

**ANALISIS STRATEGI *BRAND IMAGE* BAITUL MAAL
WA TAMWIL “BMT FASTABIQ KHOIRO UMMAH”
MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DAN
*YOUTUBE***

**Laporan Magang MB-KM Untuk
memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

DANIAR ASMARANING TYAS

NIM : 30401800066

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

2021

Halaman Pengesahan

Laporan Magang MB-KM

ANALISIS STRATEGI *BRAND IMAGE* BAITUL MAAL WA TAMWIL “BMT FASTABIQ KHOIRO UMMAH” MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DAN *YOUTUBE*

Disusun Oleh:

Daniar Asmaraning Tyas

NIM : 30401800066

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, 9 Desember 2021

Dosen Pembimbing Lapangan,


Digitally signed
by Dr. Budhi
Cahyono
Date: 2021.12.13
07:10:37 +07'00'

Dr. H. Budhi Cahyono, SE., M.Si
NIK. 210492030

Supervisor



Sishadi, S.E

Laporan Magang MB-KM

ANALISIS STRATEGI *BRAND IMAGE* BAITUL MAAL WA TAMWIL “BMT FASTABIQ KHOIRO UMMAH” MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DAN *YOUTUBE*

Disusun Oleh :

Daniar Asmaraning Tyas

Nim : 30401800066

Telah di pertahankan di depan penguji

Pada tanggal 26 Januari 2022

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Digitally signed by
Dr. Budhi Cahyono
Date: 2022.02.15
07:15:55 +07'00'

Dr. H. Budhi Cahyono, SE., M.Si
NIK. 210492030

Penguji



Dr. H. Moch. Zulfa, M.M
NIK. 210486011

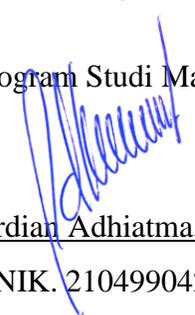
Penguji



Dr. H. Asyhari, SE.,M.M
NIK. 210491022

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. H. Ardian Adhiatma, SE.,MM

NIK. 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN LAPORAN MAGANG MB-KM

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Daniar Asmaraning Tyas

NIM : 30401800066

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa Laporan magang MBKM ini dengan judul **ANALISIS STRATEGI BRAND IMAGE BAITUL MAAL WA TAMWIL :BMT FASTABIQ KHOIRO UMMAH” MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN YOUTUBE**

Merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan . Laporan Magang MB-KM ini murni gagasan serta rumusan saya sendiri melalui arahan dari tim pembimbing. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku. Demikian surat ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 9 Desember 2021

Yang menyatakan,



1000
METERAN
STEMPEL
75AJX869144784

Daniar Asmaraning Tyas

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Daniar Asmaraning Tyas
NIM	:	30401800066
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir Laporan MB-KM dengan judul **ANALISIS STRATEGI *BRAND IMAGE* BAITUL MAAL WA TAMWIL “BMT FASTABIQ KHOIRO UMMAH” MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN YOUTUBE** 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, 21 Juni 2022

Yang menyatakan,



SPULUH RIBU RUPIAH
1000
METERAN
STEMPEL
75AJX869144784

Daniar Asmaraning Tyas

MOTTO

Bagai bunga matahari yang mampu beradaptasi dengan lingkungan sekitar, manusia yang menang bukan mereka yang kuat, tapi adalah mereka yang mampu survive dan beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis.

-Danar Asmara-



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan magang MB- KM yang berjudul Analisis *Brand Image* Baitul Maal Wa Tamwil “BMT Fastabiq Khoiro Ummah” Melalui Media Sosial *Instagram* dan *Youtube*. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan jalan yang lurus berupa ajaran agama sehingga menjadi rahmat bagi alam semesta.

Penulisan laporan magang MB-KM ini disusun oleh penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi (FE) Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis berharap, dengan adanya laporan magang MB-KM ini dapat menambah referensi para pembaca secara khusus Mahasiswa Manajemen dan secara umum bagi kalangan umum. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan laporan magang MB-KM ini melibatkan banyak pihak. Oleh sebab itu dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. H. Bedjo Santoso, M.T.,Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Ibu Hj. Olivia Fachrunnisa, SE., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

3. Bapak Dr. Ardian Adhiatma, SE.,MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Budhi Cahyono, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing Laporan magang yang selalu bersedia dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan laporan magang MB-KM.
5. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu bermanfaat dan mendukung kelancaran program magang MB-KM.
6. Bapak Sishadi, S.E selaku Dosen Supervisor dan Manajer kantor Cabang Demak dan seluruh staff karyawan BMT Fatabiq Khoiro Ummah yang telah memberikan motivasi, semangat dan membantu dalam proses pelaksanaan kegiatan magang.
7. Ayah dan Ibu yang telah memberikan semangat dan motivasi yang tiada ujung. Terima kasih karena selalu menjaga saya dalam doa-doa kalian. *Thanks for always treating me like a strong plinses.*
8. Dhimas Mahendra Wijaya *ma lil brother* yang selalu membuat mood saya berantakan, *but trust me i luv u so much dim.* Terima kasih indomie tengah malam nya yang menjadi teman lembur kakak mu ini.
9. *Thanks to Oky Cahyo Saputro who has given extraordinary support to me.*
Terima kasih telah menjadi partner yang sangat luar biasa, menjadi pendengar

keluh kesah yang setia dan juga menjadi pembangkit semangat dikala *mood* sedang tidak baik.

10. Mr.Sdm (Taufiq Jati Pradipta, S.M) terima kasih atas inspirasi, motivasi dan juga semangat yang selalu diberikan dan selalu membantu dalam penyelesaian laporan.
11. *The Rainbow* (Itaa, Ayu, Henny, Zahra) terima kasih sudah menjadi tempat persambatan, perbucinan, per-cekoutan shopee dari KKN hingga magang, dan selalu memberikan masukan dalam penulisan laporan. *Milkita Squad* (Dina, Pina, Elisa, Bella, Virgi, Dita) terima kasih karena sudah selalu membantu kapan pun penulis membutuhkan bantuan, membutuhkan saran dan kritik, terima kasih atas semangat dan dukungan yang luar biasa.
12. *Last but not least, thanks a lot for ma self.* Terima kasih karena sudah membuktikan kepada diri sendiri bahwa *u can do what u plan.* Selamat atas semua perjuangan dan usaha yang dilakukan sejauh ini. Terima kasih telah melawan rasa yang menghambat dalam menyelesaikan ini.

Demak, 28 Juli 2021

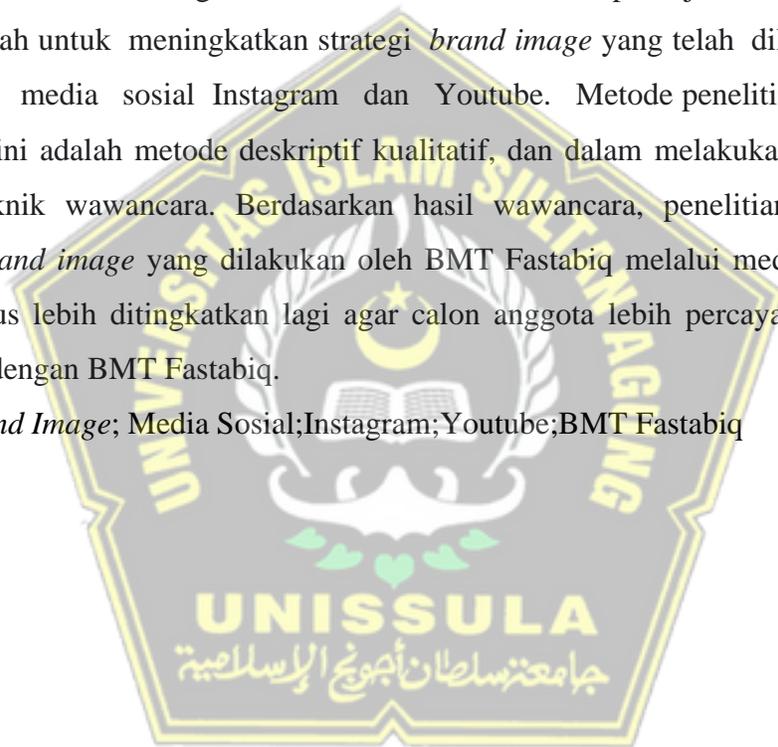


Daniar Asmaraning Tyas

ABSTRAK

Perkembangan lembaga keuangan saat ini semakin berkembang pesat, tidak hanya lembaga keuangan konvensional saja, tetapi juga lembaga keuangan yang berbasis syariah. Tentunya dalam perkembangannya, suatu organisasi harus memiliki strategi untuk dapat mencapai tujuan organisasi tersebut. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan dari organisasi adalah dengan melakukan strategi *brand image*. BMT Fastabiq juga menerapkan strategi *Brand Image* melalui media sosial Instagram dan Youtube untuk mencapai tujuan organisasinya. Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan strategi *brand image* yang telah dilakukan oleh BMT Fastabiq melalui media sosial Instagram dan Youtube. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, dan dalam melakukan pengambilan data menggunakan teknik wawancara. Berdasarkan hasil wawancara, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *brand image* yang dilakukan oleh BMT Fastabiq melalui media sosial Instagram dan Youtube harus lebih ditingkatkan lagi agar calon anggota lebih percaya dan tertarik untuk dapat bergabung dengan BMT Fastabiq.

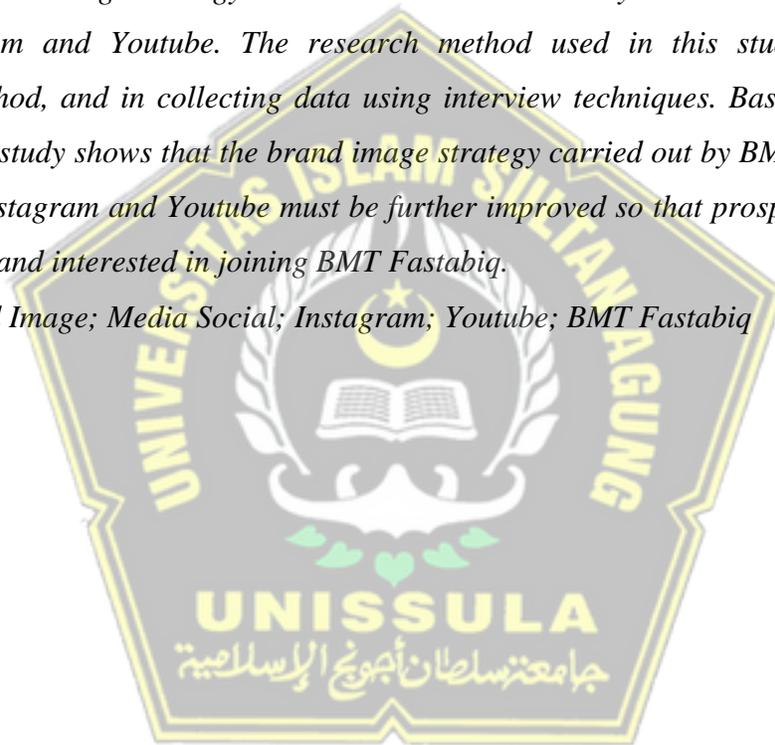
Kata Kunci: *Brand Image*; Media Sosial; Instagram; Youtube; BMT Fastabiq



ABSTRACT

The development of financial institutions is currently growing rapidly, not only conventional financial institutions, but also sharia-based financial institutions. Of course in its development, an organization must have a strategy to be able to achieve the goals of the organization. One strategy that can be done to achieve the goals of the organization is to carry out a brand image strategy. BMT Fastabiq also implements a Brand Image strategy through social media Instagram and Youtube to achieve its organizational goals. The purpose of this study is to improve the brand image strategy that has been carried out by BMT Fastabiq through social media Instagram and Youtube. The research method used in this study is a qualitative descriptive method, and in collecting data using interview techniques. Based on the results of interviews, this study shows that the brand image strategy carried out by BMT Fastabiq through social media Instagram and Youtube must be further improved so that prospective members are more confident and interested in joining BMT Fastabiq.

Keyword : *Brnd Image; Media Social; Instagram; Youtube; BMT Fastabiq*



DAFTAR ISI

Judul	
Halaman Pengesahan	i
Halaman Pengesahan	ii
MOTTO	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Sistematika Laporan	5
BAB II	8
PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG	8
2.1 Profil Organisasi	8
2.1.1 Visi Organisasi	9
2.1.2 Misi Organisasi	9
2.1.3 Tujuan Organisasi	10
2.1.4 Struktur Organisasi BMT Fastabiq	10
2.1.5 Struktur Organisasi BMT Fastabiq Cabang Demak	11
2.1.6 Proses Bisnis	11
2.1.7 Unit Kegiatan Usaha	12
2.2 Aktivitas Magang	15
BAB III IDENTIFIKASI MASALAH	18
3.1 Permasalahan Pada BMT Fastabiq Khoiro Ummah	18
BAB IV KAJIAN PUSTAKA	21
4.1 <i>Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)</i>	21

4.2 <i>Brand Image</i>	23
4.3 Media Sosial	26
4.4 Media Sosial Instagram	28
4.5 Media Sosial Youtube	31
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	34
5.1 Persaingan <i>Brand Image</i> antar lembaga keuangan menjadi ancaman bagi BMT Fastabiq.....	34
5.2 Konsumen beranggapan bahwa strategi brand image yang dilakukan BMT Fastabiq melalui sosial media harus lebih ditingkatkan	39
5.3 Citra merek dari BMT Fastabiq masih kurang unggul dibanding dengan kompetitornya, khususnya Bank Syariah	41
BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	44
6.1 Kesimpulan	44
6.2 Rekomendasi	45
6.2.1 Rekomendasi Analisis di Bab V.....	45
6.2.2 Rekomendasi yang perlu diperbaiki organisasi tempat magang terhadap peserta magang dan staf / karyawan.....	46
6.2.3 Rekomendasi yang perlu diperbaiki program studi.....	47
BAB VII REFLEKSI DIRI	49
7.1 Hal positif yang diterima selama perkuliahan dan relevan ditempat magang	49
7.2 Manfaat magang terhadap pengembangan softskill dan kekurangan softskill.....	49
7.3 Kunci sukses bekerja.....	50
7.4 Rencana pengembangan diri.....	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN.....	55
<i>Lampiran 1</i>	55
<i>Lampiran 2</i>	59
<i>Lampiran 3</i>	61
<i>Lampiran 4</i>	67
<i>Lampiran 5</i>	76

Lampiran 6..... 78
Lampiran 7..... 79



Daftar Tabel

Tabel 5.1 : Hasil wawancara persaingan *brand image*

Tabel 5.2 : Hasil wawancara strategi brand image BMT Fastabiq

Tabel 5.3 : Hasil wawancara citra merek BMT Fastabiq



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Susunan Struktur Organisasi BMT Fastabiq

Gambar 2.2 : Susunan Struktur Organisasi BMT Fastabiq Cabang Demak



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena penerapan prinsip syariah dalam lembaga keuangan semakin berkembang pesat, tidak hanya di perbankan saja tetapi juga lembaga keuangan bukan bank (LKBB) diantaranya adalah *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT). BMT sebagai lembaga keuangan non bank yang bertugas menghimpun dana dari anggota yang mempercayakan dananya untuk disimpan di BMT. *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang beroperasi berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah. *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) lahir sebagai pilihan yang menggabungkan 2 konsep sekaligus yaitu konsep *maal* dan konsep *tamwil* dalam satu kegiatan lembaga.

Konsep *maal* sendiri lahir dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat muslim dalam hal menghimpun dan menyalurkan dana untuk zakat, infak, dan shodaqoh (ZIS) secara produktif. Sedangkan konsep *tamwil* sendiri lahir untuk kegiatan bisnis guna mendapatkan keuntungan dalam sektor masyarakat menengah kebawah atau ekonomi mikro. BMT menjadi salah satu lembaga keuangan syariah yang melindungi masyarakat menengah kebawah dari sistem bagi hasil yang diterapkannya. Berbeda dengan lembaga keuangan konvensional yang mematok bunga yang cukup tinggi bagi para nasabahnya. BMT cenderung memberikan pelayanan pembiayaan berupa modal kerja kepada masyarakat yang mempunyai usaha mikro agar masyarakat

didorong untuk dapat kreatif, produktif serta inovatif dalam mengembangkan usahanya. Kehadiran BMT untuk menyerap aspirasi masyarakat muslim ditengah kegelisahan kegiatan perekonomian yang menggunakan prinsip riba, sekaligus untuk mengembangkan kegiatan pemberdayaan pada usaha kecil menengah.

Berdasarkan data permodalan BMT (PMBT) sebagai asosiasi BMT di Indonesia, pada tahun 2015 tercatat sudah ada sekitar 4.500 BMT yang melayani kurang lebih 3.7 juta nasabah. Khusus BMT yang tergabung dalam Perhimpunan BMT Indonesia pada tahun 2020 yang juga mengidentifikasi tantangan dan peluang selama beberapa tahun kedepan antara lain tantangan eksternal yaitu: Dinamika makro ekonomi Indonesia, dinamika sektor perbankan, masalah legalitas dan regulasi, demografis dan ketenagakerjaan, peran dan posisi koperasi. Sementara itu untuk tantangan internal sendiri berupa: kepatuhan syariah, mempertahankan idealisme sebagai lembaga keuangan berbasis syariah, penguatan kelembagaan, pengembangan sumber daya manusia termasuk peluang apa saja yang akan diraih selama beberapa tahun kedepan, dan juga strategi *brand image* yang akan terus dilakukan melalui media sosial *Instagram* dan juga *Youtube*.

Tidak dapat dipungkiri, dalam menghadapi persaingan bisnis saat ini sebuah perusahaan sebaiknya mempunyai strategi yang diterapkan agar perusahaan tersebut tetap bisa bertahan dan mampu bersaing dengan kompetitornya. Menurut Anoraga (2004) strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan, kebijakan dan

keputusan ini biasanya melibatkan sumberdaya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah. BMT Fastabiq harus mempunyai strategi yang matang untuk dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya, misalnya Bank Syariah. Strategi yang digunakan oleh Bank Syariah antara lain: melakukan promosi bahwa perbankan syariah lebih adil, jaminan keamanan dan juga nuansa islami. Sementara dalam menjalankan roda bisnisnya BMT Fastabiq menggunakan beberapa strategi yaitu: sistem jemput bola, menjelaskan ke calon nasabah bahwa menggunakan sistem bagi hasil, melakukan kajian akad syari'ah secara intensif, menerapkan akad syari'ah dalam semua transaksi ekonomi, menggunakan tata kelola yang baik, membuka kantor pelayanan yang dekat dengan kegiatan ekonomi masyarakat dan juga strategi *branding image* melalui media sosial.

Dari beberapa strategi yang ada, BMT Fastabiq lebih memfokuskan untuk mengembangkan strategi *branding image* melalui media sosial. Hal ini dilakukan karena membangun *brand image* penting untuk dilakukan oleh BMT Fastabiq agar produk dari BMT Fastabiq tetap memiliki ciri khas tersendiri dibanding produk dari kompetitornya. Salah satu pentingnya BMT Fastabiq melakukan *brand image* dimasa sekarang ini adalah untuk mengubah *mindset* konsumen tentang lembaga keuangan yang selalu berhubungan dengan bunga bank (*bank interest*) itu tidak selamanya benar. Bank Interest adalah sesuatu yang di bayarkan kepada pihak konsumen melebihi besarnya pinjaman pokok sehingga ini dapat membebani konsumen. Melalui *branding image* yang dilakukan, BMT Fastabiq ingin menekankan bahwa sistem

yang dipakai oleh BMT Fastabiq adalah sistem bagi hasil. Dimana dalam sistem bagi hasil ini kedua belah pihak berusaha memperoleh keuntungan bersama atau *win-win solution*.

Menurut Ferrinadewi (2008) *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. *Brand image* penting untuk dilakukan karena apabila perusahaan mendapatkan citra produk yang positif dari konsumen, maka dalam mengembangkan produk yang lainnya akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi yang ada, kehadiran media sosial sangat mempermudah perusahaan untuk melakukan *branding image*. Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia menjadikan media sosial sebagai salah satu strategi marketing dari perusahaan. Hal tersebut pun dilakukan oleh BMT Fastabiq dalam membentuk *brand image* dengan menampilkan beberapa produk simpanan dan pembiayaan kedalam *post instagram* ataupun *instagram story*. Video berbagi kebahagiaan selama bulan ramadhan, berbuka bersama anak yatim, santunan bagi fakir miskin dan dhuafa' pun lengkap tersedia di channel *youtube* BMT Fastabiq. Melalui media sosial *instagram* dan *youtube* mempermudah BMT Fastabiq untuk memperkenalkan produknya ke khalayak umum tanpa mengeluarkan biaya promosi yang terlalu besar. Melalui media sosial BMT

Fastabiq tidak harus datang ke berbagai daerah untuk memperkenalkan produknya, tetapi tetap dapat menjangkau banyak wilayah di Indonesia sebagai sasaran marketingnya.

Tujuan dari penulisan topik mengenai *brand image* yaitu untuk menganalisa bagaimana strategi yang dilakukan oleh BMT Fastabiq dalam mempromosikan produknya ke masyarakat luas melalui media sosial *instagram* dan *youtube*.

1.2 Sistematika Laporan

Adapun sistematika laporan magang yaitu sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan

Mencakup latar belakang yang menjabarkan tentang masalah ditempat magang yang dijadikan topik dalam laporan magang, tujuan magang yang berisi tentang tujuan penulisan topik magang, serta sistematika laporan.

2. BAB II Profil Organisasi dan Aktivitas Magang

Mencakup profil organisasi yang berisi karakteristik organisasi yang berkaitan dengan topik yang diangkat dalam laporan magang, aktivitas magang yang menguraikan semua aktivitas yang dilakukan di tempat magang.

3. BAB III Identifikasi Masalah

Menjelaskan masalah yang diangkat sebagai topik dalam laporan magang yaitu tentang analisis strategi *brand image* Baitul Maal Wa Tamwil “BMT Fastabiq Khoiro Ummah” Melalui Media Sosial Instagram dan Youtube.

4. BAB IV Kajian Pustaka

Menjelaskan dan menguraikan teori yang berkaitan dengan topik yang diangkat dalam laporan masalah magang yaitu tentang strategi *brand image*.

5. BAB V Analisis dan Pembahasan

Menguraikan tentang strategi *brand image* Baitul Maal Wa Tamwil “BMT Fastabiq Khoiro Ummah” Melalui Media Sosial Instagram dan Youtube, yang menjadi permasalahan topik pembahasan.

6. BAB VI Kesimpulan dan Rekomendasi

Mencakup kesimpulan yang berisi tentang simpulan dari masalah topik pembahasan, serta rekomendasi yang berisi tentang hal-hal yang perlu diperbaiki organisasi tempat magang terhadap peserta magang dan pegawai yang ada dalam organisasi tempat magang.

7. BAB VII Refleksi Diri

Menjabarkan tentang manfaat magang terhadap mahasiswa, mengidentifikasi kunci sukses dalam bekerja berdasarkan pengalaman yang didapatkan di tempat magang, serta menjabarkan mengenai rencana pengembangan diri, karir dan pendidikan selanjutnya.



BAB II

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Profil Organisasi

Pada tanggal 27 bulan Juli tahun 1998, Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kabupaten Pati berinisiatif mendirikan Lembaga Keuangan Syariah dengan membentuk Koperasi Serba Usaha (KSU) Fastabiq, dengan Badan Usaha Otonomi Baitul Maal Wa Tamwil Fastabiq, yang disebut BMT Fastabiq. BMT Fastabiq dengan payung hukum Koperasi Serba Usaha Fastabiq yang disahkan oleh Menteri Koperasi Pengusaha Kecil dan Menengah melalui SK Nomor: 011/BH/KDK.11.9/X/1998, secara resmi mulai beroperasi bulan November tahun 1998 yang merupakan togak awal berdirinya BMT Fastabiq. Rapat anggota yang dilaksanakan pada tanggal 9 bulan Agustus tahun 2004 diputuskan perubahan AD/ART menjadi KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) BMT Fastabiq.

Berdasarkan keputusan Bupati Pati a.n Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah nomor 518/758/V/2006 tentang Pengesahan Akta Perubahan Anggaran Dasar KSU Fastabiq. Tertanggal 27 bula Mei tahun 2006, memutuskan mengesahkan Akta Perubahan Anggaran Dasar KSU Fastabiq, untuk selanjutnya disebut sebagai KJKS BMT Fastabiq, dengan Badan Hukum Nomor: 011 a/BH/PAD/V/2006. Berdasarkan peraturan pemerintah yang baru nama KJKS BMT Fastabiq harus diubah nama menjadi KSPPS Fastabiq (Koperasi Simpan Pinjam

Pembiayaan Syariah). Adapun Badan Hukum KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah adalah sebagai berikut:

Tanggal Berdiri : 27 Juli 1998

Badan Hukum KSU : 011/BH/KDK.11/X/1998 31 OKTOBER 1998

Badan Hukum KJKS : 011 a/BH/PDA/V/2006 27 MEI 2006

Badan Hukum KSPPS : SK Gubernur Jawa Tengah 032/PDA/XIV/III/2016 27 MEI 2006 Tentang Pengesahan Akta Perubahan Anggaran Dasar Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Fastabiq Khoiro Ummah.

2.1.1 Visi Organisasi

Menjadikan koperasi jasa keuangan syariah yang unggul dan terpercaya.

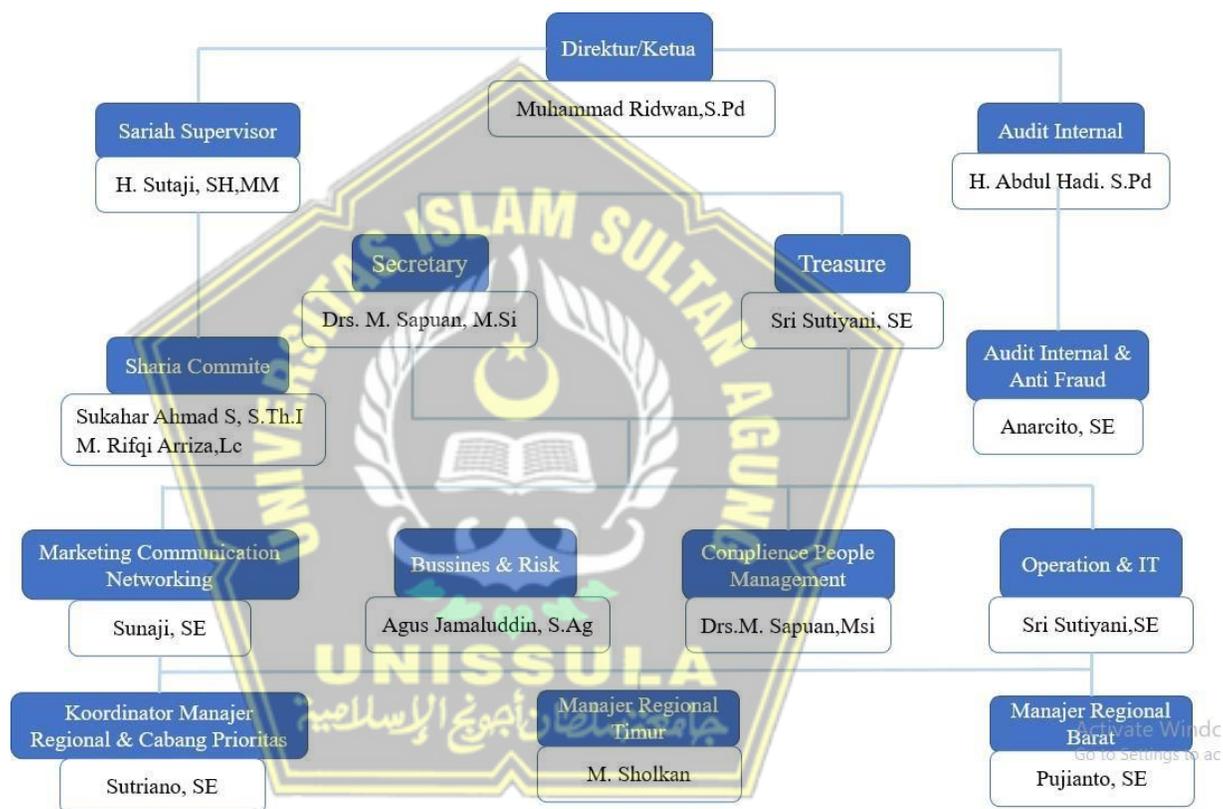
2.1.2 Misi Organisasi

- a) Mengedepankan dan membudayakan transaksi ekonomi sesuai nilai-nilai syariah.
- b) Menjunjung tinggi akhlakul kharimah dalam mengelola amanah umat.
- c) Mengutamakan kepuasan dalam melayani anggota.
- d) Menjadi KJKS yang tumbuh dan berkembang secara sehat.
- e) Meningkatkan kesejahteraan anggota dan melakukan pembinaan kaum dhuafa.

2.1.3 Tujuan Organisasi

Meningkatkan kesejahteraan anggota dan pengelola dengan mengedepankan nilai-nilai syariah, menjunjung tinggi akhlakul kharimah, serta mengutamakan kepuasan anggota.

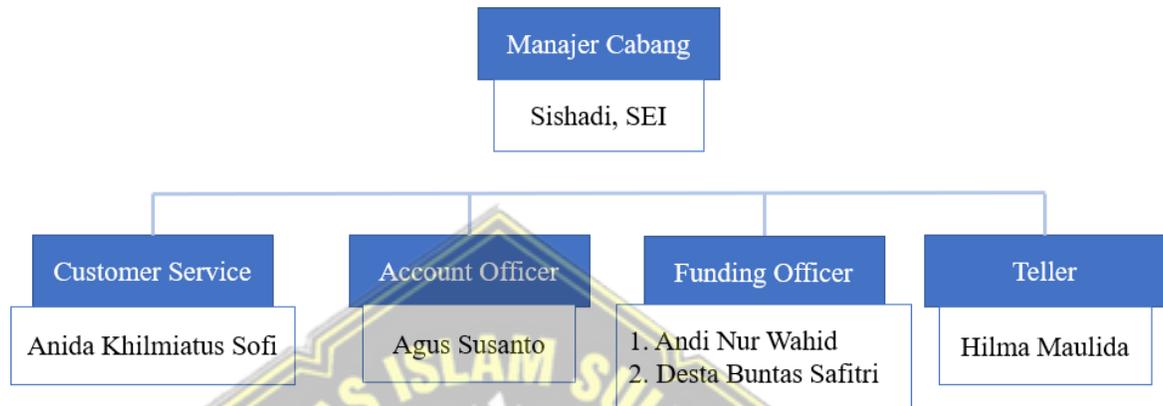
2.1.4 Struktur Organisasi BMT Fastabiq



Gambar : 2.1 Susunan Struktur Organisasi BMT Fastabiq

Sumber : Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Fastabiq Khoiro Ummah

2.1.5 Struktur Organisasi BMT Fastabiq Cabang Demak



Gambar : 2.2 Susunan Struktur Organisasi BMT Fastabiq Cabang Demak

Sumber : Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Fastabiq Cabang Demak

2.1.6 Proses Bisnis

Perkembangan BMT Fastabiq kini telah memasuki pertengahan dekade kedua, BMT Fastabiq semakin mengokohkan diri sebagai lembaga keuangan syari'ah yang unggul dan terpercaya. Tidak hanya diwilayah kabupaten Pati ataupun provinsi Jawa Tengah, ditingkat nasional pun BMT Fastabiq sudah mempunyai nama yang baik. BMT Fastabiq terus berusaha mengembangkan kemitraan dan jaringan, baik

diantara BMT sendiri maupun dengan lembaga-lembaga ekonomi syari'ah syari'ah lain termasuk perbankan. Sistem kemitraan dan jaringan ini juga banyak mendatangkan tawaran dan kerjasama antara BMT Fastabiq dengan perbankan. Namun tentu saja tawaran tersebut tidak serta merta diterima, hal ini untuk menjaga agar BMT Fastabiq dapat menjadi mitra yang sejajar dengan perbankan, bukan menjadi kepanjangan tangan perbankan.

Di internal manajemen komitmen profesionalitas dan syari'ah terus dijaga, juga orientasi ekonomi dan sosial terus menerus diseimbangkan. Dalam sisi ekonomi, jasa produk syari'ah ternyata sangat diminati oleh masyarakat. Dalam sisi sosial BMT Fastabiq menyalurkan zakat, infaq dan shadaqah. Hal ini bertujuan untuk menyeimbangkan aspek material dan spiritual serta sebuah solusi dalam kegiatan ekonomi masyarakat.

2.1.7 Unit Kegiatan Usaha

a) Unit Simpan/Pinjam BMT

BMT merupakan unit simpan pinjam dengan sistem operasional syari'ah. BMT Fastabiq mengoptimalkan dana simpanan anggota melalui pembiayaan dan sector riil dengan prinsip *wadi'ah yad al dhamanah* sehingga menghasilkan keuntungan untuk diberikan kepada anggotanya. Secara garis besar, produk-produk BMT Fastabiq terbagi menjadi dua bagian:

1. Produk Simpanan

➤ ***Simpanan Sirela***

Sirela (Simpanan Sukarela) dalam bentuk investasi ini sangat menguntungkan karena bagi hasil investasi di hitung menggunakan saldo rata-rata harian. Dan simpanan ini dapat diambil sewaktu-waktu.

➤ ***Simpanan Masa Depan***

Simapan (Simpanan Masa Depan) akan mewujudkan rencana besar nasabah dimasa yang akan datang. Setoran minimal untuk simpanan ini adalah sebesar Rp. 25.000 per bulan.

➤ ***Simpanan Suqur***

Suqur (Simpanan Qurban) melalui produk ini, bagi nasabah yang ingin membeli hewan qurban tetapi masih kesulitan finansial, BMT menjembatani nasabah untuk memudahkan dalam melangkah untuk ber-Qurban pada saat idul adha. Setoran minimal untuk simpanan ini adalah Rp. 70.000 per bulan atau Rp. 5.000 per hari selama satu tahun.

➤ ***Simpanan Sisuka***

Sisuka (Simpanan Sukarela Berjangka) diperuntukan bagi nasabah yang mempunyai dana dengan rencana besar dan tidak ingin diambil sewaktu-waktu. Dana nasabah akan dikelola oleh BMT dengan prinsip syari'ah dan tentunya mendapat bagi hasil yang nilainya juga lebih menarik. Setoran ini dapat diambil dalam jangka waktu 3 dan 6 bulan dengan setoran awal minimal Rp. 1.000.000,.

➤ ***Simpanan Simabrur***

Simabrur (Simpanan Haji Maburr) mewujudkan keinginan nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji. Simpanan ini untuk membantu pelaksanaan ibadah haji nasabah dengan akad *wadi'ah yadhlomanah*.

➤ ***Simpanan Simpelpres***

Simpelpres (Simpanan Pelajar Prestasi) simpanan ini di desain khusus untuk pelajar. Tujuan dari dibentuknya tabungan ini adalah agar melatih keberanian siswa

untuk menabung. Setoran minimal untuk simpanan ini adalah Rp. 10.000,.

2. Produk Pembiayaan

Jenis pembiayaan di BMT Fastabiq yaitu Mudharabah (MDA), Musyarakah (MSA), Murabahah.

➤ ***Pembiayaan Mudharabah***

Mudharabah adalah pembiayaan berdasarkan akad kerjasama antara dua pihak dimana pihak pertama (shohibul maal) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola modal.

➤ ***Pembiayaan Musyarakah***

Musyarakah adalah kerjasama antara dua belah pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kesepakatan bahwa keuntungan dan kerugian akan ditanggung bersama.

➤ ***Pembiayaan Murabahah***

Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang telah disepakati kedua belah pihak.

b) Baitul Maal

Disamping kegiatan yang berorientasi pada profit diatas, BMT Fastabiq sesuai dengan karakter dan fungsinya juga memberdayakan umat melalui kegiatan sosial yang berdaya guna untuk mengembangkan dan memajukan lingkungan disekitarnya, dari dana yang terhimpun di Baitul Maal dari berbagai sumber antara lain:

- Zakat, Infaq dan Shadaqah baik dari anggota maupun dari masyarakat.
- Pemberdayaan zakat dari pengelola pada setiap bulannya (2.5% dari gaji).
- Bekerjasama dengan takmir masjid untuk penyaluran qurban, zakat dan shadaqah dari karyawan dan lembaga.

2.2 Aktivitas Magang

Aktivitas magang yang saya lakukan di BMT Fastabiq Cabang Demak dilaksanakan pada hari senin tanggal 5 April 2021 yang diawali dengan pembagian *jobdesk* magang. Saya sendiri ditempatkan pada bagian Marketing untuk melakukan *marketing research* guna mengembangkan cabang ke-26 BMT Fastabiq. Keseharian saya sendiri selama di tempatkan pada bagian marketing diawali dengan penjelasan

tugas saya selama berada di BMT Fastabiq dan bagaimana cara melakukan *marketing research* yang baik dan benar. Untuk hari-hari berikutnya saya sering terjun langsung ke lapangan (Kecamatan Mranggen, Kabupaten Demak) untuk mengumpulkan berbagai informasi dan data yang dibutuhkan guna menganalisis pembukaan cabang ke-26 BMT Fastabiq. Pengumpulan data diawali dengan melakukan survei ke setiap desa yang ada di Kecamatan Mranggen. Kurang lebih ada 19 Desa yang saya survei guna mengumpulkan data yang diperlukan oleh perusahaan.

Melakukan wawancara langsung dengan penduduk setempat, mendatangi kantor Kecamatan Mranggen, dan juga mengunjungi kantor Kepala Desa untuk mendapatkan informasi yang valid dan akurat. Data yang harus saya peroleh antara lain: jumlah penduduk di desa tersebut, jumlah pekerja, jumlah lembaga pendidikan, jumlah lembaga keuangan, jumlah organisasi kemasyarakatan yang ada, luas wilayah, potensi masing-masing desa, dan juga melakukan penyebaran kuesioner kepada pengunjung dan pedagang pasar Mranggen. Setelah saya mengumpulkan berbagai data tersebut, saya mempresentasikan kepada beberapa Direktur BMT Fastabiq Pusat. Hari-hari berikutnya, kegiatan magang saya diisi dengan membantu tugas teller dan customer service di kantor. Tidak jarang pula saya membantu tugas FO ataupun AO. Beberapa tugas yang saya bantu adalah: mengumpulkan data nasabah, mengisi akad perjanjian pembiayaan, membuka rekening baru, menghitung setoran yang didapat oleh FO setiap harinya, dan juga membantu tugas lain yang diberikan oleh Pimpinan.

Mulai tanggal 9 Juni hingga tanggal 23 Juni 2021 saya melakukan promosi untuk memperkenalkan BMT Fastabiq ke masyarakat Mranggen, mulai dari penyebaran brosur dan juga penjelasan singkat tentang produk-produk BMT Fastabiq. Karena sebelum membuka cabang yang baru, BMT Fastabiq harus melakukan promosi untuk menarik minat masyarakat agar menggunakan BMT Fastabiq sebagai lembaga keuangan syariah kepercayaan mereka.



BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

3.1 Permasalahan Pada BMT Fastabiq Khoiro Ummah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis dapat mengambil pokok permasalahan yang dihadapi oleh BMT Fastabiq Khoiro Ummah khususnya pada bagian marketing adalah sebagai berikut:

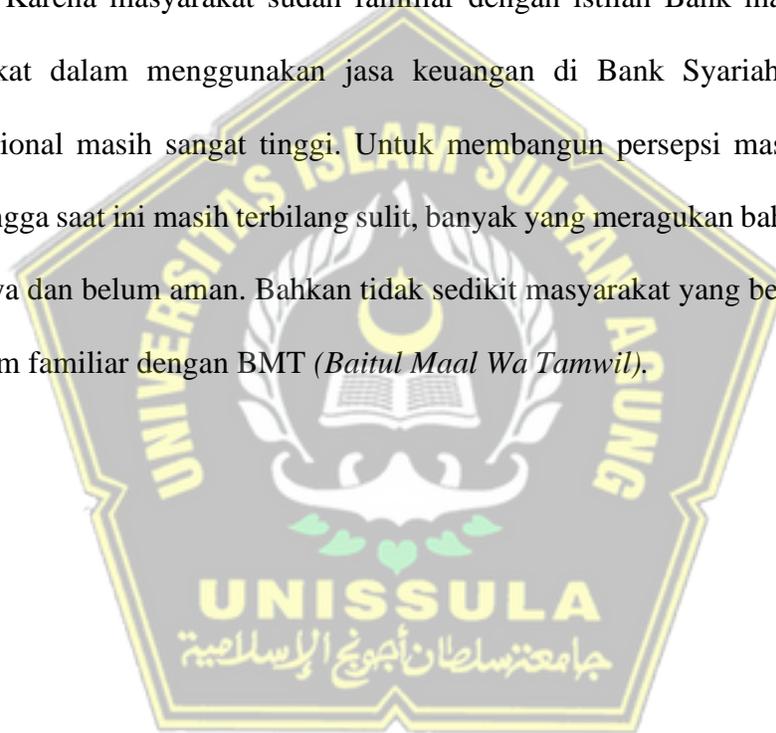
1. Ketatnya persaingan strategi branding produk sesama lembaga keuangan, khususnya lembaga keuangan syariah.
2. Konsumen semakin peka terhadap kekuatan *Brand Image*.
3. Peran media sosial dalam *membranding* suatu produk.
4. Persaingan *Branding Image* antar lembaga keuangan menjadi ancaman bagi BMT Fastabiq.
5. Konsumen beranggapan bahwa strategi *Brand Image* yang dilakukan BMT Fastabiq melalui media sosial harus lebih ditingkatkan.
6. Citra merek dari BMT Fastabiq masih kurang unggul dibanding dengan kompetitornya, khususnya bank syariah.

Dari beberapa *point* permasalahan diatas, *point* keempat, kelima dan keenam merupakan permasalahan paling penting yang harus diselesaikan oleh BMT Fastabiq. Permasalahan tersebut penting karena di era teknologi dan media sosial saat ini, para pebisnis atau perusahaan tidak boleh melewatkan kesempatan untuk memanfaatkan

sifatnya yang maju. Hal tersebut pun membuat persaingan *brand image* antara BMT dengan lembaga keuangan lainnya semakin gencar dilakukan. Berbagai promosi baik secara langsung atau pun melalui media sosial terus dilakukan berbagai lembaga keuangan tersebut. Keberadaan Bank Konvensional yang bekerja sama dengan Bank Syariah dalam hal mempromosikan produknya, mendatangi mitra secara langsung untuk melakukan promosi produk dan juga penyebaran brosur agar mitra tertarik menggunakan jasa keuangan Bank Syariah, mempromosikan bahwa semua transaksi akan lebih mudah karena menggunakan *digital banking*. Dalam hal *digital banking* tentu saja ini menjadi sebuah ancaman bagi BMT Fastabiq, karena *digital banking* yang dimiliki oleh BMT Fastabiq hanya dapat diakses oleh pengguna android, sementara bagi pengguna IOS belum dapat mengakses *digital banking* tersebut. Tentu saja hal ini akan mengurangi minat dari pengguna IOS untuk menggunakan jasa keuangan dari BMT Fastabiq.

Walaupun BMT Fastabiq sudah menggunakan media sosial *instagram* dan *youtube* sebagai alat untuk melakukan promosi, tetapi hal ini masih dianggap kurang maksimal dilakukan. Terbukti dari masih belum konsistennya BMT Fastabiq dalam membuat konten di *instagram* ataupun di *youtube*. Tidak ada jadwal pasti kapan dan pukul berapa akun *instagram* dan *youtube* BMT Fastabiq mengupload info terbaru tentang perusahaan mereka. Hal ini menjadikan konsumen sedikit kesulitan untuk mendapatkan info terbaru dari BMT Fastabiq.

BMT memang sudah berdiri cukup lama, tetapi bukan berarti menjadikan masyarakat umum mengetahui tentang BMT, khususnya BMT Fastabiq. Masyarakat umum masih beranggapan bahwa semua lembaga keuangan itu adalah Bank. Namun seiring berjalannya waktu, perkembangan Bank Syariah pun sudah dapat diterima baik oleh masyarakat. Tetapi citra dari BMT pun belum bisa mengungguli citra dari Bank Syariah. Karena masyarakat sudah familiar dengan istilah Bank maka kepercayaan masyarakat dalam menggunakan jasa keuangan di Bank Syariah ataupun Bank Konvensional masih sangat tinggi. Untuk membangun persepsi masyarakat tentang BMT hingga saat ini masih terbilang sulit, banyak yang meragukan bahwa BMT belum terpercaya dan belum aman. Bahkan tidak sedikit masyarakat yang belum mengetahui dan belum familiar dengan BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*).



BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 *Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*

A. *Pengertian Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*

Menurut Dr. Jamal Lulail Yunus, S.E., M.M (2009) Secara etimologis, istilah “*Baitul Maal Wa Tamwil*” berarti ‘*rumah uang*’, sedangkan “*baitut tamwil*” mengandung pengertian ‘*rumah pembiayaan*’. Sehingga dikatakan bahwa *Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)* merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha non profit, seperti: zakat, infaq, dan sedekah. Adapun *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial, menurut Nurul Huda dan Mohamad Heykal (2013).

Sebagaimana dikemukakan oleh Makhlaul Ilmi (2002), bahwa yang dimaksud *baitut tamwil* adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan (simpanan) maupun deposito dan menyalurkan kembali pada masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip-prinsip syariah melalui mekanisme lazim dalam dunia perbankan. Sumiyanto (2008:24-25) *Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)* terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul Maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran

dana yang non-profit, seperti: *zakat, infaq, dan shadaqah*. Sedangkan *baitut tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Sedangkan definisi BMT menurut operasional PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) dalam peraturan dasar yakni “*Baitul Maal Wa Tamwil*” adalah suatu lembaga ekonomi rakyat kecil, yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil berdasarkan prinsip syariah dan prinsip koperasi.

Dari definisi diatas mengandung pengertian bahwa “*Baitul Maal Wa Tamwil*” (*BMT*) adalah lembaga keuangan yang menerapkan prinsip syariah dalam pelaksanaan perekonomiannya, yang bertujuan untuk membantu mengembangkan usaha kecil mikro dan menengah. BMT menghimpun dana dari para anggota dalam bentuk tabungan (simpanan) maupun deposito yang kemudian disalurkan lagi kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan.

B. Sifat, Peran dan Fungsi *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)

Menurut M. Nadzaratuzzaman, Hasan Ali, A Bahrul Muhtasib (2008) BMT bersifat terbuka, berorientasi pada pengembangan tabungan dan pembiayaan untuk mendukung bisnis ekonomi yang produktif bagi anggota dan kesejahteraan sosial masyarakat sekitar, terutama usaha mikro dan fakir miskin.

Peran BMT dalam masyarakat adalah sebagai berikut:

- a) Motor penggerak ekonomi dan sosial masyarakat banyak.

- b) Ujung tombak pelaksanaan sistem ekonomi syariah.
- c) Penghubung antara kaum kaya dan kaum miskin.
- d) Sebagai sarana pendidikan informal untuk mewujudkan prinsip hidup yang barokah, *ahsanu 'amala* dan *salaam*'.

Sedangkan Fungsi BMT dimasyarakat adalah untuk:

- a) Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus, dan pengelola menjadi lebih *professional, salaam* dan *amanah*.
- b) Memperluas dan mengembangkan kesempatan kerja.
- c) Meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota
- d) Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga ekonomi, sosial masyarakat banyak.
- e) Mengorganisir dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki masyarakat dapat dimanfaatkan secara optimal didalam dan diluar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak.

4.2 Brand Image

A. Pengertian *Brand Image*

Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa *Brand Image* merupakan persepsi dari konsumen atau keyakinan, seperti yang tercerminkan oleh asosiasi yang telah tertanamkan ke dalam ingatan konsumen. Menurut Rangkuti (2008) *Brand*

Image adalah asosiasi yang melekat dan terbentuk di dalam benak konsumen. Ditambahkan pula bahwa *brand image* menurut Henslowe (2008) adalah kesan yang di dapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi.

Roslina (2010) mendefinisikan bahwa *brand image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Sedangkan menurut Supranto (2011) mengatakan bahwa citra merek atau *brand image* ialah apa yang konsumen piker atau rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Berdasarkan pada uraian definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen ataupun publik ketika mendengar tentang produk dan merupakan refleksi dari ingatan mereka.

B. Faktor-faktor *Brand Image*

Menurut Kotler (2009:575-576) menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi citra merek (*brand image*) yaitu:

a) Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya: Mercedes mengisyaratkan mahal tapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat dan lain-lain.

b) Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat bukan atribut. Misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional.

c) Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, parties, dan lain-lain.

d) Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisien dan juga berkualitas tinggi.

e) Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.

f) Pemakaian

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes.

C. Indikator *Brand Image*

Terdapat tiga tipe indikator citra merek (*brand image*) menurut Rahman (2010) yaitu:

- a) Attribute brand yakni merek yang mampu mengomunikasikan kepercayaan terhadap atribut-atribut fungsional produk.
- b) Attribute brand yakni merek yang mampu mengomunikasikan kepercayaan terhadap atribut-atribut fungsional produk.

- c) Aspirational brands yakni merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek tersebut.
- d) Experience brand yakni merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu.

D. Brand Image secara islami BMT Fastabiq

- a) Menggunakan tagline yang bernuansa islami, yaitu “makin syari'ah, makin berkah”.
- b) Bersifat transparan dalam segala bentuk kegiatan, termasuk di media sosial.
- c) Mampu mengemban amanah dari masyarakat sebagai lembaga keuangan yang memiliki kredibilitas tinggi.

4.3 Media Sosial

A. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sekumpulan aplikasi berbasis internet, beralaskan pada ideologi dan teknologi web 2.0 sehingga memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh penggunanya (Kaplan & Haenleeein, 2010). Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016) bahwa media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media. Dan menurut Van Dijk (2013) yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016) bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Menurut Antony Mayfield (2008) yang memberikan gagasannya berupa definisi media sosial dimana menurutnya pengertian media sosial adalah media yang penggunaannya mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki atau ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds (dengan avatar atau karakter 3D). Sementara menurut Henderi, Muhammad Yusup dan Yuliana Isma Graba (2007:3) media sosial adalah situs jaringan sosial misalnya layanan berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

Menurut beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian media sosial adalah media online yang digunakan untuk berkomunikasi jarak jauh antar pengguna (user) dan menggunakan jaringan internet.

B. Fungsi Media Sosial

Adapun fungsi dari media sosial diantaranya sebagai berikut:

- a) Media sosial didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- b) Media sosial mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (*many to many*).

- c) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi.

Selain itu, terdapat pendapat lain menurut Puntodi (2011) pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut:

- a) Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena aduensisilah yang akan menentukan. Berbagai sosial media menjadi media untuk orang yang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
- b) Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen.

4.4 Media Sosial *Instagram*

A. Pengertian *Instagram*

M Nisrina (2015:137) *instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman itu mengikuti kita dalam akun media sosial *instagram*. Makin populernya *instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranah bisnis seperti akun sosial yang turut mempromosikan produk-produknya lewat *instagram*.

Sistuis jejaring sosial media sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut (Boyd dan Ellison, 2008:11). Instagram adalah bentuk dari salah satu jejaring media sosial yang dapat digunakan untuk berbagi foto dan video, menerapkan *filter* digital kedalam foto atau videonya dan membagikannya ke layanan jejaring sosial instagram.

B. Fitur Instagram

Instagram memiliki banyak fitur yang berbeda dengan media sosial lainnya, diantaranya adalah:

a) Follower

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari pengikut akan sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang disukai atau tidak.

b) *Upload* foto atau video

Aplikasi utama dalam instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Foto atau video yang ingin diunggah dapat diperoleh langsung dari kamera atau mengunggah foto atau video yang sudah ada dialbum *handphone* kita sendiri.

c) Tanda suka

instagram memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan oleh akun *facebook*, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang mengikuti akunnya menyukai foto atau video yang telah diunggah. Berdasarkan banyak atau tidaknya tanda suka hal itu menjadi faktor khusus yang dapat mempengaruhi foto dan video tersebut terkenal atau tidak.

d) Populer (*Explore*)

Bila sebuah foto atau video dapat memasuki kedalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto dan video populer dari segala penjuru dunia pada saat itu, secara tidak langsung foto dan video tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikutnya juga dapat bertambah banyak.

e) *Instagram TV*

Instagram TV sebenarnya tidak jauh berbeda dengan *instagram story* namun bedanya dikemas dengan sangat stuktural bahkan pengguna (user) bisa

mengupload video hingga 1 jam, dan tidak ada batasan waktu untuk dihapus oleh pihak *instagram*.

f) Kolom Komentar

Kolom komentar *instagram* berguna untuk berinteraksi antar pengguna (user) untuk memperbincangkan tentang foto atau video yang di upload oleh pengguna (user) lain.

4.5 Media Sosial Youtube

A. Pengertian Youtube

Youtube mempunyai pengertian sebagai situs media digital (video) yang dapat di download, diunggah, serta dibagikan (*share*) di seluruh penjuru negeri (Baskoro, 2009). *Youtube* merupakan situs media sosial yang sering dipakai serta fenomenal dikalangan masyarakat. Menurut Sianipar (2013) *youtube* ialah sebuah basis data berisi konten video yang populer di media sosial serta penyedia beragam informasi yang sangat membantu. Sedangkan menurut Budiargo (2015:47) *youtube* adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan segala penjuru dunia melalui suatu web.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *youtube* merupakan sebuah situs web jejaring sosial yang digunakan untuk mengunggah, membagikan dan *mendownload* video dari segala penjuru dunia.

B. Kelebihan Youtube Sebagai Media Bisnis

a) Informatif

Youtube dapat memberikan informasi terkait perkembangan ilmu dan teknologi yang tengah berkembang saat ini. Informasi terkini atau terbaru biasanya langsung muncul di beranda akun *youtube* kita. Selain itu *youtube* juga dapat menyajikan informasi yang kita inginkan walaupun informasi tersebut sudah lama muncul. Misalnya kita menginginkan informasi di tahun 2000-an.

b) Cost Effective

Youtube dapat diakses secara gratis oleh semua orang. Sekarang ini baik kalangan bawah hingga kalangan atas dapat mengakses *youtube* secara gratis. Hanya memerlukan jaringan internet dan tidak perlu membayar lagi kita sudah dapat mengakses *youtube* hingga 24 jam *non stop*.

c) Potensial

Mempromosikan bisnis melalui *youtube* sangat menjanjikan, karena *youtube* salah satu jejaring media sosial yang sangat populer. Hingga saat ini banyak *influencer* yang menjadikan *youtube* sebagai platform berbisnis (endorsement). Banyaknya peminat aplikasi ini menjadikan promosi produk menjadi lebih mudah untuk dilakukan. Cukup membuat video tentang produk kita dan mengunggahnya ke akun *youtube*, maka semua orang sudah dapat melihat video yang kita buat.

d) Praktis dan Lengkap

Youtube dapat digunakan dengan mudah oleh semua kalangan dan juga terdapat fasilitas editing video. Jika kita ingin mengunggah video yang sudah kita buat, kita tidak perlu repot-repot untuk mengedit video tersebut di aplikasi lain, karena *youtube* menyediakan fasilitas editing video yang tentunya akan mempermudah dan mempercantik video yang ingin kita unggah.

e) Shareable

Link *youtube* dapat dibagikan dengan sangat mudah diberbagai media sosial lainnya. Apabila kita ingin membagikan video yang menurut kita informatif dan teman kita harus mengetahui tentang informasi tersebut, kita tidak perlu mendownload video tersebut. Cukup menyalin link yang ada pada video tersebut dan membagikannya melalui aplikasi chatting seperti whatsApp, telegram, facebook , dan lain-lain.



BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Persaingan *Brand Image* antar lembaga keuangan menjadi ancaman bagi BMT Fastabiq

Di era globalisasi seperti sekarang ini, tentunya kemajuan teknologi tidak dapat dipungkiri lagi. Seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi yang ada, mulai banyak lembaga keuangan baik itu syariah ataupun konvensional yang memanfaatkannya untuk melakukan *branding* terhadap produk mereka kepada calon anggota. *Branding* yang dilakukan ini bertujuan agar terciptanya *brand image* yang baik di benak calon anggota. Dalam membentuk *brand image* itu sendiri, lembaga keuangan tersebut tidak lupa menggunakan sosial media sebagai media untuk mempromosikan produk mereka. Melalui sosial media pun sudah banyak masyarakat yang mulai mengetahui bahwa untuk sekarang ini lembaga keuangan itu bukan hanya bank, tetapi juga terdapat lembaga keuangan “BMT (Baitul Maal Wa Tamwil)”. Hal ini pun tentunya tidak dilewatkan begitu saja oleh BMT Fastabiq. BMT Fastabiq sendiri juga kerap melakukan promosi melalui sosial media mereka. Bahkan untuk wilayah Jawa Tengah sendiri pun sudah mulai banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan BMT Fastabiq ini. Dengan *tagline* makin syariah, makin berkah pun diharapkan dapat menjadikan BMT Fastabiq ini sebagai lembaga keuangan yang akan dicari masyarakat ketika mereka ingin menabung atau melakukan investasi. Hal serupa juga dilakukan oleh lembaga keuangan lainnya, mulai banyak bermunculan akun

instagram dan juga *youtube* dari berbagai lembaga keuangan tersebut. Semua lembaga keuangan berlomba-lomba untuk membentuk *brand image* yang baik dikalangan masyarakat. Berbagai keunggulan produk dari masing-masing lembaga keuangan mulai ditunjukkan di akun sosial media mereka. Contohnya saja lembaga keuangan syariah ataupun konvensional (perbankan) yang *membranding* bahwa apabila anggota menggunakan produk dari mereka maka akan mendapatkan kemudahan dalam hal transaksi karena lembaga keuangan tersebut menggunakan *digital banking* yang dapat menunjang transaksi anggota diluar jam operasional mereka. Tentu saja hal ini dapat menjadikan sebuah ancaman bagi BMT Fastabiq itu sendiri. Walaupun memang BMT Fastabiq juga memiliki *digital banking* yaitu PayBMT, tetapi aplikasi ini sendiri masih belum *support* di kalangan pengguna IOS dan baru *support* di kalangan pengguna android. Yang dimana, *digital banking* yang dimiliki oleh lembaga keuangan syariah ataupun konvensional (perbankan) sudah *support* dikalangan pengguna IOS ataupun android. Hal ini sedikit banyak juga akan mempengaruhi minat dari pengguna IOS untuk bergabung dan menjadi anggota di BMT Fastabiq. Bahkan pengguna IOS yang sudah bergabung menjadi anggota di BMT Fastabiq pun juga berfikir ulang apakah akan tetap menjadi anggota di BMT Fastabiq atau akan beralih menjadi anggota di lembaga keuangan yang lainnya. Hal ini ditunjukkan oleh hasil wawancara yang sudah penulis lakukan kepada anggota BMT Fastabiq yang menggunakan IOS ataupun android.

Pada penelitian ini peneliti mengambil sejumlah 5 responden, dikarenakan keterbatasan terhadap topik yang diangkat oleh peneliti. Dimana topik tersebut difokuskan terhadap anggota BMT Fastabiq yang aktif didalam menggunakan sosial media dari BMT Fastabiq itu sendiri. Selain itu keterbatasan sumber data terhadap jumlah anggota BMT Fastabiq cabang Demak yang aktif dan mengikuti kegiatan BMT Fastabiq melalui sosial media pun tidak terdapat sumbernya, dikarenakan dalam sosial media BMT Fastabiq tersebut tidak dapat dikelompokkan berdasarkan domisili *followersnya*. Selain itu terdapat beberapa kriteria yang peneliti tetapkan terhadap calon responden yaitu:

1. Merupakan anggota aktif dari BMT Fastabiq (Cabang Demak).
2. Followers aktif sosial media BMT Fastabiq, baik itu *instagram* ataupun *youtube*.
3. Pengguna digital banking milik BMT Fastabiq (payBMT).
4. Pengguna IOS ataupun Android.

Berdasarkan kriteria tersebut peneliti mengajukan beberapa pertanyaan terhadap koresponden dan mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.1

Hasil wawancara persaingan *brand image*

NO	Pertanyaan	Jawaban Pengguna IOS	Jawaban Pengguna Android
1.	Sejauh apa kepercayaan anda terhadap produk yang ditawarkan oleh BMT Fastabiq kepada anda selaku anggota?	Sejauh ini masih percaya, karena selama ini apapun produk yang ditawarkan kepada anggota, dari pihak BMT Fastabiq sangat transparan dalam menjalankannya. Baik itu dijelaskan langsung kepada anggota ataupun transparan melalui sosial media mereka.	Sangat percaya dengan produk yang ditawarkan oleh BMT Fastabiq karena berdasarkan pengalaman pribadi saya, produk yang ditawarkan oleh BMT Fastabiq berbeda dikarenakan dalam menjalankan produknya dijelaskan langsung kepada anggota dan bersifat transparan.
2.	Apakah kepercayaan anda dalam menggunakan jasa keuangan di BMT Fastabiq timbul karena BMT Fastabiq menggunakan	Ya. Menurut saya sendiri, sebagai seorang muslim tentunya akan lebih aman jika menggunakan jasa keuangan yang berbasis syariah, karena didalam pelaksanaannya tidak menggunakan riba dan	Saya percaya dikarenakan BMT Fastabiq sendiri telah berbasis syariah dalam pelaksanaannya, sehingga menurut saya telah sesuai dengan kepercayaan agama saya.

	branding “lembaga keuangan yang berbasis syariah”	sudah sesuai dengan syariat agama islam.	
3.	Apa yang membedakan produk dari BMT Fastabiq dengan produk dari lembaga keuangan yang lainnya (perbankan)?	Karena didalam penerapannya produk BMT Fastabiq ini telah berbasis syariah dan ketika anggota melakukan pembiayaan itu tidak menggunakan unsur riba.	Menurut saya penerapan yang ada dalam BMT Fastabiq berbeda dengan lembaga keuangan yang lain dikarenakan penerapan BMT Fastabiq telah berbasis syariah.
4.	Apakah dengan adanya produk <i>digital banking</i> PayBMT mempermudah anggota dalam melakukan berbagai transaksi?	Saya belum merasakan kemudahan itu. Karena digital banking dari BMT Fastabiq ini sendiri baru dapat diakses oleh pengguna android, sementara pengguna IOS harus bersabar karena aplikasinya belum support di IOS.	Sangat mempermudah dalam melakukan berbagai transaksi. Karena saya dapat melakukan pembayaran gopay, wifi, token listrik, dll. Tentunya hal ini lebih praktis dan efisien daripada melakukan pembayaran secara langsung.

5.	Apakah terdapat kendala yang berarti dalam penggunaan aplikasi PayBMT itu sendiri? Jika ada apakah hal itu akan mempengaruhi anda sebagai anggota BMT Fastabiq?	Terdapat kendala pada aplikasi PayBMT karena saya sebagai pengguna IOS belum dapat mengakses aplikasi tersebut. sehingga membuat saya ada niatan untuk berpindah jasa keuangan. Menurut saya pribadi digital banking di era sekarang sangat penting untuk mempermudah berbagai jenis transaksi sehari-hari. Apalagi untuk kaum milenial seperti saya ini.	Tidak ada kendala yang berarti selama ini.
----	---	---	--

Sumber : Hasil Wawancara (tahun 2021)

Berdasarkan pada tabel 5.1 pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat persaingan brand image antara BMT Fastabiq dengan lembaga keuangan lainnya, baik itu secara langsung ataupun melalui sosial media. Hasil dari wawancara yang sudah penulis lakukan dengan kaum milenial pengguna IOS dan juga android yang merupakan anggota dari BMT Fastabiq ini mendapatkan hasil bahwa kaum milenial sangat membutuhkan *digital banking* sebagai penunjang kegiatan perekonomian sehari-hari. Hal ini karena dengan tersedianya

digital banking di lembaga keuangan tersebut, akan sangat mempermudah untuk berbagai pembayaran, contohnya saja gopay, token listrik, pulsa, dll.

5.2 Konsumen beranggapan bahwa strategi brand image yang dilakukan BMT Fastabiq melalui sosial media harus lebih ditingkatkan

Di era yang serba digital seperti sekarang ini, banyak masyarakat yang lebih senang menggunakan jejaring sosial media sebagai *platform* untuk mencari informasi. Melihat hal tersebut banyak juga perusahaan/organisasi bahkan lembaga keuangan yang mulai merambah dunia sosial media. BMT Fastabiq termasuk salah satu lembaga keuangan yang memanfaatkan sosial media sebagai sarana untuk memperluas pangsa pasarnya dan juga untuk mendapatkan calon anggota baru. Melalui salah satu sosial media seperti *instagram* dan *youtube* masyarakat bisa mendapatkan informasi tentang BMT Fastabiq. Baik itu produk yang ditawarkan, pembiayaan, dan juga investasi lainnya. Banyak kegiatan-kegiatan BMT Fastabiq yang dibagikan melalui sosial media *instagram* dan *youtube*. Walaupun memang sosial media BMT Fastabiq memiliki *followers* yang cukup banyak, tetapi banyak juga *followers* yang masih merasa kurang puas dalam mendapatkan informasi terbaru di sosial media BMT Fastabiq.

Hal tersebut dikarenakan kurang konsistennya tim media BMT Fastabiq dalam *mengupload* info terbaru. Tidak ada jadwal pasti setiap hari apa BMT Fastabiq akan memposting info terbaru. Tentunya hal ini sedikit banyak akan mempengaruhi minat dari calon anggota yang akan bergabung ke BMT Fastabiq. Karena apabila jarak tempuh dari rumah calon anggota ke kantor BMT Fastabiq terbilang jauh, mereka akan lebih senang untuk mencari informasi melalui sosial media terlebih dahulu. Banyak

lembaga keuangan serupa yang sudah mulai konsisten didalam memberikan konten di sosial medianya sehingga dalam perkembangannya memudahkan para anggotanya dalam mendapat informasi terbaharukan. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan terhadap beberapa anggota BMT Fastabiq yang sekaligus menjadi *followers* di sosial media BMT Fastabiq mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.2

Hasil wawancara strategi brand image BMT Fastabiq

NO	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah sosial media <i>Instagram</i> dan <i>youtube</i>) yang dimiliki BMT Fastabiq sudah digunakan secara optimal?	Menurut saya media sosial seperti <i>instagram</i> dan <i>youtube</i> yang dimiliki oleh BMT Fastabiq belum dilakukan secara optimal dikarenakan konten dan informasi yang diupdate belum dilakukan secara rutin.
	Apakah menurut anda media sosial (<i>Instagram</i> dan <i>youtube</i>) yang dimiliki oleh BMT Fastabiq memiliki peran yang penting dalam strategi <i>brand image</i> yang dilakukan oleh BMT Fastabiq?	Media Sosial menurut saya memiliki peran yang penting, dikarenakan berperan sebagai sarana informasi bagi anggota dalam mengetahui informasi terbaru BMT Fastabiq.

	Apakah diperlukan peningkatan media sosial (<i>instagram</i> dan <i>youtube</i>) dalam strategi brand image BMT Fastabiq?	Sangat diperlukan peningkatan dalam media sosial (<i>instagram</i> dan <i>youtube</i>) yang dimiliki BMT Fastabiq dikarenakan sangat mempermudah anggota dalam melihat situasi dan informasi terkini.
--	---	---

Sumber : Hasil Wawancara (tahun 2021)

Berdasarkan pembahasan tabel 5.2 anggota beranggapan bahwa strategi brand image yang dilakukan melalui sosial media *instagram* dan *youtube* yang dimiliki oleh BMT Fastabiq masih belum dilakukan secara optimal. Dalam hal ini sosial media *instagram* dan *youtube* memiliki peran yang penting bagi anggota ataupun calon anggota BMT Fastabiq. Hal tersebut penting dikarenakan sosial media dapat menjadi salah satu sarana untuk anggota dan calon anggota dalam mendapatkan informasi yang akurat dan terkini dari BMT Fastabiq. Maka dari itu anggota berharap supaya BMT Fastabiq dapat membuat konten yang konsisten agar memudahkan para anggota dan calon anggota.

5.3 Citra merek dari BMT Fastabiq masih kurang unggul dibanding dengan kompetitornya, khususnya Bank Syariah

Perkembangan perekonomian di Indonesia semakin hari semakin bertambah pesat. Atas perkembangan perekonomian yang ada di Indonesia maka banyak lahir lembaga keuangan yang ada di Indonesia. Terdapat beberapa lembaga keuangan yang ada disekitar kita. Tetapi hingga saat ini sebagian besar masyarakat masih menganggap

bahwa semua lembaga keuangan adalah bank. Seiring dengan berjalannya waktu, banyak juga lembaga perbankan konvensional yang membuka unit baru tetapi dalam bentuk perbankan syariah.

Kehadiran BMT sebagai salah satu lembaga keuangan yang berbasis syariah pun tidak luput dari perhatian masyarakat. Banyak masyarakat muslim yang mulai tertarik menggunakan jasa keuangan dari BMT ini, karena BMT dianggap sudah menerapkan prinsip perekonomian yang sesuai dengan syariat islam. Dikarenakan kehadiran BMT yang masih awam bagi masyarakat membuat masyarakat belum begitu percaya ketika akan menggunakan jasa dari BMT itu sendiri. Pola pikir masyarakat pada umumnya masih beranggapan bahwa lembaga keuangan khususnya bank syariah masih lebih unggul serta memiliki citra yang lebih baik dibandingkan BMT.

Hal ini juga dialami oleh BMT Fastabiq, banyak masyarakat yang masih belum mengenal dan belum berani dalam menggunakan jasa BMT Fastabiq. Citra merek yang dibangun oleh BMT Fastabiq masih belum bisa menyaingi citra merek yang dimiliki oleh Bank Syariah. Tentunya hal ini menjadi salah satu permasalahan yang harus dihadapi oleh BMT Fastabiq dalam membangun citra merek kedepannya. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5.3

Hasil wawancara citra merek BMT Fastabiq

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Menurut anda apakah citra merek yang dimiliki BMT Fastabiq lebih unggul dari Bank syariah?	Menurut saya citra merek yang dimiliki BMT Fastabiq tidak lebih unggul dari Bank Syariah karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang BMT Fastabiq.
2.	Menurut anda apakah citra merek yang dimiliki BMT Fastabiq itu penting?	Sangat penting dikarenakan citra merek dapat membangun kepercayaan anggota dan calon anggota kepada BMT Fastabiq.

Sumber : Hasil Wawancara (tahun 2021)

Berdasarkan hasil wawancara seperti yang terdapat pada tabel 5.3 diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa BMT Fastabiq masih kurang unggul dalam hal citra merek daripada bank syariah. Pentingnya citra merek akan berdampak kepada calon anggota baru BMT Fastabiq, sehingga citra merek menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi oleh BMT Fastabiq dalam mendapatkan calon anggota baru.

BAB VI

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan persaingan *brand image* antar lembaga keuangan menjadi ancaman bagi BMT Fastabiq, konsumen beranggapan bahwa strategi *brand image* yang dilakukan BMT Fastabiq melalui sosial media harus lebih ditingkatkan, citra merek dari BMT Fastabiq masih kurang unggul dibanding dengan kompetitornya khususnya bank syariah. Mendapatkan kesimpulan bahwa dalam hal *digital banking* BMT Fastabiq harus melakukan pembaruan sistem agar pengguna IOS dapat mengakses aplikasi *digital banking* payBMT melalui Appstore, karena hingga saat ini aplikasi payBMT milik BMT Fastabiq baru dapat diakses oleh pengguna android saja. Hal ini akan menimbulkan efek kurang minatnya pengguna IOS untuk bergabung dengan BMT Fastabiq, karena dianggap dengan tidak dapat diaksesnya payBMT di Appstore akan sedikit mempersulit mereka dalam melakukan berbagai transaksi, seperti pembelian pulsa, pembayaran wifi, *top up* gopay, pembayaran listrik pln, dll.

Sementara itu, dalam hal sosial media BMT Fastabiq sudah mulai memanfaatkan kemajuan yang ada, tetapi hal itu masih dianggap kurang maksimal dilakukan karena kurang konsistennya tim IT BMT Fastabiq dalam membuat konten di sosial media. Hal tersebut sangat disayangkan oleh *followers* setia dari sosial media BMT Fastabiq itu sendiri. Karena untuk saat ini, kebanyakan orang akan menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mendapatkan informasi yang cepat dan akurat.

Apabila sosial media BMT Fastabiq tidak konsisten didalam membuat konten yang terbaru dan informatif maka akan mengurangi minat calon anggota untuk bergabung menjadi anggota BMT Fastabiq.

Selain faktor tersebut, hal yang membuat masyarakat belum begitu tertarik kepada BMT Fastabiq adalah karena kurang unggulnya citra dari BMT Fastabiq dibandingkan dengan lembaga keuangan syariah (perbankan). Masih banyak masyarakat luas yang belum mengetahui secara mendalam apa itu BMT, sehingga membuat mereka masih ragu ketika ingin menggunakan jasa keuangan di BMT Fastabiq. Karena *minsed* masyarakat masih terbatas di lembaga keuangan itu adalah bank. Hal ini tentu akan mempengaruhi keputusan calon anggota BMT Fastabiq untuk bergabung dan menjadi anggota tetap di BMT Fastabiq.

6.2 Rekomendasi

6.2.1 Rekomendasi Analisis di Bab V

- a) Pihak IT BMT Fastabiq harus melakukan peningkatan sistem terhadap aplikasi payBMT agar pengguna IOS juga dapat mengakses aplikasi payBMT di Appstore.
- b) Bekerjasama dengan pihak ketiga dalam hal pengembangan serta penyempurnaan aplikasi payBMT.
- c) Tim media BMT Fastabiq harus membuat jadwal secara rutin tentang konten apa yang akan di upload di sosial media.

- d) Melakukan pengembangan konsep *feed instagram* ataupun *youtube*, agar sosial media BMT Fastabiq lebih menarik dan banyak calon anggota yang tertarik untuk mengunjungi sosial media BMT Fastabiq.
- e) Melakukan promosi (*endorse*) dengan menggunakan jasa artis/selebgram muslim, agar lebih tersampai pesan syariah dari BMT Fastabiq itu sendiri kepada masyarakat luas.
- f) Menggunakan hastag didalam caption untuk semua feed yang di upload di sosial media agar masyarakat lebih mudah mencari informasi tentang BMT Fastabiq dan juga agar BMT dapat menjadi posisi paling atas dibeberapa *platform* sosial media.

6.2.2 Rekomendasi yang perlu diperbaiki organisasi tempat magang terhadap peserta magang dan staf / karyawan

- Rekomendasi yang perlu diperbaiki organisasi tempat magang terhadap peserta magang
 - a) Lebih mengarahkan dan memberikan instruksi yang jelas didalam memberikan tugas kepada peserta magang.
 - b) Memberikan jobdesk yang jelas kepada peserta magang, agar peserta magang tidak terlalu banyak jam kosong saat dikantor.
 - c) Mendampingi peserta magang dalam melakukan tugas yang diberikan.
- Rekomendasi yang perlu diperbaiki organisasi tempat magang terhadap staf / karyawan

- a) Didalam proses pelaksanaan recruitment harus mengedepankan nilai-nilai islam.
- b) Sebaiknya mencari calon karyawan yang dapat membaca al-qur'an dan mampu menerapkan nilai-nilai islam dalam kehidupannya.
- c) Mengadakan majelis taklim minimal seminggu satu kali.
- d) Membenahi layout ruang kerja karyawan supaya ruangan tetap digunakan sesuai dengan fungsinya dan selalu terlihat rapi.
- e) Diharapkan staf/karyawan kedepannya lebih datang tepat waktu didalam bekerja atau dapat menggunakan finger print untuk memudahkan didalam absensi karyawan.
- f) Membentuk tim marketing yang menguasai sosial media dengan baik, dan mengetahui prinsip-prinsip lembaga keuangan yang sesuai dengan syariah islam, agar dapat mempromosikan BMT Fastabiq lebih luas lagi. Seperti mempromosikannya ke pondok pesantren dan juga lembaga keagamaan.

6.2.3 Rekomendasi yang perlu diperbaiki program studi

- a) Diharapkan pemantauan terhadap peserta magang MBKM lebih ditingkatkan lagi untuk meyakinkan pihak perusahaan terhadap program MBKM ini.
- b) Sebaiknya mahasiswa magang MBKM sebelum terjun ke sebuah perusahaan diberikan pengenalan terlebih dahulu tentang pekerjaan yang akan dilakukan. Dengan begitu, peserta magang akan lebih siap secara fisik dan mental.

BAB VII

REFLEKSI DIRI

Dengan adanya program magang/praktik kerja penulis mendapatkan berbagai pengalaman, pengetahuan, dan juga manfaat lainnya selama berada ditempat magang. Di dalam perkembangan lembaga keuangan yang ada di Indonesia tidak hanya terdiri dari bank konvensional ataupun syariah saja, namun juga terdapat lembaga keuangan BMT (Baitul Maal Wa Tamwil) yang sekarang telah banyak hadir di Indonesia. Tentunya dengan perkembangan lembaga keuangan yang semakin banyak, memunculkan beragam permasalahan yang akan menjadi sarana pembelajaran yang tepat bagi penulis dalam pengembangan diri penulis, baik itu berupa *softskill* ataupun *hardskill*. Salah satu pengembangan diri yang dirasakan oleh penulis seperti komunikasi, disiplin, tanggung jawab, dan juga kerjasama didalam tim.

7.1 Hal positif yang diterima selama perkuliahan dan relevan ditempat magang

Selama masa perkuliahan yang dialami penulis, penulis banyak mendapatkan hal positif saat kuliah yang bermanfaat serta relevan saat melakukan kegiatan magang. Diantaranya adalah pemberian tugas dalam kuliah yang memiliki manfaat menjadikan penulis sebagai orang yang disiplin yang sangat berguna saat magang sehingga dapat menyelesaikan pekerjaan dengan tepat waktu. Serta dalam pemberian tugas kelompok memiliki manfaat bagi penulis ketika melakukan kerjasama dengan tim saat magang. Presentasi yang dilakukan penulis dalam masa perkuliahan memiliki manfaat yang cukup besar dikarenakan dapat membuat penulis berani berbicara didepan umum serta

meningkatkan skill *public speaking* yang dimiliki penulis.

7.2 Manfaat magang terhadap pengembangan softskill dan kekurangan softskill

- Manfaat yang dirasakan penulis terhadap pengembangan *soft-skills* yang dimiliki oleh penulis adalah sebagai berikut :
 - a) *Skill Public Speaking* dalam menjelaskan hasil pekerjaan kepada para pimpinan tempat magang.
 - b) Tanggung jawab dalam menjalankan pekerjaan yang telah diberikan oleh pimpinan.
 - c) Kedisiplinan dalam menuntaskan pekerjaan dengan jam kerja yang telah ditentukan.
 - d) *Skill Leadership* dalam memimpin tim untuk menuntaskan pekerjaan.
- Kekurangan *Soft-Skills* yang dimiliki penulis adalah :
 - a) Kurang mampu mengontrol rasa panik jika terjadi permasalahan diluar kendali.
 - b) Masih sering keras kepala jika dirasa pendapatnya itu benar.
 - c) Belum berani *mengexplore* ide-ide baru untuk memecahkan suatu permasalahan.

7.2 Manfaat magang terhadap pengembangan kemampuan kognitif dan kekurangan kognitif

Selama masa magang/praktik kerja berlangsung banyak sekali manfaat yang didapat oleh penulis, salah satu manfaat yang dialami penulis adalah dalam hal

kemampuan kognitif yang dimiliki penulis.

- Kemampuan kognitif yang dimiliki penulis adalah:
 - a) Pengembangan kognitif secara kinestetik dikarenakan saat masa magang penulis lebih banyak mendapatkan pekerjaan secara praktek.
 - b) Pengembangan kognitif secara auditory yaitu kemampuan dalam mendengarkan penjelasan.
 - c) Pengembangan kognitif secara visual yaitu kemampuan dalam membaca.
- Kekurangan kemampuan kognitif yang dimiliki penulis
 - a) Kemampuan kognitif secara *arithmetic* yaitu kemampuan dalam melakukan penghitungan.

7.3 Kunci sukses bekerja

Berdasarkan pengalaman magang yang telah dialami penulis, maka penulis menyimpulkan beberapa kunci sukses dalam bekerja, diantaranya adalah :

a) Attitude

Dalam dunia pekerjaan attitude merupakan suatu hal yang harus dimiliki jika ingin sukses dalam bekerja, karena attitude sendiri dapat memudahkan kita dalam memiliki relasi saat bekerja.

b) Tanggung Jawab

Tanggung jawab dalam menjalankan suatu pekerjaan merupakan salah satu hal yang penting dalam bekerja, banyak berbagai manfaat yang

didapat jika bertanggung jawab dalam bekerja.

c) Disiplin

Disiplin merupakan salah satu kunci sukses dalam bekerja, dalam melakukan suatu pekerjaan disiplin harus diterapkan tidak hanya pada kehidupan sehari-hari namun pada pekerjaan juga harus diterapkan.

d) Memiliki Tujuan

Tujuan merupakan suatu hal yang harus dimiliki dikarenakan dalam melakukan pekerjaan harus memiliki tujuan agar saat kita bekerja kita dapat mengetahui tujuan apa yang akan kita capai dalam pekerjaan serta mengambil keputusan dalam pekerjaan.

e) Motivasi Kerja

Motivasi merupakan hal yang penting dalam kunci sukses bekerja, motivasi dapat meningkatkan keinginan dalam mencapai tujuan yang dimiliki

f) Berani Berpendapat

Dalam melakukan pekerjaan sering terjadi beberapa perbedaan pendapat oleh karena itu berani berpendapat merupakan salah satu kunci sukses bekerja dikarenakan pendapat dari diri sendiri juga memiliki nilai yang besar dalam pengambilan keputusan.

g) Menerima Saran dan Kritik

Dalam bekerja kita tidak boleh menolak saran dan kritik terhadap kita dikarenakan penilaian orang lain juga diperlukan untuk mengetahui

letak kesalahan kita dalam bekerja, dan menjadikan kita lebih baik lagi kedepannya.

h) Berpikir cepat dalam mengatasi masalah

Pemikiran yang cepat dan tanggap dalam mengatasi masalah saat bekerja juga merupakan kunci sukses dalam bekerja, dikarenakan saat bekerja banyak permasalahan yang tak terduga muncul secara tiba-tiba sehingga menuntut diri kita untuk berpikir cepat dan tanggap dalam bekerja.

7.4 Rencana pengembangan diri

Dalam mengatasi masalah yang ada pada saat magang maka penulis ingin melakukan pengembangan diri terhadap karir penulis dimasa yang akan datang. Salah satu pengembangan diri yang akan dilakukan penulis adalah kemampuan berpikir secara jernih dan tenang dalam menghadapi suatu masalah dikarenakan hal tersebut menjadi penghambat bagi penulis saat melakukan magang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas Kaplan, M. H. (2010). *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*. Business Horizons.
- Anoraga, P. (2004). *Manajemen Bisnis, Cetakan ketiga*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Antony, M. (2008). *What is Social Media?* London: iCrossing.
- Baskoro, A. (2009). *Panduan Praktis Searching di Internet*. Jakarta: PT Trans Media.
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Henderi, M. Y. (2007). *Pengertian Media Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Henslowe, P. (2008). *Public Relation, a Practical Guide to the Basics* . USA: Kogan Page Ltd.
- Huda, N. M. (2010). *Lembaga Keuangan Islam*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P. a. (2009). *Manajemen Pemasaran. Terjemahan Benyamin Molan. Edisi Kedua belas. Jilid 1*. Jakarta: PT. Macananan Jaya Cemerlang.
- Kotler, P. K. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- M Nisrina. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Makhalul, I. (2002). *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- Nadzaratuzzaman, M. H. (2008). *Materi Dakwah Ekonomi Syariah*. Jakarta: PKES.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Rahman. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Rangkuti, F. (2008). *The Power Of Brands*. Jakarta: Erlangga.
- Roslina. (2010). Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukuran. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, volume 6 no 3.

- Rulli Nasrullah. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sioteknologi, Cetakan kedua*. Simbiosis Rekatama Media: Bandung.
- Sianipar, A. P. (2013). Pemanfaatan youtube di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi FLOW*, 2(3), 1-10.
- Sumiyanto, A. (2008). *BMT Menuju Koperasi Modern*. Yogyakarta: Ises Publishing.
- Supranto dan Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Van Dijk. (2013). *The Network Society*. London: SAGE Publications.
- Yunus, J. L. (2009). *Manajemen Bank Syariah Mikro*. Malang: UIN Press.

