

**STRATEGI PROMOSI SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN JUMLAH  
ANGGOTA PADA BMT BINA INSANI PRINGAPUS**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Ahli Madya (D3) Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh :

**Nurul Isnaeni Oktarina Hendarti**

**NIM. 112503054**

**JURUSAN DIPLOMA III PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) WALISONGO  
SEMARANG**

**2015**

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag  
Jl. Sawangan Elok BF-2 No.16 Duren Mekar RT 4/ RW 7  
Duren Mekar Bojongsari Depok

### **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Lampiran : 4 (empat) eks  
Hal : Naskah Tugas Akhir (TA)  
A.n. Nurul Isnaeni Oktarina Hendarti

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah saya mengoreksi dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Tugas Akhir (TA) saudara :

Nama : Nurul Isnaeni Oktarina Hendarti  
NIM : 112503054  
Judul : “Strategi Promosi Sebagai Upaya Peningkatan  
Jumlah Anggota Pada BMT Bina Insani  
Pringapus”

Dengan ini saya mohon kiranya Tugas Akhir Saudara tersebut dapat segera diujikan. Demikian harap menjadi maklum.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Pembimbing



H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.  
NIP. 19670119 199803 1 002



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN D3 PERBANKAN SYARIAH  
Jl. Prof.Hamka (Kampus III) Km. 02 Ngaliyan, Semarang 50185

### PENGESAHAN

Tugas Akhir Saudara :

Atas Nama : Nurul Isnaeni Oktarina Hendarti

NIM : 112503054

Judul : "Strategi Promosi Sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Anggota Pada BMT Bina Insani Pringapus"

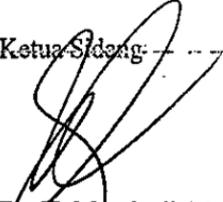
Telah diujikan oleh Dewan Penguji Program D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/ baik/ cukup pada tanggal :

26 Mei 2015

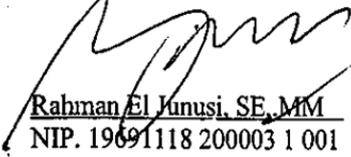
Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya tahun akademik 2014/2015.

Semarang, 26 Mei 2015

Ketua Sidang

  
Dr. H. Musahadi, M.Ag  
NIP. 19690709 199403 1 003

Penguji I

  
Rahman El Junusi, SE, MM  
NIP. 19691118 200003 1 001



Sekretaris Sidang

  
H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag  
NIP. 19670119 19803 1 002

Penguji II

  
H. Dede Rodin, Lc.M.Ag  
NIP. 19720416 200112 1 002

Pembimbing

  
H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag  
NIP. 19670119 199803 1 002

## MOTTO

وَالَّذِينَ لَا يَشْهَدُونَ الزُّورَ وَإِذَا مَرُّوا بِاللَّغْوِ مَرُّوا كِرَامًا ﴿٧٢﴾

Artinya : “Dan orang-orang yang tidak memberikan persaksian palsu, dan apabila mereka bertemu dengan (orang-orang) yang mengerjakan perbuatan-perbuatan yang tidak berfaedah, mereka lalui (saja) dengan menjaga kehormatan dirinya” (QS. Al-Furqon: 72)

## **PERSEMBAHAN**

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan banyak kenikmatan dan karunia. Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada :

1. Kepada kedua orang tuaku Bapak Risang Hendarjo,SE dan Ibu RA.Syafriyati,BA yang telah mendidik, membesarkan, serta mendoakan dan menyemangatiku.
2. Kepada suami tercinta Agus Hudi Purnomo, S.Pdi yang selalu memberikan dukungan, doa dan semangat.
3. Teman-teman seperjuangan yang telah membantu dalam pembuatan Tugas Akhir ini.
4. Semua yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan semangat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih sedalam-dalamnya.
5. Seluruh sedulur-sedulur Teater ASA yang telah memberikan dukungan dan motivasi.
6. Seluruh pegawai BMT Bina Insani Pringapus dan Bank Jateng Cabang Syariah terimakasih atas ilmu serta pengalaman yang penulis dapatkan selama magang.

## DEKLARASI

*Bismillahirrahmanirrahim.*

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir ini tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga Tugas Akhir ini tidak berisi saupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 15 Mei 2015

Deklarator

**Nurul Isnaeni Oktarina Hendarti**

NIM.112503054

## ABSTRAK

Promosi dimaksudkan untuk mengkomunikasikan kegunaan dan keistimewaan produk kepada pelanggan, sehingga mampu mengubah sikap yang berujung pada pembelian produk. BMT Bina Insani Pringapus dari waktu ke waktu mengalami perkembangan yang sangat pesat. Peningkatan anggota *lending*, selama tahun 2014 mengalami kenaikan. Penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Promosi Sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Anggota Pada BMT Bina Insani Pringapus”. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi promosi di BMT Bina Insani Pringapus dan bagaimana penerapan bauran promosi di BMT Bina Insani Pringapus.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan mengambil lokasi di BMT Bina Insani Pringapus. Data-data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder, yang diperoleh dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Data-data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif.

Dari penelitian ini diperoleh hasil yang menjadi kesimpulan penelitian, yaitu : *pertama*, strategi promosi yang dilakukan yaitu membuat brosur, *door to door*, memberikan fasilitas berupa kalender atau gelas, melakukan *random* ke rumah-rumah, melakukan jemput bola, melakukan *Q-person* dan memberikan ucapan terimakasih. *Kedua*. Penerapan bauran promosi yang dilakukan adalah dengan menggunakan konsep bauran promosi dalam konsep periklanan yang didalamnya melalui sponsor, brosur, spanduk, MMT. Konsep promosi penjualan yang didalamnya memberikan hadiah (kalender/ gelas), piknik atau ziarah kepada anggota. Konsep penjualan personal dengan cara jemput bola dan konsep yang terakhir hubungan masyarakat.

Kata kunci : Strategi, Strategi Promosi, Bauran Promosi

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Puji Syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah, atas limpahan rahmat, taufiq, hidayah dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Promosi Sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Anggota Pada BMT Bina Insani Pringapus” yang secara akademis menjadi syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya D3 Perbankan Syariah.

Di samping itu, apa yang telah tersaji ini juga tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, kepadanya penulis mengucapkan banyak terima kasih :

1. Bapak Prof.Dr.H.Muhibbin,M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr.H.Imam Yahya,M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Johan Arifin,S.Ag.,MM, selaku Ketua Program D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Mohammad Nadzir,SHI,.MSI, selaku Sekretaris Program D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
5. Bapak H.Ade Yusuf Mujaddid,M.Ag, selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan agar Tugas Akhir ini cepat selesai.
6. Seluruh Dosen dan Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
7. Bapak Heri Natotil S.Ag, selaku Manajer BMT Bina Insani Pringapus beserta Staf Karyawan yang membantu penulis dalam memberikan data dan pengalaman dalam Lembaga Keuangan Syariah.
8. Kedua Orang Tuaku, Bapak Risang Hendarjo,SE dan Ibu RA.Syafriyati,BA, yang telah mencurahkan seluruh kasih sayang dan mengalirkan do'a serta ridhonya kepadaku.

9. Suamiku tercinta Agus Hudi Purnomo S.pdi yang selalu memberi motivasi dan tidak henti-hentinya memberikan dukungan untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
10. Dan kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang juga telah membantu terselesainya penulisan Tugas Akhir ini.

Sungguh penulis tidak dapat memberikan balasan apapun, kecuali do'a semoga Allah SWT. memberikan balasan pahala yang berlipat atas amal kebaikan yang telah diberikan.

Demikian yang bisa penulis sampaikan, semoga apa yang menjadi harapan dan kebutuhan penulis tercapai dan mendapat ridho Allah. Penulis menyadari bahwa apa yang telah tersaji dalam penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan. Masih banyak hal-hal yang perlu diperbaiki dan diperdalam lebih lanjut atau ada hal yang kurang sesuai, karena hanya sebatas inilah yang dapat penulis sampaikan, maka dengan segala bentuk kritik dan saran sangat peneliti harapkan, demi menindak lanjuti pada kajian-kajian yang lebih lanjut.

Semarang, 15 Mei 2015

**Nurul Isnaeni Oktarina Hendarti**

NIM. 112503054

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan dan Manfaat .....	3
D. Tinjauan Pusaka .....	3
E. Metodologi Penelitian .....	5
F. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Pandangan Umum Tentang Strategi Promosi .....	8
B. Pandangan Umum Tentang Bauran Promosi .....	10
C. Strategi Promosi dalam Islam .....	21
D. Bauran Promosi dalam Perspektif Islam .....	24
<b>BAB III GAMBARAN UMUM</b>	
A. Sejarah BMT Bina Insani Pringapus .....	27
B. Visi dan Misi .....	30
C. Struktur Organisasi BMT Bina Insani Pringapus .....	30
D. Tugas dan Wewenang dalam Struktur Organisasi .....	31
E. Produk-Produk BMT Bina Insani Pringapus .....	33
F. Perkembangan Jumlah Anggota BMT Bina Insani Pringapus .....	40

#### **BAB IV PEMBAHASAN**

- A. Strategi Promosi yang dilakukan oleh BMT Bina Insani Pringapus ..... 42
- B. Penerapan Bauran Promosi di BMT Bina Insani Pringapus ..... 43

#### **BAB V: PENUTUP**

- A. Kesimpulan ..... 46
- B. Saran ..... 47
- C. Penutup ..... 47

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar sebagai elemen bauran pemasaran. Promosi digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan nasabah maupun dengan calon nasabah baru. Promosi sebenarnya variabel komunikasi sehingga perusahaan dapat lebih banyak menarik konsumen untuk menjadi nasabah dan menggunakan produknya. Promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan konsumen tentang barang dan jasa.<sup>1</sup> Promosi merupakan salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan anggota baru. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitasi menjadi program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli. Aktifitas promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapai perusahaan.<sup>2</sup>

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran promosi adalah untuk mencapai berbagai tujuan dengan setiap konsumen. Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*publicity*).<sup>3</sup>

Didalam promosi terdapat aspek bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat pemasaran yang mengacu pada suatu produk untuk diperkenalkan kepada para konsumen atau para nasabah baru, yang

---

<sup>1</sup> Bukhori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfa Beta, 2007, h. 179.

<sup>2</sup> David W. Cravens, *Pemasaran Strategi*, edisi 4, Jakarta: Erlangga, h. 76.

<sup>3</sup> *Ibid*, h. 77.

biasanya digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan sasarnya di pasar sasaran.<sup>4</sup>

Bauran promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif, ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan.

Seiring dengan dinamika ekonomi islam yang bertumbuh sangat pesat di Indonesia banyak lembaga keuangan syariah yang bermunculan, seperti perbankan syariah, asuransi syariah, pegadaian syariah dan lain sebagainya. Selain lembaga-lembaga tadi muncul lembaga keuangan mikro syariah yang mana sasaran utama adalah masyarakat menengah ke bawah yaitu Baitul Mal wal Tamwil atau sering disebut BMT, hadirnya BMT di tengah-tengah masyarakat memberikan kontribusi yang luar biasa bagi pertumbuhan ekonomi bangsa ini tentunya ekonomi yang berbasis syariah. BMT menjadi mitra para petani, pedagang, peternak yang bergerak di usaha kecil dengan modal tidak terlalu besar.

Dengan banyaknya BMT maupun KJKS yang bermunculan di Indonesia, salah satunya yaitu BMT Bina Insani Pringapus yang juga ikut berperan dalam pemberdayaan masyarakat lapisan bawah. BMT Bina Insani Pringapus sangat erat terhadap prinsip syariah dalam operasional kesehariannya. Dengan adanya produk-produk yang ditawarkan.

BMT Bina Insani Pringapus memiliki beberapa strategi promosi untuk menawarkan produk kepada anggotanya. SOP yang diterapkan BMT Bina Insani Pringapus berpedoman pada syariat Islam. Sehingga hal ini dapat mendorong masyarakat untuk menggunakan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Didalam mempromosikan suatu produk BMT Bina Insani Pringapus berprinsip dengan kejujuran dan kebenaran.

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2000, h. 17.

Sebagai lembaga keuangan non bank yang tumbuh dan perkembangannya sangat pesat BMT Bina Insani Pringapus diduga optimal. Namun, belum diketahui secara pasti strategi promosi yang diterapkan.

Berdasarkan hal-hal tersebut mendorong penulis untuk menyusun Tugas Akhir dengan judul **“Strategi Promosi Sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Anggota Pada BMT Bina Insani Pringapus”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diambil pokok permasalahan untuk dikaji lebih lanjut. Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi promosi di BMT Bina Insani Pringapus ?
2. Bagaimana penerapan bauran promosi di BMT Bina Insani Pringapus ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Dari uraian di atas, penulis mempunyai tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi promosi di BMT Bina Insani Pringapus.
2. Untuk mengetahui penerapan bauran promosi di BMT Bina Insani Pringapus.

Manfaat yang dapat diperoleh yaitu :

1. Memberikan sumbangan pemikiran dan menambah khasanah intelektual bagi berbagai pihak tentang strategi promosi di BMT Bina Insani Pringapus.
2. Dijadikan acuan penelitian lebih lanjut terkait dengan strategi promosi.

## **D. Tinjauan Pustaka**

Untuk menghindari kesamaan atau plagiat dalam pembahasan karangan orang lain, maka dalam penulisan Tugas Akhir ini penulis

mencantumkan beberapa hasil penelitian yang ada kaitannya dengan Tugas Akhir yang penulis buat ini. Diantara penelitian–penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

*Pertama, “Analisis Strategi Promosi Di KJKS Baitut Tamwil Tamzis Cabang Kertek Di Wonosobo”* yang telah diteliti oleh Layinatusyifa mahasiswa IAIN Walisongo pada tahun 2014. Tugas Akhir ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi di KJKS Baitut Tamwil Tamzis Cabang Kertek Di Wonosobo dan untuk mengetahui bauran promosi di KJKS Baitut Tamwil Tamzis Cabang Kertek Di Wonosobo.

*Kedua, “Analisis Strategi Promotion Mix Pada Pembiayaan Murabahah Di BPRS Saka Dana Mulia Kudus”* yang telah diteliti oleh Atik Rahmawati mahasiswa IAIN Walisongo pada tahun 2014. Tugas Akhir ini bertujuan untuk mengetahui strategi promotion mix pada pembiayaan murabahah di BPRS Saka Dana Mulia Kudus.

*Ketiga, “Teknik Pemasaran : Marketing Mix Produk Tabungan Mudharabah Sikala BMT Tumang Cabang Boyolali”* yang telah diteliti oleh Sriyati mahasiswa STAIN Salatiga pada tahun 2012. Tugas Akhir ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana teknik pemasaran *marketing mix* pada BMT Tumang Cabang Boyolali dan untuk mengetahui faktor-faktor kendala yang dihadapi BMT Tumang Cabang Boyolali dalam memasarkan produk *marketing mix*.

*Keempat, “Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk-Produk Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Gradiska Kabupaten Semarang”* yang telah diteliti oleh Muchammad Fatchan mahasiswa STAIN Salatiga pada tahun 2009. Tugas Akhir ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran produk pada KSP Gradiska Kabupaten Semarang dan untuk mengetahui hambatan yang terjadi pada bauran pemasaran KSP Gradiska Kabupaten Semarang.

*Kelima, “Bauran Promosi Dalam Perspektif Islam”* yang telah diteliti oleh Yuniati Asmaniah mahasiswa UIN Malang pada tahun 2007. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui konsep bauran promosi diinjau dari

perspektif Islam dan untuk mengetahui sistem bauran promosi ditinjau dari dasar pemikiran ekonomi Islam.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dalam Tugas Akhir ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif yang bertempat di BMT Bina Insani Pringapus. Penelitian kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan diri dari orang-orang dan perilaku yang diamati.<sup>5</sup>

### **2. Sumber Data**

Yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data itu diperoleh.<sup>6</sup> Menurut sumbernya, data penelitian dapat digolongkan sebagai data primer dan data sekunder.

- a. Sumber Data Primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.<sup>7</sup> Dalam penelitian ini informasi diperoleh dari pimpinan, para karyawan dan anggota di BMT Bina Insani Pringapus.
- b. Sumber Data Sekunder yaitu sumber data tertulis yang merupakan sumber data tambahan yang tidak bisa diabaikan karena melalui sumber data tertulis akan diperoleh data yang dapat dipertanggungjawabkan validitasnya.<sup>8</sup> Dalam hal ini penulis mengambil dari literatur-literatur berupa jurnal, internet dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **3. Metode Pengumpulan Data**

---

<sup>5</sup> Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993, h. 3.

<sup>6</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu PendekatanPraktek*, Jakarta : PT. Rineke Cipta, 2002, h. 107.

<sup>7</sup> Lexy Moleong, *Metodologi ...*,h. 159.

<sup>8</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset, 2011, h. 91.

Metode pengumpulan data adalah cara yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Adapun metodologi yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut :

a. Peninjauan (*Observasi*)

Peninjauan (*Observasi*) adalah sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap objek yang diteliti dan mencatat dengan sistematis fenomena-fenomena yang diteliti.<sup>9</sup> Dalam hal ini penulis mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terkait strategi promosi yang dipraktekkan di BMT Bina Insani Pringapus.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara (*Interview*) adalah teknik yang digunakan dengan cara bercakap-cakap, berhadapan, tanya jawab untuk mendapatkan keterangan masalah penelitian.<sup>10</sup> Wawancara ini dilakukan kepada pimpinan dan para karyawan. Dalam wawancara ini peneliti menggunakan wawancara yang terstruktur yaitu wawancara yang terdiri dari suatu daftar pertanyaan yang telah direncanakan dan telah disusun sebelumnya.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.<sup>11</sup> Peneliti menggunakan metode ini untuk memperoleh data-data tertulis yang diperoleh dari BMT Bina Insani Pringapus serta berbagai literatur yang ada hubungannya dengan obyek penelitian.

4. Metode Analisis Data

Data-data yang terkumpul, kemudian penulis analisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif, yaitu data-data yang

---

<sup>9</sup> Koentjoroningrat dan Selo Sumarjan, *Penyusun dan Pengguna Kuesioner*, Jakarta: Gramedia, 1990, h. 173.

<sup>10</sup> Koentjoroningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta : Gramedia, 1994, h. 729.

<sup>11</sup> *Ibid*, *Prosedur ...*, h. 206.

diperoleh kemudian dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan dianalisis dengan teori-teori yang ada.

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan mempelajari, memahami serta mengetahui pokok bahasan Tugas Akhir ini, maka akan dideskripsikan dalam sistematika yang terdiri dari lima bab, masing-masing bab memuat sub-sub bab.

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini akan menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat penelitian, Tinjauan Pustaka, Metodologi Penelitian dan Sistematika Penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini akan menguraikan tentang telaah pustaka dan kerangka teoritik yang berhubungan dengan penulisan Tugas Akhir ini.

### **BAB III : GAMBARAN UMUM BMT BINA INSANI**

Bab ini menguraikan tentang sejarah berdirinya BMT Bina Insani Pringapus, Visi, Misi dan Motto, Struktur Organisasi, Produk-Produk serta Karakteristik Produk dan Strategi Usaha BMT Bina Insani Pringapus.

### **BAB IV : PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang permasalahan yang akan diteliti penulis yaitu Bagaimana strategi promosi di BMT Bina Insani Pringapus? dan Bagaimana penerapan bauran promosi di BMT Bina Insani Pringapus?

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir sebagai penutup sekaligus kesimpulan dari Tugas Akhir. Dalam bab ini penulis berusaha menyimpulkan hasil-hasil penelitian yang diperoleh.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pandangan Umum Tentang Strategi Promosi

##### 1. Pengertian Strategi

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.<sup>12</sup>

Pengertian strategi menurut beberapa ahli sebagai berikut :

- a) Menurut A. Halim, strategi adalah suatu cara dimana organisasi/ lembaga akan mencapai tujuannya sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman-ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta sumber daya dan kemampuan internal.
- b) Menurut Morrisey, strategi adalah proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar misinya tercapai dan sebagai daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa dan pasarnya di masa depan.
- c) Menurut Sjahfrizal, strategi adalah cara untuk mencapai tujuan berdasarkan analisa terhadap faktor internal dan eksternal.<sup>13</sup>

##### 2. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang kebenaran produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya.<sup>14</sup>

Pengertian promosi menurut para ahli sebagai berikut:

- a) Menurut Stanton, promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, mempengaruhi dan menghimbau khalayak ramai.

---

<sup>12</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, h.186

<sup>13</sup> <http://www.dilihatya.com/926/pengertian-strategi-menurut-para-ahli> diakses pada hari Selasa, 14 April 2015 pukul 15.00 wib

<sup>14</sup> Imam Sentot, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h.133

- b) Menurut Zimmerer, promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas penjualan perorangan dan periklanan.
- c) Menurut Swastha, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>15</sup>

### 3. Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Pengertian strategi promosi menurut para ahli sebagai berikut :

- a) Menurut Moekijat, strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.
- b) Menurut Lamb, Hair, McDaniel, strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi.<sup>16</sup>

### 4. Tujuan Promosi

Adapun tujuan promosi sebagai berikut :

- a. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
- b. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit atau laba.
- c. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
- d. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
- e. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.

---

<sup>15</sup> <http://www.pengertianahli.com/2014/04/pengertian-promosi-menurut-para-ahli> diakses pada hari, Selasa, 14 April 2015 pukul 15.10 wib

<sup>16</sup> <http://www.blogger-viens.blogspot.com/2013/01/strategi-promosi> diakses pada hari Selasa, 14 April 2015 pukul 15.15 wib

- f. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
- g. Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.<sup>17</sup>

## B. Pandangan Umum Tentang Bauran Promosi

### 1. Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk satu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal dan memuaskan.<sup>18</sup>

Pengertian bauran promosi menurut beberapa ahli sebagai berikut:

- a) Menurut Widjajono Moestadjab, bauran promosi adalah kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel *personal selling*, iklan, publikasi dan promosi penjualan lainnya (pameran, potongan harga, hadiah dan sebagainya) yang diantaranya saling mempengaruhi dalam usaha untuk mencapai tujuan akhir yaitu penjualan yang berkesinambungan.
- b) Menurut Basu Swastha, bauran pemasaran adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.<sup>19</sup>

### 2. Variabel-Variabel Bauran Promosi

Guna memusatkan diri pada strategi pembeda, terdapat variabel-variabel bauran promosi yang terdiri dari 4P, yaitu :

- 1) Produk (*Product*)

<sup>17</sup> [http://id.wikipedia.org/wiki/promosi\\_\(pemasaran\)](http://id.wikipedia.org/wiki/promosi_(pemasaran)) diakses pada hari Selasa, 24 Maret 2015 pukul 12.15 wib

<sup>18</sup> <http://www.organisasi.org/1970/01/definisi-pengertian-promosi-fungsi-tujuan-bauran-promosi-promotional-mix-produk> diakses pada hari Selasa, 24 Maret 2015 pukul 12.20 wib

<sup>19</sup> <http://www.nanangbudianas.blogspot.com/2013/02/pengertian-bauran-promosi> diakses pada hari Selasa, 14 April 2015 pukul 15.20 wib

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>20</sup>

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kebijakan produk merupakan sebuah kebijakan yang diambil oleh perusahaan di dalam menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang berusaha ditawarkan oleh perusahaan kepada para konsumennya. Perusahaan berusaha menyesuaikan produk dengan kebutuhan calon pembelinya.

a) Konsep produk

Konsep produk merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Konsumen akan memiliki konsep atau pandangan tertentu terhadap suatu produk. Konsep produk memiliki dua aspek yaitu :

(1) Aspek Teknis

Suatu produk merupakan pangkal tolak dari esensi suatu produk oleh karena itu fungsi teknis ini sering disebut sebagai produk pangkal (*Generic Product*).

(2) Aspek Sosial Budaya

Dengan kondisi semacam ini maka produk yang ditawarkan kepada konsumen haruslah dapat memberikan arti yang cocok bagi konsumen. Unsur ini sering dikenal sebagai aspek kebutuhan manusia atau kebutuhan pangkal (*Generic Need*).

Produk yang mampu memberikan arti terhadap kedua aspek tersebut akan mampu untuk menarik konsumen agar terdorong untuk membeli dan terjadilah pembelian yang berulang-ulang.

---

<sup>20</sup> Philip Kotler, *Managemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 1998, h. 67

b) Sirklus kehidupan produk

Setiap produk sebenarnya memiliki sirklus perputaran terhadap kehidupannya. Tahapan-tahapan tersebut meliputi :

(1) Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Pada masa ini produk baru diperkenalkan oleh pengusaha kepada masyarakat. Pada tahap ini tentu saja akan berlangsung alot karena memang sukar untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat.

Apabila tahap ini tidak efektif maka tentu saja tahap-tahap berikutnya akan terhalang dan juga tidak efektif jadinya. Oleh karena itu maka tahap ini merupakan penentu atas keberhasilan tahap-tahap berikutnya.

(2) Tahap Perumbuhan (*Growth*)

Dimana tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap perkenalan yang berhasil. Tahap ini ditandai oleh adanya jumlah penjualan yang meningkat terhadap produk tersebut.

Setelah masyarakat mengenal produk tersebut maka timbullah rasa keinginan masyarakat untuk memiliki produk tersebut dan dengan demikian maka penjualan akan menanjak dengan pesat.

(3) Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Tahap ini menunjukkan adanya masa kejenuhan dimana masyarakat sudah jenuh sehingga akan menjadi sukar untuk meningkatkan penjualan produk tersebut.

Pada masa dewasa ini tingkat pertumbuhan menjadi sangat kecil, masih berkembang akan tetapi sangat rendah dan tidak setinggi seperti pada tahap sebelumnya.

(4) Tahap Penurunan (*Decline*)

Dalam tahap ini masyarakat sudah tidak lagi menyenangi produk tersebut sehingga penjualan akan

segera merosot tajam. Hal ini akan terjadi apabila pengusaha tidak mampu lagi mempertahankan produknya.

Karena perusahaan sudah tidak mampu lagi mempertahankan produknya tentu saja akan diarik dari peredaran bisnis karena sudah tidak menguntungkan lagi memasarkan produk tersebut.

c) Jenis-jenis produk

Agar dapat memasarkan produk dengan baik, maka perlu mengetahui produk tersebut termasuk dalam jenis yang mana. Karena masing-masing produk memerlukan penanganan yang berbeda. Dalam hal ini ada beberapa penggolongan produk :

(1) Barang Konsumen

Barang konsumen adalah barang yang dibeli oleh masyarakat untuk dipakai atau dikonsumsi sendiri guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pemasaran produk semacam ini pada umumnya banyak mengandung aspek non teknisnya atau banyak mengandung aspek sosial budaya.

Barang konsumen dapat dibedakan menjadi :

(a) Barang Konvenien

Barang konvenien dapat diartikan sebagai barang kebutuhan sehari-hari. Kebutuhan ini memiliki arti sifat yang berfrekuensi pembelian tinggi tetapi dalam jumlah yang kecil-kecil. Oleh karena itu, pemasaran haruslah menjangkau konsumen yang sedekat mungkin dengan mereka.

(b) Barang Shopping

Barang shopping dapat diartikan sebagai barang perabot rumah tangga. Barang ini dibutuhkan oleh konsumen untuk kehidupan sehari-hari, akan tetapi

frekuensi pembeliannya jarang dengan jumlah pembelian atau pengeluaran yang cukup tinggi.

(c) Barang Spesial/ Mewah

Barang spesial/ mewah merupakan barang kebutuhan sehari-hari yang pada umumnya harganya mahal dan kebutuhannya tidak banyak jumlahnya serta frekuensi pembeliannya pun sangat kecil.

(2) Barang Industrial

Barang industrial merupakan barang yang memiliki sifat yang berbeda dengan barang konsumsi. Barang industrial dibutuhkan dan dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sendiri, akan tetapi barang tersebut dibeli untuk dipergunakan sebagai alat usaha atau dijual kembali.

Adapun barang yang termasuk jenis ini ada beberapa macam yaitu barang yang oleh pembelinya akan digunakan sebagai bahan baku, bahan pembantu, peralatan produksi, mesin-mesin pabrik dan peralatan administrasi kantor.<sup>21</sup>

2) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pengguna untuk mendapatkan produk. Pengusaha perlu memikirkan tentang penentuan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin.

Biaya produksi yang telah dikeluarkan untuk menghasilkan barang tentu saja akan menjadi pertimbangan bagi pengusaha dalam menentukan harga jual produk. Pada umumnya pengusaha

---

<sup>21</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001, h.205-212

menggunakan dasar penetapan harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

Dalam penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan. Dalam situasi tertentu sering perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh dibawah biaya produksi.hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan persaingan. Cara lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam melawan pesaingnya adalah dengan menerapkan potongan harga, pembelian secara kredit atau angsuran dan termasuk pula pemberian hadiah.<sup>22</sup>

### 3) Tempat (*Place*)

Kebijakan mengenai distribusi ialah menyangkut cara menyampaikan produk ke tangan konsumen.<sup>23</sup>Dapat disimpulkan bahwa perusahaan memperimbangkan kapan dan dimana produk tersebut diperoleh konsumen ketika konsumen membutuhkannya. Perusahaan berusaha mendekatkan produknya dan mempermudah konsumen dalam memperoleh produk sebagai pemuas kebutuhannya kapan saja dibutuhkan.

### 4) Promosi (*Promotion*)

Kebijakan yang diambil perusahaan dalam menyebarkan informasi mengenai produknya kepada konsumen, bahwa produk tersebut telah tersedia di pasar dan produk tersebut mampu memberikan manfaat yang memadai serta mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Sifat promosi selain yang telah disebutkan diatas yaitu untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, juga dimaksudkan untuk merayu calon konsumen agar tergerak untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> *Ibid, Manajemen ...*,h.212-214

<sup>23</sup> Pandji Anoraga, *Management Bisnis*, Jakarta: Rineke Cipta, 1997,h. 47

<sup>24</sup> Heindjrachman Ranupandojo, *Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1990, h.79

### 3. Konsep Bauran Promosi

#### a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan sarana promosi yang paling sering digunakan dalam rangka mengkomunikasikan produk dan jasa. Dalam iklan biasanya memuat manfaat produk, harga, dimana bisa didapatkan.

Meskipun secara umum tujuan pemasangan iklan adalah untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat sasaran, namun tujuan spesifik pemasangan iklan beraneka macam, diantaranya adalah :

##### 1) Pemberitahuan

Dengan iklan mampu memberitahukan adanya produk baru beserta manfaat, harga dan dimana produk bisa diperoleh, tentang apa kelebihan produk baru. Iklan juga bisa digunakan untuk memberitahu tentang pembukaan kantor cabang, cabang pembantu atau kantor kas.

##### 2) Pengingat kembali

Dengan iklan dapat mengingatkan kembali masyarakat tentang produk. Langkah ini biasa ditempuh karena banyaknya produk sejenis yang ditawarkan pesaing. Dengan iklan pengingat kembali diharapkan masyarakat tetap menjadikan produk sebagai pilihan pada saat memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa.

##### 3) Penarik perhatian

Dengan iklan dapat menarik perhatian khalayak sasaran. Harus ditentukan daya tarik apa yang ditonjolkan dalam suatu iklan penarik perhatian. Keunikan dan kekinian iklan menjadi pertimbangan utama iklan dengan tujuan khusus. Iklan jenis ini juga diharapkan mampu menambah pangsa pasar karena perpindahan pelanggan.

##### 4) Pembangun citra

Dengan iklan mampu membangun citra yang diinginkan, seperti terpercaya, dengan segala keramahan, paling luas jaringan, peduli lingkungan, dan sebagainya.

Kegiatan periklanan dapat dilaksanakan melalui beberapa media, yaitu pemasangan baliho di jalan-jalan protokol, pencetakan brosur yang disebar-sebarkan, pemasangan spanduk di tempat strategis, radio, televisi, koran, majalah, dan internet.

Keunggulan pemasangan iklan antara lain :

- a) Presentasi publik, artinya iklan pesan yang sama kepada masyarakat banyak.
  - b) *Pervasiveness*, artinya suatu iklan memungkinkan mengulang pesan beberapa kali.
  - c) *Amplified expressiveness*, artinya pemasangan iklan dapat mengekspresikan keinginan dan tujuannya dalam beriklan secara meluas dengan perpaduan warna, suara atau bentuk-bentuk produk.
  - d) *Impersonality*, iklan tidak bersifat personal, artinya meskipun iklan ditujukan kepada khalayak namun individu tetap bisa mengabaikan atau menikmati iklan sewaktu-waktu. hal ini berarti iklan memungkinkan untuk menunda respon tidak harus sekarang.<sup>25</sup>
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan jalan menjual secara langsung kepada pelanggan. Kegiatan promosi penjualan biasanya berupa pemberian diskon, pemberian voucher belanja produk, pemberian hadiah langsung, sampel produk atau dengan kegiatan kontes.

Dengan menggunakan promosi penjualan, perusahaan dapat memetik manfaat, diantaranya :

- 1) Komunikasi

---

<sup>25</sup> Imam Sentot, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h.136-138

Dapat melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan. Beberapa informasi secara timbal balik dapat terjadi. Dapat mengetahui produk-produk yang disukai dan yang dihindari, spesifikasi produk favorit, fitur-fitur yang dicari. Dalam promosi penjualan juga dapat menerima atau merangsang timbulnya kritik membangun untuk perbaikan produk.

2) Insentif

Dapat memberikan tambahan perhatian kepada pelanggan setia dengan memberikan hadiah, tambahan fasilitas atau kemudahan lainnya. Dapat memberi persetujuan permohonan kartu kredit secara gratis dan seketika pada saat promosi penjualan.

3) Insentif

Dapat mengundang pelanggan pada saat promosi penjualan dengan maksud untuk merealisasikan pembelian produk.

Beberapa cara promosi penjualan :

a) Promosi konsumen

Promosi jenis ini langsung ditujukan kepada konsumen akhir dalam bentuk pemberian hadiah langsung, voucher, kupon diskon dan sampel produk.

b) Promosi dagang

Promosi jenis ini biasanya berlangsung bersamaan dengan pameran dagang. Pada event pameran promosi berlangsung dengan pembagian sampel, diskon dan insentif lainnya. Tujuan promosi dagang tidak melalui kepada konsumen akhir.

c) Promosi wiraniaga (*Sales person*)

Promosi jenis ini berlangsung melalui kontes penjualan. Bagi salesman yang mencetak rekor penjualan tertinggi akan mendapat hadiah, demikian pula bagi sales dengan

kriteria tertentu, misalnya paling sedikit membuat kesalahan administratif juga mendapat hadiah.<sup>26</sup>

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan melakukan penjualan secara pribadi kepada pelanggan. Dalam penjualan personal terjadi sentuhan langsung antara tenaga pemasaran dengan pelanggan akhir, sehingga memungkinkan terjadinya kontrak langsung. Ada beberapa yang melakukan *personal selling* dengan melakukan penjualan langsung ke pelanggan dari rumah ke rumah (*door to door*).

Beberapa keuntungan dan manfaat diselenggarakannya *personal selling* antara lain :

- 1) Dapat langsung bertatap muka dengan pelanggan, sehingga dapat langsung menjelaskan dan menangkap respon lainnya tentang produk.
- 2) Dapat memperoleh informasi langsung dari pelanggan.
- 3) Dapat langsung mempengaruhi dan melakukan persuasi (membujuk) pelanggan dengan beberapa argumentasi.
- 4) Dapat mendidik atau mengedukasi pelanggan tentang bagaimana cara menggunakan dengan baik produk, tentang apa yang harus dihindari dan apa yang harus diikuti oleh peunjuk.
- 5) Dapat menjalin hubungan akrab untuk membangun bisnis hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.
- 6) Menciptakan kesan baik dan bersahabat saat melayani langsung pelanggan.
- 7) Memungkinkan memperoleh perhatian penuh dari pelanggan.<sup>27</sup>

d. Hubungan Masyarakat (*Publicity*)

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan dalam rangka mengenalkan ke publik dengan media-media yang dikenal non

---

<sup>26</sup> *Ibid, Menejemen ...*,h.138-139

<sup>27</sup> *Ibid, Manajemen ...*,h.140-141

komersial. *Publicity* dapat ditempuh dengan menyelenggarakan suatu kegiatan yang melibatkan masyarakat umum dan cenderung bukan merupakan ajang penjualan produk dan periklanan, sehingga mampu menarik perhatian wartawan media massa untuk meliput dan menyiarkannya sebagai berita publik.

Meskipun mempunyai kesamaan dengan iklan yaitu disiarkan dan diberitakan dalam media massa, *publicity* lebih netral karena tidak memuat propaganda untuk mengkonsumsi produk. Masyarakat akan menilai *publicity* akan media massa sebagai informasi, berita yang layak diketahui oleh masyarakat secara umum dan luas. Dengan karakteristik seperti ini, maka *publicity* menjadi pilihan promosi yang cocok untuk membangun citra dengan dimensi jangka panjang.

Kegiatan-kegiatan yang biasanya mampu memancing peliputan media massa untuk disiarkan sebagai berikut :

- 1) Kegiatan amal, seperti mengumpulkan dana untuk disumbangkan kepada fakir miskin, yatim piatu, korban bencana alam, pemuda putus sekolah dan beasiswa untuk keluarga miskin. Beberapa perusahaan juga menggunakan *publicity* untuk mendukung kegiatan-kegiatan keagamaan.
- 2) Kegiatan bakti sosial, seperti pengobatan gratis untuk masyarakat pelosok desa tertinggal, penghijauan dan penanaman kembali area tandus dan lain-lain.
- 3) Sponsorship kegiatan, beberapa perusahaan bersedia menjadi pendukung dana atau sponsorship bagi suatu kegiatan, apakah itu kegiatan olahraga, pentas musik, pagelaran seni budaya, dan lainnya.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> *Ibid, Manajemen ...*,h.139-140

### C. Promosi dalam Islam

Ada beberapa hal yang harus dihindari dalam mempromosikan barang dagangan, agar promosi tersebut membawa berkah dan tidak mengundang amarah Allah SWT.

Dalam dunia pemasaran promosi memiliki peranan vital. Sebaik apapun barang yang dijual bila tidak dikenal orang tidak akan laku. Namun sebaliknya, barang sejelek apapun yang ditawarkan bisa laku dengan harga tinggi bila penjualnya pandai berpromosi.

Seribu satu cara dilakukan untuk memikat pembeli. Apalagi oleh mereka yang tidak mengenal halal-haram dalam mempromosikan barang. Kita sering melihat *sales letter* yang mencolok perhatian, seperti “banting harga mulai 20% hingga 70%” atau “beli satu gratis dua” atau “beli barang A berhadiah barang B”.

Sebetulnya promosi sah-sah saja dilakukan selama tidak mengandung kemungkaran seperti penipuan, penggunaan istilah syariat yang tidak tepat, atau mengeksploitas kaum wanita.

Bila suatu barang didiskon 50% setelah dinaikkan harganya menjadi dua kali lipat, ini sama juga bohong. Demikian pula bila harga barang yang menjadi hadiah telah ditambahkan ke harga pokok, ini sama saja dengan omong kosong.

Penyebutan “hadiah” bagi barang B yang hanya bisa didapat setelah kita membeli barang A, ini juga tidak sesuai dengan syariat. Karena pengertian hadiah secara syariat adalah pemberian dari orang yang statusnya boleh bertransaksi dari harta pribadinya kepada orang lain, dalam rangka menarik simpati dengan tanpa imbalan dan bukan sebagai pinjaman.

Ketika sebuah barang dicap sebagai hadiah namun dengan imbalan tertentu, ini namanya jual beli. Penyematan label hadiah pada barang tersebut adalah sesuatu yang keliru, walaupun banyak orang yang melakukannya.

Kesalahan yang sering dilakukan dalam mempromosikan barang ialah dengan menggunakan ungkapan atau ilustrasi yang berlebihan. Sering pembeli tertipu karena melihat tampilan luar (kemasan) atau *sales letter* yang menawan. Padahal jika dibuka isinya sangat jauh dari yang digambarkan. Promosi dengan cara seperti ini tidak akan menguntungkan, bahkan justru merugikan.

Ada juga yang menipu dengan menggunakan testimoni bayaran dari orang terkenal. Ketika testimoni tersebut diucapkan oleh seseorang yang banyak pengagumnya, banyak orang yang akan terpikat. Padahal belum tentu kualitas barang tersebut seperti yang diklaim. Ini sama halnya dengan bersaksi palsu yang tergolong dosa besar.

Oleh sebab itu, Allah SWT merangkai antara perkataan dusta dengan perbuatan syirik, seperti dalam firman-Nya surat Al-Hajj ayat 30 :

ذَلِكَ وَمَنْ يُعْظِمَ حُرْمَتِ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ عِنْدَ رَبِّهِ ۗ وَأُحِلَّتْ لَكُمْ  
 الْأَنْعَامُ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ ۗ فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ  
 وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ ﴿٣٠﴾

Artinya : “Demikianlah (perintah Allah) dan Barang siapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah. Maka itu adalah lebih baik baginya di sisi Tuhannya. dan telah Dihalalkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali yang diterangkan kepadamu keharamannya, Maka jauhilah olehmu behala-behala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta”.

Kemudian tatkala menyifati orang-orang beriman yang sejati Allah SWT dalam firman-Nya surat Al-Furqan ayat 72 :

وَالَّذِينَ لَا يَشْهَدُونَ الزُّورَ وَإِذَا مَرُّوا بِاللَّغْوِ مَرُّوا كِرَامًا ﴿٧٢﴾

Artinya : “Dan orang-orang yang tidak memberikan persaksian palsu, dan apabila mereka bertemu dengan (orang-orang) yang mengerjakan perbuatan-perbuatan yang tidak berfaedah, mereka lalui (saja) dengan menjaga kehormatan dirinya”.

Maksudnya mereka mengingkari kebatilan tersebut dan membersihkan diri mereka darinya.

Larangan bersaksi palsu meliputi semua kesaksian yang tidak benar. Baik kesaksian yang disampaikan dihadapan hakim maupun sekedar testimoni biasa. Makin besar dampak yang ditimbulkan oleh kesaksian palsu, makin besar pula dosanya.

Yang lebih haram lagi ialah bila produk tadi dipromosikan oleh wanita yang tabarruj. Sebab hal ini mengandung banyak kemungkaran sekaligus, missal membudayakan pamer aurat ke tengah masyarakat, melecehkan martabat kaum wanita dan menimbulkan fitnah bagi kaum lelaki. Padahal Allah SWT berfirman dalam surat An-Nur ayat 19 :

إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ ءَامَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ  
فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ ۗ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٩﴾

*Artinya : “Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar (berita) perbuatan yang Amat keji itu tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, bagi mereka azab yang pedih di dunia dan di akhirat. dan Allah mengetahui, sedang, kamu tidak mengetahui”.*

Ada beberapa hal yang harus dihindari dalam mempromosikan barang, agar promosi tersebut membawa berkah dan tidak mengundang murka Allah SWT. Enam hal yang harus dihindari dalam promosi yaitu :

1. Memuji produk secara berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan.
2. Penipuan dengan kedok hadiah.
3. Mengeksploitasi wanita dalam promosi, baik sebagai penjual maupun model iklan.
4. Menyembunyikan kelemahan atau aib barang dagangan.
5. Memberi informasi yang tidak benar terkait harga barang maupun manfaatnya.
6. Membuat saksi palsu untuk testimoni produk.<sup>29</sup>

<sup>29</sup> <http://www.citraislam.com/promosi-dalam-islam> diaskes pada hari Senin, 30 Maret 2015 pukul 21.00 wib

#### **D. Bauran Promosi dalam Perspektif Islam**

Sejalan dengan kegiatan promosi yang telah dibedakan menjadi empat jenis pada sub bab sebelumnya, apabila kita tinjau dari perspektif Islam haruslah sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam. Pada zaman nabi, Nabi Muhammad SAW juga menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip-prinsip yang digunakan Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan estetika keislaman.

Pada dasarnya promosi adalah alat untuk menginformasikan, menawarkan dan menjual produk atau jasa. Banyak cara yang dilakukan produsen atau perusahaan untuk mempromosikan perusahaan serta produknya, agar produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat.

Untuk membangun sebuah perusahaan yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran promosi yang efektif, baik perusahaan barang maupun jasa. Promosi yang dilakukan dimaksudkan untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produknya, dengan menawarkan keunggulan-keunggulan tertentu pada produknya dan member janji-janji tertentu.

Di dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa, dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli. Dalam Islam perdagangan diperbolehkan, karena dengan perdagangan dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik itu kebutuhan penjual maupun kebutuhan pembeli. Penjual mempunyai kebutuhan untuk

memperoleh profit yang maksimal, sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Agar kebutuhan masing-masing dari mereka dapat terpenuhi, maka perlu adanya bentuk-bentuk transaksi yang diantaranya :

1. Transaksi secara umum, meliputi barter, tunai dan kredit
2. Syirkah (*Partnership*), merupakan kontak yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih oleh orang yang meluncurkan perdagangan untuk mendapatkan sebuah keuntungan.

Promosi pada era nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio dan lain-lain. Dalam istilah manajemen sifat dari nabi dapat diterjemahkan seperti supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali dan *supervise*.

Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa. Untuk menjual barang dan jasa secara langsung kita telah melakukan kegiatan bisnis.

Dalam konsep Al-Quran tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Quran memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat.

Konsep bisnis menurut Islam selalu kembali pada dua aspek yaitu kebaikan (keberuntungan) dan kejelekan (kerugian). Bisnis yang dikatakan beruntung mengandung tiga elemen dasar, yaitu :

- a. Mengetahui investasi yang paling baik
- b. Membuat keputusan yang logis, sehat dan masuk akal
- c. Mengikuti perilaku yang baik

Adapun bisnis yang merugi mencakup investasi jelek, keputusan yang tidak sehat dan perilaku jahat.

Konsep tentang bisnis dalam Islam ialah bisnis yang membawa keuntungan pada pelakunya dalam dua fase kehidupan manusia yang fana dan terbatas (dunia) dan yang abadi serta tidak erbatas (akhirat), yang sistem pelaksanaannya berdasarkan pada sistem kapitalisme dan sosialisme yang berdasar pada Al-Quran dan Al-Hadits, yang kesemuanya itu berdasarkan atas kebutuhan, etika, kemanusiaan dan keseimbangan.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> <http://lib.uin-malang.ac.id/thesis/fullchapter/99220592> disakes pada hari 29 Mei 2015 pukul 14.00 wib

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM BMT BINA INSANI PRINGAPUS**

##### **A. Sejarah Berdirinya BMT Bina Insani Pringapus**

BMT Bina Insani merupakan sebuah lembaga keuangan syariah berbentuk koperasi yang dirintis sejak Juli 1998 sebagai pengaruh dari krisis ekonomi yang melanda Indonesia. Masalah usaha ekonomi perusahaan kecil di wilayah Pringapus adalah keterbatasan dana dan kemampuan manajerial yang kurang. Hal ini sebenarnya dapat diatasi dengan menjamurnya lembaga keuangan yang sudah merambah di Pringapus yaitu BRI Unit Desa, BKK dengan unit kelilingnya maupun lembaga keuangan yang lain, namun kenyataannya fasilitas yang diberikan kurang bisa menembus dan menyentuh golongan perusahaan kecil ke bawah. Hal tersebut disebabkan sistem dan mekanisme operasional perbankan harus melalui persyaratan administrasi yang rumit atau sulit dipenuhi oleh pengusaha kecil bawah sehingga walaupun ada yang mendapat kucuran dana tidak disertai dengan bimbingan dan pengawasan bisa berakibat usaha yang dilakukan tidak berhasil tetapi sebaliknya.

Disisi lain masih banyak umat Islam yang enggan berhubungan dengan perbankan karena adanya persepsi yang kuat bahwa bunga bank tersebut sama dengan riba yang diharamkan oleh syariat Islam.

Berangkat dari pemikiran di atas, sekelompok masyarakat yang mencoba peduli membentuk sebuah kelompok swadaya masyarakat dalam bentuk koperasi yang menampung dan merangkul semua kelompok dan golongan yang ada di Pringapus dengan nama Koperasi Bina Insani yang diharapkan dengan usaha ini pengusaha kecil yang tidak mampu berhubungan dengan dunia bank dan lembaga keuangan lain merasa terpanggil untuk berkoneksi dengan Bina Insani untuk memajukan kualitas hidupnya.

Seiring dengan permasalahan dan kritis ekonomi yang memberikan dampak yang buruk bagi kondisi tenaga kerja sehingga meningkatnya

jumlah pengangguran. Depnaker Kab.Semarang membuka Proyek Penanggulangan Pengangguran Pekerja Trampil (Proyek P3T), sehingga dirintislah sebuah Lembaga Keuangan Syariah BMT Bina Insani dengan memanfaatkan program pemerintah tersebut. Kemudian pada tanggal 15 Maret 1999 keluarlah Badan Hukum Koperasi yang menjadi tanggal resmi berdirinya koperasi dengan No: 055/BH/KDK/II.I/III/1999.

#### 1. Keanggotaan

Berdasarkan Undang-undang koperasi hanya boleh menghimpun dan menyalurkan dana kepada anggota. Maka BMT Bina Insani mengeluarkan produk simpanan dan mencantumkan para penyimpan sebagai calon anggota, selama belum memenuhi kewajiban sebagai anggota koperasi.

Dengan demikian secara legal para calon anggota sudah berhak menyimpan dananya dan berhak pula mendapatkan fasilitas pembiayaan. Penggunaan jasa koperasi baik sebagai penyimpan maupun peminjam yang belum membayar simpanan pokok dan simpanan wajib inilah yang dikatakan sebagai calon anggota.

Untuk bisa menjadi anggota koperasi BMT Bina Insani, maka calon anggota harus memenuhi kewajiban sebagai berikut :

- a) Membayar simpanan pokok, yaitu sejumlah uang yang wajib dibayarkan oleh anggota kepada koperasi pada saat masuk menjadi anggota. Jumlah simpanan pokok sudah ditetapkan oleh koperasi dan tidak dapat diambil selama masih menjadi anggota koperasi.
- b) Membayar simpanan wajib, yaitu jumlah simpanan tertentu yang harus dibayarkan anggota kepada koperasi dalam waktu dan kesempatan tertentu, yaitu tiap bulan dengan jumlah simpanan yang sama dan tidak dapat diambil selama masih menjadi anggota koperasi.
- c) Simpanan sukarela, yaitu simpanan oleh anggota yang jumlahnya bersifat bebas dan dapat diambil sewaktu-waktu.

Adapun hak yang diperoleh anggota adalah sebagai berikut :

- 1) Memegang kekuasaan tertinggi dalam RAT (Rapa Anggota Tahunan).
- 2) Memperoleh SHU (Sisa Hasil Usaha), yaitu pembagian keuntungan koperasi yang dihitung dari andil anggota terhadap koperasi meliputi jumlah simpanan dalam modal.
- 3) Memberikan atau mengajukan pernyataan usul, kriikan, menolak maupun menerima laporan pertanggungjawaban dalam rapat anggota yang diadakan koperasi.
- 4) Mempunyai satu suara dalam pengambilan keputusan.
- 5) Menetapkan, mengangkat dan memberhentikan pengurus dan pengawas koperasi.

## 2. Aspek Hukum

Nama	: Koperasi BMT Bina Insani
Jenis	: Koperasi Serba Usaha
Badan Hukum	: No. 55/BH/KDK/11.1.IV/1999 Tanggal 15 Maret 1999
Perubahan	: No. 15/PAD/XIV/VI/2011 Tanggal 8 Juni 2011
Kantor Pusat	: Jl. Raya Pringapus-Jatirunggo No. 20 Pringapus 50553 Tlp. (024) 6930482 Fax (024) 6931149
Kantor Cabang Bergas	: Jl. Raya Karangjati-Pringapus KM.1 50552 (Depan Poliklinik Umi Habibah) Tlp. (0298) 522139
Kantor Cabang Ungaran	: Jl. S Parman No 4 Ungaran 50512 Tlp. (024) 70208116
HO	: No. 503/02/2005
NPWP	: No. 02.253.299.8.505.000
TPD	: No. 111726500226
SIUP	: No. 503/003/PB/II/2005
Ijin Operasional	: No. 518.05/DU-SISPK/XIV/2014

## **B. Visi dan Misi**

### 1. Visi

Menjadi mitra kerja yang handal dalam permodalan usaha anggota dan masyarakat melalui sistem syariah Islam.

### 2. Misi

- a) Menyelenggarakan pelayanan prima kepada anggota sesuai dengan jati diri koperasi.
- b) Menjalankan kegiatan usaha jasa keuangan syariah dengan efektif, efisien dan transparan.
- c) Menjalini kerjasama usaha dengan berbagai pihak.
- d) Melakukan pendampingan dan konsultasi usaha.
- e) Melakukan sosialisasi kegiatan usaha

## **C. Struktur Organisasi BMT Bina Insani Pringapus**

Pengurus :

Ketua : Bayu Sapta Adi Nugroho,SE  
 Sekertaris : Drs.H. Nur Budiarmo  
 Bendahara : Heri Natoil,S.Ag

Badan Pengawas:

Ketua : H. Mahmudi  
 Anggota : Rohmijati  
 : Muhamad Zaenuri

Badan Pengelola :

1. Rike Candia Pusaka
2. Ali Mansur
3. Nur Annas
4. Mundzirin
5. Khorida Laily
6. Misbahul Munir

7. Openg Sari Ongky
8. Reza Zanuvar
9. Maftukhatul Munawaroh
10. Novita Handayani
11. M. Ekhsan
12. Sofyan Mastur
13. Riyan Putra Perdana
14. Eri Wicaksono, SH
15. Tubagus Issak Roni
16. Yunia Purnama Sari
17. Danang Adi Wibowo

#### **D. Tugas dan Wewenang dalam Strukur Organisasi**

Adapun perincian tugas, wewenang dan tanggungjawab dari masing-masing jabatan dalam pelaksanaan kegiatan operasionalnya adalah sebagai berikut :

##### **1. Manajer**

- a) Mengelola secara optimal sumber daya agar dapat mendukung kelancaran operasional BMT.
- b) Menetapkan dan melaksanakan strategi pemasaran produk guna mencapai sasaran yang telah ditetapkan baik pembiayaan maupun pendanaan.
- c) Memastikan realisasi target operasional serta menetapkan upaya-upaya pencapaian.
- d) Melakukan review terhadap ketajaman dan kedalaman analisis pembiayaan guna antisipasi resiko kredit macet, kesalahan pemohon pembiayaan.
- e) Memutuskan pencairan pembiayaan sesuai dengan wewenangnya.
- f) Melakukan pembinaan terhadap anggota BMT.
- g) Memonitoring pelaksanaan penagihan unggakan kewajiban nasabah.

- h) Mengambil keputusan atas semua kegiatan-kegiatan dibidang pemasaran dan operasi sampai dengan batas wewenangnya.

## **2. Marketing Lending**

- a) Memonitoring realisasi target operasional serta menetapkan upaya-upaya pencapaian.
- b) Memastikan semua pembiayaan mendapatkan tandatangan pejabat yang berwenang.
- c) Melaksanakan strategi pemasaran guna mencapai sasaran yang telah diteapkan.
- d) Bersama-sama komite pembiayaan lainnya memutuskan pembiayaan sesuai dengan baas wewenangnya.
- e) Review akad pembiayaan dan surat sanggup sesuai dengan persyaratan.
- f) Memonitoring keteriban nasabah dalam membayar sngsuran.
- g) Mengkoordinir atau melaksanakan penagihan kewajiban nasabah yang telah jatuh tempo atau menunggak.

## **3. Marketing Funding**

- a) Memonitoring realisasi target operasional serta menetapkan upaya-upaya pencapaian.
- b) Mendatangi nasabah yang menabung maupun membayar angsuran.
- c) Melakukan survey ketempat calon nasabah.
- d) Membuat daftar kunjungan kerja harian dalam sepekan mendaang pada akhir pecan berjalan
- e) Melakukan pembinaan hubungan baik dengan anggota melalui bantuan konsultan bisnis, diskusi bisnis, diskusi manajemen dan bimbingan pengelolaan keuangan.
- f) Melaporkan kendala-kendala yang dihadapi di lapangan kepada manajer apabila tidak mampu mengatasinya.

#### **4. Customer Servis**

- a) Memberikan informasi kepada nasabah/ calon nasabah tentang produk dan persyaratan maupun tata cara prosedur.
- b) Mendata dan mengarsip data nasabah pembiayaan.
- c) Mendata barang jaminan nasabah pembiayaan.
- d) Mencapai target pendanaan pada jangka waktu yang ditetapkan.

#### **5. Teller**

- a) Membuka dan menutup brankas.
- b) Menghitung seluruh uang yang ada di dalam brankas.
- c) Melayani penyetoran tunai maupun non tunai secara cepat dan tepat.
- d) Melayani penarikan tunai maupun non tunai secara cepat dan tepat.
- e) Membuat laporan saldo akhir setiap penutupan kas.
- f) Menjaga kerahasiaan tabungan maupun angsuran nasabah

### **E. Produk-Produk BMT Bina Insani Pringapus**

#### **1. Produk Simpanan**

##### **a. SIRELA**

SIRELA (Simpanan sukaREla LAncar) yaitu bentuk simpanan dari anggota dimana penyimpan dapat menitipkan dan mengambil simpanannya sewaktu-waktu sesuai ketentuan. Sebagai balas jasa pihak BMT akan memberikan bagi hasil kepada penyimpan setiap bulan sesuai dengan jumlah saldonya.

Ketentuan:

- 1) Saldo awal pembukaan rekening sejumlah minimal Rp 20.000
- 2) Saldo kas yang harus dipelihara minimal Rp 10.000
- 3) Biaya penutupan rekening sebesar Rp 10.000 dikenakan pada pihak penabung.

- 4) Bagi hasil tabungan langsung ditambahkan pada rekening penabung tiap bulannya dengan ketentuan bagi hasil 65:45, yaitu 65% untuk BMT dan 45% untuk penabung.
- 5) Apabila buku tabungan hilang/ rusak/ cacat agar segera memberitahukan kepada BMT.
- 6) Biaya administrasi penggantian buku tabungan baru karena rusak/ hilang dibebankan kepada penabung.
- 7) Penarikan tunai dengan surat kuasa hanya dapat dilakukan di kantor BMT dengan menunjukkan identitas diri.
- 8) Penarikan tunai lewat teller harus menyertakan identitas diri.
- 9) Penyalahgunaan buku tabungan oleh pihak ke tiga yang bukan kesalahan BMT menjadi resiko dan tanggung jawab penabung sepenuhnya.
- 10) Apabila saldo tabungan sebesar biaya penutupan dan pemeliharaan rekening secara otomatis tabungan ditutup oleh sistem.

#### Syarat Pembukaan Rekening

- a) Mengisi formulir aplikasi permohonan pembukaan rekening
- b) Menyertakan fotokopi KTP/ SIM/ Tanda pengenal lain.

#### b. SISUKA

SISUKA (Simpanan SUkarela berjangKA) yaitu bentuk simpanan berjangka (semacam deposito) dimana penyimpan menitipkan uangnya dan hanya bisa diambil pada saat jatuh tempo.

Ketentuan :

- 1) Dana yang disimpan minimal Rp 1.000.000
- 2) Jangka waku penyimpanan 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan.
- 3) Nisbah / bagi hasil
  - a) Jangka waktu 12 bulan bagi hasilnya 50:50, yaitu 50% untuk BMT, 50% untuk penabung.

- b) Jangka waktu 6 bulan bagi hasilnya 55:45, yaitu 55% untuk BMT, 45% untuk penabung.
  - c) Jangka waktu 1 dan 3 bulan bagi hasilnya 65:35, yaitu 65% untuk BMT, 35% untuk penabung.
- 4) Mempunyai simpanan SIRELA, nisbah akan ditambahkan langsung ke rekening penabung.
  - 5) Pengambilan simpanan berjangka hanya bisa dilakukan pada tanggal jatuh tempo di kantor pelayanan BMT sebelum pukul 12.00 WIB.
  - 6) Apabila pada tanggal jauh tempo penabung tidak mengambil simpanan, maka simpanan akan secara otomatis diperpanjang sesuai dengan jatuh tempo pada akad sebelumnya.
  - 7) Apabila tabungan diambil pada waktu jatuh tempo, maka dikenakan pinalti 2,5% dari jumlah tabungan. Pinalti merupakan biaya yang ditanggung penabung sebagai kompensasi pelanggaran akad.

Syarat Pembukaan Rekening :

- a) Mengisi formulir aplikasi permohonan pembukaan rekening
  - b) Menyertakan fotokopi KTP/ SIM/ Tanda pengenal lain.
- c. SISUQUR

SISUQUR (Simpanan Sukarela Qurban) yaitu bentuk simpanan untuk persiapan qurban.

Ketentuan :

- 1) Saldo awal pembukaan rekening minimal Rp 10.000
- 2) Saldo kas yang harus dipelihara minimal Rp 10.000
- 3) Pengambilan simpanan hanya dapat dilakukan menjelang Hari Raya Idul Adha.

Syarat Pembukaan Rekening :

- a) Mengisi formulir aplikasi permohonan pembukaan rekening
- b) Menyertakan fotokopi KTP/ SIM/ Tanda pengenal lain.

#### d. SIPERMATA

SIPERMATA (Simpanan PERMATA) yaitu bentuk simpanan dimana penyimpan bisa mengambil simpanannya sewaktu-waktu sesuai ketentuan. Sebagai balas jasa pihak BMT akan memberikan bagi hasil kepada penyimpan setiap bulan sesuai dengan jumlah saldo.

Ketentuan:

- 1) Saldo awal pembukaan rekening sejumlah minimal Rp 20.000
- 2) Saldo kas yang harus dipelihara minimal Rp 10.000
- 3) Biaya penutupan rekening sebesar Rp 10.000 dikenakan pada pihak penabung.
- 4) Bagi hasil tabungan langsung ditambahkan pada rekening penabung tiap bulannya dengan ketentuan bagi hasil 65:45, yaitu 65% untuk BMT dan 45% untuk penabung.
- 5) Apabila buku tabungan hilang/ rusak/ cacat agar segera memberitahukan kepada BMT.
- 6) Biaya administrasi penggantian buku tabungan baru karena rusak/ hilang dibebankan kepada penabung.
- 7) Penarikan tunai dengan surat kuasa hanya dapat dilakukan di kantor BMT dengan menunjukkan identitas diri.
- 8) Penarikan tunai lewat teller harus menyertakan identitas diri.
- 9) Penyalahgunaan buku tabungan oleh pihak ke tiga yang bukan kesalahan BMT menjadi resiko dan tanggung jawab penabung sepenuhnya.
- 10) Apabila saldo tabungan sebesar biaya penutupan dan pemeliharaan rekening secara otomatis tabungan ditutup oleh sistem.

Syarat Pembukaan Rekening

- a) Mengisi formulir aplikasi permohonan pembukaan rekening
- b) Menyertakan fotokopi KTP/ SIM/ Tanda pengenal lain.

e. SIARAFAH

SIARAFAH (Simpanan ARAFAH) yaitu simpanan untuk tabungan haji. Simpanan ARAFAH merupakan program kerjasama antar BMT dengan Bank Syariah Mandiri (BSM) untuk mewujudkan keinginan nasabah yang ingin naik haji tetapi belum cukup biaya.

Ketentuan :

- 1) Pada awal pembukaan rekening penabung membayarkan sejumlah uang sesuai ketentuan (tabungan mabrur, umroh dan biaya pendaftaran haji).
- 2) Pada jangka waktu yang telah ditetapkan, dana talangan tersebut harus dikembalikan kepada pihak BMT. Apabila dalam jangka waktu tertentu penabung tidak bisa memenuhi kewajibannya, maka ujroh yang telah dibayarkan tidak dapat ditarik kembali.
- 3) Talangan boleh dicicil maupun dibayar sekaligus selama masih dalam jangka waktu yang telah ditetapkan.
- 4) Simpanan tidak dapat dialih tangankan.
- 5) Apabila penabung atau calon haji meninggal dunia, sakit keras dll yang dapat menyebabkan penabung tidak dapat berangkat haji, maka ujroh menjadi hak BMT.

Persyaratan :

- a) Fotokopi KTP suami-istri
- b) Fotokopi KK
- c) Fotokopi surat nikah

## 2. Produk Pembiayaan

a. Kredit Modal Kerja

Kredit modal kerja yaitu pembiayaan yang disalurkan kepada masyarakat untuk membiayai kebutuhan modal kerja.

Ada 2 jenis kredo modal kerja :

1) Produk Pembiayaan Mudharabah (MDA)

Mudharabah yaitu jenis pembiayaan dengan akad syirkah, merupakan pembiayaan modal kerja yang diberikan oleh BMT kepada anggotanya. Dimana pengelola usaha sepenuhnya diserahkan kepada anggota sebagai debitur atau mitra.

Dalam hal ini anggota menyediakan usaha dan sistem manajemennya, sedangkan hasil keuntungan yang didapatkan akan dibagi sesuai dengan akad atau perjanjian semula antar ke dua belah pihak.

2) Produk Pembiayaan Musyarakah (MSA)

Musyarakah yaitu pembiayaan akad syirkah yaitu pembiayaan yang diberikan kepada anggota lebih berupa sebagian modal dari modal keseluruhan.

Pihak BMT terlibat dalam pengelolaan dana dimana resiko dan keuntungan hasil usaha ditanggung bersama secara berimbang dengan porsi penyertaan masing-masing.

b. Kredit Konsumsi

Kredit konsumsi yaitu kredit yang diberikan dalam rangka pengadaan barang atau jasa untuk tujuan konsumsi dan bukan sebagai barang modal dalam usaha kegiatan nasabah.

Kredit konsumsi dapat dibagi menjadi dalam 3 jenis produk pembiayaan yang berdasarkan sistem mark-up :

1) Pembiayaan Bai Bitsaman Ajil (BBA)

Bai Bitsaman Ajil yaitu jenis pembiayaan berakad jual beli yaitu suatu perjanjian pembiayaan yang disepakai antara BMT dengan anggotanya. Dimana BMT menyediakan dananya untuk sebuah investasi dan atau pembelian barang modal dan usaha anggotanya yang kemudian proses pembiayaan dilakukan secara angsuran.

Jumlah kewajiban yang harus dibayarkan oleh peminjam adalah jumlah atas harga barang modal dan mark-up yang disepakati.

2) Pembiayaan Mudharabah (MBA)

Mudharabah yaitu jenis pembiayaan yang berakad jual beli atau pembiayaan kepada peminjam yang pembayarannya dilakukan sekaligus pada waktu jatuh tempo yang telah ditetapkan. Nasabah membayar harga jual barang yang telah disepakati kepada BMT.

3) Pembiayaan Ijarah

Ijarah yaitu pembiayaan yang diberikan kepada anggota untuk menyewa tempat usaha atau suatu barang. Cara angsuran pada pembiayaan ijarah ini bisa menggunakan Murabahah atau Bai Bitsaman Ajil.

c. Pembiayaan Lain

1) Pembiayaan Rahn atau Gadai

Rahn atau gadai yaitu pembiayaan yang diberikan kepada anggota dengan menyerahkan barang sebagai jaminan kepada BMT. Keuntungan yang diperoleh dari jasa perawatan seperti perhiasan.

2) Pembiayaan Qurdul Hasan

Qurdul hasan yaitu pembiayaan yang diberikan kepada anggota yang memenuhi persyaratan. Karena anggota cukup mengembalikan pinjamannya tanpa imblan atau tanpa mark-up.

Syarat dan Ketentuan Pengajuan Pembiayaan

- a) Penduduk kecamatan Pringapus (ditunjukkan dengan identitas yang masih berlaku seperti KTP/SIM)
- b) Menjadi anggota simpanan pokok minimal Rp 10.000
- c) Mengisi formulir aplikasi permohonan pembiayaan
- d) Fookopi identitas (KTP/SIM)

- e) Fotokopi KK
- f) Agunan BPKB kendaraan diaas ahun 2000
- g) Surat kuasa jika agunan milik orang lain
- h) Slip gaji (bila ada)
- i) Bersedia di survey
- j) Berkas yang idak lengkap tidak akan di proses
- k) Semua berkas dimasukkan ke dalam stopmap
- l) BMT berhak menolak tanpa harus menyebutkan alasannya

#### **F. Perkembangan Jumlah Anggota BMT Bina Insani Pringapus**

Bagi lembaga keuangan mikro seperti BMT Bina Insani yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan koperasi adalah faktor penyaluran dana. Karena faktor ini sangat menentukan dalam perkembangan koperasi yang dikelola.

Pada dasarnya perkembangan pengguna produk-produk BMT Bina Insani tidak bisa menjadi panutan sau-satunya. Akan tetapi menjadi salah satu faktor untuk mengetahui perkembangan seberapa besar produk tersebut diminati oleh nasabah atau calon nasabah.

**Tabel 1 : Anggota**

2013	2014	Kenaikan	
		Jumlah	%
1.732	2.385	653	38

**Tabel 2 : Perkembangan Simpanan**

Jenis Simpanan	Des 2013	Des 2014	Kenaikan 2013 ke 2014	
			Jumlah	%

SiRela	6.102.365.896	7.033.667.521	931.301.625	15,26
SiSuka	5.218.500.000	3.501.050.000	-1.717.450.000	-32,91
Simp pendidikan	5.951.277	11.943.494	5.992.217	100,69
Simp Qurban	0	6.242.404	6.242.404	100
Simp Amanah	21.474.473	19.374.473	-2.100.000	-9,78
Total	11.348.291.646	10.572.277.893	-776.013.754	-6,84

**Tabel 3 : Perkembangan Pembiayaan**

Jenis Akad	Des 2013	Des 2014	Kenaikan 2013 ke 2014	
			Jumlah	%
Al Ijarah	4.702.296.582	5.268.610.479	566.313.897	12,04
MBA	195.698.563	133.636.833	-62.061.730	-31,71
BBA	3.752.689.536	4.159.547.378	406.857.842	10,84
MSA	233.520.352	831.708.800	598.188.448	256,16
MDA	3.059.868.145	3.166.063.657	106.195.512	3,47
RAHN	436.589.520	493.174.374	56.584.854	12,96
Qurdul Hasan	8.511.321	3.596.000	3.587.489	-42,15
Total	12.389.174.019	14.045.894.946	3.587.489	8,68

Sumber : Laporan Peranggungjawaban RAT BMT Bina Insani Tahun Tutup Buku 2014

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Strategi Promosi yang dilakukan oleh BMT Bina Insani Pringapus**

Perkembangan strategi promosi dimulai dengan mengidentifikasi dan menggambarkan anggota yang menjadi target sasaran. BMT Bina Insani Pringapus dapat mengetahui secara langsung apa yang dibutuhkan dan diinginkan anggotanya.

Dalam strategi promosi di BMT Bina Insani Pringapus merupakan salah satu konsep promosi yang mengarah pada peningkatan anggota. Mengingat lembaga keuangan sangat bertumpu pada kepercayaan dan kinerja yang terorganisir. Sebagai lembaga keuangan non bank, BMT Bina Insani Pringapus yang bertugas untuk mensejahterakan masyarakat dengan berprinsip akidah Islam. Maka sudah menjadi keharusan BMT Bina Insani Pringapus memberikan arahan untuk mengenalkan perekonomian syariah kepada masyarakat melalui promosi.

Agar dapat meningkatkan jumlah anggota, BMT Bina Insani Pringapus harus dapat menonjolkan keunggulan yang dimiliki produk tersebut, sehingga dapat mempengaruhi persepsi, kebutuhan dan keinginan anggota melalui apa yang mereka ketahui, yang dapat membuat produk mereka lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Sehingga anggota akan menilai dan memilih produk mana yang paling baik dan pada akhirnya diharapkan anggota berkeputusan untuk menjadi anggota BMT Bina Insani Pringapus.

Strategi promosi yang dilakukan BMT Bina Insani Pringapus dalam memasarkan produk antara lain :

1. Membuat brosur-brosur atau pamflet yang diberi nama, alamat, produk-produk yang dihasilkan dan syarat-syarat menjadi anggota.
2. Melakukan silaturahmi ke rumah-rumah anggota (*door to door*).
3. Memberikan fasilitas kepada anggota berupa kalender atau gelas.

4. Melakukan *random* atau datang ke rumah-rumah tanpa mengetahui siapa itu.
5. Melakukan sistem jemput bola, yang dimana saat anggota ingin menyetor atau menarik tabungan, mereka tidak perlu datang ke BMT melainkan pihak BMT yang mendatangi anggota.
6. Melakukan *Q-person* yaitu dari satu orang dapat mengajak orang lain lagi atau dipercayakan kepada orang lain.
7. Memberikan ucapan terimakasih kepada anggota yang menyimpan dananya pada BMT Bina Insani Pringapus dalam jumlah yang besar.

## **B. Penerapan Bauran Promosi yang dilakukan BMT Bina Insani Pringapus**

Dalam memperoleh dana, BMT Bina Insani Pringapus dalam melangsungkan dan mengoperasikannya perlu adanya suatu produk atau jasa yang dapat memberikan laba bagi BMT Bina Insani Pringapus. Dengan hal ini diperlukan suatu penerapan bauran promosi yang tepat agar tujuan dari pada BMT Bina Insani Pringapus dapat tercapai.

Dalam hal ini BMT Bina Insani Pringapus selalu berusaha memaksimalkan konsep bauran promosi. Berikut penerapan konsep bauran promosi yang dilakukan BMT Bina Insani Pringapus :

### a) Periklanan (*Advertising*)

Dalam strategi promosi yang dilakukan BMT Bina Insani Pringapus menggunakan konsep periklanan. Promosi ini berupaya untuk menyeimbangkan kebutuhan, dan keinginan anggota. Dengan promosi yang diterapkan oleh BMT Bina Insani Pringapus sangat mengacu kepada prospek Islam, dengan melakukan promosi sangat jujur dan profesional.

Kegiatan promosi yang dilakukan sangat banyak, kegiatan ini bertoleransi kepada anggota. Dengan tujuan anggota bisa

bekerjasama dengan pihak BMT Bina Insani Pringapus buat kedepannya. Selain itu promosi yang dilakukan oleh BMT Bina Insani Pringapus yaitu, mensponsori kegiatan yang bersifat positif, menyebarkan brosur, spanduk dan MMT. Tujuan mempromosikan produk kepada masyarakat yang dilakukan yaitu memperkenalkan produk BMT Bina Insani Pringapus kepada masyarakat atau anggota baru agar mereka dapat mengetahui bagaimana cara kerja dalam mengoperasikan keuangannya dan untuk menjadikan anggota bisa semakin berkembang di daerah tersebut.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Konsep kedua dari bauran promosi yang diterapkan BMT Bina Insani Pringapus adalah dengan promosi penjualan. Promosi yang dilakukan dengan jalan menjual secara langsung kepada anggota. Kegiatan promosi penjualan biasanya berupa pemberian hadiah, piknik atau ziarah. Hadiah dapat berupa kalender atau gelas.

Dengan menggunakan promosi penjualan, BMT Bina Insani Pringapus dapat memetik manfaat yaitu dapat melakukan komunikasi langsung dengan anggota. Kemudian dapat memberikan tambahan perhatian kepada anggota setia dengan memberikan hadiah. Dan dapat mengundang anggota pada saat promosi penjualan dengan maksud untuk merealisasikan pembelian produk.

c) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Konsep ketiga dari bauran promosi yang diterapkan BMT Bina Insani Pringapus adalah dengan penjualan personal. Ini merupakan interaksi langsung atau tatap muka antara marketing dengan anggota. Tujuan penjualan personal adalah membujuk atau meyakinkan konsumen bahwa dalam produk yang dijual terdapat solusi atau keuntungan yang lebih bagi anggota.

Dalam promosinya BMT Bina Insani Pringapus melakukan jemput bola kepada anggotanya. Ini akan mempermudah marketing untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan anggota. Marketing berusaha untuk berkomunikasi dengan anggota langsung bertatap muka, dengan tujuan marketing dapat mengetahui tentang kebutuhan dan keinginan anggota. Seorang marketing dapat memperoleh sumber daya yang tidak terbatas dan berusaha untuk mencari anggota baru.

Dengan cara seperti ini, BMT Bina Insani Pringapus dapat mengetahui dan menjadi peluang besar. Hal ini msering menjadi acuan strategi promosi untuk mengenalkan BMT Bina Insani Pringapus dikalangan masyarakat.

d) Hubungan Masyarakat (*Publicity*)

Konsep terakhir yang diterapkan BMT Bina Insani Pringapus yaitu Hubungan Masyarakat (*Publicity*). Variasi program yang dirancang untuk memperbaiki hubungan, mempertahankan maupun melindungi citra BMT Bina Insani Pringapus dalam mempromosikan produknya kepada anggota. BMT Bina Insani Pringapus untuk meningkatkan anggota baru juga melakukan menyebarkan brosur, pemasangan spanduk, pemasangan MMT, melalui mulut ke mulut dan pemberian kalender/ gelas kepada anggota.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Heri Natoil selaku Manajer BMT Bina Insani Pringapus pada hari Kamis, 30 April 2015 pukul 14.00 WIB

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi promosi yang dilakukan BMT Bina Insani Pringapus adalah : (a)Membuat brosur-brosur atau pamflet yang diberi nama, alamat, produk-produk yang yang dihasilkan dan syarat-syarat menjadi anggota. (b)Melakukan silaturrahi ke rumah-rumah anggota (*door to door*). (c)Memberikan fasilitas kepada anggota berupa kalender atau gelas. (d)Melakukan *random* atau datang ke rumah-rumah tanpa mengetahui siapa itu. (e)Melakukan sistem jemput bola, yang dimana saat anggota ingin menyetor atau menarik tabungan, mereka tidak perlu datang ke BMT melainkan pihak BMT yang mendatangi anggota. (f)Melakukan *Q-person* yaitu dari satu orang dapat mengajak orang lain lagi atau dipercayakan kepada orang lain. (g)Memberikan ucapan terimakasih kepada anggota yang menyimpan dananya pada BMT Bina Insani Pringapus dalam jumlah yang besar.
2. Penerapan bauran promosi yang dilakukan BMT Bina Insani Pringapus menggunakan konsep bauran promosi dalam konsep periklanan yang didalamnya melalui sponsor, brosur, spanduk, MMT. Konsep promosi penjualan yang didalamnya memberikan hadiah (kalender/ gelas), piknik atau ziarah kepada anggota. Konsep penjualan personal dengan cara jemput bola dan konsep yang terakhir hubungan masyarakat.

### **3. Saran**

Guna meningkatkan perkembangan BMT Bina Insani Pringapus, berikut ini penulis memberikan saran :

1. Agar lebih ditingkatkan lagi kualitas promosinya terhadap anggota guna meningkatkan profesionalisme kerja di BMT Bina Insani Pringapus.
2. Mengadakan inovasi baik dalam mempromosikan produk dalam hal yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota.
3. BMT Bina Insani Pringapus harus tetap mempertahankan dan terus meningkatkan bauran promosi sebagai bentuk upaya keseriusan.
4. Memaksimalkan jaringan kerjasama agar dalam pengelolaan BMT Bina Insani Pringapus lebih maju dan berdampak pada perluasan pasar.

### **4. Penutup**

Alhamdulillah atas bimbingan dan petunjuk Allah SWT penelitian ini dapat terselesaikan. Penulis sadar bahwa apa yang telah dipaparkan dalam Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan dan kelemahan baik dari segi penulisan bahasa maupun isi yang terkandung di dalamnya.

Oleh karena itu, saran dan kritikan yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis demi kesempurnaan penulisan berikutnya. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca. Amin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhori. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfa Beta, 2007
- Anorga, Pandji. *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineke Cipta, 1997
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineke Cipta, 2002
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2011
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001
- Hasil wawancara dengan Bapak Heri Natoil selaku Manajer BMT Bina Insani Pringapus pada hari Kamis, 30 April 2015 pukul 14.00 WIB
- [Http://id.wikipedia.org/wiki/promosi\\_\(pemasaran\)](http://id.wikipedia.org/wiki/promosi_(pemasaran)) diaskes pada hari Selasa, 24 Maret 2015 pukul 12.15 WIB
- [Http://lib.uin-malang.ac.id/thesis/fullchapter/99220592](http://lib.uin-malang.ac.id/thesis/fullchapter/99220592) disakes pada hari 29 Mei 2015 pukul 14.00 wib
- [Http://www.blogger.viens.blogspot.com/2013/01/strategi-promosi](http://www.blogger.viens.blogspot.com/2013/01/strategi-promosi) diaskes pada hari Selasa, 14 April 2015 pukul 15.15 WIB
- [Http://www.ceritaislam/promosi-dalam-islam](http://www.ceritaislam/promosi-dalam-islam) diaskes pada hari Senin, 30 Maret 2015 pukul 21.00 WIB
- [Http://www.dilihatya.com/926/pengertian-strategi-menurut-para-ahli](http://www.dilihatya.com/926/pengertian-strategi-menurut-para-ahli) disakeks pada hari Selasa, 14 April 2015 pukul 15.00 WIB
- [Http://nanangbudianas.blogspot.com/2013/02/pengertian-bauran-promosi](http://nanangbudianas.blogspot.com/2013/02/pengertian-bauran-promosi) diaskes pada hari Selasa, 14 April 2015 pukul 15.20 WIB
- [Http://www.organisasi.org/1970/01/definisi-pengertian-promosi-fungsi-tujuan-bauran-promosi-promotional-mix-produk](http://www.organisasi.org/1970/01/definisi-pengertian-promosi-fungsi-tujuan-bauran-promosi-promotional-mix-produk) diasakes pada hari Selasa, 24 Maret 2015 pukul 12.20 WIB
- [Http://www.pengertianahli.com/2014/04/pengertian-promosi-menurut-para-ahli](http://www.pengertianahli.com/2014/04/pengertian-promosi-menurut-para-ahli) diaskes pada hari Selasa, 14 April 2015 pukul 15.10 WIB
- Kasmir. *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014
- Koentjoroningrat, *Metode – Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: Gramedia, 1994
- dan Selo Sumarjan, *Penyusun dan Pengguna Kuesioner*, Jakarta: Gramedia, 1990
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 1998
- , *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2000
- Laporan Pertanggungjawaban RAT BMT Bina Insani Tahun Tutup Buku 2014
- Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993
- Ranupandojo, Heindjrachman. *Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*, Yogyakarta: UUP AMP YKPN, 1990
- Sentot, Imam. *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010
- W, David. Cravens, *Pemasaran Strategi*, edisi 4, Jakarta: Erlangga

## Wawancara dan Hasil Wawancara

Narasumber : Heri Natoil, S.Ag selaku Manajer

Hari/ Tanggal : Kamis, 30 April 2015

Waktu : 14.00 WIB

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Bagaimana strategi promosi di BMT Bina Insani Pringapus dalam meningkatkan jumlah anggota ?	(a)Membuat brosur-brosur atau pamflet yang diberi nama, alamat, produk-produk yang yang dihasilkan dan syarat-syarat menjadi anggota. (b)Melakukan silaturahmi ke rumah-rumah anggota ( <i>door to door</i> ). (c)Memberikan fasilitas kepada anggota berupa kalender atau gelas. (d)Melakukan <i>random</i> atau datang ke rumah-rumah tanpa mengetahui siapa itu. (e)Melakukan sistem jemput bola, yang dimana saat anggota ingin menyetor atau menarik tabungan, mereka tidak perlu datang ke BMT melainkan pihak BMT yang mendatangi anggota. (f)Melakukan <i>Q-person</i> yaitu dari satu orang dapat mengajak orang lain lagi atau dipercayakan kepada orang lain. (g)Memberikan ucapan terimakasih kepada anggota yang menyimpan dananya pada BMT Bina Insani Pringapus dalam jumlah yang besar.
2.	Apa yang menjadi karakteristik promosi di BMT Bina Insani Pringapus	Yang menjadi karakteristik promosi yaitu melakukan kegiatan kunjungan

	dalam meningkatkan jumlah anggota ?	dan tanya jawab tentang ekonomi Islam, agar masyarakat dapat mengetahui tentang visi misi, SOP, tujuan dan kinerja.
3.	Apa saja yang dipraktikan dalam bauran promosi di BMT Bina Insani Pringapus ?	Konsep periklanan yang didalamnya melalui sponsor, brosur, spanduk, MMT. Konsep promosi penjualan yang didalamnya memberikan hadiah, piknik atau ziaroh. Konsep penjualan personal dengan cara jemput bola. Dan konsep hubungan masyarakat yang dirancang untuk memperbaiki hubungan, memperahankan maupun melindungi citra.
4.	Bagaimana tantangan dari strategi promosi yang sudah diterapkan ?	Para marketing berusaha untuk mengenalkan bagi hasil, jual beli dengan keuntungan, sewa menyewa, non profit dan lain sebagainya. Adanya promosi yang dilakukan berbeda dengan promosi secara konvensional. Yang dimana promosi secara konvensional hanya mencari keuntungan bagi pihak sendiri. Dalam perbankan syariah tidak menggunakan bunga.
5.	Apa saja hambatan atau kendala yang dihadapi dalam promosi ?	Hambatan promosi adalah bertambahnya pesaing. Karena pesaing merupakan hambatan yang selalu ada dimana saja dan kapan saja. Untuk mengatasi hambatan seperti ini maka berusaha untuk meluaskan pasar

		sasarannya dengan membuka kantor cabang. Akan tetapi ini tidak berhenti disitu saja melainkan kantor cabang yang didirikan tentunya juga memiliki pesaing.
--	--	--

## ISTRI MEMPENGARUHI SUAMI DALAM MENCARI REZEKI

Seorang wanita (istri) yang tidak bersukur dengan rezeki yang diberikan suaminya dan selalu menuntut lebih, bisa membuat seorang suami melakukan perbuatan yang tidak terpuji dalam melakukan pekerjaannya, tanpa peduli apakah harta itu hasil korupsi, menipu, uang riba, dan lain sebagainya demi memenuhi tuntutan istrinya. Atau bahkan rela berbohong, berutang banyak demi memenuhi tuntutan istrinya.

Demikianlah kenapa sampai disebut wanita itu sebagai fitnah. Maksudnya yaitu membuat suami bisa durhaka dan berbuat maksiat. Al Quran memperingatkan,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذْ مَسَّكُمْ آيَاتُنَا...

"Hai orang-orang mu'min, sesungguhnya di antara isteri-isterimu dan anak-anakmu ada yang menjadi musuh bagimu, maka berhati-hatilah kamu terhadap mereka." (QS. Ath Thaghabun: 14)



BERAPA BESAR SUAMI MEMBERI ISTRI??

سَعَوْ مِنْ سَعْيِهِ عَلَيْهِ رِزْقُهُ وَيُنْفِقُ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ لَا يَمْتَسُوا إِيَّامَا آتَاهَا

"Hendaklah orang yang mampu memberi menurut kemampuannya. Dan ora disempitkan rezekinya hendaklah nafkah dari harta yang diberikan kepadanya. Allah tidak memikilkan kepada seseorang melainkan sekedar Allah beriklan kepadanya" (QS. Ath Thola

mengikuti agama mereka. Katakanlah: "Sesungguhnya petunjuk Allah itulah petunjuk (yang sebenarnya)." Dan sesungguhnya jika kamu mengikuti kemauan mereka setelah pengetahuan datang kepadamu, maka Allah tidak lagi menjadi pelindung dan penolong bagimu".

Tujuan mencipta dan mengungkapkan rasa kasih sayang di persada bumi adalah baik Tetapi bukan semestinya sehari dan sehari untuk setahun. Dan bukan pula berarti kita harus berkilat kepada Valentine seolah-olah meninggalkan ajaran lain di atas Islam. Islam diturunkan kepada umatnya dengan memerintahkan umatnya untuk berkahis sayang dan menjalin persaudaraan yang abadi di bawah naungan Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang. Bahkan Rasulullah s.a.w. bersabda: "Tidak beriman salah seorang di antara kamu sehingga ia cinta kepada saudaranya seperti cintanya kepada diri sendiri".

Pada umumnya acara Valentine Day diadakan dalam bentuk pesta pora dan huru-hara. Perhatikanlah firman Allah s.w.t.: "Sesungguhnya pemboros - pemboros itu adalah saudara - saudara syathon dan syathon itu adalah sangat ingkar kepada TuhanNya" (Surah AlIsra : 27)

Surah Al-Anfal ayat 63 yang berbunyi : "Walaupun kamu membelanjakan semua (kekayaan) yang berada di bumi, niscaya kamu tidak dapat mempersatukan hati mereka, akan tetapi Allah telah memersatukan hati mereka. Sesungguhnya Dia (Allah) Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana".

Sudah jelas ! Apapun alasannya, kita tidak dapat menerima kebudayaan import dari luar yang nyata-nyata bertentangan dengan keyakinan (akidah) kita. Jangilah kita mengotori akidah kita dengan dalih toleransi dan setia kawan. Karena kalau dikata toleransi, Islamlah yang paling toleransi di dunia.

Semoga Allah memberikan kepada kita hidayahNya dan ketetapan hati untuk dapat istiqomah dengan Islam sehingga hati kita menerima kebenaran serta menjalankan ajarannya.

Sumber: <http://www.zanbilulqahillia.taipod.com/walantinihdaw.htm>  
Diunduh pada hari kamis, tgl 22 Januari 2015

jawabnya - (Surah Al-Isra : 36)

Dalam Islam kata "tahu" berarti mampu mengindera (mengetahui) dengan seluruh panca indera yang dikuasai oleh hati. Pengetahuan yang sampai pada taraf mengangkat isi dan hakikat sebenarnya. Bukan hanya sekedar dapat melihat atau mendengar. Bukan pula sekadar tahu sejarah, tujuannya, apa, siapa, kapan (bila), bagaimana, dan dimana, akan tetapi lebih dari itu.

Oleh karena itu Islam amat melarang kepercayaan yang membongceng (mendorong/mengikuti) kepada suatu kepercayaan lain atau dalam Islam disebut taqlid.

Hadis Rasulullah s.a.w.: "Barang siapa yang meniru atau mengikuti suatu kaum (agama) maka dia termasuk kaum (agama) itu". Firman Allah s.w.t. dalam Surah AL Imran (keluarga Imran) ayat 85: "Barangsiapa yang mencari agama selain agama Islam, maka sekali-kali tidaklah diterima (agama itu) daripadanya, dan dia di akhirat termasuk orang-orang yang rugi".

### HAL-HAL YANG PERLU DIPERHATIKAN

1. Valentine Day adalah suatu perayaan yang berdasarkan kepada pesta jamuan 'supercalis' bangsa Romawi kuno di mana setelah mereka masuk Agama Nasrani (Kristian), maka berubah menjadi acara keagamaan yang dikaitkan dengan kematian St. Valentine.
2. Valentine jelas-jelas bukan bersumber dari Islam, melainkan bersumber dari rekaan fikiran manusia yang diteruskan oleh pihak gereja. Oleh karena itu lah berpegang kepada akal rasional manusia semata-mata, tetapi jika tidak berdasarkan kepada Islam (Allah), maka ia akan tertolak.

Firman Allah swt dalam Surah Al Baqarah ayat 120: "Orang-orang Yahudi dan Nasrani tidak akan senang kepada kamu hingga kamu





## **BINA INSANI**

Ilah Koperasi Jasa Keuangan Syariah telah memberikan layanan jasa keuangan sejak tahun 1998. Adapun kantor kami yang sudah ada dan bisa mempermudah nasabah untuk bertransaksi antara lain:

### **Kantor Pusat**

Jl. Raya Jatirunggo - Pringapus No. 20  
Phone (024 6930482 Fax. (024) 6931149

### **Kantor Kas Bergas**

Jl. Raya Ngempun - Pringapus  
(Depan Poliklinik Habibah)  
Phone (0298) 522139

### **Kantor Kas Ungaran**

Jl. S. Parman No. 04 Ungaran  
Phone (024) 70208116

### **Kantor SIGADIS (GADAI SYARIAH)**

Jl. Raya Karang Jati Pringapus Km. 5  
(Depan PT. USG 3 Pringapus)  
Phone (024) 6930576

### **KEISTIMEWAAN**

Anda mendapatkan layanan BMT BINA INSANI yang dengan menjadi Anggota, Anda dapat menjadi Anggota, yang mengisi formulir permohonan menjadi anggota, yang melengkapi Foto copy identitas, yang membayar Simpanan Pokok (SIMPOK) dan Simpanan Wajib (SIMWAJ), yang mengisi aplikasi pembukaan rekening.

## **SIRELA**

### **Simpanan Sukarela Lancar**

SIRELA adalah simpanan sukarela Anggota dengan akad mudaharabah yang dirancang untuk pengaturan arus Kas Pribadi, Usaha, maupun untuk investasi.

#### **KEISTIMEWAAN SIRELA :**

1. Bagi hasil menarik.
2. Dapat dengan leluasa dalam melakukan transaksi.
3. Bebas biaya.
4. Dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan.

## **SISUKA**

### **Simpanan Sukarela Anggota**

SISUKA adalah simpanan untuk anggota yang dirancang sebagai sarana investasi jangka panjang yang aman. Simpanan Investasi dengan akad mudaharabah berjangka, dimana Anggota dapat menentukan jangka waktu yang dikehendaki dan atas investasi ini Anggota berhak atas bagi hasil sesuai ketentuan yang disepakati bersama.

#### **KEISTIMEWAAN SISUKA :**

1. Bagi hasil menarik.
2. Bebas biaya.
3. Dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan.

### **Simpanan Sukarela Qurban**

SISUQUR adalah simpanan Anggota dengan akad wadiah yaddiomenah yang dirancang khusus untuk mempersiapkan ibadah qurban.

#### **KEISTIMEWAAN SISUQUR :**

1. Sebagai bagian dari Investasi akhirat.
2. Mendapatkan bagi hasil setiap bulannya.
3. Memudahkan rencana ibadah qurban.
4. Bebas biaya.

## **SIMPANAN HAJI**

SIMPANAN HAJI adalah simpanan dengan akad wadiah yaddiomenah yang bertujuan untuk membantu Anggota mewujudkan cita-citanya: HAJI, UMRUH, dll.

#### **KEISTIMEWAAN SIMPANAN HAJI :**

1. Jangka waktu dan penggunaan simpanan sesuai dengan keinginan Anggota.
2. Besarnya simpanan sesuai kemampuan Anggota.
3. Mendapatkan bagi hasil/ bonus setiap bulan.
4. Bebas biaya administrasi.
5. Konsultasi perencanaan.

**Bergabunglah  
sekarang  
juga...**

**KEISTIMEWAAN  
KOPERASI  
SYARIAH  
BINA INSANI**

**PRODUK PEMBIAYAAN**

BMT BINA INSANI memberikan pembiayaan dalam bentuk:

1. Pembiayaan modal kerja seperti membeli barang dagangan, bahan baku, dan barang modal kerja lainnya.
2. Pembiayaan investasi seperti untuk membeli mesin, alat-alat, sarana transportasi, sewa tempat usaha dan lainnya.
3. Pembiayaan konsumtif seperti membangun/ merehab rumah, melengkapi perabot rumah tangga dan lain-lain.

**AKAD DICUKUAKAN**

- a. MUDHORDARAH (Bagi Hasil)
- b. MURDARAH (Jual Beli)
- c. AL-JARAH (Sewa Menyewa)
- d. AL-ROHNI (Gadai)

apapun  
**KEBUTUHAN**  
**ANDA,**  
kami **SIAPI**  
**MEMBANTU**

**PERSYARATAN PEMBIAYAAN BMT:**

1. Mengisi formulir pengajuan pembiayaan di BMT.
2. Foto copy KTP Suami Istri
3. Foto copy Kartu Keluarga (KK)
4. Foto copy Surat Nikah
5. Foto copy jaminan (BPKB, Sertifikat)
6. Foto copy STNK
7. Bersedia di Survey

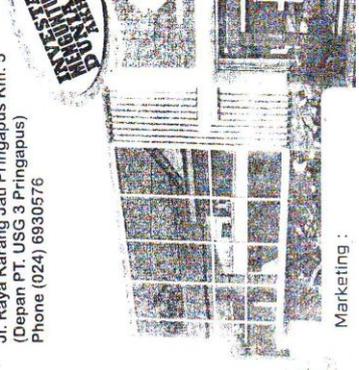
**MEMANJAKAN**  
**ANGGOTA**  
**KAPAN SAJA**

tanpa  
jomblo  
Bojo

**MUDAH**  
**AMAN &**

**BMT**  
**BINA INSANI**  
*Membangun Masa Depan Ekonomi Rakyat*  
BADAN HUKUM : 055/BH/KDK.II.III/1999

- **Kantor Pusat**  
Jl. Raya Jatirunggo - Pringapus No. 20  
Phone (024 6930482 Fax. (024) 6931149
- **Kantor Kas Bergas**  
Jl. Raya Ngempon - Pringapus  
(Depan Poliklinik Habibah)  
Phone (0298) 522139
- **Kantor Kas Ungaran**  
Jl. S. Parman No. 04 Ungaran  
Phone (024) 70208116
- **Kantor SIGADIS (GADAI SYARIAH)**  
Jl. Raya Karang Jati Pringapus Km. 5  
(Depan PT. USG 3 Pringapus)  
Phone (024) 6930576



Marketing :

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Nurul Isnaeni Oktarina Hendarti  
Tempat dan Tanggal Lahir : Semarang, 27 Oktober 1991  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Status : Kawin  
Identitas : KTP Semarang No. 33.7415.671091.0001  
Alamat : Jalan Karonsih Timur gg V/ 123 RT 03/ RW 05  
Ngaliyan-Semarang 50181  
Telepon/ HP : 089634982213  
Email : [nurul.isnaeni2710@gmail.com](mailto:nurul.isnaeni2710@gmail.com)

### B. PENDIDIKAN

#### 1. PENDIDIKAN FORMAL

1998-2004 : SD Islamic Centre Semarang  
2004-2007 : SMP Sudirman Semarang  
2007-2010 : SMA Sudirman 2 Semarang  
2011-2015 : D3 Perbankan Syariah

#### 2. PENDIDIKAN NON FORMAL

2013 : Kursus Bahasa Inggris TOEIC di WLC IAIN  
Walisongo Semarang  
2013 : Kursus Komputer Ms. Office di Lembaga  
Pendidikan ALFABANK

### C. RIWAYAT PEKERJAAN

2015 : Magang di Bank Jateng Cabang Syariah  
2015 : Magang di BMT Bina Insani Pringapus

### D. PENGALAMAN ORGANISASI

2011 : Anggota IKANMAS (Ikatan Mahasiswa Semarang) IAIN  
Walisongo Semarang  
2012 : HUMAS Teater ASA

Demikian Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 15 Mei 2015

(Nurul Isnaeni Oktarina Hendarti)