

**STRATEGI PEMASARAN MARKETING MIX PADAPRODUK PEMBIAYAAN
DI KSPPS BMT BINA UMAT MANDIRI TEGAL**

Laporan Magang MB-KM

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen
Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Noviana Dwi Riyanti

30401800253

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJAMEN
2022**

Laporan Magang MB-KM

STRATEGI PEMASARAN MARKETING MIX PRODUK PEMBIAYAAN DI KSPPS BMT BINA UMAT MANDIRI TEGAL

Disusun Oleh :
Noviana Dwi Riyanti
30401800253



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

Semarang, 25 Agustus 2021

Dosen Pembimbing Lapangan,

Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., MSi
NIDN : 0628066301

Dosen Supervisor

Ibnun Aslamadin, SH., MH
Manajer HRD

Laporan Magang MB-KM
STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
DI KSPPS BMT BINA UMAT MANDIRI TEGAL

Disusun Oleh :
Noviana Dwi Riyanti
Nim : 30401800253

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 2 Februari 2022

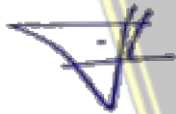
Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., MSi
NIDN : 0628066301

Dosen Penguji 1



Dr. Mutamimah, SE., MS.i
NIDN : 0613106701

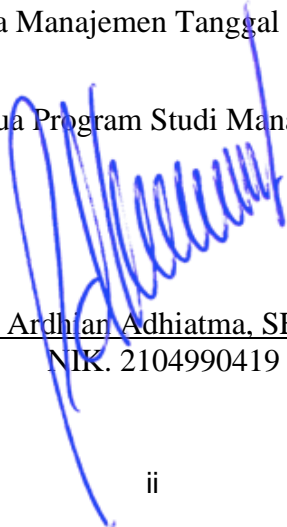
Dosen Penguji 2



Dr. Mulyana, SE., MS.i
NIDN : 0607056003

Laporan Magang MB-KM ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 2 Februari 2022

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Ardhan Adhiatma, SE, M.Si
NIK. 2104990419

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya Yang Bertanda Tangan Dibawah ini

Nama : Noviana Dwi Riyanti
NIM : 30401800253
Jurusan : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
Judul : Strategi Pemasaran Marketing Mix Produk
Pembiayaan di KSPPS BMT Bina Umat Mandiri Tegal

Menyatakan Bahwa tugas akhir saya yang berjudul **“Strategi Pemasaran Marketing Mix Produk Pembiayaan di KSPPS BMT Bina Umat Mandiri Tegal”** merupakan hasil tulisan saya sendiri dan benar aslinya bukan merupakan hasil dari plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain kecuali pada bagian yang dirujuk dan disebut dalam daftar pustaka. Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas disengaja maupun tidak disengaja maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekalipun menerima sanksi dari Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 9 Agustus 2022

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Ibnu Khajar., SE., MSi
NIDN : 0628066301

Yang menyatakan,

Noviana Dwi Riyanti
30401800253

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Noviana Dwi Riyanti

NIM : 30401800253

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI

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

“Strategi Pemasaran Marketing Mix Produk Pembiayaan di KSPPS BMT Bina Umat Mandiri Tegal”

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

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

Semarang, 9 Agustus 2022

*Coret yang tidak perlu

Yang menyatakan,

Noviana Dwi Riyanti
30401800253

STRATEGI PEMASARAN MARKETING MIX PADA PRODUK PEMBIAYAAN DI KSPPS BMT BINA UMAT MANDIRI TEGAL

Noviana Dwi Rivanti
30401800253

ABSTRAK

Laporan Tugas Akhir Magang Strategi Pemasaran Marketing Mix Pada Produk Pembiayaan Di KSPPS BMT Bina Umat Mandiri. Laporan Magang MB-KM ini ditunjukkan untuk menganalisis produk pembiayaan bermasalah pada BMT Bina Umat Mandiri Tegal. Untuk keperluan tersebut, pengamatan dan pengumpulan data telah dilakukan selama 3 bulan Magang di BMT Bina Umat Mandiri Tegal. Dalam Laporan Magang MB-KM akan membahas apa saja yang menjadi penyebab produk pembiayaan bermasalah, Data Laporan ini diperoleh dari melakukan pengamatan serta wawancara langsung dengan pihak dari BMT Bina Umat Mandiri Tegal yang kemudian dilakukan analisis menggunakan penelitian deskriptif untuk mendapatkan gambaran riil yang terjadi pada BMT Bina Umat Mandiri Tegal.

Kunci : *Pembiayaan, BMT, Marketing Mix, Strategi*



ABSTRACT

Final Project Internship Report Marketing Mix Marketing Strategy on Financing Products at KSPPS BMT Bina Ummat Mandiri. This MB-KM Internship Report is intended to analyze non-performing financing products at BMT Bina Ummah Mandiri Tegal. For this purpose, observations and data collection have been carried out for 3 months of Internship at BMT Bina Ummah Mandiri Tegal. In the MB-KM Internship Report will discuss what is the cause of problematic financing products, the data of this report is obtained from direct observations and interviews with parties from BMT Binaum Mandiri Tegal which is then analyzed using descriptive research to get a real picture of what happened to BMT Tegal's Independent Community Development.

Key : *Financing, BMT, Marketing Mix, Strategy*



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warrahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia- Nya, sehingga laporan ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW.

Penulisan laporan ini merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi Srata Satu (S1) guna memperoleh Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Kebahagiaan penulis adalah dapat mempersembahkan hasil yang baik kepada orang tua dan pihak yang ikut andil dalam penyelesaian laporan.

Sebagai bentuk penghargaan yang tidak tertulis, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua tercinta Bapak dan Ibu, Alm.M.Humri dan Tanti, serta kakak Akhmad Riyadi yang telah memberikan dukungan dan semangat yang luar biasa sehingga dapat menyelesaikan laporan MB-KM ini.
2. Drs.Bedjo Santoso, MT.,PhD, selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Hj. Olivia Fachrunissa, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
4. Dr. H. Ardhian Adhiatma, MM, selaku ketua jurusan prodi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang
5. Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE.,MSi, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan dan dukungan berbagai segi dengan meluangkan waktu, tenaga, pikirannya serta membantu proses penyelesaian laporan
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi beserta jajarannya, yang telah memberikan ilmu dan

bimbingannya selama perkuliahan.

7. Pihak BMT Bina Umat Mandiri Tegal beserta jajarannya yang telah membantu proses kegiatan Magang program MBKM.
8. Teman – teman seperjuangan Fakultas Ekonomi Angkatan 2018, yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam proses penyelesaian laporan.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan balasan yang lebih baik kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian laporan ini. Sehingga, dengan harapan semoga laporan yang sederhana ini bermanfaat bagi orang lain.

Wassalamualaikum warrahmatullahi wabarakatuh.



Semarang, 25 Februari 2022

Noviana Dwi Riyanti
30401800253

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Sistematika Laporan.....	9
BAB II ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG	12
2.1 Profil Organisasi.....	12
2.1.1 Struktur Proses Pembiayaan	23
2.1.2 Proses Penciptaan Nilai Bagi Pemangku Kepentingan	27
2.1.3 Praktek Manajemen dan Akuntansi Dalam Pencapai Tujuan.....	29
2.2 Aktivitas Magang.....	30
2.3 Tempat Praktik Magang	31
2.4 Jadwal Waktu Magang	32
BAB III IDENTIFIKASI MASALAH	35
3.1 Rendahnya Minat Produk Pembiayaan.....	35
3.2 Pemasaran mengenai produk pembiayaan kurang optima;	35
BAB IV KAJIAN PUSTAKA.....	36
4.1 Peminatan Produk Pembiayaan.....	36
4.1.1 Prinsip Pembiayaan Islam	39
4.1.2 Produk Pembiayaan	40
4.1.3 Jenis-jenis Pembiayaan.....	43
4.1.4 Prosedur Pengajuan Pembiayaan	45
4.2 Strategi Pemasaran	46
4.2.1 Pengertian Pemasaran.....	46
4.2.2 Tujuan Pemasaran.....	46
4.2.3 STP	49
4.2.4 Bauran Pemasaran Marketing Mix	53
BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN	59
5.1 ANALISA	59
5.1.1 Rendahnya Minat Produk Pembiayaan	59
5.1.2 Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan	60
5.2 Pembahasan.....	65

5.2.1 Rendahnya Minat Produk Pembiayaan	65
5.2.2 Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan	67
BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	73
6.1 Kesimpulan	73
6.2 Rekomendasi	74
BAB VII REFLEKSI DIRI.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	79



DAFTAR TABEL

Table 1 Rekap Pembiayaan BMT BUM..... 5

Table 2 Jumlah Anggota Produk Pembiayaan..... 69



DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1 Struktur Organisasi BMT BUM.....</i>	<i>18</i>
<i>Gambar 2 Proses Pengajuan Pembiayaan</i>	<i>23</i>
<i>Gambar 3 Angsuran Produk Pembiayaan.....</i>	<i>64</i>



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Formulir Pemohonan Magang.....	79
Lampiran 2 Penilaian Soft Kill	80
Lampiran 3 Lembar Penilaian Ujian Laporan Magang.....	85
Lampiran 4 Presentasi Laporan Magang.....	87
Lampiran 5 Loogbook.....	88
Lampiran 6 Daftar Hadir	100
Lampiran 7 Surat Keputusan Dekan	107
Lampiran 8 Dokumentasi Kegiatan Magang.....	109



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.1 Latar Belakang Masalah

Baitul Mall Watamwil(BMT) ialah perintis lembaga finansial menggunakan prinsip islami atau syariah di Indonesia. Lembaga ini sebetulnya dibutuhkan untuk mempermudah para pengusaha bisnis di penjuru Indonesia tidak dapat diberikan oleh Perbankan yang sudah terdapat dikala ini. Asytuti dan Sumarni(2018) BMT adalah bentuk implementasi islami berwujud lembaga finansial mikro kecil. BMT berlandas pada kekeluargaan, keterpaduan (kaffah), keimanan, kemandirian, kebersamaan pada pengelolaan serta profesionalisme. BMT mampu meningkatkan mutu kesejahteraan nasabah yang berfungsi untuk memakmurkan kehidupan manusia, memperluas SDM nasabah berfokus lebih serta syariah sehingga dapat menjadi tangguh dalam mengalami tantangan pada era global. Lembaga keuangan ini sudah teruji bisa memberdayakan warga kelas sangat dasar secara signifikan. Di Indonesia sudah berkembang serta tumbuh lebih 3.300 BMT, memiliki aset hingga dari Rp 1 triliun, menimpali sudah dari 2 juta anggota yang sudah memberikan pinjaman pada 1,5 juta badan usaha mikro. BMT sudah mempekerjakan tenaga banyaknya hingga 21. 000 anggota (Informasi Pinbuk, 2005).

Pemasaran merupakan kegiatan ataupun aktivitas yang diperuntukan buat penuhi kebutuhan serta kemauan konsumen lewat perubahan. Maka dari itu, strategi pemasaran yang sukses ditetapkan pada kepuasan anggota yang didapatkan dari aktivitas pemasaran yang dicoba industri buat produknya.(Assauri, 2007). Bagi perspektif syariah, pemasaran seluruh kegiatan dijalankan dalam aktivitas bisnis berupa aktivitas penciptaan nilai yang membolehkan siapapun melaksanakannya bertumbuh dan mendayagunakan kemanfaatan atas bawah kejujuran, keadilan, keterbukaan serta keikhlasan(Muhammad Syafii Antonio, 2000).

Produk pembiayaan BMT wajib merancang strategi pemasaran yang pas dalam menggapai tujuannya, salah satu tujuan BMT ialah menarik atensi nasabahnya buat memakai produk pembiayaan yang ditawarkan. Dalam rangka mempertahankan serta meningkatkan industri didalam persaingan yang ketat dan supaya penjualan tidak menyusut akibat ketidakpuasan nasabah, hingga industri berupaya membongkar kasus dengan memakai strategi pemasaran yang pas ialah marketing mix ataupun bauran pemasaran.

Sumarni dan Soeprihanto(2010), marketing mix ataupun bauran pemasaran merupakan campuran dari aktivitas sistem pemasaran ialah produk, harga, promosi serta distribusi. Dalam bauran pemasaran ada perlengkapan pemasaran yang disebut 7P product(produk),price(harga),place(tempat),promotion (promosi), people(orang), prosses(proses), phsycal evidence(fasilitas fisik).

Menurut M. Nur Rianto Al Arif, financing atau pembiayaan merupakan pendanaan yang diberikan dari sesuatu pihak kepada pihak lain buat menunjang investasi yang sudah direncanakan. BMT wajib memiliki kepercayaan atas keinginan serta keahlian calon anggota penerima sarana buat menutup segala tanggungan pada

waktunya, saat sebelum BMT menyalurkan dana kepada anggota, berarti buat melaksanakan evaluasi formalitas pembiayaan. Analisa formalitas pembiayaan ialah metode analisa yang dicoba dengan teliti serta cermat dengan tetap memperhatikan ataupun bertumpu pada syarat yang berlaku, terdiri dari analisa kualitatif serta analisa kuantitatif(Veithzal, 2008).



Pembiayaan dengan prinsip jual beli diperuntukan buat mempunyai benda, sebaliknya yang memakai prinsip sewa diperuntukan buat memperoleh jasa. Prinsip untuk hasil digunakan buat usaha kerjasama yang diperuntukan guna memperoleh benda serta jasa sekalian. Sebaliknya pembiayaan dengan akad elengkap diperuntukan buat memperlancar pembiayaan dengan memakai 3 prinsip diatas.(Muhamad, 2000). Berikut ini merupakan data perkembangan jumlah anggota Pembiayaan BMT BUM Tegal Tahun 2018 – 2020

Table 1 Rekap Pembiayaan BMT BUM Tegal

No	Tahun	Pembiayaan	Growth %
1	2018	34.907.100.050	18
2	2019	43.878.607.597	26
3	2020	43.316.537.618	23

Sumber Data : Buku RAT BUM Tegal

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil rekap pembiayaan BMT BUM pada tahun 2018 mencapai 34.907.100.050 dan pada tahun 2019 mengalami peningkatan yaitu 43.878.607.597. Sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan karena pandemi Covid-19 menjadi 43.316.537.618. Pembiayaan yang disalurkan berfluktuasi menarik dikaji lebih jauh sehingga praktek kerja yang dikukan untuk memilih di area pembiayaan dan dengan harapan minimal ikut membantu meberikan solusi agar pembiayaan bisa stabil dan meningkat.

Selama tahun 2020 yang penuh tantangan dalam menjalankan usaha jasa pada KSPPS BMT BUM, tantangan yang berupa dampak pandemi Covid 19 berupa pembatasan Sosial Berskala Besar yang telah dilakukan kota Tegal dan sekitarnya ditahun 2020 yang berdampak tentunya dengan pola penagihan dan pola kerja marketing yang dilakukan KSPPS BMT BUM. Kurangnya pertumbuhan hasil rekap pembiayaan pada tahun 2020 disebabkan karena para pedagang UMKM yang jelas terkena dampaknya, akibatnya adanya pandemi Covid-19 ini kebanyakan anggota menunda membayar kreditnya kepada pihak BMT BUM karena kesulitan dalam perekonomian. Karena adanya pembiayaan bermasalah, memacu BMT untuk lebih berhati-hati dalam mengatur alokasi dana pembiayaan. Pengurangan resiko pembiayaan bermasalah dapat diupayakan dengan disusun lebih matang dan pengamanan pembiayaan lebih diperhatikan.

Berdasarkan fenomena bisnis yang ada dan deskripsi praktik operasional BMT, maka penulis bermaksud untuk melakukan magang dan penulisan laporan di area pembiayaan penelitian mengenai strategi pemasaran yang digunakan di BMT BUM Tegal dalam mengembangkan produk pembiayaan. Oleh sebab itu, penulis memilih judul ” **STARTEGI PEMASARAN MARKETING MIX PRODUK PEMBIAYAAN DI KSPPS BMT BINA UMAT MANDIRI**

1.1.2 Tujuan dan Kegunaan Magang

A. Tujuan Magang

Mengetahui strategi pemasaran yang digunakan KSPPS BMT Bina Umat Mandiri Tegal dalam produk pembiayaan.

1. Bagi Praktikan

- a. Menerapkan ilmu yang sudah didapatkan saat perkuliahan khususnya dibidang Pemasaran pada dunia kerja yang sesungguhnya.
- b. Memperluas pengetahuan, wawasan, pengalaman, kemampuan, dan keterampilan dibidang Pemasaran saat terjun kedunia kerja sebagai kegiatan pelatihan.
- c. Sarana pelatihan bagi mahasiswa untuk dapat berdisiplin tinggi serta bertanggungjawab terhadap pekerjaan yang diberikan.

2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

- a. Menjalin interaksi kerjasama yang baik antara FE UNISSULA dengan pihak BMT BUM supaya lulusan UNISSULA dapat dengan mudah terjun kedunia kerja.
- b. Menjalin kerjasama bersama perusahaan guna memanifedtasikan Magang dan mendapatkan umpan balik yaitu masukkan dari dunia kerja, khususnya tentang perbaikan kurikulum yang diajarkan supaya sesuai dengan kebutuhan.
- c. Mewujudkan sumber daya manusia yang berkompetensi, terdidik, terlatih, dan profesional.

3. Bagi BMT BUM Cabang Tegal

1. Mahasiswa mampu membantu pekerjaan di perusahaan saat melaksanakan magang.
2. Mengharuskan jabatan pemerintah atau perusahaan untuk merekrut mahasiswa UNISSULA yang berkualitas untuk ditempatkan di perusahaannya.
3. Terjalannya kerjasama dengan pihak Universitas agar terwujud hubungan yang baik dengan dunia pendidikan.

1.2 Sistematika Laporan

Bab I. Pendahuluan

Latar belakang bukan menguraikan alasan magang atau alasan penulisan Laporan Magang, namun menentukan urgensi dari topik yang dipilih. Kebutuhan misalnya diarahkan oleh keunikan, keunikan industri, permasalahan atau risiko yang ditimbulkan, atau perbedaan pendapat.

Bab II. Profil organisasi dan Aktivitas magang

Apabila diperkenankan oleh perusahaan tempat magang mahasiswa mampu memasukkan sub-bab profil organisasi tempat magang.

Bab III. Identifikasi Masalah

Ada banyak masalah yang dialami perusahaan tempat Magang. Masalah ini tersebar diantara berbagai bagian atau unit di perusahaan, seperti di bagian atau unit Pemasaran, SDM, Keuangan, Operasional, Akuntansi, Manajemen, Teknologi Informasi, dan masalah lain yang dialami perusahaan.

Bab IV. Kajian Pustaka

Mahasiswa menggeraikan teori yang dapat diaplikasikan guna membahas masalah penting yang seusai topik Laporan Magang.

Bab V. Analisis dan pembahasan

Mahasiswa menggeraikan kembali kasus penting yang menjadi topik pembahasan.

Bab VI. Kesimpulan dan rekomendasi

Kesimpulan :Mahasiswa memahami opini tentang kasus/masalah yang dianalisa.

Rekomendasi :Rekomendasi tentang hal yang perlu diperbaiki organisasi tempat magang berhubungan dengan praktikan terhadap staf secara keseluruhan.

Bab VII. Refleksi diri

1. Mahasiswa menjabaran tentang hal-hal yang tepat diterima selama perkuliahan yang relevan atas pekerjaan selama magang.
2. Mahasiswa mampu menjabaran tentang manfaat magang terhadap peningkatan *soft-skills* dan kekurangan *soft-skills* yang dimilikiny

BAB II

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Profil Organisasi

A. Sejarah Berdirinya BMT BUM

BMT Bina Umat Mandiri yaitu Lembaga Keuangan yang bergerak pada proses simpanan dan pembiayaan berdasarkan prinsip Syariah. BMT Bina Umat Mandiri ialah BMT pertama yang berdiri di kota Tegal tepatnya pada tanggal 22 September 1997. BMT Bina Umat Mandiri pendiriannya ialah mahasiswa Tegal yang menggali di IPB. Keadaan masyarakat saat itu membuat para mahasiswa tergerak hatinya untuk mendirikan BMT guna membantu masyarakat dengan pemberdayaan masyarakat dan pemberian permodalan usaha dengan sistem ekonomi syariah. BMT BUM mempunyai 2 fungsi utama yaitu sebagai BAITUL TAMWIL yang memusat pada bisnis ekonomi syariah dengan fokus utama dalam simpanan dan pembiayaan dan juga sebagai BAITUL MAAL yang mengelola dana Zakat, Infaq, Sedekah Serta Wakaf (lembaga sosial) untuk pemberdayaan masyarakat. BMT BUM memiliki tagline “Lebih Syariah Lebih Nyaman” mengutamakan pelayanan agar sesuai dengan prinsip islami.

BMT Bina Umat Mandiri yang terus berkembang telah memiliki 4 (Empat) cabang yang berada di wilayah Tegal dan Brebes yaitu di Jl. Perintis Kemerdekaan - Kota Tegal, Ujungrusi - Adiwerna, Dukuhmingkrik Slawi, serta Ds. Dukuh Tengah Ketanggungan Brebes. BMT BUMakan terus meningkatkan usahanya dengan macam produk simpanan, pembiayaan dan penghimpunan modal seiring dengan bertambahnya kepercayaan masyarakat.

Akhir Desember 2019 asset BMT Bina Umat Mandiri sudah mencapai Rp. 70,9 Milyar. Memiliki asset berjumlah sangat besar. BMT BUM setiap tahunnya di Audit oleh Auditor Eksternal dari KJA(Kantor JasaAudit) dengan hasil “Wajar Tanpa Syarat”BMT BUM telah memiliki 14.118 anggota. Jumlah terus akan bertambah dengan perkembangan BMT BUM.

Semakin meningkatnya BMT BUM yang bermitra baik dengan bank-bank syariah di Tegal. Berkat dukungan yang tak ada hentinya dari Dinas Koperasi baik wilayah maupun daerah. BMT BUM memiliki Mitra UMKM Binaan OVOP(One Product One Village) seperti pengrajin batik tegalan dan pengrajin hasil pengolahan ikan. Bahkan sudah dipercaya dinas koperasi untuk membina koperasi lain baik secara langsung maupun ditunjuk untuk mengisi materi dalam acara yang diselenggarakan oleh dinas koperasi. Menjadi nilai tambah bagi BMT BUM jumlah pengelola 70 orang dengan 12 orang karyawan yang bersertifikasi manajer. BMT BUM juga menjadi anggota Perhimpunan BMT Jawa Tengah dan Anggota Perhimpunan BMT

Indonesia, sebagai lembaga pemrakarsa Asosiasi BMT Kota Tegal dan menjabat sebagai ketuanya perhimpunan BMT seKotaTegal.

Sumber Data : KSPPS BMT BUM Tegal

B. Gambaran Umum Perusahaan

BMT BUM selain bergerak di bidang bisnis (Simpanan dan Pembiayaan) juga bergerak dibidang Sosial melalui Baitul Maal Bina Umat Mandiri. Program– program Baitul Maal Bina Umat Mandiri yaitu pelayanan ambulan gratis, pelayanan kesehatan keliling, pembinaan Kelompok Usaha Bersama sebagai sarana dakwah ummat bil-hal dalam bidang ekonomi mikro dengan harapan dapat memberdayakan ummat serta mengembangkan ekonomi umat, khususnya pengusaha mikro dapat meringankan dari cengkeraman riba dan rentenir. Sedangkan porgram-program dari tamwil (bisnis) yaitu simpanan peminjaman dan pembiayaan syariah yang berguna untuk mengembangkan produktifitas usaha melalui pembiayaan dan investasi produktif kepada pengusaha mikro yang memerlukan, meningkatkan kualitas dan kuantitas usaha, meningkatkan kesempatan kerja dan penghasilan umat.

C. Visi dan Misi BMT Bina Umat Mandiri Tegal

BMT Bina Umat Mandiri Tegal memiliki visi “Menjadi Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang kokoh dan terpercaya menuju kesejahteraan bersama.”

Misi BMT BUM Tegal

- a. Menggunakan sistem syariah secara konsisten dan menyeluruh
- b. Memanifestasikan aset yang sehat, SDM yang berpengalaman dan sistem operasional yang handal.
- c. Mengembangkan kepedulian kepada seluruh masyarakat terutama anggota kalangan ekonomi lemah dengan program pemberdayaan
- d. Memanifestasikan tercapainya pengelolaan keuangan yang transparan
- e. Mengembangkan pendapatan kepada seluruh anggota dan masyarakat.

- f. Menyalurkan pembiayaan yang memiliki untuk usaha anggota

D. Keunggulan BMT BUM

- Menerapkan prinsip syariah sehingga harta lebih berkah
- Biaya administrasi hanya Rp. 500/bulan
- Sebagian besar tabungan diberikan untuk pembiayaan kemajuan usaha daerah Tegal dan sekitarnya
- Produk simpanan variatif sesuai kebutuhan
- Aman BMT Bina Umat Mandiri berpengalaman lebih dari 22 tahun

E. Budaya Kerja BMT BUM

- Add Values (Memberikan Nilai)
- High Performance (Berkinerja Tinggi)
- Learn, Grow, and Fun (Senantiasa Bekerja, Mengembangkan Diri dan Menuntaskan Tugas dengan Bersemangat)
- Integrity and Commitment (Amanah dan berkomitmen)
- Syar'ie (Mengamalkan dan Menegakkan Syariah Islam)
- Optimis Visionary (Optimis Menata Masa Depan)
- Go Extra Miles (Melakukan Sesuatu melebihi standar)
- Abundance and Grateful (Berkelimpahan dan Bersyukur) Sumber data : PPT BMT BUM Tegal

3 Profil Pemasaran Pembiayaan

Adanya keemrosotan yang dialami masyarakat dalam memenuhi kebutuhan perekonomian yang menyebabkan meningkatnya pembiayaan. Sejalan dalam meningkatnya perniagaan dan penggunaan pembiayaan sebagai media transaksi, terlihat pula peningkatan yang pesat dalam bisnis lembaga keuangan. Diantara pedagang baru memulai mengkhususkan diri berniaga dengan prinsip islami untuk melayani keperluan modal, muncullah merchant bankers. Pengembangan yang cepat dibidang industri, perdagangan, jasa dan kegiatan ekonomi telah mempercepat tumbuh dan lahirnya jenis lembaga pembiayaan yang mula-mula bersifat umum.

Lembaga pembiayaan sangat esensial, karena menyemukkan dana dari masyarakat yang memanifestasikan kembali pada masyarakat yang memerlukan. Sebagian lembaga pembiayaan mengagantungkan sumber pendapatan dari operasi pembiayaan, sehingga untuk mendapatkan margin yang diperlukan pengelolaan pembiayaan yang efektif dan efisien.

4 Struktur Organisasi BMT Bina Umat Mandiri Tegal



Gambar 1 Struktur Organisasi BMT BUM

a. Account Officer (AO)

Marketing merupakan jabatan yang berfungsi melaksanakan pemasaran dan penawaran produk dari KSPPS BMT BUM. Berikut tugas dari jabatan marketing di KSPPS BMT BUM.

- Bekerjasama dengan Business Partner Services untuk melayani permintaan setoran dana (tabungan dan deposito).
- Mensosialisasikan seluruh produk KSPPS BMT BUM dan melakukan kerjasama atau kerjasama dengan pihak/lembaga lain.
- Memastikan semua aplikasi pembiayaan diproses sesuai dengan proses yang sebenarnya.
- Memastikan bahwa analisis pembiayaan dengan benar dan lengkap sesuai kebutuhan dan dipresentasikan pada rapat komite.
- Memastikan bahwa proses penyetoran dana telah dilakukan dengan benar dan

lengkap serta sesuai dengan sistem dan prosedur yang ada.

- Bantuan pembiayaan bermasalah
- Melihat peluang dan potensi pasar dalam pekerjaan pengembangan pasar (pembiayaan dan pembiayaan)
- Memantau ketepatan angsuran mitra.

b. Administrasi Pembiayaan (AP)

Administrasi Keuangan (AP) adalah departemen fungsional yang mengelola data anggota bisnis dan jaminan pembiayaan, menjalankan proses pembiayaan dari pembayaran hingga pembayaran, dan menandatangani kontrak dan perjanjian lainnya. Di bawah ini adalah tanggung jawab posisi manajemen keuangan.

- Menyiapkan pengelolaan pencairan dana (reversal) dan melakukan proses reversal.
- File semua dokumen pembiayaan.
- Menyerahkan jaminan pembiayaan.
- Menghasilkan laporan pembiayaan bulanan.
- Menerbitkan surat teguran dan peringatan kepada anggota yang baru masuk dan yang sudah dewasa.
- Menandatangani perjanjian dengan pihak lain

c. Customer Service (CS)

Customer service (CS) merupakan jabatan yang berfungsi memberikan pelayanan prima kepada mitra sehubungan dengan produk funding (penghimpunan dana) dan Pembiayaan yang dimiliki oleh BMT BUM. Berikut adalah tugas dari jabatan customerservice.

- Pelayanan terhadap pembukaan dan penutupan rekening simpanan dan deposito serta mutasinya
- Pengarsipan simpanan dan deposito.
- Penghitungan bagi hasil dan pembukuannya.
- Pelaporan tentang perkembangan dana masyarakat.

d. Teller

Teller adalah jabatan yang berfungsi untuk merencanakan dan melaksanakan semua transaksi tunai.

- Mengelola kas fisik dan menjaga keamanan kas.
- Menyelesaikan laporan kas harian.
- Memberikan laporan arus kas pada akhir bulan untuk evaluasi.
- Menerima setoran dan penarikan tabungan.

e. Kolektor

Kolektor adalah jabatan yang fungsinya menghimpun simpanan dan/atau angsuran.

Berikut ini adalah tanggung jawab Kantor Kolektor.

- Pastikan angsuran harus ditagih tepat waktu.
- Mengembangkan rencana/jadwal pengumpulan harian, mingguan dan bulanan.
- Menyiapkan peralatan manajemen yang dibutuhkan untuk menarik angsuran tabungan/pembiayaan.
- Pastikan dana yang diterima tidak berbeda dengan dana yang disetorkan ke BMT BUM.
- Hitung semua uang yang Anda temukan.
- Daftar semua mitra angsuran
- Serahkan ke teller, pastikan tidak semua setoran tertinggal dan tidak ada perbedaan antara uang kertas dengan uang yang diserahkan.

2.1.1 Struktur Proses Pembiayaan



Gambar 2 Proses Pengajuan Pembiayaan

Keterangan gambar 2.2

1. Promosi

Tahap mempromosikan produk pada masyarakat. Pihak bank akan menganjurkan pada masyarakat supaya melakukan pembiayaan di bank tersebut. Pihak bank biasanya melakukan kerjasama bersama instansi terkait. Dengan kerjasama ini memudahkan untuk mendapatkan pemohon pembiayaan pensiun. Pemohon akan dipermudahkan saat pengajuan pembiayaan .

2. Pengajuan dan Pemeriksaan Dokumen Legalitas.

Tahap ini anggota disarankan mengisi formulir pengajuan pembiayaan guna melengkapi persyaratan yang dibutuhkan saat proses permohonan pengajuan pembiayaan.

Beberapa syarat dokumen yang harus di penuhi :

- Kartu identitas / KTP suami serta istri
- Kartu keluarga
- Surat nikah,
- Rekening koran 3 bulan terakhir

- Foto copy jaminan, ini tergantung pada pembiayaan yang akan di ambil
- NPWP
- Slip gaji
- SK pengangkatan (untuk karyawan/pegawai),
- Buku tabungan.

Fase ini, administrasi wajib meneliti kelengkapan dokumen yang ada, memastikan akan lanjut atau tidak ke fase berikutnya. Pemeriksaan ulang data ini untuk meyakinkan validitas data informasi dilakukan analisis selanjutnya.

3. Pre Screening dan Analisis Pembiayaan

yaitu tahapan pengecekan pada karakter nasabah menggunakan SLIK (Sistem Layanan Informasi Keuangan) dari OJK (Otoritas Jasa Keuangan) yang merupakan lembaga pengawas keuangan. Hasil dari *pre screening* menentukan jika nasabah berada pada kol 2-5 menjadi peninjauan bank dan tentu ini bisa meminimalisir resiko yang akan terjadi. Sedangkan, Analisa pembiayaan bertujuan untuk menilai formalitas anggota dalam pemberian pembiayaan serta langkah ini bisa meminimalisir kerugian yang akan di hadapi bank.

4. Proses Rekomendasi dan Usulan

Jika nasabah dinyatakan layak marketing menyiapkan usulan pembiayaan atau aseccoir untuk dilanjutkan ke tahap selanjutya.

5. Persetujuan dan Pencairan

Berkas-berkas yang dibutuhkan diberikan kepada admin agar dibuatkan akad untuk mengikat perjanjian dengan anggota. Akad dilakukan dan dihadiri oleh dua belah pihak berasal dari bank yang bersangkutan dan pihak nasabah serta wajib mengisi daftar hadir

ditambah saksi untuk pelaksanaan akad tersebut.

6. Pengawasan dan Maintenance

Pengawasan dilakukan saat awal pengajuan sampai habis masa pelunasan. Jika mengarah pada habis masa dari pihak bank akan memverifikasi lewat telepon bahwa angsuran akan jatuh tempo. Jika dalam waktu 3 hari belum juga melakukan pembayaran dilakukan kunjungan. Apabila dalam waktu 60 hari tidak ada itikad baik umelakukan angsuran maka akan dilimpahkan pada *recovery* dengan menyertakan memo yang berisi laporan kondisi terakhir.

7. Akad

Selanjutnya apabila sudah disetujui, persyaratan dan prosedur pembiayaan syariah dikelompokkan berdasarkan akad dan produk pembiayaan yang diambil. Akad yang dipakai adalah akad yang bagi hasil (Mudharabah/Musyarakah) atau jual beli (Murabahah).

8. Pencairan Pembiayaan

Pencairan financing akan langsung di transfer ke rekening anggota, apabila anggota belum memiliki rekening KSPPS BMT maka anggota akan diwajibkan membuka rekening di KSPPS BMT Bina Umat Mandiri.

2.1.2. Proses Penciptaan Nilai Bagi Pemangku Kepentingan

Keuntungan yang dijalankan BMT yaitu pada produk Pembiayaan yang banyak diminati di KSPPS BMT BUM merupakan pinjaman kepada anggotanya, pembiayaan menyediakan kebutuhannya kepada anggotanya untuk modal berinvestasi. Pada pembiayaan BMT BUM, tidak menggunakan bunga atau riba melainkan menggunakan akad.

Perolehan keuntungan lainnya adalah mencari keuntungan dari pendanaan yang disalurkan kepada anggotanya. Selain untuk tujuan profit, pembiayaan juga bertujuan membantu nasabah, yang memerlukan dana, persyaratan dan proses pembiayaan pun sangat mudah. KSPPS BMT BUM sudah melibatkan pembiayaan multiguna, sdapat digunakan untuk kebutuhan pembiayaan. Tidak hanya memperoleh pembiayaan, anggota mampu berpartisipasi dalam zakat meminjam di lembaga pembiayaan syariah. Pihak KSPPS BMT BUM akan mengusulkan kepada calon anggota dalam aktif membayar zakat, setiap 2,5 persen margin yang diperoleh lembaga pembiayaan syariah akan diberikan untuk zakat.

a) Pemegang saham

Pemegang saham sebagai pengawas di perusahaan untuk memantau kondisi keuangan dan kinerja karyawan.

b) Karyawan

Karyawan mempunyai peran yang sangat penting dalam bisnis dimana karyawan merupakan orang-orang yang langsung terkait dengan proses produksi.

c) Nasabah/Anggota

Produk terlaris yang dipasarkan sangat bergantung pada selera orang sehingga saran nasabah sangat penting bagi kemajuan perusahaan

d) Lembaga keuangan

Dari pembagian pembiayaan, dapat mengembangkan usahanya supaya tetap bertahan meluas jaringan usahanya.

2.1.2 Praktek Manajemen dan Akuntansi Dalam Pencapaian Tujuan

Aspek penting yang perlu diperhatikan saat mengelola BMT yaitu aspek pertanggungjawaban keuangan. Karena dana yang dikelola BMT merupakan dana yang diamanahkan para anggota. Bentuk pertanggungjawaban keuangan BMT yaitu memberikan laporan keuangan standar akuntansi keuangan yang berlaku. Evaluasi dibidang finansial yaitu pencapaian rekap pembiayaan pada tahun 2018 pada laporan keuangan sejumlah 34.907.100.50 dengan pertumbuhan 18%, pada laporan keuangan 2019 sejumlah 43.878.607.598 dengan pertumbuhan 26 menjadi catatan penting bahwa peningkatan KSPPS BMT BUM mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2020, meskipun ditengah pandemi, KSPPS BMT BUM berhasil melalui tahun 2020 dengan cukup baik yaitu sejumlah 43.316.537.618 dengan pertumbuhan 23%.

Tingkat kesehatan keuangan KSPPS BMT BUM yang masih dalam lampu hijau juga menjadi sinyal bahwa dalam perkembangan BMT BUM selama ini, telah menjadikan KSPPS BMT BUM menjadi sebuah lembaga keuangan yang layak untuk menjadi tempat investasi dana bagi para anggota .

2.2 Aktivitas Magang

Kegiatan Magang program MBKM dilakukan di BMT Bina Umat Mandiri Tegal yang dilaksanakan pada tanggal 19 April 2021 – 15 Juli 2021, kegiatan magang yang dilakukan oleh praktikan berdurasi 8 jam sehari dalam lima (5) hari kerja selama jam kantor yang telah diberlakukan yaitu pukul 08.00 – 16.00, waktu istirahat pukul 12.00 hingga 13.00.

Praktikan melakukan kegiatan magang dibimbing oleh karyawan seperti membuat tabungan rekening pakero, menghitung uang marketing, menulis data setoran nasabah dan melakukan kegiatan sosial baitul maal dilapangan. Kegiatan sosial yang dilakukan yaitu mengunjungi pasien kanker, anak yatim, dan memberikan dana sosial kepada orang yang membutuhkan. Adapun praktikan turun langsung ke pasar untuk penarikan setoran kepada anggota yang ada di pasar,

Selanjutnya, di Pekan pertama praktikan diberikan bimbingan dan pengenalan tentang profil BMT BUM bersama dengan direksi, manajer dan divisi HRD dan dilanjutkan dengan proses pemagangan serta penjadwalan aktivitas magang di BMT BUM.

Pekan kedua, praktikan diarahkan untuk mengikuti aktivitas bisnis bersama dengan karyawan yang berada pada jabatan kolektor. Bersama dengan kolektor, mahasiswi ikut ke pasar untuk melakukan berbagai penarikan, transaksi dan lain sebagainya kepada anggota atau nasabah di pasar hingga pukul 12.00. Setelah itu, mahasiswi kembali ke kantor bersama

kolektor untuk melakukan sortir uang yang telah didapat dari penarikan di pasar.

Pekan ketiga, seperti biasa di awal hari praktikan mengikuti mengikuti meeting pagi bersama dengan karyawan hingga pukul 08.00 WIB, pada pekan ini mahasiswi mengikuti aktivitas bisnis kembali namun bersama dengan jabatan marketing. Belajar berbagai produk BMT BUM dari pembiayaan sampai pencairan, menawarkan, hingga promosi. Selain itu, juga mengikuti dari bidang sosial yaitu marketing di Baitul Maal.

Pekan keempat, praktikan mengikuti aktivitas dari divisi operasional. Di awali dengan meeting pagi kemudian melakukan penataan arsip di bagian back office hingga pada level jabatan management seperti pada jabatan HRD.

Pekan kelima, praktikan belajar mengenai proses SDM dari mulai rekrutmen hingga pelatihan dan pengembangan di BMT BUM serta dinamika permasalahan yang terjadi.

2.3 Tempat Praktik Kerja Lapangan

Mahasiswa melaksanakan kegiatan Magang disalahsatu lembaga berbadan Koperasi Syariah. Identitas lembaga tempat pelaksanaan Magang dilakukan:

Nama Perusahaan : BMT BINA UMAT MANDIRI

Alamat: Jl Perintis Kemerdekaan no 61, Panggung, Tegal Timur, Kota Tegal.

Telp : (02836148393)

Fax : (02836148393)

Email : Bmtbumtegal@gmail.co.id

Adapun yang menjadi peninjauan Mahasiswa saat melaksanakan kegiatan Magang pada koperasi syariah BMT BUM Tegal yakni karena sesuai dengan konsentrasi studi yang diambil oleh mahasiswa Manajemen Pemasaran. Selain itu Koperasi Syariah BMT BUM berguna sebagai media mahasiswa mencari pengalaman yang telah mahasiswa dapatkan diperkuliahan. Kerja berupa menginput data pakero, membuat rekening pakero, menginput data setoran, dan memasukkan data dokumen kedalam microst excel di kantor pusat BMT BUM Tegal.

2.4 Jadwal Waktu Magang

Waktu pelaksanaan kegiatan magang dilaksanakan s3 (tiga) bulan. Sejak tanggal 19 april 2021 sampai 17 juli 2021, bertempat di BMT Bina Umat Mandiri. Dalam memanifestasikan kegiatan magang, yang dilakukan mahasiswa sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Fase ini, mahasiswa dibantu oleh pihak PMBT mencari informasi kebeberapa lembaga koperasi syariah yang memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk melaksanakan kegiatan magang. Mahasiswa menjumpai lembaga keuangan yang memberikan kesempatan mewujudkan kegiatan magang, yaitu BMT Bina Umat Mandiri Setelah mengetahui informasi

mengenai kegiatan magang di BMT BUM, mahasiswa membuat surat permohonan dan menyerahkan surat permohonan. Kemudian pada 15 April 2021 pihak BMT BUM mengkonfirmasi bahwa mahasiswa sudah dapat melaksanakan kegiatan magang mulai tanggal 19 April 2021.

2. Tahap Pelaksanaan

Mahasiswa memanifestasikan kegiatan Magang selama 3 (tiga) bulan sejak tanggal 19 April 2021 s.d 17Juli2021. Mahasiswa melakukan kegiatan magang selama 5 Hari kerja dalam satu minggu, mulai hari Senin s.d Jum'at, dengan ketentuanjam jam kerja :

a. Pada hari normal kerja

Jam kerja : 07.30 – 16.00

Jam Istirahat : 12.00 – 13.00

Jam Istirahat Hari Jumat : 11.30 – 13.00

b. Pada Bulan Ramadhan

Jam Kerja : 08.00 – 16.00

Jam Istirahat : 12.00 –

13.00 Jam Istirahat Hari Jumat :

11.30 – 13.00

3. Tahap Penulisan Laporan Magang

Mahasiswa harus membuat laporan tentang kegiatan selama magang.

Dari menyusun laporan pada tanggal 19 April 2021 dengan jangka waktu pengumpulan laporan magang yaitu pada bulan Juli – Agustus 2021. Fase ini, mahasiswa membuat laporan dari kegiatan saat magang setelah mahasiswa memperoleh data laporan magang yang didapatkan dalam buku Pedoman Progam MBKM dan petunjuk dari dosen pembimbing.



BAB III
IDENTIFIKASI MASALAH

- 3.1 Rendah Minat Produk Pembiayaan di KSPPS BMT Bina Umat Mandiri Tegal
- 3.2 Pemasaran mengenai promosi produk pembiayaan KSPPS BMT Bina Umat Mandiri kurang optimal



BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Peminatan Produk Pembiayaan

M. Nur Rianto Al Arif, financing atau pembiayaan merupakan investasi yang diberikan dari pihak bank kepada anggota guna mendukung pendanaan yang direncanakan. BMT memiliki anutan tekad dan kemampuan calon anggota memperoleh sarana melunasi kewajiban pada waktunya, sebelum BMT memanifestasikan dana kepada anggota. Sebab itu, penting melakukan penilaian pada pembiayaan. Adapun unsur-unsur yang terkandung dalam pembiayaan yaitu:

a. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa pembiayaan yang dibagikan diterima dimasa kemudian sesuai batas waktu yang diberikan kepercayaan oleh lembaga keuangan koperasi yang mendasari pembiayaan berani dikururkan.

b. Jangka waktu

Pembiayaan yang dibagikan memiliki batas waktu tertentu, batas waktu ini mencakup masa pengembalian pembiayaan yang telah disepakati. Jangka waktu merupakan batas waktu pengembalian atau rehabilitasi angsuran yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak. Resiko

c. Resiko

Semakin panjang batas waktu pembiayaan maka semakin besar risikonya. Begitu pula sebaliknya, risiko menjadi tanggungjawab lembaga, baik risiko disengaja maupun risiko yang tidak disengaja.

d. Balas Jasa

Balas jasa adalah upah yang didapatkan dari pemberian pembiayaan. Pada bank konvensional balas jasa berbentuk bunga dalam lembaga keuangan syariah yang mengikuti prinsip islami balas jasanya dikenal dengan bagi hasil.

B. Tujuan Pembiayaan

Tujuan pembiayaan dibagi dua kelompok yaitu tujuan pembiayaan tingkat makro, dan tujuan pembiayaan tingkat mikro. Bahwa pembiayaan bertujuan :

- 1) Penambahan ekonomi umat, yaitu masyarakat tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi.
- 2) Tersaji dana peningkatan usaha, pengembangan usaha membutuhkan dana tambahan.
- 3) Penambahan produktivitas, adanya pembiayaan meneruskan peluang bagi masyarakat supaya mampu mengembangkan daya produksinya.
- 4) Terjadinya sirkulasi pendapatan, masyarakat produktif dapat melakukan aktivitas kerja yang memperoleh pendapatan dari hasil usahanya.

Adapun secara mikro , pembiayaan bertujuan untuk:

1. Upaya meningkatkan laba, setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan maksimum menghasilkan laba usaha.
2. Upaya membatasi resiko, usaha yang dilakukan supaya dapat memperoleh laba maksimal, maka pengusaha dapat membatasi resiko yang mungkin timbul.
3. Pemeliharaan sumber ekonomi, sumber daya ekonomi dapat ditingkatkan dengan menempati mix antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal.

4.1.1. Prinsip - prinsip Pembiayaan Islam

Dalam prinsip bisnis pembiayaan, dalam melakukan akad pada bank syariah ada 3 yaitu:

a. Bagi Hasil atau Syirkah

Sarana pembiayaan yang diberikan berupa uang tunai atau barang yang dinilai dengan uang. Dapat menyuplai hingga 100% dari modal yang dibutuhkan ataupun sebagian saja berupa patungan antar bank dengan anggota. Ada dua jenis bagi hasil yaitu total seluruh pendapatan atau profit sharing. Dalam hal presentase bagi hasilnya disebut dengan nisbah yang dapat disepakati anggota yang mendapat sarana pembiayaan pada saat akad pembiayaan.

b. Jual beli atau Ba'i

Prinsip ini dilakukan karena adanya perpindahan kemitraan barang. Tingkat profit bank ditentukan di muka dan menjadi bagian antar harga barang yang diperjualbelikan.

c. Sewa – menyewa (Ijarah)

Akad digunakan memanfaatkan jasa, baik jasa atas barang atau jasa atas tenaga karna. Sedangkan jika digunakan mendapatkan manfaat tenaga kerja, disebut upah-mengupah.

4.1.2 Produk Pembiayaan

Sebagai bagian penting dari aktivitas BMT, kemampuan dalam menyalurkan dana sangat mempengaruhi tingkat prestasi BMT BUM. Hubungan antara tabungan dan pembiayaan dapat dilihat dari kemampuan BMT BUM meraih dana serta kemampuan menyalurkan dana secara baik, sehingga tidak terjadi dua kondisi yang berlawanan yaitu idle money. Idle money merupakan suatu kondisi dana BMT terlalu banyak yang tidak digunakan, kondisi ini harus dihindari karena semakin banyak uang yang mengendap, maka biaya bagi hasil dananya semakin tinggi. Yakni kemampuan BMT untuk menyediakan dana yang cukup dalam memenuhi kebutuhan anggotanya yang akan mengambil simpanan atau deposito yang sudah jatuh tempo. Pengambilan tabungan biasanya dapat diprediksi sebelumnya berdasarkan pengalaman dan pengaruh musim. Misalnya pada saat tahun ajaran baru sekolah, menjelang hari raya atau saat akan membayar haji. Pada waktu itu biasanya terjadi pengambilan tabungan, sehingga BMT harus mengupayakan ketersediaan kas yang cukup. Adapun produk – produk Pembiayaan sebagai berikut :

a. Mudharabah

Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan. Sedangkan apabila rugi, ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian tersebut bukan akibat kelalaian di pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, maka pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

b. Musyarakah

Musyarakah adalah suatu perkongsian antara dua pihak atau lebih dalam suatu proyek dimana

masing-masing pihak berhak atas segala keuntungan dan bertanggungjawab akan segala kerugian yang terjadi sesuai dengan penyertaannya masing-masing.

c. Murabahah

Murabahah adalah tagihan dari akad jual beli antara Bank dengan anggota atas transaksi jual beli, yang mewajibkan anggota untuk melunasi kewajibannya sesuai jangka waktu tertentu disertai dengan pembayaran imbalan berupa margin keuntungan yang disepakati dimuka sesuai akad. Produk dari akad jual beli ini dapat berupa piutang murabahah dan produk jual beli turunannya, yakni piutang salam dan istishna.

d. Al Ijarah

Al-Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang tersebut.

e. Al Qardh

Al-Qardh adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan.

4.1.1. Jenis – jenis Pembiayaan

1. Pembiayaan Produktif

Pembiayaan di tujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi. Menurut keperluanya, pembiayaan produktif dapat di bagi menjadi dua hal yaitu: pembiayaan modal kerja dan pembiayaan investasi.

2. Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan yang diberikan oleh bank untuk menambah modal kerja untuk memenuhi kebutuhan :

- a. Meningkatkan produksi, baik secara kuantitatif, yaitu jumlah hasil produksi maupun secara kualitatif, yaitu peningkatan kualitas atau mutu hasil produksi.
- b. Untuk keperluan perdagangan misalnya pembiayaan ekspor, pembiayaan pertokoan, leveransir dan sebagainya.

3. Pembiayaan investasi

Pembiayaan yang diberikan oleh bank kepada perusahaan untuk digunakan melakukan investasi dengan membeli barang-barang modal yaitu barang- barang yang digunakan untuk memproduksi barang-barang lain atau untuk menghasilkan jasa-jasa pelayanan Pembiayaan Konsumtif

4. Pembiayaan konsumtif adalah pembiayaan yang diberikan kepada perorangan yang dapat diajukan secara perorangan, kelompok, atau melalui perusahaan untuk keperluan konsumtif dan/atau keperluan serba guna. Pembiayaan Berbasis Agunan: Pembiayaan Pemilikan Rumah, yaitu pembiayaan untuk membiayai pembelian rumah tinggal/rumah susun/apartemen/rumah kantor/rumah toko/kios dalam kondisi baru atau bekas.

- a. Pembiayaan Pemilikan Tanah, yaitu pembiayaan yang diberikan kepada perorangan untuk membiayai pembelian tanah matang/kavling siap bangun.
- b. Pembiayaan Pemilikan Kendaraan Bermotor, yaitu pembiayaan yang diberikan untuk pembelian motor/mobil dengan kondisi baru/bekas.

- c. Pembiayaan dengan Agunan Deposito, yaitu pembiayaan yang diberikan kepada perorangan dengan agunan deposito atas nama yang bersangkutan di bank pemberi pembiayaan.
- d. Pembiayaan Kepemilikan Emas, yaitu pembiayaan diberikan kepada perorangan untuk memiliki emas

4.1.4 Prosedur pengajuan pembiayaan

Setiap anggota harus memenuhi persyaratan antara lain

- a. Anggota (nasabah) yang mengajukan pembiayaan melengkapi permohonan pembiayaan yaitu berupa foto copy kartu tanda penduduk (KTP), surat keterangan domisili, serta surat jaminan (jika ada).
- b. Staf marketing memberikan permohonan pembiayaan yang diminta dari administrasi pembiayaan kepada nasabah.
- c. Calon nasabah mengisi permohonan pembiayaan dan menyerahkan kelengkapan pengajuan pembiayaan kepada staf marketing.
- d. Staf marketing memberikan permohonan pembiayaan yang telah diisi oleh calon nasabah kepada bagian administrasi pembiayaan untuk dicatat di buku realisasi pembiayaan. Staf marketing melakukan analisis kelayakan usaha terhadap nasabah.
- e. Staf marketing melaporkan pembiayaan tersebut kepada kepala bagian marketing untuk mendapatkan persetujuan. Persetujuan ini disesuaikan dengan besarnya pembiayaan, yaitu:
 - Pembiayaan < Rp 500.000,- : disetujui staf marketing
 - Pembiayaan Rp 500.000-Rp 1.000.000 : disetujui kabag marketing

- Pembiayaan Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 : disetujui manajer umum
- Pembiayaan Rp 2.000.000-Rp 3.000.000 : disetujui pengurus
- Pembiayaan > Rp 3.000.000,- : disetujui pengawas

4.2. Strategi Pemasaran

Untuk meningkatkan minat produk pembiayaan perlu dilakukan strategi pemasaran.

4.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berhasil ditentukan oleh kepuasan konsumen yang diperolehnya dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. (Assauri,2007).

4.2.2. Tujuan Pemasaran

Kasmir (2014), Setiap tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memilikibanyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran perusahaan jasa seperti BMT adalah sebagai berikut

- a. Memaksimumkan konsumsi dengan memberikan kemudahankonsumsi bagi anggota, sehingga anggota akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan BMT secara berulang ulang.

- b. Memaximumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan anggota.
- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dengan menyediakan berbagai jenis produk BMT sehingga anggota memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada anggota dan menciptakan iklim yang efisien.

Adapun proses pemasaran terdiri dari beberapa tahap, yaitu: analisis peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, strategi peningkatan posisi persaingan, mengembangkan rencana pemasaran dan menetapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya.

4.2.3 Strategi Peningkatan Posisi Persaingan

Dalam tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk (barang atau jasa) apa yang ditawarkan kepada sasaran pasar. Di samping itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan dan berjaga-jaga atas penawaran dari perusahaan saingan yang ada

a) Mengembangkan Rencana Pemasaran

Usaha pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran, baik yang bersifat jangka panjang maupun jangka pendek yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan untuk mencapai sasaran pasar. Dalam rencana pemasaran di dalamnya memuat tujuan, taktik dan strategi yang digunakan untuk

mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam menghadapi pesaing.

b) Meneliti dan Memilih Pasar

Sasaran Suatu perusahaan perlu tahu cara mengukur dan memperkirakan ukuran daya tarik suatu pasar. Perusahaan perlu memperkirakan ukuran pasar keseluruhannya, pertumbuhannya, tingkat labanya dan resikonya.

c) Menetapkan atau Melaksanakan Rencana Pemasaran yang Telah

Disusun dan Mengendalikannya Penerapan atau pelaksanaan rencana harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat itu, sehingga perlu mempunyai taktik lebih yang perlu dijalankan. Dan untuk keberhasilannya taktik yang dijalankan dapat berbeda antara satu waktu dengan waktu yang lainnya, serta dapat berbeda pula antara satu wilayah dengan wilayah pemasaran lainnya.

Menurut perspektif syariah pemasaran adalah segala aktifitas dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuhserta mendayagunakan kemanafaatannya atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamamah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam. Pemasaran dalam fiqih islam disebut wakalah atau perwakilan.

Wakalah atau wikalah yang berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat.

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, perlu menerapkan konsep inti pemasaran yaitu menentukan segmentasi, targeting dan positioning (STP).

a. Segmentasi

Menurut kuncoro dan Suhardjono, segmentasi adalah kegiatan mengidentifikasi kelas-kelas masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan jasa. Sehingga dengan segmentasi pasar dapat dibagi-bagi dalam beberapa pasar yang bersifat homogen. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan yang harus dilakukan dalam mengimplementasikan pemasarannya, tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu.

b. Targeting

Menurut Sutanto, Target market adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. Pasar sasaran atau market targeting terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakter yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan. Jadi, Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Karena dalam menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana kita melihat pasar itu sendiri. Penentuan pasar sasaran dengan memilih salah satu atau lebih segmen pasar untuk dimasukidan dilayani.

Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen puas, maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan pun juga mengalami peningkatan. Produk dari targetting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan marketing.

c. Positioning

M Nur Rianto Al Arif, positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibanding kan para pesaingnya. Product positioning merupakan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Jadi positioning merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.(Basu Swatha,2012) Untuk menentukan positioning perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya. Menurut Arif strategi penentuan posisi produk.

Bauran Pemasaran Marketing Mix

Menurut Al Arif, bauran pemasaran merupakan perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. Sebagai suatu bauran, unsur- unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya

maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itulah bauran pemasaran harus dibuat secara menyeluruh dan terarah dengan baik sesuai dengan strategi marketing yang telah ditetapkan.

Menurut Danuprata menyebutkan bahwa konsep bauran pemasaran jasa meliputi tujuh 7P (product, price, promotion, place, people, physical evidence dan process):

a) Produk (Product)

Wijaya&Marantika, 2018, produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan oleh lembaga ke pasar sasaran yang diperhatikan, digunakan, dibeli dan dikonsumsi sehingga memuaskan kebutuhan anggota

1. Tahap pengembangan, merupakan tahap terpenting dalam pemasaran, namun sering timbul risiko. Menurut Zimmerer, untuk meminimalkan risiko yang timbul dalam memperkenalkan produk dan jasa baru, pemilik perusahaan kecil hendaknya mempertimbangkan prinsip-prinsip pengembangan produk yang meliputi sederhana, integritas, fokus, berdaya juang, kreativitas, dan risiko.
2. Tahap Pengenalan, merupakan tahap dimana produk baru diperkenalkan kepada konsumen potensial. Produk baru harus mencoba menerobos yang sudah ada dan bersaing dengan produk yang sudah ada. Untuk memperkenalkan produk baru ini, promosi dan periklanan harus lebih gencar agar produk dikenal oleh konsumen.
3. Tahap Pertumbuhan Penjualan, yaitu dimana produk mulai masuk dan diterima oleh konsumen, konsumen mulai membandingkan produk dalam jumlah yang cukup besar.

4. Tahap Kematangan, pada tahap ini volume penjualan terus meningkat dan keuntungan mencapai puncaknya.
 5. Tahap Kejenuhan, merupakan lingkaran akhir daur hidup. Hasil produk penjualan secara terus-menerus mulai menurun yang secara otomatis menurunkan keuntungan.
- b). Harga (Price)

Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam marketing mix. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Tjiptono, menegaskan bahwa strategi harga jasa adalah menghitung dan merumuskan nilai atau penentuan harga dari produk jasa yang akan dipasarkan. Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan.

Tujuan penetapan harga adalah memaksimalkan penjualan dan penetrasi pasar, mempertahankan kualitas atau differensiasi pelayanan, mendapatkan atau memaksimalkan keuntungan, mendapatkan atau merebut pangsa pasar, menjaga kelangsungan hidup kegiatan operasional dan balik modal. Oleh karena itu, penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam sebuah BMT merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik nasabah.

- c). Place(Tempat)

Penetrasi pasar perusahaan tidak akan berhasil tanpa didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen, karena lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah dalam berhubungan dengan perusahaan tersebut. Tujuan dari strategi tempat adalah untuk menyalurkan produk dan

mengusahakan produk perusahaan dapat dicapai konsumen sasarannya.

d) Promotion(promosi)

M Nur Rianto Al Arif, promosi adalah kegiatan memperkenalkan suatu produk dari perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli. Dalam pemasaran, efektivitas sebuah iklan sering digunakan untuk menanamkan brand image atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika brand image sudah tertanam dibenak masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi jauh lebih mudah.

Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang akan digunakan agar mencapai keberhasilan dalam penjualan. Ada beberapa jenis promosi :

1. Iklan, misalnya melalui media cetak (majalah, surat kabar) atau media elektronik (radio, tv, internet)
2. Promosi Penjualan, misalnya melalui pameran dagang (bazaar), kuis berhadiah, hiburan.
3. Wiraniaga, mempromosikan produk langsung ke konsumen dengan membawa produk contoh.
4. Pemasaran Langsung, langsung menghubungi konsumen.

5. Humas,yaitu mempublikasikan produk melalui billboard, pamphlet.

e) People(Sumber daya manusi)

Fandy Tjipono, dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Setiap orang merupakan part-time marketer yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak pada output yang diterima pelanggan. Oleh karena itu, setiap organisasi jasa seperti BMT harus secara jelas menetapkan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

f) Physical evidence (Bukti Fisik)

Fandy Tjiptono, menyebutkan bahwa Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak dapat menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Hal ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam bentuk penampilan staf yang rapi dan sopan maupun dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif serta ruangan yang nyaman.

g) Process (Prosess)

Dalam perbankan syariah, proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga menangani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Proses ini menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perbankan syariah, khususnya BMT agar menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien. Selain itu, bisa diterima oleh nasabah BMT.



BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 ANALISIS

5.1.1 Rendahnya Minat Produk Pembiayaan

Hasil kegiatan magang yang dilakukan praktikan di KSPPS BMT Bina Umat Mandiri Tegal terkait produk pembiayaan sebagai berikut:

1. Keadaan Ekonomi Masyarakat

Keadaan ekonomi merupakan salah satu faktor rendahnya minat anggota terhadap produk pembiayaan di KSPPS BMT Bina Umat Mandiri, keadaan ini membuat masyarakat sekitar KSPPS BMT Bina Umat Mandiri Tegal mengalami penurunan akibat diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang mengakibatkan beberapa pasar terpaksa harus ditutup sementara. Hal ini mempengaruhi keputusan masyarakat dalam pengambilan produk pembiayaan.

2. Kurangnya pemahaman tentang Produk Pembiayaan

Pengetahuan masyarakat masih minim terkait produk pembiayaan, sehingga menyebabkan masyarakat tidak memahami tentang sistem produk pembiayaan yang ada di BMT. Masyarakat masih menganggap BMT sama dengan Bank Konvensional, kurangnya pemahaman masyarakat sangat berpengaruh dalam pertumbuhan pembiayaan di BMT.

3. Promosi Produk Pembiayaan yang kurang optimal

Pemahaman masyarakat tentang produk pembiayaan belum maksimal, disebabkan karena promosi yang dilakukan KSPPS BMT Bina Umat Mandiri hanya dilakukan melalui perkembangan teknologi melalui sosial media seperti instagram, facebook, whatsapp, dll. Sedangkan peminat dari produk pembiayaan KSPPS BMT Bina Umat Mandiri banyak dari kalangan menengah seperti masyarakat yang berada di pasar yang awam tentang perkembangan teknologi.

5.1.2 Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan

Dalam meningkatkan jumlah anggota KSPPS BMT Bina Umat Mandiri Tegal menerapkan strategi pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning), pemasaran yang dilakukan KSPPS BMT Bina Umat Mandiri Tegal pada Produk Pembiayaan sebagai berikut:

A. Menerapkan strategi pemasaran STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning)

1. Segmenting

Financing atau pembiayaan pada BMT mencakup segmentasi geografik dan demografik. Segmentasi geografik KSPPS BMT Bina Umat Mandiri yaitu di Tegal, demografik adalah setiap orang yang ingin melakukan pembiayaan harus memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP)

2. Targeting

Target pasar produk pembiayaan KSPPS BMT Bina Umat Mandiri yaitu seluruh segmentasi warga Kota Tegal baik penduduk muslim maupun penduduk non muslim yang tertarik dengan sistem ekonomi syariah dengan melihat keuntungan yang didapat.

3. Positioning

KSPPS BMT Bina Umat Mandiri Tegal merupakan pemimpin pasar atau

Market Leader dalam memberikan pelayanan yang memuaskan, dan meningkatkan kualitas produk. Saat ini reputasi KSPPS BMT Bina Umat Mandiri Tegal sangat baik, hal ini menjadi daya tarik calon anggota untuk bergabung pada BMT Bina Umat Mandiri Tegal.

B. Menerapkan Bauran Pemasaran

Dalam meningkatkan jumlah anggota KSPPS BMT Bina Umat Mandiri Tegal menerapkan strategi bauran pemasaran atau marketing mix 7P, pemasaran yang dilakukan KSPPS BMT Bina Umat Mandiri Tegal pada Produk Pembiayaan sebagai berikut:

1. Product (Produk)

Strategi produk pembiayaan pada KSPPS BMT Bina Umat Mandiri dengan menarik kepada anggota menampilkan kelebihan mutu dan kualitas dari produk pembiayaan, produk pembiayaan BMT Bina Umat Mandiri memiliki beberapa produk pembiayaan yang dapat digunakan masyarakat, salah satu produk pembiayaan yang menjadi unggulan yaitu:

- a. Mudhrabah, calon anggota yang berencana membuka usaha baru dimana modal keseluruhan ditanggung oleh BMT Bina Umat Mandiri selaku investor dan kesepakatan bagi hasil
- b. Murabahah, sistem ini BMT Bina Umat Mandiri akan membelikan barang sesuai kebutuhan anggota, anggota wajib mengangsur pembayaran dari pembelian barang tersebut.
- c. Musyarakah, BMT Bina Umat Mandiri memberikan modal sesuai kebutuhan

anggota.

d. Ijarah

Diperuntukan untuk keperluan jasa seperti biaya sekolah, kesehatan. BMT Bina Umat Mandiri membayarkan biaya jasa yang dibutuhkan anggota.

e. Al Qardh,

Keunggulan yang dimiliki produk pembiayaan BMT Bina Umat Mandiri Tegal yaitu proses pencairan cepat dan angsuran pembiayaan yang bersifat tetap sampai angsuran lunas.

2. Price (Harga)

Dalam menetapkan strategi harga, BMT Bina Umat Mandiri Tegal sangat berhati-hati karena harus menghindari unsur riba agar dapat memberikan kepercayaan kepada calon anggota bahwa produk pembiayaan terbebas dari unsur riba. Dengan kebutuhan masyarakat yang ingin menggunakan produk pembiayaan dengan proses yang cepat dan persyaratan yang mudah KSPPS BMT Bina Umat Mandiri memberikan sistem operasional yang disebut bagi hasil, beberapa untuk mengukur variabel harga.

a. Imbal hasil yang didapat selalu di musyawarahkan dengan anggota

b. Manfaat yang didapat sesuai dengan harga yang dikeluarkan

c. Transparansi harga ditunjukkan secara langsung kepada anggota

BUM **Pembiayaan BMT BUM**

BMT BUM siap melayani kebutuhan Anda

Konsumtif:
 Pembelian
 Sepeda Motor
 Barang Elektronik
 Barang Dagangan
 Biaya Pendidikan

Produktif:
 Modal Usaha
 Modal Pertanian

Investasi:
 Pembelian Rumah
 Peralatan Usaha

#1 SOLUSI KEBUTUHAN DANA ANDA

PEMBIAYAAN BMT BUM			
Jangka Waktu	12	24	36
1.000.000	101.400	59.700	
2.000.000	202.700	119.400	
3.000.000	304.000	179.000	136.000
4.000.000	405.400	238.700	182.000
5.000.000	504.200	295.900	226.400
6.000.000	605.000	355.000	271.700
7.000.000	705.900	414.200	317.000
8.000.000	806.700	473.400	362.300
9.000.000	907.500	532.500	407.500
10.000.000	1.008.400	591.700	452.800
11.000.000	1.109.200	650.900	498.100
12.000.000	1.210.000	710.000	543.400
13.000.000	1.310.900	769.200	588.700
14.000.000	1.411.700	828.400	633.900
15.000.000	1.512.500	887.500	679.200
16.000.000	1.613.400	946.700	724.500
17.000.000	1.714.200	1.005.900	769.800
18.000.000	1.815.000	1.065.000	815.000
19.000.000	1.915.900	1.124.200	860.300
20.000.000	1.966.700	1.183.400	905.600
21.000.000	2.065.000	1.190.000	998.400
22.000.000	2.163.400	1.246.700	941.200
23.000.000	2.261.700	1.303.400	983.900
24.000.000	2.360.000	1.360.000	1.026.700
25.000.000	2.458.400	1.416.700	1.069.500
26.000.000	2.556.700	1.473.400	1.112.300
27.000.000	2.655.000	1.530.000	1.155.000
28.000.000	2.753.400	1.586.700	1.197.800
29.000.000	2.851.700	1.643.400	1.240.600
30.000.000	2.950.000	1.700.000	1.283.400
31.000.000	3.001.900	1.710.200	1.264.200
32.000.000	3.098.700	1.765.400	1.304.900
33.000.000	3.195.500	1.820.500	1.345.700
34.000.000	3.292.400	1.875.700	1.386.500
35.000.000	3.389.200	1.930.900	1.427.300
36.000.000	3.486.000	1.986.000	1.468.000
37.000.000	3.582.900	2.041.200	1.508.800
38.000.000	3.679.700	2.096.400	1.549.600
39.000.000	3.776.500	2.151.500	1.590.400
40.000.000	3.873.400	2.206.700	1.631.200
41.000.000	3.970.200	2.261.900	1.671.900
42.000.000	4.067.000	2.317.000	1.712.700
43.000.000	4.163.900	2.372.200	1.753.500
44.000.000	4.260.700	2.427.400	1.794.300
45.000.000	4.357.500	2.482.500	1.835.000
46.000.000	4.454.400	2.537.700	1.875.800
47.000.000	4.551.200	2.592.900	1.916.600
48.000.000	4.648.000	2.648.000	1.957.400
49.000.000	4.744.900	2.703.200	1.998.200
50.000.000	4.791.700	2.708.400	2.013.900
60.000.000	5.750.000	3.250.000	2.416.700
70.000.000	6.708.400	3.791.700	2.819.500
80.000.000	7.666.700	4.333.400	3.222.300
90.000.000	8.625.000	4.875.000	3.625.000
100.000.000	9.583.400	5.416.700	4.027.800

Proyeksi Angsuran (Annuity)

Kantor Pusat
 Jl Perintis Kemerdekaan 61
 Pungtung - Kota Tegal
 Telp : 0283-6148564

Kantor Cabang Adiwerna
 Jl Raya Limbung
 Adiwerna - Kab Tegal
 Telp : 0283-3447099

Kantor Cabang Slawi
 Jl Prof Moh Yamin 16
 Slawi - Kab Tegal
 Telp : 0283-402676

www.bmtbum.com

Gambar 3 Angsuran Pembiayaan

3. Place (Tempat)

Penentuan Lokasi daerah kantor merupakan salah satu kebijakan yang paling penting dalam meningkatkan pertumbuhan produk pembiayaan, lokasi yang strategis dan tepat berpengaruh dalam memasarkan produk serta memudahkan anggota

- a) BMT Bina Umat Mandiri Tegal yang dekat dengan keramaian menjadikan BMT Bina Umat Mandiri mudah dijangkau. Lokasi kantor pusat di Jl Perintis Kemerdekaan no 61, Panggung, Tegal Timur, Kota Tegal sudah strategis, BMT Bina Umat Mandiri memberi kemudahan pada anggota yang ingin melakukan pembiayaan karena dapat dilakukan di seluruh cabang BMT Bina Umat Mandiri Tegal.
- b) Lokasi yang strategis, karena dekat dengan stasiun, perguruan tinggi PKTJ, pasar dan minimarket.

4. Promotion (Promosi)

Dalam pelaksanaannya BMT Bina Umat Mandiri Tegal memasarkan produk pembiayaan dengan menggunakan target periklanan, sistem kekeluargaan dan jemput bola.

- a. Periklanan, media periklanan yang dilakukan oleh BMT Bina Umat Mandiri Tegal dalam memasarkan produk melalui brosur yang diberikan kepada setiap anggotayang datang ke kantor dan marketing menawarkan kepada calon anggota dengan brosur yang dibuat semenarik dengan desain dan penjelasan yang mudah dipahami. Adapun melalui media sosial seperti facebook, instagram, dan lain sebagainya.
- b. Kekeluargaan, BMT Bina Umat Mandiri Tegal membangun hubungan baik kepada anggota agar terjalin kedekatan, wujud dari kekeluargaan yaitu berkunjung ke rumah anggota untuk silaturahmi dan memberikan penghargaan kepada anggota yang lancar melakukan setoran pembiayaan.
- c. Jemput bola, BMT Bina Umat Mandiri menerapkan strategi jemput bola untuk mempermudah anggota dengan mendatangi ke rumah atau tempat kerja anggota menarik setoran apabila anggota tidak dapat melakukan angsuran langsung ke kantor BMT Bina Umat Mandiri.

5. People (orang)

Karyawan di BMT Bina Umat Mandiri memasarkan produknya, dan karyawan juga diharapkan memiliki sumber daya yang berkualitas karena dengan sumber daya yang berkualitas dapat memberikan pelayanan yang baik pada anggotanya.

Pemberian pembiayaan dilakukan oleh kedua belah pihak antara BMT dengan anggota, ketika anggota meminjam kepada pihak BMT maka akan melakukan perjanjian diawal pembiayaan dan akad.

6. Process (proses)

Proses pada produk pembiayaan BMT Bina Umat Mandiri Tegal cukup efektif, proses yang dilakukan BMT Bina Umat Mandiri dengan melakukan interaksi yang baik dan terbuka dengan anggota saat di pasar maupun *door to door* ke rumah anggota. Memberikan informasi seputar BMT dalam sistem kerja dan pemasarannya, dimulai dengan melakukan salam, selalu berkomunikasi dengan baik dan santun

7. Phsycal Evidence(Bukti Fisik)

Bentuk fisik seperti penampilan staf karyawan dengan penampilan yang rapi, sopan dan maupun dekor bangunan yang rapi memiliki logo, dilengkapi fasilitas yang lengkap dan modern (CCTV, Ac, dll) sehingga memberikan kenyamanan pada staf karyawan dan anggota BMT Bina Umat Mandiri Tegal.

5.2 Pembahasan

5.2.1 Rendahnya Minat Produk Pembiayaan

Dalam melakukan strategi pemasaran akan banyak mengalami berbagai kendala sebagai berikut:

A. Faktor yang menyebabkan rendahnya minat produk pembiayaan di KSPPS BMT Bina Umat Mandiri.

- a) Faktor rendahnya minat produk pembiayaan, dikarenakan adanya pandemi dari beberapa sektor yang terdampak pandemi yaitu sektor pembiayaan, karena daya beli turun kemudian juga pendapatan masyarakat sedang menurun sehingga penjualannya berkurang. Kemudian disektor pariwisata anggota- anggota yang bekerja disektor itu atau yang memiliki tempat usaha di tempat wisata omsetnya turun dan otomatis berpengaruh terhadap kemampuan untuk mengembalikan. Sehingga masyarakat terkendala dalam setoran.
- b) Faktor kedua yang menyebabkan rendahnya minat produk pembiayaan, yaitu pengetahuan masyarakat masih minim terkait produk pembiayaan, sehingga menyebabkan masyarakat tidak memahami tentang sistem produk pembiayaan yang ada di BMT. Masyarakat masih menganggap BMT sama dengan Bank Konvensional, kurangnya pemahaman masyarakat sangat berpengaruh dalam pertumbuhan pembiayaan di BMT.

B. Solusi Kendala Rendahnya Minat Anggota Terhadap Produk Pembiayaan di KSPPS BMT Bina Umat Mandiri.

Hasil penelitian yang dilakukan praktikan bahwa dalam mengatasi kendala rendahnya minat produk pembiayaan pada BMT terdapat beberapa solusi. Beberapa sektor perbankan terdampak oleh wabah pandemi virus corona termasuk didalamnya yaitu BMT, oleh karena itu agar sektor perbankan tetap eksis di tengah pandemi harus melakukan strategi yang kreatif

untuk menghadapi kondisi pandemi. Adapun cara mengatasi kendalanya rendahnya minat produk pembiayaan.

- a) Pertama, untuk menyiasati pendapatan masyarakat yang turun di masa pandemi, BMT dapat membantu masyarakat UMKM untuk terhubung dengan eksositem sehingga mampu berjualan online. Anggota yang bisnisnya terganggu akibat Pandemi Covid 19 mendapatkan pendampingan oleh staf BMT, ini merupakan upaya BMT untuk terus mendorong para Anggota yang terdampak wabah Covid 19 meningkatkan usahanya ditengah imbauan pemerintah mengenai pembatasan social distancing yang berguna untuk mengurangi penyebaran Covid 19 sehingga terhindar dari kredit macet.
- b) Yang kedua, kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk pembiayaan. Pihak BMT untuk melakukan sosialisasi yang lebih merata kepada masyarakat, BMT sudah seharusnya melakukan sosialisasi yang kompleks kepada calon anggota agar calon anggota memahami dan mengerti terkait produk pembiayaan di Koperasi Syariah yang berbeda dengan Bank Konvensional.
- c) Ketiga, untuk meningkatkan promosi terkait produk pembiayaan yang disebabkan karena masyarakat yang masih awam mengenai teknologi, maka KSPPS BMT BUM melakukan kegiatan jemput bola, BMT Bina Umat Mandiri menerapkan strategi jemput bola untuk mempermudah anggota dengan mendatangi ke rumah atau tempat kerja anggota terkait penarikan setoran apabila anggota tidak dapat melakukan angsuran langsung ke kantor BMT Bina Umat Mandiri.

5.2.2 Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan

Table 2 Jumlah Anggota Produk Pembiayaan

NO	Tahun	Jumlah Anggota
1	2018	193
2	2019	170
3	2020	155

Sumber : RAT BMT Bina Umat Mandiri Tegal

Dari tabel diatas dapat disimpulkan, jumlah anggota produk pembiayaan di KSPPS BMT Bina Umat Mandiri Tegal mengalami penurunan setiap tahunnya. Disebabkan karena adanya wabah pandemi COVID 19 sejak dua tahun terakhir dan karena kurangnya pemahaman masyarakat terkait produk pembiayaan KSPPS BMT Bina Umat Mandiri Tegal karena sosialisasi yang kurang efektif. Namun KSPPS BMT Bina Umat Mandiri Tegal telah mengevaluasi hal tersebut, dengan menerapkan srategi pemasaran yang tepat. Dalam meningkatkan jumlah anggota KSPPS BMT Bina Umat Mandiri Tegal menerapkan strategi bauran pemasaran atau marketing mix 7P, pemasaran yang dilakukan KSPPS BMT Bina Umat Mandiri Tegal pada Produk Pembiayaan sebagai berikut:

1. Product (Produk)

Strategi produk pembiayaan pada KSPPS BMT Bina Umat Mandiri dengan menarik kepada anggota menampilkan kelebihan mutu dan kualitas dari produk pembiayaan, produk pembiayaan BMT Bina Umat Mandiri memiliki beberapa produk pembiayaan yang dapat digunakan masyarakat, salah satu produk pembiayaan yang menjadi unggulan yaitu:

- a. Mudhrabah, calon anggota yang berencana membuka usaha baru dimana modal keseluruhan ditanggung oleh BMT Bina Umat Mandiri selaku investor dan kesepakatan bagi hasil
- b. Murabahah, sistem ini BMT Bina Umat Mandiri akan membelikan barang sesuai kebutuhan anggota, anggota wajib mengangsur pembayaran dari pembelian barang tersebut.
- c. Musyarakah, BMT Bina Umat Mandiri memberikan modal sesuai kebutuhan anggota.
- d. Ijarah, diperuntukan untuk keperluan jasa seperti biaya sekolah, kesehatan. BMT Bina Umat Mandiri membayarkan biaya jasa yang dibutuhkan anggota.
- e. Al Qardh
Keunggulan yang dimiliki produk pembiayaan BMT Bina Umat Mandiri Tegal yaitu proses pencairan cepat dan angsuran pembiayaan yang bersifat tetap sampai angsuran lunas.

2. Price (Harga)

Dalam menetapkan strategi harga, BMT Bina Umat Mandiri Tegal sangat berhati-hati karena harus menghindari unsur riba agar dapat memberikan kepercayaan kepada calon anggota bahwa produk pembiayaan terbebas dari unsur riba. Dengan kebutuhan masyarakat yang ingin menggunakan produk pembiayaan dengan proses yang cepat dan persyaratan yang mudah KSPPS BMT Bina Umat Mandiri memberikan sistem operasional yang disebut bagi hasil, beberapa untuk mengukur variabel harga.

- a). Imbal hasil yang didapat selalu di musyawarahkan dengan anggota
- b). Manfaat yang didapat sesuai dengan harga yang dikeluarkan

c). Transparansi harga ditunjukkan secara langsung kepada anggota

3. Place (Tempat)

Penentuan Lokasi daerah kantor merupakan salah satu kebijakan yang paling penting dalam meningkatkan pertumbuhan produk pembiayaan, lokasi yang strategis dan tepat berpengaruh dalam memasarkan produk serta memudahkan anggota

- a. BMT Bina Umat Mandiri Tegal yang dekat dengan keramaian menjadikan BMT Bina Umat Mandiri mudah dijangkau. Lokasi kantor pusat di Jl Perintis Kemerdekaan no 61, Panggung, Tegal Timur, Kota Tegal sudah strategis, BMT Bina Umat Mandiri memberi kemudahan pada anggota yang ingin melakukan pembiayaan karena dapat dilakukan di seluruh cabang BMT Bina Umat Mandiri Tegal.
- b. Lokasi yang strategis, karena dekat dengan stasiun, perguruan tinggi PKTJ, pasar dan minimarket.

4. Promotion (Promosi)

Dalam pelaksanaannya BMT Bina Umat Mandiri Tegal memasarkan produk pembiayaan dengan menggunakan target periklanan, sistem kekeluargaan dan jemput bola.

- a. Periklanan, media periklanan yang dilakukan oleh BMT Bina Umat Mandiri Tegal dalam memasarkan produk melalui brosur yang diberikan kepada setiap anggota yang datang ke kantor dan marketing menawarkan kepada calon anggota dengan brosur yang dibuat semenarik dengan desain dan penjelasan yang mudah dipahami. Adapun melalui media sosial seperti facebook, instagram, dan lain sebagainya.
- b. Kekeluargaan, BMT Bina Umat Mandiri Tegal membangun hubungan baik kepada anggota

agar terjalin kedekatan, wujud dari kekeluargaan yaitu berkunjung ke rumah anggota untuk silaturahmi dan memberikan penghargaan kepada anggota yang lancar melakukan setoran pembiayaan.

c. Jemput bola, BMT Bina Umat Mandiri menerapkan strategi jemput bola untuk mempermudah anggota dengan mendatangi ke rumah atau tempat kerja anggota menarik setoran apabila anggota tidak dapat melakukan angsuran langsung ke kantor BMT Bina Umat Mandiri.

5. People (orang)

Karyawan di BMT Bina Umat Mandiri memasarkan produknya, dan karyawan juga diharapkan memiliki sumber daya yang berkualitas karena dengan sumber daya yang berkualitas dapat memberikan pelayanan yang baik pada anggotanya. Pemberian pembiayaan dilakukan oleh kedua belah pihak antara BMT dengan anggota, ketika anggota meminjam kepada pihak BMT maka akan melakukan perjanjian diawal pembiayaan dan akad.

6. Process (proses)

Proses pada produk pembiayaan BMT Bina Umat Mandiri Tegal cukup efektif, proses yang dilakukan BMT Bina Umat Mandiri dengan melakukan interaksi yang baik dan terbuka dengan anggota saat di pasar maupun *door to door* ke rumah anggota. Memberikan informasi seputar BMT dalam sistem kerja dan pemasarannya, dimulai dengan melakukan salam, selalu berkomunikasi dengan baik dan santun

7. Phsycal Evidence(Bukti Fisik)

Bentuk fisik seperti penampilan staf karyawan dengan penampilan yang rapi, sopan dan maupun dekor bangunan yang rapi memiliki logo, dilengkapi fasilitas yang lengkap dan modern (CCTV, Ac, dll) sehingga memberikan kenyamanan pada staf karyawan dan anggota BMT Bina Umat

Mandiri Tegal.



BAB VI

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan magang yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan di KSPPS BMT Bina Umat Mandiri Tegal, maka penulis mengambil kesimpulan yaitu :

1. Faktor penghambat rendahnya minat produk pembiayaan BMT Bina Umat Mandiri adalah pendapatan masyarakat yang menurun akibat wabah pandemi Covid 19 yang mengakibatkan penjualan berkurang sehingga masyarakat terkendala pada setoran, dan kurangnya pemahaman terkait tentang produk pembiayaan di BMT Bina Umat Mandiri
2. Strategi pemasaran produk pembiayaan yang dilakukan KSPPS BMT Bina Umat Mandiri Tegal adalah menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix yaitu product, price, promotion, palce, people, process, dan physical evidience.
3. Strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS BMT Bina Umat Mandiri untuk meningkatkan rendahnya minat produk pembiayaan dengan
 - a) Untuk menyasati pendapatan masyarakat yang turun di masa pandemi, BMT dapat membantu masyarakat UMKM untuk terhubung dengan eksositem sehingga mampu berjualan online.
 - b) Staf BMT Bina Umat Mandiri memberikan pendampingan kepada masyarakat UMKM untuk mendorong dan meningkatkan UMKM

- c) Meningkatkan kegiatan promosi dan sosialisasi tentang pemahaman terkait produk pembiayaan kepada masyarakat.

6.2 Rekomendasi

Beberapa rekomendasi penulis yang ingin disampaikan, antara lain:

1. BMT Bina Umat Mandiri Tegal lebih inovasi dalam melakukan strategi pemasarannya agar dapat meningkatkan volume jumlah produk pembiayaan mengoptimalkan kegiatan pemasaran dengan pembuatan design brosur yang lebih menarik supaya anggota tertarik.
2. KSPPS BMT Bina Umat Mandiri sebaiknya lebih giat dalam memberikan sosialisasi dengan masyarakat terkait tentang produk pembiayaan, sehingga masyarakat lebih memahami dan mengenal produk pembiayaan yang ada di KSPPS BMT Bina Umat Mandiri.
3. Selain itu, sebaiknya KSPPS Bina Umat Mandiri Tegal harus meningkatkan kreatifitas pada produk pembiayaan seperti UMKM online agar masyarakat semakin tertarik pada produk pembiayaan di BMT Bina Umat Mandiri Tegal.



BAB VII

REFLEKSI DIRI

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas segala kenikmatan dan keberkahan yang telah diberikan-NYA sehingga penulis dapat mengikuti kegiatan magang dan menyelesaikan laporan ini. Sholawat serta salam tak lupa saya panjatkan kepada Baginda Rasulullah SAW.

Kurang lebih 3 bulan penulis mengikuti kegiatan magang di KSPPS BMT Bina Umat Mandiri Tegal, banyak yang penulis alami dan mendapatkan pengalaman yang berkesan, pada kegiatan magang diharuskan datang ke kantor pukul 07.30 WIB dan pulang pukul 16.30 WIB. Kegiatan pada pagi hari biasanya penulis turun langsung ke pasar bersama dengan kolektor untuk menarik setoran atau anggota yang ingin menabung, kegiatan turun ke pasar biasanya selesai pukul 12.00 dilanjut dengan sholat dhuhur dan makan siang. Selanjutnya pada siang hari, penulis membantu marketing menghitung jumlah setoran yang masuk, selain kegiatan tersebut penulis membantu membuat setoran slip gaji, menulis setoran dibuku tabungan pakero. Dilanjutkan pada sore hari penulis membantu teller untuk mengecek setoran disistem komputer, disini penulis dibimbing langsung oleh Mba Devi sebagai teller.

Di KSPPS BMT Bina Umat Mandiri penulis mendapatkan banyak sekali pengalaman, ketika kesulitan banyak dari staf yang mau membantu dan memberi bimbingan langsung dengan memberikan arahan dan nasihat dalam bekerja. Dalam perkuliahan ini saya menerapkan langsung teori yang telah dipelajari di Kampus.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Arif, M. N. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung.
- Antonio, M. S. (2000). *Bank Syariah Wacana Ulama dan Cendikiawan*.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta:Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2014). *Manajemen Perbankan*. Jakarta.
- Kasmir, A. (2004). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta:Kencana.
- Muhammad. (2002). *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta.
- Nurul, Huda. (2017). *Pemasaran Syariah dan Teori Aplikasi*. Depok.
- Pranata, D. (2013). *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta:Salemba Empat.
- Pujihastutik, R. S. (1999). *Pendirian dan pengelolaan Baitul Maal Wat Tamwil Di Lingkungan Pondok Pesantren*. Jakarta:Direktorat Jenderal Departemen Agama.
- Rival, Veithzal. (2008). *Islamic Financial Management*. Jakarta.
- Sumarni. (2018). Pendistribusian Dana Zakat Infak Sedekah Untuk Pemberdayaan Masyarakat Studi Kasus BMT. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02),116-125.
- Sutanto, H. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung.
- Swatha, B. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Liberty.
- Tati, H. (2009). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- KSPPS BMT BUM Tegal. (2019). *Profil BMT BUM*. Tegal.
- Tjipono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip,penerapan dan penelitian*.