



ANALISIS PROMOSI PADA PRODUK KOPERASI JASA KEUANGAN SYARI'AH (KJKS) AL IHSAN NAGARI TABEK PANJANG KECAMATAN BASO KABUPATEN AGAM”

Rossy Apriani ¹, Jusmawati ², Muhammad Fazi ³

¹First Author affiliation (Cambria 11)

Email : author1@email.com

⁴Second Author affiliation

Email : author2@email.com

³Thirth Author affiliation

Email : author3@email.com

ABSTRACT

Islamic Financial Services Cooperative (KJKS) Al Ihsan is one of the Islamic financial institutions that has savings and financing products. KJKS Al Ihsan always experiences an increase in the field of assets despite a reduction in the number of members or partners of KJKS Al Ihsan and in informing their products, the KJKS Al Ihsan has no promotion system. Limitation problems in this study are (1) forms of promotion implemented by KJKS Al Ihsan Nagari Tabek Panjang, (2) effectiveness of promotions implemented by KJKS Al Ihsan Nagari Tabek Panjang, and (3) the influence of promotion on KJKS Al Ihsan Nagari Tabek products Long. The research method that I use is qualitative research using descriptive methods. The research location is in the market of Baso Nagari Tabek Panjang in Agam Regency. The informants in this study are managers consisting of managers and employees, and KJKS Al Ihsan partners. Data collection techniques used were observation, interviews and documentation, as well as data analysis techniques using qualitative descriptive data analysis methods consisting of data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

ABSTRAK

Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Al Ihsan adalah salah satu lembaga keuangan syariah yang memiliki produk simpanan dan pembiayaan. KJKS Al Ihsan selalu mengalami peningkatan dibidang asetnya meskipun terjadi pengurangan jumlah anggota atau mitra KJKS Al Ihsan dan dalam menginformasika produknya, pihak KJKS Al Ihsan tidak ada melakukan sistem promosi. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah (1) bentuk-bentuk promosi yang diterapkan oleh KJKS Al Ihsan Nagari Tabek Panjang, (2) efektifitas promosi yang diterapkan KJKS Al Ihsan Nagari Tabek Panjang, dan (3) pengaruh promosi terhadap produk KJKS Al Ihsan Nagari Tabek Panjang.

Metode penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Lokasi penelitian bertempat di pasar Baso Nagari Tabek Panjang Kabupaten Agam. Adapun informan dalam penelitian ini adalah pengelola yang terdiri dari manajer dan karyawan, serta mitra KJKS Al Ihsan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi, serta teknik analisa data menggunakan metode analisis data deskriptif kualitatif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

INTRODUCTION / PENDAHULUAN

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. (Swastha, 2003:7)

Fadjar dalam postingannya pentingnya pemasaran dalam sebuah bisnis mengatakan bahwa pemasaran merupakan upaya untuk mempromosikan, menginformasikan dan menawarkan kepada konsumen mengenai sebuah produk usaha atau layanan jasa yang dikelola oleh sebuah perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan angka penjualan produk atau layanan jasa tersebut. Tanpa adanya sebuah proses pemasaran, maka pasar tidak akan tahu terhadap produk atau layanan bisnis yang kita buat. Akan tetapi tanpa adanya sistem promosi dan strategi pemasaran produk yang ditawarkan oleh KJKS Al

Ihsan selalu mengalami peningkatan. Sedangkan produk adalah apa yang dapat ditawarkan didalam pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk didalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud produk adalah suatu yang berwujud maupun sesuatu yang tidak berwujud yang lazim disebut jasa. (Kotler, 1989:89)

Produk KJKS Al Ihsan terdiri dari dua produk yaitu simpanan atau tabungan dan pembiayaan. Tabungan ini terdiri dari Tabungan Masyarakat Sejahtera (TAMARA), Tabungan Idul Fitri (TADURI), Tabungan Pendidikan (TADIKA), Tabungan Qurban (TAQURBA), sedangkan pembiayaannya terdiri dari pembiayaan produktif untuk usaha dan pembiayaan konsumtif berupa pembiayaan *mudharabah*, pembiayaan *murabahah*, *ba'i bitsamin ajil*, dan *al qard*. (Rini Wahyuni, Staf Keuangan & Pembiayaan, wawancara langsung , Tanggal 11 Mei 2015)

Berdasarkan data yang penulis dapatkan, jenis tabungan simpanan wajib, simpanan pokok dan simpanan pokok khusus mengalami peningkatan sebesar Rp 41.070.000,00 dari tahun 2013. Sedangkan

pada produk tabungan 2014 mengalami peningkatan sebesar Rp 38.971.387,8 dari tahun 2013.

RESEARCH METHODS /

A. METODE

PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif atau penelitian lapangan. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Sedangkan menurut Lodico, Spaulding, dan Voeglte dalam buku Emzir yang berjudul Metodologi Penelitian Kualitatif, analisis data penelitian kualitatif adalah suatu metodologi yang dipinjam dari disiplin ilmu seperti sosiologi dan antropologi dan diadaptasi ke dalam *setting* pendidikan dengan menggunakan penalaran induktif. (Emzir, 2002: 2)

Jadi dapat dikatakan penelitian kualitatif merupakan suatu metodologi yang bermaksud untuk mendalami dan memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan menggunakan penalaran induktif.

B. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi KJKS Al Ihsan ini bertempat di Jl. Bukittinggi-Payakumbuh, Parkir Timur Pasar Baso, Nagari Tabek Panjang, Kecamatan Baso, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat.

C. Teknik Pengumpulan data

1. Observasi

Dalam penelitian ini penulis berperan sebagai observasi non-partisipan artinya observasi yang menjadikan penulis sebagai penonton atau penyaksi terhadap gejala atau kejadian yang menjadi topik penelitian. Observasi penulis lakukan untuk melihat gambaran secara jelas mengenai bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh KJKS Al Ihsan Nagari Tabek Panjang.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak. Yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan, dan terwawancara yang memberikan jawaban atau pertanyaan itu. Penulis akan wawancarai adalah manajer KJKS Al Ihsan yaitu bapak Yondri Hamidi, dan karyawan dari KJKS Al Ihsan Nagari Tabek Panjang, kecamatan Baso. Sedangkan untuk menambah

data supaya lebih valid penulis akan mewawancarai anggota atau mitra KJKS Al Ihsan di hari penelitian penulis. Adapun alat yang penulis gunakan dalam wawancara ini berupa pokok pertanyaan sebagai acuan umum dalam wawancara yaitu kertas, pena untuk menulis informasi yang didapatkan selama wawancara.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang akan penulis perlukan berupa RAT, Rencana Kerja, Profil KJKS Al Ihsan, Laporan Keuangan tahun 2014 dan daftar nama anggota dari KJKS Al Ihsan Nagari Tabek Panjang.

D. Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan transkripsi wawancara, catatan lapangan, dan materi-materi lain yang telah dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman penulis sendiri mengenai materi-materi tersebut dan untuk memungkinkan menyajikan apa yang sudah peneliti temukan kepada orang lain.

Adapun

RESULT AND DISCUSSION / HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Bentuk-Bentuk Promosi Yang Dilakukan Oleh KJKS Al Ihsan Nagari Tabek Panjang

Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Al Ihsan Nagari Tabek Panjang dalam menjalankan aktifitasnya tidak terlepas dari tujuan yang hendak ingin dicapai. Salah satu misi yang diemban adalah meningkatkan perekonomian umat serta menghindarkan umat dari praktek riba. Untuk mewujudkan keinginan tersebut, KJKS Al Ihsan Nagari Tabek Panjang berusaha menginformasikan dan mensosialisasikan produk kepada masyarakat. Salah satu bentuk sosialisasi yang digunakan adalah promosi.

Menurut Sigit, promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya. (Suhardi, 2007: 101). Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*). (Kotler, 2002:111) Bauran promosi

merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu.

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan di Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah (KJKS) Al Ihsan Nagari Tabek Panjang, penulis menemukan beberapa bauran promosi yang digunakan untuk menarik masyarakat supaya dapat bergabung dengan KJKS Al Ihsan Nagari Tabek Panjang. berikut ini adalah uraian bauran promosi yang diterapkan oleh KJKS Al Ihsan Nagari Tabek Panjang yaitu (a) Periklanan, (b) Penjualan Personal, (c) Promosi Penjualan, dan (d) Hubungan Masyarakat.

a. Periklanan (*advertising*)

Menurut Sandra Moriarti, Periklanan adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. (Moriarti, 2011:6)

Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Al Ihsan dalam mengembangkan usahanya, ada melakukan periklanan berupa baju promosi, plang nama, dan brosur serta pamflet yang ditempel di

dinding kantor KJKS Al Ihsan yang bertujuan untuk mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan masyarakat untuk mau bergabung dan melakukan transaksi baik tabungan maupun pembiayaan yang berdampak pada peningkatan jumlah tabungan dan pembiayaan, jumlah mitra dan aset KJKS Al Ihsan Nagari Tabek Panjang.

a. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Praktek penjualan personal yang dilakukan oleh pihak KJKS Al Ihsan dalam mempromosikan produknya sesuai dengan pendapat Philip Kotler yaitu penjualan personal adalah potensi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu pembeli untuk tujuan melakukan penjualan. (Alma, 2011:6)

Jadi dapat penulis analisis bahwa pihak KJKS melakukan penjualan personal kepada masyarakat umum dimanapun pengurus berada dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mempromosikan produk KJKS Al Ihsan baik di Mesjid, warung dan tempat umum lainnya. Dan hal ini hanya berlaku pada pengurus tidak diberlakukan pada nasabah.

Penjualan personal yang dilakukan oleh pihak KJKS Al Ihsan yang penulis temui pada saat observasi adalah karyawan bagian Adm & teller menjelaskan prosedur tentang produk pembiayaan. Hal ini berarti pihak KJKS Al Ihsan melakukan komunikasi langsung antara pihak KJKS dengan mitra yang bertujuan untuk melakukan transaksi penjualan produk di KJKS Al Ihsan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Madura promosi penjualan adalah serangkaian aktivitas yang di maksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara. Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat (*quick buying response*) yang antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen.

Upaya untuk mendorong mitra melakukan pembiayaan dan tabungan di KJKS, banyak cara yang dilakukan oleh pihak KJKS Al Ihsan dalam melakukan promosi

penjualan, yaitu memberikan penghargaan kepada anggota yang terbaik, baik pada produk tabungan maupun terbaik pada produk pembiayaan. Pihak KJKS memberikan cendera mata berupa peci, sarung, baju dan lain-lain, yang bertujuan untuk memotivasi mitra untuk menjadi lebih baik pada tahun berikutnya. Hal tersebut sesuai dengan wawancara yang penulis lakukan kepada staf bagian Adm & teller KJKS Al Ihsan, mengkapkan bahwa pihak KJKS Al Ihsan melakukan promosi penjualan dengan memberikan *reward* kepada mitra yang tergabung pada kategori tabungan terbanyak, pembiayaan terbaik dan lain-lain yang diberikan pada saat RAT yang bertujuan untuk memotivasi mitra untuk menjadi lebih baik dan setia melakukan transaksi di KJKS Al Ihsan Nagari Tabek Panjang. (Ria Purnama Sari, Staff Adm KJKS Al Ihsan Nagari Tabek Panjang, *Wawancara Langsung*, Tanggal 18 Mei 2016)

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat berkenaan dengan tindakan yang diambil dengan tujuan menciptakan atau memelihara

kesan yang menyenangkan bagi masyarakat. Menurut Lamb, Hair McDaniel, hubungan masyarakat merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, identifikasi area di dalam organisasi yang masyarakat mungkin tertarik dan menjalankan suatu program tindakan untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan masyarakat. Dan menurut Howard Bonham mengatakan bahwa *public relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperbesar kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat penulis analisis bahwa KJKS Al Ihsan Nagari Tabek Panjang menerapkan hubungan masyarakat, yaitu berupa sosialisasi pada masjid-masjid di Nagari Tabek Panjang, dan memberikan dukungan pada acara sosial kemasyarakatan seperti Peringatan Hari Besar Islam dan Peringatan Hari Anak Nasional berupa sponsor sebagai media promosi guna untuk meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan jumlah nasabah.

2. Efektifitas Promosi Yang Diterapkan Oleh KJKS Al Ihsan Nagari Tabek Panjang

Menurut Sumaatmaja, efektifitas adalah pengukuran efektifitas secara umum dapat dilihat dari hasil kegiatan yang sesuai dengan tujuan dengan proses yang tidak membuang-buang waktu serta tenaga. Dari pendapat tersebut tampak bahwa pada dasarnya alat ukur efektifitas terletak pada waktu yang digunakan dalam pelaksanaan, tenaga yang melaksanakan dan hasil yang diperoleh.

Efektifitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkan. Suatu jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi tertentu pula dan jenis promosi yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain pula. Dengan kata lain, tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan tersebut apabila sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh suatu produk. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan.

Secara kuantitatif pengukuran yang dapat dilakukan dalam menilai efektifitas promosi, yaitu:

- a. Efisiensi : menghitung total biaya promosi dibagi seluruh unit yang terjual selama periode promosi.
- b. Waktu eksekusi : menghitung total waktu yang diperlukan mulai dari perencanaan program promosi sampai waktu eksekusi program tersebut.
- c. Expense : menghitung semua biaya yang diperlukan untuk kegiatan promosi.
- d. Efektivitas : menghitung jumlah unit yang terjual selama periode promosi berlangsung.
(<http://blog.ub.ac.id/zakiyasabdosih/201203/20mengukur-efektifitas-komunikasi-pemasaran.html> diakses tanggal 22 Mei 2016)

Berdasarkan data yang penulis dapatkan di KJKS Al Ihsan hanya terdapat penulisan jumlah nasabah pembiayaan per bulan, data mitra, data mengenai biaya promosi, sejauh ini tidak ada menurut wawancara dengan manajer dan staff, karena saat ini yang dilakukan hanya baju promosi, dan penjualan personal saja, sedangkan spanduk dan sponsor menggunakan dana social

yang bertujuan *non promotion*, walaupun berefek kepada kenaikan jumlah nasabah. Berkaitan dengan produk. Produk KJKS Al Ihsan terdiri dari 3 buah, yaitu produk tabungan, produk pembiayaan, dan ZIS, sedangkan ZIS tidak digunakan saat ini karena terkendala dengan Peraturan Pemerintah UU RI No 23 Tahun 2011. (Yondri Hamidi, Manajer KJKS Al Ihsan, *Wawancara Langsung*, 18 Mei 2016) Jadi produk yang masih aktif adalah tabungan dan pembiayaan, dan data yang penulis dapatkan adalah data pembiayaan per bulan saja. Jadi penulis akan menganalisis jumlah nasabah, jumlah anggota, jumlah simpanan, dan jumlah pembiayaan yang terdapat pada tabel V, VI, VII dan VIII.

Berdasarkan perhitungan tabel VI dapat dikatakan bahwa dari jumlah mitra yang melakukan pembiayaan tidaklah stabil. Pada jumlah Simpanan dari tahun 2010 juga mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak seimbang, yaitu terjadi pada tahun 2011 ke tahun 2012 mengalami peningkatan simpanan sebesar 6,84%, sesudah itu pada tahun 2012 ke tahun 2013 mengalami

penurunan yang tajam sebesar 7,7%. Ini menandakan bahwa kurangnya promosi yang dilakukan oleh KJKS Al Ihsan Nagari Tabek Panjang sehingga terjadi kekurangan stabilan dari produk Simpanan/Tabungan ini.

Pada produk pembiayaan selalu mengalami kenaikan dari tahun 2010 sampai pada tahun 2014 akan tetapi kenaikan tersebut selalu tidak stabil, dan pada tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 1,91%. artinya baik produk pembiayaan dan produk simpanan masih membutuhkan promosi untuk stabilkan peningkatan jumlah produk simpanan dan produk pembiayaan dari tahun ke tahun.

Berdasarkan tabel VII dapat dikatakan bahwa terjadi peningkatan setiap tahunnya. Tetapi pada tahun 2012 ke tahun 2013 terjadi penurunan jumlah simpanan sebesar 7,7%. Itu artinya kurangnya promosi yang dilakukan oleh KJKS Al Ihsan sehingga terjadinya kekurangan stabilan dari produk simpanan ini. Dengan kata lain promosi yang dilakukan pihak KJKS al Ihsan kurang maksimal. Hal senada juga terlihat

peningkatan produk pembiayaan seperti yang terlihat pada tabel VIII. Mulai dari tahun 2010 sampai tahun 2014 terjadi peningkatan jumlah pembiayaan, tetapi pada tahun 2015 terjadi penurunan sebesar 1,91% dari tahun 2014 yang disebabkan oleh sedikitnya mitra yang melakukan pembiayaan. Ini menandakan bahwa baik produk pembiayaan maupun simpanan, membutuhkan promosi dalam mengembangkan produknya untuk menstabilkan peningkatan jumlah produk simpanan dan produk pembiayaan dari tahun ketahun.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Produk KJKS Al Ihsan Nagari Tabek Panjang

Pengaruh merupakan dampak yang ditimbulkan sesudah sebuah kegiatan dilakukan. Pengaruh yang ditimbulkan tidak terlepas dari tujuan yang ingin dicapai oleh suatu organisasi dalam. Promosi juga mempunyai tujuan, menurut Kismono, perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. (Purnama, 2001:95) Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

a. Memberikan informasi.

Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

Berdasarkan wawancara penulis dengan pihak KJKS dan mitra KJKS Al Ihsan dapat disimpulkan bahwa pihak KJKS Al Ihsan memberikan informasi kepada masyarakat tentang keberadaan KJKS Al Ihsan sebagai wadah untuk menabung dan

Perusahaan dapat merencanakan promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.

Menurut penulis bahwa pihak KJKS Al Ihsan melakukan promosi tentang produknya kepada masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produknya. Pihak KJKS dalam membujuk mitra agar tetap setia melakukan transaksi di KJKS Al Ihsan dengan memberikan penghargaan kepada mitra terbaik, baik pada produk pembiayaan maupun produk tabungan. Peningkatan tersebut dapat terlihat pada tabel IX tentang performa usaha KJKS Al Ihsan pada tahun 2015.

NO	Uraian	2015
1	Asset (Rp)	1.518.486.428,87
2	Simpanan (Rp)	178.971.472,88
3	Pembiayaan (Rp)	1.530.650.000,00
4	Laba (Rp)	132.784.046,70
5	NPF (%)	2,14

meminjamkan dana untuk modal usaha.

b. Meningkatkan penjualan.

Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan.

Tabel IX

Performa Usaha KJKS Al Ihsan Tahun 2015

Sumber: Laporan

Tahunan RAT tahun 2015

Berdasarkan tabel IX dapat diketahui bahwa pengaruh promosi

yang dilakukan KJKS Al Ihsan dalam meningkatkan penjualan produknya. Aset KJKS Al Ihsan pada RAT tahun 2015 sebesar Rp 1.518.486.428,87,- (satu milyar lima ratus delapan belas juta empat ratus delapan puluh enam ribu empat ratus dua puluh delapan rupiah), produk simpanan sebesar Rp 178.971.472,88,- (seratus tujuh puluh delapan juta sembilan ratus tujuh puluh satu ribu empat ratus tujuh puluh dua rupiah), produk pembiayaan sebesar Rp 1.530.650.000,00,- (satu milyar lima ratus tiga puluh juta enam ratus lima puluh ribu rupiah), dan Laba tahun 2015 sebesar Rp 132.784.046,70,- (seratus tiga puluh dua juta tujuh ratus delapan puluh empat ribu empat puluh enam rupiah) serta NPF sebesar 2,14%.

c. Menstabilkan penjualan

Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.

Menurut penulis sesuai dengan data yang penulis dapatkan tentang jumlah simpanan dan tabungan KJKS tahun 2010 sampai

tahun 2015 terlihat bahwa terjadinya penurunan jumlah simpanan pada tahun 2013 dan penurunan jumlah pembiayaan pada tahun 2015. Hal tersebut berarti pihak KJKS perlu melakukan promosi pada saat terjadinya penurunan tersebut agar penjualan produk KJKS Al Ihsan stabil pada tahun berikutnya.

d. Membentuk citra produk

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen.

Berdasarkan wawancara penulis dengan pihak KJKS Al Ihsan dapat penulis analisis bahwa dalam membentuk citra produk KJKS Al Ihsan, maka pihak KJKS dalam melayani mitra yang bertransaksi di KJKS dengan ramah dan membuat prosedur yang mudah tentang produk pinjaman maupun pembiayaan sehingga mitra yang bertransaksi di KJKS Al Ihsan merasa tidak terbebani dengan prosedur yang ada. Sehingga mitra senang melakukan transaksi dan setia pada KJKS Al Ihsan. Hal ini akan berdampak

pada *image* KJKS Al Ihsan di masyarakat yang mengakibatkan pada peningkatan baik dari segi jumlah mitra, jumlah tabungan, jumlah pembiayaan maupun aset yang dimiliki oleh KJKS Al Ihsan Nagari Tabek Panjang.

CONCLUSION / KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dan paparkan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu;

1. Bentuk-bentuk promosi yang diterapkan oleh KJKS Al Ihsan Nagari Tabek Panjang adalah periklanan berupa papan nama KJKS Al Ihsan Nagari Tabek Panjang, baju promosi yang dipakai pada hari Selasa, pamphlet yang ditempel di dinding KJKS, brosur, penjualan personal seperti mengajak masyarakat untuk bergabung dengan KJKS Al Ihsan, promosi penjualan seperti memberikan penghargaan kepada mitra yang masuk dalam kategori terbaik, dan hubungan masyarakat seperti sosialisasi dan spanduk sebagai sponsor dalam acara kemasyarakatan.
2. Efektifitas promosi yang diterapkan oleh KJKS Al Ihsan Nagari Tabek Panjang yaitu promosi yang digunakan efektif akan tetapi

belum maksimal hal ini terlihat dari hasil perhitungan dari jumlah nasabah, jumlah simpanan, dan jumlah pembiayaan dari tabel VI, VII, VIII, yang menerangkan grafik yang meningkat tapi belum stabil.

3. Pengaruh promosi terhadap produk KJKS Al Ihsan Nagari Tabek Panjang yaitu memberikan informasi, meningkatkan penjualan atau pendapatan KJKS, menstabilkan penjualan, dan membentuk citra produk KJKS Al Ihsan Nagari Tabek Panjang.

REFERENCES/ DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011)
- Amstrong, *Strategi Promosi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000)
- Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syari'ah dari teori ke praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001)
- Assauri, Sofjan, *Manajemen pemasaran dasar, konsep dan strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007)
- Belch, George E & Belch, Michael A, *Advertising and Promotion an Integral Marketing Communication Perspektif*, (2004)

- _____, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2003)
- _____, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: PT. Kencana, 2004)
- Kementerian Koperasi UKM RI, *Petunjuk Teknis Program Perkuatan Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah / unit Jasa Keuangan Syari'ah untuk Pemberdayaan Usaha Mikro*, (Jakarta: 2009)
- Kertamukti, Rama, *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015)
- Kismono, Gugup, *Pengantar Bisnis*, Edisi I, Cetakan I, (BPFE, Yogyakarta, 2001)
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong.. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan. (Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2001)
- Kotler, Philip, *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Jakarta : PT. Prehallindo, 1989)
- _____, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kesebelas*. (Jakarta : PT. Prehallindo, 2000)
- _____, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Lamb, Hair, dan McDaniel.. *Pemasaran*. Buku 1. Penerjemah David Octarevia. (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001)
- Lee, Monle & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, (Jakarta, Kencana : 2007)
- Lupioyadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta Penerbit Salemba, 2001)
- Madura, *Pengantar Bisnis, Introduction to Business*, Alih Bahasa Saroyini W.R. Salib, (Jakarta: Salemba Empat, 2001)
- Moriarti, Sandra, dkk, *Advertising Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011)
- Morrison, *Periklanan , Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015)
- Muhammad, Faouk dan Djali, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: PTIK Press & Ratu Agung, 2005)
- Muhammad, *Lembaga-Lembaga keuangan Umat Kontemporer*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), cet. Ke-1
- _____, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005)
- Muttaqien, *Aspek Legal Lembaga Keuangan Syari'ah: Obligasi, Pasar Modal, Reksadana, Finance, dan Pegadaian*, (Yogyakarta: Safiria Insania Press, 2009)

