

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK
PINJAMAN USAHA PADA BADAN USAHA
MILIK DESA (BUMDes) MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada BUMDes Idaman Desa Purwodadi Kecamatan
Gisting Kabupaten Tanggamus)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) Dalam Ekonomi Dan Bisnis Islam**

Oleh:

**BOBBY SUBANGKIT DWITAMA
NPM. 1651020440**



**Program Studi Perbankan Syariah
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1442 H/ 2021 M**

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK
PINJAMAN USAHA PADA BADAN USAHA
MILIK DESA (BUMDes) MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada BUMDes Idaman Desa
Purwodadi Kecamatan Gisting Kabupaten
Tanggamus)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam
Ekonomi Dan Bisnis Islam**

Oleh :

**BOBBY SUBANGKIT DWITAMA
NPM : 1651020440**

Pembimbing I : A. Zuliansyah, S.Si.,M.M

Pembimbing II : Diah Mukminatul H., S.E.I., M.E.Sy.

**Program Studi Perbankan Syariah
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1442 H/2021 M**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum penulis menguraikan latar belakang masalah dalam penelitian ini, terlebih dahulu akan dijelaskan istilah dalam penelitian ini untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca. Adanya pembatasan terhadap arti kalimat dalam penulisan ini dengan haapan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud. Adapun judul skripsi ini adalah “Analisis Strategi Promosi Produk Pinjaman Usaha Pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Menurut Perspektif Ekonomi Islam” yang akan diuraikan istilah – istilah diatas sebagai berikut.

1. **Analisis** merupakan cara berfikir yang berkaitan dengan pengujian secara sistematis terhadap sesuatu untuk menentukan bagian, hubungan antar bagian hubungannya dengan keseluruhan.¹ Peneliti akan melakukan pengujian pada objek penelitian variabel terkait antara penerapan strategi promosi pada BUMDes untuk menarik minat masyarakat sekitar secara simtematis.
2. **Strategi** merupakan perangkat luas yang terdiri dari tindakan-tindakan dan pendekatan-pendekatan bisnis, yang di terapkan oleh pihak manajemen guna mencapai suatu tujuan tertentu suatu organisasi.² Selain itu pula strategi adalah suatu cara atau langkah-langkah yang harus di tempuh oleh perusahaan dalam mencapai tujuan serta dalam menghadapi dan menentikan persaingan dangan kompetitornya.³ Peneliti akan meneliti mengenai penerapan langkah-langkah BUMDes untuk mengenalkannya kepada masyarakat.

¹ Sugiyono, “Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D” (Bandung: Alfabeta, 2012), 244.

² Winardi, “Entrepreneur Dan Enterpreneurship” (Jakarta: Prenamedia Group, 2003), 106.

³ Ricky W. Griffin, “Bisnis,” 8th ed. (Jakarta: Erlangga, 2007), 57.

3. **Promosi** adalah teknik yang dirancang untuk menjual produk, promosi merupakan bagian dari bauran komunikasi, seluruh pesan yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen mengenai produknya.⁴ Peneliti akan meneliti teknik pemasaran produk pada BUMDes untuk menyampaikan atau memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan pesan yang disampaikan dengan teknik tertentu.
4. **Produk** adalah segala sesuatu yang ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁵ Peneliti akan meneliti produk yang ada di BUMDes apakah memenuhi kebutuhan konsumen dan memenuhi peraturan yang ada.
5. **Simpan pinjam** adalah kegiatan usaha untuk menghimpun dan menyalurkan dana baik dana dari anggota ataupun bukan.⁶ Peneliti akan meneliti produk yang ada di BUMDes yaitu simpan pinjam mengenai jumlah nasabah dan nilai peminjaman dan mengetahui nilai penyaluran dana dan jumlah peminjam.⁷
6. **Usaha** merupakan kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud; pekerjaan (perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya) untuk mencapai sesuatu atau bermacam-macam hal yang ditempuhnya untuk mencukupi kebutuhan hidup.
7. **Badan usaha milik desa (BUMDes)** merupakan suatu usaha yang yang dimaksudkan untuk menampung seluruh peningkatan pendapatan desa, baik yang berkembang menurut adat istiadat maupun kegiatan perekonomian yang di serahkan untuk dikelola oleh masyarakat dari

⁴ Ibid.

⁵ Jasa Suatma, "Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario Di Kota Semarang," *Jurnal Stie Semarang*, Vol 5, No 2, Edisi Juni 2013. 5, no. 2 (2013).

⁶ Yudi Ramdani, "Sistem Informasi Simpan Pinjam Berbasis Website Koprasi" (Bandung: BSI Bandung, n.d.), 183.

⁷ Ebta Setiawan, "Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)," n.d., <https://kbbi.web.id/usaha>.

program proyek pemerintah dan pemerintah daerah.⁸ Peneliti akan meneliti BUMDes dalam operasionalnya dalam upaya peningkatan pendapatan desa.

8. **Perspektif** adalah suatu cara pandang terhadap suatu masalah yang terjadi, atau sudut pandang tertentu yang digunakan dalam melihat suatu fenomena yang bisa di paparkan baik secara lisan maupun tulisan.⁹ Peneliti ingin mengetahui mengenai BUMDes dalam operasionalnya dari sudut pandang tertentu yaitu dalam sudut pandang Islam.
9. **Ekonomi Islam** adalah “sebuah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi dalam masyarakat yang di ilhami dari nilai-nilai Islam berdasarkan empat bagian nyata dari pengetahuan: Al-Qur’an, As-Sunnah, Ijma’ dan Qiyas”.¹⁰ Peneliti ingin mengetahui sudut pandang BUMDes dalam kegiatan ekonominya pada masyarakat berdasarkan nilai-nilai Islam.

Berdasarkan uraian beberapa pengertian diatas maka dapat dipahami bahwa maksud dalam judul penelitian ini adalah analisis strategi promosi produk pinjaman usaha pada badan usaha milik desa (BUMDes) menurut perspektif ekonomi Islam. Peneliti akan menganalisis untuk mengetahui strategi promosi atau langkah-langkah yang dilakukan oleh BUMDes dalam upaya menarik minat dengan sebuah pesan tertentu yang disampaikan oleh BUMDes untuk menggunakan produk simpan pinjam dalam upaya memajukan perekonomian desa dan peneliti ingin meneliti dan mengetahui hal tersebut dalam sudut pandang ekonomi Islam.

⁸ “UU No 6 Tahun 2014 Tentang Desa Serta PP No. 43,” 2014.

⁹ Dapertemen Pendidikan Nasional, “Kamus Besar Bahasa Indonesia” (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 849.

¹⁰ Sumar’in, “Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam” (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 11.

B. Latar Belakang Masalah

Pengembangan basis ekonomi di pedesaan sudah semenjak lama dijalankan oleh pemerintah melalui berbagai program. Namun upaya itu belum membuahkan hasil yang memuaskan sebagaimana diinginkan bersama. Oleh karena itu pemerintah menerapkan pendekatan baru yang diharapkan mampu menstimulus dan menggerakkan roda perekonomian di pedesaan, salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah dengan mendorong gerak ekonomi desa melalui kewirausahaan desa yang diwadahi dalam badan usaha milik desa (BUMDES) yang dikembangkan oleh pemerintah maupun masyarakat desa.¹¹

Badan usaha milik desa (BUMDes) adalah lembaga usaha desa yang dikelola oleh masyarakat dan pemerintahan desa dalam upaya memperkuat perekonomian desa dan dibentuk berdasarkan potensi desa yang ada. BUMDes merupakan perwujudan dari amanat UU Nomor 6 Tahun 2004 pada pasal 87 yang menyatakan bahwa BUMDes dibentuk atas dasar semangat kekeluargaan atau paguyuban dan kegotongroyongan untuk mendayagunakan segala potensi ekonomi, kelembagaan perekonomian, serta potensi sumber daya alam dan sumberdaya manusia, dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa.¹²

Keberadaan BUMDes sangat strategis yang pada akhirnya BUMDes berfungsi sebagai motor penggerak perekonomian desa dan kesejahteraan masyarakat desa. Harapan dengan adanya BUMDes, adalah pembentukan usaha baru yang berakar dari sumber daya yang ada serta optimalisasi kegiatan-kegiatan ekonomi masyarakat desa yang telah ada. Di sisi lain akan terjadi peningkatan kesempatan

¹¹ Maria Rosa, "Peran Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Pada Kesejahteraan Masyarakat Pedesaan Studi Pada Bumdes Di Gunung Kidul, Yogyakarta," *MODUS* 28, no. 2 (2016): 155–67.

¹² Amelia Sri and Kusuma Dewi, "Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Desa (Pades) Serta Menumbuhkan Perekonomian Desa," *Journal of Rural and Development* V, no. 1 (2014): 1–14.

berusaha dalam rangka memperkuat otonomi desa dan mengurangi pengangguran.¹³

BUMDes merupakan lembaga usaha yang bergerak dalam bidang pengelolaan aset-aset dan sumber daya ekonomi desa dalam kerangka pemberdayaan masyarakat desa. Pengaturan BUMDes diatur di dalam pasal Pasal 213 ayat (1) UU No. 32 Tahun 2004, bahwa desa dapat mendirikan badan usaha milik desa sesuai dengan kebutuhan dan potensi desa. Selain itu juga diatur dalam peraturan pemerintah nomor 72 Tahun 2005 tentang desa, yang didalamnya mengatur tentang BUMDes, yaitu pada Pasal 78 – 81, bagian kelima tentang badan usaha milik desa, serta yang terakhir dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 39 Tahun 2010 tentang badan usaha milik desa.¹⁴

BUMDes memiliki tujuan yaitu mengoptimalkan pengelolaan aset-aset desa yang ada, memajukan perekonomian desa, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa. Sifat usaha BUMDes adalah berorientasi pada keuntungan. Sifat pengelolaan usahanya adalah keterbukaan, kejujuran, partisipasif dan berkeadilan. Dan fungsi BUMDes adalah sebagai motor penggerak perekonomian desa, sebagai lembaga usaha yang menghasilkan pendapatan asli desa (PADes), serta sebagai sarana untuk mendorong percepatan peningkatan kesejahteraan masyarakat desa.¹⁵

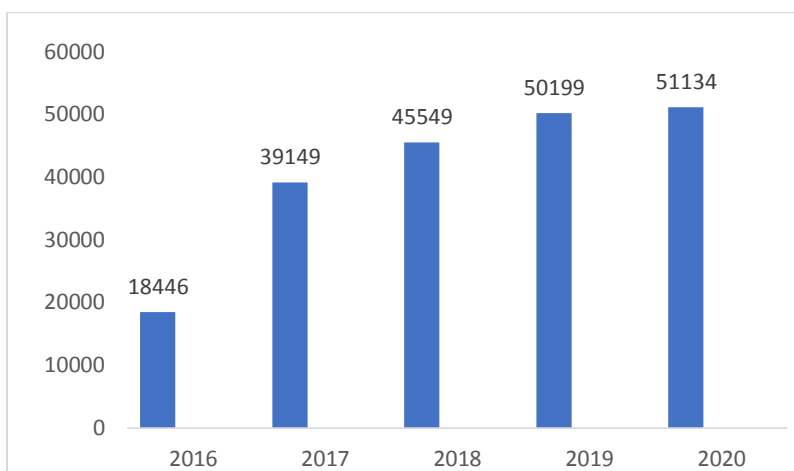
Peraturan menteri desa, pembangunan daerah tertinggal, dan transmigrasi Republik Indonesia nomor 4 tahun 2015 tentang pendirian, pegurusan dan pengelolaan, dan pembubaran badan usaha milik desa. Peraturan ini mengganti peraturan menteri dalam negeri nomor 39 tahun 2010 tentang badan usaha milik desa. Dalam peraturan tersebut menjelaskan bahwa sebagian atau seluruh modal berasal dari desa untuk kesejahteraan masyarakat desa. Jenis usaha yang

¹³ Ibid.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid.

dapat dijalankan pun harus berorientasi untuk meningkatkan pendapatan desa dan kesejahteraan masyarakat desa tersebut. Jenis usaha yang dapat dibuat oleh BUMDes sesuai peraturan menteri desa, pembangunan daerah tertinggal, dan transmigrasi Republik Indonesia nomor 4 tahun 2015 diantaranya bisnis sosial (*social business*) sederhana yang memberikan pelayanan umum (*servicing*) kepada masyarakat dengan memperoleh keuntungan finansial.¹⁶



Sumber : Sumber : kemendes.go.id, diolah.

Gambar 1.1

Grafik Perkembangan Jumlah Bumdes Di Indonesia 2016-2020

Dari gambar data di atas dapat dilihat bahwa sejak tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 jumlah BUMDes terus mengalami pertumbuhan. Jumlah Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) menanjak tajam dari 18446 unit pada Tahun 2016 lalu menjadi 51134 unit pada 2020. Kenaikan jumlah BUMDes tidak terlepas dari Strategi yang dilakukan pemerintah dan BUMDes sendiri.

¹⁶ Bambang, "Implementasi Badan Usaha Milik Desa Berbasis Ekonomi Islam : Suatu Kajian Elementer," *Jurnal Iqtisaduna* 3, no. 2 (2017): 109–31.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Bumdes Idaman

Tahun	Nasabah/Anggota
2016	15
2017	27
2018	30
2019	33
2020	35

Sumber : BUMDes Idaman Desa Purwodadi, Gisting

Jumlah anggota BUMDes Idaman dari tahun 2016 hingga 2020 terus mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa BUMDes cukup diminati oleh masyarakat sekitar untuk mengembangkan perekonomian masyarakat. Mengingat pengenalan BUMDes hanya sebatas mulut ke mulut. BUMDes Idaman perlu menerapkannya strategi promosi yang lebih maksimal untuk memaksimalkan operasionalnya dalam memajukan perekonomian masyarakat desa.

Didirikannya BUMDes pemerintah mengharapkan menemukan trobosan baru dalam mengentas kemiskinan, pengangguran serta urbanisasi. Setiap BUMDes di beri wewenang untuk mendirikan badan usaha. Badan usaha yang banyak didirikan bergerak dalam simpan pinjam. Perkembangan usaha simpan pinjam saat ini berjalan dengan sangat pesatnya, hal ini bertujuan untuk mengentaskan kemiskinan. Memajukan perekonomian masyarakat desa serta mengatasi kesenjangan pembangunan nasional merupakan

salah satu prinsip yang dilakukan BUMDes.¹⁷ BUMDes Idaman telah melakukan prinsip pengelolaan BUMDes tersebut, salah satunya dengan adanya produk pinjaman usaha untuk lebih memajukan perekonomian masyarakat melalui pinjaman usaha yang disediakan oleh BUMDes Idaman di Desa Purwodadi. BUMDes Idaman yang berdiri pada tahun 2016 oleh pemerintah desa setempat di Desa Purwodadi Kecamatan Gisting, diharapkan mampu memanfaatkan potensi dan aset desa untuk membangun kesejahteraan warga desa khususnya Desa Purwodadi, mempunyai anggaran lebih kurang 145 juta rupiah yang bersumber dari anggaran dana desa pada tahun 2017.

BUMDes Idaman mempunyai unit dalam operasionalnya yaitu unit simpan pinjam, unit usaha bank sampah, dan unit usaha perdagangan industri kreatif. Dalam pelaksanaan pengelolaan BUMDes Idaman memegang prinsip *Good Corporate Government*. Sampai pada Januari 2019 jumlah nasabahnya mencapai 137 orang dengan total penyaluran pembiayaan mencapai 200 juta rupiah lebih, rata-rata pembiayaan setiap nasabah yaitu 1 hingga 2 jutaan rupiah, jumlah tersebut belum ada kenaikan signifikan. Pembiayaan pada nasabah diperuntukan untuk modal bertani atau berkebun dan berdagang dipasar.

BUMDes Idaman di Desa Purwodadi ini memiliki potensi untuk berkembang lebih maju lagi dengan lebih mengenalkan lembaga tersebut kepada masyarakat, mengingat jumlah anggota yang mengalami kenaikan. Salah satu masalah dalam memperkenalkan BUMDes Idaman yaitu pengenalan lembaga tersebut hanya sebatas lewat mulut ke mulut dari masyarakat setempat, yang menjadikan lembaga tersebut belum maksimal dalam pengenalannya kepada masyarakat atau lambat, sebab itu diperlukannya strategi untuk lebih mengenalkan BUMDes Idaman pada khalayak luas untuk

¹⁷ Zulkarnain Ridlwan, "Urgensi Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Dalam Pembangunan Perekonomian Desa," *FIAT JUSTISIA: Jurnal Ilmu Hukum* 8, no. 3 (2015): 424–40.

menarik minat masyarakat menggunakan produk dari BUMDes Idaman tersebut. Salah satu strategi untuk menarik minat masyarakat agar BUMDes Idaman lebih dikenal dan lebih maksimal yaitu dengan strategi promosi, sebab BUMDes Idaman belum menerapkan strategi promosi secara maksimal. Strategi promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh nasabah atau pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan atau memunculkan minat masyarakat.¹⁸

Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian atau kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu hal yang diinginkan, kemauan atau keinginan yang kuat. Munculnya minat tersebut diakibatkan oleh pengalaman yang telah terlewati atau informasi-informasi yang mendukung munculnya minat tersebut.¹⁹ Minat masyarakat untuk memakai produk pinjaman dari BUMDes Idaman sejauh ini dilihat dari jumlah peminjam belum terlalu banyak.

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²⁰ Promosi dapat meliputi nama perusahaan, logo teknik personal *selling*, promosi penjualan istimewa, hubungan masyarakat dan publisitasnya.²¹ Promosi adalah

¹⁸ Shinta PetriiLestari, Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi pada Rumah Sakit Islam Lumajang), *Jurnal Interaksi*, Vol.4 No.2, Juli, 2015, h.142.

¹⁹ Desi Fatma Wati, “Pengaruh Pendapatan, Religiusitas Dan Informasi Terhadap Intensi Menabung Di Bank Syariah Pada Kalangan Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Wahid Hasyim Di Sleman” (Yogyakarta: Skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Pendidikan Ekonomi UNY, 2015), 44.

²⁰ Resty Avita Haryanto, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan, EMBA*, vol. 1, 2013.

²¹ Jumingan, “Studi Kelayakan Bisnis: Teori & Pembuatan Proposal Kelayakan,” 1st ed. (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 79.

salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mengenal ataupun mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.²²

Promosi merupakan upaya perusahaan dalam segi pemasaran sebagai salah satu faktor penting untuk menarik minat konsumen atau nasabah dalam memilih produk dan jasa. Promosi merupakan salah satu bentuk dari pemasaran yang tujuannya adalah memperkenalkan, mempengaruhi, atau membujuk konsumen dengan tujuan menarik minat calon nasabah atau konsumen agar menggunakan produk maupun jasa yang telah di tawarkan. Bentuk promosi sendiri ada berbagai macam baik dengan menggunakan media *online* maupun *offline*. Promosi dapat di lakukan dengan berbagai cara antara lain dengan memasang spanduk, menyebarkan brosur, pameran, dan sebagainya. Banyaknya cara promosi yang dilakukan oleh produsen membuat konsumen lebih selektif dalam memilih barang yang akan di beli.²³ Promosi bertujuan untuk modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, mengingatkan konsumen.²⁴

Berlandaskan Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2015 Pasal 19 mengenai peran badan usaha milik desa dengan pemberian dukungan bagi usaha produksi masyarakat BUMDes dapat melakukan jenis usaha bisnis keuangan mikro (pasal 23) seperti Penyediaan kredit/pinjaman bagi masyarakat.²⁵ Pemberian pinjaman modal kepada anggota BUMDes baik dalam bentuk dana maupun bahan baku merupakan salah satu peran BUMDes untuk membuat

²² Ratih Hurriyati, "Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen" (Bandung: Alfabeta, 2005), 57.

²³ Tati Handayani, "Buku Ajar Manajemen Pemasaran" (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 6.

²⁴ Basu Swastha, "Manajemen Pemasaran Modern" (Yogyakarta: Liberty, 2000), 353.

²⁵ Bambang, "Implemetasi Badan Usaha Milik Desa Berbasis Ekonomi Islam : Suatu Kajian Elementer."

masyarakat khususnya anggota BUMDes untuk menjalankan dan mengembangkan usahanya yang biasanya termasuk kedalam Unit usaha simpan pinjam.²⁶

Unit usaha simpan pinjam dianggap sebagai usaha yang operasionalnya lebih mudah dibanding unit usaha lain karena unit usaha simpan pinjam tidak terlalu membutuhkan banyak modal dan tidak membutuhkan banyak keahlian di bidang marketing. Usaha simpan pinjam mengedepankan prinsip kesejahteraan masyarakat.²⁷

وَلَهُ لَبٌ فَيُضَاعِفُهُ حَسَنًا فَرَضًا اللَّهُ يُقْرِضُ الَّذِي ذَا مَنْ
كَرِيمٌ أَجْرٌ

“Siapakah yang mau meminjamkan kepada Allah pinjaman yang baik, maka Allah akan melipat-gandakan (balasan) pinjaman itu untuknya, dan dia akan memperoleh pahala yang banyak.” (Q.S. Al-Hadid : 11)²⁸

Ayat tersebut pada dasarnya berisi anjuran untuk melakukan pemberian hutang kepada orang lain, dan imbalannya adalah akan dilipatgandakan oleh Allah SWT. Dari sisi orang yang memberikan hutang, Islam menganjurkan kepada ummatnya untuk memberikan bantuan kepada orang lain yang membutuhkan dengan cara memberi hutang. Dari sisi muqtaridh atau pemberi hutang, hutang bukan perbuatan yang dilarang, melainkan dibolehkan karena seseorang berhutang dengan tujuan untuk memanfaatkan barang atau uang yang dihutangnya itu untuk memenuhi kebutuhan

²⁶ Dian Puja Rismaya, “Peran Badan Usaha Milik Desa (Bumdesa) ‘Mitra Usaha’ Dalam Meningkatkan Sektor Usaha Anggota Kub ‘Mulyasari’ Desa Lohgandu, Karangayam, Kebumen,” in *Skripsi* (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), 37.

²⁷ Edy Yusuf Agunggunanto, “Pengembangan Desa Mandiri Melalui Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes),” *Jurnal Dinamikan Ekonomi & Bisnis* 13, no. 1 (n.d.).

²⁸ Kementerian Agama RI, “Al-Qur’an Dan Terjemahan” (Jakarta: Wali, 2012), 39.

hidupnya, dan ia akan mengembalikannya persis seperti yang diterimanya.

BUMDes Idaman melalui salah satu produknya pinjaman usaha merupakan unit lembaga keuangan yang ada di Desa Purwodadi, adanya BUMDes tersebut selain untuk mengelola dan mengembangkan dana dari pemerintah juga membantu masyarakat sekitar Desa Purwodadi dalam masalah perekonomian masyarakat. Sejauh ini dari data tabel 1.1 di atas adanya peningkatan jumlah nasabah, hal tersebut membuktikan BUMDes Idaman cukup diminati oleh masyarakat sekitar. Walaupun dari data selalu mengalami peningkatan jumlah nasabah tetapi target BUMDes Idaman untuk mendapatkan nasabah pertahunnya belum terpenuhi dikarenakan pelaksanaan strategi promosi hanya dari *personal selling* atau dari mulut ke mulut. BUMDes Idaman mempunyai target tertentu yang perlu dicapai. Di sisi lain BUMDes Idaman tersebut mengenalkan atau mempromosikan BUMDes tersebut masih sebatas *personal selling* hal ini dirasa kurang maksimal dilihat dari bertambahnya jumlah nasabah. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti, “**Analisis Strategi Promosi Produk Pinjaman Usaha Pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Dalam Perspektif Ekonomi Islam**” dengan Studi Pada BUMDes Idaman Desa Purwodadi Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus.

C. Fokus Penelitian

Batasan masalah digunakan untuk mengarahkan penelitian agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian serta menghindari kesimpangsiuran. Dalam penelitian ini membahas sebuah strategi-strategi khususnya strategi promosi yang ada pada BUMDes Idaman dalam upaya menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk pinjaman pada badan usaha milik desa (BUMDes) dalam pandangan ekonomi Islam.

1. Penelitian ini dilakukan pada lembaga BUMDes Idaman Desa Purwodadi Kecamatan Gisting.

2. Data yang digunakan adalah data primer untuk mendapatkan data-data yang ada di lapangan mengenai strategi promosi dari hasil wawancara pengelolaan BUMDes dan anggota berikut masyarakat sekitar.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan strategi promosi produk pinjaman usaha di BUMDes Idaman Desa Purwodadi Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus?
2. Bagaimana strategi promosi terhadap produk pinjaman usaha di BUMDes Idaman Desa Purwodadi Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus?
3. Bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap strategi promosi di BUMDes Idaman Desa Purwodadi Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi promosi produk pinjaman usaha di BUMDes Idaman Desa Purwodadi Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus.
2. Untuk mengetahui strategi promosi terhadap produk pinjaman usaha di BUMDes Idaman Desa Purwodadi Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus.
3. Untuk mengetahui pandangan ekonomi Islam terhadap strategi promosi di BUMDes Idaman Desa Purwodadi Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus.

F. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini dilaksanakan maka penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan khasanah ilmu pengetahuan di bidang perbankan syariah dan lembaga keuangan lainnya, serta sebagai wahana tambahan referensi serta bahan kajian bagi penelitian

selanjutnya yang akan mengembangkan penelitian sejenis.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai strategi promosi dalam menarik minat masyarakat.

2. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini menambah referensi di perpustakaan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung sehingga dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa sebagai data dan informasi untuk kegiatan belajar. Selain itu, sebagai karya akademis, penelitian ini juga menjadi tolak ukur keberhasilan lembaga pendidikan dalam memberikan pendidikan kepada mahasiswa.

3. Bagi Masyarakat

Bagi Masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai peran BUMDes dalam memajukan perekonomian desa dan dapat dimanfaatkan oleh masyarakat secara maksimal.

4. Bagi lembaga keuangan

Bagi lembaga keuangan, penelitian ini diharapkan sebagai masukan dan acuan untuk meningkatkan kegiatan di lembaga keuangan di sekitar.

5. Bagi pemberi kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dalam merumuskan kebijakan dan pengambilan keputusan bagi pihak lembaga keuangan atau BUMDes untuk menjadi lebih maju lagi.

G. Penelitian Terdahulu

- 1. Analisis Strategi Promosi Kopi Luwak Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Yudi Andika, 2018)**

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dan kesimpulan dari penelitian ini adalah Periklanan yang digunakan adalah menggunakan media internet yang dilakukan di bukalapak, facebook, dan instagram. Penjualan langsung dilakukan berupa ucapan persuasif ketika calon pembeli datang langsung ke CV. Kopi luwak dan juga dilakukan oleh reseller yang ada disetiap daerah. promosi penjualan yang dilakukan adalah dengan memberikan sampel dan juga memberikan paket harga.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Mr. Zian selaku pemilik CV. Kopi Luwak Original telah sesuai dengan yang Rasulullah ajarkan sehingga para konsumen tidak perlu khawatir terhadap transaksi-transaksi yang dilakukan dengan CV. Kopi Luwak Original karena selain terjamin keasliannya kopi luwak milik Mr. Zian telah mempunyai berbagai kelengkapan usaha, yaitu surat izin usaha, sertifikat halal MUI dan juga sertifikat keaslian kopi luwak. Selain itu, Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh Mr. Zian juga telah sesuai dengan prinsip Islam.²⁹

2. Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery), (Annisa Nurul Fildzah, 2018)

Pascorner Cafe And Gallery merupakan cafe dengan 90% karyawannya adalah mantan narapidana. Dalam konteks ini, masyarakat masih sering memandang sebelah mata kepada Pascorner, strategi promosi yang tepat akan menghilangkan persepsi tersebut. Tujuan penelitian ini

²⁹ Yudi Andika, "Analisis Strategi Promosi Kopi Luwak Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Menurut Perspektif Ekonomi Islam (," in *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* (Universitas Islam Negeri Raden Lampung, 2018).

adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi promosi yang telah diterapkan, serta merumuskan alternatif strategi promosi untuk digunakan oleh Pascorner. Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif, dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pascorner dalam menjalankan kegiatan strategi promosi menggunakan *tools advertising, sales promotion* serta *public relation*.

Selanjutnya, alternatif strategi promosi yang disusun menggunakan IMC Model Dwi Sapta karena dapat menggambarkan secara jelas dan detail bagaimana lingkungan eksternal, internal serta sudut pandang Pascorner kacamata konsumen. Selain itu perlunya memaksimalkan media sosial, perlunya mengikuti acara yang mengenai UMKM yang diadakan oleh berbagai pihak (pemerintah atau swasta) agar meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat terkait produk UMKM yang berkualitas, perlunya bekerja sama dengan komunitas atau bergabung dengan asosiasi social enterprise atau pun asosiasi UMKM untuk mendapatkan ilmu yang lebih banyak.³⁰

3. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack (Marceline Livia Hedynata, 2016)

Strategi promosi yang digunakan LUSCIOUS Chocolate Potato Snack selama ini dirasa belum maksimal yang ditandai dengan masalah target penjualan perusahaan yang belum tercapai dan cakupan customer yang masih sempit. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan produk Luscious Chocolate Potato Snack. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Teknik pengambilan

³⁰ Annisa Nurul Fildzah and Ira Dwi Mayangsari, "Analisis Strategi Promosi Pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery)," *Jurnal Komunikasi* 12, no. 2 (2018): 101.

data dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara semi terstruktur yang melibatkan 12 informan, yang terdiri dari 5 konsumen, 2 agen personal reseller, 2 owner perusahaan sebagai agen distributor, dan 3 ahli marketing. Pengumpulan data didukung pula dengan dokumentasi berupa foto-foto dengan narasumber dan data internal perusahaan yang relevan. Validitas dan reliabilitas penelitian ini menggunakan triangulasi sumber.

Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari 3 tahap, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Luscious Chocolate Potato Snack membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi promosi yang mendasar pada 8 model bauran promosi. Terdapat 5 model bauran promosi yang terpilih sebagai fokus perbaikan strategi promosi LUSCIOUS yang masih startup business, yaitu acara dan pengalaman, pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran interaktif online, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Sedangkan untuk 3 bauran promosi lainnya, yaitu penjualan personal, hubungan masyarakat dan publisitas, dan iklan, tidak menjadi fokus strategi promosi Luscious yang harus diperbaiki/ditingkatkan dalam jangka waktu dekat.³¹

4. Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Federal Parts Cv. Kanaka Jaya Manado (Herlin Ie, 2015)

CV. Kanaka Jaya Manado adalah perusahaan yang berdiri sejak tahun 2010. Perusahaan ini bergerak di bidang distributor penjualan produk suku cadang kendaraan roda dua dengan segmen kelas menengah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana

³¹ Hedynata, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack," *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1, no. 1 (2016): 1–10.

strategi promosi pada produk federal parts CV. Kanaka Jaya Manado. Jenis penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif yang menganalisis strategi promosi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan perusahaan melakukan metode kerja yang efektif dan efisien dalam strategi promosi. Pimpinan perusahaan sebaiknya mengembangkan dan terus memperbaiki kinerja penerapan strategi promosi, terutama dalam persediaan bahan baku dan pelayanan.³²

5. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng Ud. Berkah Jaya (Moh Rusdi, 2019)

Penelitian ini beretujuan untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjuan pada perusahaan genteng UD. Berkah jaya di Karangpenang Sampang. Menurut Singa Rimbun dalam andreas denifisi metodologi kuantitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan prilaku yang dapat diamati. Penelitian ini termasuk deskriptif kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder, Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara mendalam (*in-dept intrview*) observasi dan dokumentasi. Strategi pemasaran masih menggunakan tatap muka langsung atau sistem mulut kemulut. Berkah jaya perlu melakukan promosi melalui media sosial seperti Facebook, Whatsap, Instagram, dan sejenisnya serta perlu bekerja sama dengan para kontraktor dan toko bangunan untuk memasarkan produknya.³³

³² Silcyljeova Moniharapon, Sem Oroh, and Herlin Ie, "Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Federal Parts Cv. Kanaka Jaya Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 2 (2015): 650.

³³ Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada," *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 2 (2019).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu penerapan strategi promosi dalam kaitannya dengan rangka menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk di sebuah BUMDes. Sedangkan pada penelitian-penelitian sebelumnya yaitu pertama penelitian yang dilakukan Yudi Andika tahun 2018 dengan judul analisis strategi promosi kopi luwak dalam meningkatkan penjualan produk menurut perspektif ekonomi Islam, penelitian tersebut menggunakan produk kopi luwak sebagai variabel Y dengan bagaimana produk tersebut dikenalkan kepada masyarakat luas. Kedua, penelitian dengan judul analisis strategi promosi pada UMKM social enterprise (studi kasus pascorner cafe and gallery) yang dilakukan oleh Annisa Nurul Fildzah tahun 2018, penelitian tersebut menggunakan UMKM social enterprise sebagai variabel Y dengan bagaimana UMKM social enterprise dikenalkan kepada masyarakat luas agar social enterprise terpenuhi maksimal. Ketiga, penelitian dengan judul strategi promosi dalam meningkatkan penjualan luscious chocolate potato snack yang dilakukan oleh Marceline Livia Hedynata tahun 2016, penelitian tersebut menggunakan luscious chocolate potato snack sebagai variabel Y dengan variabel X strategi promosi agar dapat meningkatkan penjualan yang lebih maksimal dari sebelumnya. Keempat, penelitian dengan judul penerapan strategi promosi pada pemasaran produk federal parts CV. Kanaka Jaya Manado yang dilakukan oleh Herlin Ie tahun 2015, penelitian tersebut menggunakan pemasaran produk federal parts sebagai variabel Y dengan variabel X strategi promosi agar dapat memasarkan produk tersebut secara luas dan dengan jumlah yang lebih banyak. Kelima, penelitian dengan judul strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan genting UD. Berkah Jaya yang dilakukan oleh Moh Rusdi tahun 2019, penelitian tersebut menggunakan strategi pemasaran sebagai variabel X dan volume penjualan sebagai variabel Y, dengan tujuan dapat memasarkan produk tersebut dengan jumlah volume penjualan

lebih banyak lagi. Dalam penelitian ini peneliti membahas pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh BUMDes Idaman dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian berasal dari kata metode yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu, dan logos yang artinya ilmu atau pengetahuan, jadi metodologi adalah cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai tujuan. Sedangkan penelitian adalah suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, sampai menyusun laporannya.³⁴

1. Pendekatan

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kualitatif (*qualitative research*) dengan model pendekatan studi kasus, yaitu suatu pendekatan penelitian yang mencoba untuk mengeksplorasi kehidupan nyata melalui pengumpulan data yang detail serta mendalam dengan melibatkan beragam sumber informasi, baik berupa wawancara, observasi dokumen ataupun laporan keuangan dengan cara mendeskripsikan objek dari kasus penelitian. Dengan pendekatan kualitatif, yaitu suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial.³⁵ Secara terminologis, penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Salah satu ciri utama penelitian kualitatif adalah manusia sangat berperan dalam keseluruhan proses penelitian, termasuk dalam pengumpulan data, bahkan peneliti itu

³⁴ Cholid Narbuko, "Metodologi Penelitian" (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), 98.

³⁵ Noor Juliansyah, "Metode Penelitian : Skripsi, Tesis, Desertasi, Dan Karya Ilmiah" (Jakarta: Kencana, 2013), 34.

sendirilah instrumennya.³⁶ Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan dalam kancah yang sebenarnya.³⁷ Karena pada dasarnya penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan untuk menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian.

2. Tempat Penelitian

Adapun objek penelitian ini ialah BUMDes Idaman yang berada di Jalan Djamal, Desa Purwodadi, Kecamatan Gisting, Kabupaten Tanggamus

3. Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan data sebagai berikut:

- a. Data Primer, data yang diperoleh penelitian dari sumber pertama baik dari individu, seperti hasil wawancara atau hasil pengamatan³⁸ atau adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan memerlukannya.³⁹ Data yang diperoleh secara langsung dari masyarakat Desa Purwodadi Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus.
- b. Data Sekunder, data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada.⁴⁰ Data sekunder data (data tidak langsung) adalah data yang diperoleh dari laporan-laporan atau

³⁶ Lexy J. Moleong, "Metode Penelitian Kualitatif" (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 4.

³⁷ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Reseach*, Cet. II (Bandung: Masdar Maju, 1996).

³⁸ Victorianus Aries Siswono, "Strategi Dan Langkah-Langkah Penelitian" (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 58.

³⁹ Iqbal Hasan, "Analisis Data Penelitian Dengan Statistik" (Jakarta: Bumi Aksara, 204AD), 19.

⁴⁰ Ibid.

data yang dapat dilihat dari responden serta diperoleh dari literatur-literatur seperti dokumen, buku-buku refrensi, artikel, internet, jurnal, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan pengembangan ekonomi masyarakat.

4. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan dalam kancah yang sebenarnya.⁴¹ Karena pada dasarnya penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan untuk menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian. Sehingga dengan metode ini akan mendapatkan informasi-informasi dan data yang terdapat di BUMDes Idaman Desa Purwodadi Kecamatan Gisting. Dengan pendekatan kualitatif, yaitu suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena social.⁴²

Secara terminologis, penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati. Salah satu ciri utama penelitian kualitatif adalah manusia sangat berperan dalam keseluruhan proses penelitian, termasuk dalam pengumpulan data, bahkan peneliti itu sendirilah instrumennya.⁴³ Berdasarkan pengertian di atas, maka dalam mengidentifikasi permasalahan yang terkait strategi promosi dalam menarik minat masyarakat untuk memilih produk pinjaman yang dilakukan oleh BUMDes.

5. Sifat penelitian

Sifat penelitian ini merupakan asosiatif deskriptif, penelitian asosiatif adalah asosiatif adalah penelitian yang

⁴¹ Kartono, *Pengantar Metodologi Reseach*.

⁴² Noor Juliansyah, "Metode Penelitian : Skripsi, Tesis, Desertasi, Dan Karya Ilmiah."

⁴³ Lexy J. Moleong, "Metode Penelitian Kualitatif."

bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.⁴⁴ Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan dengan membuat deskripsi atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.⁴⁵ Penelitian yang bersifat deskriptif ialah penelitian yang menggambarkan karakteristik suatu masyarakat atau suatu kelompok orang tertentu.⁴⁶ Penelitian dekskriptif ini ditunjang oleh teknik pengumpulan data antara lain *survey* literatur dan pengalaman. Survei literature dilakukan untuk memperoleh sumber data primer yakni dari buku teks dan data sekunder antara lain dari artikel jurnal, media cetak dan internet.

6. Populasi dan Sampel

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang terkait dengan BUMDes Idaman seperti masyarkat Desa Purodadi Kecamatan Gisting atau nasabah BUMDes Idaman dan pihak BUMDes Idaman serta kepala desa.

Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi itu.⁴⁷ Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sample pihak pengurus BUMDes, kepala desa, masyarakat yang telah melakukan pembiayaan diatas dua juta pada BUMDes Idaman serta masyarakat yang belum mengetahui

⁴⁴ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D" (Bandung: Alfabeta, 2016), 55.

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D" (Bandung: ANDI, 2017), 78.

⁴⁷ Hasan, "Analisis Data Penelitian Dengan Statistik."

adanya BUMDes Idaman di Desa Purwodadi yang berada di Kabupaten Tanggamus dengan jumlah sample 15 orang.

7. Metode Pengumpulan Data

Untuk memudahkan dalam pengambilan data lapangan, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

a. Metode Observasi

Secara luas observasi atau pengamatan berarti setiap kegiatan untuk melakukan pengukuran. Akan tetapi, observasi di sini diartikan lebih sempit, yaitu pengamatan dengan menggunakan indera penglihatan yang berarti tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan observasi non-partisipan, maksudnya jika seseorang melakukan observasi tidak turut bagian dalam kehidupan objek atau orang-orang yang diobservasi.⁴⁸ Jadi, dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi hanya berada diluar subjek yang diamati dan tidak ikut dalam kegiatan-kegiatan. Metode observasi ini digunakan untuk menggali data terkait aktivitas startegi promosi yang dilakukan BUMDes Idaman di desa Purwodadi.

b. Metode Interview

Interview atau wawancara merupakan percakapan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih atas topik tertentu. Metode interview mencakup cara yang dipergunakan kalau seseorang, untuk tujuan suatu tugas tertentu, mencoba mendapatkan keterangan atau pendirian secara lisan dengan seorang responden, dengan bercakap-cakap berhadap muka dengan orang tersebut.⁴⁹

Penulis menggunakan teknik interview dengan jenis interview bebas terpimpin yang merupakan kombinasi antara interview bebas dan terpimpin. Dalam

⁴⁸ Narbuko, "Metodologi Penelitian."

⁴⁹ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D."

melaksanakan interview, pewawancara menggunakan pedoman yang merupakan garis besar terkait hal-hal yang akan ditanyakan. Selanjutnya, cara bagaimana pertanyaan itu diajukan dan teknis wawancara diserahkan kepada kebijaksanaan pewawancara.⁵⁰

Penulis melakukan interview tujuannya adalah untuk mendapatkan data informasi yang valid dan holistik sehingga kebenaran hasil penelitian dapat diukur langsung dari informan. Penulis dapat menggali data yang akurat mengenai BUMDes Idaman, dan dengan teknik interview ada timbal balik antara peneliti dengan responden sehingga informasi yang dibutuhkan sesuai dengan fakta yang sebenarnya. Peneliti mengadakan wawancara kepada pemerintah Desa, pengelola BUMdes, masyarakat Desa Purwodadi terkait dengan strategi promosi oleh BUMdes Idaman.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen tertulis, laporan dan surat-surat resmi.⁵¹ Data yang didapatkan bersumber dari dokumentasi tertulis yang resmi sesuai dengan keperluan penelitian agar data yang didapatkan valid, konkrit dan obyektif. Kegiatan dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data pendukung dalam melengkapi data-data terkait masalah penelitian yang penulis lakukan. Dengan dokumentasi menjadi bukti kebenaran penulis melakukan penelitian ini.

8. Metode Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian kualitatif itu dilakukan dalam tiga tahap, yaitu sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Namun dalam praktiknya, analisis data lebih

⁵⁰ Kartono, *Pengantar Metodologi Reseach*.

⁵¹ Husaini Usman, "Metode Penelitian Sosial" (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), 73.

sering dilakukan saat pengumpulan data.⁵² Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses pengumpulan data dari pada setelah selesai pengumpulan data.

a. Analisis sebelum dilapangan

Penelitian kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder. Namun demikian fokus penelitian ini masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama dilapangan. Jadi peneliti terlebih dahulu mencari data-data dari buku, jurnal, thesis dan lainnya mengenai strategi promosi.

b. Analisis Data Selama di Lapangan

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. Dalam hal ini peneliti, menganalisis tentang bagaimana cara BUMDes Idaman mengimplemntasikan strategi promosi.

c. Analisis Data Setelah di Lapangan

Peroses penelitian kualitatif setelah memasuki lapangan, dimulai dengan menetapkan seseorang informasi. Kunci "*key informant*" yang merupakan yang tepat dan sesuai dengan penelitian yang sedang kita teliti. Setelah itu peneliti melakukan wawancara kepada informan tersebut, dan mencatat hasil wawancara. Setelah itu peneliti mengajukan bebrapa pertanyaan sesuai pada obyek penelitian, dilanjutkan dengan

⁵²Sugiyono, *Metode penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung:Alfabetha), 2014, hlm.245.

menganalisis hasil wawancara yang telah dilakukan. Jadi proses penelitian dimulai dari sesuatu yang luas, kemudian memfokuskan dan meluas lagi.

9. Metode Pengolahan Data

a. Tahap Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung. Antisipasi akan adanya reduksi data sudah tampak waktu penelitiannya memutuskan (seringkali tanpa disadari sepenuhnya) kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data mana yang dipilihnya.⁵³

Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, membuat memo). Reduksi data/transformasi ini berlanjut terus sesudah penelian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun. Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi. Dengan reduksi data peneliti tidak perlu mengartikannya sebagai kuantifikasi.⁵⁴ Penulis melakukan pemilihan dan menelaah secara dalam keseluruhan data yang dihimpun dilapangan mengenai

334. ⁵³ Sugiyono, "Memahami Penelitian Kualitatif" (Bandung: Alfabeta, 2009),

⁵⁴ Ibid.

pengembangan ekonomi masyarakat melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDes).⁵⁵ Penulis memilah mengorganisir dan menyusun agar tersusun dengan runtut menyajikan data-data yang akan dimasukkan ke tahap selanjutnya karena tidak semuanya akan dimasukkan.

b. Tahap Penyajian Data

Suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.⁵⁶ Penulis menyajikan data yang diperoleh dengan menggunakan graik dan tabel untuk mempermudah pembaca dalam memahami penelitian dan menyajikan penelitian lebih jelas dan terarah.

c. Tahap Verifikasi Data/ Penarikan Simpulan

Tahap terakhir yang terpenting dalam penelitian ini adalah verifikasi data/ penarikan simpulan. Verifikasi data penelitian yaitu menarik simpulan berdasarkan data yang diperoleh dari berbagai sumber, kemudian peneliti mengambil simpulan yang bersifat sementara sambil mencari data pendukung atau menolak simpulan. Pada tahap ini, peneliti melakukan pengkajian tentang simpulan yang

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Ibid.

telah diambil dengan data pembandingan teori tertentu. Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat kebenaran hasil analisis yang melahirkan simpulan yang dapat dipercaya.⁵⁷

d. Keabsahan Data

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan sebagai sumber data.⁵⁸

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap suatu data. Dalam penelitian kualitatif, teknik triangulasi dimanfaatkan sebagai pengecekan keabsahan data yang peneliti temukan dari hasil wawancara peneliti dengan informan kunci lainnya dan kemudian peneliti mengkonfirmasi dengan studi dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian serta hasil pengamatan peneliti di lapangan sehingga kemurnian dan keabsahan data terjamin.⁵⁹

Triangulasi pada penelitian ini, peneliti gunakan sebagai pemeriksaan melalui sumber lainnya. Dalam pelaksanaannya peneliti melakukan pengecekan data yang berasal dari hasil wawancara dengan, para staf BUMDes Idaman Desa Purwodadi. Triangulasi Teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D" (Bandung: Alfabeta, 2018), 330.

⁵⁹ Lexy J. Moleong, "Metode Penelitian Kualitatif."

sumber data yang sama dengan teknik berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu di cek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data man yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda.⁶⁰

I. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan secara keseluruhan dalam penelitian ini terdiri dari 3 bagian yakni:

Pertama, bagian formalitas yang terdiri dari: halaman judul, halaman persetujuan tesis, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi dan daftar tabel. Kedua, bagian isi terdiri dari 5 bab, yakni:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari beberapa sub bab yaitu:

- A. Penegasan Judul
- B. Latar Belakang Masalah
- C. Fokus Penelitian
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan Penelitian
- F. Manfaat Penelitian
- G. Penelitian Terdahulu
- H. Metode Penelitian
- I. Sistematika Pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang landasan teori yang digunakan dan penjelasan-penjelasan istilah dari penelitian ini.

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

- A. Gambaran Umum BUMDes Idaman Desa Purwodadi

⁶⁰ Sugiyono, "Memahami Penelitian Kualitatif."

- B. Penyajian Fakta Dan Data Penelitian
- BAB IV ANALISIS PENELITIAN
 - A. Analisis Data Penelitian
 - B. Temuan Penelitian
- BAB V PENUTUP
 - A. Simpulan
 - B. Rekomendasi
- DAFTAR RUJUKAN
- LAMPIRAN



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Teori Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu variable dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.⁶¹

Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli.⁶² Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, promosi merupakan suatu kegiatan yang berupaya memberitahu pasar sasaran tentang produk yang tepat. Promosi meliputi penjualan tatap muka (*personal selling*), penjualan massal (*mass selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).⁶³ Segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, lembaga, perusahaan, individu maupun rumah tangga. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*Interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang

⁶¹ Rambat Lupiyoadi, "Manajemen Pemasaran Jasa" (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 120.

⁶² Babin, "Menjelajah Riset Pemasaran," Edisi 10 (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 27.

⁶³ Philip and Kevin Lane Keller Kotler, "Manajemen Pemasaran," ed. Alih Bahasa : Bob Sabran, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2013), 174.

dilakukan oleh nasabah atau pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.⁶⁴

Dalam dunia perbankan promosi merupakan strategi bank dalam menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian Promosi berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya.⁶⁵ Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain dengan memasang spanduk, menyebarkan brosur, pameran, dan sebagainya. Banyaknya cara promosi yang dilakukan oleh produsen membuat konsumen lebih selektif dalam memilih barang yang akan dibeli.⁶⁶

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan upaya perusahaan atau bank dalam segi pemasaran sebagai salah satu faktor penting untuk menarik minat konsumen atau nasabah dalam memilih produk dan jasa. Promosi merupakan salah satu bentuk dari pemasaran yang tujuannya adalah memperkenalkan, mempengaruhi, atau membujuk konsumen dengan tujuan menarik minat calon nasabah atau konsumen agar menggunakan produk maupun jasa yang telah ditawarkan. Bentuk promosi sendiri ada berbagai macam baik dengan menggunakan media online maupun offline, banyak cara dilakukan perusahaan atau bank untuk menarik minat konsumennya baik menggunakan iklan di tv, media cetak seperti Koran dan majalah, spanduk, atau baliho, atau pameran.

⁶⁴ Shinta Petrii Lestari, "Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang)," *Jurnal Interaksi*, 4, no. 2 (2015): 142.

⁶⁵ Emma Yulianti Muhammad Fajar Fahrudin, "Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya," *Journal of Business and Banking* 5, no. 1 (2015): 153.

⁶⁶ Tati Handayani, "Buku Ajar Manajemen Pemasaran" (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 6.

Promosi berusaha untuk memberikan kontribusinya terhadap tujuan umum dari pada perusahaan yaitu untuk mencapai long runprofit secara maksimum. Salah satu indikator promosi adalah media iklan. Efektifitas media iklan dapat diukur dengan indikator-indikator yang terdapat pada DRM (*Direct Rating Method*) yang dilakukan dengan meminta konsumen menilai konsep iklan yang diterbitkan perusahaan pada beberapa kategori berikut:⁶⁷

- a. Perhatian adalah alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Kapasitas sifatnya terbatas, oleh karena itu konsumen akan selektif dalam mengalokasikan perhatian mereka. Ketika sejumlah stimulus mendapat perhatian, stimulus yang lain diabaikan. Sub indikator untuk perhatian adalah kebutuhan atau motivasi, sikap, tingkat adaptasi, rentang perhatian, ukuran, warna, kontras, posisi dan kebaruan.
- b. Pemahaman berkaitan dengan penafsiran isi iklan sebagai sebuah stimulus. Makna sebuah iklan bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan dengan pengetahuan yang sudah ada sebelumnya. Sub indikator untuk pemahaman adalah motivasi, pengetahuan, perangkat harapan atau persepsi, linguistik, dan konteks.
- c. Respon kognitif adalah gagasan yang terjadi pada individu selama tahap pemahaman pengolahan informasi. Sub indikator untuk respon kognitif adalah kesan terhadap produk atau pesan, kesan terhadap sumber pesan, dan kesan terhadap daya tarik iklan.

⁶⁷ Jerry C. Olson J. Paul Peter, "Consumer Behavior & Marketing Strategy : Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Penerjemah, Diah Tantri Dwiandani" (Jakarta: Erlangga, 2014), 106.

- d. Respon afektif menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus. Sub indikator untuk respon afektif adalah hasrat (*disire*), preferensi (*preference*) dan pendirian (*convition*).
- e. Sikap terhadap iklan, kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut.

2. Promosi Dalam Tinjauan Islam

Sebagaimana diketahui bahwa pada zaman sekarang, untuk mempromosikan komoditi dagangan, seseorang banyak menggunakan sarana iklan yang memikat, baik yang disampaikan dalam bentuk tulisan, lisan, maupun gambar. Tidaklah mengherankan jika dijumpai banyak umat manusia yang dikelabui dengan model iklan atau promosi barang lainnya, lantaran promosi tersebut hanya bohong semata dan tidak terbukti dalam realita.⁶⁸

Sebagai agama yang notabene rahmat li al-'alamin tentunya tidak dapat membiarkan begitu saja tindakan yang mengandung unsur probabilitas yang mengarah pada risiko adanya tipuan atau gharar dalam jual beli. Hal ini karena kerelaan antara dua pihak yang berinteraksi dalam jual beli tersebut tidak dapat terwujud padahal Allah menyuruh adanya kerelaan dalam sebuah transaksi sebagaimana firman Allah Swt pada ayat berikut

بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا
تَقْتُلُوا وَلَا ۖ مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تِجَارَةٍ وَنَكَرُ أَنْ إِلَّا
رَحِيمًا بِكُمْ كَمَا اللَّهُ إِنَّ ۖ أَنْفُسَكُمْ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang

⁶⁸ Yusuf Qardhawi, “Norma Dan Etika Ekonomi Islam” (Jakarta: Gema Insani, 1997), 176.

*batil, melainkan dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu”.*⁶⁹ (QS. An-Nisa : 29).

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah Swt mengharamkan untuk memakan harta dengan jalan batil, dan Allah memberi pengecualian atas kebolehan memakan harta hasil perniagaan yang didapatkan dengan jalan sukarela. Tidak diragukan lagi bahwa tindakan menipu baik secara lisan maupun perbuatan termasuk memakan harta dengan jalan batil karena di dalamnya tidak ada unsur kerelaan. Nabi Muhammad SAW adalah seorang pedagang. Dengan ahklak yang sangat mulia, beliau berhasil meraih kekayaannya. Strategi promosi yang dilakukan Rasulullah Saw lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan yang dikenal dengan istilah saat ini *Customer Relationship Management* yang tidak hanya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tetapi juga memahami yang dipikirkan pelanggan.

Promosi yang sangat dianjurkan oleh Rasulullah adalah menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulan-nya saja yang dijelaskan akan tetapi kekurangan atau efek samping penggunaan produk juga harus dijelaskan. Mungkin kita sering melihat iklan rokok, setiap iklan rokok pasti dicantumkan “merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung impotensi dan gangguan kehamilan dan janin” walaupun sudah ada peringatannya perokok tetap juga menggunakannya. Jadi apabila dalam promosi disebutkan kekurangan, apabila manusia telah merasa nikmat dengan suatu produk maka tidak perlu diragukan lagi promosi akan sesuai dengan yang disyariatkan agama kita (Islam). Contoh lain yang telah dilakukan oleh Rasulullah adalah ketika beliau

⁶⁹ Departemen Agama, “Alqur’an Hafalan Mudah” (Bandung: Cordoba, 2017), 83.

menawarkan pakaian, salah satu pakaian tersebut memiliki cacat, namun beliau dengan bijaksana memberitahukan kepada konsumennya dan menjual barang tersebut lebih murah dari yang lain. Salah satu contoh promosi yang dilarang oleh agama yaitu ketika konsumen membeli barang dan penjual menjelaskan kelebihan barang tersebut tanpa menjelaskan kekurangannya, dan penjual berani bersumpah pada saat menjelaskan kelebihan produk tersebut, padahal produk tersebut tidak berkualitas seperti yang dijanjikan.⁷⁰ Promosi dalam Islam diperbolehkan, asalkan dalam semua pelaksanaannya sesuai dengan akad, dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

B. Kajian Pustaka

1. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Bauran promosi (*promotion mix*) sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* ke *customer* secara persuasif dan membangun *customer relationships*.⁷¹

Bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari 8 model yaitu: Pertama, Iklan/ *Advertising* merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan

⁷⁰ Marius P. Angapior, "Dasar-Dasar Pemasaran," II (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 57.

⁷¹ Hedynata, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack."

promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, *wireless*), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk, dan poster). Kedua adalah Promosi Penjualan/*Sales Promotion*, merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan). Ketiga, Acara dan Pengalaman/*Event and Experiences* merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus-terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal.⁷²

Keempat, Hubungan Masyarakat dan Publisitas/*Public Relations and Publicity* merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif. Yang kelima adalah Penjualan Personal/*Personal Selling*, merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan. Keenam, Pemasaran Langsung/*Direct Marketing* merupakan penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet

⁷² Ibid.

untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.⁷³

Ketujuh, Pemasaran Interaktif/ *Interactive Online Marketing* adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Dan yang terakhir adalah Pemasaran dari mulut ke mulut/ *Word of Mouth Marketing*, merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.⁷⁴

a. Tujuan Promosi

- 1) Karena ada banyak hal mengenai perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
- 2) Karena ingin meningkatkan penjualan.
- 3) Karena ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/*bonefide*.
- 4) Karena ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan atau produk jasa kita terhadap saingan.⁷⁵

Dengan alasan-alasan diatas, tujuan promosi dirumuskan oleh suatu perusahaan. Secara garis besar tujuan promosi dapat di bagi dua, yaitu tujuan jangka panjang (misalnya: membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk dan tujuan jangka pendek (misalnya: menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perusahaan atau penyempurnaan produk).

Tujuan promosi di pilih untuk keseluruhan program promosional dan setiap komponen promosi. Tujuan tertentu, semisal target penjualan dan pangsa pasar, dibagi

⁷³ Ibid.

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ M. Mursid, "Manajemen Pemasaran," Cet Ke-7 (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 95.

dengan unsur program pemasaran lainnya. Promosi meliputi :

- a) Menciptakan atau meningkatkan kesadaran pembelian akan produk atau merek.
- b) Mempengaruhi sikap para pembeli terhadap sebuah perusahaan, atau merek.
- c) Meningkatkan taraf referensi merek bagi para [pembeli di segmen yang dijadikan sasaran.
- d) Mencapai kenaikan penjualan atau pangsa pasar untuk pelanggan spesifik atau calon sasaran.
- e) Menghasilkan pembelian ulang sebuah merek.
- f) Memikat pelanggan baru.⁷⁶

b. Jenis-jenis Promosi

Terdapat 4 (empat) jenis promosi yang utama, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*) yang bersama-sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi.⁷⁷

1) Iklan (*advertising*)

Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Iklan dianggap sebagai manajemen citra (*image management*), menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi,

⁷⁶ Henry Simamora, "Manajemen Pemasaran Internasional," Jilid II (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 618.

⁷⁷ Assauri, "Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)" (Jakarta: PT Raja GrafindoPersada, 2007), 240.

tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, seperti: TV, radio, cetakan (majalah, surat kabar), papan billboard, papan tanda, dan macam-macam media seperti balon udara atau baju kaos.

Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Langkah-langkah dalam periklanan yang efektif dan efisien adalah :

Identifikasi pasar sasaran yang akan dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan

1. Menentukan misi, tujuan dan sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk (*mission*).
2. Menetapkan anggaran periklanan (*money*).
3. Merancang, menyusun serta menerapkan pesan yang disampaikan kepada pasar sasaran (*message*).
4. Menetapkan media yang harus digunakan sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan (*media*).
5. Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai dari pemasangan suatu iklan (*Measurement*)

2) Promosi Penjualan.

Promosi penjualan adalah rangsangan yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga melalui kupon, diskon, undian dan sebagainya.⁷⁸ Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian

⁷⁸ Ibid.

diskon, kontes, kupon, atau sampel spanduk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberi tiga manfaat bagi promosi penjualan, yaitu :⁷⁹

- a. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik dan mempengaruhi perhatian nasabah yang membeli.
- b. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera memberi produk yang ditawarkan.
- c. Investasi mengharapkan nasabah segera merealisasikan pemberian produk.

Adapun tahap promosi penjualan :⁸⁰

- a. Menentukan tujuan yang akan dicapai dari program promosi penjualan tersebut.
- b. Menyeleksi alat-alatnya atau apa yang akan ditawarkan dari program promosi penjualan tersebut.
- c. Menyusun program promosi penjualan yang sesuai.
- d. Melakukan pengujian pendahuluan atas program.
- e. Melaksanakan dan mengendalikan program.

Mengevaluasi hasil dari program promosi penjualan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam promosi penjualan :⁸¹

- a. *Estabilish the sales promotion objektif and select the sales promotion tools* (menetapkan dan menyeleksi promosi penjualan

⁷⁹ Daryanto, "Manajemen Pemasaran," 1st ed. (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera, 2001), 95.

⁸⁰ Ibid.

⁸¹ M. Nur Rianto Al Arif, "Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah" (Bandung: Alfabeta, 2010), 178.

berdasarkan tujuan dari promosi penjualan). Perusahaan mengidentifikasi terlebih dahulu apa tujuan yang ingin dicapai dari promosi penjualan yang ingin dilakukan, kemudian menetapkan jenis promosi penjualan yang ingin dilakukan, kemudian menetapkan jenis promosi penjualan yang paling tepat untuk mencapai tujuan tersebut.

- b. *Size of incentives* (besarnya insentif). Berupa besaran insentif yang akan diberikan kepada pelanggan.
- c. *Duration and timing of promotion* (lamanya dan jangka waktu promosi).
- d. *Total sales promotion budget* (besarnya anggaran penjualan keseluruhan yang tersedia).
- e. *Competition* (kompetisi).
- f. *Market condition* (kondisi pasar).

Sama halnya seperti kegiatan periklanan, maka promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu :⁸²

- 1) Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian berhadiah.
 - 2) Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
 - 3) Promosi wiraniaga melalui kontes penjualan. Misalkan program 1000 agen yang diancarkan produk pembersih piring sunlight.
- 3) Penjualan personal (*personal selling*).
Melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang

⁸² Ibid.

salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat paling tidak untuk dua alasan berikut. Pertama, komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan proses pengambilan keputusan. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.⁸³

Penjualan pribadi (*personal selling*) menawarkan sejumlah keunggulan. Pertama, sebagai satu-satunya teknik promosional yang memungkinkan umpan balik langsung yang segera, penjualan pribadi merupakan satu-satunya cara untuk mengadaptasi presentasi kepada masing-masing pelanggan. Hal ini khususnya penting tatkala perusahaan menjadi produk yang membutuhkan pengakraban atau mengundang banyak pertanyaan dari para pelanggan. Kedua, kiat ini paling efektif pada waktu para pelanggan ingin melihat langsung kerja produk tersebut, para wiraniaga dapat mendemonstrasi sebagaimana menggunakan produk dan menunjukkan manfaatnya. Ketiga, penjual pribadi merupakan satu-satunya kiat mudah untuk mewawancarai pelanggan yang memberi produk kompleks guna memastikan bahwa perusahaan menawarkan produk atau kumpulan produk yang tepat. Keempat, penjual pribadi dapat menjadi lebih efektif untuk membujuk orang supaya membeli. Kelima, para wiraniaga dapat berinteraksi dengan para pembeli atau menjawab pertanyaan-pertanyaan dan mengatasi keberatan, mereka dapat menarget para pembeli; dan mereka dapat memiliki kapasitas untuk

⁸³ Assauri, "Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)."

mengakumulasikan pengetahuan pasar dan menyediakan umpan balik.⁸⁴

4) Publisitas

Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Publisitas dapat berdampak positif maupun negative, kadangkala publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap menerima pesan yang disampaikan. Disamping itu, komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran. Akan tetapi publisitas sulit sekali dikelola.⁸⁵

Humas memiliki dua keunggulan utama atas unsur-unsur promosional lainnya. Pertama, biasanya murah dan terkadang malah gratis. Kedua, persepsi objektivitas, yang meningkatkan kepercayaan orang-orang terhadap pesan. Kelemahan terbesar dari hubungan masyarakat adalah tidak adanya kendali biasanya dapat menjadi permasalahan yang sangat parah apabila sedang reporter atau penyunting saat tidak menyukai produk perusahaan dan kemudian berbagi pandangannya dengan ratusan ribu pembaca. Publisitas merupakan bagian penting dari upaya hubungan masyarakat yang efektif. Publisitas mengacu kepada stimulasi nonpribadi permintaan akan sebuah produk, jasa atau ide dengan menggunakan signifikan yang secara komersial dimunculkan di media masa, atau tidak dibayar langsung oleh sponsor. Karena organisasi tidak dapat membeli liputan media, publisitas

⁸⁴ Simamora, "Manajemen Pemasaran Internasional."

⁸⁵ Assauri, "Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)."

merupakan metode komunikasi yang efektif biaya.⁸⁶

Alat publisitas yang digunakan adalah.⁸⁷

a. Hubungan pers

Yaitu untuk memberikana informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.

b. Publisitas produk

Yaitu usaha untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus, misalkan menggekar acara launching produk baru.

c. Komunikasi perusahaan

Yaitu mencakup komunikasi intern dan ekstern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.

d. Lobbying

Yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha.

e. Bimbingan

Yaitu pemberian nasehat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan mauppun citra perusahaan.

c. Hukum Promosi menurut Islam.

Istilah promosi dalam hukum Islam dikenal dengan sebutan al hawafiz al-muraghghibah fial-shira. Secara bahasa al-hawafiz al muraghghibah fial-shira diartikan sebagai Segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli. Dalam pengertian secara terminologis,

⁸⁶ Simamora, "Manajemen Pemasaran Internasional."

⁸⁷ Arif, "Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah."

Khalid bin Abd Allah mengemukakan bahwa untuk memberi batasan pengertian al-hawafiz al-muraghghiba fial-shira, tentu harus merujuk pada buku-buku pemasaran (*marketing*) yang mengulas tentang permasalahan ini dan menjadikannya sebagai pokok bahasan. Dengan merujuk dari buku-buku tersebut diketahui bahwa istilah yang digunakan untuk menunjukkan pengertian sesuatu yang mendorong dan membujuk orang lain untuk membeli disebut dengan istilah *promotion* (promosi).⁸⁸

Promosi ini mempunyai dua makna: makna umum dan makna khusus. Makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh shirkah (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan arti promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberi tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa istilah promosi secara umum mempunyai kedekatan makna dengan al-hawafiz al-muraghghibah fial-shira. Berbeda dengan pengertian promosi secara khusus yang biasanya hanya mencakup segala tindakan sebelum terjadinya transaksi jual beli sedangkan setelah terjadinya transaksi jual beli seperti perjanjian damai atau garansi serta layanan-layanan yang lain tidak termasuk dalam pengertian promosi.⁸⁹

Pemasaran syariah memiliki beberapa konsep pemasaran yang disebut sebagai *Islamic marketing strategy*. *Islamic marketing strategy* bertujuan untuk pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi

⁸⁸ Syabbul Bahri, "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam," *Episteme* 8, no. 1 (2013): 141.

⁸⁹ Rusnawati, "Sistem Promosi Madu Dalam Prspektif Islam," *Jurnal Nur El-Islam* 5, no. 2 (2018): 206.

persaingan. Tahap awal dilakukan dengan membidik pasar rasional yang potensial dan dilakukan dengan melakukan positioning dibenak para konsumen. Setelah itu adalah *Islamic marketingtactic* dengan melakukan diferensiasi yang meliputi apa yang ditawarkan, bagaimana menawarkan, dan infrastruktur apa yang dibutuhkan. Strategi terakhir dalam pemasaran syariah adalah *Islamic marketing value*, yaitu dengan membangun merek yang kuat, memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen sehingga membuat konsumen loyal, sertamampu menjalankan proses sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pada akhirnya setiap bisnis harus mencerminkan tingkat quality, cost, dan delivery dari produk atau jasa yang baik untuk ditawarkan. Dengan berbagai komponen pemasaran tersebut dilandasi oleh prinsip nilai-nilai islami.⁹⁰

Dalam Islam, kegiatan pemasaran dilandaskan pada semangat beribadah kepada *Allah Subahanahu wata'ala*. Kegiatan pemasaran dilakukan sebagai usaha untuk meraih kesejahteraan bersama dan tidak untuk kepentingan sesaat, golongan, atau kepentingan sendiri. Islam juga melarang dengan tegas seseorang muslim menzalimi atau merugikan orang lain seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, dan kedzaliman dalam hal lainnya.

Sebagai agama yang notabene *rahmat li al-'alamin* tentunya tidak dapat membiarkan begitu saja tindakan yang mengandung unsur probabilitas yang mengarah pada risiko adanya tipuan atau gharar dalam jual beli. Strategi promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan yang dikenal dengan istilah saat ini

⁹⁰ Veithzal Rivai Zainal, "Islamic Marketing Management" (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 12.

customer relationship management yang tidak hanya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tetapi juga memahami yang dipikirkan pelanggan. Promosi yang sangat dianjurkan oleh Rasulullah adalah menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulan-nya saja yang dijelaskan akan tetapi kekurangan atau efek samping penggunaan produk juga harus dijelaskan. Promosi dalam Islam diperbolehkan, asalkan dalam semua pelaksanaannya sesuai dengan akad, dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.⁹¹ Berikut ini nilai-nilai keislaman yang dapat dijadikan pedoman dalam promosi :⁹²

- 1) *Sincerity* (Tulus/Ikhlas) Dalam hal ini promosi harus didasarkan atas niat yang baik dan tidak ada itikad buruk terhadap yang lain. Tidak diperbolehkan mempromosikan produk barang atau jasa dengan merendahkan produk lainnya. Islam tidak hanya menekankan agar memberikan timbangan dan ukuran yang penuh tapi juga dalam menimbulkan itikad baik dalam transaksi bisnis, karena hal ini dianggap sebagai hakikat bisnis.
- 2) *Honesty* (Kejujuran) Dalam berpromosi informasi yang dipaparkan harus sesuai dengan spesifikasi produk itu sendiri dan tidak boleh menyelewengkan informasi tentang suatu produk. Jujur merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang yang beriman. Diantara nilai transaksi yang terpenting adalah kejujuran.

⁹¹ Siti Aminah, "Tinjauan Islam Terhadap Konsep Dan Strategi Promosi Perusahaan Provider Telekomunikasi Di Makassar," in *Skripsi* (Makassar: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar, 2018), 28–38.

⁹² Ibid.

- 3) *Meaningful* (Promosi yang bermakna) Pesan yang disampaikan harus mempunyai nilai pendidikan kepada masyarakat. Termasuk di dalamnya tidak boleh membuat iklan mengeksploitasi tubuh wanita agar iklan tersebut menarik di mata konsumen terutama kaum pria, sehingga mereka tertarik untuk membelinya.
- 4) *Accountability* (Tanggung jawab/Amanah) Bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan dalam sebuah promosi. Amanah adalah sifat terpuji yang merupakan salah satu moralitas kemanan.

Berikut ini merupakan kegiatan promosi yang dilarang dalam Islam :⁹³

- a. Sumpah palsu dalam kehidupan sehari-hari sering pula kita jumpai orang yang berpromosi dengan menggunakan sumpah palsu dan testimoni palsu dan bentuk sumpah lainnya dengan tujuan agar produknya dan dagangannya laku terjual. Rasulullah Saw melarang banyak sumpah dalam jual-beli. Dalam sebuah hadis Rasulullah memberikan ancaman sebagai berikut “Dari Abi qatadah ra sungguh dia telah mendengar Rasulullah saw bersabda, jauhkanlah oleh kamu berjual beli dengan banyak sumpah, karena perbuatan semacam itu berarti berbuat nifaq, kemudian akan dihapuskan berkahnya.” (HR.Muslim)
- b. Penawaran dan pengakuan fiktif Dalam hal ini seorang penjual memberikan keterangan kepada calon pembeli seolah-olah barang

⁹³ Ibid.

dagangan sudah ditawarkan oleh banyak calon pembeli, tidak lupa disertakan pula harga penawaran dari para calon pembeli tersebut. Padahal semuanya itu hanya fiktif belaka. Seorang penjual berbuat demikian untuk menarik minat calon pembeli tersebut.

- c. Iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan Iklan seperti ini mengungkapkan fungsi dan keunggulan produk yang tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Rasulullah mencela kegiatan jual-beli yang disertai dengan kebohongan.
- d. Eksploitasi wanita Islam adalah agama yang sangat menjaga kehormatan seorang wanita. Dalam ajaran Islam ada akhlak dalam memperlakukan wanita sebagaimana mestinya. Wanita sangat dilarang untuk menunjukkan auratnya kepada orang lain kecuali kepada suaminya ataupun muhrimnya. Oleh karena itu mengeksploitasi aurat wanita dalam sebuah iklan sangatlah dilarang dalam islam karena dapat merusak tatanan sosial masyarakat yang ada.

Adapun etika dalam berpromosi sesuai dengan Islam:

- a) Jangan mudah mengobrol sumpah dalam berpromosi atau beriklan, janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobrol sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai Islami. Allah SWT dan Rasulnya memberikan larangan. Dari Abu Qotadah Al-Anshori, Nabi shalallahu ‘alaihi wa sallam bersabda: Bahwasannya ia mendengar Rasullullah SAW bersabda “*Hati-*

hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)...”(HR.Tirmizi).

- b) Jujur, Islam melarang berbohong dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan. Ketika akan memulai berbisnis, hal pertama yang perlu ditanamkan niat yang baik, merumuskan visi dan misi dan filosofi bisnis yang baik, lalu menjalankan bisnis dengan sikap kejujuran. Dengan demikian, tidak akan mudah tergoda atau terjerumus dengan hal-hal yang bersifat materi, sehingga menghalalkan segala cara untuk memajukan bisnis.
- c) Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji.
- d) Menghindari promosi palsu yang bertujuan menarik perhatian calon nasabah dan mendorongnya untuk melakukan pinjaman. Sebagaimana teori yang telah dijabarkan bahwa apabila seorang pemasar syari'ah hanya berorientasi pada keuntungan maka ia dapat merugikan para nasabah dan calon nasabah dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syari'ah memiliki orientasi *masalah*, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi dengan keberkahan didalamnya demikian pula pada proses pengenalan atau promosi, harus berdasarkan etika Islam.

Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki, dengan profesi sebagai pedagang jasa, tentu ingin dinaikkan

derajatnya setara dengan para nabi, maka ia harus mengikuti syari'ah Islam.

2. BUMDes

a. Pengertian BUMDes

BUMDes merupakan institusi yang dibentuk oleh pemerintah desa serta masyarakat mengelola institusi tersebut berdasarkan kebutuhan dan ekonomi desa. BUMDes dibentuk berlandaskan atas peraturan perundang-undang yang berlaku atas kesepakatan antar masyarakat desa. Tujuan BUMDes yaitu meningkatkan dan memperkuat perekonomian desa. BUMDes memiliki fungsi sebagai lembaga komersial melalui penawaran sumberdaya lokal yang bertujuan untuk mencari keuntungan dan lembaga sosial melalui kontribusi penyediaan pelayanan sosial yang berpihak pada kepentingan masyarakat.⁹⁴

BUMDes telah memberikan kontribusi positif bagi penguatan ekonomi di pedesaan dalam mengembangkan perekonomian masyarakat khususnya dalam menghadapi Asean Economic Community. Ciri utama BUMDes yang membedakan lembaga komersial lain adalah sebagai berikut⁹⁵ :

- 1) Badan usaha merupakan milik desa dan pengelolaannya dilakukan secara bersama-sama;
- 2) Modal usaha sebesar 51% berasal dari dana desa dan 49% berasal dari dana masyarakat;
- 3) Operalisasi dilakukan berdasarkan pada falsafah bisnis berbasis budaya lokal;

⁹⁴ Agunggunanto, "Pengembangan Desa Mandiri Melalui Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes)."

⁹⁵ Ibid.

- 4) Potensi yang dimiliki desa dan hasil informasi pasar yang tersedia menjadi dasar untuk menjalankan bidang usaha;
- 5) Laba yang diperoleh BUMDes dipergunakan untuk upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat berdasarkan peraturan yang telah disusun;
- 6) Fasilitas ditunjang oleh Pemerintah Provinsi, Kabupaten, dan Pemerintah desa; dan
- 7) Pelaksanaan operasionalisasi BUMDes diawasi secara berasma oleh Pemerintah Desa, BPD beserta anggota.

BUMDes sebagai institusi baru ditingkat desa memiliki peluang dan tantangan. Oleh karena itu, tata kelola atau manajemen BUMDes harus disusun sehingga mampu bersaing dan membantu masyarakat dalam meningkatkan perekonomian mereka. Institusi yang baik memiliki prinsip atau aturan yang mendukung jalannya organisasi dan terdapat bidang pekerjaan yang tercakup yang digambarkan oleh struktur organisasi pendirian BUMDes perlu menyeimbangkan penguatan aturan tata kelola dan regulasi. Dasar hukum yang lemah dapat menjadikan BUMDes rentan akan konflik.⁹⁶

b. Prinsip Tata Kelola Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)

BUMDes adalah suatu bentuk partisipasi masyarakat secara keseluruhan yang didirikan berdasarkan Peraturan Desa tentang Pendirian BUM Desa. BUMDes didirikan pula atas pertimbangan penyaluran inisiatif masyarakat desa, pengembangan potensi desa, pengelolaan, pemanfaatan potensi desa, pembiayaan dan kekayaan pemerintah desa yang diserahkan untuk

⁹⁶ Ibid.

dikelola oleh BUMDes. BUMDes memiliki tujuan yang jelas dan direalisasikan dengan menyediakan layanan kebutuhan bagi usaha produktif diutamakan untuk masyarakat desa yang tergolong kelompok miskin, mengurangi adanya praktek rentenir dan pelepasan uang. Selain itu pula tujuan didirikan BUMDes adalah menciptakan pemerataan lapangan usaha sekaligus meningkatkan pendapatan masyarakat. Prinsip-prinsip dalam mengelola BUMDes adalah⁹⁷ :

- 1) Kooperatif, adanya partisipasi keseluruhan komponen dalam pengelolaan BUMDes dan mampu saling bekerja sama dengan baik.
- 2) Partisipatif, keseluruhan komponen yang ikut terlibat dalam pengelolaan BUMDes diharuskan memberikan dukungan serta kontribusi secara sukarela atau tanpa diminta untuk meningkatkan usaha BUMDes
- 3) Emansipatif, keseluruhan komponen yang ikut serta dalam pengelolaan BUMDes diperlakukan seimbang tanpa membedakan golongan, suku, dan agama;
- 4) Transparan, seluruh kegiatan yang dilaksanakan dalam pengelolaan BUMDes dan memiliki pengaruh pada kepentingan umum harus terbuka dan segala lapisan masyarakat mengetahui seluruh kegiatan tersebut;
- 5) Akuntabel, keseluruhan kegiatan secara teknis maupun administrative harus dipertanggungjawabkan ; dan
- 6) Sustainable, masyarakat mengembangkan dan melestarikan kegiatan usaha dalam BUMDes.
- 5) Proses Pembentukan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)

⁹⁷ Ibid.

BUMDes dibentuk oleh pemerintah desa dan masyarakat dengan tujuan meningkatkan pengelolaan potensi desa (sumber daya manusia dan sumber daya alam) yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehingga mampu meningkatkan pendapatan asli dan perekonomian desa dan BUMDes dapat diandalkan dalam upaya pemerataan ekonomi desa.⁹⁸

Tujuan BUMDes yaitu memberikan pelayanan distribusi yang dikelola oleh masyarakat dan pemerintah desa sehingga kebutuhan desa (produktif dan konsumtif) dapat tercapai. BUMDes yang berperan menjadi salah satu bentuk usaha desa yang dominan diharapkan tidak membebani masyarakat dalam upaya penggerakan perekonomian desa. Selain itu BUMDes dituntut untuk mampu memberlakukan harga dan pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan standar pasar dalam upaya pelayanan non anggota (di luar desa). BUMDes didirikan sesuai dengan kebutuhan dan potensi desa. Kementerian Dalam Negeri mencanangkan BUMDes sebagai program nasional. Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi No 4 Tahun 2015 tentang Pendirian, Pengurusan, dan Pengelolaan serta Pembubaran Badan Usaha Milik Desa yang menjadi pedoman bagi daerah dan desa dalam pembentukan dan pengelolaan BUMDes.⁹⁹

c. Landasan Hukum BUMDes

Pendirian BUMDes dilandasi oleh UU No. 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah dan PP No. 72 Tahun 2005 tentang Desa. Secara rinci tentang kedua landasan hukum BUMDes adalah sebagai berikut :

⁹⁸ Ibid.

⁹⁹ Ibid.

- 1) UU No. 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah; Pasal 213 ayat (1), "Desa dapat mendirikan badan usaha milik desa sesuai dengan kebutuhan dan potensi desa".
- 2) PP No. 72 Tahun 2005 tentang Desa : Pasal 78
 - a) Dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan Desa, Pemerintah Desa dapat mendirikan Badan Usaha Milik Desa sesuai dengan kebutuhan dan potensi Desa.
 - b) Pembentukan Badan Usaha Milik Desa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditetapkan dengan Peraturan Desa berpedoman pada peraturan perundangundangan.
 - c) Bentuk Badan Usaha Milik Desa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus berbadan hukum.

Pasal 79

1. Badan Usaha Milik Desa sebagaimana dimaksud dalam Pasal.
2. 78 ayat (1) adalah usaha desa yang dikelola oleh Pemerintah Desa.
3. Permodalan Badan Usaha Milik Desa dapat berasal dari:
 1. Pemerintah Desa;
 - b) Tabungan masyarakat;
 - c) Bantuan Pemerintah, Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Kabupaten/ Kota;
 - d) Pinjaman; dan/atau
 - e) Penyertaan modal pihak lain atau kerja sama bagi hasil atas dasar saling menguntungkan.

Milik Desa terdiri dari Pemerintah desa dan masyarakat.

Pasal 80

2. Badan Usaha Milik Desa dapat melakukan pinjaman sesuai dengan peraturan perundangundangan.
3. Pinjaman sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan setelah mendapat persetujuan BPD.

Pasal 81

1. Ketentuan lebih lanjut mengenai Tata Cara Pembentukan.
2. Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa diatur dengan Peraturan.
3. Daerah Kabupaten/Kota.¹⁰⁰

Konsideran UU tersebut menegaskan latar belakang dibuatnya UU Desa dengan kalimat “dalam perjalanan ketatanegaraan Republik Indonesia, desa telah berkembang dalam berbagai bentuk sehingga perlu dilindungi dan diberdayakan agar menjadi kuat, maju, mandiri, dan demokratis sehingga dapat menciptakan landasan yang kuat dalam melaksanakan pemerintahan dan pembangunan menuju masyarakat yang adil, makmur, dan sejahtera”.¹⁰¹

4. Produk

Produk adalah unsur yang paling penting, karena produk mencakup, seluruh perencanaan yang mendahului produksi aktual, produk mencakup riset dan pengembangan, dan produk mencakup semua layanan yang menyertai produk seperti instalisasi dan pemeliharaan. Produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁰²

¹⁰⁰ Afrizal Samadi., Rahman.A., “Peranan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat (Studi Pada Bumdes Desa Pekan Tebih Kecamatan Kepenuhan Hulu Kabupaten Rokan Hulu),” *Jurnal 2*, no. 1 (2015): 1–19.

¹⁰¹ Ibid.

¹⁰² Suatma, “Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario Di Kota Semarang.”

5. Pinjaman

Pinjaman dapat diartikan sebagai barang atau jasa yang menjadi kewajiban pihak yang satu untuk dibayarkan kepada pihak lain sesuai dengan perjanjian tertulis ataupun lisan, yang dinyatakan atau diimplikasikan serta wajib dibayarkan kembali dalam jangka waktu tertentu.¹⁰³

6. Usaha

Usaha adalah sebuah bisnis yang menghasilkan keuntungan tertentu yang dijalankan dengan modal yang digunakan untuk membuat usaha. Di dalam sebuah usaha terdapat beberapa faktor penting salah satunya adalah potensi dan peluang usaha. Dengan memahami hal tersebut kita juga bisa paham bagaimana cara menjalankan Usaha yang benar dan memahami keinginan konsumen yang dinamis serta menyikapi persaingan usaha dengan bijak. Hal tersebut penting karena potensi dan peluang usaha adalah kombinasi yang apik dalam memulai sebuah usaha yang menarik. Usaha merupakan bentuk pekerjaan yang melakukan kegiatan secara tetap dan terus menerus agar mendapat keuntungan, baik yang dilakukan oleh individu maupun kelompok yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum, didirikan dan berkedudukan disuatu tempat.¹⁰⁴

Tabel 2.1
Kerangka Pertanyaan

Teori	Indikator	Pertanyaan
Strategi promosi	Iklan	1. Bagaimana menentukan misi, tujuan dan sasaran periklanan yang terkait dengan

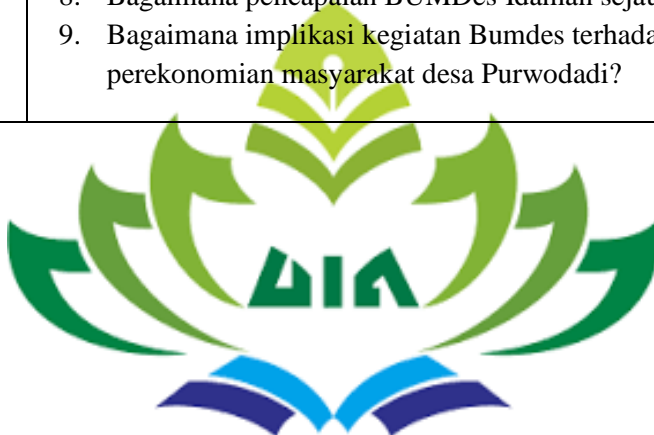
¹⁰³ Zekson Arizona Matondang, Mega Sastri, and Indah Lestari, "7. Zekson Arizona Matondang (Sudah)" 5, no. 1 (2020): 32–36.

¹⁰⁴ Harmaizar, "Menggalai Potensi Wirausaha" (Jakarta: CV. Dian Anugerah Perkasa, 2006), 9.

		<p>sasaran penjualan dari suatu produk (<i>mission</i>) pada BUMDes idaman?</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Bagaimana anggaran (<i>money</i>) untuk periklanan? 3. Seperti apa rancangan, nyusunan serta menerapkan pesan yang disampaikan kepada pasar sasaran (<i>message</i>)? 4. Media apa yang digunakan sesuai dengan pasar sasaran yang dituju? 5. Bagaimana evaluasi terhadap hasil yang dicapai dari pemasangan suatu iklan?
	Promosi penjualan	 <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana BUMDes Idaman melakukan promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian berhadiah? 2. Bagaimana BUMDes Idaman melakukan promosi dagang, seperti bantuan peralatan atau insentif? 3. Bagaimana BUMDes Idaman melakukan promosi wiraniaga melalui kontes penjualan. Seperti menargetkan jumlah pinjaman atau nasabah perbulan?
	Penjualan personal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah BUMDes Idaman melakukan penjualan secara personal?
	Publisitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana publisitas BUMDes Idaman sejauh ini? 2. Apakah BUMDes Idaman melakukan hubungan pers seperti memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik ? 3. Apakah BUMDes Idaman melakukan

		<p>Publisitas produk seperti menggelar acara launching produk baru?</p> <p>4. Apakah BUMDes Idaman melakukan <i>Lobbying</i> seperti kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha?</p>
Promosi dalam Islam		<p>2. Apakah dalam melakukan promosi sudah measukan nilai-nilai ke Islaman didalamnya? Seperi Iklas, jujur, amanah, dan bertanggung jawab?</p>
Pertanyaan Umum		
Kepala Desa		<ol style="list-style-type: none"> 1. Sejarah Bumdes di desa Purwodadi ? 2. Kapan Bumdes aktif di desa Purwodadi? 3. Berasal darimana dana untuk Bumdes Idaman ? 4. Apa program dan kegiatan Bumdes Desa Purwodadi ? 5. Apa saja kendala yang dihadapi oleh anggota dalam menjalan kegiatan Bumdes Idaman ? 6. Bagaimana partisipasi masyarakat dalam kegiatan Bumdes Idaman?
Masyarakat		<ol style="list-style-type: none"> 2. Apakah bapak/ibu mengetahui tentang BUMDes Idaman ? 3. Apakah bapak/ibu mengetahui produk pinjaman usaha yang ada di Bumdes Idaman? 4. Apakah bpk/ibu tertarik dengan produk pinjaman usaha? 5. Dari manakah bpk/ibu mengetahui BUMDes Idaman dan produknya? 6. Apakah bpk/ibu berminat untuk menggunakan produk pinjaman usaha? 7. Apakah produk pinjaman usaha bisa cukup

	membantu masyarakat?
Pihak BUMDes Idaman	<ol style="list-style-type: none">1. Apa saja program yang ada di BUMDes Idaman ?2. Bagaimana perkembangan BUMDes Idaman?3. Bagaimana struktur organisasi di BUMDes Idaman?4. Bagaimana penerapan strategi promosi (iklan, penjualan promosi, personal selling, publisitas) kepada masyarakat?5. Untuk siapa produk pinjaman usaha tersebut?6. Apa saja syaratnya?7. Berapa limit per nasabah?8. Bagaimana pencapaian BUMDes Idaman sejauh ini?9. Bagaimana implikasi kegiatan Bumdes terhadap perekonomian masyarakat desa Purwodadi?



BAB III

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di BUMDes Idaman yang beralamatkan di Jl. Djamal, Pekon Purwodadi, Kecamatan Gisting, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung. Alasan pemilihan tempat di BUMDes Idaman karena dekat dengan Jalan utama kota. Lokasi ini juga berdekatan dengan Pertokoan Dan juga pasar Gisting yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan di kabupten Tanggamus, dengan lokasi yang letaknya strategis dan mudah di jangkau masyarakat menjadikan salah satu alternatif masyarakat di sekitar lokasi untuk melakukan pinjaman usaha untuk kelnacaran ekonomi pada BUMDes Idaman.

2. Sejarah Singkat BUMDes Idaman Desa Purwodadi Kecamatan Gisting

Desa Purwodadi Kecamatan Gisting mendirikan Badan Usaha Milik Desa atau yang sering di sebut BUMDES pada tanggal 21 November 2016 dan di beri nama BUMDes Idaman. Dengan didirikannya BUMDes Idaman tersebut kedepannya diharapkan mampu memanfaatkan potensi dan asset desa untuk membangun kesejahteraan warga desa Purwodadi. Karena bukan lagi program “*topdown*” atau program dari pemerintah daerah atau pusat, melainkan pembangunan desa yang digerakkan oleh kekuatan warga.

Awal berdirinya BUMDes Idaman ini tidak langsung melakukan kegiatan oprasional usaha melainkan menggali beberapa potensi yang berada di desa purwodadi. Penggalian potensi ini memakan waktu kurang lebih satu bulan, di karenakan letak geografis wilayah desa Purwodadi yang terdiri dari 9 dusun dan mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai petani serta Sebagian besar juga merantau ke kota-kota besar.

Penggalian potensi ini dilakukan antara bulan pertengahan bulan february dan maret 2016. Setelah didapat beberapa data kemudian, di buatlah peta konsep dan pilot projek di masing-masing tempat yang tentunya memerhatikan sumber daya manusia dan sumber daya alam sebagai pendukung kegiatan dalam menentukan unit usaha.

3. Tujuan pembentukan BUMDes Idaman yaitu:

- a. Meningkatkan Pendapatan Asli Desa (PAD) Desa Purwodadi dalam rangka meningkatkan kemajuan Pemerintah Desa Purwodadi dalam penyelenggaraan Pemerintah dan Pelayanan masyarakat.
- b. Pengembangan potensi perekonomian di wilayah Desa Purwodadi untuk mendorong tumbuhnya usaha perekonomian masyarakat Desa Purwodadi secara keseluruhan dalam rangka pengentasan kemiskinan.
- c. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa dengan melibatkan masyarakat dalam kegiatan unit usaha BUMDES.
- d. Meningkatkan penerimaan pendapatan asli desa melalui kegiatan usaha BUMDES
- e. Menciptakan lapangan kerja dan penyediaan jaminan sosial.

4. Landasan Hukum Bumdes

Pendirian BUMDes dilandasi oleh UU No. 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah dan PP No. 72 Tahun 2005 tentang Desa. Secara rinci tentang kedua landasan hukum BUMDes adalah sebagai berikut :

- 3) UU No. 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah; Pasal 213 ayat (1), "Desa dapat mendirikan badan usaha milik desa sesuai dengan kebutuhan dan potensi desa".
- 4) PP No. 72 Tahun 2005 tentang Desa :

Pasal 78

- d) Dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan Desa, Pemerintah Desa dapat mendirikan Badan Usaha Milik Desa sesuai dengan kebutuhan dan potensi Desa.
- e) Pembentukan Badan Usaha Milik Desa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditetapkan dengan Peraturan Desa berpedoman pada peraturan perundangundangan.
- f) Bentuk Badan Usaha Milik Desa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus berbadan hukum.

Pasal 79

1. Badan Usaha Milik Desa sebagaimana dimaksud dalam Pasal.
2. 78 ayat (1) adalah usaha desa yang dikelola oleh Pemerintah Desa.
3. Permodalan Badan Usaha Milik Desa dapat berasal dari:
 - b) Pemerintah Desa;
 - c) Tabungan masyarakat;
 - d) Bantuan Pemerintah, Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Kabupaten/ Kota;
 - e) Pinjaman; dan/atau
 - f) Penyertaan modal pihak lain atau kerja sama bagi hasil atas dasar saling menguntungkan.

Milik Desa terdiri dari Pemerintah desa dan masyarakat.

Pasal 80

7. Badan Usaha Milik Desa dapat melakukan pinjaman sesuai dengan peraturan perundangundangan.
8. Pinjaman sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan setelah mendapat persetujuan BPD.

Pasal 81

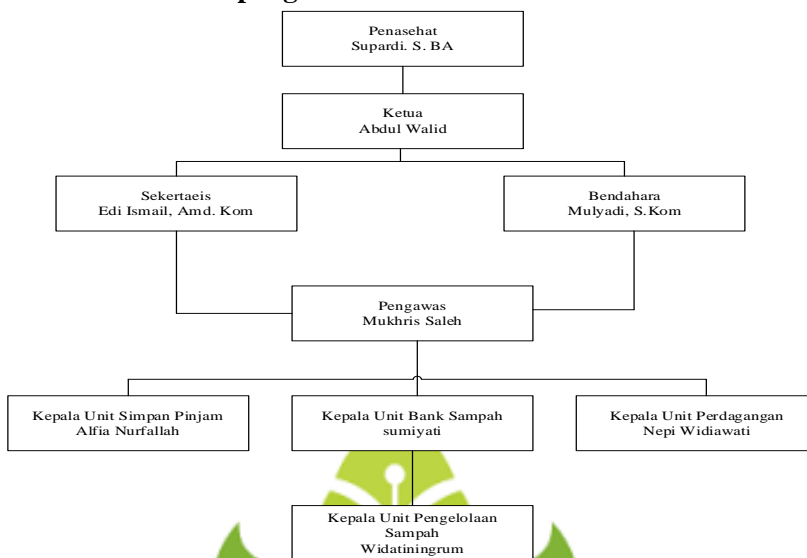
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai Tata Cara Pembentukan.
 5. Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa diatur dengan Peraturan.
 6. Daerah Kabupaten/Kota.¹⁰⁵
- 5) UU No. 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM):
 - 6) UU No. 6 Tahun 2014 pasal 87 dan 88 tentang desa:
 - 7) PP No. 43 Tahun 2014 dan PP No. 47 Tahun 2015 tentang perubahan PP No. 43 BUM Desa pasal 132 terkait dengan pendirian BUM Desa:
 - 8) Peraturan menteri desa, pembangunan daerah tertinggal dan transmigrasi republic Indonesia No. 4 Tahun 2015 tentang pendirian, pengurusan, pengelolaan dan pembubaran BUMDes:
 - 9) Peraturan Desa Purwodadi Nomor: 006 Tahun 2015 tentang pembentukan dan pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Idaman.

Konsideran UU tersebut menegaskan latar belakang dibuatnya UU Desa dengan kalimat “dalam perjalanan ketatanegaraan Republik Indonesia, desa telah berkembang dalam berbagai bentuk sehingga perlu dilindungi dan diberdayakan agar menjadi kuat, maju, mandiri, dan demokratis sehingga dapat menciptakan landasan yang kuat dalam melaksanakan pemerintahan dan pembangunan menuju masyarakat yang adil, makmur, dan sejahtera”.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Samadi, Peranan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat (Studi Pada Bumdes Desa Pekan Tebih Kecamatan Kepenuhan Hulu Kabupaten Rokan Hulu), *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*, Vol. 2 No. 1, 2015.

¹⁰⁶ Zulkarnain Ridlwan, Urgensi Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Dalam Pembangun Perekonomian Desa, *Fiat Justisia Jurnal Ilmu Hukum*, Volume 8 No. 3, Juli-September 2014.

5. Struktur kepengurusan BUMDes Idaman berikut ini :



Sumber : BUMDes Idaman Desa Purwodadi

Gambar 3.1
Struktur organisasi pengelola BUMDes Idaman Desa
Purwodadi kecamatan Gisting

6. Visi dan Misi BUMDes Idaman desa Purwodadi

a. Visi

Visi dari pendirian BUMDes Idaman yaitu “Mewujudkan desa mandiri dan berdikari”

b. Misi

BUMDes Idaman mempunyai misi sebagai berikut:

- 1) Mengembangkan BUMDes sebagai lokomotif kegiatan perekonomian dan pemberdayaan masyarakat desa untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Purwodadi dalam mewujudkan kemandirian di segala bidang.
- 2) Meningkatkan Pendapatan Asli Desa (PAD) Purwodadi untuk meningkatkan pembangunan dan peningkatan pelayanan masyarakat Desa Purwodadi.

- 3) Menggali dan memberdayakan potensi desa untuk di dayagunakan dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- 4) Memperkuat kelembagaan dan memperluas jaringan kerja melalui Kerjasama, baik secara internal maupun eksternal desa dengan berbagai potensi masyarakat dan berbagai pihak serta bersinergi dengan Lembaga-lembaga pemerintah guna memperkokoh perekonomian Desa Purwodadi.

7. Unit Kegiatan Usaha BUMDes Idaman

Pemerintah Desa Purwodadi membentuk BUMDes sebagai wadah dan penggerak perekonomian desa. BUMDES juga dibentuk dalam rangka optimalisasi pemberdayaan masyarakat sesuai dengan potensi yang dimiliki Desa Purwodadi. BUMDes ini berdiri pada 21 november 2016, dengan SK Kepala Desa Nomor: 006 Tahun 2015 tentang pembentukan dan pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Idaman, serta dilengkapi anggaran dasar dan anggaran rumah tangga yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan sampai tahun 2020 kurang lebih BUMDes Idaman telah berjalan selama 4 tahun. Selain untuk mengelola potensi desa yang dimiliki BUMDes juga sebagai sarana dalam memberdayakan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan. Berikut ini adalah unit usaha yang dikelola oleh BUMDes Idaman:

a. Unit Simpan Pinjam

Pada unit usaha ini BUMDes memberikan peminjaman modal kepada masyarakat untuk mengembangkan usahanya. Cara pengembangan usaha dan pengelolaan dana pinjaman untuk masyarakat yang dilakukan oleh BUMDES adalah dana dari Desa yang merupakan hasil dana terkumpul dari setiap unit usaha yang dibuka oleh BUMDes. Masyarakat diberi pinjaman sesuai dengan bentuk usaha yang dimilikinya.

Setiap peminjaman yang dilakukan dikenakan margin 1,5% untuk BUMDES dengan waktu maksimal tempo selama 5 bulan, pengenaan 1,5% tersebut diberikan oleh peminjam pada saat awal melakukan peminjaman, sehingga pada saat waktu pengembalian modal yang dipinjamkan utuh. Unit usaha peminjaman modal ini belum berjalan baik, karena disamping keterbatasan modal yang dimiliki oleh BUMDES dirasa mengandung resiko yang cukup besar.

b. Unit Usaha Bank Sampah

Bank sampah merupakan salah satu lembaga pengelolaan persampahan yang bertujuan untuk menampung sampah anorganik yang masih dapat didaur ulang. Bank sampah sendiri menawarkan kepada masyarakat untuk 'menabung' dengan menggunakan sampah anorganik yang telah dipilah terlebih dahulu di rumah.

Bank sampah bukan hanya memberikan dampak positif bagi lingkungan dan memberikan nilai ekonomis bagi masyarakat. Namun juga menciptakan budaya bersih dan menghargai nilai yang terdapat pada sampah non organic di sekitar kita. Transaksi bank sampah yang di jalankan di BUMDes Idaman Ini menggunakan system kontan dan system tabung. Adapun tabungan yang di sediakan di BUMDes Idaman Ini ialah: Tabungan Pendidikan, Tabungan Qurban, Tabungan Hari Raya dan umum.

c. Unit Usaha Perdagangan dan Industri Kreatif

Unit Usaha Perdagangan dan Industri Kreatif pada BUMDes Idaman Untuk saat ini menangani pembuatan bingkai/pigura cermin dan meja belajar anak. Dan untuk program jangka Panjang BUMDes Idaman ini Unit Usaha Perdagangan dan Industri Kreatif akan mengadakan bazar/pasar murah sembako pada saat menjelang bulan Ramadhan dan hari raya.

B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian

1. Wawancara Berdasarkan Teori Strategi Promosi

a. Iklan

- 1) Bagaimana menentukan misi, tujuan dan sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk (*mission*) pada BUMDes idaman?

“Kami berusaha mengenalkan produk pinjaman ini kepada masyarakat sekitar untuk sejauh ini masih dengan penjualan secara pribadi untuk selanjutnya kami akan menggunakan media seperti brosur ataupun spanduk, dengan tujuan masyarakat tertarik untuk menggunakan produk pinjaman tersebut untuk digunakan kebutuhan yang produktif.”

- 2) Bagaimana anggaran (*money*) untuk periklanan?

“Kalau untuk anggaran secara khusus kami belum ada ya, ada mungkin tidak direncanakan seperti periklanan dengan membuat spanduk”

- 3) Seperti apa rancangan, penyusunan serta menerapkan pesan yang disampaikan kepada pasar sasaran (*message*)?*

“Untuk itu kami akan menyesuaikan dengan masyarakat pesan yang mudah mereka pahami agar mendapatkan inti pesan lebih mudah.”

- 4) Media apa yang digunakan sesuai dengan pasar sasaran yang dituju?

“Kalo disini masih efektif dengan brosur spanduk lalu dengan mulut ke mulut (penjualan pribadi) mas mungkin akan ditambah dengan brosur dan spanduk”

- 5) Bagaimana evaluasi terhadap hasil yang dicapai dari pemasangan suatu iklan?

“Dengan promosi penjualan pribadi dari mulut ke mulut menurut kami berpengaruh dan lumayan efektif, ada beberapa yang mau melakukan pembiayaan mas”

b. Promosi penjualan

- 1) Bagaimana BUMDes Idaman melakukan promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian berhadiah?

“Iya mas itu masih kami rencanakan tapi untuk acara tertentu misal seperti peringatan 17 an atau acara desa”

- 2) Bagaimana BUMDes Idaman melakukan promosi dagang, seperti bantuan peralatan atau insentif?

“Untuk itu kami belum bisa ya, masih berfokus untuk menarik minat masyarakat mas kita maksimalkan dulu seperti itu”

- 3) Bagaimana BUMDes Idaman melakukan promosi wiraniaga melalui kontes penjualan. Seperti menargetkan jumlah pinjaman atau nasabah perbulan?

“Kalau target tertentu ada tapi tidak banyak karena kita sesuaikan dengan keadaan lingkungan sekitar setidaknya ada 5 atau lebih yang melakukan pinjaman seperti itu mas.”

c. Penjualan personal

- 1) Apakah BUMDes Idaman melakukan penjualan secara personal?

“Oh iya tentu kami memberitahu masyarakat mulai teman-teman orang-orang yang dekat dengan BUMDes lalu pedagang dipasar, saat kami pergi kepasar seperti itu.”

d. Publisitas

1) Bagaimana publisitas BUMDes Idaman sejauh ini?

“Untuk publisitas kami belum ada mas”

2) Apakah BUMDes Idaman melakukan hubungan pers seperti memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik?

“Kalau untuk ke surat kabar seperti koran itu belum ya, tapi akan kita usahakan”

3) Apakah BUMDes Idaman melakukan Publisitas produk seperti menggelar acara *launching* produk baru?

“Belum mas, karena acara juga membutuhkan dana yang tidak sedikit ya mas belum yang lainnya”

4) Apakah BUMDes Idaman melakukan *Lobbying* seperti kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha?

“Kami bekerja sama dengan pemerintahan desa setempat mas, belum sejauh itu”

e. Promosi dalam Islam

1) Apakah dalam melakukan promosi sudah measukan nilai-nilai ke Islman didalamnya? Seperi Iklas, jujur, amanah, dan bertanggung jawab?

“Kami melakukannya dengan jujur apa adanya mengenai sistem dan mekanisme yang ada, bertanggung jawab dengan apa yang telah kami sampaikan”

2. Wawancara dengan Kepala Desa Purwodadi

a. Sejarah Bumdes di desa Purwodadi

“Desa Purwodadi Kecamatan Gisting mendirikan Badan Usaha Milik Desa atau yang sering di sebut BUMDES pada tanggal 21 November 2016 dan di beri nama BUMDes Idaman. Dengan didirikannya BUMDes Idaman tersebut kedepannya diharapkan mampu memanfaatkan potensi dan asset desa untuk membangun kesejahteraan warga desa Purwodadi. Hal ini pembangunan desa yang digerakkan oleh kekuatan warga.”

b. BUMDes Idaman mulai aktif di desa Purwodadi

“aktif mulai Desember 2016, karena sebulan pertama dilakukan penggalian potensi”

c. Sumber dana BUMDes Idaman

“mempunyai anggaran lebih kurang 145 juta rupiah yang bersumber dari anggaran dana desa pada tahun 2017”

d. Program dan kegiatan BUMDes Idaman

“untuk program dan kegiatan ada unit simpan pinjam, tetapi untuk yang simpan belum berjalan sedang diproses, untuk pinjam ada pinjaman usaha, lalu ada unit bank sampah, dan usaha perdagangan dan industri kreatif”

e. Kendala yang dihadapi oleh anggota dalam menjalankan kegiatan BUMDes Idaman

“kendalanya yaitu satu atau dua nasabah yang sering telat membayar tapi kami bisa mentasinya, kendala lain kami belum mengenalkan BUMDes Idaman secara menyeluruh:”

f. Partisipasi masyarakat dalam kegiatan BUMDes Idaman

“partisipasi masyarakat cukup antusias karena jumlah nasabah terus bertambah dengan adanya produk pinjaman usaha ini”

3. Masyarakat

Berikut ini pertanyaan yang diajukan kepada masyarakat Desa Purwodadi

- a. Apakah bapak/ibu mengetahui tentang BUMDes Idaman ?
- b. Apakah bapak/ibu mengetahui produk pinjaman usaha yang ada di Bumdes Idaman ?
- c. Apakah bpk/ibu tertarik dengan produk pinjaman usaha?
- d. Apakah bpk/ibu berminat untuk menggunakan produk pinjaman usaha?
- e. Apakah produk pinjaman usaha bisa cukup membantu masyarakat?

Berikut ini jawaban atas pertanyaan diatas yang telah diajukan:

Guna mengetahui minat masyarakat terhadap produk pinjaman usaha di BUMDes Idaman, maka peneliti melakukan wawancara kepada bapak Solikin, bapak Sutejo, ibu Kokom, ibu Endang, bapak Mardiyono, ibu Asri, dan ibu Kusmiati selaku masyarakat di kabupaten Magetan yang berprofesi sebagai PNS, pedagang, dan Wirausaha di Kabupaten Magetan. Berikut ini wawancara dengan bapak Solikin yang berprofesi sebagai PNS di Desa Purwodadi

“saya tau mas BUMDes Idaman itu, kalau produk pinjaman untuk usaha saya malah belum tahu, yang saya tahu di BUMDes itu menjual sembako begitu mas, karena belum ada yang memberi tahu dari pihak BUMDes Idaman masalah produk pinjaman untuk usaha ini.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas beliau mengetahui keberadaan BUMDes Idaman Desa Purwodadi tetapi belum mengetahui produk yang ada di BUMDes Idaman, karena BUMDes Idaman belum melakukan promosi atau pengenalan secara maksimal kepada semua masyarakat.

Pendapat lain disampaikan oleh bapak Sutejo yang berprofesi sebagai petani di Desa Purwodadi, sebagai berikut:

“iya saya tahu mas BUMDes itu, kalau masalah pinjaman saya belum mengetahui sistem produk pinjaman usaha itu mas. Dengan sistem jaminan yang seperti apa dan untuk saat ini pun saya juga belum berminat menggunakan produk pinjaman usaha di BUMDes Idaman Desa Purwodadi ini, saya masih terbiasa dengan meminjam di tengkulak tempat biasa kami menjual hasil kebun.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa beliau belum mengetahui sistem produk pinjaman usaha yang ada di BUMDes tersebut. Sehingga beliau belum berminat menggunakan produk pinjaman, dan masih terbiasa dengan meminjam di tengkulak tempat biasa mereka menjual hasil pertanian.

Pendapat lain disampaikan oleh Ibu Kokom yang berprofesi sebagai pedagang sembako di Desa Purwodadi, sebagai berikut:

“iya saya tau mas, cuma sekedar tahu saja mas, saya tidak tahu kalau disana bisa melakukan pinjaman untuk usaha, sepertinya lumayan untuk modal usaha saya mas”

Berdasarkan hasil wawancara diatas bisa disimpulkan bahwa Ibu Kokom tertarik dengan produk pinjaman

usaha tersebut walaupun beliau belum tahu persis mengenai BUMDes Idaman.

Pendapat lain disampaikan oleh Ibu Endang yang berprofesi sebagai petani sayur di Desa Purwodadi, sebagai berikut:

“iya mas saya pernah dengar BUMDes itu, tapi saya hanya sekedar dengar saja dari teman-teman, kalau ada pinjaman untuk usaha seperti itu lumayan mas bisa membantu usaha, kalau saya biasanya kalo ada kekurangan pinjam ke tengkulak mas tapi kita jadi kurang leluasa kalau mau jual hasil panen”

Dari wawancara dengan Ibu Endang yang sebagai petani sayur beliau cukup mendukung dengan adanya pinjaman usaha tersebut, tetapi beliau juga masih meminjam dana ke tengkulak dengan perjanjian yang disepakati keduanya.

Pendapat yang disampaikan oleh Bapak Mardiyono seorang peternak ikan lele di Desa Purwodadi, berikut ungkapannya:

“saya kurang tahu malah mas tentang BUMDes itu. Saya baru tahu juga kalau ada pinjaman usaha di sana (BUMDes Idaman) biasanya kalau pinjam di tempat seperti itu rumit mas saya jadi kurang tertarik”

Dari keterangan bapak Mardiyono beliau kurang tahu dengan adanya BUMDes Idaman dan beliau mengungkapkan merasa kesulitan dengan persyaratan yang diberikan BUMDes. Pendapat lain yang disampaikan oleh Ibu Asri yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga, berikut ungkapannya:

“saya baru tahu mas kalau ada BUMDes itu. Kalau ada pinjaman untuk usaha seperti itu saya juga mau mas, saya bisa buka usaha dirumah, ya membantu perekonomian rumah tangga kan lumayan mas”

Dari keterangan Ibu Asri sebagai ibu rumah tangga bahwa beliau belum tahu dengan adanya BUMDes, dan beliau ingin menggunakan produk tersebut. Ibu Kusmiati yang berprofesi sebagai buruh tani di Desa purwodadi mengungkapkan bahwa:

“saya kurang tahu mas apa BUMDes itu, kalau ada pinjaman untuk usaha saya mau biar ada pemasukan tambahan gitu, tapi saya juga khawatir kalau nanti macet bagaimana”

Dari keterangan Ibu Kusmiati beliau belum tahu BUMDes tetapi beliau ingin menggunakan produk pinjaman untuk menunjang perekonomian keluarganya disisi lain beliau khawatir jika terjadi kredit macet nantinya.

“O iya tahu mas saya, kalo saya tahunya itu diberitahu teman-teman, iya tahu soalnya saya juga pinjam disana, yaa kalau saya merasa cukup terbantu ya mas dengan adanya pinjaman usahan itu”

Dari keterangan Ibu Elpa Maudia beliau sudah tahu dengan keberadaan BUMDes Idaman tersebut dan beliau sudah menggunakan produk pinjaman usaha, beli mengetahui hal tersebut dari teman-temannya beliau juga mersa cukup terbantu dengan adanya pinjaman usaha tersbut.

“iya mas tahu, BUMDes Idaman itukan?, saya tahunya ya dar teman mas, iya kebetulan saya juga

melakukan pinjaman disana mas. Iya mas saya cukup terbantu dengan pinjaman itu”

Dari keterangan Ibu Alfia beliau mengetahui adanya BUMDes Idaman tersebut dari seorang temannya beliau juga telah melakukan pinjaman dan beliau cukup terbantu dengan adanya pinjaman tersebut.

“iya saya tahu mas, saya tahunya dari teman-teman sudah melakukan pinjaman disana mas, iya saya juga melakukan pinjaman mas karena saya waktu itu butuh tambahan dana. Ya saya sangat terbantu mas”

Dari keterangan Ibu Dina Kurnia beliau mengetahui BUMDes Idaman dari teman-temannya yang sudah melakukan pinjaman usaha disana beliau merasa terbantu dengan adanya pinjaman tersebut.

“iya tahu mas, kebetulan saya juga melakukan pinjaman disana. Saya tahunya dikasih tahu orang BUMDesnya waktu itu pas saya di kelurahan mas. Cukup membantu ya mas dengan adanya pinjaman ini bagi saya”

Dari keterangan Bapak Abdul Wahid beliau telah melakukan pinjaman di BUMDes Idaman tersebut yang ia ketahui dari salah satu pegawai di BUMDes tersebut dan beliau merasa terbantu dengan adanya pinjaman tersebut.

“ow iya mas saya tahu saya pakai pinjaman uusaha disana soalnya, saya taunya dari teman-teman ya mas, ya cukup membantu ya mas”

Dari keterangan Ibu Lusiana beliau mengetahui adanya BUMDes Idaman dari teman-temannya dan telah

melakukan pinjaman usaha disana beliau juga merasa cukup terbantu dengan adanya pinjaman tersebut.

“iya saya sudah melakukan pinajam disana mas saya tahunya dari tetangga mas ya diceritain mas, cukup membantu si ya mas menurut saya”

Dari keterangan Ibu Sumiati beliau mengetahui adanya BUMDes Idaman dari tetangganya dan sudah melakukan pinjaman disana beliau juga merasa terbantu dengan adanya pinjaman tersebut.

4. BUMDes Idaman

a. Apa saja program yang ada di BUMDes Idaman ?

“untuk program yang ada disini ada unit simpan pinjam, untuk pinjam ada pinjaman usaha, lalu ada unit bank sampah, dan usaha perdagangan dan industri kreatif”

b. Bagaimana perkembangan BUMDes Idaman?

“perkembangan sampai saat ni cukup baik nasabah juga terus bertambah, masyarakat sudah yang mengetahui BUMDes sudah mulai banyak dari yang sebelumnya”

c. Bagaimana struktur organisasi di BUMDes Idaman?

“struktur organisasi BUMDes Idaman ini di bawah kepalah Desa Purowdadi sebagai penasehat dibawahnya da ketua oleh Bapak Abdul Walid, lalu sekertaris Bapak Edi Ismail, Amd. Kom lalu bendahara Mulyadi, S.Kom, ada Bapak Mukhris Saleh sebagai pengawas, Ibu Alfia Nufallah sebagai kepala unit simpan pinjam, kepala unit bank sampah Ibu sumiyati, kepala unit perdagangan Ibu Nepi Widiawati, kepala unit pengelolaan sampa yaitu Ibu Widiatinngrum.

d. Bagaimana strategi pengenalan/promosi kepada masyarakat dengan empat indikator iklan

(advertising), promosi penjualan, penjualan personal, publisitas?

“untuk pengenalan ke masyarakat masih dari mulut ke mulut (personal selling)”

e. Untuk siapa produk pinjaman usaha tersebut?

“produk pinjaman usahan ini diperuntukan untuk masyarakat Desa Purwodadi untuk memajukan perekonomian masyarakat kami memfasilitasi produk pinjaman usaha ini”

f. Apa saja syaratnya?

“untuk syarat hanya butuh foto copy kartu keluarga, KTP, dan nomor handphone aktif”

g. Berapa limit per nasabah?

“batas peminjaman per orang yaitu lima juta rupiah”

h. Bagaimana implikasi kegiatan BUMDes terhadap perekonomian masyarakat Desa Purwodadi?

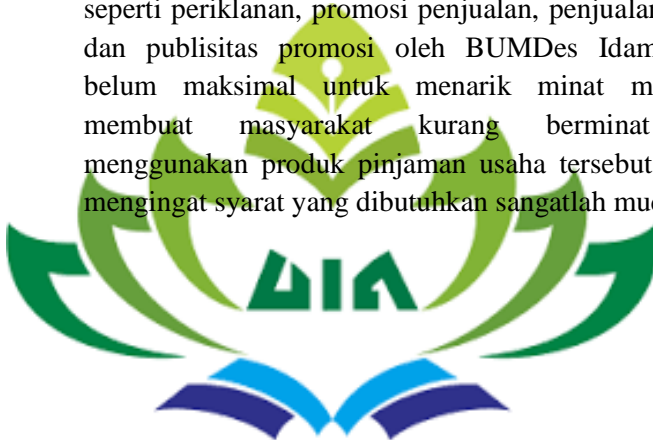
“sejauh ini masyarakat cukup terbantu dengan adanya BUMDes Idaman ini dengan produk pinjaman usahan, kedepannya akan lebih ditingkatkan lagi agar masyarakat dapat memanfaatkan keberadaan produk pinjaman usaha ini dengan maksimal”

2. Pelaksanaan Strategi Promosi Produk Pinjaman Usaha di BUMDes Idaman Desa Purwodadi Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus

BUMDes Idaman merupakan badan usaha yang dibentuk oleh pemerintah desa guna memberdayakan perekonomian masyarakat desa dan mengelola aset desa. Melalui produk pinjaman usaha yang bertujuan agar masyarakat dapat maju dari segi ekonomi. Produk pinjaman usaha dari BUMDes Idaman ini solusi bagi masyarakat yang kekurangan atau belum memiliki dana untuk menjalankan usahanya. BUMDes Idaman ini dinaungi oleh pemerintah desa setempat. Dalam menyalurkan dana kepada masyarakat BUMDes Idaman memunyai syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi oleh calon

nasabahnya diantaranya *foto copy* kartu keluarga, KTP, dan nomor handphone dengan maksimal pinjaman 5 juta rupiah. Pada produk pinjaman ini ditujukan kepada semua masyarakat terutama Desa Purwodadi dalam melancarkan usaha.

Dari penelitian yang dilakukan dilapangan pelaksanaan strategi promosi pada BUMDes Idaman belum sepenuhnya dilakukan sehingga potensi BUMDes tersebut belum maksimal mengingat tidak sedikit masyarakat yang ingin menggunakan produk pinjaman tersebut. Strategi promosi dan pengenalan atau sosialisai seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas promosi oleh BUMDes Idaman yang belum maksimal untuk menarik minat masyarakat membuat masyarakat kurang berminat untuk menggunakan produk pinjaman usaha tersebut, padahal mengingat syarat yang dibutuhkan sangatlah mudah.



BAB IV

ANALISIS PENELITIAN

B. Analisis Data Penelitian

1. Pelaksanaan Strategi Promosi Produk Pinjaman Usaha di BUMDes Idaman Desa Purwodadi Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus

Dari penelitian yang dilakukan bahwa masyarakat belum banyak yang tahu mengenai BUMDes Idaman hal ini menjadikan minat dan informasi yang diperoleh masyarakat pada produk pinjaman di BUMDes Idaman rendah yang sebenarnya memiliki potensi lebih maksimal mengingat tidak sedikit masyarakat yang tertarik. Melihat dari keberadaan BUMDes tersebut yang berada ditempat yang cukup strategis. Hal ini dibuktikan dengan jumlah nasabah yang cukup mengalami kenaikan yang signifikan hanya dengan promosi dari mulut ke mulut. Tujuan BUMDes Idaman membantu masyarakat untuk memperlancar usahanya dan mengelola aset yang dimiliki desa, dengan pinjaman maksimal per orang yaitu lima juta rupiah.

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan di BUMDes Idaman, meliputi indikator strategi promosi yang pertama dari periklanan BUMDes tersebut belum memiliki dana untuk iklan secara khusus. Menggunakan media brosur ataupun spanduk masih dirasa masih cukup efektif dan personal sellinh. Pihak BUMDes akan terus mengikuti media periklanan untuk ke digital iklan seperti melalui media sosial.

Dari indikator promosi penjualan pada acara tertentu BUMDes Idaman akan melakukan promosi konsumen seperti memberikan kupon undian agar masyarakat lebih bergairah dan mengenal BUMDes tersebut. Berusaha meningkatkan target jumlah pinjaman perbulannya. Dari indikator personal selling hal tersebut yang telah dilakukan oleh BUMDes Idaman sejauh ini dan cukup efektif

Dar indikator publisitas BUMDes Idaman belum maksimal dari segi ini karena diperlukan anggaran biaya dan waktu lebih dan bekerja sama dengan pemerintah desa setempat. Ditinjau dari segi Islam promosi yang dilakukan menerapkan nilai-nilai Islami seperti jujur, bertanggung jawa dan tidak memaksa untuk melakukan pinjaman tersebut.

Promosi yang dilakukan untuk saat ini memang hanya dari *personal selling* atau mulut ke mulut. Pihaknya memang belum mengenalkan produk pinjaman usaha kepada masyarakat dengan indikator strategi promosi secara menyeluruh. Hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa masyarakat di Desa Purwodadi yang berprofesi sebagai PNS, pedagang, wiraswasta, ibu rumah tangga, buruh, petani diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada beberapa masyarakat mayoritas belum tahu mengenai produk pinjaman usaha atau bahkan BUMDes itu sendiri dan kurangnya sosialisasi dan promosi tetapi tidak sedikit juga yang sudah mengetahui dan menggunkannya, belum terpenuhinya indikator promosi hal ini menyebabkan kurangnya pemahaman mengenai produk pinjaman usaha yang menyebabkan kurangnya minat dan belum terlaksananya strategi promosi secara maksimal.

Dari keterangan dari salah satu warga kurang berminat karena kurangnya informasi mengenai syarat dan ketentuan yang menurutnya kemungkinan persyaratan yang diberikan rumit. Dalam penggunaan produk pinjam usaha ini syarat calon nasabah memberikan syarat berupa KTP, *fotocopy* kartu keluarga, dan nomor telepon. Selanjutnya sebagian masyarakat lebih memilih meminjam pada tengkulak yang dirasa belum efektif bagi peminjam. Tidak sedikit masyarakat yang belum tahu tetapi ingin menggunakan produk pinjaman tersebut.

Dalam promosi penjualan terdapat model hierarki pengaruh.¹⁰⁷

- a. kesadaran, apabila sebagian calon pembeli tidak menyadari suatu produk, tugas komunikator adalah membangun kesadaran. Contohnya adalah dengan memperkenalkan produk agar calon pembeli mengetahui keberadaan objek dan mempunyai potensi tertarik terhadap objek
- b. rasa suka, apabila calon pembeli mengetahui produk dan apa yang dirasakan mengenai produk tersebut. Apabila calon pembeli tidak menyukainya maka tugas komunikator adalah menemukan alasannya dan memberikan solusi
- c. preferensi, calon pembeli mungkin menyukai produk, tetapi tidak lebih baik dibandingkan produk lain. Maka, komunikator membangun preferensi konsumen dengan membandingkan kualitas, nilai, kinerja, dan fitur lain terhadap pesaing, dan
- d. keyakinan, calon pembeli mungkin menyukai produk, tetapi tidak mengembangkan keyakinan untuk membelinya. Tugas komunikator adalah membangun keyakinan dan minat untuk membeli diantara calon pembeli yang tertarik dengan produk.
- e. Pembelian, beberapa pembeli mungkin mempunyai keyakinan, namun tidak cukup tergerak untuk membeli. Komunikator harus mengarahkan konsumen ini agar mengambil langkah terakhir, mungkin dengan menawarkan produk dengan harga murah, menawarkan premi atau membiarkan konsumen mencoba produk.

Adanya produk pinjaman usaha tersebut diharapkan dapat meningkatkan perputaran roda perekonomian masyarakat setempat sehingga dan tercukupi kebutuhan perekonomian sehingga menjadi sejahtera.

¹⁰⁷ Angapior, "Dasar-Dasar Pemasaran."



2. Strategi Promosi Terhadap Produk Pinjaman Usaha di BUMDes Idaman Desa Purwodadi Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus

Setiap lembaga atau perusahaan pasti melakukan kegiatan pemasaran. Pentingnya promosi dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk. Selain itu, strategi promosi dilakukan juga untuk menarik minat masyarakat menggunakan produk yang ditawarkan BUMDes Idaman. Promosi dapat menjadi sangat penting apabila terjadi peningkatan pengetahuan masyarakat mengenai produk atau jasa. Oleh sebab itu, menyusun suatu strategi untuk mempromosikan produk atau jasa kepada masyarakat untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Agar produk yang dijual laku dipasaran, maka kita harus memberitahukan kepada masyarakat melalui kegiatan promosi. Hal tersebut bertujuan agar masyarakat mengetahui kehadiran produk bank tersebut berikut manfaat, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Promosi berfungsi untuk mengingatkan dan mempengaruhi nasabah untuk membeli dan untuk meningkatkan citra dimata para nasabahnya. Dengan kegiatan promosi ini, diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut, sehingga nantinya dapat berpengaruh pada peningkatan jumlah nasabah.¹⁰⁸

Secara garis besar ada empat macam saluran promosi yang dapat diimplementasikan oleh BUMDes secara umum, diantaranya adalah sebagai berikut:¹⁰⁹

- 1) Periklanan (*advertising*) BUMDes Idaman dapat melakukan promosi melalui iklan mengenai produk pinjaman usaha dapat dilakuakn melalui media online

¹⁰⁸ Kasmir, "Pemasaran Bank" (Jakarta: Prenada Media, 2005), 175.

¹⁰⁹ Ibid.

seperti whatsapp, instagram, facebook yang lebih efektif dan pencetakan brosur. Iklan adalah sarana promosi yang dapat digunakan oleh BUMDes guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh BUMDes. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*) tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Hal ini juga bisa diterapkan untuk strategi promosi BUMDes Idaman untuk memberikan sovenir seperti kalender kepada para nasabahnya.
- 3) Penjualan pribadi (*personal selling*) BUMDes Idaman dapat melakukan penjualan pribadi yang dilakukan oleh seperti promosi mulut ke mulut dengan mengenalkan produk kepada sanak keluarga, menyebarkan brosur dan melakukan sosialisasi di pengajian dan sosialisasi di instansi-instansi agar dapat mencapai target yang diinginkan. Penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai BUMDes. *Personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga (*salesman atau sales girl*) untuk melakukan penjualan *door to door*.

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bagi BUMDes yaitu BUMDes dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci, dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah mengenai kelemahan produk dan juga informasi dari nasabah

mengenai bank lain, petugas bank dapat secara langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang dimiliki, dan membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi BUMDes. Selama ini promosi yang dilakukan BUMDes Idaman hanya sebatas *personal selling* atau mulut ke mulut.

- 4) Selain itu BUMDes Idaman dapat melakukan publisitas promosi seperti menyebarkan brosur di pengajian dan instansi-instansi bahkan tempat-tempat yang ramai seperti pasar, ketika ada acara-acara yang sedang berlangsung. Publisitas merupakan kegiatan promosi yang terakhir, dimana kegiatan ini ialah promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stand promosi di pusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program *Coorporate Social Responsibility* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal, seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor BUMDes dimata para nasabahnya. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah akan selalu mengingat BUMDes tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.

Kegitan yang dilakukan BUMDes Idaman dengan menyalurkan kredit kepada masyarakat merupakan salah satu kegitan yang operasionalnya seperti bank tetapi pada BUMDes Idaman ini merupakan bentuk kecil dari salah satu operasional bank seperti pinjaman usaha ini juga ada produknya di bank tetapi sasaran pasar yang lebih spesifik atau jika bank memiliki skala yang lebih luas. BUMDes Idaman dapat mengikuti strategi promosi yang dilakukan oleh bank yang sudah besar. Dalam operasionalnya melakukan pembiayaan kepada masyarakat BUMDes Idaman juga mengalami kendala-kendal yang biasa terjadi di pembiayaan seperti terjadinya kredit macet dikarenakan nasabah belum memiliki uang untuk melakukan pembayaran, kredit macet

tersebut akan dibayarkan bulan depannya bersama dengan pembayaran bulan depan tersebut atau nasabah melakukan pembayaran dua bulan sekaligus dengan bulan kemarin yang belum dilunasi.

Tabel 4.1
Data perkembangan usaha setelah pinjaman

No	Nama	Usaha Sebelum Pinjaman	Usaha Sesudah Pinjaman
1	Miranda	Warung	Warung (tambah modal)
2	Yuliana	Pedagang	Pedagang (tambah modal)
3	Noviani	Pedagang	Pedagang (tambah modal)
4	Edi Ismail	Peternak	Pedagang (tambah modal)
5	Dodi	Pekebun sayur	Pekebun sayur (tambah modal)
6	Reni Tri	Warung	Warung (tambah modal)
7	Alfira	Warung	Warung (tambah modal)
8	Mashud	Petani	Petani (tambah modal)
9	Indra Jaya	Pedagang	Pedagang (tambah moda)
10	Dedi Suriyanto	Pedagang	Pedagang (tambah modal)
11	Imam santoso	Pedagang	Pedagang (tambah modal)
12	Jamili	Pekebun sayur	Kebun sayur (tambah modal)
13	Haryono	Pedagang	Pedagang (tambah modal)
14	Mila Erdianan	Warung	Warung (tambah modal)
15	Tri Marniati	Pedagang	Pedagnag (tambah modal)
16	Aryantoni	Pekebun	Pekebun (tambah modal)
17	Siti Rohsyati	Pedagang	Pedagang (tambah

			modal)
18	Fatmala Sari	Pedagang keliling	Warung
19	Muhammad	Pekebun	Pekebun (tambah modal)
21	Agustoni	Pekebun	Pekebun (tambah modal)
22	Juni	Pekebun	Pekebun (tambah modal)
23	Marliati	Pedagang	Pedagang (tambah modal)
24	Sukarman	Peternak	Peternak (tambah modal)
25	Ermawati	Warung	Warung (tambah modal)
26	Siswanto	Tani	Tani (tambah modal)
27	Suendawati	Warung	Warung (tambah modal)
28	Abdul Walid	Pekebun sayur	Pekebun Sayur (tambah modal)
29	Wahroni	Peternak	Peternak (tambah modal)
30	Lilis Yuningsih	Pedagang	Pedagang (tambah modal)
31	Elpa Maudia	belum ada	Warung
32	Alfia	Warung	Warung (tambah modal)
33	Riska	Belum ada	Counter pulsa listrik dll.
34	Tria wahyuni	Warung	Warung (tambah modal)
35	Kasih	Pedagang	Pedagang (tambah modal)

Sumber: peneliti, data diolah, 2021.

Dari tabel diatas beberapa nasabah yang memiliki usaha maupun pengembangan usaha setelah melakukan pinjaman. Nasabah merasa cukup terbantu dengan adanya pinjaman usahan tersebut.

Penelitian relevansi yang dilakukan oleh Suhadi tahun 2021, Seorang Ibu membutuhkan dana sebesar Rp5.000.000, untuk membayar biaya kuliah anaknya. BUMDes Mulya Bersama sepakat memberikan pembiayaan sebesar dana yang dibutuhkan dengan jasa Rp500.000 untuk masa pembayaran satu tahun (12 bulan). Maka Ibu tersebut membayar kepada

BUMDes Mulya Bersama sebesar Rp 5.500.000 dibagi 12 bulan yaitu Rp458.833 per bulan. Pada saat pra pemberian akad, BUMDes Mulya Bersama melakukan analisis terdahulu terhadap calon nasabah dengan melihat: berapa kebutuhan dana yang sangat diperlukan oleh nasabah untuk membiayai pendidikan, bagaimana dan berapa kemampuan nasabah untuk mengangsur terhadap jumlah dana yang diberikan untuk membiayai pendidikan. Dengan tetap melihat pada prinsip penilaian calon nasabah. Ketika semua analisis tersebut terpenuhi maka BUMDes bisa menyetujui pembiayaan yang diajukan nasabah sesuai kebutuhan dengan memberikan akad Ijarah karena untuk membiayai pendidikan, dan Nasabah di bebaskan membayar angsuran pokok. Berikut ini adalah ilustrasi pembayaran angsuran pokok maupun angsuran upah yang diterapkan BUMDes Mulya Bersama berdasarkan daftar riwayat angsuran nasabah.¹¹⁰

3. Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Strategi Promosi

Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) merupakan suatu badan usaha yang mengelola potensi desa dengan tujuan dapat meningkatkan ekonomi masyarakat desa. Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Idaman di Desa Purwodadi Kecamatan Gisting Tanggamus sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa BUMDES ini dapat membantu perekonomian masyarakat melalui jasa pelayanan, peminjaman modal meskipun belum maksimal. Keadaan ini sesuai dengan anjuran Islam karena BUMDES mengelola potensi yang ada di desa untuk kesejahteraan masyarakat bukan untuk segelintir golongan saja, seperti yang terkandung dalam surat An-Nahl ayat 71;

¹¹⁰ Suhadi, "Implementasi Akad Ijarah Pada Pembiayaan BUMDes Mulya Bersama Desa Rotan Mulya," *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, Dan Sains* 10, no. 1 (2021): 58.

فَمَا ۚ الرِّزْقِي فِي بَعْضِ عَلَيَّ بِعُضِّكُمْ فَضَّلَ وَاللَّهُ
 فَهُمْ أَيْمَانُهُمْ مَلَكَتْ مَا عَلَيَّ رِزْقِهِمْ بِرَادِّي فُضِّلُوا الَّذِينَ
 يَجْحَدُونَ اللَّهَ أَفَمِنْ عَمَةٍ ۚ سَوَاءٌ فِيهِ

“Dan Allah melebihkan sebahagian kamu dari sebagian yang lain dalam hal rezeki, tetapi orang-orang yang dilebihkan (rezekinya itu) tidak mau memberikan rezeki mereka kepada budak-budak yang mereka miliki, agar mereka sama (merasakan) rezeki itu. Maka mengapa mereka mengingkari nikmat Allah?”

Ayat di atas menyatakan bahwa kepemilikan manusia bukanlah kepemilikan mutlak, tetapi kepemilikan relatif.¹¹¹ Dalam operasionalnya BUMDes Idaman membantu masyarakat dengan penyaluran dana untuk usaha guna kelancaran perekonomian desa setempat.

Etika dalam berpromosi sesuai dengan Islam BUMDes Idaman:

- a. Jangan mudah mengobral sumpah dalam berpromosi atau beriklan, janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai Islami. Allah SWT dan Rasulnya memberikan larangan. Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan pihak BUMDes Idaman tidak pernah bersumpah atau tidak menepati janji, atau tidak pernah memberi harapan-harapan palsu kepada masyarakat.
- b. Jujur, Islam melarang berbohong dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan. Dari hasil

¹¹¹ Anwar Abbas, “Bung Hatta Dan Ekonomi Islam” (Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2010), 13.

wawancara kepada masyarakat BUMDes Idaman melakukan promosi dan dalam melakukan operasinya berlandaskan kejujuran, menjelaskan produk pinjaman usaha dengan jujur kepada masyarakat.

- c. BUMDes Idaman tidak menggunakan promosi palsu atau janji-janji manis untuk mendapatkan nasabah, hal tersebut diungkapkan salah satu narasumber wawancara, dan selalu memenuhi akad dan janji

BUMDes Idaman tidak pernah berlebihan dalam menentukan margin. Setelah menganalisis teori tentang strategi promosi dalam Islam yang dilakukan oleh pengelola dapat disimpulkan bahwa didalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan, dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, serta publikasi produk atau jasa yang menghalalkan segala cara.

Kegiatan bisnis merupakan bagian dari kegiatan ekonomi, sistem ekonomi Islam berangkat dari kesadaran tentang etika, sedangkan ekonomi lain seperti kapitalisme dan sosialisme, cenderung mengabaikan etika sehingga aspek nilai tidak begitu tampak dalam bangunan kedua sistem ekonomi tersebut. Karena didalam situasi dunia bisnis membutuhkan etika, Islam telah menyerukan urgensi etika bagi aktifitas bisnis, Islam merupakan sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan dan aspek manusia secara menyeluruh.

فِي هُمْ خَلَاقَ لَا أَوْلِيكَ قَلِيلًا مَّمَّا وَمَأْمَانِهِ اللَّهُ بِعَهْدٍ يَشْتَرُونَ الَّذِينَ نَأِ
أَلِيمٌ عَذَابٌ وَهُمْ يُرَكِّبُهُمْ وَلَا الْقِيَامَةِ يَوْمَ إِلَيْهِمْ يَنْظُرُ وَلَا اللَّهُ يُكَلِّمُهُمْ وَلَا الْآخِرَةَ

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan

tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih” (Surat Ali 'Imran Ayat 77)

Sesungguhnya orang-orang yang tidak menepati perjanjian yang telah ditetapkan Allah, seperti melaksanakan hak-hak orang lain dan melaksanakan kewajiban, serta tidak menepati sumpah yang mereka buat sendiri dan mereka janjikan untuk menepatinya, demi mengejar kenikmatan dunia meskipun tampak besar di mata mereka tidak akan mendapat bagian apa-apa dari kenikmatan akhirat. Mereka akan ditolak oleh Allah dan tidak akan dilihat dengan kasih di hari kiamat. Dosa mereka tidak akan diampuni, dan mereka memperoleh siksa yang memilukan dan abadi selamanya.¹¹² Ayat tersebut mengjarkan dalam melakukan jualbeli atau promosikan dengan berdasarkan nilai Islami sepeti yang terdapat pada surat Ali Imran ayat 77.

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai yaitu kebenaran dan kejujuran. Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu. Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaiannya, tetapi dibatasi oleh pertanggung jawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu, pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan.

Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis. Kebebasan dalam kreasi penyampaiannya harus diimbangi dengan pertanggung jawaban manusia. Jadi iklan Islami adalah

¹¹² JavanLabs, “Surat Ali 'Imran Ayat 77,” accessed December 30, 2021, <https://tafsirq.com/3-ali-imran/ayat-77#tafsir-quraish-shihab>.

bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami. Pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Seperti halnya objek wisata pantai batu lapis di kalianda yang bertindak jujur dalam mempromosikan jasa melalui media iklan, karena iklan yang ditawarkan sesuai dengan yang ditawarkan.

BUMDES Idaman merupakan lembaga perekonomian lokal yang modalnya berasal dari dana desa. Penggunaan dana desa tersebut digunakan untuk memfasilitasi masyarakat dalam kelancaran berwirausaha masyarakat. Peran dan Kontribusi BUMDes tersebut sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya membantu masyarakat yang kekurangan dana untuk modal usahanya, menjadikan perekonomian tidak lesu dan dalam dampak yang berkelanjutan akan mensejahterakan ekonomi masyarakat setempat.

Hal ini dianjurkan oleh agama Islam untuk saling tolong menolong yang tertuang pada surat Al-Maidah ayat 2:

وَالْعُدْوَانَ إِيْمًا عَلٰى تَعَاوُنُوْا وَلَا ۖ وَالتَّقْوٰى الْبِرِّ عَلٰى وَتَعَاوُنُوْا
الْعِمَابِ شَدِيْدُ اللّٰهٖ اِنَّ ۖ اللّٰهٖ وَاتَّقُوْا

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya

BUMDes Idaman melakukan tolong menolong dengan melalui pinjaman usaha untuk masyarakat setempat agar masyarakat merasakan kesejahteraan untuk mencapai tujuan ekonomi Islam:

- a) Kesejahteraan ekonomi dalam rangka norma moral Islam.

- b) Membentuk masyarakat dengan tatanan sosial yang solid berdasarkan sistem ekonomi syariah dan persaudaraan yang universal.
- c) Mencapai distribusi pendapatan dan kekayaan yang adil dan merata.
- d) Menciptakan kesejahteraan individu dalam konteks kesejahteraan sosial

Kegiatan yang dilakukan BUMDes Idaman tersebut merupakan salah satu usaha untuk mengembangkan perekonomian masyarakat desa. Melalui produk pinjaman usahanya BUMDes Idaman berusaha membantu masyarakat sesuai dengan tujuan ekonomi karena, kegiatan berekonomi tidak bisa dipisahkan dari aktivitas manusia di muka bumi. Allah menciptakan manusia agar manusia menjadi khalifah (wakil Allah) yang mempunyai tugas memakmurkan bumi, yaitu menciptakan kemakmuran dengan segala kreasi menuju kebaikan. Oleh karenanya, “kebajikan” tidak bisa diartikan sebagai seberapa banyak seseorang mempunyai dan bisa menikmati kekayaan ataupun kekuasaan. Bukan pula kebajikan itu berupa penghindaran diri dari hiruk pikuk dunia dan menyendiri hanya kepada tuhan. Namun kebajikan itu adalah seberapa banyak kita membuat kemaslahatan untuk sesama.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

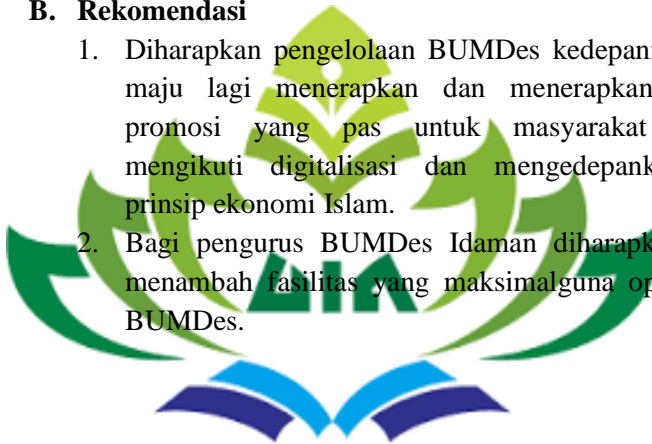
Berdasarkan hasil penelitian dan kajian dilapangan, maka peneliti menyimpulkan strategi promosi produk pinjaman usaha pada badan usaha milik desa sebagai berikut :

1. Masyarakat belum banyak yang tahu mengenai BUMDes Idaman hal ini menjadikan minat dan informasi yang diperoleh masyarakat pada produk pinjaman di BUMDes Idaman rendah yang sebenarnya memiliki pontensi lebih maksimal mengingat tidak sedikit masyarakat yang tertarik hal ini dikarenakan kurang maksimalnya pelaksanaan strategi promosi. Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan di BUMDes Idaman, pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan untuk saat ini memang hanya dari *personal selling* atau mulut ke mulut.
2. BUMDes Idaman dapat melakukan promosi melalui iklan mengenai produk pinajaman usaha dapat dilakukan melalui media online seperti whatsapp, instagram, facebook yang lebih efektif dan pencetakan brosur. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Hal ini juga bisa diterapkan untuk strategi promosi BUMDes Idaman untuk memberikan sovenir seperti kalender kepada para nasabahnya. BUMDes Idaman dapat melakukan publisitas promosi seperti penjualan pribadi seperti promosi mulut ke mulut dengan mengenalkan produk kepada sanak keluarga, menyebarkan brosur dan melakukan sosialisasi di pengajian dan sosialisasi di instansi-instansi agar dapat mencapai target yang diinginkan atau pada tempat yang ramai seperti pasar, ketika ada acara-acara yang sedang berlangsung.

3. Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Melalui produk pinjaman usahan yang ada pada BUMDes Idaman tersebut telah melakukan tolong menolong kepada masyarakat seperti yang tertuang dalam AL-Maidah ayat 2, untuk melancarkan kegiatan perkonomian dan kesejahteraan

B. Rekomendasi

1. Diharapkan pengelolaan BUMDes kedepannya lebih maju lagi menerapkan dan menerapkan strategi promosi yang pas untuk masyarakat dengan mengikuti digitalisasi dan mengedepankan nilai prinsip ekonomi Islam.
2. Bagi pengurus BUMDes Idaman diharapkan dapat menambah fasilitas yang maksimalguna operasional BUMDes.



DAFTAR RUJUKAN

Al-Qur'an

- Agama, Departemen. "Alqur'an Hafalan Mudah," 83. Bandung: Cordoba, 2017.
- Kementrian Agama RI. "Al-Qur'an Dan Terjemahan," 39. Jakarta: Wali, 2012.

Buku

- Andika, Yudi. "Analisis Strategi Promosi Kopi Luwak Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Menurut Perspektif Ekonomi Islam (." In *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*. Universitas Islam Negeri Raden Lampung, 2018.
- Angapior, Marius P. "Dasar-Dasar Pemasaran," II., 57. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- Assauri. "Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep &Strategi)," 240. Jakarta: PT Raja GrafindoPersada, 2007.
- Babin. "Menjelajah Riset Pemasaran," Edisi 10., 27. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Basu Swastha. "Manajemen Pemasaran Modern," 353. Yogyakarta: Liberty, 2000.
- Djali. "Psikolog Pendidikan," 266. Jakarta: PT Indeks, 2007.
- Griffin, Ricky W. "Bisnis," 8th ed., 57. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Handayani, Tati. "Buku Ajar Manajemen Pemasaran," 6. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Harmaizar. "Menggali Potensi Wirausaha," 9. Jakarta: CV. Dian Anugerah Perkasa, 2006.
- Hasan, Iqbal. "Analisis Data Penelitian Dengan Statistik," 19. Jakarta: Bumi Aksara, 204AD.
- Hurriyati, Ratih. "Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen," 57. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Jumingan. "Studi Kelayakan Bisnis: Teori & Pembuatan Proposal Kelayakan," 1st ed., 79. Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Kartono, Kartini. *Pengantar Metodologi Reseach*. Cet. II. Bandung: Masdar Maju, 1996.
- Lexy J. Moleong. "Metode Penelitian Kualitatif," 4. Bandung: PT

- Remaja Rosdakarya, 2013.
- Mursid, M. "Manajemen Pemasaran," Cet Ke-7., 95. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.
- Narbuko, Cholid. "Metodologi Penelitian," 98. Jakarta: Bumi Aksara, 1997.
- Nasional, Dapertemen Pendidikan. "Kamus Besar Bahasa Indonesia," 1062. Jakarta: Balai Pustaka, 2002.
- Nasional, Departemen Pendidikan. "Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga," 744. Jakarta: Balai Pustaka, 2002.
- Noor Juliansyah. "Metode Penelitian : Skripsi, Tesis, Desertasi, Dan Karya Ilmiah," 34. Jakarta: Kencana, 2013.
- Sugiyono. "Memahami Penelitian Kualitatif," 334. Bandung: Alfabeta, 2009.
- . "Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D," 244. Bandung: Alfabeta, 2012.
- . "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D," 63. Bandung: Alfabeta, 2017.
- . "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D," 55. Bandung: Alfabeta, 2016.
- . "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D," 330. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sumar'in. "Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam," 11. Yogyakarta. Graha Ilmu, 2013.
- Sunendar, Iskandarwasid & Dadang. "Strategi Pembelajaran Bahasa," 3rd ed., 113. Bandung: Rosda, 2011.
- Tati Handayani. "Buku Ajar Manajemen Pemasaran," 6. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Usman, Husaini. "Metode Penelitian Sosial," 73. Jakarta: Bumi Aksara, 2001.
- "UU No 6 Tahun 2014 Tentang Desa Serta PP No. 43," 2014.
- Wati, Desi Fatma. "Pengaruh Pendapatan, Religiusitas Dan Informasi Terhadap Intensi Menabung Di Bank Syariah Pada Kalangan Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Wahid Hasyim Di Sleman," 44. Yogyakarta: Skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Pendidikan Ekonomi UNY, 2015.
- Winardi. "Enterpreneur Dan Enterpreneurship," 106. Jakarta:

- Prenamedia Group, 2003.
- Zainal, Veithzal Rivai. "Islamic Marketing Management," 12. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017.
- Puja Rismaya, Dian. "Peran Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) 'Mitra Usaha' Dalam Meningkatkan Sektor Usaha Anggota Kub 'Mulyasari' Desa Lohgandu, Karanggayam, Kebumen." In *Skripsi*, 37. Yogyakarta: FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA, 2018.
- Qardhawi, Yusuf. "Norma Dan Etika Ekonomi Islam," 176. Jakarta: Gema Insani, 1997.
- Rambat Lupiyoadi. "Manajemen Pemasaran Jasa," 120. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Ramdani, Yudi. "Sistem Informasi Simpan Pinjam Berbasis Website Koperasi," 183. Bandung: BSI Bandung, n.d.
- Simamora, Henry. "Manajemen Pemasaran Internasional," Jilid II., 618. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Sistaningrum. "Manajemen Promosi Pemasaran," 98. Jakarta: PT Indek, 2002.
- Siswono, Victorianus Aries. "Strategi Dan Langkah-Langkah Penelitian," 58. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Slameto. "Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya," 57. Jakarta: Rineke Cipta, 2003.

Jurnal

- Agunggunanto, Edy Yusuf. "Pengembangan Desa Mandiri Melalui Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes)." *Jurnal Dinamikan Ekonomi & Bisnis* 13, no. 1 (n.d.).
- Bahri, Syabbul. "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam." *Episteme* 8, no. 1 (2013): 141.
- Bambang. "Implementasi Badan Usaha Milik Desa Berbasis Ekonomi Islam : Suatu Kajian Elementer." *Jurnal Iqtisaduna* 3, no. 2 (2017): 109–31.
- Fitriya, Hadiyati, and Endang Ahmad Yani. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Ekonomi Islam (Studi Kasus : Stei Sebi)." *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 2, no. 1 (2020): 99–130.

- Haryanto, Resty Avita. *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan. EMBA*. Vol. 1, 2013.
- Hedynata. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack." *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1, no. 1 (2016): 1–10.
- Lestari, Shinta Petrii. "Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang)." *Jurnal Interaksi*, 4, no. 2 (2015): 142.
- Matondang, Zekson Arizona, Mega Sastri, and Indah Lestari. "7. Zekson Arizona Matondang (Sudah)" 5, no. 1 (2020): 32–36.
- Muhammad Fajar Fahrudin, Emma Yulianti. "Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya." *Journal of Business and Banking* 5, no. 1 (2015): 153.
- Moniharapon, Silcyljeova, Sem Oroh, and Herlin Je. "Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Federal Parts Cv. Kanaka Jaya Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 2 (2015): 650.
- Sri, Amelia, and Kusuma Dewi. "Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Desa (Pades) Serta Menumbuhkan Perekonomian Desa." *Journal of Rural and Development* V, no. 1 (2014): 1–14.
- Suatma, Jasa. "Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario Di Kota Semarang." *Jurnal Stie Semarang, Vol 5, No 2, Edisi Juni 2013*. 5, no. 2 (2013).
- Nurul Fildzah, Annisa, and Ira Dwi Mayangsari. "Analisis Strategi Promosi Pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery)." *Jurnal Komunikasi* 12, no. 2 (2018): 101.
- Ridlwan, Zulkarnain. "Urgensi Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Dalam Pembangun Perekonomian Desa." *FIAT JUSTISIA: Jurnal Ilmu Hukum* 8, no. 3 (2015): 424–40.
- Rosa, Maria. "Peran Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Pada Kesejahteraan Masyarakat Pedesaan Studi Pada Bumdes Di Gunung Kidul, Yogyakarta." *MODUS* 28, no. 2 (2016): 155–67.

- Rusdi, Moh. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada.” *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 2 (2019).
- Rusnawati. “Sistem Promosi Madu Dalam Prspektif Islam.” *Jurnal Nur El-Islam* 5, no. 2 (2018): 206.
- Samadi., Rahman.A., Afrizal. “Peranan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat (Studi Pada Bumdes Desa Pekan Tebih Kecamatan Kepenuhan Hulu Kabupaten Rokan Hulu).” *Jurnal* 2, no. 1 (2015): 1–19.

Web

Kemendes.go.id

<https://kbbi.web.id/usaha>

