

Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta : Salemba Empat, 2006

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, Yogyakarta : Andi, 1997

Winardi, *Promosi dan Reklame*, Bandung : Mandar Maju, 1992

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id