

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN
SUKARELA QURBAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA DI KSPPS
BERKAH MITRA HASANAH**

Laporan Magang MB-KM

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

Program Sarjana Manajemen



Disusun oleh

Fella Amalia Tazkiyah

Nim. 30401800127

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
PROGRAM S1 MANAJEMEN
SEMARANG
2022**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah diadakan pengarahan, bimbingan, koreksi dan perbaikan, maka tugas

Laporan Magang MB-KM

STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN SUKARELA QURBAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA DI KSPPS BERKAH MITRA HASANAH

DISUSUN OLEH
Fella Amalia Tazkiyah
30401800127

Dapat diajukan dalam sidang Munaqosah Laporan Pra MB-KM. Demikian surat
ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Mengetahui,

Dosen Supervisor

Menyetujui

Dosen Pembimbing Lapangan



Supriyadi, SE, MM
NIP. 040120047636



Prof. Heru Sulistyo, SE, MSi
NIDN. 0605106702

Mengesahkan
Ketua Program Studi



Dr. H. Ardian Adhitama, SE, MM
NIDN. 0626027201

PENGESAHAN

Laporan Magang MB-KM

STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN SUKARELA QURBAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA DI KSPPS BERKAH MITRA HASANAH

DISUSUN OLEH

Fella Amalia Tazkiyah

30401800127

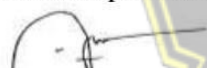
Telah di munaqosahkan oleh dewan penguji Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Sultan Agung Semarang.

Pada Januari 2022

Susunan Dewan Penguji

Mengetahui,

Dosen Supervisor

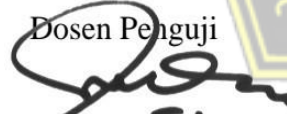

Supriyadi, SE, MM
NIP. 040120047636

Menyetujui,

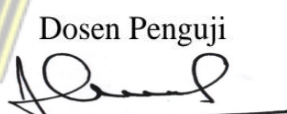
Dosen Pembimbing Lapangan


Prof. Heru Sulisty, SE, MSi
NIDN. 0605106702

Dosen Penguji


Dr. Ken Sudarti, S.E, M.Si
NIDN.0608036701

Dosen Penguji


Prof. Dr. Hj. Wuryanti K, MM
NIDN. 0629084901

Laporan Kegiatan Magang MB-KM ini telah diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Ketua Program Studi Manajemen


Dr. H. Ardian Adhitama, SE, MM
NIDN. 0626027201

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fella Amalia Tazkiyah

NIM : 30401800127

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Program Studi : S1 Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa naskah Laporan Magang MB-KM ini bebas dari plagiasi. Jika kemudian hari terbukti melakukan plagiasi maka saya siap bertindak sesuai dengan ketentuan yang berlaku

Semarang, Agustus 2021

Penulis,



Fella Amalia Tazkiyah

NIM. 30401800127

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Fella Amalia Tazkiyah
NIM	:	30401800127
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN SUKARELA QURBAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA DI KSPPS BERKAH MITRA HASANAH

dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi 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, 18 Juli 2022
Yang menyatakan,



(Fella Amalia Tazkiyah)

*Coret yang tidak perlu

ABSTRACT

KSPPS Berkah Mitra Hasanah is a non bank financial institution that serves to raise fund and distribute funds from the public. KSPPS Berkah Mitra Hasanah offers a variety of products, one of which is a savings product in the form of qurban deposits. The qurban deposit is a special product for the qurban deposit which has problems, is a small number of members. To increase the number of new members, the banking company must have a good strategy in marketing its products. So that companies can compete and increase the number of members in marketing their products. KSPPS Berkah Mitra Hasanah has marketing strategy such as picking up the ball, brosur and marketing using social media.

This research is field research using a qualitative descriptive approach. Which use primary and secondary data. primary data obtained from the result of observations, interview, documentation and questionnaires. Secondary data done by collecting KSPPS Berkah Mitra Hasanah documents. Then the object of this research is the marketing strategy of qurban savings in an effort to increase the members.

ABSTRAK

KSPPS Berkah Mitra Hasanah adalah Lembaga keuangan non bank yang melayani penghimpunan dana dan penyaluran dana dari masyarakat. KSPPS Berkah Mitra Hasanah menawarkan berbagai macam produk, salah satunya yaitu produk simpanan berupa simpanan qurban. Produk simpanan qurban adalah produk khusus untuk simpanan qurban yang mengalami kendala, yaitu jumlah anggota yang sedikit. Untuk meningkatkan jumlah anggota baru maka pihak perusahaan perbankan harus memiliki strategi yang baik dalam memasarkan produknya. Sehingga perusahaan dapat bersaing dan dapat meningkatkan jumlah anggotanya. Dalam memasarkan produknya KSPPS Berkah Mitra Hasanah memiliki strategi pemasaran seperti jemput bola, brosur dan pemasaran menggunakan sosial media.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dengan menggunakan metode pendekatan Deskriptif kualitatif. Yang menggunakan data primer dan sekunder. Data primer di peroleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi dan angket. Data sekunder dilakukan dengan pengumpulan dokumen KSPPS Berkah Mitra Hasnah. Kemudian objek penelitian ini yaitu strategi pemasaran simpanan qurban dalam upaya untuk meningkatkan jumlah anggota.

PRAKATA

Assalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini serta menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada nabi agung Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya.

Penulis menyadari dalam Menyusun tugas akhir ini tidak aan berhasil tanpa dorongan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat kepada saya
2. Bapak dan ibu penulis yang senantiasa memberikan dukungan spiritual maupun material sehingga dalam proses penyusunan skripsi dapat berjalan dengan lancar dan Insyaa Allah senantiasa dinaungi keberkahan
3. Prof. Dr. Heru Sulisty, SE, MSi selaku dosen pembimbing yang telah sabar memberikan arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan laporan, semoga Allah SWT membalas kabaikan bapak dan ibu. Semoga membawa keberkahan.
4. Dra. Sri Ayuni, MSi. Selaku dosen wali manajemen yang banyak memberi semangat kepada anak bimbingnya untuk menyelesaikan laporan
5. Olivia Fachrunnisa, SE, MSi, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas islam sultan agung
6. Dr. H. Ardian Adhitama, SE, MM. selaku kepala jurusan Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

7. Bapak Supriyadi, SE, MM selaku Direktur KSPPS Berkah Mitra Hasanah yang telah memberikan kepercayaan kepada pebulis untuk menjalankan kegiatan magang dan penelitian dengan terbuka dan selalu memberikan pengarahan serta motivasi
8. Semua bapak dan ibu guru yang telah mendidik penulis dari bangku Pendidikan taman kanak-kanak, sekolah dasar, madrasah, sekolah menengah pertamah, sekolah menengah kejuruan yang telah banyak memberikan ilmu hingga membuat penulis sampai pada titik ini.
9. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu, semoga Allah SWT membalas dengan sabaik baik balasan

Penulis menyadari bahwa penyusunan Laporan Pra MBKM ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan bagi penulis sehingga menjadi lebih baik. Penulis berharap semoga skripsi dapat bermanfaat bagi mahasiswa dan para pembaca pada umumnya.

Semarang, Agustus 2021



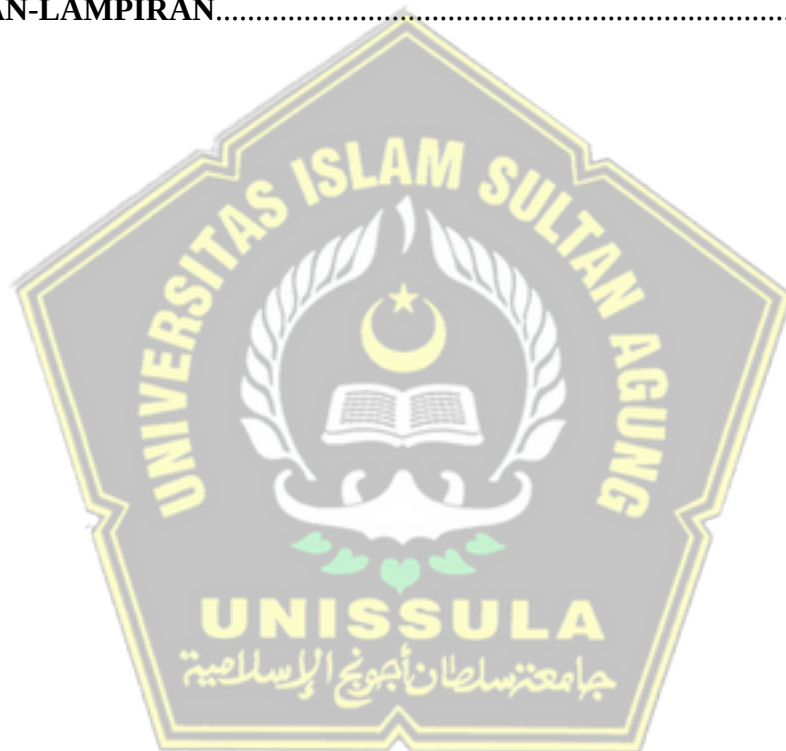
Fella AmaliaTazkiyah

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KTI	iii
ABSTRACT	v
ABSTRAK.....	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	8
1.3 Sistematika Laporan.....	8
BAB II. PROFIL OTGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG	10
2.1 Sejarah Berdirinya BMT Berkah Mitra Hasanah.....	10
2.2. Visi dan Misi dan Tujuan KSPPS Berkah Mitra Hasanah.....	12
2.3. Struktur Organisasi Dan Uraian Tugas.....	14
2.3.1. Struktur organisasi	14
2.3.2. Uraian Tugas	17
2.4. Produk-Produk KSPPS Berkah Mitra Hasanah	21
2.5 Aktivitas Magang	32
BAB III. IDENTIFIKASI MASALAH	39
3.1 Identifikasi Masalah	39
3.2 Analisis Data	41
BAB IV. KAJIAN PUSTAKA.....	43
4.1. Konsep Baitul Maal Wa Tamwil	43
4.1.1. Pengertian Baitul Maal Wa Tamwil.....	43
4.2. Simpanan Qurban.....	46
4.3. Konsep Strategi pemasaran	47
4.3.1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	47

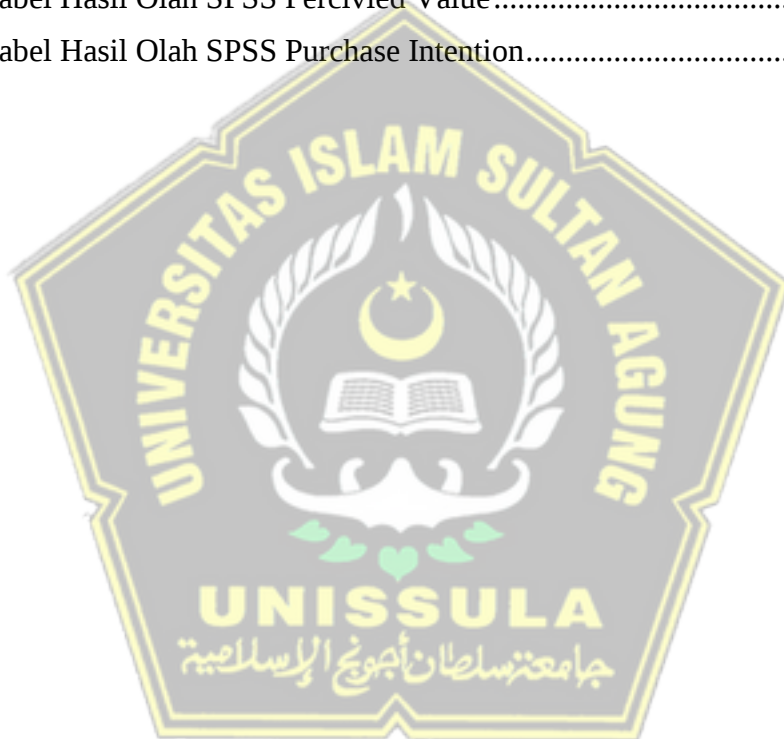
4.3.2. Tujuan Strategi Pemasaran.....	49
4.3.3. Perumusan Strategi Pemasaran.....	49
4.4 Minat Beli.....	51
4.4.1 Pengertian Minat Beli	51
4.4.2 Pengukuran Minat beli	52
4.4.3 Faktor-Faktor Minat Beli	55
4.4.4 Indikator Minat Beli	58
4.5 Perceived Value	58
4.5.1 Pengertian Precivied value	58
4.5.2 Indikator Precivied Value	60
4.6 Brand Awarnes.....	61
4.6.1 Pengertian Brand Awarness.....	61
4.6.2 Indikator Brand Awarness.....	62
4.7 Promosi Penjualan	63
4.7.1 Pengertian Promosi Penjualan.....	63
4.7.2 Tujuan promosi penjualan	65
4.7.3 Indikator Promosi penjualan	66
4.8 Kerangka Pemikiran dan pengembangan Hipotesis	67
4.9. Metode Penelitian.....	69
BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	73
5.1. Permasalahan	73
5.2. Faktor Permasalahan	74
5.3. Analisis Permasalahan.....	75
5.3.1. Wawancara Pihak KSPPS Berkah Mitra Hasanah:.....	75
5.3.2. Hasil Angket yang di bagikan ke Anggota KSPPS Berkah Mit78	
5.4. Analisis Promosi Penjualan Pada KSPPS Berkah Mitra Hasanah.....	89
5.5. Analisis Brand Awareness Pada KSPPS Berkah Mitra Hasanah	93
5.6. Analisis Percivied Value Pada KSPPS Berkah Mitra Hasanah.	95
5.7. Analisis Minat Beli Pada KSPPS Berkah Mitra Hasanah	97
BAB VI. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	99
6.1 Kesimpulan	99
6.2 Rekomendasi.....	100

BAB VII. REFLEKSI DIRI	103
7.1 Refleksi Kegiatan Magang	103
7.2 Manfaat Dan Kekuranagn Magang Bagi <i>Soft Skill</i>	104
7.4 Manfaat dan Kekurangan magang bagi Pengembangan Kemampuan	104
7.5 Faktor-Faktor kunci Sukses Dalam Bekerja	105
7.6 Rencana Perbaikan Diri, Karir dan Pendidikan Lanjutan	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	110



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Data Anggota Simpanan Qurban	6
Tabel 3.1 Tabel Jumlah Anggota Simpanan Qurban, Simpanan Sukarela	38
Tabel 4.1 Model Of The Respons Proses.....	53
Tabel 5.1 Tabel Jumlah Anggota Produk Simpanan.....	73
Tabel 5.2 Tabel Hasil Olah SPSS Sales Promotion	78
Tabel 5.3 Tabel Hasil Olah SPSS Brand Awareness	80
Tabel 5.4 Tabel Hasil Olah SPSS Percivied Value	82
Tabel 5.5 Tabel Hasil Olah SPSS Purchase Intention.....	87



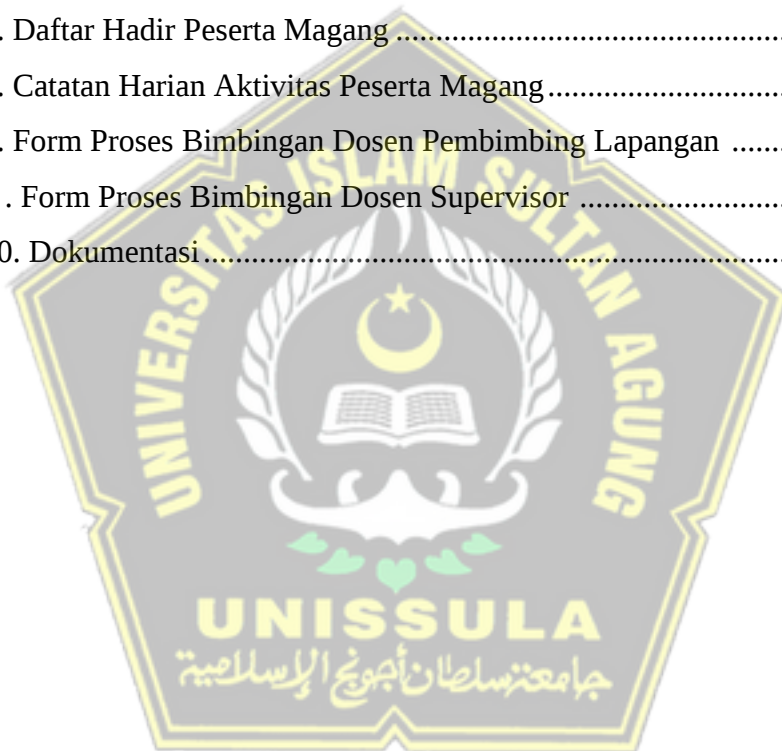
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bank Sebagai Lembaga Keuangan.....	2
Gambar 2.1 Struktur Organisasi KSPPS Berkah Mitra Hasanah.....	13
Gambar 4.1 Managing Brand Equity	62
Gambar 4.2 Kerangka Empirik	67
Gambar 5.1 Gambar Stand dan Banner Bazar	90
Gambar 5.2 Gambar Brosur Simpanan Qurban	93



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian.....	109
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	110
Lampiran 3. Form Permohonan Magang	115
Lampiran 4. Form Penilaian Ujian Laporan Magang	116
Lampiran 5. Form Penilaian Prestasi Magang	122
Lampiran 6. Daftar Hadir Peserta Magang	126
Lampiran 7. Catatan Harian Aktivitas Peserta Magang.....	131
Lampiran 8. Form Proses Bimbingan Dosen Pembimbing Lapangan	144
Lampiran 9 . Form Proses Bimbingan Dosen Supervisor	145
Lampiran 10. Dokumentasi	146

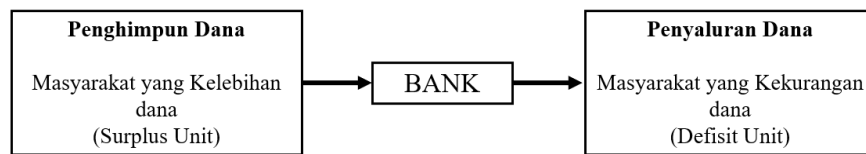


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian di Indonesia Lembaga keuangan memegang peranan sangat penting dalam memenuhi kebutuhan perekonomian masyarakat yang merupakan suatu kebijakan pemerintah dalam upaya memajukan perekonomian di Indonesia. Berdasarkan pada Undang-Undang No. 10 Tahun 1998. Menjelaskan bahwa Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank memberikan fungsi sebagai suatu Lembaga intermediasi, yang mempertemukan pemilik dana (*surplus of found*) dengan pengguna dana (*lack of found*), yang dikelompokkan menjadi 2 golongan, yaitu *Depositori* (Bank) dan *nondepositori*, (non-Bank). perbankan memiliki peran strategis dalam mendorong perekonomian Indonesia. Di Indonesia sendiri terdapat dua jenis Bank yang dibedakan berdasarkan jenis-jenis imbalan atas penggunaan dananya, yakni Bank Konvensional dan Bank Syariah. Bank konvensional merupakan bank yang dalam setiap kegiatannya menerapkan sistem bunga, sedangkan bank Syariah adalah bank yang melarang sistem bunga dan menerapkan sistem prinsip bagi hasil.



Gambar 1.1 Bank Sebagai Lembaga Keuangan

Sesuai UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan ('adl wa tawazun), kemaslahatan (maslahah), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram. Selain itu, UU Perbankan Syariah juga mengamanahkan bank syariah untuk menjalankan fungsi sosial dengan menjalankan fungsi seperti lembaga baitul maal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (nazhir) sesuai kehendak pemberi wakaf (wakif).

Sejarah perkembangan Bank Syariah di Indonesia diawali dengan munculnya ide dan gagasan konsep Lembaga keuangan Syariah tahun 1980, selanjutnya diselenggarakannya lokakarya MUI dimana para pesertanya sepakat mendirikan Bank Syariah di Indonesia pada tahun 1990, sehingga pada tanggal 11 mei 1992 bank Syariah pertama yang beroperasi adalah Bank Muamalah Indonesia. Berawal dari lahirnya Bank Muamalah Indonesia sebahai sentral perekonomian yang bernuansa islam, maka banyak berdiri Lembaga-lembaga keuangan yang lain yaitu ditandai dengan tingginya semangat Bank konvensional untuk mendirikan Lembaga keuangan islam yaitu Bank Syariah.

Dalam perkembangannya sekarang ini, ada dua jenis Lembaga keuangan Syariah yaitu Lembaga keuangan Syariah yang berupa bank dan non bank. Lembaga keuangan Syariah yang berupa bank terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), dan Unit Usaha Syariah (UUS). Sedangkan Lembaga keuangan non bank berupa Asuransi Syariah, (AS), Unit Simpanan Pinjam Syariah (USPS), Koperasi Syariah, dan Lembaga keuangan mikro syariah yang sering disebut Baitul Maal Wa Tamwil (BMT).

Baitul Maal Wa Tamwil merupakan Lembaga keuangan Syariah yang mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yaitu simpan pinjam. Atau balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *Baitul-maal wa al-tamwil* dengan kegiatan ekonomi pengusaha kecil, yaitu untuk mendorong kegiatan menabung dan menunjang kegiatan ekonomi. Selain itu Baitul Maal Wa Tamwil juga menerapkan titipan zakat, infaq, sodaqoh, serta penyaluran dana sesuai dengan peraturan dan amanatnya.

BMT sebagai Lembaga keuangan mikro berfungsi sebagai pihak yang diberi amanah oleh para pemilik dana (anggota penabung) untuk menyalurkan dananya kepada pihak (anggota) yang memerlukan dana untuk keperluan pengembangan usaha melalui pembiayaan. Untuk dapat memberikan berbagai macam pembiayaan kepada banyak anggota dalam jumlah yang besar maka diperlukan dana yang besar pula. Dana tersebut berasal dari simpanan para anggota. Terkait dengan pengumpulan dana simpanan, BMT berkreasi menciptakan berbagai macam bentuk simpanan, agar dapat menyalurkan dana hasil simpanan tersebut BMT kemudian mengembangkan berbagai macam pembiayaan. Oleh karena itu BMT menawarkan

produk-produk yang sesuai dengan ketentuan Syariah, baik berupa pembiayaan maupun tabungan atau simpanan. Hal ini dimaksudkan supaya BMT dapat mempertahankan eksistensi dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, salah satunya adalah melalui strategi pemasaran yang tepat.

Pada masa sekarang Baitul Maal Wa Tamwil dikenal sebagai Lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil sesuai dengan Syariah Islam. Tujuan dari Baitul Maal Wa Tamwil adalah untuk mengembangkan bisnis mikro dan usaha kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin. Prinsip Syariah yang dianut oleh Lembaga keuangan dilandasi oleh nilai-nilai keadilan, kemanfaatan, keseimbangan, dan keuniversalan (rahmatan lil 'alamin).

Konsep pemasaran di Bank ataupun BMT sebenarnya tidak banyak berbeda dengan konsep pemasaran untuk sektor bisnis yang lain, seperti sektor industri manufaktur, dan sektor bisnis lain. Perbankan merupakan salah satu jenis industri jasa, sehingga konsep pemasarannya lebih mengikuti konsep untuk produk jasa, yang membedakan perbankan dan industri jasa lainnya adalah banyaknya ketentuan dan peraturan pemerintah yang membatasi penggunaan konsep pemasaran, mengingat industri perbankan merupakan industri yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat.

Promosi sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli (Kasmir, 2003). Promosi adalah

kebutuhan yang menimbulkan motif atau kekuatan pendorong terjadinya perilaku tertentu, promosi yang baik akan menciptakan minat dari konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut dalam hal ini adalah produk bank.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dari hal itu BMT harus dapat membuat produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan anggota agar dapat meningkatkan minat anggota dalam menitipkan dana di BMT.

Pada tahun 2015 pemerintah mengeluarkan kebijakan dibidang perkoperasian dengan menerbitkan Permenkop dan UKM Nomor 16 Tahun 2015 tentang usaha simpan pinjam dan pembiayaan Syariah oleh koperasi sebagai pengganti menerbitkan keputusan Menteri Koperasi dan UKM Nomor 91 tahun 2004 tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha jasa keuangan Syariah oleh koperasi, sehingga terjadi perubahan nama KJKS/UJKS koperasi menjadi KSPPS.

KSPPS Berkah Mitra Hasanah dalam kegiatan operasionalnya meluncurkan produk SISUQUR (Simpana Sukarela Qurban) dengan menggunakan akad yad Amanah simpanan qurban hanya dapat diambil Ketika 10 hari menjelang Hari Raya Idul Adha. Namun ternyata masih banyak masyarakat diluar sana yang masih kurang paham akan produk tersebut, padahal kegunaan produk tersebut sangat membantu masyarakat untuk melaukan ibadah qurban. Dengan adanya kendala tersebut produk KSPPS ini kurang diminati masyarakat.

NO	Periode	Jumlah Anggota
1	2018	35 Anggota
2	2019	37 Anggota
3	2020	39 Anggota
4	2021	40 Anggota

Tabel 1.1 Data Anggota Tabungan SiSuqur

Dari data diatas dapat dilihat bahwa jumlah anggota yang berminat menabung pada simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah masih rendah banyak masyarakat yang enggan dan ragu untuk menitipkan dana di KSPPS Berkah Mitra Hasanah.

Hal ini disebabkan karena kurangnya sosialisasi atau promosi penjualan dan kurangnya kesasaran masyarakat terhadap produk simpanan qurban, sehingga sangat sedikit anggota yang menyadari produk simpanan qurban dari anggota dan anggota belum mendapatkan value atau manfaat dari berqurban. Dari masalah tersebut, maka diperlukan strategi pemasaran yang baik dan efektif untuk meningkatkan minat beli produk Simpanan Qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan konsumen dalam rencana untuk membeli suatu produk dan beberapa jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu (Howard & Sheth, 1969)

Mosavi and Ghaedi (2012:4912) menyatakan Bahwa nilai yang dirasakan telah mendapat perhatian sebagai kontruksi yang stabil untuk memprediksi perilaku

pembelian. Selain itu, persepsi nilai pelanggan telah ditemukan untuk meningkatkan kesediaan mereka untuk membeli serta menurunkan niat atau keinginan untuk mencari alternatif lain.

Brand Awareness dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu produk tertentu. (Suciningtyas, 2012)

Menurut Lovelock dan Wright (2007:160) promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang berupa insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk atau jasa.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa (Wibowo, dkk 2015:60).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis ingin meneliti untuk mengangkatnya dalam penulisan skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN SUKARELA QURBAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA DI KSPPS BERKAH MITRA HASANAH”**

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran tabungan SISUQUR dalam upaya meningkatkan minat menabung masyarakat di BMT Berkah Mitra Hasanah Semarang. Karena produk sisuqur kurang diminati dan jumlah anggota yang tergabung sedikit.

1.3 Sistematika Laporan

Sistematika yang digunakan dalam penulisan laporan magang adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

Bab ini menguraikan tentang profil organisasi secara spesifik yang menjelaskan gambaran umum mengenai karakteristik BMT Berkah Mitra Hasanah yang membahas sejarah berdirinya BMT, visi , misi, tujuan, struktur organisasi, produk yang ditawarkan dan aktivitas magang.

BAB III : IDENTIFIKASI MASALAH

Pada bab ini membahas masalah yang terdapat di perusahaan

BAB IV : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini mencakup kajian Pustaka yang berarti referensi atau pembandingan penelitian yang dilakukan dengan membahas teori-teori yang mendukung penelitian terkait strategi pemasaran. Pada bab ini menjelaskan tentang definisi BMT, Simpanan, Simpanan qurban dan Strategi pemasaran.

BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan kembali kasus tentang strategi pemasaran

BAB VI : KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pada bab ini mencakup kesimpulan yang berisikan masalah dari topik pembahasan, serta rekomendasi mengenai hal-hal yang perlu di perbaiki organisasi.

BAB VII : REFLEKSI DIRI

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

BAB II

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Sejarah Berdirinya BMT Berkah Mitra Hasanah

KSPPS Berkah Mitra Hasanah merupakan Lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang Lembaga keuangan Syariah yang bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat agar terlaksananya masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-undang dasar 1945. KSPPS Berkah Mitra Hasanah didirikan pada tanggal 28 juli 2003 yang sesuai dengan akta pendirian koperasi No. 180.08/506. KSPPS Berkah Mitra Hasanah didirikan oleh tujuh orang pendiri yaitu, Muhammad Ajib, Alis Asikin, Mag. Supriyadi, SE,MM, H Achmad Setyobudi, Mat Saleh, S.Ag, Mastur Hasyim, S.Pd, Alm, H. Muhammad Nasir.

KSPPS Berkah Mitra Hasanah adalah Lembaga koperasi keuangan Syariah yang telah memberikan layanan jasa keuangan terhadap masyarakat sejak tahun 2003 yang beralamatkan kantor pusat di Jalan Wolter Monginsisi No. 39 Genuk Semarang. KSPPS Berkah Mitra Hasanah memiliki tiga kantor yang terdiri dari kantor pusat, kantor cabang yang berada di Jalan. Meteseh-Rowosari Tembalang Semarang dan juga kantor cabang yang berada di Kel. Banjardowo Rt 02 Rw 01 Genuk Semarang. KSPPS Berkah Mitra Hasanah didirikan dilandasi oleh pemenuhan kebutuhan masyarakat sekitar, dikarenakan kondisi umum masyarakat dari sisi ekonomi belum dapat terpenuhi yang beranggotakan para pedagang, pekerja, nelayan maupun masyarakat umum. Kekuatan dan pengembangan KSPPS Berkah Mitra Hasanah di upayakan secara swadaya dan mandiri tetapi tidak

menutup kemungkinan adanya Kerjasama dengan pemerintah melalui instansi terkait seperti BUMN, Ormas Islam, LSM bahkan funding di luar negeri

Awal mula berdirinya KSPPS Berkah Mitra Hasanah berawal dari Arisan yang terus berkembang dan terkumpul dana yang cukup besar, kemudian muncul ide dari tujuh orang pendiri untuk mendirikan sebuah Lembaga yang mengelola dana umat. Bermodalkan kepercayaan warga, warga setempat lantas mempercayakan dana sebesar tujuh puluh juta rupiah untuk membuka sebuah Lembaga keuangan yang bergerak di sektor simpan pinjam. Setelah mendapatkan kepercayaan dari warga, faktor lain pendirian KSPPS Berkah Mitra Hasanah bermula dari iktikad tujuh orang pendiri yang tergabung dalam majelis ta'lim. Pengamatan kondisi dilakukan untuk mengamati dana-dana infak yang ada di masjid, lalu muncul ide bahwa dana tersebut dikelola dan dikumpulkan maka akan membantu warga yang kekurangan dana untuk modal usaha. Dari kumpulan pengajian tersebut memperkenalkan KSPPS Berkah Mitra Hasanah kepada jamaah pengajian dan respon dari masyarakat setempat cukup baik yang akhirnya muncul gagasan mendirikan Koperasi Simpan Pinjam.

Pada tahun 2003 KSPPS Berkah Mitra Hasanah resmi mendaftarkan diri pada departemen koperasi untuk mendapatkan perizinan badan hukum dengan nomor: 11108.08/506. Berdasarkan Perubahan Anggaran Dasar (PAD) No. 13/180.08/PAD/XIV 2015 maka KSPPS Berkah Mitra Hasanah berubah menjadi KSPPS Berkah Mitra Hasanah. Perubahan tersebut mengacu pada ketentuan dinas perkoperasian yang mengharuskan nama koperasi minimal terdiri dari tiga suku kata. Nama Berkah Mitra Hasanah telah resmi digunakan sejak tahun 2016.

Landasan perijinan

Landasan perijinan KSPPS Berkah Mitra Hasanah adalah sebagai berikut:

- 1) Akta Pendirian Koperasi
 Nomor: 180.08/506 tanggal 28 juli 2003
- 2) Perubahan Anggaran Dasar (PAD)
 Nomor: 13/180.08/PAD/XIV.34/XII/2015 Tanggal 23 Desember 2015
- 3) Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
 Nomor: 02.299.503. 9-508.000
- 4) Tanda Daftar Perubahan (TDP)
 Nomor: 11.01.2.47.0070
- 5) Surat Izin Usaha Perdagangan (SUP)
 Nomor: 517/2442/11.01/PK/VII/2014
- 6) Izin Usaha Simpan Pinjam
 Nomor: 050/2492

2.2. Visi dan Misi dan Tujuan KSPPS Berkah Mitra Hasanah

1. Visi

Menjadikan KSPPS Berkah Mitra Hasanah sebagai Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah yang sehat, profesionl, terpercaya dan bermanfaat bagi umat sesuai dengan prinsip Syariah.

2. Misi

- 1) Menerapkan pengelolaan KSPPS Berkah Mitra Hasanah secara professional dan Amanah sesuai prinsip Syariah

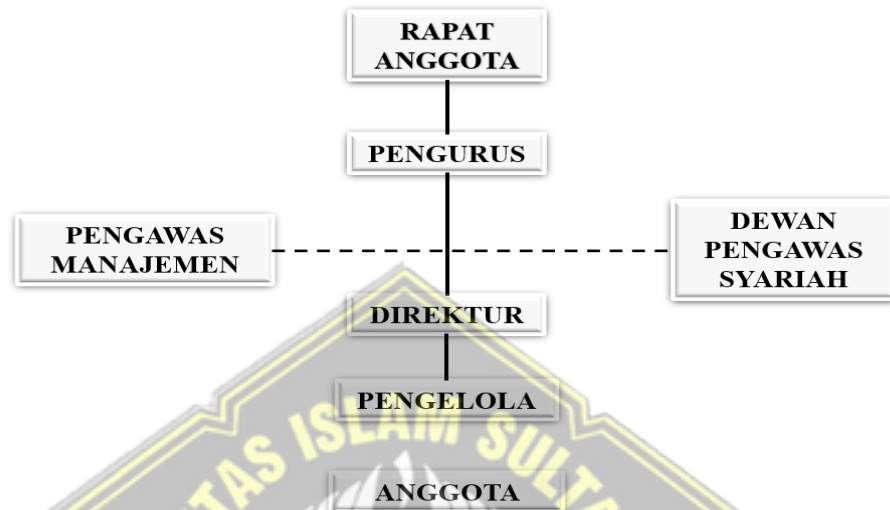
- 2) Menjadi Lembaga intermediasi keuangan dan perekonomian umat dengan menciptakan sarana penghimpunan dan penyaluran dana sesuai prinsip Syariah
- 3) Menciptakan SDM yang handal dan berkompeten
- 4) Meningkatkan produktifitas anggota, pengurus dan pengelola dengan kekuatan sumber daya insani dan manajemen organisasi
- 5) Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap KSPSS Berkah Mitra Hasanah
- 6) Menumbuh kembangkan sikap dan perilaku yang perlu terhadap umat dengan konsep Baitul maal yang edukatif, produktif dan bernilai ibadah.
- 7) Meningkatkan penghimpunan dana dari anggota
- 8) Memberdayakan usaha mikro, kecil dan menengah sebagai wujud partisipasi dalam membangun ekonomi umat.
- 9) Menjadikan KJKS KSPPS Berkah Mitra Hasanah.

3. Tujuan

Tujuan KSPPS Berkah Mitra Hasanah adalah memperkembangkan kesejahteraan anggota koperasi pada khususnya dan kemajuan daerah umumnya dalam rangka menggalang terlaksananya masyarakat adil makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-undang dasar 1945.

2.3. Struktur Organisasi Dan Uraian Tugas

2.3.1. Struktur organisasi



Gambar 2.1
Struktur Organisasi KSPPS Berkah Mitra Hasanah

Keterangan:

1. Pengurus

Pengurus KSPPS Berkah Mitra Hasanah bertugas sebagai pengurus pusat dan menjalankan sistem. Pengurus menjalankan kebijakan-kebijakan yang ada di KSPPS Berkah Mitra Hasanah.

a. Ketua : Supriyadi, SE, MM

Ketua bertugas memimpin, mengatur, dan mengelola KSPPS Berkah Mitra Hasanah Semarang. Selain itu, ketua bertugas berkoordinasi dengan Pembina dan pengawas. Ketua bertanggung jawab secara umum terhadap kegiatan di KSPPS Berkah Mitra Hasanah dan juga bertanggung jawab terhadap anggota.

b. Sekertaris : Nur Suud, S.Ag

Sekertaris bertugas membantu ketua dalam mengatur dan mengelola KSPPS Berkah Mitra Hasanah. Sekertaris bertanggung jawab terhadap administrasi atau kesekretariatan. Sekertaris juga menggantikan tugas ketua jika berhalangan hadir. Sekertaris bertanggung jawab kepada ketua.

c. Bendahara : Arif Mutohar

Bendahara bertugas mencatat dan mengatur sirkulasi keuangan, melakukan SPJ kepada KSPPS Berkah Mitra Hasanah. Bendahara bertanggung jawab kepada ketua.

2. Dewan Pengawas Syariah

Dewan pengawas Syariah adalah badan yang ada di Lembaga keuangan Syariah yang bertugas mengawasi pelaksanaan keputusan dewan Syariah nasional di Lembaga keuangan tersebut. Dewan pengawas Syariah berfungsi mengawasi Lembaga keuangan Syariah yang berada di bawah pengawasannya. Dewan pengawas Syariah dipilih oleh koperasi yang bersangkutan berdasarkan keputusan rapat anggota dan beranggotakan alim ulama yang ahli dalam Syariah. Dewan pengawas Syariah yang bertugas dalam KSPPS Berkah Mitra Hasanah adalah:

a. Ali khoiron, S.Pd

b. Nurkholis, S.Ag

c. Tarmuji

3. Pengawas Manajemen

Pengawas adalah anggota koperasi yang diangkat dan dipilih dalam rapat anggota untuk mengatasi pelaksanaan kebijaksanaan dan pengelolaan koperasi. Yang di angkat menjadi dewan pengawas di KSPPS Berkah Mitra Hasanah adalah:

- a. H. Achmad Setyobudi
- b. Alis Asikin, M.Ag
- c. Dra. Kartini

4. Pengelola KSPPS Berkah Mitra Hasanah

Pengelola dipilih oleh pengurus berdasarkan rapat anggota. Pengelola bertugas mengelola sistem dan seluruh kegiatan KSPPS Berkah Mitra Hasanah. Pengelola dituntut untuk menciptakan ide dan inovasi dalam mengembangkan bisnis supaya mendapatkan keuntungan sesuai target yang ditentukan. Berikut nama-nama pengelola KSPPS Berkah Mitra Hasanah:

1. Direktur : Supriyadi, SE, MM
2. Manajer Operasional : Richatul Wardah, A.Md
3. Komite Pembiayaan : 1. Supriyadi SE, MM
2. H. Achmad Setyobudi
3. Khoirur Rozikin, S,Hi
4. Kepala Bagian Pembiayaan : Nur Su'ud, S.Ag
5. Sumber Daya Insani : Khoirur Rozikin, S.Hi
6. Kepala Bagian Marketing : Arif Mutohar
7. Kasir : Rezza Dewi, A.Md

8. Accounting : Rifka Fitriyani Ainurrisa, SE
9. Divisi Maal : Shofwataa'ayun, A.Md
10. Staff Marketing/ Collecting : 1. Choirul Anam
2. Ahmad AlKhafid
3. Tu'til Afwah
11. Manajer Cabang Meteseh : Khoirur Rozikin, S. Hi
12. Kasir / Accounting Meteseh : Yulia Nurul A, SE
13. Funding/landing : 1. M. Faris Balya
2. Rohmad Sahal, A.Md

2.3.2. Uraian Tugas

Tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian:

a. Direktur

Direktur memiliki tugas dan wewenang yaitu:

- 1) Memiliki tugas untuk menentukan seluruh kebijakan, tujuan dan sasaran umum di KSPPS Berkah Mitra Hasanah
- 2) Memiliki wewenang sebagai pengambil keputusan akhir dalam segala aktivitas KSPPS Berkah Mitra Hasanah
- 3) Memiliki tugas dan wewenang untuk mengkoordinasikan dan mengawasi kepala cabang, kepala bagian operasional dan bagian-bagian di bawahnya.

b. Kepala bagian operasional

Kepala bagian operasional KSPPS Berkah Mitra Hasanah dalam kegiatannya memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Memiliki tugas untuk menentukan arah kebijakan operasional KSPPS Berkah Mitra Hasanah
- 2) Memiliki tanggung jawab atas semua kegiatan operasional KSPPS Berkah Mitra Hasanah.
- 3) Memiliki tugas dan tanggung jawab mengatur dan mengontrol likuiditas kantor KSPPS Berkah Mitra Hasanah
- 4) Mempunyai tugas dan wewenang untuk mengkoordinasikan dan mengawasi semua bagian dibawahnya
- 5) Mempersiapkan hal-hal yang berhubungan dengan Kerjasama dengan pihak ketiga
- 6) Menyiapkan hal-hal yang berkaitan dengan rencana kerja KSPPS Berkah Mitra Hasanah baik jangka Panjang maupun jangka pendek.
- 7) Bertanggung jawab penuh terhadap Direktur KSPPS Berkah Mitra Hasanah.

c. Accounting Kantor Pusat

Tugas dan wewenang accounting kantor pusat:

- 1) Mempunyai tugas, wewenang, dan tanggung jawab atas semua laporan keuangan KSPPS Berkah Mitra Hasanah
- 2) Mengatur dan mengelola semua penggunaan dan penerimaan KSPPS Berkah Mitra Hasanah

- 3) Mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk membuat laporan pertanggung jawaban setiap akhir tahun
- 4) Bertanggung jawab penuh terhadap bagian operasioanl

d. Tenaga Administrasi Kantor Pusat

Tenaga administrasi kantor pusat bertanggung jawab atas semua proses administrasi dan pengarsipan dokumen yang berkaitan dengan administrasi.

Tugas dan tanggung jawab administrasi tenaga kantor pusat yaitu:

- 1) Memiliki tugas dan tanggung jawab untuk menyimpan semua agunan pembiayaan dan surat berharga KSPPS Berkah Mitra Hasanah
- 2) Memiliki tugas dan tanggung jawab untuk melaksanakan kliring, inkaso, dan kegiatan lain yang berhubungan dengan bank
- 3) Memiliki tugas dan tanggung jawab untuk menyetorkan dan mengambil kas di bank
- 4) Bertanggung jawab penuh terhadap manajer

e. Kepala cabang

Kepala cabang merupakan pimpinan yang ada di kantor cabang. Tugas dan wewenang kepala kantor cabang adalah:

- 1) Memiliki tugas dan tanggung jawab atas semua kegiatan kantor cabang KSPPS Berkah Mitra Hasanah
- 2) Memiliki tugas dan tanggung jawab mengurus pengeluaran dana dan kas
- 3) Mempunyai tugas dan wewenang untuk mengkoordinasikan dan mengawasi semua bagian dibawahnya

- 4) Bertanggung jawab penuh terhadap kepala bagian operasional

f. Accounting Kantor Cabang

Tugas dan wewenang accounting adalah:

- 1) Memiliki tugas, wewenang dan tanggung jawab atas semua laporan keuangan KSPPS Berkah Mitra Hasanah
- 2) Mengatur dan mengelola semua penerimaan dan penggunaan dana
- 3) Memiliki tugas, wewenang dan tanggung jawab untuk membuat laporan pertanggung jawaban secara tertulis setiap akhir tahun
- 4) Bertanggung jawab penuh terhadap manajer operasional

g. Kasir

Kasir atau teller adalah petugas yang secara langsung melayani anggota dalam setiap transaksi. Tugas dan tanggung jawab kasir adalah:

- 1) Memiliki tugas dan tanggung jawab terhadap pemasukan dan pengeluaran kas
- 2) Membuat laporan rincian uang harian
- 3) Membuat laporan transaksi harian
- 4) Bertanggung jawab penuh terhadap kepala bagian operasional

h. Tenaga Administrasi kantor Unit

Tenaga administrasi kantor unit merupakan tenaga kerja administrasi yang bekerja dan bertanggung jawab di kantor unit. Tenaga administrasi kantor unit bertanggung jawab atas semua proses administrasi dan pengarsipan dokumen yang berkaitan dengan administrasi kantor unit. Tugas dan tanggung jawab tenaga administrasi kantor unit yaitu:

- 1) Bertanggung jawab untuk menyelenggarakan administrasi terhadap semua simpanan
- 2) Bertanggung jawab menyelenggarakan administrasi pembiayaan termasuk penyiapan akad pembiayaan serta pengarsipan jaminan
- 3) Mempunyai tugas dan wewenang untuk mendebet atau mengkredit rekening nasabah
- 4) Mempunyai tugas dan wewenang untuk mencetak rekening koran nasabah
- 5) Bertanggung jawab penuh terhadap kepala bagian operasional

i. CSO

Tugas dan wewenang CSO yaitu:

- 1) Memiliki tugas dan tanggung jawab untuk menerima pengajuan pembiayaan
- 2) Mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk menerima pembukaan rekening baik anggota baru maupun simpanan baru
- 3) Memiliki tugas untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan KSPPS Berkah Mitra hasanah kepada nasabah yang datang
- 4) Bertanggung jawab penuh terhadap kepala bagian operasioanl

2.4. Produk-Produk KSPPS Berkah Mitra Hasanah

KSPPS Berkah Mira Hasanah Semarang memiliki berbagai macam produk yang di tawarkan kepada nasabah sesuai dengan kebutuhanya, yaitu:

1) Produk Simpanan

Di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Semarang memiliki berbagai produk simpanan yaitu:

a) Sirela (Simpanan Sukarela)

Sirela adalah simpanan suka rela anggota dengan akad mudharabah yang dirancang untuk pengaturan arus kas pribadi, usaha maupun investasi. Pencatatanya menggunakan computer. Apabila nasabah ingin menabung maupun mengambil uang tabunganya bisa langsung datang ke KSPPS Berkah Mitra Hasanah Semarang, keistimewaan dari produk sirela yaitu:

- Bagi hasil
- Dapat sewaktu-waktu melakukan transaksi
- Bebas biaya bulanan
- Dapat dijadikan jaminan pembiayaan jika ingin mengajukan pembiayaan

Simpanan sukarela (Sirela) merupakan salah satu produk KSPPS Berkah Mitra Hasanah Semarang yang cukup banyak diminati masyarakat. Dengan minimum uang setoran yang hanya Rp. 10.000,- tentulah sangat menguntungkan anggota untuk menyimpan uangnya, meski dengan jumlah kecil. Selain itu adanya bagi hasil yang kompetitif dan tidak ada potongan administrasi tiap bulanya menjadikan sirela semakin banyak peminatnya.

b) Simpanan Syariah

Simpanan Syariah adalah simpanan sukarela anggota dengan menggunakan akad mudharabah yang dirancang untuk pengaturan arus kas pribadi, usaha maupun investasi. Aplikasi simpanan Syariah adalah pencataanya secara manual dan jika nasabah menabung atau ingin mengambil uang tidak perlu ke KSPPS Berkah Mitra Hasanah Semarang, tetapi bisa melalui staff marketing yang setiap hari terjun ke lapangan. Keistimewaan dari produk simpanan Syariah adalah:

- Bagi hasil
- Dapan dengan leluasa dalam melakukan transaksi
- Bebas biaya bulanan
- Dapat dijadikan jaminan dalam pembiayaan
- Mendapatkan layanan khusus dari KSPPS Berkah Mitra Hasanah Semarang baik setoran maupun penarikan simpanan.

Produk Simpanan Syariah di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Semarang terdiri dari dua macam yaitu:

- 1) Simpanan Syariah pertama, merupakan jenis simpanan anggota pembiayaan. Maksudnya, setiap ada anggota yang ingin melakukan pengajuan pembiayaan maka anggota tersebut harus mempunyai rekening simpanan Syariah ini. Pada penerapan simpanan Syariah pertama rekening ini hanya untuk pembiayaan

2) Simpanan Syariah kedua, merupakan jenis simpanan anggota yang digunakan untuk menabung. Perbedaan dengan Simpanan Syariah yang pertama yaitu pada fungsi penggunaan rekening Simpanan Syariah. Anggota lebih banyak menggunakan produk ini karena fungsinya yang hanya untuk menyimpan dana, dan bukan digunakan untuk pengajuan pembiayaan. Selain itu, dengan adanya fasilitas jemput bola yang diberikan pihak KSPPS Berkah Mitra Hasanah kepada anggota semakin mempermudah anggota untuk menyetorkan dana atau penarikan dana tanpa perlu mendatangi kantor KSPPS Berkah Mitra Hasanah Semarang.

c) Sajaah (Simpanan Berjangka Mudhorobah)

Adalah simpanan untuk anggota yang dirancang sebagai investasi masa depan yang aman dalam jangka Panjang. Simpanan ini menggunakan akad mudhorobah berjangka, dimana anggota dapat menentukan jangka waktu yang dikehendaki dan atas investasi ini anggota berhak mendapat bagi hasil sesuai nisbah.

Ketentuan simpanan saja'ah

- Mengisi formulir
- Mengisi formulir pembukaan simpanan
- Membawa KTP
- Saldo minimal Rp. 1000.000

d) Si Arofah (Simpanan Haji & Umroh)

Adalah simpanan yang ditujukan bagi umat islam yang berminat untuk melaksanakan ibadah haji secara terencana sesuai dengan kemampuan dan jangka waktu yang dikehendaki. Simpanan arofah ini dapat diambil hanya untuk keperluan haji. Keistimewaan dari produk Si Arofah adalah:

- Menentramkan, karena simpanan dikelola berdasarkan prinsip mudhorobah mutlaq sehingga terhindar dari prinsip ribawi.
- Menguntungkan, karena akan mendapatkan bagi hasil yang menarik
- Kepastian, KSPPS bekerja sama dengan bank Syariah yang mempunyai fasilitas online siskohat depertemen agama, sehingga memberi kepastian untuk memperoleh porsi haji

e) Sisuqur (Simpanan Qurban)

Si Suqur adalah simpanan yang dipersiapkan untuk persiapan qurban dengan nisbah bagi hasil 37,5% : 62,5 %. Si suqur dapat diambil satu bulan sebelum hari raya Idul Adha pada tanggal 10 Dzulhijjah. Kekuarangan produk ini yaitu kurangnya di minati karena kondisi ekonomi disekitar lingkungan KSPPS Berkah Mitra Hasanah yang mayoritas mengutamakan menyimpan dananya pada prduk lain. Manfaat dari simpanan qurban yaitu dapat membantu merencanakan untuk berqurban setiap tahunya dan membantu memilih hewan qurban

sesuai Syariah. Ketentuan si suqur yaitu setoran awal Rp. 50.000,- dan selanjutnya minimal Rp. 5000,- .

Syarat yang digunakan:

- KTP/ Identitas
- Menyetorkan simpanan pokok dan simpanan wajib

f) Simhas (Simpanan Hasanah)

Adalah simpanan yang dikemas untuk anggota dalam bentuk arisan dimana pembayarannya dilakukan sebulan sekali sebesar Rp. 100.000,- selama tiga tahun dan pengundiannya dilaksanakan pada akhir bulan dengan total hadiah sebesar Rp.3.600.000,-. Dalam Simhas ini tidak ada bagi hasil, nasabah mendapatkan total uang sebesar Rp.3.600.000,- dana dari anggota menabung simhas ini disalurkan dalam bentuk pembiayaan. Dalam perkembangannya, produk simhas cukup diminati oleh masyarakat.

g) Sizawa (Simpanan Ziarah dan Wisata)

Produk ini digunakan oleh anggota untuk menabung dan tabunganya digunakan untuk ziarah atau wisata. KSPPS Berkah Mitra Hasanah Semarang memfasilitasi anggota untuk menabung setiap hari, perminggu atau perbulan sesuai dengan target atau sesuai dengan keinginan nasabah untuk berziarah atau berwisata. Simpanan ini juga bisa diambil kapan saja sesuai keinginan anggota juga menggunakan jasa KSPPS untuk memesan biro perjalanan ziarah atau wisatanya.

Ketentuan SiZawa:

- Nominal jumlah setoran minimal Rp. 100.000,- setiap bulan dengan jangka waktu 24 bulan
- Anggota dapat mengikuti lebih dari satu kepesertaan
- Anggota akan mendapatkan fasilitas ziarah dan wisata gratis
- Bagi anggota yang telat membayar setoran lebih dari 3 bulan maka fasilitas ziarah dan wisata gratis akan gugur
- Bagi anggota yang berhenti sebelum simpanan berakhir, maka dana dapat diambil diakhir periode dan akan dipotong sebesar 5% dari simpanan yang telah masuk.

h) Simpanan SiSidiq

Si Sidiq adalah simpanan Pendidikan yang diperuntukkan bagi pelajar. Kelebihan dari produk ini yaitu setoran dan penarikan dapat dilakukan sewaktu-waktu, layanan antar jemput dan setoran penarikan, bagi hasil yang kompetitif karena dihitung dari saldo rata-rata tanpa biaya administrasi bulanan.

i) Simpanan Masa Mepan (Si Mapan) جامعة

Si Mapan adalah simpanan masa depan yang digunakan untuk mewujudkan impian dari anggota KSPPS Berkah Mitra hasanah yang penyetoran dan pengambilanya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian anggota. setoran awal minimal sebesar Rp. 100.000,- dengan memperoleh bagi hasil yang kompetitif yang sesuai dengan ketentuan Syariah dengan jangka waktu 12, 24 atau 36 bulan.

2) Produk Pembiayaan

a) Pembiayaan Mudhorobah (Permodalan)

Mudhorobah adalah pembiayaan atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan kesepakatan Bersama. Pembiayaan ini dapat disalurkan untuk berbagai jenis usaha seperti perdagangan, pertanian maupun jasa. Dalam pembiayaan mudhorobah ini anggota mengajukan permohonan pembiayaan berdasarkan prinsip mudhorobah, setelah persyaratan terpenuhi, maka pihak KSPPS akan melakukan survey untuk menilai kelayakan jaminan atas pembiayaan yang di ajukan.

b) Pembiayaan Murabahah (Pembiayaan jual beli barang)

Murabahah adalah pembiayaan dengan prinsip jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang di sepekati dengan pihak KSPPS selaku penjual dan anggota sebagai pembeli. Pembayaran dapat dilakukan dengan cara mengangsur sesuai dengan kesepakatan Bersama saat akad. Dalam akad murabahah ini setelah melakukan transaksi akad, KSPPS selaku pemberi modal memberi tahukan kepada anggota mengenai harga pokok dan keuntungan yang didapatkan oleh pihak KSPPS . anggota juga dapat melakukan negosiasi sampai kedua belah pihak menjalin kesepakatan.

c) Pembiayaan Musyarakah (Kerjasama)

Musyarakah adalah pembiayaan dengan prinsip bagi hasil yang porsinya disesuaikan dengan porsi penyertaan modal kerja. Produk ini cocok digunakan dalam rangka mengembangkan usaha, akan tetapi masih

mengalami kendala dalam hal pendanaan. Penerapan akad musyarakah di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Semarang masih jarang dilakukan. Karena faktor kurangnya pengetahuan tentang bagaimana pelaksanaan ekonomi islam yang baik dan benar dari anggota, serta keinginan masyarakat dengan sesuatu hal yang tidak rumit. Hampir sebagian besar masyarakat tidak mengetahui tentang maksud akad-akad yang digunakan dalam pembiayaan.

d) Alqard Haji (Pembiayaan Dana Talangan Haji)

Adalah pembiayaan dana talangan haji. Alqard haji ini diperuntukkan bagi seseorang yang ingin melaksanakan rukun islam yang kelima yaitu menunaikan ibadah haji. Dengan menggunakan akad qardh atau utang/pinjaman yang mana nantinya KSPPS akan memberikan pinjaman kepada nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji namun terkendala oleh dana. Di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Semarang ini anggota dapat meminjam dana kepada KSPPS untuk menunaikan ibadah haji lalu melunasinya dengan menabung di dana talangan haji pada produk ini. Anggota akan di pandu oleh KSPPS untuk mendapatkan slot haji. Nasabah hanya perlu mengurus pendaftaran dan menabung untuk produk ini sampai dana yang dibutuhkan untuk berangkat menunaikan ibadah haji sudah mencukupi dan anggota tinggal menunggu panggilan haji berikutnya.

e) Pembiayaan Qardul Hasan (Pinjaman Kebaikan)

Yaitu KSPPS memberikan pembiayaan sejumlah uang kepada anggota yang membutuhkan dana dalam bentuk pembiayaan dan kepada anggota diharuskan mengangsur pembiayaan tersebut. Kepada anggota tersebut disarankan untuk memberi infak kepada koperasi dan infak membantu anggota yang membutuhkan bantuan

Pembiayaan ini merupakan sistem yang berkaitan dengan segala bentuk pinjaman tanpa imbalan konsep Qardul hasan adalah tolong-menolong

3) Produk Jasa

Produk jasa yang dimiliki oleh KSPPS Berkah Mitra Hasanah dalam operasionalnya bekerjasama dengan pihak lain. Kerjasama tersebut diantaranya dilakukan dengan PT. PS Indonesia yaitu menggunakan Pos Pay. Keuntungan yang didapat dari produk jasa kemudian dibagi sebagian menjadi pendapatan pos dan sebagian lagi menjadi pendapatan koperasi.

Produk jasa yang melalui pos pay antara lain:

- a) Pembayaran Rek. Listrik PLN
- b) Pembayaran Rek. PDAM
- c) Pembayaran tagihan telepon
- d) Pembayaran Angsuran Leasing (Kendaraan roda 2 atau 4)
- e) Pengiriman uang (*Western Union*)
- f) Pembayaran cicilan kendaraan
- g) Transfer antar bank online

Produk-produk yang ada di KSPPS Berkah Mitra Hasanah dikembangkan sesuai dengan tujuan pengembangan yaitu memperkembangkan kesejahteraan anggota koperasi pada khususnya kemajuan daerah pada umumnya dalam rangka menggalang terlaksananya masyarakat adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945.

Tujuan pengembangan program yaitu:

1. Menjadikan KSPPS Berkah Mitra Hasanah sebagai kekuatan ekonomi yang efektif yang mampu menyumbangkan pertumbuhan ekonomi di satu pihak serta menjadikan alat demokratis ekonomi melalui pemberdayaan usaha kecil dan menengah dengan peningkatan kemampuan secara swadaya
2. Membuat jaringan kelembagaan dan usaha yang solid dengan anggota dan nasabah sehingga mewujudkan kebersamaan, kekeluargaan dan peningkatan kesejahteraan
3. Pembangunan ekonomi yang berorientasi peluang usaha, peluang kerja, keterampilan dan pendapatan masyarakat melalui penggalan potensi local sehingga terbentuk ketertarikan dan kemitraan yang saing menguntungkan antar pelaku ekonomi di Jawa Tengah

2.5 Aktivitas Magang

Kegiatan magang dilaksanakan di KSPPS Berkah Mitra Hasanah yang bertempat di Genuk Semarang. Kegiatan magang dilaksanakan pada tanggal 15 April 2021 hingga 15 Juli 2021. Magang dilaksanakan 5 hari kerja dalam seminggu, sesuai dengan jam kerja pelayanan yang telah ditetapkan yaitu pukul 08.00 hingga 15.00 WIB. Kegiatan utama yang ada di KSPPS Berkah Mitra Hasanah adalah menerima dan menyalurkan dana masyarakat yang diperoleh dari zakat, infaq dan shodaqoh. Aktivitas magang yang dilakukan di KSPPS Berkah Mitra Hasanah yaitu, presentasi profil dan produk KSPPS Berkah Mitra Hasanah, program Ramadhan berbagi, program pembagian takjil, penyampaian program Baitul maal pada program pembiayaan, cek simpanan Hasanah, perhitungan uang tunai, cetak tabungan, cek slip marketing, persiapan kas harian, pengarsipan laporan, pembuatan anggota baru, pembuatan akad, taksasi dan Analisa keuangan, pembuatan surat, penagihan nasabah, kinerja karyawan, dan praktek marketing.

Kegiatan yang dilaksanakan pada awal kegiatan magang yaitu presentasi profil dan produk KSPPS Berkah Mitra Hasanah yang dilakukan sebagai pengenalan profil perusahaan beserta produk yang dimiliki oleh KSPPS Berkah Mitra Hasanah. Tujuan dari presentasi yaitu supaya peserta magang paham dan mengerti mengenai produk-produk yang ada di KSPPS Berkah Mitra Hasanah. Produk yang ada terdiri dari tiga yaitu produk simpanan, produk pembiayaan, dan produk jasa. Produk simpanan terdiri dari Sirela (simpanan sukarela), Syiah (simpanan Syariah), Si Suqur (simpanan qurban), Si Arafah (simpanan haji dan umroh), Saja'ah (simpanan berjangka mudhorobah), Si Zawa (simpanan ziarah dan

wisata), Simhas (simpanan hasanah), Si Sidiq (simpanan Pendidikan), Si Mapan (simpanan masa depan). Untuk produk pembiayaan diantaranya yaitu pembiayaan mudhorobah, pembiayaan murobahah, pembiayaan musyarakah dan pembiayaan al qard haji. Selanjutnya untuk produk jasa diantaranya pembayaran tagihan listrik, pembayaran tagihan PDAM, pembayaran tagihan telepon, pembayaran western union.

Kegiatan divisi Baitul maal diantaranya yaitu program Ramadhan berbagi yang meliputi tebar seribu al-Quran yang di distribusikan ke berbagai mushola dan masjid, pembagian sembako, beasiswa BMH (berkah Mitra Hasanah) ceria dan pembagian ta'jil yang di lakukan seminggu sekali pada hari rabu sore di depan kantor. Penyampaian program Baitul maal pada pembiayaan dilaksanakan Ketika ada anggota yang telah terealisasi pinjaman dananya. Program ini dilakukan oleh bagian divisi maal sebagai penghimpun dan penyaluran dana yang akan di salurkan kepada tenaga pengajar, tenaga kebersihan masjid, dan beasiswa bagi siswa yang kurang mampu.

Kegiatan divisi accounting diantaranya yaitu cek simpanan hasanah. Simpanan hasanah merupakan simpanan yang dikemas dalam bentuk arisan dimana pembayarannya dilakukan satu bulan sekali sebesar seratus ribu rupiah selama tiga tahun yang pengundiaanya dilakukan pada akhir bulan dengan total hadiah sebesar Rp. 3.600.000;,. setiap hari divisi accounting melakukan pengecekan terhadap anggota yang telah membayar simpanan hasanah. Jika anggota telat membayar, saat pengundian nama yang keluar adalah anggota yang telat membayar maka akan di lakukan pengundian kembali atau di anggap hangus. Karena syarat untuk

mendapatkan hadiah anggota harus membayarkan arisan setiap bulanya tanpa melewati jatuh tempo. Perhitungan uang tunai dilakukan oleh pihak accounting sebelum dimulainya pelayanan. Teller tidak memiliki kewenangan untuk melakukan perhitungan uang tunai, yang berwenang dalam melakukan perhitungan uang tunai adalah pihak accounting yang ditunjuk perusahaan dengan tujuan supaya uang dapat terkontrol antara uang masuk dan uang keluar. Selanjutnya untuk bagian cetak tabungan tugas yang dilakukan adalah mencetak transaksi yang kemarin dilakukan baik tabungan maupun penarikan.

Sistem transaksi yang dilakukan oleh KSPPS Berkah Mitra 4a Hasanah yaitu sistem jempot bola, maka anggota yang ingin menabung bisa melalui tim marketing yang berada di lapangan. Masing-masing anggota memiliki dua buku tabungan dengan tujuan buku tabungan dapat diberikan di kemudian harinya agar dapat mengetahui transaksi yang telah dilakukan. Kegiatan selanjutnya yang dilakukan yaitu cek slip marketing dan kantor, cek slip marketing dan kantor dilakukan oleh pihak accounting yang merupakan kegiatan menyamakan dan mengoreksi slip transaksi yang telah diinput oleh bagian teller. Kegiatan ini dilakukan untuk menyamakan data yang telah diinput oleh teller dengan nominal yang tertera di slip. Jika teller terjadi kesalahan dalam menginput data maka pihak accounting wajib melakukan koreksi agar data yang telah diinput sama dengan yang tertera di slip.

Audit harian kantor pusat dan cabang dilakukan untuk memastikan validitas dan reabilitas informasi. Dalam hal ini audit dilaksanakan dalam hal pemeriksaan pembukuan, rekening atau suatu sistem dengan bukti data dan dokumen pendukung lainnya. Fungsi dari audit kantor pusat dan cabang adalah mengontrol keuangan

dikantor pusat dan cabang, selain untuk mengontrol keuangan audit juga berfungsi untuk mengontrol kinerja karyawan baik yang berada di kantor pusat atau kantor cabang. Audit dilakukan oleh bagian operasional yang ditunjuk oleh perusahaan meliputi nominal uang yang ada, kinerja karyawan, slip, permohonan pembiayaan mulai dari persyaratan, taksasi, Analisa keuangan, akad, dan jaminan fungsi dari pengecekan semuanya adalah supaya tidak ada penyelewengan atau penyalahgunaan jabatan. Jurnal umum adalah catatan transaksi keuangan yang terjadi pada hari yang sama. Tujuan dari jurnal umum yaitu untuk melakukan pembukuan supaya dapat membantu perusahaan dalam menganalisa kegiatan transaksi yang terjadi di perusahaan. Transaksi yang di catat meliputi tanggal, nama, keterangan, nominal dan keterangan tambahan lainnya.

Kinerja marketing adalah mengetahui sejauh mana batas target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Setiap marketing memiliki target sendiri-sendiri yang telah ditentukan oleh perusahaan baik dari funding dan landing. Evaluasi kinerja marketing dilakukan sebulan sekali pada hari jumat minggu pertama yang disampaikan oleh pimpinan perusahaan. Jika marketing mencapai target baik dari funding, landing, dan NPF maka akan mendapat reward dari perusahaan sebesar Rp. 750.000; marketing yang tidak bisa mencapai terget maka akan mandapatkan punishment berupa teguran atau bahkan pengurangan gaji terhadap pihak marketing.

Persiapan kas harian dilakukan oleh bagian teller dan accounting untuk membukukan transaksi pada hari yang sama seperti transaksi tabungan, angsuran, transaksi pembiayaan, dan pembayaran jasa. Semua dilakukan pembukuan secara

manual meskipun data telah di input ada di program. Pada kas harian dilakukan pengetikan secara manual yang nantinya dijadikan pembukuan. Fungsi dari kas harian adalah sebagai bahan acuan yang di pegang oleh pimpinan perusahaan pusat ataupun cabang jika terjadi suatu kesalahan di kemudian hari. Pengarsipan laporan dilakukan dengan tujuan supaya dokumen perusahaan terjamin keselamatanya. Hal yang dilakukan dalam pengarsipan yaitu pengumpulan dokumen atau surat yang nantinya dijadikan satu dengan dokumen lainya berdasarkan kode yang telah dibuat oleh perusahaan.

Kegiatan divisi pembiayaan yaitu pembukaan anggota baru, syarat dari pembuatan anggota baru yaitu harus melengkapi fotokopi kartu identitas diri atau KTP, mengisi formulir permohonan keanggotaan baru yang telah diisi dengan lengkap dan benar dan membayar iuran anggota sebesar Rp. 20.000,- pembuatan akad pembiayaan adalah Ketika pengajuan pembiayaan yang telah di setuju oleh pihak pimpinan yang selanjutnya di buat kan akad oleh bagian divisi pembiayaan. Pembuatan akad meliputi nominal pembiayaan, jangka waktu, nominal angsuran, spesifikasi jaminan, dan pasal-pasal yang berkaitan dengan akad tersebut termasuk wanprestasi. Pelunasan awal. Selain hal tersebut yang dibutuhkan dalam pembuatan akad pembiayaan adalah berkas penunjang diantaranya adalah kuasa menjual yang dibutuhkan oleh pihak perusahaan, surat kesanggupan yang berfungsi untuk mengetahui kesanggupan pembayaran dari awal hingga akhir.

Taksasi dan Analisa keuangan adalah proses yang telah dilalui setelah tahapan survey yang telah dilakukan oleh pihak marketing minimal dua orang untuk mengetahui letak rumah dan kondisi jaminan. Setelah dilakukan survey oleh pihak

marketing maka tahapan selanjutnya masuk pada divisi pembiayaan yang selanjutnya dilakukan pengolahan data. Fungsi dari taksasi adalah untuk mengetahui perkiraan harga yang layak untuk dijadikan ukuran dari pembiayaan tersebut. Sedangkan Analisa keuangan adalah kemampuan membayar yang dapat di Analisa dari 5c atau *character* anggota dikenal cukup baik di masyarakat. *Capital* yaitu pekerjaan anggota atau modal yang dimiliki. *Collateral* yaitu pemeriksaan berupa jaminan, tempat tinggal anggota yang mengajukan pembiayaan sesuai KTP, dan rumah yang dimiliki sendiri. *Capacity* yaitu kondisi keuangan. *Condition* Analisa ini di gunakan untuk memprediksi prospek usaha di masa yang akan mendatang untuk memprediksi kemungkinan gagal membayar,

Kegiatan pembuatan surat SP 1, 2, atau 3. Pembuatan surat bertujuan untuk memberikan efek jera bagi anggota yang telat membayar. Setelah pemberian surat peringatan akan tetapi tidak memberikan efek jera maka tahap selanjutnya yaitu somasi. Somasi diberikan kepada anggota yang tergugat yang berada di jalur hukum. KSPPS Berkah Mitra Hasanah bekerja sama dengan ANQ LAW untuk menyelesaikan permasalahan anggota nasabah yang telat membayar. Penagihan nasabah adalah suatu aktivitas yang dilakukan tim remedial yang telah ditunjuk oleh perusahaan dan telah bekerja sama dengan ANQ LAW untuk mengatasi jredit bermasalah. Fungsi dari penagihan adalah untuk mengetahui alasan dari kredit bermasalah. KSPPS Berkah Mitra Hasanah mengedepankan asas kekeluargaan sesuai yang dianjurkan oleh agama.

Kinerja karyawan merupakan penilaian yang dilakukan oleh bagian kepala bagian operasional yang telah ditunjuk oleh perusahaan. Kinerja karyawan

disampaikan setiap satu bulan sekali pada hari jumat pertama. Penilaian kinerja karyawan meliputi penilaian landing, funding dan NPV (*Non Performing financing*) penilaian kinerja karyawan dilakukan sebagai bahan evaluasi selama satu bulan bekerja. Jika karyawan tidak mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan maka akan mendapat taguran atau pengurangan gaji. Jika karyawan mencapai target maka akan mendapat reward.

Kegiatan praktek marketing lapangan, yaitu membantu pihak marketing dalam transaksi tabungan karena di KSPPS Berkah Mitra Hasanah menggunakan sistem jemput bola. Sehingga Ketika ada anggota yang ingin menabung atau menarik tabungan, anggota tidak perlu datang ke kantor melainkan bisa memanfaatkan layanan ini. Selain membantu dalam kegiatan transaksi kegiatan yang dilakukan adalah penagihan, dilakukan supaya anggota tidak terjadi gagal membayar hutang yang nantinya menjadi beban bagi anggota tersebut. Selanjutnya yaitu survey terhadap anggota yang ingin mengajukan pembiayaan.



BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

3.1 Identifikasi Masalah

Koperasi simpan pinjam dan pembiayaan Syariah Berkah Mitra Hasanah adalah salah satu Lembaga keuangan mikro di kota Semarang yang didirikan pada tanggal 28 juli 2003. Dengan maksud untuk membangun dan mengembangkan potensi ekonomi bagi pelaku sektor usaha mikro. Selain sebagai Lembaga keuangan yang prorientasi pada profit, KSPPS Berkah Mitra Hasanah melalui Lembaga Baitul Maal telah bekerjasama dengan dompet duaafa, berupaya untuk menjadikan media dakwah sosial dan program sosial kemanusiaan. Hal ini dilakukan sebagai wujud kepedulian terhadap sesame, sehingga memberikan kemanfaaan bagi umat dan mendapatkan keberkahan.

KSPPS Berkah Mitra Hasanah adalah salah satu Lembaga keuangan Syariah non bank, yang memiliki dua fungsi sebagai Lembaga keuangan Syariah yang terdiri dari Baitul maal yang bergerak di bidang sosial dengan kegiatannya yang menghimpun dan enyalurkan dana seperti zakat, infak, shodaqoh. Selain bergerak pada bidang sosial KSPPS Berkah Mitra Hasanah berfungsi sebagai mencari profit. yang menyediakan pelayanan kepada anggota dalam bentuk funding (pendanaan) yang di pergunakan oleh anggota untuk menyimpan dana. Dan produk pembiayaan (landing) yang di pergunakan anggota untuk pembiayaan. Visi dari KSPPS Berkah Mitra Hasanah adalah menjadikan koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah yang sehat, professional, terpercaya dan sesuai Syariah.

KSPPS Berkah Mitra Hasanah memiliki salah satu produk unggulan yaitu Simpanan Qurban. Simpanan qurban merupakan simpanan yang dikhususkan untuk persiapan melaksanakan ibadah qurban. Namun yang menjadi permasalahan pada simpanan qurban yaitu produk simpanan qurban kurang diminati oleh anggota. Hal ini menyebabkan jumlah anggota simpanan qurban sangat sedikit.

NO	JENIS TABUNGAN	TAHUN			
		2018	2019	2020	2021
1	Simpanan Qurban	35	37	39	40
2	Simpanan Sukarela	2.965	3.338	3.628	3.744
3	Simpanan Syariah	1.962	2.046	2.117	2.144

Tabel 3.1
Tabel Jumlah Anggota Simpanan Qurban, Simpanan Sukarela dan Simpanan Syariah

Dari data di atas dapat dilihat bahwa jumlah anggota simpanan qurban sangat rendah dibanding dengan jumlah anggota simpanan yang lain. Setelah melakukan wawancara dengan bagian Marketing Faktor yang menyebabkan produk simpanan qurban kurang diminati disebabkan karena faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang ada dalam perusahaan tersebut dan faktor utamanya adalah faktor sumber daya insani. Karena pada faktor ini strategi yang dilakukan sumber daya insani masih kurang.

3.2 Analisis Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini, dikumpulkan melalui dua acara yaitu:

1) Observasi

Dalam penelitian ini dilakukan observasi terlebih dahulu. Berdasarkan hasil observasi peneliti yang melatar belakangi masyarakat tidak mengajukan tabungan qurban pada KSPPS Berkah Mitra Hasanah yaitu:

- a) Kurangnya pengetahuan tentang informasi dan minat masyarakat mengenai produk simpanan qurban pada KSPPS Berkah Mitra Hasanah. Hal ini di pengaruhi oleh pihak marketing yang kurang fokus terhadap penawaran produk akan tetapi lebih fokus kepada penagihan dan simpanan.

2) Wawancara

Dalam penelitian ini dilakukan wawancara. Penulis telah melakukan wawancara kepada pihak yang terkait dalam pelaksanaan KSPPS Berkah Mitra Hasanah yaitu kepala cabang dan bagian pemasaran.

Dari hasil wawancara didapatkan faktor yang mempengaruhi simpanan kurban anggota lebih sedikit dari tabungan yang lain yaitu:

- a) Faktor promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu upaya yang dilakukan Lembaga keuangan untuk melakukan pengenalan produk pada Lembaga keuangan Syariah. Dari hasil penelitian promosi penjualan yang telah dilakukan masing kurang mampu menanamkan pengertian dan

pemahaman mendalam terhadap KSPPS Berkah Mitra hasanah khususnya produk simpanan kurban.

b) Faktor hadiah

Hadiah memiliki peran yang sangat penting terhadap suatu produk. Jika pada simpanan qurban terdapat hadiah yang menarik pastinya akan meningkatkan minat masyarakat untuk menabung simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah

c) Masyarakat belum menyadarai merek

Masyarakat kurang mengetahui produk simpanan qurban. Hal ini mempengaruhi produk yang kurang diminati oleh masyarakat

d) Masyarakat belum merasakan manfaat dari berqurban

Hal ini dapat mempengaruhi produk simpanan qurban jumlah anggota lebih sedikit yaitu dikarenakan anggota belum mengetahui manfaat berqurban. Atau nilai yang dirasakan Ketika memiliki tabungan simpanan qurban.

e) Faktor jangka waktu pengambilan

Pada simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah jangka waktu yang ditetapkan lama, karena pada simpanan ini ditujukan untuk berqurban sehingga jangka waktu yang diberikan selama satu tahun.

BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1. Konsep Baitul Maal Wa Tamwil

4.1.1. Pengertian Baitul Maal Wa Tamwil

Baitul Maal Wa Tamwil menurut operasional PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isisnya berdasarkan bayt al-mal wa al-tamwil dalam mengembangkan usaha produktif serta investasi untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil.

Baitul Maal Wa Tamwil adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan konsep yang kegiatannya adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam mengembangkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha mikro dan kecil, antara lain mendorong kegiatan menabung dan pembiayaan kegiatan ekonomi (Ahmad Rodoni, 2008)

Berdasarkan pernyataan di atas maka apat disimpulkan bahwa Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu sebagai salah satu model sistem ekonomi kerakyatan, merupakan Lembaga keuangan bukan bank atau Lembaga keuangan mikro (LKM) yang memiliki tiga dimensi yaitu fungsi regulasi, fungsi permodalan, dan fungsi pemberdayaan yang mengembangkan bisnis usaha mikro dengan menggunakan prinsip-prinsip yang berbeda dengan Lembaga konvensional(bunga). BMT mengembangkan sistem bagi hasil. BMT merupakan LKM yang beroperasi berdasarkan Syariah islam, yang artinya operasional BMT

harus berdasarkan pada prinsip keuangan islam. Lima prinsip keuangan islam menurut (Abdullah, 2010)

- 1) Percaya kepada bimbingan illahi (melalui Al-Quran dan Hadist)
- 2) Tidak ada investasi haram
- 3) Berbagi resiko
- 4) Pembiayaan berdasarkan asset nyata
- 5) Prinsip tidak bertentangan dengan syariat islam atau asas tidak melawan hukum syariat (tidak ada unsur riba, gharar, maysir)

Macam riba adalah riba *nasi'ah* dan riba *fadhl*. Riba *nasi'ah* adalah pertambahan bersyarat yang diterima oleh pemberi utang sebagai kompensasi atas penangguhan pembayaran utang. Riba *fadhl* adalah kelebihan yang terjadi pada penjualan mata uang dengan mata uang, makanan dengan makanan. Transaksi pada riba *fadhl*, juga mengandung unsur yang dilarang yaitu *gharar* atau ketidaksengajaan bagi kedua belah pihak dan berdampak bagi ketidakadilan. Islam juga melarang *maysir* atau judi yang sudah menjadi budaya di negara maju.

Dalam suatu Lembaga BMT terdapat dua manajemen keuangan di dalamnya, yakni *Baitul maal* dan *baitut tamwil*. Secara Bahasa *Baitul maal* adalah rumah harta, sedangkan *baitut tamwil* adalah pengembangan harta. Manajemen keuangan Baitul maal meliputi pengumpulan dana dan penyaluran dana ZIS (zakat, infaq, sedekah) dari masyarakat yang dananya bersumber dari anggotanya sendiri atau masyarakat luas yang mempercayakan pengelolaan dana ZIS nya kepada BMT, (Andri Soemitra, 2017). Sedangkan baitut tamwil adalah suatu Lembaga yang melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi

dalam meningkatkan kesejahteraan pengusaha mikro melalui kegiatan pembiayaan dan simmpanan (profit).

Nama *Baitl Maal* berasal dari Bahasa arab yaitu dari kata *bait* yang artinya “rumah”, dan *al-maal* yang berarti “harta”. Baitul Maal berarti rumah untuk mengumpulkan atau menyimpan harta. Baitul Maal adalah suatu Lembaga atau pihak yang mempunyai tugas khusus menangani segala harta umat, baik berupa pendapatan maupun pengeluaran negara. Dengan demikian munculnya nama Baitul Maal pada masa itu adalah terkait dengan urusan negara berkenaan dengan pengelolaan harta baik berupa uang maupun barang sebagaimana rasulullah S.A.W (1-11 H/622-632M) memperlakukan ghanimah(harta rampasan perang) yang diperoleh pada perang badar. Rasulullah S.A.W senantiasa membagikan ghanimah dan seperlima bagian darinya. Pengelolaan Baitul Maal yaitu mengelola harta umat oleh negara dengan menghalalkan pengelolanya mengambil sebagian dari harta tersebut secukupnya yang berlangsung sampai dengan masa kekhalifahan Ali bin Abi Thalib (35-40 H/656-661M)

Masa kekhalifahan Ali bin Abi Thalib, pengelolaan Baitul Maal berubah, yaitu pada masa pemerintahan Bani Umayyah, Baitul Maal berada sepenuhnya dibawah kekuasaan khalifah tanpa dapat dipertanyakan atau di kritik oleh rakyat. Dalam perkembangan selanjutnya (masa dinasti Abbasyiah dan Umayyah), Baitul Maal telah menjadi Lembaga penting bagi negara (mulai dari penarikan zakat, pajak, ghanimah, kharaj, sampai membangun jalan, menggaji tantara dan juga pejabat negara serta membangun sarana soaial.

Dalam pengertian Baitul maal yang sekarang, khususnya di Indonesia menjadi menyempit. Baitul maal tidak lagi menjalankan tugas luas yang dahulunya dilaukan oleh pemerintah atau negara sebagaimana masa kekhalifahan. BMT lebih diartikan sebagai Lembaga sosial untuk menyalurkan zakat, infaq dan shadaqah atau sebagai Lembaga amil. Dengan pelaksanaanya tidak hanya pemerintah saja, tetapi swasta juga dapat melakukannya. Pelaksanaan Baitul maal oleh pemerintah dikenal dengan nama BAZIS.

Baitul maal dikembangkan dengan kelengkapanya sebagai baitut tamwil. Didorong oleh kesadaran perlunya perbaikan ekonomi umat, Baitul maal perlu memperluas fungsinya tidak hanya sebagai Lembaga sosial saja yang hanya menyalurkan dana-dana zakat, infaq, sedekah, namun juga dana yang di tumbuh kembangkan sebagai modal umat untuk melakukan kegiatan usaha sehingga mampu meningkatkan kondisi ekonomi umat.

4.2. Simpanan Qurban

Kata qurban, berasal dari Bahasa Arab. Qurban diambil dari kata qaruba(fi'Il madhi)- yaqrabuu (fi'iil madhari), qurban wa qurbanan (masdhar) yang artinya mendekatkan atau menghampiri. Menurut istilah qurban adalah segala sesuatu yang digunakan untuk mendekatkan diri kepada Alla S.W.T berupa hewan sembelihan. Dalam Bahasa arab hewan qurban disebut juga dengan istilah udh-hiyah atau adh-dhaniyah.

Simpanan qurban adalah media penyimpanan dana dalam bentuk tabungan diperuntukkan bagi masyarakat untuk merencanakan investasi qurban. (Acarya, 2015)

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa, Simpanan qurban adalah media penyimpanan dana dalam bentuk tabungan yang diperuntukkan bagi masyarakat untuk merencanakan ibadah qurban. Simpanan ini bertujuan untuk memberikan motivasi kepada anggota untuk mempunyai semangat berqurban.

Landasan dalam Al-Quran

Q.S al- kausar: 2

فَصَلِّ لِرَبِّكَ وَانْحَرْ

Artinya; “ Maka laksanakanlah salat karena Tuhanmu, dan berkurbanlah (sebagai ibadah dan mendekatkan diri kepada Allah)

Q.S al-hajj: 34

وَلِكُلِّ أُمَّةٍ جَعَلْنَا مَنْسَكًا لِّيَذْكُرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا رَزَقَهُمْ مِّنْ
بِهِيمَةٍ ۚ الْآنَعِمْ ۖ فَاِلَهُكُمْ اِلَهٌ وَحِدٌ ۖ فَلَهُ اَسْلِمُوا ۖ وَبَشِّرِ
الْمُحْبِبِي

Artinya: “ Dan bagi tiap-tiap umat telah kami syariatkan penyembelihan (kurban), supaya mereka menyebut nama Allah terhadap binatang ternak yang telah rezekikan Allah kepada mereka, Maka Tuhanmu ialah Tuhan yang Maha Esa, karena itu berserah dirilah kamu kepada-Nya dan berilah kabar gembira kepada orang-orang yang tunduk patuh”.

4.3. Konsep Strategi pemasaran

4.3.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha

dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. (Marius p, 2002)

Pengertian strategi pemasaran menurut Badri Sutrisno er.al (2003:26) adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan

Dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu perusahaan yang memproduksi barang atau jasa

Menurut Corey (Dalam Dolan, 1991), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait, kelima elemen tersebut adalah:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang aan dilayani. Keputusan ini di dasarkan pada faktor:
 - 1) Presepsi terhadap fungsi produk
 - 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit
 - 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial and eror dalam menaggapi peluang dan tantangan
 - 4) Kemampuan khusus yang berasal dari sumber daya.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran.

- c. Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai dari produk kepada pelanggan
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran pemasaran
- e. Promosi yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relations

Jurini dan Basu Swastha (2008;61), menyatakan bahwa setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Ada tiga tahap yang di tempuh yaitu:

- 1) Memilih konsumen yang dituju
- 2) Mengidentifikasi keinginan konsumen
- 3) Menentukan bauran pemasaran.

4.3.2. Tujuan Strategi Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono tujuan dari strategi pemasaran yaitu:

- a) Menetapkan arah dan tujuan dari kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan
- b) Untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah
- c) Membantu perusahaan dalam hal peningkatan kegiatan usaha memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan

4.3.3. Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga Langkah secara sistematis bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan

pasarsasaran, dan penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut merupakan kunci didalam manajemen pemasaran:

1. Strategi segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda.

Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan (Setiadi.2003:55) Menurut Kotler dan Armstrong dikutip oleh Debby Tania & Diah Dharmayanti, S.E, M.Si (2014) yang menjelaskan bahwa segmentasi adalah membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik atau perilaku yang berbeda-beda.

2. Strategi penentuan pasar sasaran

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen kemudian memperluas

secara vertical atau horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah 3 faktor (Umar, 2001:46)

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b. Kemenarikan structural segmen
- c. Sasaran sumber daya

3. Strategi penentuan pasar sasaran

Penentuan posisi pasar (positioning) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan.

Menurut Philip Kotler, Positioning adalah aktivitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen, sedangkan bagi Yoram wind, positioning adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan dibenak pelanggan.

Menurut Fitri dan herminawati abu Bakar (2017) yang berpendapat bahwa positioning adalah image atau citra yang terbentuk dibenak konsumen dari sebuah nama perusahaan.

4.4 Minat Beli

4.4.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Durianto et al (2003:109) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2009) definisi minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian

Assael (2002) menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil Tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Schiffman, Kanuk & Wisenblit (2010:49) mendefinisikan buying intention atau purchase intention sebagai keinginan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli dapat mengukur kemungkinan dari konsumen untuk membeli sebuah produk, dan semakin tinggi minat belinya, maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan pemaparan di atas, minat beli yang muncul ini menciptakan motivasi yang terus terdorong di dalam benaknya, yang pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya meskipun pembelian yang belum tentu akan dilakukan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu.

4.4.2 Pengukuran Minat beli

Menurut (Effendy, 2002 p 60) untuk menghasilkan minat beli dibutuhkan respon perilaku konsumen yang positif, aspek-aspek yang mencakup respon perilaku yang positif tersebut akan menghasilkan minat beli aspek yang mempengaruhi yaitu:

- 1) Aspek kognitif

Dampak yang timbul pada komunikasi yang menyebabkan menjadi tahu, meningkatkan intelektualitasnya, atau terjadi perubahan pada apa yang diketahui, dipahami dan dipersepsi komunikan. Tujuannya berkisar pada upaya, mengubah, pikiran dari komunikan. Hal ini berkaitan dengan pengetahuan, keterampilan dan kepercayaan.

2) Aspek Afektif

Memiliki kadar lebih tinggi dari dampak kognitif. Dampak yang berkaitan dengan perasaan, rangsangan emosional, sikap atau nilai komunikator bukan hanya bermaksud agar komunikan menjadi tahu, namun juga tergerak hatinya, yang pada akhirnya menimbulkan perasaan tertentu.

3) Aspek Konatif

Dampak ini tercapai apabila pesan yang disampaikan media menimbulkan pola-pola Tindakan, kegiatan atau perilaku nyata pada masyarakat yang dapat diminati, yang meliputi pola-pola Tindakan, kegiatan atau kebiasaan perilaku. Untuk mendapatkan atau mengidentifikasi respon kognitif, afeksi dan perilaku konsumen dapat juga menggunakan model Hierarki respon.

Stages	Models of the Response process			
	AIDA Model	Hierarchy of effects model	Information adoption model	Information processing model
Cognitive stage	Attention	Awareness knowledge	Awariness	Presentation attention comprehension

Affective stage	Interest Desire	Liking preference conviction	Interest Evaluation	Yielding Retention
Behavioral Stage	Action	Purchase	Trial adoption	Behavior

Tabel 4.1 Model Of The Respons Process

Tahapan yang harus dilalui dari model Hierarchy of effect yaitu awareness (kesadaran), knowledge (pengetahuan), Liking (kesukaan), preference (pilihan), conviction (keyakinan) dan purchase (pembelian). Kelima tahapan tersebut secara langsung dapat diartikan dengan model psikologi klasik yang membagi perilaku menjadi tiga komponen dimensi yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

Tahapan kognitif meliputi apa yang dipikirkan dan diketahui oleh individu mengenai suatu objek. Tahap kognitif terdiri atas komponen awareness dan knowledge. Awareness “menumbuhkan kesadaran keberadaan sebuah produk dan layanan baru” sedangkan knowledge “memberikan informasi yang dibutuhkan untuk penggunaan sebuah produk dan layanan” menurut Kennedy dan Soemanegara (2006;119).

Setelah pada tahap kognitif yaitu awareness dan knowledge maka konsumen akan sampai ke tahap afektif. Pada tahap ini setelah pengetahuan terhadap produk yang dilakukan terpenuhi, pada tahap ini ditentukan apakah konsumen akan lebih suka terhadap produk yang diiklankan atau dipromosikan dan akan berpengaruh kearah Tindakan selanjutnya atau berhenti sampai pada tahap ini saja.

Adapun tahap afektif terdiri dari komponen liking (menyukai), preference (pilihan atau memilih). Dan conviction (keyakinan). Liking “menumbuhkan kesukaan terhadap penampilan pesan” (Kennedy & Soemanegara, 2006;119).

Pengertian preference (pilihan) “kesukaan dalam arti lebih suka terhadap produk tertentu dari produk lain”. Khalayak sasaran mungkin menyukai produk tersebut akan tetapi, tidak memilihnya dibandingkan produk lain, sehingga perusahaan harus membangun preferensi khalayak sasarnya, dengan mempromosikan mutu, nilai, kinerja dan keistimewaan lain dari produk tersebut.

Conviction (menyakini), khalayak sasaran lebih menyukai produk tertentu tetapi tidak menimbulkan keinginan untuk membeli. Setelah mendapatkan pengetahuan yang cukup terhadap promosi, maka konsumen akan mulai membentuk sikap terhadap promosi dan produk yang dipromosikan (*liking*), kemudian meningkatkan dengan menentukan pilihan dengan membandingkan produk (*preference*), dan pada akhirnya akan membentuk keyakinan (*conviction*). Satu tahap penting sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Tahap terakhir yaitu, konatif, mendefinisikan “konatif adalah kelebihan produk, khalayak merasa yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dan keyakinan akan pentingnya produk, khalayak akan melakukan Tindakan pembelian (*purchase*)

4.4.3 Faktor-Faktor Minat Beli

Menurut Kotler dan Susanto (2001), minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor yang mempengaruhi perilaku membeli yaitu:

- a) Faktor kebudayaan

- 1) Kultur, adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarga dan Lembaga lainnya.
 - 2) Sub budaya, yaitu mempunyai kelompok-kelompok sub kultur yang lebih kecil yang memberikanb identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.
 - 3) Kelas sosial, yaitu kelompok dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.
- b) Faktor sosial
- 1) Kelompok acuan, kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap penilaian atau perilaku seseorang. Semua kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi.
 - 2) Keluarga, anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
- c) Faktor pribadi
- 1) Usia dan tahap daur hidup, pembelian orang-orang terhadap barang dan jasa akan berbeda sepanjang hidupnya.
 - 2) Pekerjaan, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi.
 - 3) Keadaan ekonomi, meliputi pendapatan yang dapat di belanjakan

- 4) Gaya hidup, dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang dalam berkegiatan.
 - 5) Kepribadian dan konsep diri, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda.
- d) Faktor psikologis
- 1) Motivasi, yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.
 - 2) Presepsi, yaitu proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran. Faktor psikologis presepsi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli. Presepsi akan suatu produk menjadi salah satu karakteristik dasar dalam pemasaran lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan produk yang kuat tersebut akan dipresepsi oleh konsumen dalam melakukan pembelian (Sulistyawati, 2010).
 - 3) Keyakinan dan sikap, yakni gambaran pemikiran dianut seseorang tentang suatu hal yang di Yakini. (Utami, 2017).

Menurut Supriyono (2010) faktor lain yang dapat menumbuhkan minat beli adalah kebutuhan pribadi, keinginan, tuntutan masyarakat, pengaruh iklan. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan emosi, jika seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka dapat memperkuat minat membeli namun, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Apabila

konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginan maka tidak akan ada pembelian yang terjadi.

Berdasarkan uraian diatas minat beli di pengaruhi oleh beberapa faktor yakni, kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis, keinginan, tuntutan masyarakat, pengaruh iklan dan perasaan emosi.

4.4.4 Indikator Minat Beli

Indicator minat beli menurut Venkatesh and Davis, 2000 yaitu:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk
- 2) Interest, yaitu minat seseorang dalam membeli produk
- 3) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk pada orang lain
- 4) Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.

4.5 Perceived Value

4.5.1 Pengertian Perceived value

Menurut Best dalam Sumarwan et al. (2010:14) nilai pelanggan adalah benefit yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep ini, nilai pelanggan bersumber dari benefit ekonomi, benefit pelanggan benefit emosional. Benefit ekonomi bersumber dari keunggulan harga dan biaya selain harga pembelian. Benefit pelanggan bersumber dari penampilan produk, layanan dan reputasi. Benefit emosional adalah keunggulan produk dalam memenuhi

kebutuhan emosional pelanggan yang terkait dengan kebutuhan psikologis, tipe-tipe keperibadian pelanggan dan nilai personal pelanggan.

Tjiptono (2005:297) mendefinisikan nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapatkan bahwa produk dan jasa dari perusahaan memberi nilai tambah.

Mosavi and Ghaedi (2012:4912) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan merupakan nilai yang dipresepsikan oleh pelanggan, sebagaimana yang dinyatakan bahwa:

“perceived value has gained recent attention as a stable construct to predict buying behavior. Additionally, customers’ value perception have been found to increase their willingness to buy and decrease their search intentions for alternatives”

Bahwa nilai yang dirasakan telah mendapat perhatian sebagai konstruk yang stabil untuk memprediksi perilaku pembelian. Selain itu, persepsi nilai pelanggan telah ditemukan untuk meningkatkan kesediaan mereka untuk membeli serta menurunkan niat atau keinginan untuk mencari alternatif lain. Monroe menyatakan ada dua hal yang penting dari rancangan mengenai nilai yang diterima pelanggan tersebut. Pertama, nilai yang diterima pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan sebelum pembelian (harapan), evaluasi selama transaksi (harapan dibandingkan apa yang diterima), dan penilaian pasca pembelian atau setelah menggunakan (harapan dibandingkan apa yang diterima). Kedua, nilai yang diterima pelanggan terdiri dari perbedaan antara manfaat yang diterima dan

pengorbanan yang diberikan. Manfaat ini termasuk dalam nilai yang diinginkan oleh pelanggan seperti kualitas. Pengorbanan yang dimaksud tersebut bersifat moneter (harga) dan non moneter (pertimbangan waktu dan usaha)

Nilai yang diterima pelanggan akan mendorong pada perilaku pembelian dan hal ini berkaitan dengan apa yang diterima atau apa yang dialami dengan menggunakan suatu pelayanan (Escalas, 2003). Masing-masing pelanggan akan menerima nilai dari apa yang ditawarkan secara berbeda bergantung pada nilai pribadi, kebutuhan dan kesukaan dan sumber keuangan.

4.5.2 Indikator Precivied Value

Sheth et al. (1991) memiliki teori five consumption values on offering yaitu: (1) Functional Value (2) Social value (3) Emotional value (4) Epistemic value (5) Conditional value.

1. Nilai fungsional .

Nilai fungsional adalah suatu nilai yang menyinggung kepada didapatnya nilai pelanggan dari penggunaan atas produk yang diperoleh melalui harga, kenyamanan, teknologi atau akses.

2. Nilai sosial

Nilai sosial adalah nilai kegunaan sosial yang diperoleh dari penggunaan produk atau jasa. Nilai sosial juga diartikan sebagai utilitas yang didapatkan dan kemampuan produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

3. Nilai emosional

Nilai emosional adalah nilai yang didapat setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapatkan produk bersangkutan memberikan nilai tambah. Nilai ini menimbulkan suatu tanggapan suatu emosional yang terdapat pada nilai pelanggan juga mendasari pelanggan dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa.

4. Nilai Epistemic

Epistemic value merupakan keterkaitan dengan rasa ingin tahu atau keunikan dari originalitas dari suatu produk, kapasitas yang dimiliki suatu produk untuk menimbulkan keingintahuan, memberikan keunikan originalitas, atau memuaskan keinginan akan pengetahuan.

5. Nilai Conditional

Conditional value merujuk pada situasi dimana penilaian akan nilai dibuat. Contohnya, situasi spesifik seperti hari raya idul adha dapat meningkatkan persepsi terhadap nilai.

4.6 Brand Awareness

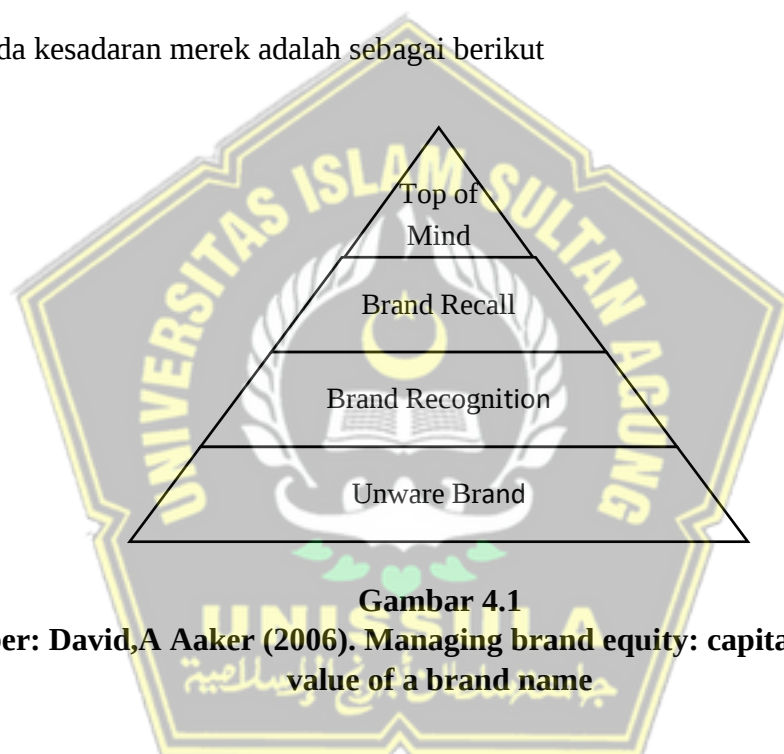
4.6.1 Pengertian Brand Awareness

Durianto (2004:54) menyatakan bahwa, kesadaran merek (Brand Awareness) adalah kesanggupan seseorang untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang di libatkan.

Menurut Terence A. Shimp (2003:11) mengatakan bahwa brand awareness merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen

Ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (Brand Awareness) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan semakin besar kemungkinan produk dipilih oleh konsumen. Piramida kesadaran merek adalah sebagai berikut



Gambar 4.1

Sumber: David, A Aaker (2006). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name

4.6.2 Indikator Brand Awareness

1. Top of mind (puncak pikiran): merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dibenak konsumen.
2. Brand Recall (pengingatan kembali terhadap merek): pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan

3. Brand Recognition (Pengenalannya Merek): tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dipikirkan pengingatannya kembali lewat bantuan
4. Unware of Brand (tidak menyadari merek): tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

Dalam penelitian dari Saeed Gholami, Ebrahim Roushanghias dan Mahdi karimiankakolaki (2016) yang berjudul *examination of factors influencing on enhancement of brand equity with emphasis on advertising and sales promotion*. Menunjukkan bahwa promosi penjualan sering kali digunakan oleh sebuah perusahaan untuk memperluas daerah pemasaran dan membangun kesadaran produk tersebut. Dengan macam-macam Teknik promosi penjualan, konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini membuat para konsumen sadar akan adanya merek tersebut dan secara tidak sengaja konsumen mendapat informasi lebih terhadap merek suatu produk.

4.7 Promosi Penjualan

4.7.1 Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Saladin dalam Yudhiartika dan Haryanto (2012) promosi penjualan adalah insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang.

Tjiptono (2008:229) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur

untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Dapat diartikan bahwa promosi penjualan adalah setiap inisiatif yang dilakukan oleh organisasi untuk mendorong peningkatan penjualan, penggunaan atau percobaan produk atau layanan.

Kasmir dan Sadewi (2012) mengungkapkan bahwa bagi bank, promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

- 1) pemberian bunga atau bagi hasil khusus untuk jumlah dana yang relative besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan yang tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya cukup besar)
- 2) pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu
- 3) pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah

Dalam memasarkan produk dan jasa, dunia perbankan juga mengenal undian sebagai alat promosi penjualan, misalnya dalam bentuk penawaran undian tabungan berhadiah. Tujuan promosi penjualan bagi bank adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah, ataupun untuk menarik nasabah baru sehingga jumlah tabungan terus meningkat.

Berdasarkan teori dan jurnal penelitian tentang pengukuran promosi penjualan yang dilakukan sadewi (2012) dengan menggunakan objek Bank rakyat Indonesia (BRI) dengan pengukuran promosi penjualan yaitu:

- 1) undian berhadiah menarik
- 2) proses pengundian hadiah
- 3) adanya kesempatan bagi konsumen untuk memenangkan berbagai macam hadiah
- 4) waktu dan pelaksanaan undian berhadiah
- 5) adanya kesempatan untuk mengikuti kembali program undian berhadiah tersebut.

4.7.2 Tujuan promosi penjualan

Menurut Fandy Tjiptono (2008:221) tujuan promosi penjualan adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan promosi penjualan dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan
 - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - Memperkenalkan cara pemakaian dari suatu produk
 - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - Menjelaskan harga cara kerja suatu produk
 - Menginformasikan jasa yang disediakan perusahaan
 - Meluruskan kesan yang keliru
 - Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran
 - Membentuk pilihan merek

- Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- Mendorong pembeli untuk menggunakan produk saat itu juga
- Mendorong konsumen untuk menerima kunjungan

3) Mengingat

- Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan akan dibutuhkan dalam waktu dekat
- Mengingat pembeli akan tempat yang menjual produk
- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- Menjaga supaya ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2008;219) tujuan promosi penjualan yaitu:

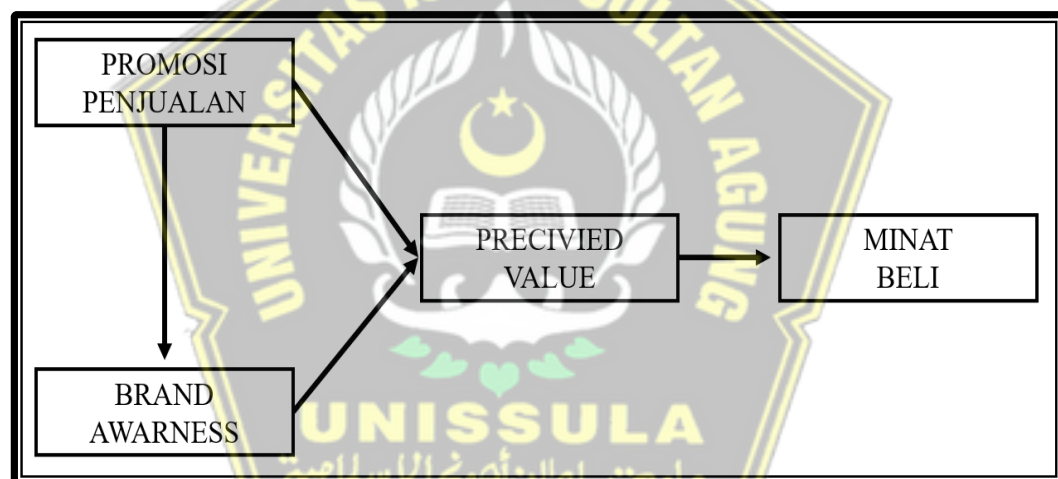
- 1) Menarik pembeli baru
- 2) Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen
- 3) Meningkatkan daya pembelian ulang
- 4) Menghindari konsumen lari ke produk lain
- 5) Mempopulerkan merek atau menguatkan loyalitas
- 6) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “market share” jangka panjang

4.7.3 Indikator Promosi penjualan

Menurut Campbell and Diamond, Promosi penjualan dihasilkan diukur dengan indikator:

1. Advertisements, yaitu sebuah iklan yang berupa spanduk dan brosur yang tujuannya untuk mengumumkan suatu produk agar dikenal di kalangan umum.
2. Price Discount, adalah pengurangan dari harga tercatat dan di ajukan penjual kepada pembeli
3. Direct gift, yaitu barang hadiah yang diberikan kepada konsumen atas pembelian

4.8 Kerangka Pemikiran dan pengembangan Hipotesis



Gambar 4.2 Kerangka Empirik

1) Promosi penjualan terhadap precieved value

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari Puji Rahayu (2020), menemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap *precieved value*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh HK Safitri (2018), menunjukkan bahwa promotion berpengaruh terhadap *precieved value*. Penelitian lain oleh Surya Danu Kusmono (2015) mengatakan bahwa promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap *precieved value*.

H1. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap perceived value

2) Promosi penjualan terhadap brand awareness

Dalam penelitian Saeed Gholami, Ebrahim Roushanhias dan Mahdi Karimiankakolaki (2016) menunjukkan bahwa promosi penjualan sering kali digunakan perusahaan untuk memperluas daerah pemasaran dan membangun kesadaran merek terhadap produk tersebut. Dengan macam-macam Teknik promosi penjualan, konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini membuat para konsumen sadar akan merek tersebut dan secara tidak sengaja konsumen mendapat informasi lebih terhadap merek suatu produk.

Hasil penelitian Yudhartika dan Haryanto (2012) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness. Sejalan dengan penelitian Herdana (2015) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap Brand awareness

Pane (2010) melakukan penelitian mengenai brand awarnes, hasil penelitiannya membuktikan bahwa secara parsial promosi penjualan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kesadaran merek (brand awareness).

H2 : Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap brand awareness

3) Brand awareness terhadap perceived value

Dalam penelitian yang dilakukan oleh basrah saidami et,al (2018) brand awareness berpengaruh terhadap perceived value

H3. Brand awarnes berpengaruh positif terhadap perceived value

4) Perceived value terhadap minat beli

Dalam penelitian yang dilakukan Saiful Arifin et, al 2013, *precivied value* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Menurut Konuk (2018) minat beli dapat didukung dengan adanya *precivied value* dari sebuah produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ecobar dan Bonson, (2016) mengatakan bahwa adanya hubungan positif dari *precivied value* ke minat beli konsumen.

H4. Precivied value berpengaruh terhadap minat beli konsumen

4.9. Metode Penelitian

A. Jenis penelitian

Penelitian ini termasuk dlam penelitian lapangan (*field resreach*) adalah penelitian yang dilakukan untuk mempelajari secara insentif tentang latar belakang keadaan yang sedang terjadi, dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial, individu, kelompok, Lembaga dan masyarakat dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari responden dan mengamati secara langsung tugas-tugas yang berhubungan dengan prosedur (Suryabrata, 1992;22). secara khusus, penelitian lapangan merupakan penelitian dimana seorang peneliti datang ke tempat atau lapangan untuk mengamati fenomena yang dilaksanakan secara alamiah (Wahyuni; 2012:9).

Jika dilihat dari pendekatannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan mengungkap gejala secara menyeluruh sesuai dengan konteks melalui pengumpulan data dari latar alami sebagai sumber

langsung dengan instrument kunci penelitian itu sendiri (tanzeh, 2011:64). Sedangkan menurut Bodgan dan Taylor adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang diamati (Moleong, 2002:3).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di KSPPS Berkah Mitra Hasanah bertempat di Genuk Semarang. Kegiatan magang dilaksanakan pada tanggal 15 April 2021 hingga 15 Juli 2021.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sesuatu yang melekat pada variabel penelitian yang menjadi sentral permasalahan (Arikunto, 2005:88). Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah KSPPS Berkah Mitra Hasanah. Sedangkan objek penelitian ini adalah strategi pemasaran produk simpanan qurban dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di KSPPS Berkah Mitra Hasanah.

D. Jenis dan Sumber Data Penelitian

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Hassan, 2004:19).

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh dari luar yaitu sumber yang berasal dari tulisan seperti buku, jurnal, majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi maupun dokumen resmi (Arikunto,2005:19).

E. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan (Sugiyono, 2016:145). Dalam observasi penelitian dilakukan dengan pengamatan langsung mengenai segala sesuatu yang terkait dengan masalah yang akan di teliti.

2) Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2016:144). Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang terlibat strategi pemasaran produk simpanan qurban dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di KSPPS Berkah Mitra Hasanah.

3) Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang (Arikunto, 2005:274).

F. Instrumen Penelitian

Menurut (Arikunto, 2010) instrument penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengungkapkan dan mengumpulkan data supaya pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik dan lebih cermat, lengkap dan sistematis. Untuk menjangkau data dalam penelitian ini maka, peneliti menggunakan metode angket karena metode ini dapat mengungkapkan pendapat, persepsi, dan tanggapan responden terhadap suatu permasalahan dan obyektivitas responden akan terjaga meskipun dalam jumlah besar.

1) Angket (Kuisisioner)

Peneliti menggunakan skala likert sebagai pengukurannya. Dalam skala likert akan dibuat serangkaian pertanyaan dalam kuisisioner yang diisi oleh responden. Setiap responden diminta menjawab atau mengisi pertanyaan dalam kuisisioner yang mengacu pada pengukuran skala likert. Adapun skala pengukurannya:

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu / Netral (R)	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah anggota simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah.

5.1. Permasalahan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, peneliti mendapatkan permasalahan pada suatu produk yaitu simpanan qurban yang kurang diminati oleh anggota dan masyarakat. Hal ini menyebabkan jumlah anggota simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah sangat sedikit. Dapat di lihat bahwa jumlah anggota simpanan qurban sangat sedikit di bandingkan jumlah simpanan yang lain.

NO	JENIS TABUNGAN	TAHUN			
		2018	2019	2020	2021
1	Simpanan Qurban	35	37	39	40
2	Simpanan Sukarela	2.965	3.338	3.628	3.744

3	Simpanan Syariah	1.962	2.046	2.117	2.144
---	------------------	-------	-------	-------	-------

Tabel 5.1 Jumlah nasabah simpanan qurban

5.2. Faktor Permasalahan

Setelah melakukan wawancara dengan Direktur KSPPS Berkah Mitra Hasanah, kepala cabang dan pihak marketing faktor yang menyebabkan produk simpanan qurban kurang di minati yaitu:

- 1) Strategi yang dilakukan sumber daya insani masih kurang

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, strategi pemasaran produk simpanan qurban di katakana masih kurang, hal ini disebabkan karena tidak ada sumber daya insani yang fokus terhadap penawaran produk. Karena pada saat ini sumber daya insani melakukan penarikan, simpanan dan penawaran. Hal inilah yang menyebabkan strategi pemasaran kurang fokus.

- 2) Kurangnya pengetahuan mengenai informasi dan minat masyarakat mengenai produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah

Berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner yang telah di sebarakan banyak anggota yang tidak mengetahui produk simpanan qurban

- 3) Promosi penjualan produk simpanan qurban yang dilakukan oleh KSPPS Berkah Mitra Hasanah masih belum optimal

Berdasarkan hasil wawancara bahwa promosi yang dilakukan belum optimal yaitu hanya menggunakan brosur dan sosialisasi jarang dilakukan sehingga

menyebabkan anggota kurang ada daya Tarik dari sosialisasi dan promosi yang dilakukan.

- 4) Hadiah yang di tawarkan kurang menarik perhatian anggota
- 5) Masyarakat belum menyadari produk simpanan qurban

Berdasarkan wawancara banyak masyarakat belum menyadari atrau tidak mengetahui produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah.

- 6) Masyarakat belum merasakan nilai manfaat dari melakukan ibadah qurban
- 7) Jangka waktu pengambilan yang lama, karena dana dapat di ambil jika mendekati hari raya idul adha.

5.3. Analisis Permasalahan

Hasil penelitian berupa kutipan wawancara serta hasil pengolahan kuesioner melalui SPSS, yang menjelaskan hasil jawaban dari responden mengenai faktor-faktor menyebabkan jumlah anggota produk simpanan qurban sedikit yaitu, sales promotion, brand awareness, percivied value dan minat beli pada produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah. Pertanyaan pada angket berdasarkan dari indicator masing-masing variabel. Berikut merupakan hasil wawancara serta angket yang sudah di laksanakan.

5.3.1. Wawancara Pihak KSPPS Berkah Mitra Hasanah:

- 1) Pertanyaan di bawah ini merupakan hasil pertanyaan yang di lakukan dengan Direktur KSPPS Berkah Mitra Hasanah.

Fella :“menurut bapak apa yang menyebabkan anggota kurang menyadari adanya produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah?”

Direktur :“menurut saya yang menyebabkan anggota kurang menyadari produk simpanan qurban yaitu dikarenakan pihak marketing belum melaksanakan sales promotion secara maksimal. Sehingga banyak anggota itu tidak tahu mengenai produk simpanan qurban.”

Fella :”Untuk saat ini, promosi apa yang di lakukan untuk produk simpanan qurban?”

Direktur :”Kalau promosi yang saat ini dilakukan yaitu karyawan menyampaikan produk simpanan qurban ke anggota, karena karyawan ada yang pick up service langsung ke lapangan. Di samping itu ada produk yang kita sampaikan lewat media sosial. Di samping itu kita juga lewat relasi.”

Fella :”Strategi pemasaran apa yang bapak terapkan untuk meningkatkan jumlah nasabah?”

Direktur :”Selain menggunakan metode pick up service dan media sosial kami akan menggunakan metode hadiah qurban. Jadi setiap tahun akan ada hadiah satu ekor kambing yang akan di undi menjelang hari raya idul adha.”

Fella :” Untuk hadiahnya sendiri apakah ada minimal saldo untuk mendapatkan undian hadiah kambing tersebut?”

Direktur :”yang kita undi yaitu anggota yang memiliki saldo minimal Rp. 2.500.000;. dengan asumsi Rp. 2.500.000; dapat satu ekor kambing.

2) Pertanyaan di bawah ini merupakan hasil pertanyaan yang di lakukan dengan Kepala cabang KSPPS Berkah Mitra Hasanah.

Fella :” Menurut bapak apakah faktor yang menyebabkan jumlah anggota produk simpanan qurban sedikit?”

Bapak rozikin : “ menurut saya hal ini di karenakan kurangnya sales promosi atau sosialisasi yang di lakukan oleh pihak marketing.”

Fella ;”Apa yang di maksud dengan kurangnya sales promosi produk simpanan qurban yang di lakukan oleh pihak marketing?”

Bapak rozikin :” menurut saya pemasaran produk simpanan qurban memang kurang greget, karena yang pertama, tabungan ini merupakan tabungan khusus tahunan, buka harian. Yang kedua, kurangnya strataegi dari marketing. Menurut saya jika ingin menyukseskan produk simpanan qurban kita harus bekerja sama dengan majelis taklim, karena tabungan ini merupakan tabungan ibadah. Lalu waktu sosialisasinya pun juga kurang. Marketing dikejar target untuk mengoptimalkan simpanan. Jadi SDM yang bekerja saat ini untuk membagi waktunya saya rasa kurang. Karena disisi

lain juga menjalankan penagihan. Jadi menurut saya marketing harus membagi waktu supaya sales promotion yang di lakukan maksimal.

5.3.2. Hasil Angket yang di bagikan ke Anggota KSPPS Berkah Mitra

Hasanah:

Sales Promotion

Tjiptono (2008:229) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Variabel	Dimension	Valid Percent					N	Min	Mean	Std. deviasi	Ket
		STS	TS	RG	S	SS					
X1.1	Advertisements	30%	56%	6.7%	6.7%		30	1	1.90	0.803	Rendah
XI.2	Price discount	60%	26.7%	6.7%	6.7%		30	1	1.60	0.894	Rendah
X1.3	Direct gift	60%	26.7%	6.7%	6.7%		30	1	1.60	0.894	Rendah

Tabel 5.2 Hasil Olah SPSS Sales Promotion

Berdasarkan output data SPSS X1.1 di atas dapat di artikan bahwa terdapat 9 responden yang memberikan jawaban “SANGAT TIDAK SETUJU” yang berarti 30% anggota KSPPS Berkah Mitra Hasanah menilai iklan atau penawaran yang di berikan oleh pihak KSPPS sangat tidak menarik perhatian. Dan 17 responden menjawab “TIDAK SETUJU” yang berarti 56% diantaranya menilai iklan mengenai produk simpanan qurban tidak menarik perhatian. 2 responden menjawab “RAGU” yang berarti 6.7% menyatakan ragu terhadap iklan atau sales promosi

yang di lakukan kurang menarik. Dan 2 responden menjawab “SETUJU” yang berarti 6.7% menyatakan bahwa iklan yang di berikan menarik perhatian. Dari data di atas menunjukkan (1.90) bahwa periklanan yang di lakukan oleh pihak KSPPS Berkah Mitra Hasanah masih kurang.

Berdasarkan output data SPSS X2.2 di atas dapat di artikan bahwa 18 responden menjawab “SANGAT TIDAK SETUJU” yaitu 60% anggota menjawab bahwa anggota tidak mendapatkan potongan harga pada saat menggunakan produk simpanan qurban hal ini bisa jadi di pengaruhi karena anggota belum menggunakan produk simpanan qurban yang ada di KSPPS Berkah Mitra Hasanah. 8 responden menjawab “TIDAK SETUJU” yaitu 26.7% menjawab bahwa anggota tidak mendapatkan potongan harga. 2 responden menjawab “RAGU” yaitu 6.7% responden ragu dengan adanya potongan harga yang di berikan. Dan 2 responden menjawab “SETUJU” yaitu 6.7% menjawab bahwa anggota mendapatkan potongan harga Ketika menggunakan produk simpanan qurban. Dari data di atas menunjukkan potongan harga yang dilakukan oleh pihak KSPPS Berkah Mitra Hasanah masih rendah. (1.60)

Berdasarkan output SPSS X1.3 di atas dapat diartikan bahwa 18 responden menjawab “SANGAT TIDAK SETUJU” yaitu 60% anggota menjawab bahwa anggota tidak mendapatkan hadiah Ketika menggunakan produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah. Hal ini dapat di pengaruhi karena anggota belum pernah menggunakan produk simpanan qurban. 8 responden menjawab “TIDAK SETUJU” yaitu sebanyak 26.7%. 2 responden menjawab “RAGU” yaitu sebanyak 6.7%. Dan 2 responden menjawab “SETUJU” yaitu 6.7% anggota menjawab

bahwa mendapatkan hadiah Ketika menggunakan produk simpaan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah. Dari data di atas menunjukkan bahwa pemberian hadiah yang dilakukan oleh pihak KSPPS Berkah Mitra Hasanah masih rendah (1.60). Dapat di simpulkan bahwa sales promosi yang dilakukan masih rendah.

Brand Awareness

Menurut Terence A. Shimp (2003:11) mengatakan bahwa brand awareness merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen Ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (Brand Awareness) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan semakin besar kemungkinan produk dipilih oleh konsumen.

Variabel	Dimension	Valid Percent					N	Min	Mean	Std. deviasi	Ket
		STS	TS	RG	S	SS					
X2.1	Unware	80%	6.7%	3.3%	10%		30	1	1.43	0.971	Rendah

X2.2	Recall	80%	10%	3.3%	6.7%	30	1	1.37	0.850	Rendah
X2.3	Recognition	80%	10%	3.3%	6.7%	30	1	1.37	0.850	Rendah
X2.4	Top mind	80%	10%	3.3%	6.7%	30	1	1.37	0.850	Rendah

Tabel 5.3 Olah Hasil SPSS Brand Awareness

Berdasarkan output data SPSS X2.1 di atas dapat diartikan bahwa 24 responden menjawab “SANGAT TIDAK SETUJU” yaitu 80% anggota KSPPS Berkah Mitra Hasanah tidak mengetahui produk simpanan qurban. 2 responden menjawab “TIDAK SETUJU” yaitu 6.7%. 1 responden menjawab “RAGU” yaitu 3.3% Dan 3 responden menjawab “SETUJU” yaitu 10% anggota mengetahui produk simpanan qurban. Mean (1.43) menunjukkan masih rendah

Berdasarkan output data SPSS X2.2 di atas dapat diartikan bahwa 24 responden menjawab “SANGAT TIDAK SETUJU” yaitu 80% anggota tidak dapat mengetahui karakteristik simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah. 3 responden menjawab “TIDAK SETUJU” yaitu 10%. 1 responden menjawab “RAGU” yaitu 3.3%. Dan 2 responden menjawab “SETUJU” yaitu 6.7% anggota dapat mengetahui karakteristik simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah data di atas menunjukkan tingkat ingat kembali produk terhadap produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah masih rendah (1.37), (0.850)

Berdasarkan output data SPSS X2.3 di atas dapat diartikan bahwa 24 responden menjawab “SANGAT TIDAK SETUJU” yaitu 80% anggota tidak dapat mengenali produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah. Hal ini disebabkan karena kurangnya penawaran dan iklan dan promosi penjualan yang diberikan

kurang menarik perhatian anggota. Dan 2 responden menjawab “SETUJU” yaitu 6.7% anggota dapat mengenali produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah. Dari data di atas menunjukkan pengakuan atas produk simpana qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah masih rendah (1.37) (0.850)

Berdasarkan output data SPSS X2.4 di atas dapat di artikan bahwa 24 responden menjawab “SANGAT TIDAK SETUJU” yaitu 80% anggota tidak dapat mengingat dengan cepat produk simpana qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah. Hal ini di karenakan banyak anggota yang hanya menggunakan satu produk pada KSPPS Berkah Mitra Hasanah. Dari data di atas menunjukkan tingkat pikiran utama atau top of mind masyarakat terhadap produk simpanan qurban masih rendah (1.37)

Percived Value

Tjiptono (2005:297) mendefinisikan nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapatkan bahwa produk dan jasa dari perusahaan memberi nilai tambah. Berdasarkan hal ini dapat di artikan bahwa anggota belum merasakan nilai manfaat mengenai produk simpanan qurban yang ada di KSPPS Berkah Mitra Hasanah. Hal ini yang menyebabkan jumlah anggota yang menggunakan produk simpanan qurban sedikit. Manfaat yang dapat dirasakan oleh anggota yang mengikuti tabungan qurban antara lain adalah kemudahan dalam perencanaan dana berqurban karena dana di ansur setiap bulan, sehingga anggota yang ingin berqurban merasa lebih ringan.

Variabel	Dimension	Valid Percent	N	Min	Mean	Ket
----------	-----------	---------------	---	-----	------	-----

										Std.
										deviasi
Y	Functionalvalue	STS	TS	RG	S	SS				
Y1.1		16.7%	60%	16.7%	6.7%	30	1	2.13	0.776	Rendah
Y1.2		56.7%	20%	16.7%	6.7%	30	1	1.73	0.980	Rendah
Y1.3		16.7%	10%	16.7%	56.7%	30	1	3.13	1.167	Sedang
	Social Value									
Y1.4		63.3%	6.7%	26.7%	3.3%	30	1	1.70	0.988	Rendah
Y1.5		60%	6.7%	26.7%	6.7%	30	1	1.80	1.064	Rendah
	Emotionalvalue									
Y1.6		56.7%	20%	16.7%	6.7%	30	1	1.70	1.055	Rendah
	Conditional									
Y1.8		10%	20%	3.3%	66.7%	30	1	3.27	1.112	Sedang
Y1.9		10%	20%	6.7%	63.3%	30	1	3.23	1.104	Sedang

Tabel 5.4 Hasil Olah SPSS Percieved Value

Berdasarkan output data SPSS Y1.1 di atas dapat di artikan bahwa 5 responden menjawab “SANGAT TIDAK SETUJU” yaitu 16.7%. 18 responden menjawab “TIDAK SETUJU” yaitu 60% anggota belum merasakan fungsi dari produk simpanan qurban. Hal ini di pengaruhi karena anggota belum pernah menggunakan produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah. 5 responden menjawab “RAGU” yaitu 16.7%. Dan 2 responden menjawab “SETUJU” yaitu 6.7% anggota dapat merasakan fungsi produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah

dengan baik. dari data di atas menunjukkan bahwa masyarakat belum merasakan fungsional produk simpana qurban di KSPPS Berkah mitra hasanah. Hal ini menandakan nilai fungsional masih rendah yaitu (2.13) dengan standar deviasi (0.776).

Berdasarkan output data SPSS Y1.2 di atas dapat di artikan bahwa 17 responden menjawab “SANGAT TIDAK SETUJU” yaitu 56.7% anggota belum merasakan bahwa produk simpanan qurban dapat memenuhi kebutuhan ketika hendak melakukan ibadah qurban. 6 responden menjawab “TIDAK SETUJU” yaitu 20%. 5 responden menjawab “RAGU” yaitu 16.7%. Dan 2 responden menjawab “SETUJU” yaitu 6.7% anggota menjawab bahwa produk simpanan qurban dapat memenuhi kebutuhan Ketika ingin berqurban. Dari data di atas menunjukkan nilai fungsional yang masih rendah yaitu (1.73) dengan standar deviasi (0.980) menandakan produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah belum mampu memenuhi kebutuhan anggota.

Berdasarkan output data SPSS Y1.3 di atas dapat di artikan bahwa 5 responden menjawab “SANGAT TIDAK SETUJU” yaitu 16.7%. 3 responden menjawab “TIDAK SETUJU” yaitu 10%. 5 responden menjawab “RAGU” yaitu 16.7%. Dan 17 responden menjawab “SETUJU” yaitu 56.7% anggota beranggapan bahwa simpanan qurban adalah media yang baik untuk menabung rencana berqurban. Dari hal ini dapat di simpulkan bahwa banyak anggota yang ingin melakukan ibadah Qurban akan tetapi belum melaksanakanya. Dari hasil data menunjukkan bahwa anggota menilai simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah adalah rencana yang baik. Hasil menunjukkan sedang yaitu (3.13) dan standar deviasi yaitu (1.167)

Berdasarkan output data SPSS Y1.4 di atas dapat diartikan bahwa 19 responden menjawab “SANGAT TIDAK SETUJU” yaitu 63.3% anggota belum merasa bangga karena anggota belum menggunakan produk simpanan qurban. 2 responden menjawab “TIDAK SETUJU” yaitu 6.7%. 8 responden menjawab “RAGU” yaitu 26.7% dan 1 responden menjawab “SETUJU” yaitu 3.3% anggota mengatakan bahwa merasa bangga menggunakan produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah. Hal ini merupakan nilai sosial yang dirasakan oleh anggota. Dari hasil data menunjukkan bahwa rasa bangga yang dirasakan oleh anggota masih rendah yaitu (1.70) dengan standar deviasi (9.88). Hal ini dapat diasumsikan bahwa anggota belum merasa bangga karena anggota sendiri belum menggunakan produk.

Berdasarkan output data SPSS Y1.5 di atas dapat diartikan bahwa 18 responden menjawab “SANGAT TIDAK SETUJU” yaitu 60% anggota sangat tidak setuju bahwa simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah memiliki citra yang baik. Hal ini dapat dipengaruhi karena anggota belum pernah menggunakan produk simpanan qurban. Dan 2 responden menjawab “SETUJU” yaitu 6.7% anggota mengatakan bahwa simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah memiliki citra yang baik. Dari hasil data diartikan bahwa citra yang didapat oleh anggota masih rendah (1.80) dengan standar deviasi (1.064).

Berdasarkan output data SPSS Y1.6 di atas dapat diartikan bahwa 17 responden menjawab “SANGAT TIDAK SETUJU” yaitu 56.7% anggota tidak merasa senang atau dapat diartikan responden belum menggunakan produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah. 6 responden menjawab “TIDAK SETUJU” yaitu

20%. 5 responden menjawab “RAGU” yaitu 16.7%. Dan 2 responden menjawab “SETUJU” yaitu 6.7% anggota merasa senang saat menggunakan produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah karena memiliki beberapa fasilitas yaitu; bagi hasil menarik, layanan jemput simpanan, bebas biaya administrasi setiap bulan, penyetoran dana dapat dilakukan sewaktu-waktu. Dari hasil data di atas menunjukkan rasa senang dapat mewujudkan ibadah anggota terhadap produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah masih rendah yaitu (1.70) dengan standar deviasi (1.055).

Berdasarkan output data SPSS Y1.8 di atas dapat diartikan bahwa 3 responden menjawab “SANGAT TIDAK SETUJU” yaitu 10%. 1 responden menjawab “RAGU” yaitu 3.3%. Dan 20 responden menjawab “SETUJU” yaitu 66.7% anggota menjawab setuju bahwa mereka ingin menggunakan produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah. Dapat dikatakan bahwa banyak anggota yang minat menggunakan produk simpanan qurban akan tetapi belum mengajukan produk tersebut. Dari hasil data menunjukkan minat anggota terhadap produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah yaitu sedang (3.27) dengan standar deviasi (1.112).

Berdasarkan output data SPSS Y1.9 di atas dapat diartikan bahwa 3 responden menjawab “SANGAT TIDAK SETUJU” yaitu 10% anggota tidak ingin menggunakan produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya; masyarakat sudah mengikuti kurban di lingkungan masjid sekitar; belum adanya niat untuk melakukan ibadah qurban. 6 responden menjawab “TIDAK SETUJU” yaitu 20%. 2 responden

menjawab “RAGU” yaitu 6.7%. Dan 19 responden menjawab “SETUJU” yaitu 63.3% anggota akan membeli produk simpanan qurban. Dari hasil data menunjukkan minat anggota terhadap produk simpanan qurban berdasar nilai religi yaitu sedang (3.23) dengan standar deviasi (1.104).

Minat Beli/ Purchase Intention

Schifman, Kanuk & Wisenblit (2010:49) mendefinisikan buying intention atau purchase intention sebagai keinginan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli dapat mengukur kemungkinan dari konsumen untuk membeli sebuah produk, dan semakin tinggi minat belinya, maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk.

Variabel	Dimension	Valid Percent					N	Min	Mean	Std. deviasi	Ket
		STS	TS	RG	S	SS					
Y2.1	Interest	10%	23.3%	3.3%	63.3%		30	1	3.20	1.126	Sedang
Y2.2	Transaksional	10%	70%	6.7%	13.3%		30	1	2.23	0.817	Rendah
Y2.3	Preferensial	10%	70%	6.7%	13.3%		30	1	2.23	0.817	Rendah
Y2.4	Referensi	10%	23.3%	46.7%	20%		30	1	2.77	0.898	Sedang

Tabel 5.5 Hasil Olah SPSS Purchase Intention

Berdasarkan output data SPSS Y2.1 di atas dapat di artikan bahwa 3 responden menjawab “SANGAT TIDAK SETUJU” yaitu 10%. 7 responden menjawab “TIDAK SETUJU” yaitu 23.3%. 1 responden menjawab “RAGU” yaitu 3.3%. Dan 19 responden menjawab “SETUJU” yaitu 63.3% anggota tertarik untuk menggunakan produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasaanh,. Jadi jika anggota mengetahui produk simpanan qurban akan banyak anggota yang ingin

menggunakan produk simpanan qurban. Dari hasil data menunjukkan ketertarikan anggota terhadap produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah yaitu sedang (3.20) dengan standar deviasi (1.126).

Berdasarkan output data SPSS Y2.2 di atas dapat diartikan bahwa 3 responden menjawab “SANGAT TIDAK SETUJU” yaitu 10%. 21 responden menjawab “TIDAK SETUJU” yaitu 70% anggota menjawab tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa anggota belum menggunakan produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah dikarenakan belum memenuhi kebutuhan atau belum ada niat untuk menggunakan produk simpanan qurban. 2 responden menjawab “RAGU” yaitu 6.7% dan 4 responden menjawab “SETUJU” yaitu 13.3%. dari hasil data di atas menunjukkan anggota memilih produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah karena memenuhi kebutuhan masih tidak rendah yaitu (2.23) dengan standar deviasi (0.817).

Berdasarkan output data SPSS Y2.3 di atas dapat diartikan bahwa 21 responden menjawab “TIDAK SETUJU” yaitu 70% anggota tidak mencari informasi mengenai harga produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah. Jadi anggota belum memiliki niat untuk membeli produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah. Dan 4 responden menjawab “SETUJU” yaitu 13.3% akan mencari informasi mengenai simpanan qurban, jadi anggota ada niat untuk menggunakan produk simpanan qurban. Dari hasil data menunjukkan anggota yang mencari informasi mengenai produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah masih rendah yaitu (2.23) dengan standar deviasi (0.817).

Berdasarkan output data SPSS Y2.4 di atas 6 responden menjawab “SETUJU” yaitu 20% anggota setuju bahwa akan merekomendasikan produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah. Hal ini dapat di artikan sebagai anggota yang sudah menggunakan produk simpanan qurban atau hanya keinginan akan tetapi belum menggunakan produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah. Dari hasil data menunjukkan tingkat merekomendasikan ke relasi produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah sedang (2.27) standar deviasi(0.858).

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah mendapatkan kesimpulan bahwa *sales promosi* yang di lakukan oleh KSPPS Berkah Mitra Hasanah belum maksimal sehingga anggota tidak menyadari produk simpanan qurban. Percieved value anggota terhadap produk simpanan qurban masih kurang karena banyak masyarakat yang belum merasakan nilai dari produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah.

5.4. Analisis Promosi Penjualan Pada KSPPS Berkah Mitra Hasanah

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah teknik pemasaran yang digunakan untuk membuat barang dan jasa lebih menarik dengan memberikan manfaat tambahan, baik dalam bentuk tunai atau barang. (Boddewyn and Leardi, 1989). Kampanye promosi penjualan dapat meningkatkan penjualan (Peattie, 1998). Secara singkat dikatakan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek dari sebuah bisnis untuk meningkatkan penjualan produk dan layanan. (Kotler et al., 2006).

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi diperoleh gambaran implementasi penerapan promosi penjualan atau sales promotion yang dilakukan oleh KSPPS Berkah Mitra Hasanah masih kurang maksimal, karena pada saat ini sistem promosi penjualan yang digunakan yaitu; pick up service dan promosi menggunakan sosial media. Maka dari itu untuk strategi yang ditawarkan untuk meningkatkan promosi penjualan yaitu sesuai dengan pendapat Kasmir dan Sadewi (2012) dengan cara:

1) Ikut serta dalam mengadakan event

Menyelenggarakan event dan menjadi sponsor pada suatu event, merupakan salah satu peluang bagi pihak KSPPS Berkah Mitra Hasanah untuk mendapatkan calon anggota. dengan menjadi sponsor sebuah event, kesempatan produk untuk di kenal masyarakat besar. Pihak KSPPS Berkah Mitra Hasanah dapat membuka stand-stand di sekitar lokasi acara dan pihak KSPPS Berkah Mitra Hasanah juga membuka teller pada acara tersebut supaya masyarakat dapat langsung mendaftarkan diri sebagai anggota dan

menabung menggunakan produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah

Gambar 5.1. Gambar Stand Tenda Bazar

Dalam pembuatan flyer supaya dapat menarik perhatian masyarakat yaitu, dalam pemilihan warna dan gambar menggunakan warna yang identic



dengan KSPPS Berkah Mitra Hasanah yaitu menggunakan warna biru dongker yang di padu padakan dengan warna kuning dan merah. Logo pada

flyer merupakan representasi dari KSPPS Berkah Mitra Hasanah, sehingga di letakkan di center flyer. Hal ini bertujuan agar masyarakat dapat langsung mengetahui logo KSPPS Berkah Mitra Hasanah.

Jenis dan ukuran huruf yang di gunakan pada flyer menjadi satu hal yang penting dalam membuat flyer. Pada flyer menggunakan font huruf yang mudah di baca oleh masyarakat. Dan terutama pada produk simpanan qurban menggunakan font cetak tebal dan di tempatkan pada posisi pertama, hal ini bertujuan supaya masyarakat menyadari produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah.

Daalm penulisan informasi, pada flyer, informasi yang diberikan terlihat singkat dan jelas dimana pada flyer mencantumkan logo perusahaan, nama perusahaan, waktu pelaksanaan bazar, waktu pelaksanaan bazar, tempat pelaksanaan bazar dan produk yang di miliki oleh KSPPS Berkah Mitra Hasanah

2) Melakukan kegiatan amal

Untuk meningkatkan promosi penjualan pihak KSPPS Berkah Mitra Hasanah dapat mengadakan kegiatan amal. Hal ini efektif untuk mendapatkan nama baik di mata masyarakat. Kegiatan amal yang dapat di lakukan oleh pihak KSPPS Berkah Mitra Hasanah misalnya:

- Melakukan Gerakan sedekah jumat

Berbagi atau sedekah jumat sudah banyak di lakukan oleh beberapa seseorang, tetapi di daerah tertentu bisa dikatakan aktivitas berbagi sedekah jumat masih terbilang asing dan jarang di lakukan. penyaluran

dapat di berikan kepada kalangan kurang mampu atau daerah yang memiliki kondisi masyarakat masih sulit. Atau di bagikan kepada pemulung. Dan Gerakan memberikan nasi bungkus di masjid-masjid Ketika setelah melakukan sholat jumat. Hal ini bermanfaat bagi pekerja yang tidak membawa bekal. Pada bagian kardus di berikan brosur mengenai produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah

- 3) Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah.

kecenderungan masyarakat dalam membeli suatu produk, salah satunya yaitu untuk mendapatkan hadiah atau cinderamata yang di tawarkan dari produk tertentu. pihak KSPPS Berkah Mitra Hasanah dapat memberikan cinderamata berupa gelas ataupun payung bagi nasabah baru produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah.

KSPPS Berkah Mitra Hasanah dapat menawarkan hadiah satu ekor kambing kepada anggota, akan tetapi nasabah harus mengikuti ketentuan yang telah di tetapkan, yaitu nasabah wajib menjadi anggota KSPPS Berkah Mitra Hasanah dengan minimal saldo rekening taungan qurban sebesar Rp. 2000.000

5.5. Analisis Brand Awareness Pada KSPPS Berkah Mitra Hasanah

Kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen mengenal merek tertentu (Yadin., 2002). Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh

perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi diperoleh gambaran implementasi kesadaran merek masyarakat dan anggota terhadap produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah yaitu masih rendah. Maka dari itu strataegi yang ditawarkan untuk meningkatkan brand awareness sejalan dengan pendapat (wigstrom dan Wigmo., 2011) yaitu:

- 1) Pesan atau iklan harus dapat menarik konsumen dan dapat mendorong masyarakat dan anggota untuk berpartisipasi



Gambar 5.2. Brosur Produk Simpanan Qurban

Dalam pembuatan brosur untuk mempromosikan produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah pastinya membutuhkan beberapa media, salah

satunya yaitu pembuatan brosur. Dalam pembuatan brosur harus memenuhi beberapa kriteria brosur yang baik yaitu;

- 1) Tampilan brosur di atas yaitu sesuai dengan identitas visual KSPPS Berkah Mitra Hasaanh dengan menggunakan warna biru.
- 2) Untuk peletakan gambar kambing dan sapi di letakkan pada sisi pojok kanan atas, hal ini bertujuan untuk memperkuat dan meningkatkan brand awareness pada produk simpanan qurban
- 3) Penulisan informasi mengenai produk simpanan qurban di tulis di bawah judul dan positioning, hal ini bertujuan supaya msayarakat membaca positioning terlebih dahulu untuk menarik perhatian.
- 4) Dalam pembagian brosur targetnya hanya orang dewasa. Karena jika di bagikan ke anak-anak sekolah, besar peluang berakhirnya brosur hanya di tempat sampah atau di jalanan.

5.6. Analisis Percivied Value Pada KSPPS Berkah Mitra Hasanh.

Mosavi and Ghaedi (2012:4912) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan merupakan nilai yang dipresepsikan oleh pelanggan, sebagaimana yang dinyatakan bahwa: Bahwa nilai yang dirasakan telah mendapat perhatian sebagai kontruksi yang stabil untuk memprediksi perilaku pembelian. Selain itu, presepsi nilai pelanggan telah ditemukan untuk meningkatkan kesediaan mereka untuk membeli serta menurunkan niat atau keinginan untuk mencari alternatif lain:

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi diperoleh gambaran implementasi percivied value atau nilai produk simpanan qurban di

KSPPS Berkah Mitra Hasanah terhadap masyarakat dan anggota yaitu masih rendah.

Maka dari itu strategi yang ditawarkan untuk meningkatkan perceived value:

- 1) Mempromosikan secara optimal mengenai fungsi produk.

Seorang konsumen tidak membeli produk karena rasa suka terhadap produk tersebut. Konsumen membeli produk karena kegunaan dari produk tersebut.

Jika KSPPS Berkah Mitra Hasanah dapat menjual fungsi produk simpanan qurban kepada masyarakat dan anggota, maka akan semakin bernilai produk di mata masyarakat dan anggota. cara yang dilakukan yaitu:

- ✓ Mempromosikan produk ke pelanggan dengan mendatangi rumah atau memperkenalkan produk melalui kegiatan majelis taklim di masyarakat
- ✓ Melakukan pengenalan produk menggunakan *flyer*, brosur

- 2) Memberikan reward dan hadiah kepada anggota

Anggota yang membeli produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah dapat diberikan hadiah sebagai apresiasi karena telah menggunakan produk tersebut. Karena anggota yang mendapatkan hadiah pastinya akan merasa dirinya istimewa dan mulai setia terhadap perusahaan dan meningkatkan value dari produk.

Reward sendiri dapat berbentuk benda elektronik (hp, kipas, tv, kulkas) dan untuk yang berbentuk uang. Reward ini diberikan khusus bagi anggota yang memiliki rekening simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah. Dan dorprize hadiah berupa satu ekor kambing.

- 3) Meningkatkan kualitas layanan

Pengalaman berkesan dengan staff karyawan dapat menjadi nilai tambah bagi pelanggan. Keramahan dan pengetahuan karyawan Ketika menawarkan produk dan berinteraksi dengan calon anggota dapat menjadi pertimbangan utama bagi calon anggota untuk menggunakan produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah di kemudian hari.

4) Menawarkan kemudahan

Semua orang menyukai kemudahan Ketika menggunakan produk. KSPPS Berkah Mitra Hasanah dapat melakukan sistem pick up untuk melakukan transaksi produk simpanan qurban. Hal ini dapat memudahkan anggota Ketika melakukan transaksi, jika anggota tidak memiliki waktu dan memilih kepraktisan. Hal ini menjadi solusi untuk para anggota.

5.7. Analisis Minat Beli Pada KSPPS Berkah Mitra Hasanah

Schifman, Kanuk & Wisenblit (2010:49) mendefinisikan buying intention atau purchase intention sebagai keinginan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli dapat mengukur kemungkinan dari konsumen untuk membeli sebuah produk, dan semakin tinggi minat belinya, maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi diperoleh gambaran implementasi Minat beli masyarakat terhadap produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah terhadap masyarakat dan anggota yaitu belum tinggi. Maka dari itu strategi yang ditawarkan untuk meningkatkan minat beli terhadap produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah yaitu:

1) Memperbaiki kualitas layanan

Menurut Lupiyodi dan Hamdani (2009) bahwa kualitas layanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap minat beli, implementasi strategi yang baik akan meningkatkan minat beli. Pihak KSPPS Berkah Mitra Hasanah harus memperbaiki kualitas pelayanan yang di berikan terhadap anggota. hal ini mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap minat beli.

Cara yang dilakukan untuk memperbaiki kualitas layanan:

- ✓ Respon yang cepat dan tepat

Respon yang cepat dan tepat diperlukan agar permasalahan konsumen dapat terselesaikan dengan cepat, jika penanganan masalah lambat membuat anggota dapat meninggalkan produk tabungan karena merasa tidak di prioritaskan.

- ✓ Sopan dan ramah dalam melayani setiap anggota. jangan mudah marah pada saat anggota belum mengerti dan jelaskan kembali dengan Bahasa yang nasabah pahami.

2) Meningkatkan promosi penjualan

Jika perusahaan semakin baik dalam promosi penjualan maka akan meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah. Promosi penjualan mengenai produk simpanan qurban harus di lakukan secara rutin hal ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat dan anggota mengenai produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah.

BAB VI

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah penulis uraikan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis membuat kesimpulan yang menyebabkan jumlah anggota pada produk simpanan qurban sedikit yaitu sebagai berikut:

1. Strategi yang dilakukan sumber daya insani masih kurang

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, strategi pemasaran produk simpanan qurban di katakana masih kurang, hal ini disebabkan karena tidak ada sumber daya insani yang fokus terhadap penawaran produk. Karena pada saat ini sumber daya insani melakukan penarikan, simpanan dan penawaran. Hal inilah yang menyebabkan strategi pemasaran kurang fokus.

2. Kurangnya pengetahuan mengenai informasi dan minat masyarakat mengenai produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah

Berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner yang telah di sebarakan banyak anggota yang tidak mengetahui produk simpanan qurban. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan jumlah rekening hanya naik beberapa anggota saja, hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang mengikuti program qurban di lingkungan masjid sekitar.

3. Promosi penjualan produk simpanan qurban yang dilakukan oleh KSPPS Berkah Mitra Hasanah masih belum optimal

Berdasarkan hasil wawancara bahwa promosi yang dilakukan belum optimal yaitu hanya menggunakan brosur dan sosialisasi jarang dilakukan sehingga menyebabkan anggota kurang ada daya Tarik dari sosialisasi dan promosi yang dilakukan.

4. Hadiah yang di tawarkan kurang menarik perhatian anggota, karena pada saat ini hadiah yang di tawarkan hanya souvenir gelas dan payung
5. Masyarakat belum menyadari produk simpanan qurban

Berdasarkan wawancara banyak masyarakat belum menyadari atrau tidak mengetahui produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah.

6. Masyarakat belum merasakan nilai manfaat dari melakukan ibadah qurban
7. Jangka waktu pengambilan yang lama, karena dana dapat di ambil jika mendekati hari raya idul adha.

6.2 Rekomendasi

Setelah penyusun mengamati beberapa hal yang berkaitan dengan permasalahan serta hasil penelitian maka penyusun ingin emberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. KSPPS Berkah Mitra Hasanah sebaiknya menambah SDM/SDI pada bagian marketing supaya ada job description yang lebih fokus kepada penawaran produk. Berdasarkan hasil penelitian dapat penulis analisis bahwa kurangnya SDM/ tenaga pemasar yang memasarkan prodyk terutama produk simpanan qurban. Namun semua karyawan merangkap ,emjadi marketing baik funding maupun landing.

2. KSPPS Berkah Mitra Hasanah sebaiknya lebih di tingkatkan sosialisasi, sales promosi dan penawaran dan iklan di buat semenarik mungkin sehingga anggota dan masyarakat lebih mengenal produk simpanan qurban.

Bagi peneliti sosialisasi, sales promosi dan penawaran yang di lakukan oleh pihak koperasi khussunya KSPPS Berkah Mitra Hasanah kurang optimal, sehingga menyebabkan masyarakat kurang mengetahui produk simpanan qurban. Karena sosialisasi, promosi penjualan dapat mempengaruhi kesadaran masyarakat terhadap produk simpanan qurban. Kesadaran masyarakat dapat mempengaruhi persepsi masyarakat yang dapat meningkatkan minat beli pada produk simpanan qurban.

3. KSPPS Berkah Mitra Hasanah lebih Memperkuat pengelolaan sumber daya insani Missal:

Melakukan presentasi rutin tentang penawaran dan apabila seorang marketing mendapat anggota baru untuk produk simpanan qurban di berikan bonus. Hal ini lebih membuat marketing beremangat.

4. KSPPS Berkah Mitra Hasanah Meningkatkan promosi penjualan

Jika perusahaan semakin baik dalam promosi penjualan maka akan meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah. Promosi penjualan mengenai produk simpanan qurban harus di lakukan secara rutin hal ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat dan anggota mengenai produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah.

5. KSPPS Berkah Mitra Hasanah Meningkatkan kualitas layanan

Pengalaman berkesan dengan staff karyawan dapat menjadi nilai tambah bagi pelanggan. Keramahan dan pengetahuan karyawan Ketika menawarkan produk dan berinteraksi dengan calon anggota dapat menjadi pertimbangan utama bagi calon anggota untuk menggunakan produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah di kemudian hari.

6. KSPPS Berkah Mitra Menawarkan kemudahan

Semua orang menyukai kemudahan Ketika menggunakan produk. KSPPS Berkah Mitra Hasanah dapat melakukan sistem pick up untuk melakukan transaksi produk simpanan qurban. Hal ini dapat memudahkan anggota Ketika melakukan transaksi, jika anggota tidak memiliki waktu dan memilih kepraktisan. Hal ini menjadi solusi untuk para anggota.

7. KSPPS Berkah Mitra Hasanah Memberikan reward dan hadiah kepada anggota

Anggota yang membeli produk simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah dapat diberikan hadiah sebagai apresiasi karena telah menggunakan produk tersebut. Karena anggota yang mendapatkan hadiah pastinya akan merasa dirinya istimewa dan mulai setia terhadap perusahaan dan meningkatkan value dari produk.

Reward sendiri dapat berbentuk benda elektronik (hp, kipas, tv, kulkas) dan untuk yang berbentuk uang. Reward ini diberikan khusus bagi anggota yang memiliki rekening simpanan qurban di KSPPS Berkah Mitra Hasanah. Dan dorprize hadiah berupa satu ekor kambing.

BAB VII

REFLEKSI DIRI

7.1 Refleksi Kegiatan Magang

Kegiatan magang yang dilaksanakan di KSPPS Berkah Mitra Hasanah, penulis saat magang ditempatkan pada bagian *marketing*, *accounting*, pembiayaan dan divisi maal. Pada awal kegiatan magang penulis di beri penjelasan oleh direktur KSPPS Berkah Mitra Hasanah mengenai profil perusahaan dan di perkenalkan kepada seluruh staff karyawan. Sebelum memulai tugas magang penulis mengikuti briefing yang di lakukan oleh direktur KSPPS Berkah Mitra Hasanah mengenai tugas yang ada di perusahaan dan dijelaskan tugas dari masing-masing divisi.

Refleksi magang menunjukkan mengenai yang di rasakan oleh penulis selama melaksanakan kegiatan magang pada KSPPS Berkah Mitra Hasanah selama 3 bulan lamanya. Penulis mendapatkan banyak pengalaman baru di bidang akademik dan non akademik yang belum pernah di dapatkan oleh penulis.

Selama kegiatan magang penulis mendapatkan tantangan baru yang belum pernah penulis lakukan, penulis mendapatkan tugas melakukan promosi dan harus mendapatkan anggota. hal ini mendorong penulis untuk bersungguh-sungguh dalam menyelesaikan tugas yang diberikan karena merasa memiliki tanggung jawab. Dalam kegiatan ini meningkatkan soft skill melatih jiwa kepemimpinan dalam tim. Penulis juga melakukan kegiatan marketing ke pasar-pasar untuk mengetahui bagaimana sistem kerja yang dilakukan oleh pihak marketing KSPPS Berkah Mitra Hasanah.

7.2 Manfaat Dan Kekuranagn Magang Bagi *Soft Skill*

Manfaat kegiatan magang pada KSPPS Berkah Mitra Hasanah bagi pengembangan *Soft Skill* melalui tugas yang telah diberikan kepada penulis selama kegiatan magang mampu beradaptasi dengan jenis tugas, lingkungan baru yang ramah, mau berbagi ilmu. Budaya kerja yang disiplin, teratur dan rapi. dan mampu meningkatkan kemampuan berkomunikasi secara langsung saat bertemu nasabah.

Kekurangan dalam kegiatan pelaksanaan magang dalam pengembangan *soft skill* penulis yaitu belum mengambil keputusan yang tepat dalam setiap tugas yang telah diberikan, karena penulis masih harus bertanya dan meminta pendapat kepada masing-masing divisi dan kurang teliti dalam menyelesaikan tugas yang telah diberikan.

7.4 Manfaat dan Kekurangan magang bagi Pengembangan Kemampuan Kognitif

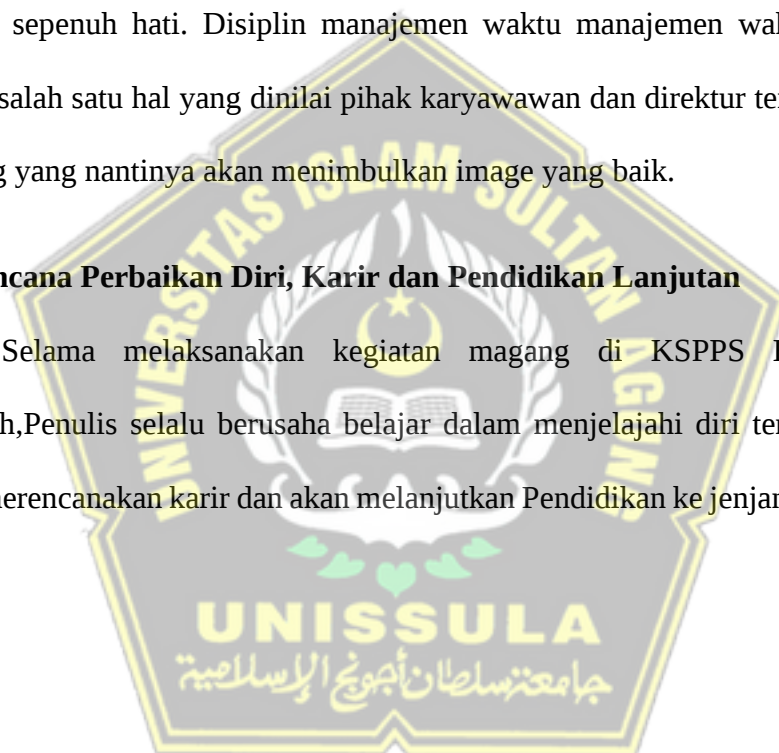
Manfaat kegiatan magang di KSPPS Berkah Mitra Hasanah bagi pengembangan kognitif penulis salah satunya yaitu untuk meningkatkan kemampuan dalam berinteraksi kepada anggota. kekurangan dalam pelaksanaan magang terhadap pengembangan kemampuan kognitif penulis yaitu dalam melakukan sebuah pekerjaan kurang berkembang karena harus meminta pendapat terhadap karyawan di setiap divisi.

7.5 Faktor-Faktor kunci Sukses Dalam Bekerja

Berdasarkan pengalaman Ketika melaksanakan magang di KSPPS Berkah Mitra Hasanah, penulis dapat menemukan faktor-faktor kunci sukses dalam bekerja yaitu bekerja dengan ikhlas, bekerja adalah salah satu bentuk dari ibadah, karena itu, kita harus melakukan hal baik. Disiplin mengikuti semua aturan yang ada di perusahaan. Kerja sungguh- sungguh dalam melakukan magang harus bekerja dengan sepenuh hati. Disiplin manajemen waktu manajemen waktu yang baik adalah salah satu hal yang dinilai pihak karyawan dan direktur terhadap peserta magang yang nantinya akan menimbulkan image yang baik.

7.6 Rencana Perbaikan Diri, Karir dan Pendidikan Lanjutan

Selama melaksanakan kegiatan magang di KSPPS Berkah Mitra Hasanah, Penulis selalu berusaha belajar dalam menjelajahi diri terkait hal baru. Serta merencanakan karir dan akan melanjutkan Pendidikan ke jenjang lebih tinggi.



DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, L., & Handayani, T. (2017). Telaah Yuridis Terhadap Implementasi Prinsip kehati-hatian bank dalam aktivitas perbankan Indonesia. *DE LEGA LATA: Jurnal Ilmu Hukum*, 2(1), 68-91.
- Adhaghassani, F. S. (2016). Strategi bauran pemasaran (Marketing mix) 7p (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) di cherryka bakery. *E-Journal Student PEND. TEKNIK BOGA-S1*, 5(6).
- AFIFAH, Z. (2021). Analisa Peran Account Officer Funding Dalam Mengembangkan Produk Simpanan Mudharabah Pada Koperasi Syariah AL Mawadah Dan Koperasi Serba Usaha Pantai Pigi Credit Union Unit Syariah.
- Agrosamdhyo, R. (2021). Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Pada PT. BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) Kantor Cabang Pembantu A. Yani Singaraja. *Widya Balina*, 6(11), 1-6
- Assael, L. A. (2002). The presurgical workup: How much is enough?. *Journal of oral and maxillofacial surgery*, 60(9), 977-978.
- Azis, G. A., Roni, M., & Anshori, T. (2020). Pengaruh Keunggulan Produk Pembiayaan Murabahah, Rahn Dan Penerapan Nilai-Nilai Islam Dengan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BPR Syariah Lantabur Tebuireng Kantor Cabang Gresik. *Journal of Sharia Economics*, 2(2), 93-108.
- Bagus, A. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 2(4).
- Campbell, L., & Diamond, W. D. (1990). Framing and sales promotions: The characteristics of a "good deal ". *Journal of Consumer Marketing*.
- Cokrohadisumarto, W. B. M., Ismail, A. G., & Wibowo, K. A. (2016). BMT Praktik dan Kasus. *Jakarta (ID): RajaGrafindo Persada*.
- David, F. R. (2001). Strategies in action. *Strategic management concepts*.
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2003). Business essentials. Upper Sadle River.
- Elfrinaldi, *Syariat Islam dan Dinamika Masyarakat, Solusi Terhadap Kontemporer*, Jakarta: Ricardo, tanpa tahun, hlm. 31-40
- Gholami, S., Roushanghias, E., & Karimiankakolaki, M. (2016). Examination of Factors Influencing On Enhancement of Brand Equity with Emphasis on Advertising and Sales Promotion. *Journal of Current Research In Science*, (1), 320.

- Haryanto, J. O., & Yudhiartika, D. (2017). Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond's. *Buletin Studi Ekonomi*, 17, 44221.
- Hejase, H., Hamdar, B., Orfali, M., & Hejase, A. (2012). Marketing mix: An exploratory research in Syria from an Islamic perspective. *American Journal of Scientific Research*, 82(82), 33-52.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1).
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. *New York*, 63
- Izza, A. (2017). Peran Historis Perbankan Dalam Perekonomian Indonesia. *Dinar: Jurnal Prodi Ekonomi Syariah*, 1(1), 20-43
- Kardiman, A. M. (2000). pengantar ilmu Manajemen. *Jakarta: Pronhallindo*.
- Kartikasari, N., Pardiman, P., & Mustapita, A. F. (2021). Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning (STP) Terhadap Tingkat Penjualan Properti (Studi Pada Penjualan Tanah Kavling di Jabung, Kabupaten Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(14).
- Keke, Y. (2015). Komunikasi Pemasaran terpadu terhadap brand awareness. *Jurnal manajemen bisnis transportasi dan logistik*, 2(1), 172-186
- Kotler, P., Rackham, N. and Krishnaswamy, S. (2006), "Ending the War Between Sales and Marketing", *Harvard Business Review*, Vol. 84, 7/8, pp. 68-78.
- Kriyantono, R. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi, Jakarta: Kencana. Prenada Group.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2007). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Bahasa Indonesia. *PT. Indeks. Jakarta..*
- Maulana, A., & Mulyana, M. (2020). Analisis Pengaruh Public Relation dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pada Produk Starbucks di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 47-64.
- Miller, K. E., & Layton, R. A. (2000). Fundamentals of marketing.
- Moleong, L. J., & Edisi, P. R. R. B. (2004). Metodologi penelitian. *Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya*.
- Muhammad Aenun, R. (2021). *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Umat Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah DI BMT DANA MENTARI*

MUHAMMADIYAH PURWOKERTO (Doctoral dissertation, IAIN PURWOKERTO).

Muhammad. (2000). *Sistem dan prosedur operasional bank syariah*. UII Press.

Pradani, M. D. (2019). *Mekanisme pembiayaan dana talangan haji di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Semarang* (Doctoral dissertation, UIN Walisongo).

Purwoko, D., & Sudiyanto, B. (2013). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Bank. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 20(1).

Rahayu, S. P. (2020). *Pengaruh Kualitas Informasi dan Promosi Penjualan terhadap Trust, Perceived Value, dan Intention to Recommend (Studi pada Aplikasi TIX ID)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).

Rahmi, M., & Sari, L. P. (2021). Analisis Implementasi Penerapan SOP Funding Dan Financing Dalam Menciptakan Akuntabilitas Pada BMT NATIJATUL UMAT. *Sebatik*, 25(1), 19-26.

Raji, R. A. (2019). *The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content , sales promotion content and behaviuoral intention*. 2018, 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-000>

Ratih, H. (2005). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. *Bandung: Alfabeta*.

Sadewi, L. B. (2012). Pengaruh Program Undian Berhadiah Tabungan Simpedes terhadap Keputusan Pembelian pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Cabang Solo Kartasura. *Universitas Kristen Satya Wacana*.

Saidani, B., Raras, L. A., & Aditya, S. (2018). Analisis pengaruh brand awareness, product quality dan ease of use terhadap customer perceived value pada e-money mandiri e-toll card. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 320-336.

Setiawati, M., & Lumbantobing, R. (2017). Pengaruh promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk chitato yang dimediasi oleh brand awareness. *Manajemen Bisnis Kompetensi*.

Soemitra, A. (2017). *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Prenada Media.

Solikhah, H. M., Mardani, R. M., & Wahono, B. (2017). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah dengan Bank Umum Konvensional di Indonesia (Studi Empiris pada Perusahaan Perbankan di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Warta Ekonomi*, 6(01).

Sri Wahyuni, S. E. (2020). *Perbankan Syariah: Pendekatan Penilaian Kinerja*. Penerbit Qiara Media.

- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Tania, D. (2014). Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-7.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Vicary Abdullah, D., & Keon, C. (2010). *Islamic finance: why it makes sense*.
- Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal administrasi bisnis*, 29(1), 59-66.
- Widayatsari, A. (2013). Akad Wadiah dan Mudharabah dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah. *Economic: Journal of Economic and Islamic Law*, 3(1), 1-21
- Chen, X., & Lai, I. (2020). *The effects of tourist experiential quality on perceived value and satisfaction with bed and breakfast stays in southwestern China quality*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2020-0015>
- Lu, C., Li, H., & Xu, T. (2020). *Do profitability and authenticity co-exist ? A model of sales promotion stereotype content and its perception differences among groups*. 3(3), 333–363. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-08-2020-0033>