

SKRIPSI

**PENGARUH MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT
ANGGOTA KOPERASI BMT AL-HASANAH MANDIRI
SEJAHTERA KECAMATAN SEKAMPUNG KABUPATEN
LAMPUNG TIMUR**

Disusun Oleh :

NAMA : DEWI WULANDARI

NPM : 1502100171



Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1440 H / 2019 M

**PENGARUH MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT
ANGGOTA KOPERASI BMT AL-HASANAH MANDIRI
SEJAHTERA KECAMATAN SEKAMPUNG KABUPATEN
LAMPUNG TIMUR**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh

Nama : Dewi Wulandari

Npm : 1502100171

Pembimbing I : Drs. H. M. Saleh, MA

Pembimbing II : Sainul. S.H.,M.A

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas: Ekonomi Bisnis dan Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1440 H / 2019 M

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT
ANGGOTA KOPERASI BMT AL-HASANAH
MANDIRI SEJAHTERA KECAMATAN SEKAMPUNG
KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

Nama : Dewi Wulandari

NPM : 1502100171

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : S1 Perbankan Syariah (PBS)

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setuju untuk disidangkan dalam sidang munaqosyah Skripsi Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Pembimbing I



Drs. H. M. Saleh, MA
NIP. 19650111 199303 1 001

Metro, Maret 2019
Pembimbing II



Sainul, S.H., M.A
NIP. 19680706 200003 1 004

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : Pengajuan Munaqosyah

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka tugas akhir saudara:

Nama : Dewi Wulandari
NPM : 1502100171
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : SI Perbankan Syariah (PBS)
Judul : PENGARUH MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT
ANGGOTA KOPERASI BMT AL-HASANAH MANDIRI
SEJAHTERA KECAMATAN SEKAMPUNG KABUPATEN
LAMPUNG TIMUR

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk munaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I

Metro, Maret 2019
Pembimbing II



Drs. H. M. Saleh, MA
NIP. 19650111 199303 1 001



Sainul. S.H., M.A
NIP. 19680706 200003 1 004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI








No: 1300 / n.23.3 / D / PP.00.9 / 05 / 2019

Skripsi dengan judul: PENGARUH MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT ANGGOTA KOPERASI BMT AL-HASANAH MANDIRI SEJAHTERA KECAMATAN SEKAMPUNG KABUPATEN LAMPUNG TIMUR, disusun oleh Dewi Wulandari, NPM. 1502100171, Jurusan S1 Perbankan Syariah (S1 PBS), telah dimunaqosyahkan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Senin, 20 Mei 2019.

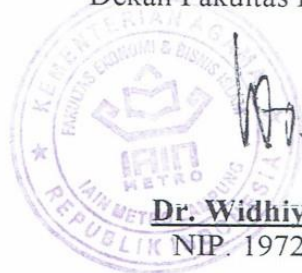
Metro, 22 Mei 2019

TIM PENGUJI

Ketua/Moderator : Drs. M. Saleh, MA
Penguji I : Nizaruddin, S.Ag, MH.
Penguji II : Sainul, SH, MA
Sekretaris : Liana Dewi S, M.E.Sy

()
()
()
()
()
()
()

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002

ABSTRAK

PENGARUH MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT ANGGOTA KOPERASI BMT AL-HASANAH MANDIRI SEJAHTERA KECAMATAN SEKAMPUNG KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

Oleh

DEWI WULANDARI

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial dan bertujuan untuk meningkatkan minat anggota koperasi. Pesan dalam brosur juga memudahkan para pembaca agar dapat dengan mudah tertarik dengan pesan yang disampaikan oleh brosur tersebut. Pesan dalam brosur juga mudah dimengerti dan dipahami serta dibuat semenarik mungkin, dan selalu berisi hal-hal baru yang berkaitan dengan produk. diawali dengan jumlah anggota koperasi pada tahun 2016 yaitu 508 anggota koperasi dan 2017 yaitu 361 anggota koperasi hal ini mengalami penurunan apakah media brosur tersebut dapat meningkatkan minat anggota koperasi atau tidak. dengan penurunan tersebut media brosur ini juga sangat sederhana dan tidak sesuai dengan kriteria brosur yang baik, maka anggota koperasi tidak tertarik dengan media brosur karena sulit dimengerti.

Adapun tujuan dan manfaat dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk mengetahui pengaruh media promosi brosur terhadap minat anggota koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur. Manfaat secara teoritis sebagai bahan kajian ilmiah bagi peneliti sendiri dalam bidang Perbankan Syariah, khususnya pengaruh media promosi brosur terhadap minat anggota koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur, secara praktis Penelitian ini sebagai informasi kepada pembaca dan peneliti sendiri serta dalam praktek Lembaga Keuangan Syariah, mengenai pengaruh media promosi brosur terhadap minat anggota koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan yang merupakan metode penelitian yang memang benar terjadi dilapangan dan sifat penelitian ini deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan dua sumber yaitu sumber data primer dan sekunder dan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi dan teknik analisis data menggunakan cara berpikir induktif.

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa media promosi brosur BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera tidak berpengaruh dengan minat anggota koperasi dan tidak signifikan, karena pada saat kepercayaan anggota koperasi menurun, banyaknya persaingan dan menurunnya semangat marketing. juga tidak sesuai dengan kriteria media promosi brosur yang baik terutama dalam bahasa yang kurang menarik dan sulit dimengerti.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Wulandari
NPM : 1502100171
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 29 Maret 2019

Yang Menyatakan,



Dewi Wulandari
1502100171

MOTTO

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ

فَخُورٍ

Artinya: Dan janganlah kamu memalingkan wajah dari manusia (karena sombong) dan janganlah berjalan di bumi dengan angkuh. Sesungguhnya, Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membanggakan diri. (QS. Luqman (31):18)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT. Saya persembahkan Skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tuaku Bapak Sucipto dan Ibu Sukini dan Ibu Sudarmiin yang tidak pernah lelah untuk mendo'akan dan mendukung peneliti baik dalam bentuk moral materil serta selalu mencurahkan kasih sayang dan motivasi yang tidak terbatas. Semoga Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* selalu mencurahkan kasih sayang kepada mereka.
2. Kakak dan adik-adikku yang selalu menasehatiku dan memberi semangat untuk terus semangat belajar.
3. Bapak Drs. H. M. Saleh, MA dan Bapak Sainul. S.H.,M.A yang telah memberikan bimbingan serta mengarahkanku dengan penuh kesabaran dalam penyusunan skripsi ini.
4. Almamater IAIN Metro tempatku menggali ilmu dan mempertajam intelektual yang kubanggakan.

Semoga orang yang telah berjasa sehingga skripsi ini selesai dibalas dengan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Amin.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, ridho dan *inayah*-Nya serta memberikan kekuatan dan kesabaran, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Anggota Koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur*."

Skripsi ini sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan Program Strata Satu (S1) Jurusan Perbankan Syariah dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1).

Skripsi ini ditulis dengan mendapatkan banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan dan ketulusan hati peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor IAIN Metro;
2. Ibu Dr.Widhiya Ninsiana, M. Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro;
3. Bapak Drs. H. M. Saleh, MA, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro sekaligus pembimbing I yang telah memberikan bimbingan serta pengarahan yang sangat berharga;
4. Bapak Drs. Dri Santoso, M.H selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro;
5. Bapak Nizaruddin, S.Ag., M.H selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro;
6. Ibu Reonika Puspita Sari, M.E.,Sy selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah;
7. Bapak Sainul. S.H., M.A, selaku pembimbing II yang selalu sabar memberi pengarahan dan bimbingan hingga skripsi ini selesai;

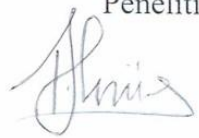
8. Seluruh Civitas Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro yang telah menyediakan waktu dan fasilitasnya guna menyelesaikan skripsi ini;
9. Bapak Drs. Suhartono, M.IP selaku Pimpinan BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur beserta seluruh karyawan BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur;
10. Rakan-rekan mahasiswa yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada peneliti;

Semoga amal baik yang telah diberikan dalam skripsi ini dapat dibalas oleh Allah SWT, peneliti sadar bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan kemampuan peneliti, karena kesempurnaan hanya Allah yang memilikinya. Peneliti harapkan karya sederhana ini dapat memberikan sedikit manfaat bagi siapa saja yang membacanya, Amiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, 29 Maret 2019

Peneliti



Dewi Wulandari

NPM. 1502100171

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN NOTA DINAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertayaan Penelitian	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Penelitian Relevan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Promosi dan Media Promosi	13
1. Promosi	13
a. Pengertian Promosi	13
b. Cara Promosi.....	14
c. Tujuan Promosi	17
d. Target Promosi	18
2. Media Promosi	18
a. Pengertian Media Promosi	18
b. Media Promosi.....	19

c. Jenis-Jenis Media	22
B. Media Promosi Brosur	24
1. Pengertian Media Promosi Brosur	24
2. Macam-Macam Media Promosi Brosur	25
3. Isi Media Promosi Brosur	27
4. Target Media Promosi Brosur	28
5. Tujuan Media Promosi Brosur	28
C. Minat	29
1. Pengertian Minat	29
2. Tahapan Minat	31
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian	38
B. Sumber Data	39
C. Teknik Pengumpulan Data	40
D. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur	
1. Sejarah Singkat Berdirinya BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera	44
2. Struktur Organisasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera	46
3. Visi dan Misi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera	49
B. Tinjauan Terhadap Pelaksanaan Media Promosi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera	50
C. Analisis Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Anggota Koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera	54
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	59
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	

LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Anggota Koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Tahun 2016-2017	4
--	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Organisasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera	46
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lembar Konsultasi Bimbingan Skripsi
2. SK Pembimbing Skripsi
3. Surat Izin Pra Survey
4. Surat Balasan Izin Pra Survey dari BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera
5. Surat Tugas dari IAIN METRO
6. Surat Izin Research dari IAIN METRO
7. Surat Balasan Izin Research dari BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera
8. Surat Keterangan Bebas Pustaka
9. Outline Skripsi
10. APD Skripsi
11. Foto Dokumentasi Wawancara

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran masuk ke dunia perbankan pada akhir tahun 1950-an, bukan dalam bentuk “konsep pemasaran”, tetapi dalam bentuk “konsep periklanan dan promosi”. Bank dan lembaga keuangan lainnya sedang mengalami persaingan yang terus meningkat untuk mendapatkan Anggota Koperasi. Beberapa lembaga keuangan memutuskan untuk menggunakan media pemasaran. Mereka tingkatan anggaran mereka untuk membiayai periklanan dan promosi penjualan, dan mengelolanya untuk mengikat Anggota Koperasi. Perbankan kemudian didesak untuk mengambil langkah-langkah sama dan dengan cekatan mereka harus menyewa para agen usaha periklanan dan ahli promosi.¹ Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan saluran komunikasi untuk menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran.²

Promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran dimana kegiatan promosi ini dapat memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen memberikan perhatian, mendidik, meyakinkan konsumen akan barang dan jasa.

Promosi dapat dikembangkan secara efektif maka diperlukan suatu program dengan delapan langkah yaitu: *Pertama*, untuk mengidentifikasi target audience dalam tahap ini kita menentukan siapa target audience, target audience bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. *Kedua*, Menentukan tujuan komunikasi perusahaan harus menentukan tujuan

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga: 1990), 40.

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga:2008), 14.

komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian. *Ketiga*, Merancang pesan idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*Attention*), menarik (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan menghasilkan tindakan (*Action*) yang disebut sebagai metode AIDA. *Keempat*, Menyeleksi saluran komunikasi, saluran komunikasi bisa berupa komunikasi personal maupun non personal. *Kelima*, Menetapkan jumlah anggaran promosi, menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. *Keenam*, Menentukan bauran promosi setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan. *Ketujuh*, Mengukur hasil-hasil promosi perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audience, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. *Kedelapan*, Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi.³

Jenis media yang dapat digunakan untuk promosi antara lain: *Pertama*, media cetak yaitu media yang mengutamakan peran-peran visual seperti Surat kabar, majalah, brosur dan laflet, catalogue, direc mail. *Kedua*, media elektronik adalah media yang terdiri atas media audio dan audio visual seperti televisi, radio, billboard, neon shine, stiker, spanduk, baliho, papan nama, poster, dan benner (spanduk).⁴ Media yang digunakan oleh BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera antara lain: banner, mobil pelayanan umat, serta brosur. Peneliti ingin meneliti salah satu media cetak yaitu brosur.⁵

Menurut Freddy Rangkuti brosur adalah selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perorangan yang dianggap sebagai

³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 111.

⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 24.

⁵ Bapak Sukaton, Kepala Cabang BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera wawancara pada 24 Oktober 2018 pukul 09.30 WIB

pembeli potensial.⁶ Brosur merupakan media informasi yang berisi pesan lengkap tentang suatu hal yang ingin disampaikan, sebagai bahan penyuluhan. Brosur umumnya berisi pesan-pesan yang bersifat informative, persuasive, dan factual. Maksud dari sifat-sifat tersebut adalah pesan dalam brosur umumnya memuat informasi yang ingin disampaikan kepada khalayak.

Brosur yang baik memiliki lima kriteria antara lain: *Pertama* Mudah di akses, misalnya tempat penyebaran brosur dan mudah dibawa. *Kedua*, Jujur. jujur dalam menampilkan foto dan penjelasan dalam brosur. *Ketiga*, informasi tentang lokasi. *Kempat*, Bahasa. bahasa yang digunakan menarik dan mudah dimengerti. *Kelima*, Kualitas. kualitas foto pada brosur dan bahan yang digunakan pada brosur.

Kekuatan dari media informasi brosur adalah Menguasai jarak dan ruang, dapat menjangkau massa dalam jumlah yang besar, nilai aktualitas yang cepat, daya rangsang yang cukup tinggi, serta menyampaikan informasi dengan lebih singkat, jelas, dan sistematis. Mengingat kemampuan media dalam menguasai jarak secara geografis dan sosiografis.⁷

BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur merupakan kantor pusat BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera dari ke-11 (Sebelas) Kantor Cabang di Provinsi Lampung. BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung merupakan BMT yang

⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi...*, 24.

⁷ Ruth Stefanie, "Respon Pengunjung Terhadap Media Brosur Jatim Park 2", *Jurnal E.Komunikasi*, Vol.1 No.3, Tahun 2013, 310.

berstatus Koperasi Primer Tingkat Provinsi, sehingga pada tahun 2017 jumlah minat Anggota Koperasi masih fluktuatif. Selain BMT ini berstatus koperasi primer tingkat provinsi pernah mendapat penghargaan koperasi berprestasi pada hari koperasi tanggal 27 September 2018 dan penghargaan rating terbaik Inkopseyah BMT.

BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur masih menggunakan media promosi brosur sebagai media informasi. Brosur yang memuat isi mengenai profil BMT, persyaratan pengajuan pembiayaan BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera, produk pembiayaan seperti: murabahah, mudharabah, ijarah muntahiya bittamlik, istishna, hiwalah, dan qard. Sedangkan produk simpanan seperti: simpanan haji, simpanan pendidikan, simpanan keluarga, simpanan qurban, dan SIJANGKA (simpanan berjangka).⁸ Berikut ini tabel jumlah Anggota Koperasi tahun 2016-2017:

Tabel 1. Jumlah Anggota Koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Tahun 2016 - 2017

Tahun	Bulan												Jumlah Anggota Koperasi
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	
2016	57	43	16	25	24	24	53	55	34	44	77	56	508
2017	48	27	32	35	14	10	71	47	29	17	11	20	361

Sumber : Kepala Cabang BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera.

Berdasarkan tabel jumlah anggota koperasi diatas bahwa jumlah anggota koperasi pada tahun 2016 yaitu 508 dari bulan Januari-Desember sedangkan tahun 2017 yaitu 361 dari bulan Januari-Desember hal ini perkembangan

⁸ Bapak Sukaton, Kepala Cabang BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera wawancara pada 24 Oktober 2018 pukul 10.00 WIB.

minat Anggota Koperasi semakin menurun.⁹ Namun peneliti akan meneliti pada tahun 2017, yang perkembangan dari waktu ke waktu mengalami Fluktuatif karena Anggota Koperasi pada kondisi krisis ekonomi, pasar mulai sepi, dan tingkat kepercayaan kepada BMT menurun.¹⁰

BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur memiliki media promosi brosur yang masih sederhana artinya bahasa yang kurang menarik dan sulit dimengerti, Pihak marketing memberikan informasi atau menyebarkan brosur dengan cara *face to face*.¹¹ selain disediakan di kantor BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera, Brosur dilakukan dengan tujuan meningkatkan minat anggota/calon anggota BMT yang bergerak dalam usaha profit Lembaga Keuangan Syariah.

Brosur yang digunakan oleh BMT selain untuk meningkatkan minat anggota juga sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh anggota dari produk-produknya serta pembiayaan-pembiayaan dengan berbagai macam brosur yaitu *Pertama*, brosur lipatan tiga yang memiliki enam halaman dengan kertas A4 maupun folio ukuran 21 cm x 30 cm. *Kedua*, brosur lipatan dua yang memiliki empat halaman dengan kertas A4 ukuran 20 cm x 20 cm, *Ketiga*, brosur tanpa lipatan dengan kertas A4 ukuran 20, 6 cm x 10 cm.¹²

Minat anggota yang masuk menjadi anggota koperasi di BMT dalam media promosi brosur masih sedikit karena pihak marketing hanya

⁹ Ibid

¹⁰ Bapak Sukaton, Kepala Cabang BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera, wawancara pada 24 Oktober 2018 pukul 10.35 WIB.

¹¹ Ibid

¹² Bapak Sujarwo, Marketing BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera, wawancara pada tanggal 20 Desember 2018 pukul 09.00 WIB.

memberikan brosur ketika melakukan penarikan simpanan kepada anggota koperasi, serta jika ada anggota koperasi yang meminta brosur. Anggota koperasi memang pada dasarnya tidak tertarik dengan media promosi brosur karena terlalu banyak isi dalam brosur sehingga anggota koperasi melihat serta membacanya rumit dan sulit dipahami.¹³

Minat anggota koperasi kepada media promosi brosur dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor eksternal dan internal. *Pertama*, faktor eksternal dari media promosi brosur yaitu: budaya, maksudnya didalam budaya ini pihak marketing ketika mempromosikan produk kepada anggota koperasi yang semua anggota koperasi tersebut beragama islam harus di datang dari rumah ke rumah.¹⁴ *Sosial*, maksudnya sosial ini anggota yang masuk menjadi anggota koperasi karena ada saudara yang bekerja di BMT. *Kedua*, faktor internal yaitu: pribadi, maksud dari pribadi ini anggota koperasi yang berumur tua (sudah berkeluarga) dengan pekerjaan seperti pedagang, dalam memiliki minat media promosi brosur berbeda-beda seperti: tidak paham maupun tidak mengerti dengan isi media promosi brosur, ketika melihat brosur cenderung rumit membacanya serta sulit untuk memahaminya. *Psikologi*, maksud dari psikologi ini anggota koperasi memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai media promosi brosur karena anggota koperasi ketika menggunakan produk atau pembiayaan lebih baik tatap muka atau datang di

¹³ Bapak Sujarwo, Marketing BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera, wawancara pada tanggal 07 Januari 2019 pukul 10.30 WIB.

¹⁴ Bapak Sujarwo, Marketing BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera, wawancara pada tanggal 08 Januari 2019 pukul 14.54 WIB.

BMT karena melihat atau membaca media promosi brosur kurang nyaman dan meyakinkan.¹⁵

Berdasarkan latar belakang masalah dan realita yang dipaparkan diatas, peneliti membatasi judul yaitu brosur dan publisitas maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang” Pengaruh Media Promosi Brosur Terhadap Minat Anggota Koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan permasalahan yang ada pertanyaan penelitian ini adalah “Bagaimana Pengaruh Media Promosi Brosur Terhadap Minat Anggota Koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur”?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian yaitu untuk mengetahui “Pengaruh Media Promosi Brosur Terhadap Minat Anggota Koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur”.
2. Manfaat Penelitian
 - a. Secara Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan yaitu mampu menambah wawasan baru terkait dengan kajian ilmiah tentunya dalam bidang Lembaga Keuangan Syariah khususnya terkait tentang pengaruh

¹⁵ Jumiati, Ratmi, Qoimah, Saminem, Warsiti, Winarti, Anggota Koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera, wawancara pada tanggal 09 Januari 2019 pukul 10.00 WIB.

media promosi Brosur terhadap minat anggota koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera.

b. Secara Praktis

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan sebagai informasi kepada pembaca dan peneliti sendiri serta dalam praktek Lembaga Keuangan Syariah, mengenai pengaruh media promosi brosur terhadap minat Anggota Koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera.

D. Penelitian Relevan

Bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*prior research*) tentang persoalan yang dikaji. Peneliti mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan penelitian sebelumnya. Untuk itu, tinjauan kritis terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan dalam bagian ini. Sehingga dapat ditentukan dimana posisi penelitian yang akan dilakukan berada.¹⁶

Terdapat beberapa hasil penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam pembahasan atau topik penelitian ini. Oleh karena itu, dalam kajian pustaka ini, ada beberapa skripsi yang terkait dengan pembahasan penulis diantaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh Welly Riswanto, Fakultas Adab dan Ilmu Budaya Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Penelitian skripsi yang

¹⁶ *Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro*, (Metro:IAIN Metro, 2018), 52.

berjudul “Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Berkunjung Pemustaka Di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ” dengan permasalahan yang dituangkan dalam tiga rumusan masalah yaitu bagaimana media promosi di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, bagaimana minat berkunjung pemustaka di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan apakah ada pengaruh antara media promosi terhadap minat berkunjung pemustaka di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa penelitian tersebut lebih menekankan kepada Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta karena perpustakaan tersebut telah melaksanakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan jasa atau keberadaan perpustakaan.¹⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Mila Mar’atus Sholihat, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia, Penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Iklan Brosur Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan (Survey Pada Wisatawan Usia Dewasa Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan)” dengan permasalahan yaitu adanya penurunan jumlah wisatawan dapat dipengaruhi oleh faktor ekonomi, politik, sosial seperti bencana alam, flu burung, isu terorisme dan keadaan alam dapat mempengaruhi kualitas pariwisata, sehingga wisatawan merasa tidak aman dan nyaman untuk melakukan perjalanan wisata. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa penelitian tersebut lebih menekankan kepada media brosur yang disebar pada

¹⁷ Welly Riswanto, “Skripsi Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Berkunjung Pemustaka Di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta”, (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga), 2013.

saat melaksanakan atau mengikuti pameran pariwisata serta dibagikan pada travel agent dan didistribusikan kepada TIC agar pesan yang disampaikan tepat pada sasaran namun demikian upaya promosi media iklan belum sepenuhnya optimum karena jumlah kunjungan yang diiklankan belum optimal.¹⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Dwi Martanto, Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Penelitian skripsi yang berjudul “ Pengaruh Media Promosi Kesehatan Terhadap Perilaku Kesehatan (Studi Eksperimental Pada Remaja Pelajar SMUN 27 Jakarta)” dengan permasalahan yaitu masalah kesehatan terjadi pada orang-orang tua, dan biasanya tidak menyerang usia muda seperti remaja karena itu banyak individu yang menganggap bahwa hampir tidak mungkin kebiasaan kesehatan sehat yang dikembangkan pada masa remaja dan dewasa muda dapat mempengaruhi kesehatan bertahun-tahun. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa penelitian tersebut lebih menekankan keefektifan media promosi kesehatan dalam mempengaruhi perilaku kesehatan individu. Jadi penelitian ini secara spesifik dapat membuktikan mengenai ada atau tidak adanya perbedaan pengaruh yang diberikan oleh masing-masing jenis media promosi kesehatan yang berbeda terhadap perilaku kesehatan masyarakat.¹⁹

Sehingga dari penelitian relevan diatas peneliti melihat perbedaan dengan apa yang akan peneliti teliti. Diantaranya pada penelitian Welly Riswanto

¹⁸ Mila Mar'atus Sholihat, “ Skripsi Pengaruh Media Iklan Brosur Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan (Survey Pada Wisatawan Usia Dewasa Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan)”, (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia), 2013.

¹⁹ Aditya Dwi Martanto, “Skripsi Pengaruh Media Promosi Kesehatan Terhadap Perilaku Kesehatan (Studi Eksperimental Pada Remaja Pelajar SMUN 27 Jakarta) ”, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah), 2007.

peneliti telah menjelaskan mengenai pengaruh media promosi terhadap minat berkunjung pemustaka di perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta namun peneliti lebih fokus kepada promosi yang dilakukan oleh perpustakaan melalui buku panduan perpustakaan, pembatas buku, website perpustakaan, *display*/majalah atau buku, kegiatan bedah buku, kegiatan *user education*/ pendidikan pemakai, dan melalui pemuatan daftar buku/jurnal baru di *facebook* untuk menarik minat berkunjung.²⁰

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mila Mar'atus Sholihat penelitian tersebut telah menjelaskan tentang pengaruh media iklan brosur terhadap keputusan berkunjung wisatawan wana wisata penangkaran buaya blanakan namun disini peneliti lebih fokus ke advertising atau periklanan yang mampu menciptakan komunikasi yang baik antara pihak pengelola dengan wisatawan sehingga banyak wisatawan ingin berkunjung ke Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Dwi Martanto ruang lingkupnya meneliti di SMUN 27 Jakarta mengenai pengaruh media promosi kesehatan terhadap perilaku kesehatan (studi eksperimental pada remaja pelajar SMUN 27 Jakarta) guna mengetahui media promosi kesehatan yang dilakukan melalui media audio visual (televisi dan keping vcd), media audio (radio dan kaset), dan media visual (media cetak dan internet).²¹

Sedangkan peneliti dalam penelitiannya akan membahas mengenai “Pengaruh Media Promosi Brosur Terhadap Minat Anggota Koperasi BMT Al-

²⁰ Ibid

²¹ Ibid

Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur” dimana peneliti melihat masalah yang timbul dari media promosi yang lebih fokus kepada media cetak yaitu brosur.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Promosi dan Media Promosi

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).¹

Menurut Wiliam J. Stanton sebagaimana dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman menggunakan istilah komunikasi pemasaran dengan istilah promosi. Ia menyebutkan: “promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.”²

Menurut Pandji Anoraga, promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif

¹ M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 95-99.

² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 156.

dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.³

Dari beberapa definisi, dapat dipahami bahwasanya promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk mempengaruhi anggota koperasi yang dilaksanakan oleh BMT untuk memasarkan produk-produknya agar anggota koperasi mengenal dan menjadi senang dengan produk-produk yang dipromosikan sehingga mau membeli/menggunakannya.

b. Cara Promosi

Ada aneka macam promosi, dan kecenderungannya ialah cara yang dipakai makin berkembang. Secara garis besar kelompok cara promosi dapat dibagi menjadi sebagai berikut:⁴

1) Periklanan (advertising).

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa, atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya. Contoh: iklan di media massa (radio, TV dan surat kabar).⁵

³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 222.

⁴ M.Mursid, *Manajemen Pemasaran...*, 96-99.

⁵ Widyaningtyas Sistaningrum, *Manajemen Penjualan Produk*, (Anggota IKAPI: Kanisius, 2002), 100.

2) Personal selling

Personal selling atau penjualan pribadi adalah komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Contoh: presentasi penjualan, rapat-rapat penjualan, pelatihan penjualan, pasar malam, dan program intensif untuk agen sampel, dan pemasaran telepon.⁶

3) Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produknya dapat menjadi perhatian umum. menurut E.Jerome. McCarthy dan Wiliam D. Perreault publisitas (publicity) adalah setiap bentuk penyajian gagasan, barang, atau jasa yang tidak dibayar. Orang yang mempublikasikannya tentu saja dibayar. Akan tetapi mereka

⁶ Boyd, Walker, Larrche, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Globa*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 66.

berusaha menarik perhatian kepada perusahaan dan tawarannya tanpa harus membayar biaya media. Sebagai contoh, penerbit buku berusaha agar penulisnya berbicara di RCTI melalui “acara fokus kita” karena hal ini menimbulkan banyak minat dan penjualan buku tanpa pengeluaran biaya di pihak penerbit.⁷

4) Sales promotion (Promosi Penjualan)

Alat kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, dan publisitas ialah berupa sales promotion yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pemeran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin. Ada beberapa macam metode sales promotion yang ditujukan kepada konsumen seperti: pemberian contoh barang, kupon/nota, hadiah, kupon berhadiah, undian, rabat, peragaan dan potongan harga, loss leader.⁸

5) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat memiliki beberapa sifat unik. Perangkat ini biasanya sangat dipercaya cerita, filter, dan berbagai peristiwa tampak lebih nyata dan lebih terpercaya di mata pembaca daripada apa yang mereka lihat lewat iklan.⁹

⁷ E.Jerome. McCarthy dan Wiliam D. Perreault, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Erlanga, 1996), 295.

⁸ David H.Bangs, *Pedoman Menyusun Rencana Pemasaran (The Market Planning Guide)*, (Jakarta: Erlangga, 1992), 75.

⁹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 129.

c. Tujuan Promosi

Tujuan promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.¹⁰ Menurut E.Jerome. McCarthy dan Wiliam D. Perreault ada tiga tujuan utama promosi yaitu memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan.¹¹

Menurut Widyaningtyas Sistaningrum, tujuan promosi bagi kinerja perusahaan adalah untuk menciptakan citra perusahaan yang baik dan positif, dan meningkatkan penjualan produk-produk yang dihasilkan perusahaan.¹²

Berdasarkan uraian di atas bahwa tujuan promosi adalah membujuk, memberitahukan, serta mengingatkan tentang produk yang ditawarkan agar calon anggota koperasi menggunakannya atau mengonsumsinya. di dalam membujuk ini artinya kegiatan promosi ditunjukan untuk membujuk Anggota Koperasi agar melakukan pembelian atau minat terhadap produk-produk yang ditawarkan, dalam memberitahukan artinya memberitahukan informasi tentang manfaat produk, menjelaskan bagaimana produk bekerja, serta mengingatkan artinya agar produk diingat oleh Anggota Koperasi sepanjang masa karena banyak manfaatnya

¹⁰Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta,2013), 181.

¹¹E.Jerome. McCarthy dan Wiliam D. Perreault, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, 296.

¹²Widyaningtyas Sistaningrum, *Manajemen Penjualan ...*, 98.

d. Target Promosi

Lembaga Keuangan Syariah dalam mempromosikan produk-produknya harus melalui beberapa target promosi antara lain: Pemakai/calon pemakai, Pembawa pengaruh, Penyalur, Bank, Masyarakat luas, Pemerintah.¹³

2. Media Promosi

a. Pengertian Media promosi

Menurut Morissan bahwa media adalah pesan (*the medium is the message*). Sifat “ubikuitas” (*ubiquity*) mengacu pada fakta bahwa media merupakan sumber informasi yang sangat luas karena terdapat di mana saja, dengan kata lain ubikuitas adalah kepercayaan bahwa media terdapat di mana-mana.¹⁴

Menurut Yosol Iriantara pada dasarnya media merupakan satu bisnis yang didorong oleh motif mencari keuntungan. Karena itu isi/pesan yang disajikan media massa adalah isi/pesan yang laku dijual kepada masyarakat. Dengan demikian bisa membuat keuntungan kepada media massa.¹⁵

Menurut Wiliam J. Stanton sebagaimana dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman menggunakan istilah komunikasi pemasaran dengan istilah promosi. Ia menyebutkan: “promosi adalah salah satu

¹³ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran...*, 95.

¹⁴ Morisson, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Kencana, 2013), 493-531.

¹⁵ Yosol Iriantara, *Media Relations Konsep, Pendekatan Dan Praktis*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005), 157.

dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.¹⁶

Berdasarkan uraian di atas bahwa media promosi adalah alat atau perantara yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari BMT kepada anggota koperasi untuk mempengaruhi anggota koperasi yang dilaksanakan oleh BMT untuk memasarkan produk-produknya agar anggota koperasi mengenal dan menjadi senang dengan produk-produk yang dipromosikan sehingga mau membeli/menggunakannya.

b. Media Promosi

2.1 Media Cetak

Media cetak adalah media yang statis dan mengutamakan peran-peran visual. Seperti halnya media cetak surat kabar seperti koran terbitan harian hampir 40% ruang yang ada terisi oleh iklan baris dan kolom, begitu pula media cetak lainnya seperti majalah dan tabloid dapat menghidupi dirinya sendiri dari penyewa space iklan setiap penerbitannya. Media cetak lainnya juga merupakan peluang promosi seperti folder/brosur, catalogue, dan flyer yang merupakan media lini bawah merupakan bagian yang tidak terpisahkan.¹⁷

¹⁶ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi ...*, 156.

¹⁷ Herman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 116.

Media cetak adalah efektif untuk mengomunikasikan informasi spesifik tentang produk.¹⁸ Menurut Rhenold Kasali (pakar pemasaran UI), alternatif media cetak untuk berpromosi, yakni sebagai berikut:¹⁹

(a) Surat kabar

Surat kabar merupakan media komunikasi yang utama di Indonesia, tetapi juga memiliki kelemahan karena pada umumnya surat kabar hanya dibaca sekali kemudian dibuang sehingga kurang mendapat perhatian dari pembaca.

(b) Majalah.

Majalah adalah jenis media cetak yang lebih menspesialisasikan produknya untuk menjangkau komunikasi tertentu.

(c) Brosur dan leaflet

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial, sedangkan leaflet berisi informasi mengenai produk dan harga.

¹⁸ Boyd, Walker, Lerreche, *Manajemen Pemasaran ...*, 82.

¹⁹ Widyaningtyas Sistaningrum, *Manajemen Penjualan...*, 107-110.

(d) direc mail

Direc mail adalah surat penawaran yang dikirimkan kepada pembeli potensial dan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga khusus.²⁰

2.2 Media elektronik.

Media elektronik adalah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri atas media audio dan audio visual.²¹ Perkembangan media promosi telah melalui beberapa tahapan penting sejalan dengan perkembangan sosial dan teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta perubahan sosial masyarakat telah memotivasi perusahaan untuk melakukan inovasi dan perbaikan strategi promosi. Contoh media elektronik sebagai berikut:

- a. Televisi
- b. Radio
- c. Media luar ruangan (out door media). Bentuk promosi media luar ruang seperti berbentuk billboard, neon shine, stiker, spanduk, baliho, papan nama, poster, dan banner (spanduk) memberikan peluang promosi untuk dapat menjangkau banyak konsumen yang biasanya terpasang

²⁰ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 24.

²¹ Ibid

pada perempatan atau di sisi jalan menghadap ke pengemudi kendaraan kini semakin marak.

d. Media lini bawah. media ini dapat digunakan oleh penjual dalam menjalin komunikasi dengan pembeli yaitu: pameran, direc mail (melalui surat, telepon, media cetak, kupon), point of purchase, merchandising schemes.

c. Jenis-Jenis Media

Jenis-jenis media dapat dilihat di tabel berikut ini:²²

Tabel 1. Jenis-Jenis Media

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Surat kabar	Fleksibilitas, ketepatan waktu, cakupan pasar lokal yang baik, penerimaan luas, tingkat kepercayaan tinggi.	Umur pendek, kualitas reproduksi buruk, pemirsa “yang meneruskan (pass-along)” sedikit.
Televisi	Menggabungkan pandangan, suara dan gerakan, menarik, pancaindra, perhatian tinggi, jangkauan tinggi.	Biaya absolut tinggi, kerumusan tinggi, paparan singkat,
Pengeposan langsung	Selektivitas pemirsa, fleksibilitas, tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama, personalisasi.	Biaya relatif tinggi, citra”surat sampah”.
Radio	Penggunaan massal, selektivitas geografis dan demografis tinggi, biaya rendah.	Hanya presentasi audio, perhatian lebih rendah dari pada televisi, struktur peringkat tidak terstandardisasi,

²² Philip Khotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*, (Jakarta Erlangga, 2008), 211.

		paparan singkat.
Majalah	Selektivitas geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan gengsi, kualitas reproduksi tinggi, umur panjang, tingkat pembaca meneruskan (pass-along readership) yang baik.	Waktu tunggu/jeda iklan yang lama, ada sirkulasi buangan, tidak ada jaminan posisi. ²³
Luar ruang	Fleksibilitas, paparan ulang tinggi, biaya rendah, persaingan rendah.	Selektivitas pemirsa terbatas, keterbatasan kreatif.
Yellow pages	Cakupan lokal yang sangat baik, tingkat kepercayaan tinggi, jangkauan luas, biaya rendah.	Persaingan tinggi, waktu tunggu/jeda iklan yang panjang, keterbatasan kreatif.
Buletin	Selektivitas sangat tinggi, kendali penuh, peluang interaktif, biaya relatif rendah.	Biaya bisa melambung tinggi.
Brosur	Fleksibilitas, kendali penuh, mendramatisasikan pesan.	Kelebihan produksi dapat menyebabkan biaya melambung tinggi.
Telepon	Banyak pengguna, peluang untuk memberikan sentuhan pribadi.	Biaya relatif tinggi, kecuali menggunakan sukarelawan.
Internet	Selektivitas tinggi, kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah.	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah beberapa negara. ²⁴

²³ Ibid

²⁴ Ibid

B. Media Promosi Brosur

1. Pengertian Media Promosi Brosur

Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi.²⁵ Brosur merupakan bahan cetakan yang berisikan gambar atau tulisan (lebih dominan). Seperti halnya leaflet dan folder, brosur juga dimaksudkan untuk mempengaruhi pengetahuan dan keterampilan sasaran tetapi pada tahap menilai, mencoba, dan menerapkan”. Simmamora mengatakan bahwa “brosur umumnya ditujukan untuk menciptakan pengetahuan”. Kekuatan brosur umumnya terletak pada layout, ukuran dan frekuensi sedangkan kekuatan dari media informasi brosur adalah Menguasai jarak dan ruang, dapat menjangkau massa dalam jumlah yang besar, nilai aktualitas yang cepat, daya rangsang yang cukup tinggi, serta menyampaikan informasi dengan lebih singkat, jelas, dan sistematis. Mengingat kemampuan media dalam menguasai jarak secara geografis dan sosiografis. Berikut adalah kelebihan dan kekurangan brosur sebagai komunikasi bermedia nirmassa, jenis media cetak:²⁶

Kelebihannya :

- a. Khalayak dapat mengatur tempo dalam membaca. Ia dapat mengulang bacaannya kembali dan mengatur cara membaca. Media yang dapat ditinjau ulang, pembaca dapat dengan tenang membaca dengan teliti surat kabar dan dapat membaca kembali bagian-bagian menurut kehendaknya.
- b. Karena sifatnya yang tercetak pesan-pesannya bersifat permanen dan kekuatan utamanya adalah dapat dijadikan sebagai bukti.

Kelemahannya :

²⁵ Norma Amaliah, Achmad Yanu Alif Fianto, Sigit Prayitno Yosep, “ Perancangan Media Promosi Pt Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan”, Jurnal *Desain Komunikasi Visual*, (Surabaya: Institut Bisnis dan Informatika STIKOM), Vol.4, No.1, November, 2015, 3.

²⁶ Ruth Stefanie, “Respon Pengunjung Terhadap Media Brosur Jatim Park 2”, Jurnal *E.Komunikasi*, Vol.1 No.3, Tahun 2013, 310-312.

- a. Untuk menikmatinya diperlukan kemampuan membaca dan atensi atau perhatian.
- b. Karena tidak bersifat auditif dan visual, brosur harus mempunyai cara untuk mengembangkan kemampuan imajinasi pembaca untuk menikmati dan memahaminya.

Brosur adalah alat komunikasi standar dalam membangun kesadaran tentang adanya destinasi, informasi, pengetahuan dan keinginan untuk membeli produk. brosur yang baik memiliki kriteria antara lain: *Pertama* Mudah di akses, misalnya tempat penyebaran brosur dan mudah dibawa. *Kedua*, Jujur. jujur dalam menampilkan foto dan penjelasan dalam brosur. *Ketiga*, informasi tentang lokasi. *Kempat*, Bahasa. bahasa yang digunakan menarik dan mudah dimengerti. *Kelima*, Kualitas. kualitas foto pada brosur dan bahan yang digunakan pada brosur.²⁷

Dari beberapa definisi di atas dapat dipahami bahwasanya media promosi brosur adalah media cetak yang berisi penjelasan mengenai beberapa petunjuk seperti gambaran umum, prosedur-prosedur, dan data-data lainnya tentang sebuah lembaga atau program-program tertentu untuk di promosikan kepada khalayak umum dengan tujuan meyakinkan, membujuk dan mempengaruhinya.

2. Macam-Macam Media Promosi Brosur

Macam-macam media promosi brosur ada tiga yaitu:²⁸

- a. *Trifold* (Lipatan Tiga)

²⁷ Siti Fitrah Sahara, “ Pelaksanaan Promosi Melalui Media Cetak Brosur Pada Obyek Wisata Balai Kerapatan Tinggi Kabupaten Siak”, Jurnal *JOM FISIP*, (Riau: Program Studi Pariwisata Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau), Vol. 4 No.2, Oktober 2017, 6-7.

²⁸ Derry Iswidharmanjaya, Beranda Agency, *Rahasia Pembuatan Brosur dan Poster dengan CorelDRAW X4*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), 6-9.

Trifold (lipatan tiga) adalah jenis brosur yang memiliki 6 bagian atau halaman, 3 tampak depan/cover, dan 3 tampak belakang/isi dengan konsep simple dan modern. Dengan ukuran A4 (21 cm x 29,7 cm). Biasanya brosur semacam ini digunakan untuk mengiklankan sekolah, perguruan tinggi, atau acara formal seperti seminar, rapat ataupun pertemuan khusus. warna yang dipilih sebagai latar belakang digunakan warna-warna yang lembut juga disisipkan foto-foto produk yang berkenaan dengan tema brosur.

b. *Bifold* (Lipatan Dua)

Bifold (lipatan dua) adalah brosur yang menggunakan dua lipatan yang biasanya menggunakan ukuran A4 (21 cm x 9,0 cm) yang kemudian dilipat 2 sehingga mempunyai 4 halaman bolak-balik, dengan menampilkan judul, teks informasi, dan juga gambar produk sebagai daya tarik.

c. *Flyer* (Tanpa Lipatan)

Flyer (tanpa lipatan) adalah Brosur tanpa lipatan, dimana brosur tidak memiliki lipatan dan ukuran yang banyak digunakan oleh pengusaha yaitu A4 (27 cm x 10 cm). Biasanya brosur semacam ini terdiri dari satu halaman ini berisi informasi yang singkat. Seperti: iklan restoran, toko, atau pengumuman sebuah program dari instansi atau perusahaan. Brosur ini terdiri teks judul, informasi, gambar sederhana, serta beberapa ornamen dan warna yang terang.²⁹

²⁹ Ibid

3. Isi Media Promosi Brosur

Isi dari brosur sangat menentukan ketertarikan calon pelanggan, Sebuah brosur dapat memiliki isi bermacam-macam. Isi brosur tersebut dapat berupa:

- a. Sumber/pengirim pesan/ komunikator, yaitu seseorang atau sekelompok orang atau organisasi/institut yang mengambil inisiatif menyampaikan pesan. Seperti: nama maupun logo perusahaan
- b. Lambang/symbol untuk mengekspresikannya. lambang ini umumnya adalah bahasa karena bahasa dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, hal yang konkret dan abstrak. Seperti kata-kata tertulis gambar, angka, huruf, gestura.³⁰
- c. Produk/jasa yang ditawarkan.
- d. Mencantumkan alamat. Alamat disini dapat berupa nomor telepon, alamat kantor maupun peta, alamat website, facebook atau alamat lainnya.³¹
- e. Profil yang jelas untuk menjaga citra yang baik dari perusahaan atau institusi tersebut.
- f. Warna. Warna termasuk salah satu unsur keindahan dalam seni dan desain.
- g. Ilustrasi gambar/produk. Ilustrasi gambar/produk artinya memberikan penjelasan atau mengiringi suatu pengertian gambar dan kata-kata yang berfungsi untuk menarik perhatian dan memperjelas kajian ide.

³⁰ Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 203-204.

³¹ Gregorius Agung, *Desain Brosur Profesional dengan Photoshop CS*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2005), 87-247.

- h. Layout (tata letak). Layout adalah memadukan unsur komunikasi visual mulai dari *text*, gambar, dan warna agar menjadi media komunikasi visual yang komunikatif juga dapat menarik perhatian dari calon pembaca.³²
- i. Ukuran brosur. Jika lipatan tiga dengan ukuran A4 (21 cm x 29,7 cm), lipatan dua dengan A4 (21 cm x 9,0 cm), sedangkan tanpa lipatan/satu halaman dengan ukuran A4 (27 cm x 10 cm).³³

4. Target Media Promosi Brosur

Lembaga Keuangan Syariah dalam mencapai target yang diinginkan, menggunakan media promosi brosur sebagai targetnya yaitu: masyarakat kelas menengah ke bawah yaitu: kaum wanita/ibu PKK, kelompok etnis, militan buruh, orang-orang miskin, para imigran.³⁴ kelompok tani, dan kelompok anggota organisasi.³⁵ Serta calon konsumen (audiens pasar), petani, wanita muda.³⁶

5. Tujuan Media Promosi Brosur

Tujuan media promosi brosur sebagai berikut:

- a. Memberikan informatif/informasi, yaitu untuk memberikan keterangan fakta kemudian komunikasi mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri juga memberikan informasi untuk

³² Teguh Tri Susanto, Eddy Kusnadi, Laurensia Retno, ” Penggunaan Spanduk dan Brosur Sebagai Bahan Penunjang Media Publikasi Kegiatan (Studi Pada Ibu-Ibu Pengurus Yayasan Uswatun Hasanah, Pancoran Mas Depok Jawa Barat), Jurnal *ABDIMAS BSI*, (Jakarta: AKOM BSI), Vol. 1 No. 3 Agustus ,2018, 578-582.

³³ Derry Iswidharmanjaya, Beranda Agency, *Rahasia Pembuatan...*, 6-9.

³⁴ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Erlangga, 1987), 186-187.

³⁵ Pawit M. Yusuf, *Komunikasi Instuksional Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), 9.

³⁶ Denis McQuail, *Teori Komunikasi...*, 205-206.

- memperkenalkan produk dan menghasilkan desain promosi yang maksimal agar dapat menarik minat.
- b. Efisiensi penyebaran informasi. efisiensi yang dimaksudkan adalah penghematan dalam biaya, tenaga, pemikiran, dan waktu sehingga dengan penyebaran informasi akan menjadi semakin efisien.
 - c. Mendidik. media komunikasi yang berteknologi tinggi lebih menarik audiens. Hal yang menarik mempermudah komunikator dalam mendidik atau mengarahkan karena adanya efek emosi positif.
 - d. Mengajukan suatu tindakan/persuasif. yaitu bujukan, artinya membangkitkan kesadaran manusia bahwa yang disampaikan akan mengubah sikap penerima pesan. Perubahan ini dilakukan atas kehendak sendiri. Perubahan seperti ini bukan dipaksakan, melainkan diterima dengan keterbukaan dari penerima.³⁷

C. Minat

1. Pengertian Minat

Minat adalah konsumen tertarik untuk mencari informasi tersebut.³⁸

Minat juga dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Didalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha (untuk

³⁷Suryanto, *Pengantar Ilmu...*, 182- 214.

³⁸Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), 328.

mendekati/ mengetahui/ memiliki/ menguasai/ berhubungan) dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari objek.³⁹

Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Donni Juni Priansa menyatakan bahwa Minat adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.⁴⁰

Menurut Mowen dalam Oliver sebagaimana dikutip oleh Roni Andespa minat merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Dimana nantinya minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak nasabah dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.⁴¹

Menurut Yamit masyarakat adalah orang yang berinteraksi dengan bank dan mereka adalah pengguna produk dari bank tersebut. Masyarakat juga dapat diartikan sebagai seseorang yang secara berkelanjutan dan berulang datang ke bank untuk memuaskan keinginannya dengan

³⁹ Abdul Rahman Shaleh, Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), 263.

⁴⁰ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 164.

⁴¹ Roni Andespa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah", *Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, (Padang: Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang), Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017, 44.

memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk/jasa tersebut.⁴²

Berdasarkan uraian di atas bahwa minat Anggota Koperasi adalah keinginan yang kuat dari Anggota Koperasi terhadap produk-produk BMT untuk mengetahui dan mempelajari maupun membutuhkan lebih lanjut.

2. Tahapan Minat

Tahapan minat dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller sebagai berikut:⁴³

a. Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Tertarik (*Interest*)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah

⁴² Daniel Ortega, Anas Alhifni “Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah”, Jurnal *Ekonomi Syariah*, (Jawa Barat: Universitas Djuanda Bogor), Volume 5, No. 1, 2017, 90-91.

⁴³ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen ...*, 164-165.

mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.⁴⁴

Menurut E.Jerome. McCarthy dan Wiliam D. Perreault menggunakan model AIDA terdiri atas empat tugas promosi: (1) menarik perhatian (*attention*), (2) menimbulkan minat (*interest*), (3) menimbulkan keinginan (*desire*), dan (4) menimbulkan tindakan (*action*).⁴⁵

Berdasarkan beberapa pendapat di atas bahwa tahapan minat pembelian Anggota Koperasi yang sering digunakan adalah menggunakan rumus AIDA yaitu *attention* (perhatian) artinya Lembaga Keuangan Syariah bisa menjelaskan kualitas brosur kepada Anggota Koperasi agar menilai isi brosur. *Interes* (tertarik) artinya setelah pihak Lembaga Keuangan Syariah memberikan penjelasan secara detail mengenai isi brosur maka para Anggota Koperasi tertarik untuk menggunakan produk-produk dalam isi brosur tersebut, *desire* (hasrat) artinya pihak lembaga keuangan agar memberikan aneka hadiah seperti kupon maupun doorprize agar para Anggota Koperasi memiliki keinginan yang kuat untuk menggunakan produk-produk tersebut. *Action* (tindakan) artinya setelah

⁴⁴ *Ibid.*, 165.

⁴⁵ E.Jerome. McCarthy dan Wiliam D. Perreault, *Dasar-Dasar ...*, 299.

Anggota Koperasi memiliki keinginan kuat untuk menggunakan produk-produk serta menilai banyak keunggulan dari produk tersebut maka Anggota Koperasi segera mendaftarkan diri untuk menggunakan produk-produk itu dari lembaga keuangan tersebut.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Swastha dan Irawan sebagaimana dikutip oleh Donni Juni Priansa menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.⁴⁶

Crow and Crow sebagaimana dikutip oleh Abdul Rahman Shaleh berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat yaitu:⁴⁷

- a. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, dan melakukan penelitian dan lain-lain.
- b. Motif Sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.

⁴⁶ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen ...*, 168.

⁴⁷ Abdul Rahman Shaleh, Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu ...*, 264-265.

- c. Faktor Emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapat kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.⁴⁸

Berdasarkan uraian di atas bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat Anggota Koperasi yaitu *Pertama*, faktor emosional artinya rasa senang atau sebaliknya misalnya jika seseorang mendapat beasiswa maka akan menimbulkan rasa senang dan memperkuat minat dalam belajar. *Kedua*, motif sosial artinya minat pada diri seseorang yang timbul dengan rasa ingin tahu tentang menuntut ilmu pengetahuan di pondok pesantren karena ingin mendapatkan penghargaan dan terpuji dari masyarakat. *Ketiga*, dorongan dari diri sendiri, artinya rasa ingin tahu dan membangkitkan semangat agar tercapai cita-cita, misalnya mahasiswa masuk di IAIN Metro masuk Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam karena dorongan yang tinggi yang ingin mencapai cita-cita menjadi seorang wirausahawan dengan tenaga profesional Lembaga Keuangan Syariah.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada diluar diri manusia (eksternal) dan faktor-faktor yang ada didalam diri manusia (internal). Faktor-faktor eksternal adalah sebagai berikut:

⁴⁸ Ibid

- a. Faktor budaya. **Budaya** adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. **Subbudaya** meliputi: kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis. **Kelas sosial** adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama.⁴⁹
- b. Faktor sosial. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Yang dimaksud dengan **kelompok referensi** adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak secara langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. **Keluarga** adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari; orang tua, dan keluarga sebagai sumber keturunan, yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya. **Peran dan status**, peran seseorang meliputi kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitar mereka, setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat, seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.⁵⁰

⁴⁹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 197-202.

⁵⁰ *Ibid.*, 206.

Berdasarkan uraian di atas bahwa faktor eksternal dari minat anggota koperasi yaitu: *Pertama*, faktor budaya yaitu sebuah nilai sosial yang diterima masyarakat yang tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol seperti keagamaan, bangsa dan ras. *Kedua*, faktor sosial yaitu faktor yang mempengaruhi kelompok referensi artinya, kelompok ini mempengaruhi sikap dan perilaku seperti antagonis, protagonis. Keluarga artinya sumber keturunan dari suami istri seperti anak, cucu. peran dan status artinya seseorang yang mempunyai usaha sembako dipasar dengan menambah pembiayaan di BMT sesuai dengan status seseorang pedagang sembako tersebut.

Faktor-faktor internal sebagai berikut:

- a. Faktor pribadi. yang dimaksud dengan faktor pribadi meliputi usia dan tingkat daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
- b. Faktor psikologi. faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap. **Motivasi** adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. **Persepsi** adalah proses memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi oleh seseorang untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia.⁵¹ **Keyakinan** merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu.

⁵¹ *Ibid.*, 214.

Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan sewaktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.⁵²

^ Berdasarkan uraian di atas bahwa faktor internal dari minat anggota koperasi adalah *Pertama*, faktor pribadi yaitu dari tingkat usia, pekerjaan dan kepribadian yang membawa faktor dalam mengajukan pembiayaan maupun simpanan. *Kedua* psikologi yaitu motivasi artinya mendorong diri sendiri agar mempunyai rasa kebangkitan menggunakan produk. Persepsi artinya memilih apa yang akan di butuhkan dimasa depan, keyakinan artinya kemantapan jiwa yang melekat ketika akan menggunakan produk, sikap artinya sikap yang senang ketika mendapat produk berkualitas dan pelayanan yang ramah atau sebaliknya.

⁵² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis...*, 227-228.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Abdurrahmat Fathoni mengemukakan bahwa penelitian lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagaimana terjadi di lokasi tersebut.¹ Dengan tempat penelitian yang peneliti pilih yaitu di BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Menurut Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, jadi ia juga menyajikan data dan menganalisis dan menginterpretasi.² Kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena melalui deskripsi. Penelitian kualitatif juga menekankan pada proses analisis. Data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif lebih banyak berupa kata ataupun gambaran-

¹ Abdurrahmat Fathoni, *Metodelogi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2011), 96.

² Cholid Narbuko dan Abu Rachmad, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2013), 44.

gambaran dari pada angka.³ Sedangkan penelitian kualitatif menurut Creswell sebagai suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami.⁴

Deskriptif kualitatif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bahwa peneliti akan menggambarkan atau mendeskripsikan data atau informasi mengenai pengaruh media promosi brosur terhadap minat anggota koperasi yang mana data atau informasi yang peneliti suguhkan merupakan data yang bersifat kualitatif.

B. Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto, yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh.⁵ Data merupakan hasil pencatatan baik yang berupa fakta dan angka yang dijadikan bahan untuk menyusun informasi. Oleh karena itu, subjek penelitian adalah sejumlah subjek yang diteliti dalam suatu penelitian kemudian ditarik sebuah kesimpulan dari penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data, yaitu:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁶ Sumber data primer didalam penelitian ini

³ *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi*, (Metro: Stain Jurai Siwo Metro, 2016), 23.

⁴ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarar: Kencana, 2011), 34.

⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2010), 64.

⁶ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 62.

yaitu Bapak Sukaton Sebagai Kepala Cabang, Bapak Sujarwo Sebagai Marketing dan Jumiati, Ratmi, Qoimah, Saminem, Warsiti, Winarti, sebagai Anggota Koperasi pada BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder biasanya tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen, misalnya data mengenai keadaan demografis suatu daerah, data mengenai produktivitas suatu perguruan tinggi, persediaan pangan suatu daerah, dan lain sebagainya.⁷ Sehingga sumber data sekunder yang digunakan oleh peneliti yaitu berupa dokumentasi BMT Al-Hananah Mandiri Sejahtera dan beberapa buku pemasaran antara lain: Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), Herman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta, 2017).

C. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara (*Interview*) yaitu teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai

⁷ Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), 39.

dengan data. Pencarian data dengan teknik ini, dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara seorang atau beberapa orang pewawancara dengan seorang atau beberapa orang yang diwawancarai.⁸ Ada tiga jenis teknik wawancara, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur dan wawancara tak terstruktur. Dari ketiga jenis tersebut, peneliti menggunakan teknik wawancara semi terstruktur dalam mengajukan pertanyaan kepada pihak BMT.⁹

Wawancara harus dilaksanakan dengan efektif, artinya dalam kurun waktu yang sesingkat-singkatnya dapat diperoleh dari sebanyak-sebanyaknya, bahasa harus jelas dan terarah.¹⁰

Wawancara yang dilakukan adalah untuk menggali informasi tentang pengaruh media promosi brosur terhadap minat anggota koperasi dengan mengajukan pertanyaan kepada Bapak Sukaton selaku Kepala Cabang untuk mengetahui jumlah Anggota Koperasi serta mencari data jumlah Anggota Koperasi, Bapak Sujarwo selaku Marketing menjelaskan bagaimana cara mempromosikan produk-produk melalui media promosi agar banyak peminatnya, dan Anggota Koperasi menjelaskan minatnya terhadap media promosi brosur BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur yang masih menggunakan media brosur sederhana.

⁸ Muhamad, *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2008), 151.

⁹ Sugiyono, *Memahami Penelitian ...*, 73.

¹⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian...*, 271.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya.¹¹

Sehingga penelitian ini, dokumentasi yang menjadi sumber datanya adalah yang berkaitan dengan tempat penelitian yaitu BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang berisi gambaran mengenai BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur, data jumlah anggota koperasi yang baik berupa file *pdf* ataupun berupa buku pedoman dan lain sebagainya.

D. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif, dikarenakan data yang diperoleh merupakan keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Analisa data adalah suatu upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data menemukan pola, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan orang lain.¹²

Peneliti menggunakan cara berfikir induktif yaitu berangkat dari fakta-fakta yang khusus, peristiwa-peristiwa yang konkrit, kemudian dari fakta-fakta atau peristiwa yang khusus dan konkrit tersebutlah akan ditarik

¹¹ *Ibid.*, 274.

¹² Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), 248.

generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat umum untuk menganalisis data.

Sehingga dalam penelitian ini setelah semua data seperti hasil wawancara dan dokumentasi diperoleh, maka akan dianalisis data tentang fakta konkrit mengenai pengaruh media promosi brosur terhadap minat anggota koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur dan kemudian akan ditarik kesimpulan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur

1. Sejarah Singkat Berdirinya BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera

Pada awalnya BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera ini berlokasi di Pasar Jembatan Serong, Desa Sambikarto, Kecamatan Sekampung, Kabupaten Lampung Timur, berdiri tanggal 10 Agustus 1996. BMT Al-Hasanah lahir dari suatu embrio usaha yang berskala kecil, dalam bentuk *kelompok arisan* yang terdiri dari 13 orang dengan jumlah uang yang dikelola sebesar Rp. 600.000,-. Namun berkat usaha yang gigih dari para pengelolanya, maka dari hari ke hari jumlah anggotanya semakin meningkat. Tercatat pada tahun 1997 jumlah anggota telah mencapai 75 orang, dengan omset usaha (perputaran uang) mencapai Rp. 1.500.000.⁷⁴

Berkat usaha yang sungguh-sungguh dari para Pengurus dan Pengelola, maka sejak tanggal 24 Maret 1999, Dengan Badan Hukum : No. 42/BH/KDK.7.2/1999 yang telah didaftarkan dalam buku daftar umum Departemen Koperasi dan UMKM dengan usaha unggulan berupa : Simpan Pinjam, Pertukangan (Home Industri), Distribusi dan Waserda. Kemudian seiring dengan perkembangan BMT, Maka dilakukan Perubahan Anggaran Dasar yang kemudian didaftarkan dalam Buku Daftar

⁷⁴ Dokumentasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur, pada 12 Februari 2019.

Umum Kementerian Negara Koperasi dan UKM Republik Indonesia Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Lampung Timur dengan Surat Keputusan Nomor: 01/PAD/X.7/I/2010 Tanggal 25 Januari 2010 dengan usaha unggulan Jasa Keuangan Syariah. Dalam rangka perluasan daerah kerja dan meningkatkan pelayanan kepada anggota di luar Kabupaten Lampung Timur, maka sejak tanggal : 15 Desember 2014 berdasarkan SK Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Lampung No. 1258/III.11/KIb.1/XII/2014 BMT Al Hasanah Mandiri Sejahtera ini sudah berstatus Koperasi Primer Tingkat Provinsi.⁷⁵

Kemudian, seiring dengan perkembangan untuk memperluas pelayanan, maka BMT Al Hasanah sudah memiliki 11 (Sebelas) Kantor Cabang di Provinsi Lampung.

⁷⁵ Dokumentasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur, pada 12 Februari 2019.

2. Struktur Organisasi BMT Al Hasanah Mandiri Sejahtera



Gambar 1. Struktur Organisasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur

Berdasarkan struktur organisasi tersebut dapat dijelaskan kegiatan dari setiap bagian sebagai berikut:

- 1.1 Badan Pengawas**, adalah melakukan pengawasan secara periodik pada lembaga keuangan syariah yang berada di bawah pengawasannya, Mengajukan usul-usul pengembangan lembaga keuangan syariah kepada pimpinan lembaga yang bersangkutan dan kepada DSN.
- 1.2 Badan Pengurus**, adalah melaksanakan program Kerja serta menjalankan rekomendasi dan kebijakan operasional harian sejauh tidak bertentangan.
- 1.3 Dewan Pengawas Syariah**, adalah melakukan pengawasan terhadap nilai-nilai syariah dalam kegiatan perekonomian pada umumnya dan sektor keuangan pada khususnya, termasuk usaha bank, asuransi, dan reksa dana, Mengeluarkan fatwa atas produk dan jasa keuangan syariah.
- 1.4 General Manager**, adalah memiliki tanggung jawab kepada seluruh bagian/fungsional pada suatu perusahaan atau organisasi atau memimpin beberapa unit bidang fungsi pekerjaan yang memimpin beberapa atau seluruh manager fungsional.
- 1.5 Manager SDI & Operasional**, adalah merencanakan dan mengkoordinasikan tenaga kerja perusahaan yang hanya mempekerjakan karyawan yang berbakat menjadi penghubung antara manajemen dengan karyawannya, juga mengelola dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasi perusahaan.
- 1.6 Manager Bisnis**, adalah mengatur jalannya suatu manajemen bisnis baik dalam hal perencanaan, pembuatan strategi, pengelolaan, dan eksekusi jalannya suatu sistem manajemen.
- 1.7 Manager Keuangan**, adalah bertanggung jawab untuk membantu perencanaan bisnis dan pengambilan keputusan dengan memberi nasihat keuangan yang sesuai.
- 1.8 Manager Maal**, adalah memimpin kegiatan operasional mal dalam zakat, infak, sadaqah dan mengkoordinasikan kegiatan mal, memutuskan kegiatan-kegiatan maal.
- 1.9 SPI dan Audit Internal**, adalah Internal audit akan mengidentifikasi dan mengukur secara objektif dan independen mengenai keselarasan antara pelaksanaan aktivitas dengan rencana, kebijakan, berbagai peraturan dan ketentuan, serta sistem pencatatan dan pelaporan juga SPI bertugas untuk Menetapkan kebijakan pengawasan internal bidang non-akademik.
- 1.10 Kepegawaian Diklat & BPJS**, adalah mengumpulkan dan mengelola data peserta program jaminan sosial serta mengelola kepegawaian.
- 1.11 Remedial**, adalah bertanggungjawab atas terlaksananya kegiatan penagihan atau penarikan terhaap unit kendaraan debitur yang menunggak.

- 1.12 Bagian IT (Informasi & Teknologi)**, adalah memastikan komputer yang dipakai user bisa berjalan sebagaimana mestinya, Memastikan bahwa komputer yang dipakai terhubung ke jaringan dan bisa berkomunikasi semestinya, Memastikan bahwa aplikasi yang digunakan user berjalan sebagaimana mestinya, Memastikan bahwa data-data yang dimiliki oleh user yang didalam komputer tidak bisa dibaca dan diambil oleh orang tanpa ijin.
- 1.13 Accounting & Tax**, adalah menghitung dan melaporkan semua pembayaran pajak perusahaan serta memastikan proses pelaksanaan dan pencatatan akuntansi serta finansial perusahaan terlaksana dengan baik.
- 1.14 Marketing Ziswaf**, adalah seorang yang bertugas sebagai menghimpun dana serta menyalurkan dana ziswaf.
- 1.15 Pendidikan & Pelatihan**, adalah memberikan pendidikan dan latihan untuk anak-anak sekolah baik besiswa serta orang-orang yang sudah berkeluarga untuk berziswaf.
- 1.16 Penyalur Ziswaf**, bertugas untuk menyalurkan ziswaf kepada orang-orang yang berhak menerima.
- 1.17 Staf Administrasi**, adalah menyimpan arsip data penjualan yang sudah dan belum diproses dengan rapi dan sistematis sehingga memudahkan jika suatu saat akan diambil kembali.
- 1.18 Kestari dan Legal**, adalah bertanggung jawab terhadap pengelolaan dokumen perusahaan khususnya yang berhubungan dengan perjanjian kerjasama maupun legal contract.
- 1.19 Legal Pembuat Asuransi & ADV Hukum**, adalah seorang yang bertugas untuk memastikan tanah yang akan dijadikan proyek tidak bermasalah atau tidak ada [sengketa](#).
- 1.20 Haji dan Umrah**, adalah melaksanakan pelayanan, bimbingan, pembinaan, dan pengelolaan sistem informasi di bidang pendaftaran dan dokumen haji, akomodasi, transportasi, perlengkapan haji, pengelolaan keuangan haji, pembinaan jemaah haji dan umrah serta pengelolaan sistem informasi haji dan umrah.
- 1.21 Kepala cabang**, bertugas memimpin, mengelola, mengawasi atau mengendalikan, mengembangkan kegiatan dan mendayagunakan sarana organisasi Kantor Cabang untuk mencapai tingkat serta volume aktivitas pemasaran, operasional dan layanan kantor cabang yang efektif dan efisien sesuai dengan target yang telah ditetapkan.⁷⁶
- 1.22 Teller**, adalah seorang yang melayani kegiatan penyetoran dan penarikan uang tunai, pengambilan atau penyetoran non tunai dan surat-surat berharga dan kegiatan kas lainnya.
- 1.23 Customer service (CS)**, adalah seorang yang melakukan kegiatan operasional dan pelayanan anggota koperasi sesuai dengan ketentuan dan standar pelayanan.

⁷⁶ Bapak Sukaton Kepala Cabang BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera, Wawancara pada 13 Februari 2019 pukul 09.00 WIB.

- 1.24 Admin Legal**, adalah bertanggung jawab terhadap pengelolaan dokumen perusahaan khususnya yang berhubungan dengan melakukan review legal contract, perjanjian kerjasama dan dokumen legal lain yang berhubungan dengan project perusahaan.
- 1.25 Marketing Funding**, adalah seorang yang memasarkan atau mempromosikan produk serta menghimpun dana dari anggota koperasi.⁷⁷
- 1.26 Marketing Landing**, adalah seorang yang mencari anggota koperasi yang sedang membutuhkan dana untuk keperluan individu maupun kepentingan guna mengembangkan perusahaannya dalam bentuk pinjaman yang tentunya sesuai dengan syarat peminjaman, dan bertanggung jawab atas pencapaian target pembiayaan.⁷⁸
- 1.27 Umum & Kerumahtangaan**, adalah bagian yang mengelola, melaksanakan kerumahtangaan serta kendaraan dinas.
- 1.28 Security**, adalah seorang yang menciptakan kondisi yang aman dan nyaman pada lingkungan kantor, baik selama jam operasional maupun diluar jam operasional.
- 1.29 Driver**, adalah seorang yang memperbaiki kerusakan kecil kendaraan agar dapat berfungsi dengan baik.
- 1.30 Office Boy (OB)**, adalah seorang yang menjaga kebersihan dan perawatan gedung beserta fasilitas dan inventaris kantor dan memastikan sarana dan prasarana kantor dapat berfungsi dengan baik.

3. Visi dan Misi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera

Dalam rangka meningkatkan operasional BMT Al- Hasanah serta untuk mengatasi permasalahan dan tantangan yang dihadapi di masa depan, maka dirumuskanlah Visi dan Misi BMT Al- Hasanah sebagai berikut:

a. Visi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera

”BMT YANG MANDIRI DAN SEJAHTERA” Makna Visi tersebut menggambarkan suatu semangat untuk mewujudkan Kemandirian dan membangun Ekonomi Masyarakat (umat) yang berbasis syari’ah, melalui tata kelola yang baik, tangguh dan modern menuju Kesejahteraan Anggota yang diridhoi Allah SWT.

⁷⁷ Bapak Sujarwo Marketing BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera, Wawancara pada 13 Februari 2019 pukul 09.15 WIB.

⁷⁸ Ibid

b. Misi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera

- (1) Mewujudkan Lembaga Keuangan Syari'ah yang Mandiri, dan mengembangkan SDM yang tangguh, profesional dan berdaya saing tinggi serta meningkatkan peran serta dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat.
- (2) Meningkatkan pelayanan kepada anggota dengan penuh tanggung jawab dan Mengoptimalkan pengelolaan zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf demi kemashlahatan dan kesejahteraan bersama.⁷⁹

B. Tinjauan Terhadap Pelaksanaan Media Promosi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera

Media promosi brosur BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera untuk menginformasikan dan menawarkan produk-produk pada anggota koperasi agar anggota koperasi tersebut dapat berminat dan memahami sekaligus bergabung menjadi anggota koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera.

Berdasarkan wawancara kepada Kepala Cabang yaitu Bapak Sukaton bahwa media promosi brosur erat kaitannya dengan biaya dan planing atau perencanaan, untuk mencapai tujuan yang direncanakan. Biaya promosi tersebut yang dikeluarkan BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera per tahunnya kurang dari Rp.2.000.000,- biaya tersebut sudah dianggarkan dari dana operasional BMT.⁸⁰

⁷⁹ Dokumentasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur, pada 13 Februari 2019.

⁸⁰ Bapak Sukaton Kepala Cabang BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera, Wawancara pada 14 Februari 2019 pukul 09.15 WIB

BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera mulai menjalankan media promosi brosur tahun 1999 dengan menggunakan jenis kertas yang biasa, sedangkan mulai tahun 2010 sampai saat ini menggunakan kertas yang modern. Kemudian sistem media promosi yang dilakukan oleh BMT yaitu: banner, di pasang di tempat keramaian/dipinggir jalan, brosur di tempatkan diruangan/dikantor, mobil pelayanan umat untuk masyarakat yang membutuhkan bantuan atau alat kendaraan untuk kegiatan sosial.⁸¹

Dengan melalui media-media promosi tersebut, media promosi memiliki keunggulan yaitu dapat membantu pelaksanaan promosi marketing melalui produk maupun pembiayaan agar tertarik dengan media promosi yang ditawarkan seperti memberikan informasi tentang produk maupun pembiayaan BMT, dan mudah di distribusikan. Isi dalam media promosi brosur seperti: produk-produk yang ditawarkan, alamat BMT (nomor telepon dan alamat kantor), alamat website, facebook atau alamat lainnya (belum dicantumkan dalam brosur), profil BMT, serta BMT banyak bekerja sama dengan lembaga-lembaga keuangan seperti: Bank Mandiri Syariah, Bank Muamalat, Puskopsyah Lampung, PT BPRS Metro Madani, LPDB-KUMKM, PT Permodalan BMT Ventura.⁸²

BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera dalam melakukan media promosi brosur mempunyai suatu tujuan dalam jangka pendek, menengah, dan panjang. Dalam jangka pendek yaitu agar semua anggota koperasi dapat

⁸¹ Bapak Sukaton Kepala Cabang BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera, Wawancara pada 14 Februari 2019 pukul 09.25 WIB.

⁸² Bapak Sujarwo Marketing BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera, Wawancara pada 14 Februari 2019 pukul 10.30 WIB.

memahami dan mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh BMT, Jangka menengah yaitu agar dapat membantu memberikan solusi pada anggota koperasi dalam hal permodalan usaha baik sifatnya baru merintis maupun sifatnya pengembangan usaha, sedangkan dalam jangka panjang yaitu agar dapat meningkatkan jumlah minat anggota koperasi sebagai sasaran funding/simpanan anggota, serta pembiayaan dan pelayanan talangan haji serta penyaluran dana ZIS (zakat, infak, sedekah).⁸³

Media promosi yang sudah dilakukan BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera dari tahun ke tahun telah menghasilkan penambahan terhadap jumlah minat anggota koperasi. Namun demikian jika dibandingkan dengan lamanya waktu berjalan, pada saat tahun 2016 sampai tahun 2017 menurut Bapak Sujarwo selaku Marketing BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera, anggota koperasi mengalami penurunan dari jumlah anggota koperasi sebanyak 508 menjadi 361 karena pada saat penurunan salah satu penyebabnya yaitu produk simpanan idul fitri dihilangkan yaitu bagi hasil berupa paket sembakonya. karena anggota koperasi suka memprediksi bahwa anggota koperasi dapat sekian, tetapi menurut BMT bagi hasil yang didapat oleh anggota koperasi jauh lebih baik dari pada mendapat paket sembako. BMT mengatur bagi hasil yang didapat oleh anggota koperasi, misalnya simpanan idhul fitri Rp. 1.000.000 akan mendapat bonus 0,1%, dan hanya setara dengan simpanan wadiah (titipan). namun pandangan anggota koperasi terhadap paket sembako dari hasil tabungan idhul fitri, yang semakin banyak

⁸³ Bapak Sujarwo Marketing BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera, Wawancara pada 14 Februari 2019 pukul 10.35 WIB.

simpanan idhul fitrinya akan semakin banyak mendapat paket sembakonya. Hal ini membuat tidak efektif, maka pihak BMT menghapuskan bagi hasil tabungan idul fitri. Sehingga anggota koperasi pada saat itu semakin tidak tertarik dengan tabungan idhul fitri karena di hapuskan paket sembakonya. padahal menurut BMT porsi bagi hasilnya akan menambah bonus dari simpanan idhul fitri tersebut.⁸⁴ Pada terjadinya penurunan tersebut dari tahun 2016 ke 2017 tidak ada pengaruh dari media promosi juga tidak terlalu signifikan walaupun dari awal pihak marketing dalam memberikan informasi media brosur atau brosur disebarluaskan dengan cara *face to face*, maka minat anggota koperasi menurut bapak sujarwo bahwa anggota koperasi saat tahun 2016 ke 2017 tersebut tidak tertarik dengan media promosi brosur, karena pada saat itu tidak sesuai dengan kriteria brosur yang baik yaitu pada bahasa yang sulit dimengerti.⁸⁵

Kemudian anggota koperasi pada tahun 2016 ke 2017 mengalami penurunan menurut Bapak Sukaton selaku Kepala Cabang BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera adalah tingkat kepercayaan menurun, banyaknya pesaing karena BMT tidak ada LPS (Lembaga Penjamin Simpanan), semangat marketing berkurang.⁸⁶

Kondisi dan lokasi sangat menentukan keberhasilan sebuah usaha baik perusahaan yang sifatnya pribadi maupun yang sifatnya bersama-

⁸⁴ Bapak Sujarwo Marketing BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera, Wawancara pada 14 Februari 2019 pukul 10.45 WIB.

⁸⁵ Bapak Sujarwo Marketing BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera, Wawancara pada 14 Februari 2019 pukul 10.45 WIB.

⁸⁶ Bapak Sukaton Kepala Cabang BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera, Wawancara pada 15 Februari 2019 pukul 09.15 WIB.

sama/kelompok, begitu pula BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera yang sasaran/target dalam media promosi brosur rata-rata pedagang. Berdasarkan wawancara anggota koperasi yaitu Bapak Dafit dan Bapak Anwar hanya mengetahui di BMT menggunakan promosi melalui brosur namun tidak tertarik dengan media promosi brosur karena jarang membacanya.⁸⁷

Menurut Ibu Feni dan Bapak Muhammad bahwa di BMT menggunakan promosi melalui banner, brosur, mobil pelayanan umat, dan tertarik dengan media promosi brosur karena isi brosur menarik juga memberikan informasi tentang produk-produk yang ditawarkan.⁸⁸ Sedangkan menurut Ibu Sarminah, Ibu Sumarwiyah, Bapak Deli, Bapak Dasuki, Bapak Gunari, dan Bapak Ari hanya mengetahui di BMT menggunakan media brosur, namun tidak tertarik dengan media promosi brosur karena jarang membacanya serta isinya sulit dipahami.⁸⁹

C. Analisis Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Anggota Koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera

Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi, salah satunya brosur. Brosur adalah alat komunikasi standar dalam membangun kesadaran tentang adanya destinasi, informasi, pengetahuan dan keinginan untuk membeli produk. Brosur juga dimaksudkan untuk

⁸⁷ Dafit, Anwar, Anggota Koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera, wawancara pada tanggal 15 Februari 2019 pukul 09.30 WIB.

⁸⁸Feni, Muhammad, Anggota Koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera, wawancara pada tanggal 15 Februari 2019 pukul 09.40 WIB.

⁸⁹ Sarminah, Sumarwiyah, Deli, Dasuki, Gunari, Ari, Anggota Koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera, wawancara pada tanggal 15 Februari 2019 pukul 10.00 WIB.

mempengaruhi pengetahuan dan keterampilan sasaran tetapi pada tahap menilai, mencoba, dan menerapkan.

Media promosi brosur merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi dengan tujuan menginformasikan maupun meyakinkan kepada anggota koperasi tentang media brosur yang ditawarkan guna untuk meningkatkan minat anggota koperasi.

Media promosi yang digunakan BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera antara lain: banner, mobil pelayanan umat, dan brosur. salah satu media promosi yang dilakukan oleh peneliti yaitu media brosur.

Berdasarkan teori sebelumnya bahwa Media brosur yang baik menggunakan bahasa yang mudah di pahami dan menarik. Namun setelah peneliti melakukan penelitian di BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera bahwa anggota koperasi tidak tertarik dengan media promosi brosur karena jarang membaca, isinya sulit dipahami. Berdasarkan uraian tersebut bahwa anggota koperasi tidak tertarik dengan media brosur karena bahasa atau isi media brosur sulit dipahami.

Target media promosi brosur dari teori sebelumnya bahwa Media promosi brosur mempunyai target yaitu kelas menengah kebawah seperti kaum wanita/ibu PKK, kelompok etnis, militan buruh, orang-orang miskin, para imigran, kelompok tani, dan kelompok anggota organisasi, serta calon konsumen (audiens pasar), petani, wanita muda. namun di BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera sasaran/targetnya anggota koperasi sudah tua/berkeluarga

dengan pekerjaan pedagang, petani, perkebunan dan di BMT Al-Hasanah hanya memprioritaskan pedagang.

Didalam isi media brosur dari teori sebelumnya terdapat alamat Web, facebook atau alamat lainnya, Tetapi di BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera belum mencantumkan alamat web, facebook tersebut walaupun pihak BMT sudah mempunyai alamat tersebut. Berdasarkan wawancara kepada Bapak Sujarwo bahwa alamat yang ada didalam media brosur belum dicantumkan karena pihak marketing sudah mengetahui bahwa anggota koperasi rata-rata pedagang, dan jarang sekali melihat alamat web tersebut karena anggota koperasi yang rata-rata juga sudah tua/sudah berkeluarga. Berdasarkan uraian tersebut bahwa anggota koperasi kurang memperhatikan alamat-alamat yang ada di dalam brosur.

Dengan terdapatnya alamat tersebut juga ada ukuran brosur dari teori sebelumnya seperti lipatan tiga dengan kertas A4 (21 cm x 29,7 cm), lipatan dua dengan ukuran A4 (21 cm x 9,0 cm), dan tanpa lipatan dengan ukuran kertas A4 (27 cm x 10 cm). Sedangkan di BMT lipatan tiga dengan kertas A4 (21 cm x 30 cm), lipatan dua dengan kertas A4 ukuran (20 cm x 20 cm), tanpa lipatan kertas A4 ukuran (20,6 cm x 10 cm). Dari uraian tersebut terdapat ukuran kertas yang berbeda-beda dari media brosur di BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera. ukuran yang berbeda-beda tersebut anggota koperasi juga tetap tidak tertarik.

Media promosi brosur dari teori sebelumnya bahwa isi media brosur lebih dominan kata-kata (tulisan) maupun gambar yang menarik, namun

Menurut anggota koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera yaitu Ibu Sarminah, Ibu Sumarwiyah, Bapak Deli, Bapak Dasuki, Bapak Gunari, dan Bapak Ari bahwa isi dalam media brosur berisi kata-kata dan gambar yang tidak menarik karena sulit dipahami oleh anggota koperasi. Dari uraian tersebut bahwa brosur yang ada di BMT tidak memberikan ketertarikan kepada anggota koperasi yang mana isi brosur dengan adanya kata-kata dan gambar yang sederhana.

Dengan media promosi brosur yang lebih dominan dengan tulisan maupun gambar dapat membangun kesadaran tentang adanya destinasi, informasi, pengetahuan dan keinginan untuk menggunakan brosur. Namun di BMT belum membangun kesadaran anggota koperasi terhadap media brosur karena dari hasil wawancara anggota koperasi yaitu Ibu Sarminah, Ibu Sumarwiyah, Bapak Deli, Bapak Dasuki, Bapak Gunari, Bapak David, Bapak Anwar memberikan penjelasan bahwa tidak tertarik dengan media promosi brosur karena jarang membaca, isi brosur sulit dipahami. Dari uraian tersebut bahwa anggota koperasi kurang kesadaran akan pentingnya sebuah media brosur yang banyak memberikan informasi.

Media promosi brosur bertujuan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi anggota koperasi agar minat dengan media promosi brosur tersebut, namun jumlah anggota koperasi di tahun 2016 yaitu 508 anggota koperasi dan tahun 2017 yaitu 361 hal ini semakin menurun, karena ada faktor lain yaitu menurunnya kepercayaan anggota koperasi, banyaknya persaingan dan menurunnya semangat marketing.

Hal ini bisa dikatakan bahwa menurunnya anggota koperasi tersebut, selain anggota tidak tertarik dengan media promosi brosur juga karena ada faktor lain yang menyebabkan penurunan tersebut.

Tahapan minat dari teori sebelumnya dapat dipahami melalui model AIDA yaitu: Perhatian (*Attention*), artinya anggota koperasi memberi penilaian terhadap produk yang akan digunakan. Setelah menilai produk, anggota koperasi Tertarik (*Interest*) dalam tahap ini anggota koperasi mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Setelah tertarik dengan produk yang ditawarkan maka timbul Hasrat (*Desire*) yaitu keinginan untuk menggunakan mulai timbul kemudian setelah timbul ingin menggunakan produk tersebut, maka munculah Tindakan (*Action*) untuk segera menggunakannya.

Namun pada realitanya dari teori minat di atas bahwa dalam minat anggota koperasi saat menggunakan media promosi brosur tidak ada yang dijalankan dalam tahapan minat di atas karena anggota koperasi jarang membaca brosur (kurang kesadaran) dan ketika melihat brosur isinya sulit dipahami. Dari uraian tersebut bahwa anggota koperasi tidak tertarik dengan media brosur tersebut.

Media brosur memiliki kelebihan atau keunggulan dari teori sebelumnya yaitu khalayak dapat mengatur tempo dalam membaca, Ia dapat mengulang bacaannya kembali dan mengatur cara membaca, Media yang dapat ditinjau ulang, pembaca dapat dengan tenang membaca dengan teliti, dan dapat membaca kembali bagian-bagian menurut kehendaknya. Namun anggota

koperasi tidak melaksanakannya karena kurang kesadaran dalam membaca media brosur. melihat media brosur tidak tertarik karena bahasa yang sulit dipahami.

Berdasarkan uraian di atas bahwa kelebihan yang ada dalam media brosur belum diketahui oleh anggota koperasi karena anggota koperasi kurang mengetahui kelebihan brosur tersebut hanya melihat brosur sudah kesulitan dalam memahami isi media brosur.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa media promosi brosur BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera tidak berpengaruh dengan minat anggota koperasi dan tidak signifikan, karena pada saat kepercayaan anggota koperasi menurun, banyaknya persaingan dan menurunnya semangat marketing. juga tidak sesuai dengan kriteria media promosi brosur yang baik terutama dalam bahasa yang kurang menarik dan sulit dimengerti.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat diambil beberapa saran yaitu Media promosi brosur dapat ditingkatkan kembali dengan membuat kriteria brosur yang baik atau yang dapat dipahami dan menarik agar minat anggota koperasi meningkat, sehingga BMT dapat berkembang pesat dengan jumlah anggota koperasi yang memuaskan serta pihak marketing BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera dapat mempromosikan media brosur dengan maksimal untuk bersaing dengan BMT lainnya yang akan bermunculan dengan berbagai kelebihan dan fasilitas yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Shaleh, Muhibb Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana. 2004.
- Abdurrahmat Fathoni. *Metodelogi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta : Rineka Cipta. 2011.
- Aditya Dwi Martanto. “Skripsi Pengaruh Media Promosi Kesehatan Terhadap Perilaku Kesehatan (Studi Eksperimental Pada Remaja Pelajar SMUN 27 Jakarta) ”. (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah). 2007.
- Boyd, Walker, Larrche. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Globa*. Jakarta: Erlangga. 2000.
- Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Cholid Narbuko dan Abu Rachmad. *Metodelogi Penelitian* Jakarta : Bumi Aksara. 2013.
- Daniel Ortega, Anas Alhifni. “Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah”. *Jurnal Ekonomi Syariah*. Jawa Barat: Universitas Djuanda Bogor. Volume 5. No.1. 2017.
- David H.Bangs. *Pedoman Menyusun Rencana Pemasaran (The Market Planning Guide)*. Jakarta: Erlangga. 1992.
- Denis McQuail. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga. 1987.
- Derry Iswidharmanjaya, Beranda Agency, *Rahasia Pembuatan Brosur dan Poster dengan CorelDRAW X4*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2009.
- Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta. 2017.
- E.Jerome. McCarthy dan Wiliam D. Perreault. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlanga. 1996.
- Freddy Rangkuti. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2009.
- Gregorius Agung. *Desain Brosur Profesional dengan Photoshop CS*. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2005.

- Herman Malau. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana. 2011.
- Kotler dan Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga. 2001
- Kotler dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga. 2001.
- Lexy J Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2011.
- M.Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara. 2014.
- Mila Mar'atus Sholihat. “ Skripsi Pengaruh Media Iklan Brosur Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan (Survey Pada Wisatawan Usia Dewasa Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan)”, (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia). 2013.
- Morisson. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana. 2013.
- Muhamad. *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta : Rajawali Pers. 2008.
- Nana Herdiana Abdurrahman. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2015.
- Norma Amaliah, Achmad Yanu Alif Fianto, Sigit Prayitno Yosep. “ Perancangan Media Promosi PT Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan”. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*. (Surabaya: Institut Bisnis dan Informatika STIKOM). Vol.4. No.1. November. 2015.
- Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana. 2010.
- Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta. 2009.
- Pawit M.Yusuf. *Komunikasi Instuksional Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2010.
- Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi*. Metro: Stain Jurai Siwo Metro. 2016.
- Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro*. Metro: IAIN Metro. 2018.

- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Jakarta Erlangga. 2008.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga: 1990.
- Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat. 2001.
- Roni Andespa. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah". Jurnal *Lembaga Keuangan Dan Perbankan*. Padang: Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. Volume 2. Nomor 1. Januari-Juni 2017.
- Ruth Stefanie, "Respon Pengunjung Terhadap Media Brosur Jatim Park 2", Jurnal *E.Komunikasi*, Vol.1 No.3. 2013.
- Siti Fitrah Sahara. "Pelaksanaan Promosi Melalui Media Cetak Brosur Pada Obyek Wisata Balai Kerapatan Tinggi Kabupaten Siak". Jurnal *JOM FISIP*. (Riau: Program Studi Pariwisata Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau). Vol. 4 No.2. Oktober 2017.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta. 2010.
- Sumadi Suryabrata. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pres. 2014.
- Suryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2015.
- Teguh Tri Susanto, Eddy Kusnadi, Laurensia Retno. " Penggunaan Spanduk dan Brosur Sebagai Bahan Penunjang Media Publikasi Kegiatan (Studi Pada Ibu-Ibu Pengurus Yayasan Uswatun Hasanah, Pancoran Mas Depok Jawa Barat). (Jakarta: AKOM BSI). Jurnal *ABDIMAS BSI* .Vol. 1 No. 3 Agustus. 2018.
- Welly Riswanto. "Skripsi Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Berkunjung Pemustaka Di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)". (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga). 2013.
- Widyaningtyas Sistaningrum. *Manajemen Penjualan Produk*. Anggota IKAPI: Kanisius. 2002.
- Yosal Iriantara. *Media Relations Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2005.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dewi Wulandari
NPM : 1502100171

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam /S1 PBS
Semester/TA : VIII/2018/2019

No	Hari/Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan	Tanda Tangan
	Jumat 04/2019 /07	✓	<p>Bab I. LB - LB Survey survey yang fokus pada Branding - (selain trafik) -</p> <p>penelitian Relevan = Ciri & Branding</p>	
	Selasa 08/2019 /07	✓	<p>Bab I. LB: Sebutkan - Rangkaian media yang media promosi o - Media yg digunakan di BMT - Media yg akan diteliti - sumbernya dan teori minat Angg (Cipras) dan media promosi & melisid</p>	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Sainul S.H.,M.A

NIP : 19680706 200003 1 004

Dewi Wulandari
NPM. 1502100171



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dewi Wulandari
NPM : 1502100171

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam /S1 PBS
Semester/TA : VIII/2018/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan	Tanda Tangan
	Kamis 10 / 2019 01	V	Buletin = Perdi K. Basri : 1. Us 2. Target 3. Tugas harus diperjelas Khs Alif & Gnat Cetaka mandiri	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Sainul, S.H.,M.A

NIP : 19680706 200003 1 004

Dewi Wulandari
NPM. 1502100171



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dewi Wulandari
NPM : 1502100171

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam /S1 PBS
Semester/TA : VIII/2018/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan	Tanda Tangan
	Rabu 16 / 01 / 2019	✓	BAB I - III sudah dikoreksi. Adu lanjutan ke bab 1	
	31 / 01 / 2019		out line skripsi Adu	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Sainul. S.H.,M.A
NIP : 19680706 200003 1 004

Dewi Wulandari
NPM. 1502100171



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dewi Wulandari
NPM : 1502100171

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam /S1 PBS
Semester/TA : VIII/2018/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan	Tanda Tangan
	Senin, 04/2019 /02	✓	SPD. MA	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,




Sainul. S.H.M.A
NIP : 19680706 200003 1 004

Dewi Wulandari
NPM. 1502100171

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dewi Wulandari
NPM : 1502100171

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam /S1 PBS
Semester/TA : VIII/2018/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan	Tanda Tangan
	08/2019 /07	U	Analisisnya belum ada.	
	12/2019 /02	U	Bab IV ADE	
	15/2019 /03		Bab IV perlu fokus pada seberapa besarnya pengaruh media sosial hal ini dibutuhkan pada analisis untuk jelas analisis hal nya dgn Bab V signifikansi perlu sesuaikan km belum menjawab pertanyaan penelitian.	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,


Sainul. S.H..M.A



NIP : 19680706 200003 1 004

Dewi Wulandari
NPM. 1502100171



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dewi Wulandari
NPM : 1502100171

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam /S1 PBS
Semester/TA : VIII/2018/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan	Tanda Tangan
	19/2019 /03	✓	Bab IV - V BCC lanjutkan ke Bab. 1.	

Dosen Pembimbing II

Sainul. S.H., M.A
NIP. : 19680706 200003 1 004

Mahasiswa Ybs,

Dewi Wulandari
NPM. 1502100171







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dewi Wulandari
NPM : 1502100171

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam /S1 PBS
Semester/TA : VIII/2018/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan	Tanda Tangan
	Rabu 23/01/ 2019.	✓	<p>Parab I</p> <ul style="list-style-type: none">- Penelitian Rendas di perbaiki sesuai petunjuk.- Footnote di perbaiki sesuai dg buku pedoman. <p>Parab II</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Kandungan teori di seleksi kandung jangan terlalu banyak teorinya.✓ Teori yg di pgunakan harus yg berkaitan dg variabel penelitian	   

Dosen Pembimbing I

Drs. H. M. Saleh, MA
NIP : 19650111 199303 1 001

Mahasiswa Ybs,

Dewi Wulandari
NPM. 1502100171





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dewi Wulandari
NPM : 1502100171

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam /S1 PBS
Semester/TA : VIII/2018/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan	Tanda Tangan
	Senin 28/01/ 2019	✓	✓ Aee Bab I - III skripsi ini. simpkan APD nya . ✓ Buat APD konsul- tasi ke pd pembimbing II lebih dahulu.	 

Dosen Pembimbing I

Drs. H. M. Saleh, MA
NIP : 19650111 199303 1 001

Mahasiswa Ybs,

Dewi Wulandari
NPM. 1502100171



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dewi Wulandari
NPM : 1502100171

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam /S1 PBS
Semester/TA : VIII/2018/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan	Tanda Tangan
	Senin 4/01/2019	✓	✓ Ace app, lanjutkan berikutnya.	
		✓	✓ Ace Out Line, lanjutkan pada teras berikutnya.	

Dosen Pembimbing I

Drs. H. M. Saleh, MA
NIP : 19650111 199303 1 001

Mahasiswa Ybs,

Dewi Wulandari
NPM. 1502100171






KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dewi Wulandari
NPM : 1502100171

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam /S1 PBS
Semester/TA : VIII/2018/2019

No	Hari/Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan	Tanda Tangan
	Kamis 28/03/ 2019.	✓	✓ Perbaiki surat bagian awal dan surat bagian akhir ikuti buku pedoman. ✓ Perbaiki teks per- misian Daftar Isi, sesuaikan dg buku pedoman. ✓ Lanjutkan dengan dokumen yg berisi tentang syarat & ketentuan Utk di unggah ke (Abstrak, Data Datas, Nota Persetujuan, Daftar Daftar pustaka penulis dsb)	  

Dosen Pembimbing I

Drs. H. M. Saleh, MA
NIP : 19650111 199303 1 001

Mahasiswa Ybs,

Dewi Wulandari
NPM. 1502100171



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dewi Wulandari
NPM : 1502100171

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam /S1 PBS
Semester/TA : VIII/2018/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan	Tanda Tangan
	Senin 8/04/ 2019.	✓	✓ Ace Bab I-V ✓ Ace untuk 85 Munazoyah ker	

Dosen Pembimbing I

Drs. H. M. Saleh, MA
NIP : 19650111 199303 1 001

Mahasiswa Ybs,

Dewi Wulandari
NPM. 1502100171



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : 2092/In.28.3/D.1/PP.00.9/09/2018

24 September 2018

Lampiran : -

Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth:

1. Drs. H. M. Saleh, M.A
 2. Sainul, S.H., M.A
- di – Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Dewi Wulandari
NPM : 1502100171
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1-Perbankan Syariah (S1-PBS)
Judul : Pengaruh Media Brosur Terhadap Minat Nasabah (Studi Kasus BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
 - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Wakil Dekan Bidang Akd &
Kelembagaan



Muhammad Saleh
MUHAMMAD SALEH



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; email: iainmetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2277/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2018 Metro, 16 Oktober 2018
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Izin Pra Survey

Kepada Yth,
Pimpinan BMT AL-Hasanah Mandiri Sejahtera Kec. Sekampung
di- Tempat

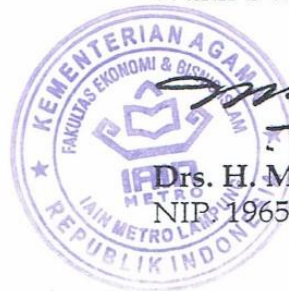
Berkenaan dengan kegiatan akademik dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro :

Nama : Dewi Wulandari
NPM : 1502100171
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : S1 Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Media Brosur Terhadap Minat Nasabah (Studi Kasus BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kec. Sekampung Kab. Lampung Timur.

Maka dengan ini dimohon kepada Bapak/Ibu agar berkenan memberikan izin kepada mahasiswa untuk melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan I ,



[Handwritten Signature]
Drs. H. M. Saleh, MA

NIP. 19650111 199303 1 001



KOPERASI SIMPAN PINJAM & PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS)
BMT AL HASANAH
MANDIRI SEJAHTERA

Badan Hukum No. 42/BH/KDK.7.2/III/1999 Tanggal 24 Maret 1999



Nomor : 081/BMT-HAMAS/LPG/X/2018
Lampiran : -
Perihal : Pemberian Izin Riset/Penelitian/Pra Survey

Kepada Ykh.
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Metro
di
Kota Metro

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji hanya milik Allah swt dan Shalawat serta Salam senantiasa tercurah kepada Rasullullah Muhammad saw, para sahabat dan umatnya. Aamiin

Berdasarkan Surat No. **B-2277/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2018** tentang Permohonan Izin Riset/Penelitian/Pra Survey, maka dengan ini kami memberikan Izin Riset/Penelitian/Pra Survey di KSPPS BMT Al Hasanah Mandiri Sejahtera Kantor Cabang Sekampung kepada :

Nama : DEWI WULANDARI
NPM : 1502100171
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : S-I Perbankan Syariah (PBS)

Dengan Judul Penelitian :
"PENGARUH MEDIA BROSUR TERHADAP MINAT NASABAH (STUDI KASUS BMT AL HASANAH MANDIRI SEJAHTERA KEC. CABANG SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR"

Demikian surat ini kami sampaikan. Sebelum dan sesudahnya kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Sekampung, 24 Oktober 2018

Koperasi Simpan Pinjam & Pembiayaan Syariah (KSPPS)
BMT Al Hasanah Mandiri Sejahtera
Manager Umum,



Andi Rasyid, S.E.I



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 0493/In.28/D.1/TL.01/02/2019

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : **DEWI WULANDARI**
NPM : 1502100171
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BMT AL Hasanah Mandiri Sejahtera, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT ANGGOTA KOPERASI BMT AL-HASANAH MANDIRI SEJAHTERA KECAMATAN SEKAMPUNG KABUPATEN LAMPUNG TIMUR".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

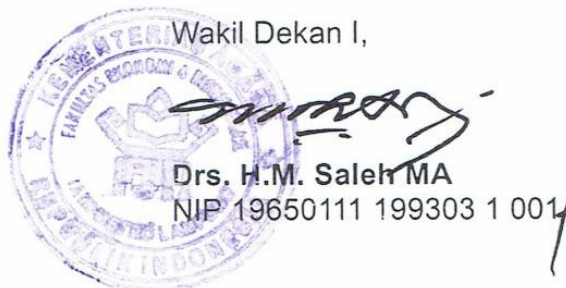
Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 07 Februari 2019

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Wakil Dekan I,



Drs. H.M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 0494/In.28/D.1/TL.00/02/2019
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pimpinan BMT AL Hasanah Mandiri
Sejahtera
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0493/In.28/D.1/TL.01/02/2019, tanggal 07 Februari 2019 atas nama saudara:

Nama : **DEWI WULANDARI**
NPM : 1502100171
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BMT AL Hasanah Mandiri Sejahtera, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT ANGGOTA KOPERASI BMT AL-HASANAH MANDIRI SEJAHTERA KECAMATAN SEKAMPUNG KABUPATEN LAMPUNG TIMUR".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 07 Februari 2019
Wakil Dekan I,



[Handwritten Signature]
Drs. H.M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 001



KOPERASI SIMPAN PINJAM & PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS)
BMT AL HASANAH
MANDIRI SEJAHTERA

Badan Hukum No. 42/BH/KDK.7.2/III/1999 Tanggal 24 Maret 1999



Nomor : 006/BMT-HAMAS/LPG/1/2019
Lampiran : -
Perihal : Pemberian Izin Riset/Penelitian

Kepada Ykh.
Dekan Fakultas Ekonomi Islam & Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Metro
di
Kota Metro

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji hanya milik Allah swt dan Shalawat serta Salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah Muhammad saw, para sahabat dan umatnya. Aamiin

Berdasarkan Surat No. **0494/In.28/D.1/TL.00/02/2019** tentang Permohonan Izin Riset/Penelitian/Pra Survey, maka dengan ini kami memberikan Izin Riset/Penelitian/Pra Survey di KSPPS BMT Al Hasanah Mandiri Sejahtera Kantor Cabang Sekampung kepada :

Nama : DEWI WULANDARI
NPM : 1502100171
Fakultas : Ekonomi & Bisnis Islam
Program Studi : S-I Perbankan Syariah

Dengan Judul Penelitian :
"PENGARUH MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT ANGGOTA KOPERASI BMT AL HASANAH MANDIRI SEJAHTERA KECAMATAN SEKAMPUNG KABUPATEN LAMPUNG TIMUR"

Demikian surat ini kami sampaikan. Sebelum dan sesudahnya kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Sekampung, 12 Februari 2019

Koperasi Simpan Pinjam & Pembiayaan Syariah (KSPPS)
BMT Al Hasanah Mandiri Sejahtera
Kepala Cabang,



Sukaton.



IAIN
M E T R O

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-267/In.28/S/OT.01/05/2019**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

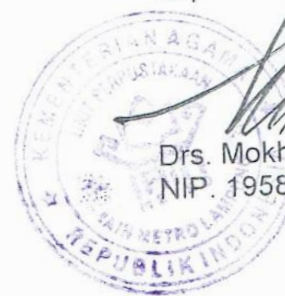
Nama : DEWI WULANDARI
NPM : 1502100171
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2018 / 2019 dengan nomor anggota 1502100171.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 10 Mei 2019
Kepala Perpustakaan



[Handwritten Signature]
Drs. Mokhtardi Sudin, M.Pd.
NIP. 1958083119810310017

OUTLINE

**Judul : "Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Anggota Koperasi BMT
Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten
Lampung Timur**

Halaman Sampul

Halaman Judul

Halaman Persetujuan

Halaman Nota Dinas

Halaman Pengesahan

Abstrak

Halaman Orisinalitas Penelitian

Halaman Motto

Halaman Persembahan

Halaman Kata Pengantar

Daftar Isi

Daftar Tabel

Daftar Gambar

Daftar Lampiran

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Promosi dan Media Promosi
 - 1. Promosi
 - a. Pengertian Promosi
 - b. Cara Promosi
 - c. Tujuan Promosi

- d. Target Promosi
- 2. Media Promosi
 - a. Pengertian Media Promosi
 - b. Media Promosi
 - c. Jenis-Jenis Media
- B. Media Promosi Brosur
 - 1. Pengertian Media Promosi Brosur
 - 2. Macam-Macam Media Promosi Brosur
 - 3. Isi Media Promosi Brosur
 - 4. Target Media Promosi Brosur
 - 5. Tujuan Media Promosi Brosur
- C. Minat
 - 1. Pengertian Minat
 - 2. Tahapan Minat
 - 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur
 - 1. Sejarah Singkat Berdirinya BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera
 - 2. Visi dan Misi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera
 - 3. Struktur Organisasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera
- B. Tinjauan Terhadap Pelaksanaan Media Promosi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera
- C. Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Anggota Koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera

1. Pengaruh Media Promosi Yang Seharusnya Terjadi dan Yang Sebenarnya Terjadi
2. Faktor-Faktor Penyebab Anggota Kurang Berminat Menjadi Anggota Koperasi dalam Media Promosi

BAB V PENUTUP

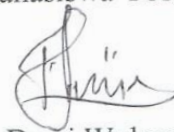
- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, Februari 2019
Mahasiswa Ybs,



Dewi Wulandari
NPM. 1502100171

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Drs. H. M. Saleh, MA
NIP : 19650111 199303 1 001



Sainul. S.H., M.A
NIP : 19680706 200003 1 004

**PENGARUH MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT
ANGGOTA KOPERASI BMT AL-HASANAH MANDIRI SEJAHTERA
KECAMATAN SEKAMPUNG KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

- A. Wawancara Kepada Kepala Cabang
1. Hal-hal apa saja yang menjadi penghambat dalam media promosi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera?
 2. Berapa Jumlah Anggota koperasi pada tahun 2016 dan 2017?
 3. Bagaimana sistem media promosi yang dilaksanakan oleh BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera?
 4. Dari mana sumber dana untuk melaksanakan media promosi brosur?
 5. Berapa rata-rata pengeluaran untuk biaya media promosi brosur yang harus di tanggung setiap tahunnya?
- B. Wawancara Kepada Marketing
1. Kapan BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera mulai menjalankan media promosi brosur?
 2. Apa tujuan BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera menjalankan media promosi brosur?
 3. Apa saja keunggulan dari media promosi bagi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera?
 4. Siapa saja yang menjadi sasaran dalam media promosi brosur BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera?
 5. Bagaimana perkembangan jumlah anggota koperasi setelah dilakukan sistem promosi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera?
 6. Apakah media promosi berpengaruh atau tidak terhadap minat anggota koperasi pada tahun 2016-2017?
 7. Apa saja isi yang terdapat dalam media promosi brosur?
- C. Wawancara Kepada Anggota Koperasi

1. Apa yang anda ketahui tentang media promosi yang ada di BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera?
2. Apakah anda tertarik dengan media promosi melalui brosur? Berikan alasannya?
3. Apakah anda menjadi anggota koperasi karena promosi brosur? Berikan alasannya serta faktornya?

Dokumentasi

Mencari data mengenai sejarah BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera

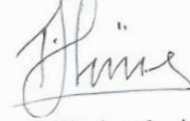
Mencari data mengenai visi dan misi yang digunakan BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera

Penggambaran struktur organisasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera

Data jumlah anggota koperasi tahun 2016 dan 2017 BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera

Metro, 02 Februari 2019

Peneliti



Dewi Wulandari
NPM. 1502100171

Mengetahui,

Pembimbing I



Drs. H. M. Saleh, MA
NIP : 19650111 199303 1 001

Pembimbing II



Samul S.H., M.A
NIP : 19680706 200003 1 004



Foto proses wawancara langsung dengan Bapak Sukaton selaku Kapala Cabang BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera



Foto proses wawancara langsung dengan Bapak Sujarwo selaku Marketing BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera



Wawancara Bapak Deli Selaku Anggota Koperasi BMT al-Hasanah Mandiri Sejahtera



Wawancara Ibu Sumarwiyah Selaku Anggota Koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera



Wawancara Ibu Feni Selaku Anggota Koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera



Wawancara Bapak Dasuki Selaku Anggota Koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera



Wawancara Ibu Sarminah Selaku Anggota Koperasi BMT al-Hasanah Mandiri
Sejahtera



Wawancara Bapak Muhammad Selaku Anggota Koperasi BMT Al-Hasanah
Mandiri Sejahtera



Wawancara Bapak David Selaku Anggota Koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera



Wawancara Bapak Ari Selaku Anggota Koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera



Bapak Wawancara Bapak Anwar Selaku Anggota Koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera



Wawancara Bapak Gunari Selaku Anggota Koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera

BMT AL-HASANAH



Terus Menebar Manfaat



Ayo Ke BMT AL-HASANAH

Real Time

BMT AL-HASANAH Melayani transfer online: Net Banking (BSM) dan Western Union

Real Time

BMT AL-HASANAH Melayani transfer online: Net Banking (BSM) dan Western Union

BMT AL-HASANAH Melayani transfer online: Net Banking (BSM) dan Western Union



Profil

BMT Al-Hasanah merupakan Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang berdiri pada tahun 1999 dan berbadan Hukum Koperasi dengan Akta perubahan nomor : 01/PADIX.7/2010 Tanggal 25 Januari 2010, didukung dengan SDM yang kompeten di bidangnya dan IT berstandar nasional serta Asset yang terus berkembang secara signifikan. BMT Al-Hasanah telah mendapat kepercayaan, khususnya dari masyarakat dan berbagai lembaga keuangan syariah di Indonesia seperti LPDB, Inkopsyah Jakarta, Ventura, BSM, BMI, dll. untuk bersama-sama menyalurkan dananya ke masyarakat agar roda perekonomian berkembang di wilayah Lampung dan sekitarnya.

BMT Al-Hasanah memiliki beberapa jenis produk yang berkaitan dengan simpanan dan pembiayaan, diantara jenis produk simpanan yang ada pada BMT Al-Hasanah adalah Simpanan Wadiah (Titipan) meliputi: Simpanan Haji, Simpanan Pendidikan, Simpanan Keluarga, Simpanan Qurban, dan SUJANGKA. Sedangkan produk pembiayaan diantaranya Murabahah, Mudharabah, Ijarah, Salam, Hiwalah dan Qardh.

Alamat Kantor BMT Al-Hasanah Lampung

Kantor Pusat :

Lt. 2 Gedung BMT Al Hasanah
Jln. Multa Blok Utara Pasar Sekampung Lampung Timur Telp/Fax : (0725) 49072
E-mail: bmtalhasanahsekampung@yahoo.co.id

Kantor Cabang Sekampung :

- Lt. 1 Gedung BMT Al Hasanah
Jln. Multa Blok Utara Pasar Sekampung Lampung Timur Telp. (0725) 7850895

Kantor Cabang Pekalongan :

- Jl. Pertanian No. 349 Blok Utara Pasar Pekalongan Telp. (0725) 7611109

Kantor Cabang Purbolinggo :

- Blok Barat Komplek Pasar Purbolinggo, Lampung Timur Telp. (0725) 7631122

Kantor Cabang Batanghari :

- Jl. Majapahit No. 12 Desa Batanghari Kec. Batanghari Lam-Tim 34181
Telp. (0725) 48107 (depan Polsek Batanghari)

Kantor Cabang Tanjungkari :

- Jl. Merdeka Pasar Tanjung Kari Kec. Marga Tiga Lam-Tim 34195 Telp. (0725) 7039286

Kantor Cabang Bandar Sribhawono :

- Jl. Simpang Sribhawono Lampung Timur Telp. (0725) 660803

Kantor Cabang Jembatan Batu :

- Jl. Raya Pasar Jembatan Batu, Putra Aji I, Kec. Sukadana, Lam-Tim
Telp. (0725) 6440933

Kantor Cabang Sukadamai :

- Jl. Raya Pasar Sukadamai Kecamatan Natar Lampung Selatan Telp. (0725) 7853030

Kantor Cabang Jati Mulyo :

- Jl. Raya Pasar Jati Mulyo Kecamatan Jati Agung Lampung Selatan
Telp. (0721) 8014597

Produk Simpanan

Simpanan Wadiah (Titipan)

Simpanan Wadiah adalah simpanan titipan, artinya anggota menitipkan uangnya di BMT dalam waktu beberapa hari/minggu/bulan saja. Simpanan ini tidak ada bagi hasil untuk anggota tetapi uang yang dititipkan dijamin keamanannya (tanpa ada biaya potongan).

Persyaratan :

KTP/ Kartu Pelajar, setoran awal minimal Rp15.000,-, Setoran berikutnya minimal Rp 5000,- Saldo minimal Rp 10.000,-, Tutup Rekening Rp 5000,-, Mengisi formulir anggota layanan pembukaan rekening.

Simpanan Berjangka (SIJANGKA)

Simpanan berjangka adalah simpanan yang diambil pada jangka waktu tertentu, misalnya, 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan dan seterusnya dengan bagi hasil yang kompetitif.

Contoh :

Simpanan Berjangka Pak Edi sebesar Rp 100.000.000,- berjangka waktu 3 bulan. Perbandingan bagi hasil 60 : 40. Bila dianggap saldo total deposito semua depositan adalah Rp 200.000.000,- dan pendapatan BMT yang dibagikan untuk seluruh depositan adalah Rp 5.000.000,- maka bagi hasil yang didapat Pak Edi adalah :

Rp.100.000.000

Rp. 200.000.000 x Rp 5.000.000 x 40% = Rp 1.000.000,-

Persyaratan :

KTP/ Kartu Pelajar asli dan copy-nya, setoran awal minimal Rp 100.000,-, Sebaiknya memiliki rekening untuk penampungan hasil.

Persyaratan Pengajuan Pembiayaan BMT Al-Hasanah

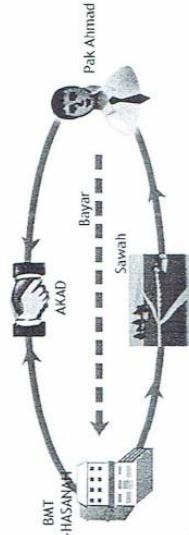
1. Foto Kopi KTP Suami - Istri = (3 lembar)
2. Foto Kopi Kartu Keluarga (KK) = (3 lembar)
3. Foto Kopi Surat Nikah = (3 lembar)
4. Foto Kopi Jaminan = (1 lembar)
5. Jika Jaminan atas nama orang lain, maka ditambah Foto Kopi KTP suami - istri dan KK Pemilik Jaminan tersebut = (3 lembar)
6. Masukkan semua data tersebut ke dalam map warna Hijau dan diserahkan kepada bagian CS.

Produk Pembiayaan

1 Murabahah

Akad jual-beli antara BMT dengan nasabah (*taqidain*). BMT membeli barang A (*ma'qud 'alaih*) yang diperlukan nasabah dan menjual kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan (*bathn*) yang disepakati (*al-aqad*). Dasarnya Quran 2:275: "Alloh halalkan jual beli dan Alloh haramkan riba". 4:29: "Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antaramu".

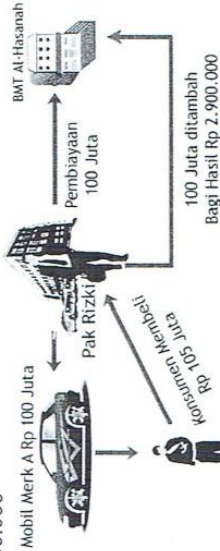
Contoh : Pak Ahmad ingin membeli sawah bagus 1/4 hektar milik Pak Amin dengan harga 25.000.000. Karena Pak Ahmad tidak punya uang maka dia minta kepada BMT membelikan sawah tersebut. Selanjutnya BMT membeli sawah Pak Amin dan menjual kembali kepada Pak Ahmad dengan harga 26.850.000. Pembayaran tersebut diangsur selama 3 bulan.



2 Mudharabah

Akad antara pihak pemilik modal (*shahibul maal*) dengan pengelola (*mudharib*) untuk memperoleh pendapatan atau keuntungan. Pendapatan atau keuntungan tersebut dibagi berdasarkan nisbah yang telah disepakati di awal akad. Dasarnya quran 2:198: "Tidak ada dosa (*halangan*) bagi kamu untuk mencari karunia Tuhanmu."

Contoh : Pak Amir mempunyai Showroom Mobil, sementara dia tidak mempunyai uang untuk pengadaan mobil merk A dengan harga 100 juta. Jika Pak Amir menjual mobil tersebut diperkirakan keuntungan yang diperoleh +5 juta, maka BMT dapat membiayai Pak Amir dengan menyepakati, porsi bagi hasil BMT dapat 58 % dan Pak Amir 42 % untuk jangka waktu 1 bulan. Jadi bagiagiannya adalah BMT mendapat Rp 2.900.000 dan Pak Amir mendapat Rp 2.100.000. Dengan demikian Pak Amir harus mengembalikan modal 100 juta dan bagi hasilnya ke BMT Rp 2.900.000

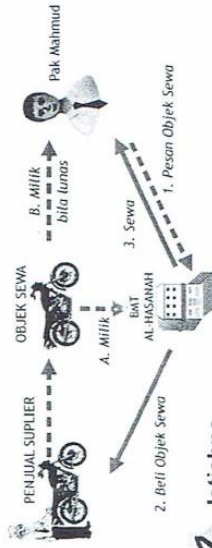


Bagaimana Cara BMT Menyalurkan Dananya ?

3 Ijarah Muntahiyah Bittamlik

Akad sewa barang antara BMT dengan penyewa. Setelah masa sewa berakhir barngan sewaan diberikan kepada penyewa dengan rukun *mustajir* (penyewa), *mu'ajir* (pemberi sewa/BMT), *ma'jur* (objek sewa), *ujroh* (harga sewa), dan manfaat. Dasarnya Hadits : *Rasulullah bersabda* : "Berbekamlah kamu, kemudian berikanlah olehmu upahnya kepada tukang bekam itu." (*Bukhori & Muslim*)

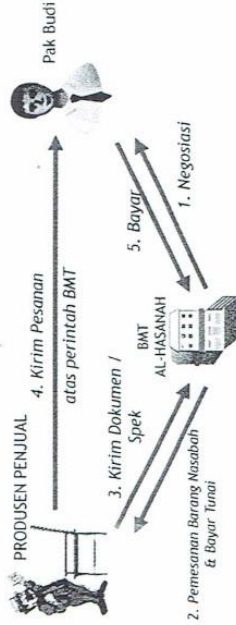
Contoh : Pak Mahmud ingin punya motor seharga 10.000.000, sementara dia tidak punya uang, maka BMT dapat membeli motor dan menyewakan selama 20 bulan dengan sewa perbulan 617.000. Selanjutnya, jika telah lunas motor tersebut BMT menyerahkan kepemilikan pada Pak Mahmud



4 Istishna

Akad ini bisa menggunakan akad Salam yang rukunnya Akad jual-beli barang pesanan (*Muslim fihi*) antara pembeli (*Muslim*) dengan penjual (*Muslim ilaih*). Spesifikasi dan harga barang pesanan disepakati di awal akad dan pembayaran dilakukan dimuka secara penuh. Apabila BMT bertindak sebagai *Muslim* kemudian memesan kepada pihak lain untuk menyediakan barang (*Muslim fihi*) maka hal ini disebut Salam Paralel. Dasarnya Berkata Ibnu Abbas *radhiallahu anhu*: "Saya bersaksi bahwa jual-beli As Salaf yang terjamin hingga tempo yang ditentukan telah dihalalkan dan diizinkan Allah dalam Al Qur'an." (*Riwayat As Syaffi, At Thobay, Abdurrazzaq, Ibnu Abi Syaibah, Al Hakim dan Al Baihaqy, dan dishohihkan oleh Al Albany*)

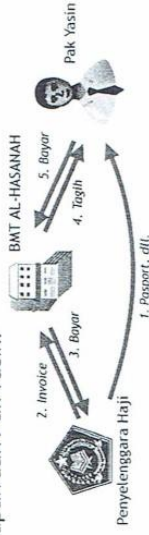
Contoh : Pak Budi ingin punya kursi kayu jati dengan ukuran tertentu, maka dia dapat memesan kepada BMT untuk menyediakan. Jika BMT tidak memproduksi sendiri, maka BMT dapat membeli/pesan sesuai keinginan Pak Budi. Selanjutnya kursi tersebut dijual secara angsur sesuai kemampuan Pak Budi.



5 Hiwalah

Akad pemindahan piutang nasabah (*muhil*) kepada BMT (*muhal 'alaih*) dari orang lain (*muhal*). *Muhal* meminta *muhal'alaih* untuk membayarkan terlebih dahulu piutang yang timbul dari jual-beli/transaksi. Pada saat piutang tersebut jatuh tempo *muhal* akan membayar kepada *muhal'alaih*. *Muhal'alaih* memperoleh imbalan sebagai jasa pemindahan. Dasarnya : *Dan jika salah seorang dari kamu diikutkan (dihawalahkan) kepada orang yang mampu/kaya, maka terimalah hawalah itu.*" (*HR. Bukhari dan Muslim*)

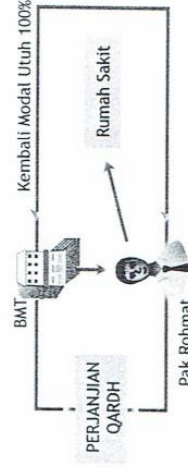
Contoh : Pak Yasin ingin berangkat haji menemani ibunya. Sementara Pak Yasin punya panen singkong 6 bulan lagi. Sementara saat ini Pak Yasin harus segera mendaftar haji, jika tidak mendaftar kemungkinan ibunya berangkat sendiri. Maka BMT dapat membayari ongkos haji Pak Yasin. Karena BMT telah berjasa menyelesaikan urusan/ongkos haji maka BMT dapat ujroh/upah dari Pak Yasin.



6 Qardh

Akad pinjaman dari BMT (*Muqridh*) kepada pihak tertentu (*Muqtaridh*) yang wajib dikembalikan dengan jumlah yang sama sesuai pinjaman. *Muqridh* dapat meminta jaminan atas pinjaman kepada *muqtaridh*. Pengembalian pinjaman dapat dilakukan secara angsuran ataupun sekaligus. Dasarnya : *Dari Anas berkata, berkata Rasulullah SAW : "Aku melihat pada waktu malam di isra'kan, pada pintu surga tertulis : Sedeqah dibalas 10 kali lipat dan qard 18 kali. Aku bertanya: Wahai Jibril Mengapa Qard lebih utama dari sadaqah? Ia menjawab : Karena peminta-minta sesuatu dan ia punya, sedangkan yang meminjam tidak akan meminjam kecuali karena keperluan".* (*HR. Ibnu Majah dan Baihaqy*).

Contoh : Pak Rohmat tergolong keluarga tidak mampu untuk membayar Rumah Sakit tertentu, maka ia dapat meminjam kepada BMT. Selanjutnya, Baitul Maal yang dinaungi BMT dapat meminjam tanpa margin/keuntungan, jika ada dananya yang bersumber dari zakat, infaq, sedekah.



RIWAYAT HIDUP



Dewi Wulandari dilahirkan di Teluk Dalam Iilir pada tanggal 13 Februari 1997, Peneliti merupakan putri ke 3 dari pasangan Bapak Sucipto dan Ibu Sukini. Bertempat tinggal di dusun III RT 009 / RW 003, Desa Teluk Dalam Iilir, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung. Berikut ini riwayat pendidikan yang telah peneliti tempuh:

1. SD N 1 Teluk Dalam Iilir, lulus pada tahun 2009
2. SMP N1 Way Seputih, lulus pada tahun 2012
3. SMK Paramarta 2 Seputih Banyak, lulus pada tahun 2015

Kemudian pada tahun 2015 peneliti melanjutkan study di IAIN Metro, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan S1 Perbankan Syariah. Pada akhir masa study, peneliti mempersembahkan Skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Anggota Koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur”**.