

**PENGUATAN *BRAND AWARENESS* BAITUL MAAL WA  
TAMWIL (BMT) FASTABIQ KHOIRO UMMAH DI  
KECAMATAN MRANGGEN MELALUI PROMOSI DAN  
SOSIALISASI**

**Laporan Magang MBKM**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**Ayu Ragil Saputri**

**Nim : 30401800046**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG  
2021**

## HALAMAN PENGESAHAN

### Laporan Magang MB-KM

#### PENGUATAN *BRAND AWARENESS* BAITUL MAAL WA TAMWIL (BMT) FASTABIQ KHOIRO UMMAH DI KECAMATAN MRANGGEN MELALUI PROMOSI DAN SOSIALISASI

Disusun Oleh :  
**Ayu Ragil Saputri**  
Nim : 30401800046

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Laporan Magang MB-KM  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang,

Dosen Pembimbing Lapangan,



Dr. Mulyana, SE., M.Si.

NIDN. 0607056003

Dosen Supervisor,



Sishadi, SE

## HALAMAN PENGESAHAN

### PENGUATAN *BRAND AWARENESS* BAITUL MAAL WA TAMWIL (BMT) FASTABIQ KHOIRO UMMAH DI KECAMATAN MRANGGEN MELALUI PROMOSI DAN SOSIALISASI

Disusun Oleh :  
**Ayu Ragil Saputri**  
Nim : 30401800046

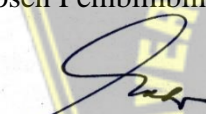
Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 26 Januari 2022

#### Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Lapangan


Dosen Supervisor

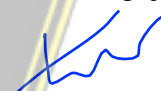
  
Dr. Mulyana, SE., M.Si  
NIDN. 0607056003

  
Sishadi, SE

Dosen Penguji 1

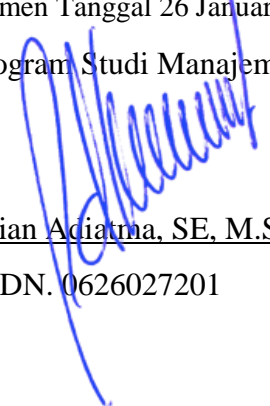
Dosen Penguji 2

  
Drs. Noor Kholis, MM  
NIDN. 0619105901

  
Prof. Dr. Tatiek Nurhayati, MM  
NIDN. 0605094902

Laporan Magang MB-KM ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 26 Januari 2022

Ketua Program Studi Manajemen

  
Dr. Ardian Adiatma, SE, M.Si  
NIDN. 0626027201

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN LAPORAN MBKM

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Ragil Saputri

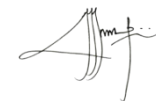
NIM : 30401800046

Program Studi : Manajemen

Judul Laporan : Penguatan *Brand Awareness* Baitul Maal Wa Tamwil  
(BMT) Fastabiq Khoiro Ummah Di Kecamatan Mranggen Melalui  
Promosi Dan Sosialisasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa laporan magang yang berjudul **“PENGUATAN *BRAND AWARENESS* BAITUL MAAL WA TAMWIL (BMT) FASTABIQ KHOIRO UMMAH DI KECAMATAN MRANGGEN MELALUI PROMOSI DAN SOSIALISASI”** merupakan karya penulis sendiri dan tidak ada unsur plagiarism atau duplikasi dari karya orang lain yang terdapat dalam laporan ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai kode etik atau tradisi keilmuan. Penulis siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan laporan ini.

Demak, 15 Januari 2022



**Ayu Ragil Saputri**

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : AYU RAGIL SAPUTRI

---

NIM : 30401800046

---

Program Studi : MANAJEMEN

---

Fakultas : EKONOMI

---

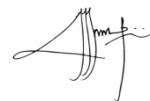
Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi\* dengan judul : **PENGUATAN BRAND AWARENESS BAITUL MAAL WA TAMWIL (BMT) FASTABIQ KHOIRO UMMAH DI KECAMATAN MRANGGEN MELALUI PROMOSI DAN SOSIALISASI**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 15 Januari 2022

Yang menyatakan,



(Ayu Ragil Saputri)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang program merdeka belajar yang berjudul “PENGUATAN *BRAND AWARENESS* BAITUL MAAL WA TAMWIL (BMT) FASTABIQ KHOIRO UMMAH DI KECAMATAN MRANGGEN MELALUI PROMOSI DAN SOSIALISASI” tepat pada waktunya.

Adapun tujuan dari penulisan laporan ini adalah untuk memaparkan kegiatan magang sebagai bagian dari program kampus merdeka yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta untuk memenuhi syarat dalam kelulusan studi Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu memberikan bimbingan serta arahan dalam rangka menyelesaikan laporan ini. Oleh karenanya, dengan penuh rasa syukur penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Dr. Mulyana SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang selalu bersedia memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan laporan magang MB-KM.
2. Drs. H. Bedjo Santoso, M.T.,Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi.

4. Dr. Ardian Adhiatma, SE., MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan mendukung kelancaran program magang MB-KM.
6. Agus Jamaluddin S.Ag selaku dosen supervisor dan seluruh staff karyawan BMT Fatabiq yang telah membantu proses pelaksanaan kegiatan magang.
7. Sishadi S.E selaku Manajer cabang Demak dan seluruh staff karyawan BMT Fastabiq Cabang Demak yang sudah memberikan bimbingan, motivasi dan semangat selama pelaksanaan magang.
8. Kedua orangtua, Mba Isti, Mba Nunung, Mba Eni, Mas Heru dan kakak ipar yang selalu memberikan motivasi, semangat dan doa kepada penulis.
9. Teman-teman *Rainbow* Zahra, Daniar, Henny dan Ita atas kebersamaannya selama magang selalu memberikan semangat dan masukan dalam penulisan laporan magang.
10. Teman-teman di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas motivasi dan kebersamaannya.
11. *Last but not least, I wanna thank me for believing in mee, I wanna thank me for doing all this hars work, I wanna thank me on having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receice, I wanna thank me for tryn a do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*

Seperti kata pepatah *tidak ada gading yang tak retak*, penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak hal yang kurang



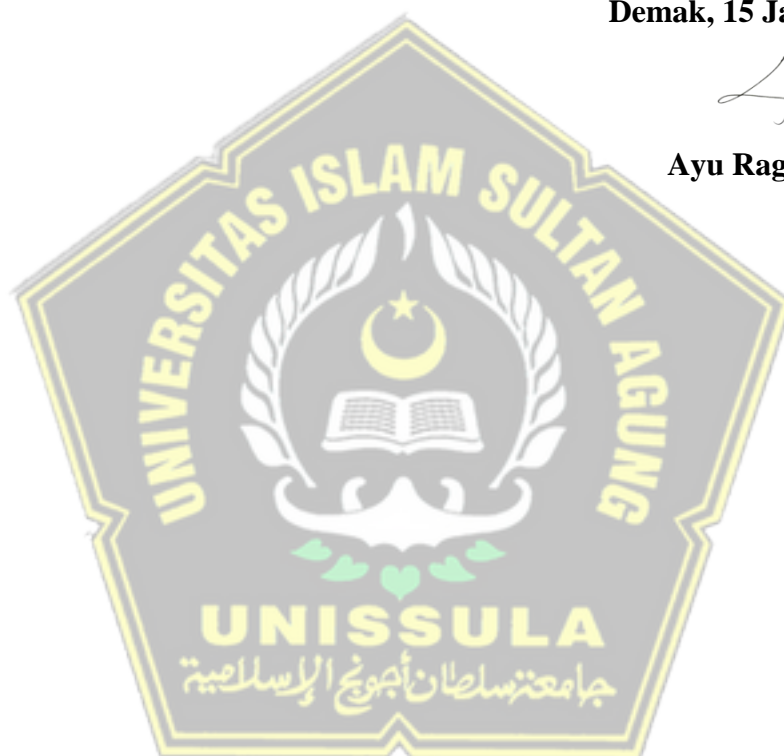
dalam penulisan ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan laporan ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga laporan ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

**Demak, 15 Januari 2022**



**Ayu Ragil Saputri**





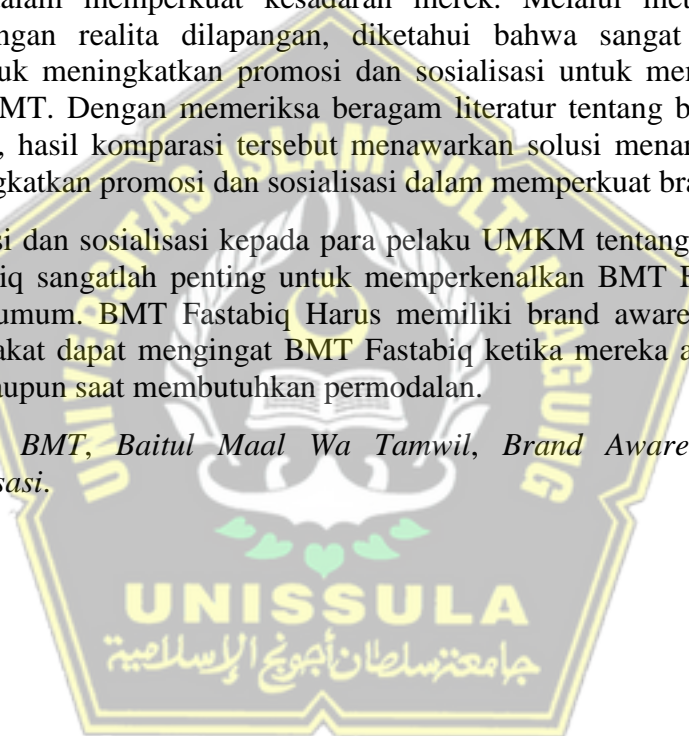
## ABSTRAK

### **Penguatan Brand Awareness Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Fastabiq Khoiro Ummah di Kecamatan Mranggen Melalui Promosi dan Sosialisasi.**

Laporan magang MBKM ini ditujukan untuk membantu mempromosikan dan menyosialisasikan BMT Fastabiq kepada masyarakat terutama di Kecamatan Mranggen agar masyarakat memiliki kesadaran bahwa terdapat lembaga keuangan nonbank yaitu BMT Fastabiq. Untuk keperluan tersebut, pengamatan dan pengumpulan data telah dilakukan selama 4 bulan magang di BMT Fastabiq cabang Demak. Kajian pustaka secara kritis telah dilakukan untuk menjelaskan berbagai masalah yang ditemui terkait dengan peran penting promosi dan sosialisasi dalam memperkuat kesadaran merek. Melalui metode komparasi idealism dengan realita dilapangan, diketahui bahwa sangat penting BMT Fastabiq untuk meningkatkan promosi dan sosialisasi untuk memperkuat brand awareness BMT. Dengan memeriksa beragam literatur tentang brand awareness dan promosi, hasil komparasi tersebut menawarkan solusi menarik tentang cara BMT meningkatkan promosi dan sosialisasi dalam memperkuat brand awareness.

Promosi dan sosialisasi kepada para pelaku UMKM tentang produk-produk BMT Fastabiq sangatlah penting untuk memperkenalkan BMT Fastabiq kepada masyarakat umum. BMT Fastabiq Harus memiliki brand awareness yang kuat agar masyarakat dapat mengingat BMT Fastabiq ketika mereka akan melakukan simpanan maupun saat membutuhkan permodalan.

Kata kunci: *BMT, Baitul Maal Wa Tamwil, Brand Awareness, Promosi, Sosialisasi.*

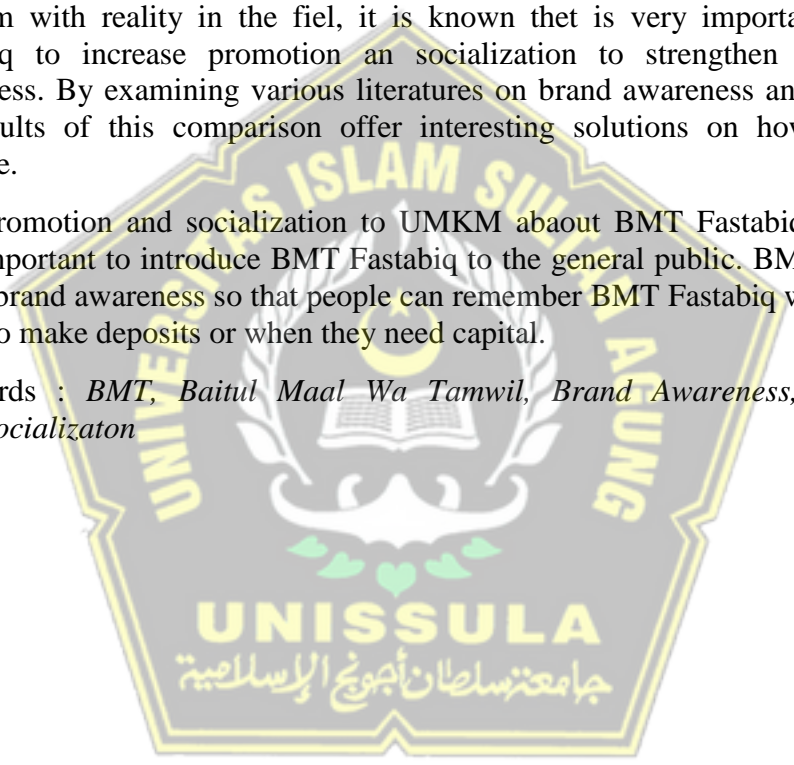


## ABSTRACT

**Strengthening brand awareness of Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Fastabiq Khoiro Ummah in Mranggen through promotion and outreach.** This MBKM internship report is intended to help promote and socialize BMT Fastabiq to the community, especially in the Mranggen so that people have awareness that there is a nonbank financial institutions, namely BMT Fastabiq. For this purpose, observations and data collection have been carried out for 4 months of internship at BMT Fastabiq Demak. A critical literature review was carried out to explain the various problems encountered related to the important role of promotion and socializations in strengthening brand awareness. Through the method of comparing idealism with reality in the field, it is known that it is very important for BMT Fastabiq to increase promotion and socialization to strengthen BMT brand awareness. By examining various literatures on brand awareness and promotion, the results of this comparison offer interesting solutions on how BMT can increase.

Promotion and socialization to UMKM about BMT Fastabiq products is very important to introduce BMT Fastabiq to the general public. BMT must have strong brand awareness so that people can remember BMT Fastabiq when they are going to make deposits or when they need capital.

Keywords : *BMT, Baitul Maal Wa Tamwil, Brand Awareness, Promotion, Socialization*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN Laporan Magang MB-KM .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Tujuan Magang .....	6
1.3 Sistematika Laporan .....	6
BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG.....	9
2.1 Profil Organisasi .....	9
2.1.1 Visi, misi dan tujuan KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah : .....	10
2.1.2 Perkembangan BMT Fastabiq .....	12
2.1.3 Struktur Organisasi BMT Fastabiq.....	14
2.1.4 Proses Bisnis .....	16
2.1.5 Unit Kegiatan Usaha.....	17
2.1.6 Pendampingan.....	20
2.1.7 Penguatan Brand Awareness BMT Fastabiq .....	20
2.1.8 Kegiatan Promosi dan Sosialisasi BMT Fastabiq.....	21
2.2 Aktivitas Magang.....	23
BAB III IDENTIFIKASI MASALAH.....	25
3.1 Kondisi BMT Fastabiq.....	25
3.2 Kondisi Kegiatan Promosi .....	26
3.3 Kondisi Kegiatan Sosialisasi .....	27

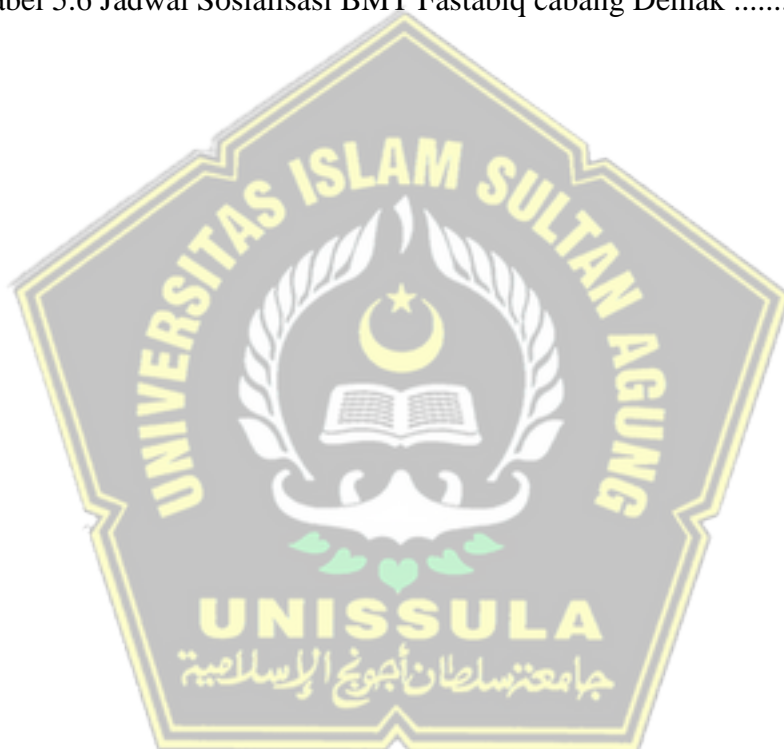
3.4	Kondisi Brand Awereness .....	28
BAB IV KAJIAN PUSTAKA.....		29
4.1	Baitul Maal Wa Tamwil (BMT).....	29
4.2	Promosi .....	30
4.2.1	Bauran Promosi.....	31
4.3	<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) .....	33
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....		35
5.1	Deskripsi Objek .....	35
5.1.1	Gambaran Umum Kecamatan Mranggen .....	35
5.1.2	Letak Geografis.....	35
5.1.3	Kondisi Masyarakat .....	36
5.2	Gambaran Umum BMT .....	37
5.2.1	Jumlah Anggota BMT Fastabiq cabang Demak .....	37
5.2.2	Jumlah Penyaluran Dana .....	38
5.2.3	Frekuensi Promosi .....	39
5.2.4	Kondisi Sosialisasi .....	40
5.3	Analisis Permasalahan .....	41
5.3.1	Pengenalan BMT .....	41
5.3.2	Lemahnya Pemahaman Masyarakat Tentang Keuangan Syariah.....	44
5.3.3	Rendahnya Kepercayaan Masyarakat Terhadap Lembaga Keuangan Nonbank .....	45
5.4	Penguatan Brand Awareness BMT Fastabiq melalui Promosi dan Sosialisasi .....	47
5.4.1	BMT Fastabiq dalam membangun merek pada masyarakat.....	47
5.4.2	Promosi dalam memperkuat brand awareness .....	48
5.2.3	Sosialisasi dalam memperkuat <i>brand awareness</i> .....	57
BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....		61
6.1	Kesimpulan .....	61
6.2	Rekomendasi.....	62
6.2.1	Rekomendasi Hasil .....	62
6.2.2	Rekomendasi Tempat Magang .....	63
6.2.3	Rekomendasi Program Studi .....	63
BAB VII REFLEKSI DIRI .....		65

7.1	Hal Positif Yang Diterima Selama Perkuliahan & Relevan Di Tempat Magang .....	65
7.2	Manfaat Magang .....	66
7.2.1	Manfaat Kegiatan Magang terhadap Pengembangan <i>Softskill</i> Penulis	66
7.2.2	Kekurangan <i>Softskill</i> Yang Belum Didapat Penulis Selama Magang	66
7.3	Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif ...	66
7.4	Kunci Sukses Bekerja .....	67
7.5	Rencana Pengembangan Diri .....	67
	Daftar Pustaka .....	68
	LAMPIRAN .....	70



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Kantor BMT Fastabiq Khoiro Ummah.....	13
Tabel 5.1 Kondisi Ekonomi Ditinjau dari Mata Pencarian .....	36
Tabel 5.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama yang Dianut.....	36
Tabel 5.3 Jumlah Anggota BMT Fastabiq cabang Demak .....	37
Tabel 5.4 Jumlah Penyaluran Dana.....	39
Tabel 5.5 Frekuensi Promosi Iklan .....	40
Tabel 5.6 Jadwal Sosialisasi BMT Fastabiq cabang Demak .....	45



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur organisasi BMT Fastabiq .....	14
Gambar 2.2 Struktur organisasi BMT Fastabiq cabang Demak .....	15
Gambar 5.1 Brosur BMT Fastabiq.....	40
Gambar 5.2 Sosialisasi BMT Fastabiq.....	41
Gambar 5.3 Promosi BMT Fastabiq dengan Personal Selling.....	51
Gambar 5.4 Promosi BMT Fastabiq melalui Periklanan .....	52
Gambar 5.5 Promosi BMT Fastabiq dengan Publsitas .....	53
Gambar 5.6 Digital Marketing BMT Fastabiq.....	55
Gambar 5.7 Sosialisasi BMT Fastabiq di Pasar Mranggen .....	60





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Formulir Permohonan Magang.....	70
Lampiran 2 Daftar Hadir Peserta Magang Mb-Km .....	71
Lampiran 3 Log Book Aktivitas Magang .....	75
Lampiran 4 Proses Pembimbingan Laporan Magang DPL .....	82
Lampiran 5 Proses Pembimbingan Laporan Magang Dosen Supervisor .....	83
Lampiran 6 Wawancara Pemahaman Keuangan Syariah Masyarakat Mranggen	84
Lampiran 7 Wawancara Kepercayaan Masyarakat Mranggen Terhadap BMT....	85



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak adanya Covid-19 pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan I tahun 2020 tercatat sebesar 2,97 % terjadi penurunan dimana saat triwulan IV tahun 2019 mencapai 4,97% (Bank Indonesia, 2020). Dalam triwulan III tahun 2020, pertumbuhan ekonomi di Jawa Tengah sebesar minus 5,32% sebelumnya pada periode triwulan II tahun 2020 sebesar minus 5,94%. Dari data tersebut sangat terlihat bahwa pembangunan teritorial dan keuangan publik pada dasarnya telah berkurang. Penurunan ini dipengaruhi oleh penurunan pelaksanaan utilitas, komoditas netto karena adanya keterbatasan finansial dan penurunan minat dalam negeri (Bank Indonesia, 2020).

Salah satu bidang ekonomi yang terkena dampak Covid-19 yaitu usaha mikro kecil menengah (UMKM) dan lembaga keuangan baik syari'ah maupun konvensional dan lain sebagainya. Adanya Covid-19 telah membentuk adanya regulasi baru bahwa segala kegiatan harus dilakukan dirumah (*Work from Home*). Oleh sebab itu, pendapatan pelaku UMKM pun mengalami penurunan. Untuk dapat mempertahankan usahanya, banyak UMKM yang melakukan pinjaman ke lembaga keuangan.

Sektor jasa moneter seperti perbankan dan koperasi umumnya memiliki peran penting yang tidak terlepas dari kehidupan manusia. Peran lembaga

keuangan syari'ah tidak sama dengan lembaga keuangan konvensional, dilihat dari prinsipnya, asas juga peranan dalam membangun ekonomi. Pada masa sekarang, ada banyak transaksi-transaksi syari'ah yang hadir di tengah masyarakat umum sehingga memudahkan siapa saja yang menggunakannya. Namun demikian, untuk situasi sekarang ini masih sedikit orang yang menabung di koperasi syari'ah. Fenomena ini dapat dilihat dari pangsa pasar koperasi syari'ah yang mana peminat dan jumlah anggotanya masih sedikit. Adapun lembaga keuangan mikro syariah salah satunya yaitu *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT).

BMT merupakan salahsatu lembaga yang pelaksanaannya berpedoman syari'ah, aturan-aturan dalam Al-Qur'an dan Hadist. *Baitul Maal Wat Tamwil* atau disebutkan juga BMT, secara harfiah baitul maal memiliki arti tempat dana dan baitul tamwil berarti tempat usaha. Fungsi BMT sebagai lembaga yang memajukan dan meningkatkan kualitas usaha ekonomi pengusaha kecil dan mikro dengan memberdayakan tabungan atau simpanan dan pembiayaan atau pinjaman usaha serta menerima dan menyalurkan dana zakat, infaq dan shadaqah (Oktavia, 2014). Melalui media ini tujuan untuk merealisasikan ekonomi yang sehat dengan memberdayakan dana dalam masyarakat dapat disalurkan untuk kegiatan positif sehingga dapat mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang sehat serta menghindari riba.

Dengan pesatnya perkembangan dan pendalaman sosial yang terus menerus reformasi, perusahaan memiliki peluang untuk pembangunan. Namun, karena meningkatnya frekuensi pertukaran internasional, daya saing

ekonomi saat ini semakin sengit. Menurut (Rohmat, 2016) persaingan antar perusahaan yang ketat dan menantang, menyebabkan lembaga keuangan syari'ah nonbank khususnya manajemen BMT harus mampu merancang strategi pemasaran yang dapat menjawab, mengatasi kesulitan pasar dan menjadikannya peluang pasar. Riset pasar dapat membantu perusahaan untuk melihat peluang serta ancaman dan memberikan referensi untuk penyesuaian sumber daya, strategi pemasaran dan posisi mereka sendiri yang lebih efektif, sehingga diharapkan mendapatkan strategi pengembangan yang tepat untuk perusahaan.

Apabila perusahaan ingin mendapatkan keuntungan di pasar persaingan, mereka harus terus meningkatkan daya saing mereka, menetapkan strategi pasar dan memiliki *brand awareness* dalam pasar. *Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan brand yang muncul dibenak pembeli saat mereka merenungkan produk tertentu. Sehingga konsumen dapat mengingat kembali suatu merek meskipun dia tidak sering menggunakan produk tersebut (Ruswanti, 2016). Pentingnya *brand awareness* sebagai langkah awal pendirian BMT Fastabiq cabang ke-26 untuk meningkatkan kesadaran kepada masyarakat bahwa terdapat lembaga keuangan selain Bank dan koperasi konvensional, yaitu Baitul Maal Wa Tamwil (BMT). Strategi membangun *brand awareness* menjadi kunci agar masyarakat dapat mengingat BMT Fastabiq ketika mereka akan melakukan simpanan ataupun saat membutuhkan pembiayaan. *Brand awareness* menjadi *starter* penjualan, konsumen memiliki minat membeli produk apabila mengenal merek tersebut.

Sehingga *brand awareness* dapat mempengaruhi konsumen untuk terus melakukan pembelian atau menggunakan jasa layanan BMT Fastabiq. *Brand awareness* juga dapat digunakan sebagai alat ukur kinerja kinerja BMT Fastabiq. Dalam membangun kesadaran merek membutuhkan taktik yang efektif agar biaya yang dikeluarkan minim namun hasilnya maksimal.

Selain itu, agar suatu perusahaan dikenal oleh konsumen yaitu dengan melakukan promosi. Hal ini dikarenakan sebelum melakukan pembelian konsumen membutuhkan informasi tentang suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Pada hakikatnya promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang tujuannya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar mau membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan (Putra, 2018).

Meskipun saat ini perkembangan BMT cukup pesat di beberapa wilayah di Jawa Tengah, namun keberadaan BMT beberapakota seperti di Demak khususnya Kecamatan Mranggen masih terbilang sedikit dibandingkan daerah yang lain. Kecamatan Mranggen merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Demak, di sebelah selatan wilayah ini berbatasan dengan Kota Semarang. Secara administratif luas wilayah sekitar 72,22 km<sup>2</sup> dan terdapat 19 desa serta jumlah penduduk kurang lebih 175.722 jiwa (BPS, 2020). Mayoritas mata pencaharian masyarakat di sektor pertanian, perdagangan, jasa dan industri, Kecamatan Mranggen menjadi salah satu kecamatan yang maju di Kabupaten Demak. Masih minim lembaga keuangan syari'ah di Kecamatan

Mranggen dapat dijadikan peluang oleh BMT Fastabiq untuk mengembangkan usahanya dengan membuka kantor layanan di Kecamatan Mranggen.

Respon masyarakat Mranggen terhadap BMT pun masih asing, banyak masyarakat yang belum mengenal bahkan belum pernah mendengar mengenai lembaga keuangan syari'ah yang bernama BMT. Hal tersebut tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Ali Sakti (2013), faktor penghambat berkembangnya BMT yaitu sedikitnya pemahaman masyarakat terhadap ekonomi syariah terutama keuangan syari'ah. Pengetahuan serta pemahaman tentang lembaga keuangan syari'ah sangat diperlukan agar setiap orang dapat secara optimal menggunakan produk keuangan yang telah ada. Rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan nonbank sehingga agak sulit untuk mendapatkan calon anggota. Sosialisasi kepada pelaku UKM yang ada di daerah Mranggen tentang produk-produk yang terdapat di lembaga keuangan khususnya BMT Fastabiq sangatlah penting untuk memperkenalkan BMT Fastabiq kepada masyarakat di daerah tersebut.

Adapun tujuan dari penulisan topik mengenai penguatan *brand awareness* BMT Fastabiq melalui promosi dan sosialisasi yaitu untuk mempromosikan dan menyosialisasikan BMT Fastabiq kepada masyarakat terutama di Kecamatan Mranggen agar masyarakat memiliki kesadaran bahwa terdapat lembaga keuangan nonbank yaitu BMT Fastabiq sehingga memudahkan jalan tim marketing untuk mendapatkan calon anggota di Kecamatan Mranggen.



## 1.2 Tujuan Magang

Dengan magang MBKM mahasiswa dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah ke dunia kerja dan mendapatkan ilmu dan pengalaman dalam praktik kerja langsung. Tujuan dari pelaksanaan magang ini sebagai berikut :

- 1) Mengembangkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah dan menerapkannya di dunia kerja
- 2) Melatih mahasiswa untuk lebih disiplin, bertanggungjawab dan berfikir maju
- 3) Mengembangkan cara berfikir mahasiswa agar bisa meningkatkan *soft skill* dan juga *hard skill*

## 1.3 Sistematika Laporan

Sistematika yang digunakan dalam penulisan laporan magang adalah sebagai berikut :

### BAB 1 Pendahuluan

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang secara garis besar yaitu permasalahan yang ada di perusahaan tempat magang yang dijadikan topik dalam laporan magang, tujuan penelitian dan sistematika laporan.

### BAB II Profil Organisasi dan Aktivitas Magang

Pada bab ini berisi tentang profil organisasi yang menjelaskan gambaran secara umum karakteristik BMT Fatabiq yang mencakup visi misi, struktur organisasi, proses bisnis dan produk yang ditawarkan oleh BMT Fastabiq dan



aktivitas magang yang menguraikan semua aktivitas yang menguraikan semua aktivitas yang dilakukan selama di tempat magang.

### BAB III Identifikasi Masalah

Bab ini menjelaskan masalah yang diangkat dalam topik laporan magang yaitu tentang penguatan *brand awareness* BMT Fastabiq melalui promosi dan sosialisasi.

### BAB IV Kajian Pustaka

Bab ini mencakup kajian pustaka yang berisikan referensi atau perbandingan dengan penelitian yang dilakukan dan membahas teori-teori yang mendukung penelitian tentang *brand awareness*, promosi dan sosialisasi.

### BAB V Analisis Pembahasan

Bab ini menguraikan kembali masalah yang menjadi topik pembahasan serta menganalisis mengenai strategi memperkuat *brand awareness* melalui promosi dan sosialisasi BMT Fastabiq menggunakan teori yang valid.

### BAB VI Kesimpulan dan Rekomendasi

Pada bab ini mencakup kesimpulan yang berisikan masalah dari topik pembahasan, serta rekomendasi yang berisikan hal-hal yang perlu diperbaiki organisasi tempat magang terhadap peserta magang dan pegawai yang ada dalam organisasi tempat magang.

## BAB VII Refleksi Diri

Menjabarkan manfaat magang terhadap mahasiswa, mengidentifikasi kunci sukses dalam bekerja berdasarkan pengalaman yang didapatkan ditempat magang. Serta menjabarkan mengenai rencana pengembangan karir dan pendidikan selanjutnya.



## BAB II

### PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

#### 2.1 Profil Organisasi

Pendirian KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah merupakan kewajiban untuk melaksanakan ajaran Islam secara menyeluruh di semua kehidupan, termasuk di dalamnya menegakkan ekonomi syari'ah. Masyarakat Indonesia yang sudah biasa dengan ribawi sehingga membutuhkan solidaritas yang kuat untuk dapat menghilangkannya dalam kehidupan manusia khususnya umat muslim. Berkaitan dengan hal tersebut, pada 27 Juli tahun 1998 Pimpinan Daerah Pemuda Muhammadiyah Kabupaten Pati melangkah maju dan Mendirikan Lembaga Keuangan Syari'ah dengan membentuk Koperasi Serba Usaha Fastabiq. Dengan Badan Usaha Otonomi Baitul Maal Wat Tamwil Fastabiq, yang saat ini disebut dengan Koperasi Simpan Pinjam & Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) Fastabiq Khoiro Ummah. KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah dengan payung sah Koperasi Serba Usaha (KSU) Fastabiq yang disahkan oleh Menteri Koperasi Usaha Kecil dan Menengah melalui SK Nomor : 011/BH/KDK.11.9/X/1998, dan resmi mulai berjalan pada 09 Oktober 2004.

BMT Fastabiq Khoiro Ummah adalah lembaga keuangan mikro syari'ah yang pusatnya di Kabupaten Pati. Pada periode memasuki sepuluh tahun ketiga, ia telah mengukuhkan dirinya sebagai lembaga keuangan mikro syari'ah yang unggul dan dipercaya. Hal tersebut diperkuat dengan diterimanya sertifikat Peringkat Koperasi Berkualitas yang diberikan oleh

Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah. Di tingkat nasional selain tercatat dalam buku 100 Koperasi Besar Indonesia, BMT Fastabiq Khoiro Ummah juga menjadi salahsatu dari 10 koperasi terbaik di Indonesia dengan mendapatkan penghargaan dari Menteri Koperasi dan UMKM Republik Indonesia. Bahkan ditahun 2019 BMT Fastabiq mendapatkan penghargaan sebagai koperasi berprestasi yang di serahterimakan saat pelaksanaan Hari Koperasi Nasional yang diselenggarakan di Purwokerto.

Dalam hal manajemen, BMT Fastabiq menerapkan standar sertifikat ISO 9001:2008 untuk memnghasilkan kinerja terbaik, walaupun proses surveilencnya tidak dilanjutkan. Di antara sederet prestasi tersebut, prestasipaling membanggakan yang diraih oleh BMT Fastabiq adalah kepercayaan dari anggota. Hal ini merupakan hasil dari budaya organisasi yang dilakukan oleh manajemen di semua aspek dalam memberikan pelayanan.

### **2.1.1 Visi, misi dan tujuan KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah :**

#### **Visi Organisasi**

Menjadi Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah yang unggul dan terpercaya.

#### **Misi Organisasi**

- 1) Mengedepankan dan membudayakan transaksi ekonomi sesuai nilai-nilai syari'ah
- 2) Menjunjung tinggi akhlakul karimah dalam mengelola amanah umat

- 3) Mengutamakan keputusan dalam melayani anggota
- 4) Menjadi KSPPS yang tumbuh berkembang secara sehat
- 5) Meningkatkan kesejahteraan pengelola dan anggota
- 6) Melakukan pembinaan kaum dhuafa melalui program inkubasi.

### **Tujuan Organisasi**

Meningkatkan kesejahteraan anggota dan pengelola dengan mengedepankan nilai-nilai syari'ah, menjunjung tinggi akhlakul karimah, dan melakukan pembiayaan kaum dhuafa serta mengutamakan kepuasan anggota.

### **Budaya BMT Fastabiq**

Setiap organisasi pasti mempunyai budaya khas yang berperan penting dalam pengembangan organisasi dan pengambilan kebijakan. Budaya tersebut merupakan cerminan nilai-nilai, gagasan dan simbol yang melekat dalam BMT Fastabiq. Di BMT Fastabiq terdapat 5 budaya yang menjadi ciri khas lembaga tersebut, yaitu :

- a. Syariah, BMT Fastabiq adalah lembaga dakwah dimana BMT Fastabiq merupakan menteri perseorangan dibidang ekonomi. BMT Fastabiq melakukan semuanya dengan sungguh-sungguh karena Allah SWT dan dengan cara yang sesuai syariat-Nya. BMT Fastabiq fokus menjadikan Al-Qur'an dan As-Sunnah sebagai norma pedoman langsung dan moral dalam bisnis.
- b. Integritas

BMT Fastabiq merupakan lembaga yang dapat diandalkan, jujur, bertanggungjawab serta terkendali dalam menjaga amanah. BMT Fastabiq senantiasa berupaya untuk memberikan apa yang dijanjikan dan konsisten dengan apa yang didakwahkan dan diamalkan.

c. Peduli

BMT Fastabiq berusaha untuk selalu mendengar dan memahami kebutuhan umat, peduli terhadap permasalahan mereka serta berupaya memberikan jalan keluar terbaik.

d. Kebersamaan

BMT Fastabiq mempunyai pandangan yang sama tentang makna pekerjaannya. Bagi BMT Fastabiq pekerjaannya merupakan bentuk dakwah yang akan menghantarkan mereka kepada keberlimpahan di dunia dan kebahagiaan di akhirat. Oleh sebab itu, para pegawai menjalankan pekerjaan dengan antusias, penuh semangat serta keterbukaan dan kebersamaan.

e. Inovatif

BMT Fastabiq mencurahkan segala upaya untuk menciptakan inovasi dan keaktifitas untuk memberikan pekerjaan yang berkualitas dan sesuai dengan harapan umat serta tetap berjaya meskipun menghadapi perubahan yang terus terjadi.

### 2.1.2 Perkembangan BMT Fastabiq

Perkembangan BMT Fastabiq yang telah berdiri sejak tahun 1998 kini semakin mengukuhkan diri sebagai koperasi syari'ah yang unggul dan

dipercaya. Bukan di Kabupaten Pati saja ataupun provinsi Jawa Tengah, ditingkat nasional BMT Fastabiq sudah mempunyai nama yang baik. BMT Fastabiq terus berupaya untuk membina asosiasi dan organisasi baik antara BMT sendiri maupun dengan yayasan moneter syari'ah lainnya. Pengaturan organisasi dan jaringan telah membawa banyak tawaran kerjasama dari berbagai lembaga ekonomi syariah yang menyiratkan bahwa mereka telah mengevaluasi BMT Fastabiq sebagai lembaga keuangan yang handal. Di internal manajemen, kewajiban profesionalitas dan syari'ah terus dipertahankan serta arah ekonomi dan sosial secara konsisten disesuaikan. Dalam sisi ekonomi, manfaat barang syariah populer dikalangan masyarakat khususnya oleh UMKM. Di sisi sosial BMT Fastabiq menyalurkan dana zakat, infaq dan shadaqah untuk menyeimbangkan aspek material dan spiritual serta sebuah solusi dalam kegiatan masyarakat.

Perkembangan BMT Fastabiq dari awal berdiri bulan November 1998 sampai dengan tahun 2021, dapat dilihat pada tabel berikut:

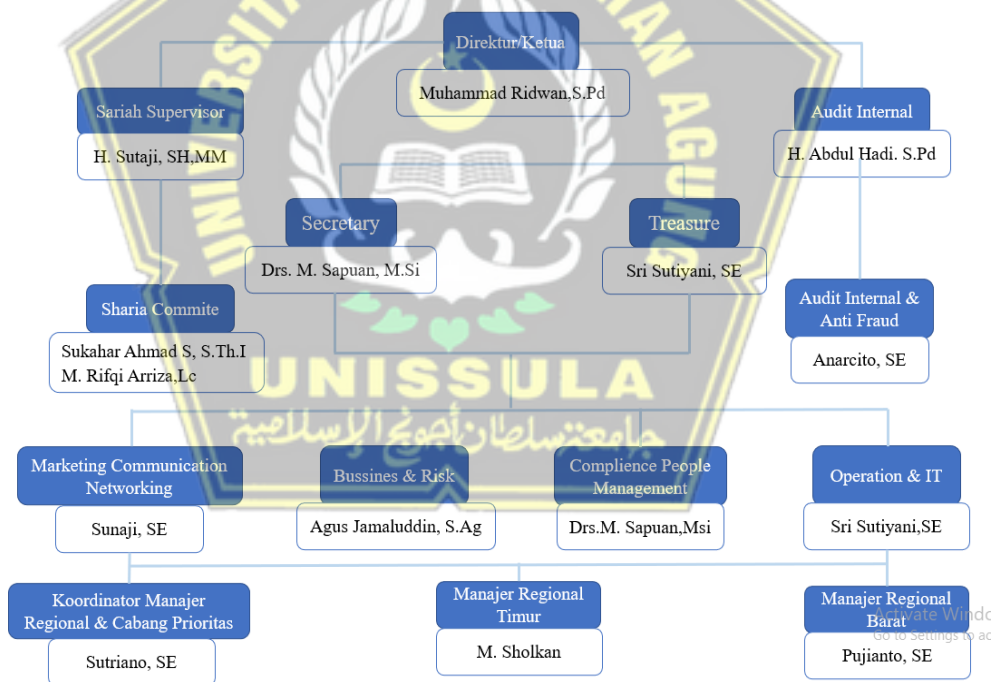
Table 2.1 Daftar Kantor BMT Fastabiq Khoiro Ummah

No.	Nama Kantor	Alamat Kantor
1	Kantor Pusat Fastabiq	Jl. Raya Pati-Tayu Km. 3 Tambaharjo, Pati
2	Kantor Cabang Wedarijaksa	Wedarijaksa Pertigaan Kec. Wedarijaksa
3	Kantor Cabang Gabus	Jl. Raya Gabus Pati
4	Kantor Cabang Tayu	Jl. Yos Sudarso
5	Kantor Cabang Kayen	Kayen Timur Pasar Kayen
6	Kantor Cabang Tlogowungu	Jl. Raya Pati- Tlogowungu
7	Kantor Cabang Margoyoso	Jl. Raya Juwana-Tayu
8	Kantor Cabang Trangkil	Komplek Kios Depan Pasar Trangkil
9	Kantor Cabang Juana	Komplek Ruko Pasar Porda Juwana
10	Kantor Cabang Sleko	Komplek Pasar Sleko Pati



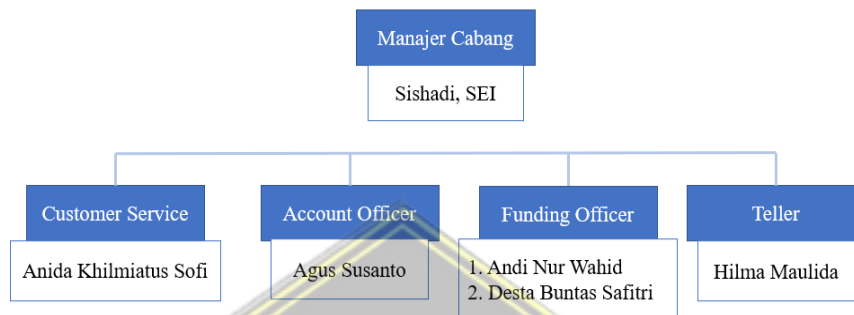
11	Kantor Cabang Tambakromo	Jl. Raya Tambakromo-Kayen
12	Kantor Cabang Ngablak	Jl. Raya Tayu-Jepara
13	Kantor Cabang Puri	Komplek Pasar Puri Pati
14	Kantor Cabang Kelet	Jl. Raya Kelet Jepara
15	Kantor Cabang Batangan	Sebelah Selatan Pasar Kuniran Batangan
16	Kantor Cabang Kudus	Jl. Jend. Sudirman No. 127 Kudus Batangan
17	Kantor Cabang Sukolilo	Lebakwetan, Sukolilo, Kabupaten Pati
18	Kantor Cabang Mayong	Jl. Raya Kudus-Jepara No. 12 Mayong
19	Kantor Cabang Mlonggo	Jl. Raya mlonggo Jepara, Ds Jambu 7/8
20	Kantor Cabang Jekulo	Jl. Raya Pati-Kudus Km. 9 Kudus
21	Kantor Cabang Demak	Jl. Sultan Fatah No.33 Bogorame Demak
22	Kantor Cabang Mlonggo	Jl. Bangsri-Mlonggo, Kec. Mlonggo Jepara
23	Kantor Cabang Cepu	Jl. Pemuda No.47 Sidomulyo, Cepu Blora
24	Kantor Cabang Jepon	Jepon, Kabupaten Blora 58261
25	Kantor Cabang Pamotan	Jl. Raya Pamotan 1/2 Candisari, Pamotan, Rembang

### 2.1.3 Struktur Organisasi BMT Fastabiq



Gambar 2.1 Struktur organisasi BMT Fastabiq

## Struktur Organisasi BMT Fastabiq Cabang Demak



Gambar 2.2 Struktur organisasi BMT Fastabiq cabang Demak

### Prestasi yang di capai

- 1) BMT Fastabiq Khoiro Ummah terakreditasi A sebagai bukti bahwa BMT Fastabiq mengemban amanah anggota menuju Koperasi Syariah yang unggul dan terpercaya
- 2) BMT Fastabiq Khoiro Ummah mendapatkan predikat sebagai koperasi berkualitas yang diberikan oleh lembaga independen pemeringkat koperasi PT. Naynau Jasa Utama
- 3) Mendapatkan penghargaan sebagai Koperasi Berprestasi Tahun 2019 dari Menteri Koperasi dan UMKM, yang diterima pada acara peringatan Hari Koperasi Nasional Tahun 2019 di Purwokerto
- 4) Diakui di wilayah Jawa Tengah oleh Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah.

## 2.1.4 Proses Bisnis

### Penyaluran Pembiayaan

Dalam menyalurkan produk pembiayaan, BMT Fastabiq cabang Demak bersifat fleksibel dan kompetitif dengan tetap memperhatikan unsur kehati-hatian. Pada umumnya, penyaluran pembiayaan di BMT Fastabiq cabang Demak dilaksanakan tanggal 3 sampai tanggal 25 disetiap bulannya. Prosedur pembiayaan di BMT Fastabiq cabang Demak adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana sistem pembiayaan mulai dari syarat-syaratnya, bagi hasilnya, sistem angsuran dan tata caranya lebih jelasnya calon anggota dapat langsung datang ke kantor atau melalui marketing.
- 2) Kemudian anggota dapat mengisi formulir pengajuan pembiayaan yang telah disediakan di BMT Fastabiq cabang Demak
- 3) Persyaratan administrasi seperti, fotocopy KTP suami-istri, fotocopy KK, surat persetujuan dari orang tua bagi yang belum menikah, fotocopy jaminan (BPKB atau sertifikat tanah) harus sudah dipersiapkan
- 4) Setelah persyaratan administrasi terpenuhi, dilakukan survei lapangan untuk meninjau area usaha dan barang yang akan dijanjikan sebagai jaminan
- 5) Setelah meninjau lapangan, kemudian dilakukan pemeriksaani data dan analisis kelayakan oleh tim analisis untuk segera ditindaklanjuti
- 6) Apabila permohonan disetujui, selanjutnya akan disiapkan akad perjanjian kerjasama atau akad pembiayaan yang harus ditandatangani oleh anggota

dan BMT Fastabiq cabang Demak serta penyerahan jaminan asli oleh anggota

7) Proses pencairan pembiayaan berkisar antara dua sampai lima hari kerja

## 2.1.5 Unit Kegiatan Usaha

### a. Unit Simpan/Pinjam BMT

Baitul Maal wa Tamwil merupakan lembaga yang menawarkan jasa simpanan dan pembiayaan dengan kerangka fungsional syariah. BMT Fastabiq mengedepankan dana simpanan anggota melalui pendanaan dan sektor riil dengan kaidah *mudharabah* agar menghasilkan manfaat untuk kedua belah pihak. Terdapat dua produk yang ditawarkan oleh BMT Fastabiq diantaranya:

#### 1) Produk Simpanan

- **Simpanan Sukarela (Sirela)**

Simpanan Sukarela merupakan bentuk tabungan yang dapat diambil kapanpun dengan setoran minimal Rp. 10.000 dan selanjutnya minimal Rp. 5.000

- **Simpanan Sukarela Berjangka (Sisuka)**

Dana yang telah ditabungkan oleh anggota akan akan dikelola oleh BMT dengan sistem syariah'ah yang tentunya akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang telah dibuat. Simpanan ini dapat diambil dalam jangka waktu tiap tiga dan enam bulan dengan setoran awal minimal Rp. 1.000.000.

- **Simpanan Haji Mabruur (Simabrur)**

Simpanan Haji Mabruur akan mewujudkan keinginan anggota yang ingin menunaikan ibadah haji.

- **Simpanan Qurban (Suqur)**

Melalui produk Suqur anggota yang memiliki niat untuk ber-qurban tetapi dana yang dibutuhkan tidak cukup, BMT Fastabiq menjembatani anggota agar mudah melaksanakan ibadah ber-Qurban saat idul adha. Setoran minimal untuk simpanan ini yaitu Rp. 70.000 per-bulan atau Rp. 5.000 per-hari selama satu tahun.

- **Simpanan Masa Depan (Simapan)**

Simpanan Masa Depan untuk mewujudkan impian anggota dimasa yang akan datang dengan syarat minimal setoran untuk simpanan ini adalah sebesar Rp. 25.000 per-bulan dengan jangka waktu minimal lima tahun dan pengambilan hanya bisa pada saat jatuh tempo.

- **Simpanan Pelajar Prestasi (Simpelpres)**

Simpanan ini dirancang khusus untuk pelajar, yang bertujuan untuk melatih siswa untuk menabung. Setoran minimal untuk simpanan ini adalah Rp. 10.000.

## 2) Produk pembiayaan

- **Pembiayaan *Mudharabah***

*Mudharabah* merupakan sebuah penyertaan pemilik modal/dana (*shahibul maal*) dengan pengelola (*muharib*) yang disatukan oleh

kesepakatan. Pemilik modal akan memberikan dana untuk digunakan sebagai modal oleh pengelola sesuai perjanjian yang telah disepakati dengan harapan suatu saat akan menghasilkan keuntungan.

- **Pembiayaan *Murabahah***

Murabahah adalah kesepakatan dan perolehan produk dengan harga asal ditambah keuntungan yang telah disepakati kedua belah pihak.

- **Pembiayaan *Ijarah***

*Ijarah* merupakan akad untuk memindahkan hak guna/pemanfaatan produk melalui pembayaran sewa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan.

**b. Baitul Maal**

Selain kegiatan yang berorientasi pada keuntungan, BMT Fastabiq juga memberdayakan umat melalui kegiatan sosial yang efektif untuk mengembangkan dan memajukan lingkungan disekitarnya dari dana yang terkumpul di Baitul Maal dari berbagai sumber, antara lain:

- Zakat, Infaq dan Shadaqah baik dari anggota maupun masyarakat
- Pemberdayaan Zakat dari pengelola setiap bulannya (2,5% gaji)
- Bekerjasama dengan takmir masjid untuk menyalurkan qurban, zakat dan shadaqah dari para karyawan dan lembaga.



### 2.1.6 Pendampingan

Pendampingan yang diberikan BMT Fastabiq cabang Demak ditunjukkan kepada anggota yang mencakup beberapa aspek, antara lain :

#### 1) Aspek Manajemen

Memberikan dukungan dan pengelolaan usaha, memberikan arahan dan pelatihan kepada anggota yang berkaitan dengan akuntansi dasar, administrasi fungsional, manajemen keuangan sederhana dan manajemen pemasaran.

#### 2) Aspek Permodalan

Salah satu unsur yang menghambat perkembangan usaha anggota adalah bagian permodalan. BMT Fastabiq Cabang Demak fokus menguatkan usaha mikro kecil dan menengah dari segi permodalannya.

#### 3) Aspek Pemasaran

BMT Fastabiq Cabang Demak berusaha untuk membantu mempromosikan produk-produknya ke pihak-pihak tertentu melalui *door to door* dan *word of mouth*.

### 2.1.7 Penguatan Brand Awareness BMT Fastabiq

*Brand awareness* sangat penting bagi perusahaan, karena dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli produk yang menarik. Selain itu, kesadaran merek juga bisa membuat konsumen terus menabung atau menyimpan dana. Peran brand awareness dapat membantu *brand* dalam menciptakan nilai. Sebuah merek dengan kesadaran tinggi akan membantu afiliasi melekat pada merek tersebut akan menjadi sangat tinggi dibenak



konsumen. Apabila *brand awareness* BMT kuat, anggota pasti mengenal brand perusahaan, dan dalam jangka panjang akan menimbulkan perasaan preferensi yang tinggi terhadap BMT Fastabiq.

Strategi BMT Fastabiq dalam meningkatkan *brand awarenees* yaitu :

- a. Meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap BMT Fastabiq dan produk-produk yang ditawarkan BMT Fastabiq.
- b. Meningkatkan jumlah anggota dan penjualan produk-produk pembiayaan
- c. Mempertahankan kepercayaan anggota dan masyarakat terhadap produk-produk simpanan
- d. Mendekatkan layanan BMT Fastabiq kepada masyarakat dengan memperluas wilayah dakwah
- e. Meningkatkan penghimpunan ziswaf dan dana sosial lainnya
- f. Dalam rangka tanggap bencana Covid-19 BMT Fastabiq melakukan kegiatan sosial dan kemanusiaan seperti membagikan masker, memberikan APD untuk tenaga medis

### **2.1.8 Kegiatan Promosi dan Sosialisasi BMT Fastabiq**

#### **Kegiatan Promosi BMT Fastabiq**

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh BMT Fastabiq dilakukan untuk mempromosikan semua produk yang ada di BMT Fastabiq. Terdapat beberapa promosi yang dilakukan oleh BMT Fastabiq, diantaranya :

- 1) *Word of Mouth* (WoM) dilakukan khususnya di pasar tradisional, karena penyebaran informasi atar mulut ke mulut dari para pedagang sangatlah cepat.
- 2) Pemasaran langsung atau *direct marketing*. Pemasaran ini dilakukan oleh BMT untuk mendapatkan *feedback* dari calon anggota secara maksimal. Bentuk kegiatan promosi ini tidak harus secara tatap muka, tetapi promosinya langsung ditunjukkan kepada orang tersebut. Contohnya menawarkan langsung kepada saudara maupun tetangga.
- 3) Iklan (*advertising*) kegiatan promosi iklan ini juga dilakukan oleh BMT Fastabiq seperti penyebaran brosur, koran, kalender, publisitas kegiatan bakti sosial (membagikan masker, sedekah lumbung beras, kado lebaran untuk anak yatim) melalui media sosial seperti di *YouTube* dan *Instagram*.
- 4) Strategi *personal selling* dengan mendatangi serta menawarkan produk BMT Fastabiq kepada pedagang kecil dan menengah
- 5) Pelayanan sistem jemput bola yang mana marketing mendatangi langsung anggota
- 6) Menggunakan promosi penjualan seperti pemberian hadiah, memberikan bingkisan lebaran bagi anggota yang memiliki memiliki simpanan.

### **Kegiatan sosialisasi BMT Fastabiq**

Dalam kegiatan sosialisasi pegawai BMT melakukan kunjungan ke lembaga formal maupun lembaga informal. Lembaga formal yang

dikunjungi seperti dinas-dinas, kantor kecamatan, kantor desa dan sekolah-sekolah. BMT Fastabiq melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah untuk menarik anggota lebih banyak lagi agar menggunakan produk simpanan pendidikan agar para siswa belajar lebih jauh tentang pentingnya menabung. Sedangkan kunjungan ke lembaga informal seperti kelompok arisan, kelompok tani dan kelompok keagamaan untuk menyosialisasikan produk-produk BMT Fastabiq serta bagaimana sistem bagi hasilnya. BMT Fastabiq menerjunkan secara langsung tim marketing untuk mensosialisasikan secara lebih mendalam mengenai konsep dari lembaga keuangan syari'ah itu sendiri, mulai dari pemahaman mengenai riba, sistem pembiayaan yang sesuai syari'ah islam, konsep akad yang diterapkan BMT dan sistem bagi hasilnya.

## 2.2 Aktivitas Magang

Selama magang di BMT Fastabiq Cabang Demak yang dilaksanakan tanggal 5 April 2021 aktivitas magang saya diawali dengan pembagian *jobdesk* selama magang. Saya ditempatkan pada bagian *marketing* untuk melakukan riset pemasaran untuk pengembangan pembukaan cabang ke-26 BMT Fastabiq. Keseharian saya di bagian *marketing* diawali dengan penjelasan tugas saya selama berada di BMT Fastabiq dan bagaimana cara melakukan riset pemasaran yang *efektif* dan *efisien*. Untuk hari-hari berikutnya saya lebih sering terjun langsung ke daerah Mranggen untuk mengumpulkan berbagai informasi dan data yang dibutuhkan untuk menganalisis kelayakan pembukaan cabang ke-26 BMT Fastabiq. Pengumpulan data diawali dengan

melakukan survey ke setiap desa yang ada di Kecamatan Mranggen yang berjumlah 19 desa.

Aktivitas selanjutnya yaitu melakukan wawancara langsung dengan penduduk setempat, mendatangi kantor Kecamatan Mranggen dan juga mengunjungi kantor kepala desa di setiap desa yang ada di Mranggen. Hal tersebut untuk mendapatkan informasi yang valid mengenai jumlah penduduk, mata pencaharian, jumlah lembaga pendidikan, jumlah lembaga keuangan, organisasi kemasyarakatan, luas wilayah, potensi masing-masing desa, dan juga melakukan penyebaran kuesioner kepada pengunjung dan pedagang pasar Mranggen. Setelah saya mengumpulkan data tersebut, saya mempresentasikan kepada beberapa pimpinan BMT Fastabiq. Hari-hari berikutnya kegiatan magang saya yaitu membantu beberapa tugas teller dan *customer service* di kantor. Tidak jarang pula saya membantu tugas AO (Account Officer) dan FO (Funding Officer). Beberapa tugas yang saya bantu yaitu mengumpulkan data anggota, mengisi akad perjanjian pembiayaan, pembukaan rekening baru, menghitung setoran yang didapatkan oleh FO setiap harinya dan juga membantu tugas lainnya yang diberikan oleh pimpinan cabang.

Mulai tanggal 9 Juni hingga 9 Juli 2021 saya melakukan sosialisasi dan promosi untuk memperkenalkan BMT Fastabiq kepada masyarakat Mranggen, mulai dari menyebarkan brosur serta memberikan penjelasan singkat tentang prooduk-produk yang ditawarkan oleh BMT Fastabiq. Karena sebelum membuka cabang ke-26, BMT Fastabiq harus melakukan sosialisasi serta promosi untuk memperkenalkan BMT Fastabiq.

## BAB III

### IDENTIFIKASI MASALAH

#### 3.1 Kondisi BMT Fastabiq

BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah selalu dihadapkan dengan berbagai masalah. Pada tahap identifikasi, masalah yang muncul di BMT Fastabiq ditempuh dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan para karyawan dan juga survei. Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan. Target responden yang kita tuju yaitu para pedagang dan pengunjung di Pasar Mranggen dan juga beberapa warga di desa yang ada di Kecamatan Mranggen. Hasil dari wawancara dan juga survei diketahui bahwa masalah yang di hadapi oleh BMT Fastabiq cabang Demak yaitu :

- 1) Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui dan belum mengenal BMT khususnya BMT Fastabiq
- 2) Lemahnya pemahaman masyarakat tentang keuangan syariah
- 3) Rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan nonbank
- 4) Susahnya mencari calon anggota yang jujur dan amanah

Dari beberapa permasalahan diatas yang dihadapi oleh BMT Fastabiq, permasalahan *point* pertama, kedua dan ketiga merupakan permasalahan penting yang harus di selesaikan oleh BMT Fastabiq. Permasalahan tersebut penting karena apabila masyarakat masih banyak yang belum mengetahui dan belum mengenal BMT, sehingga sulit bagi BMT Fastabiq bisa memperluas

pasarnya dan mendapatkan banyak anggota. Lemahnya pemahaman masyarakat mengenai ekonomi islam juga mengakibatkan masyarakat masih takut untuk menginvestasikan uangnya atau bahkan mengajukan pembiayaan di BMT karena belum mengetahui prinsip serta sistem operasionalnya.

### 3.2 Kondisi Kegiatan Promosi

Kurang dikenalnya suatu BMT merupakan pertanda kurangnya dilakukan promosi. Salah satu hal terpenting dari suatu produk atau perusahaan adalah promosi. Di era teknologi canggih sekarang promosi bisa dilakukan melalui media online, website dan juga media sosial.

Dalam melakukan promosi BMT Fastabiq di Kecamatan Mranggen terdapat beberapa kendala yang dihadapi, antara lain:

1) Kurangnya promosi yang komunikatif

Lemahnya pemahaman tim marketing dalam melakukan promosi yang baik dan kurang komunikatif mengakibatkan masyarakat tidak begitu tertarik dengan produk yang ditawarkan

2) Kurang melibatkan emosi calon anggota

Strategi promosi yang selama ini dilakukan BMT Fastabiq hanya sebatas menonjolkan kelebihan produk tanpa memahami keinginan para pelanggan. Akibatnya pelanggan kurang tertarik dengan penawaran yang disampaikan.

3) Kepercayaan masyarakat yang kurang terhadap koperasi simpan pinjam



Banyaknya kasus koperasi yang mengalami pailit akibat dampak dari pandemi corona membuat masyarakat khawatir untuk mendepositokan uangnya ke koperasi. Dan juga terdapat beberapa oknum karyawan koperasi yang kasar saat menagih angsuran kepada anggota membuat calon anggota lebih memilih melakukan pembiayaan ke Bank.

- 4) Jarak tempuh antara kantor cabang Demak BMT Fastabiq ke Kecamatan Mranggen

Jarak tempuh perjalanan dari kantor cabang Demak ke Kecamatan Mranggen yang kurang lebih sekitar 23 km dan dapat ditempuh selama 38 menit membuat tim marketing sudah merasa lelah selama perjalanan. Hal tersebut membuat promosi yang dilakukan kurang maksimal. Begitupun juga calon anggota yang enggan menggunakan produk yang ditawarkan oleh BMT dikarenakan jarak tempuh yang lumayan jauh.

### 3.3 Kondisi Kegiatan Sosialisasi

Dalam beberapa tahun terakhir lembaga keuangan syari'ah berkembang dengan pesat. Namun, mereka masih dihadapkan beberapa kendala, antara lain masyarakat Mranggen yang belum mengenal produk dan layanan lembaga keuangan syari'ah khususnya BMT, pemahaman masyarakat yang belum tepat mengenai BMT. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya pendidikan dan informasi di saluran televisi maupun media cetak seperti koran dan brosur mengenai produk serta layanan yang ditawarkan oleh koperasi syari'ah. Masyarakat masih bingung dengan pemahaman mengenai riba, sistem



pembiayaan yang sesuai syari'ah islam, konsep akad yang diterapkan BMT dan sistem bagi hasilnya. Dalam melakukan sosialisasi harus memiliki kemampuan bahasa dan pengetahuan yang baik agar masyarakat dapat memahami apa yang disampaikan.

### 3.4 Kondisi Brand Awereness

Menyadari dan mengenal suatu *brand* koperasi merupakan salah satu elemen yang dipertimbangan calon anggota sebelum menggunakan produknya. Suatu produk dapat diketahui masyarakat tergantung dari eksistensi merek di pasar. Merek suatu produk harus tersampaikan dengan akurat sehingga dapat masuk ke dalam benak konsumen sehingga dapat terbentuk konsistensi merek. korespondensi yang tepat dapat membantu optimalkan *brand awareness*. Salah satu jenis korespondensi tersebut dapat diwujudkan dengan kegiatan promosi dan sosialisasi. Promosi cara untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin korespondensi antara BMT dan calon anggota dengan memberikan informasi produk yang ditawarkan BMT Fastabiq sebagai usaha pembentukan *brand awareness*.

## BAB IV

### KAJIAN PUSTAKA

#### 4.1 Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

Menurut Operasional PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil), Baitul Maal wa Tamwil adalah lembaga yang berasaskan *bayt al-mal wa al-tamwil* dalam mengembangkan usaha produktif dan memajukan kualitas ekonomi UMKM. BMT adalah lembaga yang terkoordinasi yang substansi pusatnya *bayt al-mal wa tamwil* dengan latihan membina organisasi yang bermanfaat dan minat untuk memajukan kualitas ekonomi pengusaha bawah menengah melalui simpanan dan pembiayaan (Faisol, 2 Maret 2021). Ridwan (2004) berpendapat bahwa BMT merupakan rumah asosiasi bisnis yang memainkan peran sosial. Sedangkan menurut Djayuli (2002) BMT merupakan lembaga keuangan syari'ah non perbankan yang bersifat informal karena didirikan oleh masyarakat. Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa BMT merupakan lembaga keuangan syari'ah nonbank yang berasaskan *bayt al-mal wa tamwil* yang memainkan peran sosial dalam memajukan kualitas ekonomi UMKM melalui layanan simpanan dan pembiayaan.

BMT merupakan Koperasi Syari'ah yang memiliki dua fungsi yaitu *baitul maal* khusus melakukan misi sosial sedangkan *baitul tamwil* menyelesaikan misi bisnis. Kedua misi ini sekaligus merupakan keunggulan BMT dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya. Misi sosial baitul maal diwujudkan melalui penghimpunan, pengawasan pengelolaan dan penyaluran

zakat, infak, shodaqoh serta wakaf. Sedangkan misi bisnis dilakukan dalam konsep *baitul tamwil* melalui kegiatan bisnis dengan akad mudhorabah dan musyarokah. Kedua keunggulan BMT tersebut menjadikannya lembaga keuangan yang paling tepat untuk mengatasi persoalan ekonomi individu perekonomian dan kemiskinan yang dialami sebagian besar rakyat Indonesia saat ini.

BMT juga disebut lembaga keuangan mikro (LKM) yang memiliki tiga fungsi yaitu fungsi regulasi, fungsi permodalan dan fungsi pemberdayaan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah. Menurut Elfrinaldi, prinsip-prinsip syari'ah sebagai dasar operasi BMT adalah sesuai dengan prinsip-prinsip islam dalam aktivitas ekonomi yaitu prinsip tauhid, prinsip persamaaan, prinsip tidak merugikan, prinsip kerelaan kedua belah pihak atau asas suka sama suka, prinsip persaudaraan, prinsip objek, prinsip memberi manfaat, prinsip saling membantu, prinsip keseimbangan, prinsip tidak bertentangan dengan syariat Islam (tidak ada unsur *riba, gharar, maysir*)

#### 4.2 Promosi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) promosi adalah meningkatkan penjualan melalui pertunjukan, iklan, demonstrasi dan usaha lain yang bersifat persuasif. Pada hakikatnya promosi adalah kegiatan pemasaran dengan bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi atau meyakinkan pasar agar mengingat perusahaan dan produknya untuk diterima dan siap membeli produk yang ditawarkan (Fitriyana 2020). Philip

Kotler (2009) mendefinisikan promosi merupakan aktivitas organisasi untuk menginformasikan kegunaan barangnya dan untuk membujuk pembeli sasaran membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk pemasaran dengan menginformasikan dan mempengaruhi orang agar tertarik untuk melakukan transaksi produk yang ditawarkan.

#### 4.2.1 Bauran Promosi

Dalam melakukan promosi, setiap perusahaan pasti memiliki tujuan untuk memperkenalkan semua produknya. Tanpa promosi masyarakat sulit untuk mengetahui produk yang diiklankan. Oleh karena itu, promosi merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan minat pembeli. *Promotion mix* adalah konsep yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan dengan tepat, handal dan solid mengenai perusahaan dan produk yang dimiliki untuk membentuk *branding* yang unggul di pasar. Menurut Wiliam J. Stanton (2006: 172), *Promotion mix* adalah gabungan dari *personal selling*, periklanan, *sales promotion*, publisitas dan hubungan masyarakat untuk mencapai tujuan perusahaan. Terdapat empat macam bauran promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya, yaitu:

- a. Periklanan (*advertising*), yaitu salah satu bentuk promosi yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan menarik minat calon konsumen. Strategi periklanan dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti memasang billboar atau spanduk di jalan yang sering

dilewati oleh masyarakat umum, majalah, televisi, internet dan lain sebagainya.

- b. Penjualan perseorangan (*personal selling*), yaitu penjelasan oleh sales yang bertujuan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Bentuk promosi yang dilakukan seperti presentasi, *trade shows* dan *incentive programs*.
- c. Promosi penjualan (*sales promotions*), contohnya seperti memberikan penawaran khusus atau diskon, pemberian cinderamata kepada konsumen yang loyal.
- d. Publisitas (*publicity*), yaitu untuk menarik minat pembeli melalui pertunjukan, bakti sosial, siaran pers, pameran serta kegiatan lainnya yang ditunjukkan untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dan menumbuhkan citra baik perusahaan di masyarakat.

Tujuan dari strategi promosi adalah untuk mengawasi korespondensi dan dorongan otoritatif, koordinasi dan integrasi iklan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, interaktif atau *internet marketing*, promosi langsung, dan *public relations* untuk mengkomunikasikan produk dengan konsumen dan orang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (David W Cravens, 2013). Dengan adanya promosi pembeli menjadi tahu produk-produk yang ditawarkan suatu merek sehingga akan membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian.

### 4.3 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Menurut Terence, A Stimp (2003:11), kesadaran merek merupakan kapasitas merek untuk muncul dibenak pelanggan ketika mereka berfikir produk tertentu dan seberapa mudahnya nama itu muncul. Kesadaran merek dipacu pada tingkat pengakuan pembeli, penerimaan dan ingatan konsumen terhadap merek (Perreault et al 2013). Kesadaran merek merupakan aspek mendasar dalam nilai merek. Keller (2009) menyatakan kesadaran merek adalah pengakuan suatu merek dalam kepribadian pembeli yang ditunjukkan oleh kapasitas pembeli untuk mengingat merek dalam berbagai keadaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan kapasitas calon pembeli untuk melihat atau meninjau merek ketika sedang memikirkan produk dari banyaknya merek yang menawarkan produk sejenis.

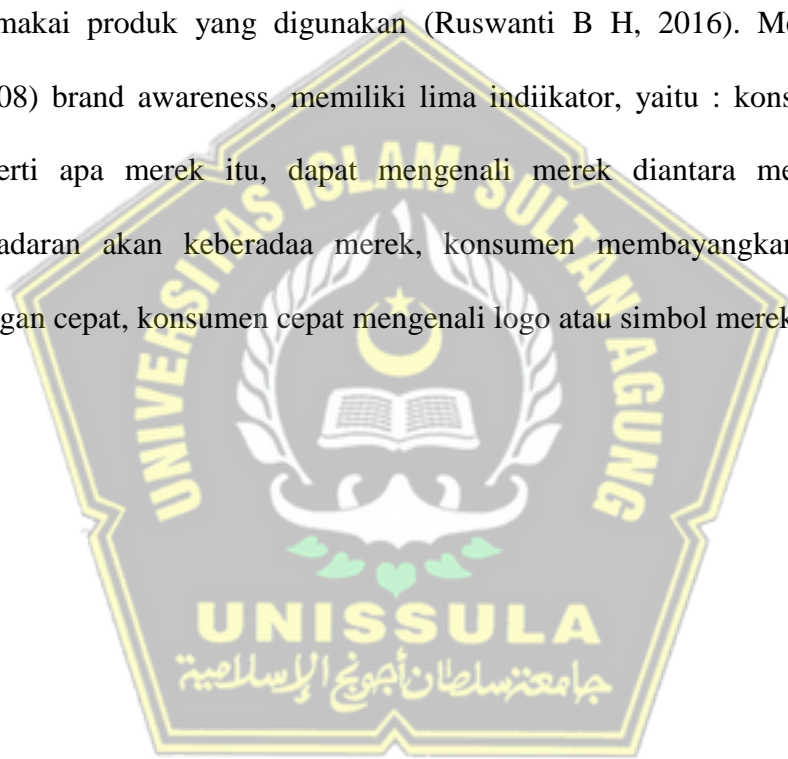
Kertawijaya (2009:64) menjelaskan bahwa di dalam brand awareness memberikan banyak value, antara lain:

- 1) Memberi tempat bagi asosiasi terhadap merek
- 2) Memperkenalkan merek
- 3) Merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen, substansi merek
- 4) Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius.

Semakin tinggi informasi mengenai brand berarti produk tersebut berada dalam benak konsumen sebelum brand lain dari produk sejenis (Yuniawan, 2006). Kesadaran merek mencakup : brand recognitif (konsumen pernah mengetahui merek), brand recall (merek yang pernah dikenal konsumen dalam



kategori tertentu), dan dominat brand (satu-satunya merek yang dikenal konsumen). Menurut perspektif konsumen, suatu brand tidak memiliki nilai sampai konsumen mengetahui keberadaan merek tersebut. Menyadari brand awareness sulit untuk merek baru dan menjaga tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek. Sehingga pembeli mengingat kembali suatu brand meskipun konsumen tersebut tidak memakai produk yang digunakan (Ruswanti B H, 2016). Menurut Keller (2008) brand awareness, memiliki lima indikator, yaitu : konsumen paham seperti apa merek itu, dapat mengenali merek diantara merek pesaing, kesadaran akan keberadaan merek, konsumen membayangkan ciri merek dengan cepat, konsumen cepat mengenali logo atau simbol merek.





## BAB V

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Deskripsi Objek

##### 5.1.1 Gambaran Umum Kecamatan Mranggen

Kecamatan Mranggen merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Demak, Jawa Tengah, Indonesia. Luas wilayah 72,22 dengan 19 desa dimana diantara desa-desa yang paling luas adalah Desa Sumberejo sebesar 8,89 km<sup>2</sup> dan desa yang luasnya paling kecil yaitu Desa Brumbung dengan luas sebesar 1,68 km<sup>2</sup>. Di Kabupaten Demak, Kecamatan Mranggen merupakan kecamatan dengan jumlah penduduk terbanyak dan tingkat ekonomi yang relatif tinggi.

##### 5.1.2 Letak Geografis

- a. Luas Kecamatan Mranggen : 72,22 km<sup>2</sup>
- b. Penduduk Kecamatan Mranggen berdasarkan umur
  - 1) 0-14 tahun : 41.163
  - 2) 15-64 tahun : 126.040
  - 3) >65 tahun : 8.519
- c. Jumlah keseluruhan penduduk Kecamatan Mranggen
  - 1) Jumlah penduduk : 175.722
  - 2) Jumlah laki-laki : 88.248
  - 3) Jumlah Perempuan : 87.474

### 5.1.3 Kondisi Masyarakat

#### a. Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi yang ada di Kecamatan Mranggen ditinjau dari mata pencarian :

Tabel 5.1

Kondisi Ekonomi Ditinjau dari Mata Pencarian

No	Mata Pencarian	Jumlah Masyarakat
1	Pertanian	24.775
2	Perdagangan	17.781
3	Karyawan	18.286
4	Pegawai	12.153
5	Lain-lain	5.447

#### b. Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama yang Dianut

Terdapat beberapa agama yang ada di Kecamatan Mranggen, berikut adalah data kependudukan berdasarkan agama :

Tabel 5.2

Jumlah Penduduk Menurut Agama Yang Dianut

No	Jenis Agama	Jumlah	Prosentase
1	Islam	153.087	97,2%
2	Protestan	2.824	1.79%
3	Katholik	1.494	0,94%
4	Hindu	13	0,008%
5	Budha	79	0,05%
6	Lainnya	6	0,004%

Berdasarkan tabel 5.2 dapat diketahui bahwa penduduk yang ada di Kecamatan Mranggen yang beragama islam sebanyak 97,2%, protestan sebanyak 1,79% dan katholik sebanyak 0,94%. Sedangkan 0,5% dan 0,008% penduduk di Kecamatan Mranggen beragama Budha dan Hindu, dan 0,004% menganut kepercayaan lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa penduduk di Kecamatan Mranggen mayoritas beragama islam karena di kecamatan tersebut banyak pesantren dan organisasi-organisasi islam.

## 5.2 Gambaran Umum BMT

### 5.2.1 Jumlah Anggota BMT Fastabiq cabang Demak

Tabel 5.3

Jumlah Anggota BMT Fastabiq

No	Tahun	Jumlah Anggota
1	2018	22.928
2	2019	26.321
3	2020	31.026

Berdasarkan tabel 5.3 dapat diketahui bahwa jumlah anggota BMT Fastabiq pada tahun 2018 berjumlah 22.928, tahun 2019 berjumlah 26.321, tahun 2020 berjumlah 31.026. Kondisi ini menunjukkan bahwa jumlah anggota BMT Fastabiq setiap tahunnya bertambah. Rata-rata

jumlah bertambahnya anggota BMT Fastabiq tahun 2018 sampai tahun 2020 adalah 4.049 anggota. Sebelum melakukan promosi dan sosialisasi di Kecamatan Mranggen jumlah anggota BMT Fastabiq di daerah tersebut hanya tiga orang saja, namun setelah dilakukan promosi serta sosialisasi jumlah anggota bertambah 19 orang sehingga jumlahnya menjadi 22 anggota.

### 5.2.2 Jumlah Penyaluran Dana

Tabel 5.4

Jumlah Penyaluran Dana

No	Tahun	Jenis Layanan	
		Jumlah Simpanan	Jumlah Pembiayaan
1	2019	792.889.533.369,42	158.866.158.422,02
2	2020	798.588.848.260,67	111,939,253,171,44

Berdasarkan tabel 5.4 dapat diketahui bahwa jumlah simpanan BMT Fastabiq pada tahun 2019 berjumlah 792.889.533.369,42, tahun 2020 berjumlah 798.588.848.260,67. Sedangkan jumlah penyaluran dana pembiayaan pada tahun 2019 berjumlah 158.866.158.422,02, tahun 2020 berjumlah 111,939,253,171,44. Setelah dilakukan promosi dan sosialisasi di Mranggen jumlah pembiayaan yang telah tersalurkan di daerah tersebut mencapai 500 juta.

### 5.2.3 Frekuensi Promosi

Kegiatan promosi dilakukan oleh BMT Fastabiq bertujuan untuk mengkomunikasikan kepada calon anggota tentang produk-produknya dan menarik minat masyarakat agar menggunakan produk yang dimilikinya.

Pada strategi promosi melalui iklan disajikan data aktifitas promosi melalui periklanan dalam bentuk spanduk, mmt, dan brosur. Adapun frekuensi aktivitas iklan di BMT Fastabiq cabang Demak dapat dilihat di tabel 5.5

Tabel 5.5

#### Frekuensi Promosi Iklan

Tahun	Frekuensi aktifitas promosi melalui iklan		
	Spanduk	Poster	Brosur
2019	25	100	200
2020	25	125	300
2021	35	200	350



Gambar 5.1 Brosur BMT Fastabiq

#### 5.2.4 Kondisi Sosialisasi

Sosialisasi dilakukan dengan mengunjungi beberapa beberapa desa di setiap kecamatan di Kabupaten Demak yang jadwalnya telah ditentukan setiap minggunya.

Tabel 5.6

Jadwal Sosialisasi BMT Fastabiq cabang Demak

No	Hari	Kecamatan	Desa
1	Senin	Demak Kota	Betokan, Bintoro, Tempuran, Kadilangu
2	Selasa	Karangtengah	Karangtowo, Wonokerto, Dukun
3	Rabu	Wonosalam	Kaalanyar, Botorejo
4	Kamis	Bonang	Poncoharjo, Jatimulyo
5	Jum'at	Demak bagian timur	Bango, Kedondong





Gambar 5.2 Sosialisasi Produk BMT Fastabiq

### 5.3 Analisis Permasalahan

#### 5.3.1 Pengenalan BMT

Masalah masyarakat tidak terlepas dari masalah keuangan. Koperasi syariah seperti BMT telah berperan sangat besar dalam menyediakan permodalan bagi UMKM di Indonesia. Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT tidak bisa diremehkan. Perkembangan BMT pesat dari tahun-ketahun telah memberikan harapan bagi kalangan masyarakat bahwa perkembangan ekonomi syariah disamping sebagai salah satu solusi untuk memperluas kekuatan ekonomi nasional, tetapi juga sebagai pelaksanaan kewajiban syariat islam. Meskipun saat ini perkembangan BMT cukup pesat di beberapa wilayah di provinsi Jawa Tengah, namun keberadaan BMT di beberapa kota seperti Demak masih terbilang sedikit dibandingkan dengan daerah lainnya.

Berbeda dengan BPR (Bank Perkreditan Rakyat) yang bisa dikatakan sudah terkenal dan berperan penting dalam kehidupan



masyarakat, BMT masih asing bagi masyarakat. Peran BMT selama ini dinilai masih sangat minim dalam menumbuhkan usaha mikro karena promosinya yang tidak gencar. Masyarakat umum belum bisa mengetahui bagaimana sistem bagi hasil dan masih banyak orang yang tidak mengetahui keunggulan BMT dibandingkan lembaga keuangan lainnya. Masyarakat masih perlu sosialisasi mengenai lembaga syari'ah baik dari produk yang ditawarkan maupun sistem bagi hasilnya. Jika BMT dapat mengenalkan diri bukan hanya kepada akademisi lewat bangku sekolah namun mendatangi langsung masyarakat yang membutuhkan permodalan atau dana guna mengembangkan usaha, BMT Fastabiq tentunya akan lebih dekat dengan calon anggotanya dan dapat dikenal masyarakat luas. Ketidaktahuan masyarakat tentang BMT disebabkan oleh tidak adanya sosialisasi tentang keuangan syariah di lingkungan masyarakat.

Peneliti melakukan wawancara dengan masyarakat Mranggen khususnya dengan Ibu Kasminah mengenai apa yang beliau ketahui tentang BMT? Beliau menjawab tidak tahu apa BMT itu, beliau mengira BMT merupakan salah satu program bantuan dari pemerintah. Begitu pula Ibu Murfiatun, beliau tidak pernah mendengar lembaga BMT dengan alasan bahwa di daerahnya belum ada lembaga keuangan BMT.

Selanjutnya, peneliti mewawancarai dengan seorang remaja bernama Aisyah, dia mengatakan mengetahui BMT tapi hanya sebatas teori

yang didapat saat sekolah, belum mengetahui bagaimana prosesnya. Peneliti juga melakukan wawancara dengan Ibu Mahmudah, Bapak Budi Matrowi, Ibu Tarwiyah, Bapak Subiyanto, dan Bapak Agus mereka mengatakan hampir tidak mengenal lembaga keuangan BMT mereka beralasan bahwa BMT tidak ada di kampung mereka dan mereka tidak pernah melihat iklan baik di brosur maupun di televisi mengenai BMT. Sedangkan hasil wawancara dengan Ibu Sulastri, beliau mengatakan bahwa beliau tahu BMT dan sudah menjadi anggota. Begitu juga dengan Bapak Budi Akib mengatakan bahwa dia tahu BMT saat membaca papan nama BMT BUS yang ada di dekat pasar Mranggen.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan masyarakat di Kecamatan Mranggen, dapat diduga bahwa BMT belum begitu dikenal oleh masyarakat di daerah tersebut. Sehingga dapat dipastikan bahwa bahwa sosialisasi dan promosi BMT belum efektif. Keterbatasan informasi serta minimnya promosi dan sosialisasi yang dilakukan oleh BMT membuat sebagian masyarakat tidak mengetahui apa itu BMT serta produk apa saja yang ditawarkan BMT. Bahkan terdapat beberapa masyarakat yang beranggapan bahwa BMT sama dengan koperasi pada umumnya, hal ini tidak terlepas dari tidak adanya pemahaman dan sedikitnya informasi yang masyarakat dapatkan memberikan pendapat yang berbeda di benak masyarakat. Ini tidak sesuai dengan kenyataan sebenarnya bahwa BMT berpedoman pada

Al-Qur'an yang mengharamkan riba. Oleh sebab itu, BMT harus membuat sistem dan melakukan sosialisasi yang dapat menginformasikan BMT kepada masyarakat umum.

### **5.3.2 Lemahnya Pemahaman Masyarakat Tentang Keuangan Syariah**

Lembaga keuangan syariah mulai berkembang dimulai dengan adanya Bank Muamalat yang pada saat itu telah memberikan hal berbeda pada lembaga keuangan di Indonesia. Strategi memberikan layanan terbaik menjadi keputusan jika koperasi syariah memiliki keinginan untuk berkembang dan bertambah jumlah anggotanya. Koperasi syariah khususnya BMT adalah organisasi syariah yang seharusnya dapat mempengaruhi anggota maupun masyarakat yang akan menjadi calon anggota dengan memberikan informasi dan penawaran terbaik yang dapat diberikan. Pembentukan pemahaman tersebut juga dapat mendorong masyarakat untuk beralih menggunakan BMT untuk menyimpan uang maupun ketika membutuhkan permodalan. Pemahaman merupakan kemampuan untuk memahami dan menguraikan sesuatu.

Penelitian dilakukan dengan mewawancarai masyarakat di Kecamatan Mranggen yang sebagian besar beragama islam. Dari hasil wawancara yang penulis lakukan di Kecamatan Mranggen, masih banyak masyarakat yang belum memahami tentang keuangan syariah. Salah satu penyebabnya yaitu kurangnya sosialisasi tentang informasi mengenai keuangan syariah. Meskipun sebagian besar masyarakat di

Mranggen muslim dan banyak pondok pesantren, tapi informasi tentang keuangan syariah belum disampaikan secara luas kepada masyarakat umum khususnya para orang tua.

### **5.3.3 Rendahnya Kepercayaan Masyarakat Terhadap Lembaga Keuangan Nonbank**

Pesatnya perkembangan lembaga keuangan syariah dipandang rendah oleh sebagian masyarakat, bahkan dari masyarakat muslim sendiri. Lembaga keuangan mikro syariah khususnya BMT yang usianya terbilang lebih muda dibandingkan lembaga keuangan konvensional pasti mengalami banyak hambatan. Terdapat banyak aspek yang mempengaruhi perkembangan BMT, salah satu faktornya yaitu rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan nonbank. Kepercayaan kepada Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) tidak ditegakkan dengan pendekatan para ahli keuangan negara seperti bank yang bekerjasama dengan Lembaga Penjamin Simpanan, namun LKMS hanya disandarkan pada profil pengurus atau pengelola LKMS. Kehadiran LKMS seperti Koperasi Syariah dan BMT merupakan sebuah bisnis yang memiliki fungsi setara dengan bank pada umumnya yaitu menyimpan dana dan menyalurkan kembali kepada masyarakat. Dengan demikian, kepercayaan merupakan modal dasar dalam ketahanan LKMS dimana dengan perkembangannya kepercayaan anggota akan memberikan peningkatan dana dalam LKMS.

Reaksi masyarakat terhadap keberadaan koperasi syariah dapat mempengaruhi keberadaan BMT di suatu wilayah terutama terkait dengan persepsi dan minat. Disamping itu, pemahaman dapat mendorong keinginan masyarakat untuk menerima kehadiran BMT dan menjadi anggota BMT. Kepercayaan adalah asumsi keseluruhan yang dimiliki orang bahwa kata-kata orang lain dapat diandalkan. Banyak hal yang dapat mempengaruhi kepercayaan yaitu *shard value, interdependence, quality communication, non opportunistic behavior*. Keraguan dapat terjadi akibat tidak adanya informasi dalam perencanaan dan memperkirakan pekerjaan. Kepercayaan akan meningkat jika informasi yang diperoleh seseorang dinilai relevan, tepat dan lengkap.

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan, dapat diketahui bahwa hampir sebagian besar masyarakat Mranggen tidak percaya dengan lembaga keuangan nonbank. Mereka memiliki berbagai pemahaman tentang kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan nonbank seperti koperasi dan BMT, sebagian besar berpendapat bahwa bank lebih aman dan lebih terjamin. Meskipun secara kelembagaan reaksi masyarakat terhadap koperasi syariah besar, namun secara sistem ekonomi syariah dipandang sulit dibandingkan dengan sistem konvensional yang lebih sederhana, terkenal dan mudah dipahami masyarakat. Secara implementatif, proporsi yang berlaku

dalam sistem bagi hasil seringkali dipandang lebih tinggi dibanding dengan bunga yang memakai sistem prosentase.

## **5.4 Penguatan Brand Awareness BMT Fastabiq melalui Promosi dan Sosialisasi**

### **5.4.1 BMT Fastabiq dalam membangun merek pada masyarakat**

Kesadaran merek merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak pembeli saat mereka sedang berfikir kategori produk tertentu dan kesederhaan merek itu muncul. Kesadaran merek merupakan pengakuan merek dalam benak pelanggan yang terlihat dari kemampuan pelanggan untuk mengingat dan mengenali merek dalam berbagai keadaan (Keller, 2008).

Selama magang di BMT Fastabiq cabang Demak, penulis melakukan wawancara dengan Manajer Cabang untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. BMT Fastabiq dalam memperkenalkan brand sudah baik dan tepat sasaran. Dalam membangun kesadaran merek BMT Fastabiq, berikut ini komentar Bapak Sishadi akan hal tersebut.

*“Kita mengenalkan brand dahulu kepada masyarakat, bahkan sebelum kami membuka layanan di Mranggen. Harapan kami masyarakat bisa mengetahui keberadaan kami baik BMT saja maupun BMT Fastabiq. Salah satu caranya yaitu dengan memberikan semacam*



*penyuluhan atau pemahaman tentang BMT Fastabiq dan produk-produk yang kami miliki”.*

Menurut Durianto 2004:30 menyatakan *brand awareness* dapat dibangun dengan beberapa cara yaitu :

- a. Penyampaian pesan harus sederhana sehingga mudah dipahami oleh konsumen
- b. Pesan yang disampaikan harusnya tidak sama dengan produk sejenis
- c. Memakai slogan yang menarik yang membantu konsumen mudah untuk mengingat merek
- d. Apabila merek menggunakan simbol, akan lebih baik jika simbol tersebut berhubungan dengan merek
- e. Penambahan brand dapat dimanfaatkan untuk membuat brand semakin kuat dibenak konsumen.
- f. Melakukan pengulangan untuk lebih mengembangkan ingatan konsumen, karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

#### **5.4.2 Promosi dalam memperkuat brand awareness**

- a. Promosi melalui *Personal Selling*

Promosi yang dilakukan BMT Fastabiq masih berfokus pada penjualannya dengan menggunakan cara konvensional, yaitu dengan cara komunikasi yang dilakukan oleh staff marketing kepada masyarakat dimana masyarakat akan menerima informasi

detail dengan tujuan menambah pengetahuan tentang produk-produk BMT Fastabiq. Personal selling atau penjualan perorangan dapat diartikan sebagai interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memberikan penjelasan, menjawab pertanyaan dan menerima pesan. Penjualan perorangan merupakan promosi yang tepat untuk diterapkan oleh BMT Fastabiq karena penjualan perorangan menggunakan komunikasi langsung antara staff marketing dengan calon anggota. Strategi penjualan perorangan diharapkan dapat lebih memperkenalkan BMT Fastabiq sehingga anggota mengetahui produk BMT, sehingga kesadaran merek pada BMT Fastabiq akan meningkat pesat.

Sebagaimana yang ada di BMT Fastabiq dalam menjalankan operasionalnya setiap harinya tidak lepas dari strategi penjualan perorangan yaitu dengan mendatangi beberapa kios besar, sistem jemput bola, melakukan promosi secara *face to face* atau dari pintu ke pintu kepada para calon anggota. Namun, dari beberapa strategi tersebut terdapat beberapa kekurangan yang menyebabkan tidak maksimalnya strategi personal selling tersebut yaitu masih kurangnya pemahaman mengenai cara promosi yang komunikatif dan kurang melibatkan emosi calon anggota.

Penjualan perorangan sebagai salah satu strategi untuk menunjukkan korespondensi atau kemajuan pemasaran, yang mengharuskan *personal selling* memiliki kemampuan dan keahlian

manajerial yang membantu fungsi dan aktivitasnya sebagai sumber daya penting perusahaan. Organisasi membutuhkan kemampuan yang terkoordinasi dan siap memobilisasi personal selling agar lebih aktif dan bermanfaat. Pada masa sekarang ini salah satu hal penting pada strategi jangka panjang *personal selling*, terletak pada keahlian dan kesanggupan marketing dalam menginformasikan produk dengan baik dan sesuai kepada konsumen. Untuk memudahkan staff marketing BMT Fastabiq, terdapat tahap-tahap dalam proses penjualan perseorangan adalah:

- 1) Persiapan sebelum penjualan yaitu mempersiapkan staff marketing dengan memberikan pemahaman mengenai produk yang ditawarkan, target pasar, strategi penjualan yang harus dilakukan.
- 2) Menentukan lokasi potensial, tentukan tempat target pasar. Dari tempat tersebut buat sebuah daftar calon anggota yang berpotensi menjadi anggota. Pihak BMT Fastabiq harus melakukan analisis daerah mana yang berpotensi untuk dilakukan pemasaran produk simpanan dan pembiayaan.
- 3) Pendekatan pendahuluan, perusahaan harus mempelajari masalah calon anggota yang diharapkan akan menjadi anggota, juga mencari tahu perusahaan saingan yang mereka gunakan.
- 4) Melakukan penjualan, penjualan dimulai dari usaha untuk menarik perhatian calon anggota, kemudian mencoba untuk

mencari daya tarik mereka sehingga akhirnya staff marketing menawarkan produknya kepada calon anggota.

- 5) Pelayanan purnajual, staff marketing harus bisa menyelesaikan keluhan anggota. Pelayanan lain juga perlu diberikan seperti staff marketing mendatangi anggota sehingga anggota tidak harus langsung ke kantor BMT Fastabiq.



Gambar 5.3 Promosi BMT Fastabiq dengan *Personal Selling*

b. Promosi melalui periklanan

Dalam melakukan promosi melalui periklanan memang membutuhkan biaya yang besar dan seringkali dampaknya meragukan dan dalam beberapa kasus membutuhkan waktu yang lama untuk terlihat dampaknya terhadap perilaku pembelian pada pelanggan.

BMT Fastabiq melakukan periklanan dengan menggunakan pamflet yang berisi informasi produk, persyaratan untuk mengajukan pembiayaan, kelebihan dan penawaran menarik yang diberikan oleh BMT Fastabiq. Brosur dirancang dengan menarik sehingga calon anggota yang menjadi sasaran BMT tertarik untuk membacanya. Brosur harus selalu dibawa oleh staff marketing ketika jemput bola kerumah atau tempat usaha anggota agar staff marketing mudah untuk menjelaskan produk-produk BMT Fastabiq. Peran brosur nyatanya lebih terlihat cukup efisien dalam menanamkan merek BMT Fastabiq dibenak masyarakat. BMT Fastabiq juga memasang spanduk di tempat-tempat yang strategis dan juga di beberapa warung agar masyarakat mengetahui dan mendapatkan informasi tentang BMT Fastabiq.



Gambar 5.4 Promosi BMT Fastabiq melalui Periklanan

c. Promosi melalui publisitas



Publisitas memiliki tujuan untuk menarik minat masyarakat melalui event seperti pertunjukan, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Hal ini sejalan dengan BMT Fastabiq dimana mereka sering menyelenggarakan kegiatan sosial seperti membagikan masker, sedekah lumbung beras, kado lebaran untuk anak yatim. Publisitas merupakan bentuk promosi yang memiliki potensi besar untuk memperkenalkan BMT Fastabiq di masyarakat umum dan meningkatkan citra merek dimata para anggota. BMT Fastabiq perlu memperbanyak publisitas dengan mensponsori kegiatan amal, menyelenggarakan kegiatan donor darah dan lain sebagainya.



Gambar 5.5 Promosi BMT Fastabiq dengan publisitas

d. Promosi melalui digital marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Desi Purwansa (2017:2) *digital marketing* adalah bentuk pemasaran yang



memanfaatkan media digital internet dengan menggunakan media berupa web, media sosial, email, database, mobile/nirkabel dan tv digital untuk meningkatkan target anggota dan mengetahui profil, perilaku, nilai barang, dan kesetiaan anggota atau target anggota untuk mencapai tujuan promosi.

Penggunaan strategi digital marketing dalam memperkuat *brand awareness* BMT Fastabiq melalui media sosial *Instagram*, *Facebook* dan *YouTube* dengan tujuan untuk mengkomunikasikan pada masyarakat umum produk dimiliki oleh BMT Fastabiq. Dengan adanya keunggulan produk yang ada di BMT Fastabiq yang diunggah di *Instagram* dan *Facebook* tak cukup hanya promosi saja, melainkan secara edukasi dengan membuat konten yang lebih menarik dan berbeda dengan lembaga keuangan pesaing.

Penerapan strategi digital marketing dalam mempromosikan produk BMT Fastabiq, secara tidak langsung penggunaan media sosial mampu memberikan kemudahan bagi para anggota dan calon anggota untuk lebih mengenal BMT Fastabiq dan produk apa saja yang ditawarkannya. Serta para pengikutnya juga mendapatkan edukasi yang positif tentang keuangan syariah.



Gambar 5.6 Dital Marketing BMT Fastabiq

e. Promosi melalui pembiayaan Qardhul Hasan

Dalam rangka mempertahankan perusahaan agar semakin kokoh, BMT Fastabiq perlu menambah dan mengembangkan organisasinya dengan menjalin kemitraan yang menguntungkan, dan tidak bertentangan dengan akidah syariah yang telah ditetapkan sebagai landasan utama BMT Fastabiq. Dalam memperkuat brand awareness BMT Fastabiq di Kecamatan Mranggen BMT Fastabiq bisa melakukan promosi dengan memanfaatkan pembiayaan qardhul hasan. Qardhul hasan adalah pinjaman tanpa dikenakan biaya (hanya berkewajiban mengembalikan jumlah pokok hutang), pinjaman ini berdasarkan hukum syariah (tidak ada riba), karena jika dia meminjamkan uang, dia tidak dapat menuntut pengembalian yang lebih tinggi dari pinjaman yang diberikan. Namun,

peminjam dapat sukarela memberikan kelebihan pada jumlah pokok pinjamannya.

Pembiayaan Qardhul Hasan merupakan suatu bentuk bantuan pembiayaan untuk orang yang membutuhkan dengan syarat-syarat tertentu. pembiayaan ini bersifat sosial, sehingga peminjam hanya perlu membayar pokok pinjaman tanpa tambahan bagi hasil atau laba. BMT Fastabiq dapat menawarkan pembiayaan qardhul hasan kepada masyarakat Mranggen dan dalam pelaksanaanya BMT Fastabiq harus sesuai dengan prinsip keuangan syariah. Pembiayaan qardhul hasan di BMT Fastabiq bisa diajukan secara pribadi oleh perorangan, namun pihak BMT tetap mempertimbangkan kategori penerima pembiayaan. Selain memberikan bantuan modal usaha, anggota juga bisa mendapatkan pembiayaan qardhul hasan bukan untuk usaha seperti, untuk biaya pengobatan, biaya sekolah, dan kebutuhan lainnya yang sesuai dengan kebijakan manajemen. Dana yang diperuntukan untuk kegiatan sosial berasal dari dana zakat, infaq dan shadaqah yang dapat dihimpun oleh BMT Fastabiq. Melalui dana tersebut, BMT Fastabiq dapat melaksanakan fungsi sosial yaitu untuk mensejahterakan anggota dengan memberikan bantuan kematian, kesehatan, pembiayaan qardhul hasan. Pelaksanaan dan pengeolaan ZIS harus disesuaikan dengan syariat islam.

Penyaluran zakat diarahkan kepada fakir, miskin, amil, muafaf, musafir yang melakukan perjalanan di jalan Allah, sedangkan infak dan shadaqah diarahkan kepada kegiatan sosial.

Peran pembiayaan qardhul hasan dalam peningkatan usaha kecil, BMT Fastabiq bisa memberikan dampingan dan binaan kepada anggota yang menggunakan pembiayaan qardhul hasan untuk membantu dalam memasarkan maupun mengajarkan cara berwirausaha yang baik. Dengan menawarkan pembiayaan qardhul hasan diharapkan masyarakat Mranggen banyak yang tertarik sehingga dapat meningkatkan brand awareness BMT Fastabiq di daerah tersebut.

### 5.2.3 Sosialisasi dalam memperkuat *brand awareness*

Menurut Hamali (2016:186) strategi merupakan alur yang berupa tindakan untuk mencapai suatu misi, sasaran dan tujuan perusahaan. Dalam hal ini, BMT Fastabiq Demak untuk memperkuat *brand awareness* dan menarik minat masyarakat untuk melakukan simpanan ataupun pembiayaan di BMT yaitu dengan melakukan sosialisasi. BMT Fastabiq melakukan sosialisasi kepada masyarakat khususnya para pedagang dan pembeli di pasar. Sosialisasi ini dilakukan untuk memberikan informasi-informasi terkait BMT Fastabiq agar masyarakat mengetahui dan lebih mengenal tentang BMT termasuk produk-produk dan kemudahan yang ditawarkannya. Selain itu, melalui kegiatan sosialisasi BMT Fastabiq bisa menjalin hubungan

yang baik dengan masyarakat sehingga kehadirannya dapat diterima oleh masyarakat. Selama melakukan kegiatan sosialisasi, staff marketing BMT Fastabiq cabang Demak terjun langsung ke tempat yang telah ditentukan seperti pasar khususnya pasar Mranggen karena target sasaran BMT Fastabiq adalah para pedagang di pasar.

Ketika akan membuka layanan di Kecamatan Mranggen BMT Fastabiq mengunjungi pondok pesantren dan beberapa sekolah yang ada di Kecamatan tersebut, sehingga komunikasi yang dilakukan cukup mudah, penyebaran informasi cepat tersampaikan pada masyarakat umum. Sesuai dengan pernyataan dari manajer cabang demak yaitu Bapak Sishadi “ *cara kami dalam memperkenalkan merek pada konsumen melalui komunitas muhammadiyah dan NU, pondok pesantren dan sekolah-sekolah. Tujuannya agar BMT Fastabiq dapat cepat diterima dan mereka memperkenalkannya pada keluarga dan sahabatnya*”, (wawancara 27 Desember 2021).

Sebelum melakukan kegiatan sosialisasi di Kecamatan Mranggen, manajer BMT Fastabiq Demak terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar untuk menentukan sasaran pasar. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan (Assauri, 20007) mengenai segmentasi pasar sebagai suatu proses membagi pasar dalam kelompok atau bagian tertentu dan mempelajarinya untuk dijadikan pasar sasaran. Pernyataan tersebut ditegaskan oleh Bapak Sishadi selaku manajer BMT Fastabiq cabang Demak, beliau mengatakan “*Biasanya sebelum terjun ke*

*lapangan untuk sosialisasi, saya terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar untuk menentukan target pasar kami, agar produk BMT Fastabiq dapat diterima masyarakat”.*

Terdapat tiga langkah yang harus dilakukan BMT agar sosialisasi berjalan dengan baik

- 1) Menetapkan sasaran yang meliputi lokasi, jenis atau tipe calon anggota serta sifat dan perilaku calon anggota.
- 2) Menetapkan tanggal atau bulan untuk mencapai semua tujuan, sebaiknya dibuat time schedule yang sesuai dengan target yang diinginkan agar kegiatan sosialisasi berjalan secara efektif.
- 3) Menentukan langkah-langkah pelaksanaan, penentuan langkah-langkah ini berdasarkan skala prioritas agar tujuan sosialisasi dapat tercapai.
- 4) Pengecekan terhadap hasil sosialisasi, hal ini sebagai evaluasi BMT Fastabiq untuk meningkatkan kemajuan dan efektifitas sosialisasi yang akan datang.

Dengan perencanaan sosialisasi yang baik dan benar, maka BMT Fastabiq dapat menentukan lokasi yang tepat, promosi dengan cara tepat, menemukan calon anggota dengan tepat. Sehingga masyarakat dapat mengenal BMT Fastabiq dan yakin menjadi anggota BMT Fastabiq.





Gambar 5.7 Sosialisasi BMT Fastabiq di Pasar Mranggen



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Masyarakat Mranggen masih banyak yang belum mengenal lembaga keuangan mikro syariah BMT khususnya BMT Fastabiq. Kurangnya pengetahuan masyarakat dikarenakan minimnya sosialisasi dan informasi yang didapatkan dari pihak BMT sehingga masyarakat tidak mengetahui apa itu BMT dan produk apa saja yang ada di BMT.
- 2) Pemahaman tentang keuangan syariah di Kecamatan Mranggen juga masih rendah, masyarakat beralasan bahwa selama ini pemerintah maupun ulama-ulama jarang sekali mensosialisasikan tentang keuangan syariah. Hal tersebut berdampak pada rendahnya pemahaman masyarakat terhadap pengertian dan prinsip-prinsip keuangan syariah.
- 3) Hal yang membuat masyarakat belum percaya untuk menjadi anggota BMT adalah karena kurang unggulnya citra dari BMT dan masih sedikitnya keberadaan BMT di Kecamatan Mranggen. Mereka memiliki persepsi berbeda-beda tentang BMT, sebagian besar berpendapat bahwa bank lebih aman dan lebih terjamin. Namun, secara kelembagaan, respon masyarakat terhadap lembaga ekonomi syariah besar, tetapi secara sistem ekonomi syariah dianggap rumit dibandingkan sistem konvensional yang

lebih sederhana, populer dan mudah dipahami masyarakat. Bagi masyarakat belum begitu paham konsep keuangan syariah, sistem bagi hasil sering kali dianggap lebih besar dibandingkan sistem bunga yang memakai sistem prosentase.

## 6.2 Rekomendasi

### 6.2.1 Rekomendasi Hasil

- a. Pihak pemasaran BMT Fastabiq harus meningkatkan strategi pemasarannya di Kecamatan Mranggen. BMT Fastabiq harus lebih gencar melakukan promosi dan sosialisasi. Promosi bisa dilakukan dengan personal selling dan iklan melalui brosur, poster.
- b. BMT Fastabiq bisa bekerjasama dengan lembaga pendidikan seperti pesantren dan sekolah-sekolah agar dapat mempromosikan dan mensosialisasikan produk yang dimiliki oleh BMT Fastabiq kepada para santri dan siswa. Dan diharapkan mereka dapat memberikan informasi tersebut kepada orang tuanya.
- c. BMT Fastabiq dapat mengadakan suatu acara seminar islami yang bertemakan keuangan syariah bertempat di Kecamatan Mranggen. Harapannya agar masyarakat umum dapat memahami konsep keuangan syariah sehingga mereka akan tertarik untuk menjadi anggota BMT Fastabiq.

### 6.2.2 Rekomendasi Tempat Magang

a. Rekomendasi yang perlu diperbaiki organisasi tempat magang terhadap peserta magang

- 1) Lebih mengarahkan dan memberikan instruksi yang jelas dalam memberikan tugas kepada peserta magang.
- 2) Mendampingi peserta magang dalam melakukan tugas yang diberikan.

b. Rekomendasi yang perlu diperbaiki organisasi tempat magang terhadap staff/karyawan

- 1) Penambahan tempat penyimpanan berkas-berkas karyawan agar semua berkas tertata rapi dan tidak tercampur dengan karyawan lain
- 2) Pimpinan harus mengawasi karyawan saat bekerja supaya memperhatikan kedisiplinan dan kebersihan lingkungan kerja
- 3) Tempat magang harus menyediakan fasilitas peralatan keselamatan kerja bagi karyawan saat bekerja

### 6.2.3 Rekomendasi Program Studi

Program MBKM yang disediakan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang menjadi hal yang sangat positif bagi mahasiswa. Melalui program ini mahasiswa dapat mengimplementasikan ilmu yang didapatkan selama kuliah kedalam program MBKM ini. Rekomendasi penulis untuk Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNISSULA sebagai berikut :

- a. Program studi harus mempersiapkan program MBKM secara matang sebelum mahasiswa dilepaskan ke tempat magang.
- b. Program studi wajib memberikan bimbingan secara mendetail peserta MBKM.
- c. Memberikan sosialisasi tata cara pelaksanaan magang dan penyusunan laporan MBKM yang lebih terperinci, sebaiknya sebelum magang dimulai.
- d. Program studi harus menjalin komunikasi dengan instansi magang agar terjalin hubungan kerjasama yang baik.
- e. Program studi seharusnya memberikan sosialisasi dan arahan kepada dosen pendamping MBKM agar dosen pendamping paham ketika mendampingi mahasiswa magang dan dapat memberikan arahan baik saat mahasiswa menjalankan tugas di tempat magang dan saat menyusun laporan.
- f. Diharapkan program studi memberikan perhatian yang lebih kepada peserta MBKM.

## BAB VII

### REFLEKSI DIRI

#### 7.1 Hal Positif Yang Diterima Selama Perkuliahan & Relevan Di Tempat Magang

Terdapat hal-hal positif yang penulis dapatkan selama perkuliahan dan relevan dengan tempat magang diantaranya yaitu manajemen waktu sehingga semua hal dapat diselesaikan tepat waktu, materi Manajemen Sumber Daya Manusia terkait dengan *recruitment*, bagaimana mengatur sdm dalam organisasi dan juga etika dalam bekerja. Dan ilmu manajemen pemasaran seperti memahami perilaku konsumen, bagaimana membangun brand image, brand awareness, cara promosi yang efektif dan efisien. Dengan ilmu-ilmu yang didapatkan selama perkuliahan penulis dapat menerapkannya saat magang dan dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan adanya program magang ini penulis diberikan kesempatan untuk mempelajari hal-hal baru tentang dunia pekerjaan yang belum penulis terima di bangku perkuliahan. Tugas-tugas yang diberikan selama magang membuat penulis lebih bertanggungjawab dengan apa yang penulis kerjakan. Melalui program magang ini penulis mampu bekerjasama dengan baik antar sesama teman magang dan karyawan BMT Fastabiq cabang Demak.



## 7.2 Manfaat Magang

### 7.2.1 Manfaat Kegiatan Magang terhadap Pengembangan *Softskill* Penulis

- a. *Skill public speaking* dalam menjelaskan hasil pekerjaan kepada pimpinan tempat magang
- b. Kedisiplinan waktu dalam menyelesaikan pekerjaan dengan jam kerja yang telah ditentukan
- c. Kerja sama tim yang baik dengan teman magang

### 7.2.2 Kekurangan *Softskill* Yang Belum Didapat Penulis Selama Magang

- a. Belum mendapatkan jiwa kepemimpinan yang baik, kepemimpinan yang selama ini didapatkan memimpin diri sendiri agar tugas dapat dikerjakan dengan baik dan tepat waktu.
- b. Belum berani menyampaikan ide/gagasan kreatif secara langsung

## 7.3 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif

Selama kegiatan magang banyak sekali manfaat yang didapat oleh penulis dari pengalaman magang di BMT Fastabiq Cabang Demak. Pengembangan kemampuan kognitif yang didapatkan penulis:

- a. Penulis mengetahui dan memahami lebih dalam tentang produk-produk BMT Fastabiq
- b. Pengembangan *public speaking* untuk melakukan interaksi dan komunikasi yang baik dengan rekan kerja maupun calon anggota

- c. Memiliki skala prioritas dalam menjalankan magang dan menyelesaikan tanggungjawab dengan baik.

#### **7.4 Kunci Sukses Bekerja**

Selama melaksanakan kegiatan magang di BMT Fastabiq Cabang Demak, penulis mengamati bahwa kunci sukses dalam bekerja diantaranya adalah jujur, berintegritas, kemampuan dalam berkomunikasi, attitude, disiplin, bertanggungjawab, mampu bekerja sama dan memiliki keterampilan dengan bidang pekerjaannya.

#### **7.5 Rencana Pengembangan Diri**

Dalam mengatasi masalah yang ada pada saat magang, penulis ingin melakukan pengembangan diri terhadap karir penulis dimasa yang akan datang. Rencana pengembangan diri yang akan dilakukan penulis yaitu kemampuan berpikir secara kritis dan tenang dalam menghadapi suatu masalah dan mencari jalan keluar paling efektif. Fokus dengan apa yang sedang dikerjakan serta ikhlas dalam menjalaninya.

## Daftar Pustaka

- Bank Indonesia. (2020). Pertumbuhan ekonomi Indonesia Triwulan I 2020 Melambat.
- BPS, Demak. (2020). *Kecamatan Mranggen Dalam Angka*. Demak: BPS-Statistic Demak Regerency.
- Cravens, David W. (2013). Strategi Marketing.
- Ebeid, A. Y. (2014). Distribution Intensity, Adver-tising, Monetary Promotion, and Customer-Based Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies* , 113-122.
- Faisol, N. R. (2 Maret 2021). " Peran Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Masalah Ummah Al-Mubarak dalam Mengembangkan Produktivitas UMKM i Masa Pandemi Virus Corona Tahun 2020". *Jurnal Ekonomi Syari'ah* , Vol 2 No 2.
- Fitriyana., Rafika, R. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication terhadap Minat Nasabah Memilih Bank BRI Syari'ah KCP Cileungsi.
- Hermawan, A. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Keller. (2008). Conceptualizing, measuring and managing brand equity. *Pearson Educarion* , 57.
- Keller,K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing komunikasi enviroment. *Journal of Marketing Communication* , 15(2/3),139-155.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Oentoro, Deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Oktavia. (2014). Peran Baitul Maal Wattamwil (BMT) Terhadap Upaya Perbankan Moral Masyarakat Di Kawasan Dolly Surabaya. *An-Nisbah* , p.119-137.
- Perreault,W., Cannon,J. and McCarthy,E.J. (2013). Basic Marketing: A Strategy Planning Approach. New York: McGraw-Hill
- Putra, P. &. (2018). *Teori dan praktik pemasaran syariah*. Rajawali Pers.

- Rohmat, S. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung. *Jurnal Ekonomi Islam Malia* , Vol.8, No. 1.
- Ruswanti B H. (2016). Komperansi Antara Kelompok Yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli . *Journal of business studies* , 2-4.
- Ruswanti, B. H. (2016). *Komperansi Strategy*. CV Andi Offset.
- Yuniawan, H. Y. (2006). Analisis Pengaruh Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merk terhadap nilai pelanggan mobil Merek Toyota. *Jurnal Studi Manajemen & organisasi*, 3.16.

