

**UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH PADA PRODUK
SIRELA DI KSPPS BMT BUM TEGAL**

**Laporan Kegiatan Magang MB-KM
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1 Manajemen**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Nuriya Oktaviana

NIM. 30401800262

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

SEMARANG

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kegiatan Magang MB-KM

**UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH PADA PRODUK
SIRELA DI KSPPS BMT BUM TEGAL**

Oleh:

Nuriya Oktaviana

30401800262

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

Semarang, 22 Februari 2022

Dosen Pembimbing Lapangan

Pembimbing



Nurhidayati, S.E., M.Si., PhD
NIK. 210499043



Ibnun Aslamadin, S. H. MH
Manager HRD

SURAT KETERANGAN MAGANG (MBKM)

Kepada

Yth. Ketua Jurusan Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Perusahaan : KSPPS BMT Umat Mandiri Tegal

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

No.Telp : (02836148393)

Nama : Ibnun Aslamadin, S.H.,M.H

Jabatan : Manager Divisi HRD

Bersedia menerima saudara Nur hidayah untuk melakukan Praktik Kerja Lapangan Program Magang (MBKM) ditempat kami, terhitung selama 19 April 2021 s/d 16 Juli 2021

Demikian Surat Keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Ibnun Aslamadin, S.H., M.H

HALAMAN PENGESAHAN

**Laporan Kegiatan Magang MB-KM
UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH PADA PRODUK
SIMPANAN SIRELA DI KSPPS BMT BUM TEGAL**

Disusun Oleh:
Nuriya Oktaviana
NIM. 30401800262

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 12 Februari 2022

Dosen Pembimbing Lapangan,

Dosen Supervisor



Nurhidayati, S.E., M.Si., Ph.D
NIK. 210499043

Ibnun Aslamadin, S. H. MH
Manager HRD

Dosen Penguji 1

Dosen Penguji 2

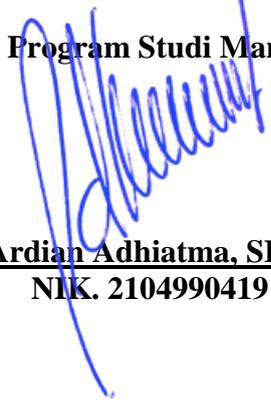


Drs. H Noor Kholis, MM
NIK. 210489017

Dr. Asyhari, SE, MM
NIK. 210491022

Laporan Magang MB-KM ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 12 Februari 2022

Ketua Program Studi Manajemen



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

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN MAGANG

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Ibnun Aslamadin, S.H., M.H

Jabatan : Manajer Divisi HRD

Alamat : Jl. Perintis Kemerdekaan No.61 Panggung, kec,Tegal, Kota Tegal,
5212

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Nuriya Oktaviana

NIM : 30401800262

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen S1

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan kegiatan praktek kerja lapangan program Magang (MBKM) di KSPPS BMT Bina Umat Mandiri, mulai dari tanggal 19 April 2021 s/d 16 juli 2021 Selama magang di KSPPS BMT Bina Umat Mandiri saudara Nuriya oktaviana melaksanakan tugas dan tanggung jawab dengan baik.

Demikian surat keterangan diberikan dan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tegal, 04 Agustus 2021



Ibnun Aslamadin, S.H., M.H

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya Yang Bertanda Tangan Dibawah ini

Nama : Nuriya Oktaviana
NIM : 30401800262
Jurusan : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
Judul : Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Produk Sirela di KSPPS BMT BUM Tegal

Menyatakan Bahwa tugas akhir saya yang berjudul **“Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Produk Sirela di KSPPS BMT BUM 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, 16 Agustus 2022

Dosen Pembimbing



Nurhidayati, S.E., Msi., Ph.D

NIDN : 210499043

Yang menyatakan,



Nuriya Oktaviana

30401800262

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Nuriya Oktaviana
NIM	: 30401800262
Program Studi	: Manajemen (S1)
Fakultas	: Ekonomi

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

**UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH PADA PRODUK SIRELA
(DI KSPPS BMT BUM TEGAL)**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Progam studi Manajemen (S1) 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, 16 Agustus 2022

Yang menyatakan,



Nuriya Oktaviana
30401800262

ABSTRAK

Program Kegiatan Magang MB-KM merupakan bagian dari kebijakan merdeka belajar oleh Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia yang memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengasah kemampuan sesuai bakat dan minat dengan terjun langsung ke dunia kerja sebagai bekal menghadapi dunia kerja. Laporan magang MBKM ini dilatar belakangi oleh persaingan ekonomi yang terjadi di dalam kehidupan manusia. Sehingga, Lembaga penunjang ekonomi harus menentukan strategi yang sesuai dengan tujuan, peluang dan keahlian sumber dayanya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana meningkatkan loyalitas nasabah di KSPPS BMT BUM Tegal. Untuk keperluan tersebut, pengamatan dan pengumpulan data telah dilakukan selama 3 bulan Magang di BMT Bina Umat Mandiri Tegal. 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.

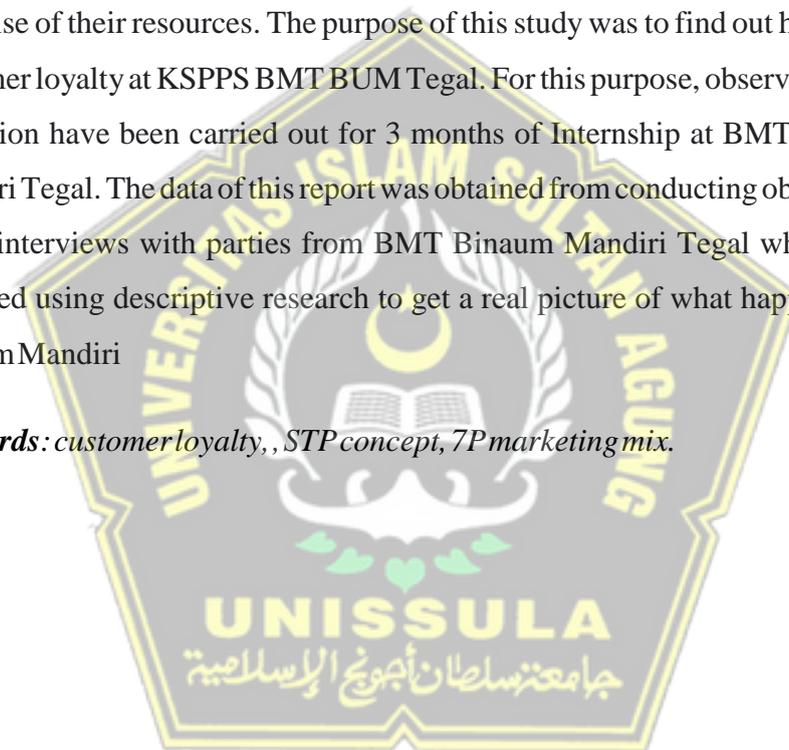
Kata kunci: *Loyalitas nasabah, Konsep STP, Bauran pemasaran.*



ABSTRACT

The MB-KM Internship Program is part of the independent learning policy by the Minister of Education, Culture, Research and Technology of the Republic of Indonesia which provides opportunities for students to hone their abilities according to their talents and interests by going directly into the world of work as a preparation for the world of work. This MBKM internship report is motivated by the economic competition that occurs in human life. Thus, economic support institutions must determine strategies that are in accordance with the objectives, opportunities and expertise of their resources. The purpose of this study was to find out how to increase customer loyalty at KSPPS BMT BUM Tegal. For this purpose, observations and data collection have been carried out for 3 months of Internship at BMT Bina Ummah Mandiri Tegal. The data of this report was obtained from conducting observations and direct interviews with parties from BMT Binaum Mandiri Tegal which were then analyzed using descriptive research to get a real picture of what happened to BMT Binaum Mandiri

Keywords: *customer loyalty, , STP concept, 7P marketing mix.*



KATA PENGANTAR

Assalamualaikumwr.wb

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan banyak kenikamatan dan karunia. Sholawat serta salam semoga selalu teriring untuk baginda Rasul Muhammad SAW. Dan selalu mengikuti dan menjalankan ajaran beliau, semoga kita termasuk umatnya yang kelak mendapatkan syafa'atnya Aamiin. Sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Praktek Kerja lapangan yang dilaksanakan di KSPPS BMT BUM Tegal dengan judul “Laporan Strategi Pemasaran Produk Simpanan Sukarela di KSPPS BMT BUM Tegal”.

Laporan Akhir ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan program magang (MBKM) dari Universitas Islam Sultan Agung Semarang guna mengenalkan kepada mahasiswa proses magang dan sekaligus menambah wawasan secara luas tentang duniakerja.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan Tugas akhir ini dapat selesai berkat bantuan dari berbagai pihak, bimbingan dan dorongan serta perhatinya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas kerja samanya selama magang dimulai. Dalam menyusun laporan ini tidak lepas dari berbagai hambatan dan rintangan. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada mereka yang memberikan bantuan dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini, diantaranya kepada:

1. Ibu Hj. Olivia Fachrunnisa. S.E., M.Si., PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Ibu Nurhidayati, S.E., M.Si., PhD selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang selalu memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
4. Bapak Nurcahyono dan Ibu Nurfatkhayah yang tak pernah putus memanjatkan doa dan memberikan dukungan baik moral maupun material dalam mendukung menyelesaikan studi untuk memenuhi harapan keluarga.
5. Adik saya yang menghibur.
6. Orang special yang selalu memberi support
7. Sahabat dan teman-teman terdekat penulis yang selalu memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis selama penyusunan laporan.

Penulis berharap semoga laporan praktek ini dapat berguna dan bermanfaat baik bagi penulis maupun bagi semua pihak yang membutuhkannya. Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari

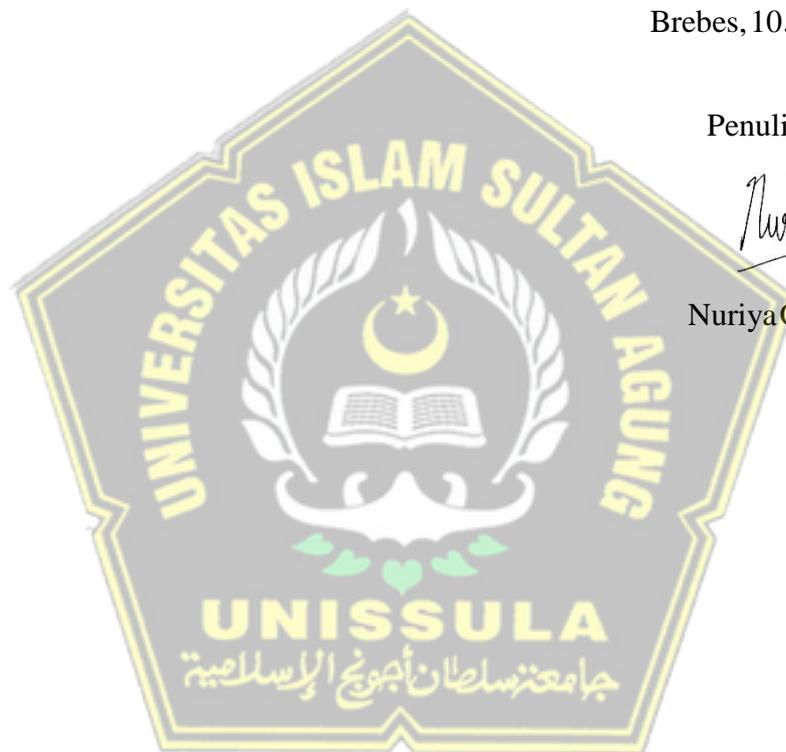
sempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran diharapkan demi kesempurnaannya laporan ini. Akhir kata, penulis memohon maaf apabila ada penulisan laporan terdapat kesalahan.

Brebes, 10 Januari 2022

Penulis,



Nuriya Oktaviana



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Magang.....	5
1.2 Manfaat Praktis.....	5
1.4 Sistematika Laporan.....	6
BAB II.....	8
PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG.....	8
2.1 Profil Organisasi.....	8
2.2 Gambaran Umum Perusahaan	9
2.3 Visi dan Misi KSPPS BMT BUM Tegal.....	10
2.4 Struktur Organisasi KSPPS BMT BUM Tegal	10
2.5 Aktivitas Magang	16
BAB III	18
IDENTIFIKASI MASALAH.....	18

BAB IV	20
KAJIAN PUSTAKA.....	20
4.1 Loyalitas Nasabah	20
4.1.1 Pengertian Loyalitas.....	20
4.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas.....	21
4.2 Pengertian SIRELA	22
4.3 Konsep STP.....	23
4.1.1 Segmenting.....	24
4.1.2 Targeting	25
4.1.1 Positioning	26
4.4 Bauran Pemasaran	26
BAB V.....	33
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	33
5.1 Pengumpulan Data Survei	33
4.1.1 Subjek.....	33
4.1.2 Pengumpulan Data Melalui Wawancara.....	33
5.2 Faktor Spesifik Penyebab Kurangnya Loyalitas Nasabah	33
5.2 Solusi	35
5.2 Konsep Segmenting, targeting, positioning	39
5.2 Bauran Pemasaran	39
BAB VI.....	46
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	46
6.1 Kesimpulan.....	46
6.2 Rekomendasi	47
BAB VII.....	51

REFLEKSI DIRI.....	51
7.1 Hal-hal Positif yang Relevan dengan Magang	51
7.2 Manfaat Kegiatan Magang	51
7.3 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif	53
7.4 Kunci Sukses dalam Bekerja.....	54
7.5 Rencana Perbaikan Diri, Karir, Pendidikan Lanjutan	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	56



DAFTAR GAMBAR

- GAMBAR 1. Struktur Organisasi KSPPS BMT BUM Tegal10
- GAMBAR 2. Struktur Organisasi Kantor Cabang KSPPS BMT BUM Tegal13



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	58
LAMPIRAN 2	73
LAMPIRAN 3	82



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

MBKM program merdeka belajar - kampus merdeka adalah program yang di rencanakan oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan yang bertujuan mendorong mahasiswa untuk menguasai berbagai keilmuan untuk bekal memasuki dunia kerja. Sedangkan merdeka belajar adalah program kebijakan baru kementerian pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia (Kemendikbud RI) yang dicanangkan oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Menurut Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (2020), diluncurkannya kegiatan MBKM bertujuan untuk mendorong mahasiswa supaya mampu menguasai berbagai keilmuan yang nantinya dapat digunakan untuk memasuki dunia kerja. Bentuk kegiatan pembelajaran MBKM menurut Permendikbud Nomor 3 Tahun 2020 Pasal 15 ayat 1 meliputi pertukaran pelajar, magang/praktik kerja, Asistensi mengajar di satuan pendidikan, penelitian/riset, proyek kemanusiaan, kegiatan wirausaha, studi/proyek independen, dan yang terakhir adalah membangun desa/kuliah kerja nyata tematik.

Program magang satu sampai dua semester memberikan pengalaman yang cukup kepada mahasiswa melalui pembelajaran langsung ditempat kerja. Selama magang, mahasiswa akan mendapatkan hard skills maupun soft skills. Sementara industry mendapatkan talenta yang bila cocok nantinya bisa

langsung direkrut sehingga mengurangi biaya recruitment dan training awal. Mahasiswa yang sudah mengenal tempat kerja tersebut akan lebih paham dalam memasuki dunia kerja dan kariernya. Melalui kegiatan ini, permasalahan industry akan tersampaikan keperguruan tinggi sehingga memberikan kesempatan meng-update bahan ajar dan pembelajaran dosen serta topik-topik riset di perguruan tinggi akan relevan.

BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan menggunakan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. BMT mulai merambah dunia perekonomian masyarakat dan bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Lembaga keuangan non bank seperti BMT memiliki pangsa pasar atau sasaran masyarakat menengah kebawah. Masyarakat mengenal dengan sangat baik sebagai koperasi berbasis syariah. Pesatnya persaingan dalam dunia keuangan dan kondisi ekonomi syariah di Indonesia saat ini telah berkembang pesat dan maju sehingga menjadi salah satu pendorong untuk bagi masyarakat dalam menunjang kehidupan terutama bidang perekonomian. Lembaga keuangan syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan berdasarkan prinsip syariat islam. Sondang P. Siagian (2007) dalam Arifin et al (2014:159) mengatakan bahwa Pengembangan produk adalah upaya menarik minat pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk baru yang dihasilkan oleh

perusahaan tersebut karena mereka merasa puas terhadap produk yang selama ini sudah diluncurkan, dipromosikan dan dijual perusahaan yang bersangkutan.

Loyalitas pelanggan akhir-akhir ini semakin banyak dibicarakan dan diteliti sebagai variabel yang memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap variabel lainnya, misal variabel kepuasan dengan loyalitas, relationship marketing dengan loyalitas, customer bonding dengan loyalitas pelanggan. Memiliki pelanggan yang loyal merupakan suatu tujuan akhir dari suatu perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Membangun loyalitas pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah kini pelanggan semakin cerdas, banyak menuntut, serta dimanjakan dengan berbagai pilihan produk dan merek. Hampir disemua kategori produk terdapat puluhan atau bahkan ratusan merk yang masing-masing yang menawarkan produk hampir sama, baik dari harga dan modelnya. Karena pilihan nasabah yang semakin banyak inilah, yang membuat semakin sulit mencari loyalitas dari pelanggan.

Persaingan antar perbankan memicu bank-bank melakukan berbagai usaha dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Dalam meningkatkan loyalitas nasabah maka bank harus dapat melakukan strategi yang baik dalam memasarkan produknya.

Pemasaran memilih arti kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Kenyataan nasabah masih banyak nasabah yang belum mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap pihak penyedia jasa. Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat pentingkatannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan BMT. Kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas nasabah pada BMT.

Perlunya KSPPS BMT BUM Tegal dalam meningkatkan pelanggan agar nasabah tetap melakukan transaksi di KSPPS BMT BUM Tegal dimana BMT memperlakukan nasabah sebagai rekan kerja dengan seperti itu nasabah merasa dihargai. Pelayanan prima adalah suatu pola layanan terbaik yang mengutamakan kepedulian terhadap nasabah. Dalam meningkatkan kualitas terhadap pelayanan nasabah seorang pegawai harus dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah, agar pelayanan yang diberikan akan berkualitas maka pegawai harus menerapkan dasar-dasar pelayanan yang baik. Perlunya menjaga hubungan baik dengan nasabah, BMT harus menumbuhkan kepercayaan kepada nasabah lama agar tetap percaya untuk menjadikannya sebagai lembaga jasa keuangan.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengidentifikasi **“UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH PADA PRODUK SIRELA DI KSPPS BMT BUM TEGAL”**

1.2 Tujuan Magang

Adapun tujuan dari dilaksanakannya kegiatan Magang yang diterapkan oleh Universitas Islam Sultan Agung adalah:

- a. Memberian pengalaman bagi mahasiswa mengenai kondisi dunia secara nyata.
- b. Mempelajari suatu bidang pekerjaan tertentu khususnya unit kerja praktikan saat melaksanakan praktik kerja lapangan, yaitu pada kantor pusat KSPPS BMT BUM Tegal.
- c. Mempersiapkan mental sebagai calon tenaga kerja profesional dan membekali mahasiswa dalam menghadapi tantangan dan persaingan dunia kerja.

1.3 Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa, menambah wawasan dan pengetahuan, pengalaman di lapangan kerja mengenai dunia kerja sesuai dengan bidangnya.
- b. Bagi BMT, sebagai bahan masukan sehingga dapat menjadikan beban pertimbangan untuk memberikan pelayanan yang maksimal pada anggotanya.
- c. Bagi Pembaca, memberi pengetahuan baru, menjadi bahan perbandingan dalam memperoleh informasi dan referensi khususnya bagi mahasiswa dalam menyusun penelitian.

1.4 Sistematika Laporan

BAB I: Pendahuluan, menjabarkan tentang latar belakang masalah dalam pengambilan judul Analisis Budaya Organisasi, Komitmen Organisasi, dan Kepuasan Kerja Di KSPPS BMT BUM Tegal. Tujuan pelaksanaan magang ini serta sistematika laporan juga dibahas di dalam bab ini.

BAB II: Profil Organisasi dan Aktivitas Magang menjabarkan tentang profil organisasi atau perusahaan secara lebih gamblang mulai dari sejarah berdirinya

KSPPS BMT BUM Tegal; data dan aspek hukum perusahaan; visi, misi, dan tujuan perusahaan; struktur organisasi di KSPPS BMT BUM Tegal; tata perusahaan; budayakerja, produk-produk, aktivitas yang dilakukan selama pelaksanaan magang di KSPPS BMT BUM Tegal.

BAB III: Identifikasi Masalah, didalam bab ini dijabarkan mengenai permasalahan di perusahaan.

BAB IV: Kajian Pustaka, menguraikan teori yang dapat digunakan untuk membahas masalah penting yang dipilih dan yang sesuai dengan topik laporan.

BAB V: Analisa dan pembahasan dalam bab ini berisi tentang kasus/masalah penting yang menjadi topic pembahasan. Uraian kasus/masalah terkait latar belakang, substansi, dan dampak yang ditimbulkan apabila ada.

BAB VI: Kesimpulan dan Rekomendasi berisi tentang kesimpulan dari pendapat penulis mengenai kasus/masalah yang dianalisis oleh penulis. Selain itu pada bab ini juga berisi mengenai rekomendasi berdasarkan analisis pada bab 5. Rekomendasi tentang hal-hal yang perlu diperbaiki oleh program dalam organisasi itu sendiri. Serta berisi rekomendasi tentang hal-hal yang perlu diperbaiki oleh program studi dalam berkontribusi pada mahasiswa saat magang.

BAB VII: Refleksi diri pada bab ini berisi tentang refleksi diri mahasiswa mengenai hal-hal positif yang diterima selama perkuliahan yang relevan terhadap pekerjaan yang diterima selama magang, manfaat magang terhadap pengembangan soft skill yang dimiliki. Selain itu pada bab ini juga berisi tentang manfaat magang terhadap pengembangan kemampuan kognitif yang dimiliki, identifikasi kunci sukses dalam bekerja berdasarkan pengalaman selama magang, serta penjabaran mengenai rencana pengembangan diri, karir, dan pendidikan selanjutnya.

BAB II

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Profil Organisasi

KSPPS BMT BUM berdiri pada tahun 1997 tepatnya tanggal 22 september 1997 merupakan BMT pertama di kota Tegal. Di prakarsai oleh mahasiswa-mahasiswa dengan modal pertama Rp3.000.000.00

Latar belakang pendirian adalah adanya gejala inflasi sudah dirasakan oleh masyarakat yang sulit dalam permodalan usahanya. Hal ini untuk memperkenalkan sistem ekonomi syariah. Sekarang KSPPS BMT BUM memiliki 4 cabang Kota Tegal, Adiwerna, Slawi, dan Ketanggungan dengan tagline “Lebih Syariah lebih Nyaman”. Pada bulan April 2013 KSPPS BMT BUM menempati kantor baru, memiliki mitra usaha binaan, pengelola yang sudah bersertifikasi dan beberapa pengelola KSPPS BMT BUM pemrakarsa berdirinya pengumpulan BMT Indonesia di Kota Tegal.

Berikut profil singkat dari KSPPS BMT BUM:

- a. Nama Perusahaan : BMT BINA UMAT MANDIRI TEGAL
- b. Alamat : Jl. Printis Kemerdekaan No. 61 Panggung,
Kec. Tegal, Kota Tegal, Jawa Tengah 52122
- c. No. Telp : (02836148393)
- d. No. Fax : (02836148393)
- e. Email : kspps.bum@gmail.com

2.2 Gambaran Umum Perusahaan

KSPPS BMT BUM selain bergerak di bidang bisnis (Simpanan dan Pembiayaan) juga bergerak dibidang sosial melalui Baitul Maal Bina Umat Mandiri. Program-program Baitl maal Bina Umat Mandiri yaitu pelayanan ambulan gratis, pelayanan kesehatan keliling, pembinaan Kelompok Usaha Bersama (KUB) sebagai sarana dakwah umat dalam bidangekonomi mikro dalam harapan dapat memberdayakan umat serta meningkatkan dan mengembangkan ekonomi umat, khususnya pengusaha kecil dapat membebaskan umat kecil dari cengkeraman riba dan renternir.

Sedangkan program-program dari tanwil (bisnis) yaitu simpanan peminjaman dan pembiayaan syariah yang berguna untuk meningkatkan produktifitas usaha melalui pembiayaan dan/atau investasi produktif kepada pengusaha mikro atau kecil yang membutuhkan, meningkatkan kualitas dan kuantitas usaha, meningkatkan kesempatan kerja dan penghasilan umat.

2.3 Visi dan Misi Kspps Bina Umat Mandiri

1. Visi KSPPS BMT BUM

Mewujudkan Koperasi Syariah yang Terpercaya dan Ekspansif.

2. Misi KSPPS BMT BUM

- a. Mewujudkan Koperasi syariah yang terpercaya dan ekspansi.
- b. Menerapkan sistem ekonomi syariah secara konsisten dan menyeluruh.
- c. Membentuk SDI yang beriman, kuat dan berilmu
- d. Menjalankan sistem operasional dengan mengedepankan pelayanan prima
- e. Memberikan kepedulian bagi anggota dan masyarakat dengan program sosial dan pemberdayaan.

2.4 Struktur Organisasi KSPPS Bina Umat Mandiri

Struktur Organisasi adalah suatu diagram yang menggambarkan rantai perintah, hubungan pekerjaan, tanggung jawab, rentang kendali dan pimpinan organisasi berfungsi sebagai kerangka kerja dan tugas pekerjaan yang dibagi, dikelompokkan dan dikoordinasi secara formal.

Berikut adalah struktur organisasi dari KSPPS BMT BUM dari tingkat pusat hingga cabang yaitu cabang Tegal, Adiwerna, Slawi, dan Ketanggungan.



Gambar 1 Struktur Organisasi KSPPS BMT BUM
Pusat

1. **Ketua Pengurus**
2. **Sekertaris Pengurus**
3. **Bendahara Pengurus**
4. **Manajer cabang**
5. **Manajer Divisi IT**

Manajer divisi Maal merupakan jabatan di KSPPS BMT BUM pada divisi Baitul Maal atau bidang gerak sosial. Manajer divisi Baitul Maal dipimpin oleh Bapak Aris Aditya Resi, A.Md. Manajer divisi Baitul Maal.

6. **Staff IT**

Staf IT (Informasi dan Teknologi) merupakan jabatan yang bertugas mengontrol dan mengawasi semua tentang sistem jaringan, perangkat lunak, dan perangkat keras dan lainnya yang berkaitan dengan

toknologi. Staf IT di KSPPS BMT BUM ada 2 (dua) pengelolayaitu Bapak SofyanGunadi, A.Md dan Bapak Sutarjo S. Kom. Manajer Divisi CRD

Manajer divisi CRD merupakan jabatan yang bertujuan melakukan pemulihan pembiayaan bermasalah. Manajer divisi CRD di KSPPS BMT BUM dipimpin oleh Bapak Muhamad Irfan, A.Md.

7. Manajer Divisi HRD

Manajer divisi HRD merupakan jabatan yang berfungsi merencanakan perekrutan, pengaturan, pengelolaan, dan pengembangan SDM untuk operasional dan perkembangan BMT, merancang dan mengembangkan sistem ke HRD dan yang sesuai dengan kebutuhan BMT. Manajer divisi HRD di KSPPS BMT BUM di pimpin oleh Bapak Ibnun Aslamadin, S.H, M.H.

8. Staf HRD

Staf HRD merupakan jabatan yang berfungsi membantu manajer divisi HRD untuk merencanakan, mengkoordinir dan melakukan fungsi ke HRD dan dan evaluasi terhadap pelaksanaan sistem operasional dan pelaksanaannya sesuai dengan SOP. Staf HRD di KSPPS BMT BUM ada 1 (satu) yaitu Bapak Ali Muliawihart, S.Psi.

9. Manajer Divisi Marketing

Manajer divisi marketing merupakan jabatan yang berfungsi merencanakan, mengkoordinir, dan mengevaluasi program branding,

pemasaran, promosi, perluasan pasar, dan pengembangan produk BMT. Manajer divisi di marketing di KSPPS BMT BUM dipimpin oleh Bapak Urip Surya Wiharta, S.Pi.

10. Manajer Divisi Umum

Manajer divisi umum merupakan jabatan yang berfungsi memonitor dan mengkoordinir proses penyediaan seluruh kebutuhan sarana dan prasarana pendukung kegiatan operasional perusahaan, merancang, mendesain, dan menyediakan semua kebutuhan kepegawaian terkait dengan cetakan (form2 kerja), ATK, dan lain-lain, memonitor dan mengkoordinir pelaksanaan kebersihan, keindahan dan kenyamanan kantor/ area di seluruh perusahaan. Manajer divisi umum di KSPPS BMT BUM dipimpin oleh Ibu Mushobakhun, S.H.

11. Manajer Divisi Keuangan

Manajer divisi keuangan merupakan jabatan yang berfungsi merencanakan dan melaksanakan sistem pengaturan keuangan, likuiditas, dan penyediaan dana untuk kebutuhan operasional BMT di seluruh kantor cabang dan kantor pusat, merencanakan dan melaksanakan sistem pelaporan keuangan yang akurat untuk kebutuhan manajemen dalam melakukan pengelolaan BMT, dan memastikan operasional pelayanan berjalan lancar. Manajer divisi keuangan di KSPPS BMT BUM dipimpin oleh Ibu Anggit Tri Kurniawati, S.E.

12. Staff SPI

Staf SPI (Satuan Pengawas Internal) merupakan jabatan yang berfungsi Merencanakan, mengkoordinir dan melakukan fungsi kontrol (audit) dan evaluasi terhadap pelaksanaan sistem operasional dan pelaksanaannya sesuai dengan SOP. Staf SPI di KSPPS BMT BUM yaitu Bapak Dasam, S.Pd.



Gambar 2 Struktur Organisasi Kantor Cabang KSPPS BMT BUM Tegal

a. Account Officer (AO) atau Marketing

Marketing merupakan jabatan yang berfungsi melaksanakan pemasaran dan penawaran produk dari KSPPS BMT BUM.

b. Administrasi Pembiayaan (AP)

Administrasi pembiayaan (AP) merupakan jabatan yang berfungsi mengelola administrasi data anggota usaha dan jaminan pembiayaan, melakukan proses pembiayaan mulai dari pencairan hingga pelunasan, dan membuat akad-akad dan surat-surat perjanjian 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.

d. Teller

Teller merupakan jabatan yang berfungsi Merencanakan dan melaksanakan seluruh transaksi yang sifatnya tunai.

e. Kolektor

Kolektor merupakan jabatan yang berfungsi Melakukan penjemputan setoran simpanan dan atau angsuran pembiayaan.

2.5 Aktivitas Magang

1. Deskripsi Kegiatan Magang

Berikut adalah aktivitas daftar isi Praktik Kerja Lapangan di KSPPS BMT BUM:

- a. Meeting pagi
- b. Mengikuti sholat berjamaah 5 waktu
- c. Mengikuti kajian islam pekanan
- d. Hafalan ayat-ayat Rib
- e. Hafalan QS AlKahfi 1-10 dan 101-110

2. Penjelasan Kegiatan Magang

Waktu	Keterangan
07.30–08.00	Mengikuti meeting pagiyang di isi oleh kultum secara bergilir dari setiap pengelola yang telah terjadwal dan pengarahan oleh manajercabang.
12.00–01.00	Sholat berjama'ah
16.00	Pulang

No	Waktu	Keterangan
1	08.00–09.00	Bimbingan dan pengenalan tentang profil BMT BUM bersama dengan direksi, manajer dan divisi HRD dan dilanjutkan dengan proses pemagangan serta penjadwalan aktivitas magang di BMTBUM.
2	08.00–12.00	Mahasiswi 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..
3	08.00–08.45	mengikuti aktivitas bisnis kembali namun bersama dengan jabatan marketing. Belajar berbagai produk BMT BUM

		daripembiayaan sampai pencairan, menawarkan, hingga promosi. Selain itu, juga mengikuti dari bidang sosial yaitu marketing di Baitul Maal.
4	08.00 – s/d selese	Mengikuti aktivitas dari divisi operasional. Diawali dengan meeting pagi kemudian melakukan penataan arsip di bagian back office hingga pada level jabatan management seperti pada jabatan HRD.
5	08.00 – 10.00	belajar mengenai proses SDM dari mulai rekrutmen hingga pelatihan dan pengembangan di BMT BUM serta dinamika permasalahan yang terjadi.



BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

Loyalitas nasabah merupakan peran penting yang dimiliki sebuah perusahaan atau organisasi, dalam mempertahankan anggota berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Lupiyoadi, 2001: 64). Loyalitas merupakan presentase dari orang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian awal. Loyalitas terbentuk karena keinginan anggota untuk menjaga hubungan kinerja dengan menggunakan jasa diperusahaan yang ada di BMT BUM Tegal.

Koperasi syariah baitul mal wal tamwil BMT BUM Tegal tidak menerapkan sistem terbuka atau promosi produk kepada masyarakat. Anggota yang menabung di BMT BUM Tegal akhir-akhir ini banyak dibicarakan dan diteliti sebagai variabel masalah yang memiliki hubungan kuat dan signifikan terhadap variabel masalah lainnya, seperti variabel masalah kepuasan dengan loyalitas, *relationship*, marketing. Memiliki anggota yang loyal diperoleh dengan melalui proses pemasaran mulai dari program pemuasan, peningkatan dalam suatu produk. Bertujuan untuk meningkatkan loyalitas anggota produk simpanan sirela di KSPPS BMT BUM Tegal.

Persaingan produk yang ada di BMT BUM semakin banyak dan banyaknya perbankan syariah yang membuka unit usaha syariah dengan

menjaga kesyariahannya lembaga koperasi atau dari BMT kota-kota lain yang membuka di wilayah kota atau kabupaten Tegal tentu ini menjadi sebuah tantangan bagaimana mempertahankan loyalitas anggota di BMT BUM tetap diterima dimasyarakat. Kemudian diproduksi sirela permasalahan yang dihadapi dan pemahaman masyarakat tentang produk sirela sudah banyak yang diikuti oleh anggota maka bagaimana pelayanan terbaik yang diberikan BMT BUM Tegal. Selain mempertahankan loyalitas anggota juga dapat mengedukasi masyarakat tentang bermuamalah ekonomi syariah. Dan bagaimana cara pengumpulan dana di BMT BUM Tegal.



BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Loyalitas Nasabah

4.1.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seseorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri atas kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Loyalitas nasabah merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank, Griffin (2001 : 31) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli.

Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa nasabah adalah orang yang mengguankan jasa pelayanan. Nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selese, karena mereka adalah pengguna produk. Nasabah adalah seseorang yang beberapa kali datang ketempat yang sama untuk membeli suatu barang atau jasa atau peralatan. Berdasarkan teori diatas dapat diketahui bahwa loyalitas nasabah adalah kesediaan nasabah setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam bentuk perilaku

untuk menggunakan jasa bank tersebut dan mencerminkan adanya ikatan panjang antara bank dan nasabah.

4.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

a. Kepuasan pelanggan

Definisi kepuasan yang terdapat dalam berbagai literatur cukup beragam. Khotler (2000,36) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka/tidak seseorang terhadap sesuatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Wilkie (1994,541), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Enggel (1990) menyatakan bahwa kepuasan merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Dari berbagai definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan. Baik praktisi ataupun akademisi memahami bahwa loyalitas pelanggan dan kepuasan adalah berkaitan, walaupun berkaitannya adalah tidak selalu beriringan (Oliver,1999). Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui

mekanis memekanisme yang lainnya. Mekanisme lainnya itu dapat terbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial. Loyalitas memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan. Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu produk memenuhi tujuan pelanggan (Oliver, 1999). Kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas.

b. Kualitas Jasa

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa (Shellyana dan Basu, 2002). Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Anderson dan Sullivan 1993). Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

4.2 Pengertian SIRELA

SIRELA merupakan simpanan dengan akad mudharabah yang penarikan dan penyeterannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kerja. Bagi hasil keuntungan diberikan setiap bulan atas saldo rata-rata harian dan langsung menambahkan simpanan tersebut. Setiap perubahan atas besarnya nisbah bagi hasil, akan diumumkan di KSPPS BMT BUM Tegal dan semua penyimpan dianggap mengetahuinya.

Didasarkan atas akad mudharabah, akad mudharabah adalah akad antara dua belah pihak dimana satu pihak sebagai *shahibul maal* (penyedia modal), dan pihak lain sebagai *Mudharib* (pengelola modal). Atas kerjasamanya ini berlaku bagi hasil dengan nisbah yang telah disepakati. Yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat. Bagi hasil keuntungan diberikan setiap bulan atas saldo rata-rata harian dan langsung menambahkan simpanan tersebut.

4.3 Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)

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

4.3.1 Segmentasi

Kotler (2012) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen kedalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strateginya.

Segmentasi yang berhasil memiliki arti memuaskan kebutuhan pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial dalam pasar yang ditetapkan dengan jelas. Ini melibatkan pemahaman atas sikap pelanggan dan preferensi pelanggan, dan juga manfaat-

manfaat yang dicari. Defini pasar sasaran dan permintaanya merupakan langkah pertama yang penting dalam proses 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.

4.3.2 Targeting

Menurut Solomon dan Stuart (2002) target yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan.

Penetapan pasar sasaran dapat diartikan sebagai tindakan untuk mengukur daya tarik masing-masing segmen dan kemudian memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran

yang optimal. Ke empat kriteria itu adalah sebagai berikut (Clancy dan Shulman, 1991):

1. Responsif : pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan.
2. Petensi penjualan : potensi penjualan harus cukup luas, semakin besar pasar sasaran maka semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
3. Pertumbuhan memadai pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.
4. Jangkauan media : pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

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 dimasuki dan 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 target market (pasar sasaran) yaitu satu atau lebih segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan marketing.

4.2.3 Positioning

Positioning menurut Solomon dan Stuart (2002) adalah mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan kompetisi penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesainnya.

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 dibandingkan para pesaingannya. Product positioning merupakan suatu strategi

manajemen yang menggunakan informasi yang 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)

4.4 Bauran pemasaran Marketing mix

Menurut Danuprata menyebutkan bahwa konsep bauran pemasaran jasa meliputi tujuh 7P (produk, price, promotion, place, people, physical evidence dan proses).

a. Product (Produk)

Produk adalah sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. (Sunyoto 2013: 206).

Didalam strategi marketing mix strategi produk merupakan unsur paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya tujuan utama produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meninggalkan kemampuan bersaing atau

mengatasi persaingan (Assauri, 2002: 182).

b. Price (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2012). Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya pemerintah dan faktor lainnya.

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. Penempatan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan.

c. Place (Tempat)

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai pada konsumen.

Definisi dari Sumami dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

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 sasaran.

d. Promotion (Promosi)

Menurut Tjiptono (2008: 219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk promosi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk serta mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Kasmir dan Jakfar, 2003 : 114).

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 tetanam dibenak masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi jauh lebih baik.

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 (bazar), kuis berhadiah, hiburan.
3. Wiraniaga, mempromosikan produk langsung kekonsumen dengan membawa produk contoh.
4. Pemasaran langsung, langsung menghubungi konsumen.
5. Humas, yaitu mempublikasikan produk melalui billboard, pamphlet.

e. People (Sumber Daya Manusia)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan (Tjiptono, 2011). People adalah “semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen” (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2006, p26). People yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun

loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan people yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Grewal dan Levy, 2010). People mempunyai peranan yang penting dalam mensukseskan suatu perusahaan. People yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan layanan, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan people yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Grewal dan Levy, 2010). Oleh karena itu, setiap organisasi jasa seperti BMT harus secara jelas menetapkan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

f. Process

Menurut Payne (2008, p31), menyatakan bahwa proses adalah “menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen, merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran.” Pada ekonomi manajemen jasa, pelanggan akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah bagian dari suatu proses. Proses ini dapat meliputi berbagai mekanisme yang ada. Seperti : adanya mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan serta rutinitas. Menurut Kotler (2009), proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang diinginkan.

Dalam perbankan syariah, proses atau mekanisme, melalui dari

melakukan penawaran produk sehingga menangani keluhan pelanggan yang efektif dan efisiensi 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.

g. Physical evidence

Bukti fisik menurut Kotler (2009), yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen, bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material.

Fandy Tjiptono, menyebutkan bahwa karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial 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.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Dan Pembahasan

Dari hasil magang ini yang dilakukan praktikan di KSPPS BMT BUM Tegal terkait produk sirela sebagai berikut :

A. Faktor yang menyebabkan randaunya loyalitas di KSPPS BMT BUM Tegal.

a) Adanya pandemi dari beberapa sektor yang terdampak pandemi maka 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 ditempat wisata omsetnya menurun dan otomatis berpengaruh sehingga masyarakat terkendala dalam setoran.

b) Minimnya pengetahuan sehingga menyebabkan masyarakat tidak memahami sistem produk sirela yang ada di bmt. Masyarakat masih menganggap BMT sama dengan bank konvensional, kurangnya pemahaman masyarakat sangat berpengaruh.

B. Solusi

Hasil penelitian yang dilakukan praktikan terdapat beberapa solusi.

Beberapa sektor perbankan terkena dampak wabah pandemi virus

corona termasuk BMT, maka dari itu agar tetap eksis di tengah pandemi harus melakukan strategi yang kreatif untuk menghadapi kondisi pandemi. Mengatasinya dengan cara

1. Untuk mengusahakan pendapatan masyarakat yang turun dimasa pandemi, BMT dapat membantu masyarakat UMKM untuk terhubung dengan eksosistem sehingga mampu berjualan online. Apabila anggota bisnisnya terganggu akibat pandemi mendapatkan pendampingan oleh staf BMT, ini adalah upaya BMT untuk terus mendorong para anggota yang terdampak covid 19.
2. Untuk meningkatkan promosi Maka BMT BUM melakukan kegiatan jemput bola, untuk mempermudah anggota dengan mendatangi tempat kerja atau ke rumah anggota terkait penarikan setoran apabila anggota tidak bisa datang langsung ke kantor BMT BUM Tegal.
3. Kurangnya pemahaman pihak BMT melakukan sosialisai yang lebih merata kepada masyarakat agar calon anggota dapat memahami dan mengerti.

4. Penghimpunan dana

Penghimpunan dana (funding) adalah kegiatan usaha lembaga keuangan dalam menarik dan mengumpulkan dana dari masyarakat dan menampungnya dalam bentuk simpanan sukarela. Sistem bagi hasil dengan menggunakan prinsip wadiah dan murobah dengan penyaluran dana (prinsip bagi hasil, jual beli dan ijarah) kepada masyarakat.

Mudorobah adalah akad atau sistem dimana seseorang menyediakan seluruh modal (dana kepada pihak lain untuk dikelola dengan ketentuan dan keuntungan yang diperoleh dari hasil pengelolaan tersebut).

Wadiah adalah akad penitipan barang atau produk yang disepakati para pihak untuk dijaga oleh penerima titipan dan dikembalikan kepada pemiliknya ketika diminta atau penitipan dana kepada lembaga keuangan syariah (LKS) yang boleh digunakan atas izin penitip yang dalam fikih bersetatus hukum sama dengan qardh yang ada di BMT BUM Tegal. Dengan menggunakan prinsip mudharabah karena pembayaran bagi hasil antara anggota dan BMT sesuai porsi berdasarkan akad yang telah disepakati oleh kedua pihak ketika akad pembukaan rekening.

5. Memberikan Perhatian Khusus

Memberikan perhatian khusus sebagian besar perilaku pasar hanya menekankan terhadap penawaran yang akan mereka sampaikan, tanpa memerhatikan keinginan nasabah. Keasalahan inilah yang tak jarang menghasilkan nasabah melakukan penolakan secara pribadi terhadap para marketing, hanya akan berpromosi memperlihatkan sebuah produk. Karenanya untuk menciptakan kepuasan nasabah, berikan perhatian khusus kepada para nasabah baik sebelum terjadi transaksi maupun pasca transaksi. Misalnya saja menggunakan menunjukkan katalog menarik untuk memancing minat nasabah, dan memberikan garansi khusus diproduk unggulan yang anda pasarkan. Salah satu cara yang dilakukan buat memepertahankan loyalitas nasabah ialah menggunakan cara

menyampaikan perhatian kepada nasabah supaya nasabah tetap merasa nyaman buat menempatkan dan mempertahankan dananya pada BMT BUMTegal.

6. Membangun Hubungan Yang Menguntungkan

Membangun hubungan yang saling menguntungkan dalam memasarkan sebuah produk, tidak jarang para pelaku pasar atau marketing lebih mendominasi komunikasi yang terbangun. Mereka memposisikan para nasabah sebagai pendengar, serta pemasar menjadi narasumber utamanya. Strategi pemasaran mirip ini tentunya terbilang antik, karena kini para konsumen telah cerdas serta mampu memilih produk-produk unggulan yang mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Karena itu, pastikan korelasi yang terbangun antara nasabah dan pelaku pasar mampu seimbang dan saling menguntungkan. Selain memperlihatkan majemuk produk dengan berbagai keunggulannya yang dapat menarik minat nasabah di BMT BUM Tegal. Selain memberikan perhatian khusus biasanya menawarkan produk lain. Dimana produk yang ditawarkan tersebut tentu mampu menyampaikan keuntungan bagi para nasabah.

7. Melakukan Follow Up Berkelanjutan

Untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas nasabah sebaiknya mencatat semua nasabah yang pernah membeli produk BMT dan mencoba melakukan follow up ulang setelah pembelian pertama. Meskipun cara ini sangatlah praktis, namun sampai hari ini belum seluruh usaha menggunakannya. Umumnya mereka kurang peduli menggunakan

prospek yang sudah dimiliki, dan cenderung mencari sasaran (nasabah baru) dibandingkan wajib mem-follow up ulang nasabah-nasabah yang pernah melakukan pembelian pada perusahaan. Sedangkan BMT BUM Tegal follow up itu dilakukan oleh tim marketing funding dengan caranya yang bersilaturahmi, janji untuk ketemu, menelpon.

8. Menawarkan Program Menarik Untuk Menjaga Loyalitas Nasabah

Untuk menjaga loyalitas para nasabah BMT dapat menggunakan memberikan produk khusus yang akan memberikan banyak keuntungan bagi nasabah setia BMT, misalkan dengan memberikan bonus tertentu bagi para nasabah yang melakukan peningkatan dana.

9. Penawaran menarik yaitu memberikan *member card*

Member card adalah kartu yang digunakan sebagai penanda dan diberikan oleh suatu perusahaan, institusi, lembaga maupun organisasi kepada klien maupun anggota mereka. Bagi perusahaan, institusi maupun komunitas semakin banyak kartu member yang dibagikan akan semakin menguntungkan. Alasan harus menjadi member BMT karena dengan menjadi member dan membuat BMT Member Card, mendapatkan berbagai keuntungan yaitu diskon khusus mendapatkan harga khusus bagi member (diskon member, potongan harga, maupun gift spesial), Program undian berhadiah pemegang member dapat mengikuti program undian.

Cara pendaftaran :

1. Datangi Kantor KSPPS BMT BUM Tegal.

2. Isi formulir pendaftaran dengan menunjukkan kartu identitas berupa KTP, SIM, atau tanda pengenal lainnya
3. Membayar biaya administrasi sebesar Rp.50.000,-

Ketika sebuah perusahaan meluncurkan member card, ada hubungan timbal balik yang akan semakin terjalin baik dengan nasabah. Terlebih ketika fitur yang ada di dalam member card benar-benar dibuat untuk menguntungkan nasabah. Dengan adanya member card, perusahaan juga bisa memberi penawaran khusus pada konsumen tertentu setelah melakukan transaksi khusus. Misalnya saja member card memberlakukan diskon khusus 50 % untuk pembelian produk di atas Rp 1.000.000,-. Segmen yang dimaksud disini yaitu untuk kalangan pengusaha, sekolah-sekolah, dan pedagang pasar (yang memiliki penghasilan lebih).

Adanya kepuasan atau tidak kepuasan akan menjadi pertimbangan untuk beralih pada produk lain atau tidak. Keputusan para nasabah untuk membeli lagi merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, dari pengamatan yang saya amati pada saat ini banyaknya lembaga jasa yang sulit mempertahankan loyalitas nasabah. Maka dari itu saya mengusulkan solusi yang masih jarang diterapkan pada lembaga jasa simpan pinjam. Memberikan member card program ini merupakan sarana untuk memberikan layanan yang berbeda kepada nasabah yang memiliki member card, nasabah mendapatkan layanan khusus, dan akan

mendapatkan reward yang akan lebih dibandingkan nasabah yang tidak memiliki membercard.

10. Membuat poin rewards

Membuat poin rewards dimana nasabah merasa senang dengan adanya hadiah atau bonus. Point reward dapat diterapkan dengan cara memberikan poin kepada nasabah yang membeli produk dengan jumlah tertentu semakin banyak membeli produk maka akan semakin banyak juga mendapatkan poin yang nantinya akan ditukarkan dengan jumlah poin nasabah. Dengan memberikan hadiah-hadiah dan memberikan undian untuk nasabah yang sudah memiliki jumlah simpanan sebesar minimal yang sudah ditentukan yang bisa memperoleh kupon undian. Hadiah berupa barang antara lain : gelas, panci, jaket, tas, rak yang diberikan dimuka ketika anggota menyetorkan dananya di KSPPS BMT BUM Tegal. Hadiah yang diberikan sesuai dengan besarnya dana yang disimpan atau disetorkan ke KSPPS BMT BUM Tegal. Sedangkan kupon undian diberikan kepada nasabah tabungan sirela. Salah satu hadiahnya adalah beberapa unit sepeda motor dan hadiah utamanya yaitu umroh yang diberikan melalui undian kupon yang diberikan kepada nasabah sirela yang memiliki jumlah minimal tabungan pengendapan sebesar 2.500.000 setiap bulannya. Kupon diundi dikantor pusat KSPPS BMT BUM Tegal dengan dihadiri oleh semua nasabah yang berkesempatan dapat kupon undian. Cara promosi ini diharapkan menambah kepuasan anggota dan

membuat masyarakat semakin tinggi sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

5.2 Konsep Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

1. Segmentasi

Segmen geografis KSPPS BMT Bina Umat Mandiri Tegal adalah setiap orang yang ingin melakukan pembiayaan atau transaksi lainnya harus mempunyai KTP.

2. Targeting

Dalam hal ini, target pasar 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

Positioning, dapat diartikan upaya membangun dan mengkomunikasikan keunggulan dari suatu brand, artinya perusahaan akan membangun sebuah citra pada ruang publik sesuai dengan tujuan perusahaan tersebut, dalam hal ini BMT BUM Tegal menginginkan mengambil posisi sebagai perusahaan keuangan syariah. BMT BUM Tegal mengsosialisasikan perusahaannya sebagai mitra bisnis yang amanah dan bermaslahat, memposisikan sebagai lembaga keuangan mikro yang dapat memberikan solusi tepat terhadap kemajuan dan pengembangan ekonomi umat yang sejalan dengan syariat islam.

Kegiatan positioning ini dilakukan guna menunjukkan kelebihan, keistimewaan, serta keunggulan suatu perusahaan dan perusahaan lainnya.

Untuk mencapai tujuan tersebut, penulis melihat BMT BUM Tegal harus melakukan beberapa upaya yaitu menjaga kualitas pelayanan, dan selalu berinovasi.

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 BUM Tegal.

5.5 Bauran Pemasaran

Dalam memasarkan produk jasa BMT BUM Tegal juga memerlukan strategi pemasaran yang baik, dengan unsur yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran dengan cara menggunakan bauran pemasaran yang dilakukan KSPPS BMT BUM Tegal untuk memasarkan produk sirela yang didasarkan akad mudharabah yaitu 7P (Product, Price, Place, Promotion, people, process, physical evidence).

a. Product (Produk)

Untuk menarik anggota dengan menggunakan produk jasa yang ada di KSPPS BMT BUM Tegal, dengan pihak BMT BUM Tegal memberikan produk yang sedikit berbeda dengan produk jasa koperasi lain yaitu produk sirela. Dengan melihat jaringan masyarakat yang tidak asing dengan menabung. Hal ini memberikan peluang bagi pihak KSPPS BMT BUM Tegal untuk mengembangkan produk tabungan

sirela sehingga diminati nasabah dan berkembang. Dengan memberikan hadiah yang menarik, harapkan mampu menjadi daya tarik bagi anggota untuk mengguankan tabungan Sirela.

b. Price (Harga)

BMT BUM Tegal telah menyediakan harga sesuai dengan produk-produk yang ditawarkan, baik produk simpanandan pembiayaan dan produk lainnya. Produk yang dibeli hendaknya sesuai ketika dalam menetapkan harga konsumen untuk dibayarkan. Hal ini dikarenakan harga menjadi nilai fleksibel pada pemasaran, oleh karena itu menentukan harga dibutuhkan perhatian antara penjual dan pembeli (Abuznaid, 2012). BMT BUM Tegal dalam hal ini harga berlandaskan unsur kerelaan dan menjauhi unsur yang mengandung riba, judi, gharar. Dalam hal harga BMT harus memberikan harga yang di berlandaskan syariat Islam yaitu adanya kerelaan kondisi suka sama suka pihak yang terlibat dalam bisnis tersebut dan menjauhi menetapkan harga yang mengandung unsur riba, judi dan gharar.

c. Plice (Tempat)

KSPPS BMT BUM Tegal memilih tempat yang strategis yairu tempat yang mudah dijangkau oleh anggota, pengusaha, pedagang, dekat dengan swalayan dan pusat pendidikan. Selain lokasi yang strategis KSPPS BMT BUM Tegal mempunyai cabang untuk mendapatkan anggota baru dan menjadi peluang KSPPS BMT BUM Tegal.

d. Promotion(promosi)

Promosi merupakan salah satu promosi variabel pemasaran yang dilakukan dengan tujuan meningkatkan penghasilan. Dalam menyampaikan informasi tentang jasa dan produk yang tersedia harus dikemas dengan baik, agar mampu mempengaruhi nasabah dan loyalitas nasabah terhadap kegiatan promosi yang dilakukan. Kegiatan promosi akan memudahkan BMT BUM Tegal dalam memasarkan produknya, karena persaingan dunia bisnis semakin meningkat dan kebebasan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan ke pasar.

Dalam melakukan promosi, Marketing KSPPS BMT BUM Tegal memperkenalkan jenis-jenis produk yang ada di KSPPS BMT BUM Tegal secara langsung kepada nasabah, yaitu menggunakan beberapa metode promosi:

1. Periklanan, melalui brosur yang diberikan kepada setiap anggota yang datang ke kantor dan marketing menawarkan kepada calon anggota dengan brosur yang dibuat menarik dan penjelasan yang mudah dipahami, dan menggunakan media sosial facebook,youtube dll.
2. Kekeluargaan, BMT Bina Umat Mandiri Tegal membangun hubungan baik dengan anggota agar terjalin kedekatan, dengan berkunjung kerumah anggota untuk bersilaturahmi dan

memberikan penghargaan kepada anggota yang lancar melakukan setoran.

3. Jemput bola, BMT menerapkan strategi ini guna mempermudah anggota dengan mendatangi kerumah atau tempat kerja anggota menarik setoran apabila anggota tidak dapat datang langsung ke kantor BMT Bina Umat Mnadiri.

e. People (Sumber Daya Manusia)

Para pelaku kegiatan dalam BMT BUM Tegal selain karyawan, pengelola, dan pengurus tetapi anggota dan pesaing pun termasuk dalam strategi ini. Anggota juga dapat berpartisipasi dalam memberikan informasi mengenai produk BMT dari mulut ke mulut. Attitude seseorang juga penting dalam strategi ini seperti (Kirom, 2016):

- a) Penampilan pihak marketing harus rapi dan menarik agar masyarakat tertarik menjadi anggota baru.
- b) Bahasa tubuh dapat berupa isyarat, ekspresi wajah, pandangan mata, sentuhan, serta postur dan gerakan.
- c) Dalam berkomunikasi pihak marketing harus ramah dan suara dalam berbicara harus jelas dan mudah dipahami oleh calon anggota yang ingin mendaftarkan dirinya sehingga tidak ragu untuk menjadi anggota baru lembaga tersebut.

f. Proses

Didalam strategi proses, BMT BUM Tegal memberikan kemudahan bagi nasabah yang ingin melakukan pembiayaan maupun pembukaan rekening tabungan. Salah satunya diterapkan melalui cara jemput bola dengan mendatangi tempat usaha atau rumah anggota yang tidak sempat datang ke kantor BMT. Sehingga para anggota merasa nyaman ketika melakukan transaksi apapun di lembaga tersebut.

Strategi jemput bola merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran promosi. Dimana promosi merupakan bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh BMT BUM Tegal dalam rangka memasarkan dan mengenalkan produk dan jasa. Dalam menyampaikan informasi tentang jasa dan produk yang tersedia harus dikemas dengan baik, agar mampu mempengaruhi nasabah dan loyalitas nasabah terhadap kegiatan promosi yang dilakukan. Kegiatan promosi akan memudahkan BMT BUM Tegal dalam memasarkan produknya, karena persaingan dunia bisnis semakin meningkat dan kebebasan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan ke pasar.

g. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik seperti penampilan staf dengan penampilan yang rapi, sopan, bangunan yang rapi dilengkapi fasilitas yang lengkap berupa CCTV, AC, dll. Sehingga memberikan kenyamanan bagi anggota dan staf BMT BUM Tegal.

BAB VI

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil magang yang dilakukan penulis bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah di BMT BUM Tegal maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dengan memberikan pelayanan yang baik, maka akan memberikan kepuasan bagi nasabah, dan nasabah akan senantiasa menggunakan produk dan jasa dari BMT BUM Tegal, menciptakan hubungan saling menguntungkan, melakukan follow up berkelanjutan, menawarkan program menarik yaitu memberikan member card, dan membuat poin rewards.
2. Kendala dalam strategi periklanan secara luas, salah satunya media periklanan yang digunakan ialah brosur, brosur ini berisi informasi-informasi yang menggambarkan produk-produk dan jasa di BMT BUM Tegal, tetapi pengguna media brosur ini memiliki kendala dalam penyebaran, dan pelaksanaan. Penyebaran media brosur belum bisa menjangkau wilayah luas, dibutuhkan komunikasi yang baik dari karyawan agar mampu mengikat calon nasabah untuk tertarik menggunakan produk yang ditawarkan oleh BMT BUM Tegal. Kendala dalam strategi jemput bola yaitu membutuhkan banyak karyawan untuk mengunjungi nasabah satu-persatu, energi yang lebih, dan juga faktor cuaca. Dalam melakukan

strategi ini karyawan harus selalu siap dengan situasi yang tidak terduga, oleh karena itu karyawan harus memiliki ketelitian dan juga kesabaran yang tinggi.

3. Dalam meningkatkan loyalitas nasabah yaitu dengan mengembangkan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu Product (produk), Price (Harga), Place (tempat), Promotion (promosi), People (orang), Process (proses), physical evidence (bukti fisik) yang mana dengan dengan penggunaan strategi pemasaran tersebut berpengaruh untuk menarik minat nasabah di BMT BUM Tegal. Yang menjadi faktor pendukung yaitu masyarakat yang sudah mengetahui BMT BUM Tegal dan produk-produknya. Dengan demikian timbul minat menggunakan produk tersebut karena sudah memahami proses dengan cepat dan mudah.

6.2 Rekomendasi

6.2.1 Rekomendasi Hasil

- 1) Agar loyalitas tetap terjaga maka KSPPS BMT BUM Tegal diharapkan terus meningkatkan strategi pemasarannya, hal ini menjadi salah satu kunci kepuasan pelanggan agar loyalitas nasabah meningkat dengan cara melakukan kegiatan yang menarik nasabah seperti memberikan gift kepada nasabah untuk mempertahankan keloyalitan nasabah terhadap KSPPS BMT BUM Tegal.

Meningkatkan sarana dan prasarana yang dapat menunjang minat nasabah dalam melakukan transaksi baik itu simpanan maupun pembiayaan di KSPPS BMT BUMTegal.

- 2) Dan BMT lebih aktif untuk meningkatkan inovasi dalam kegiatan memasarkan baik promosi dan sosialisasi. Meningkatkan kualitas, salah satunya melakukan promosi memasang banner pada lokasi yang strategis.

6.2.2 Rekomendasi Tempat Magang

1. Rekomendasi yang perlu diperbaiki organisasi tempat magang terhadap peserta magang
 - a. Lebih mengarahkan dan memberikan intruksi yang jelas dalam memberikan tugas kepada peserta magang.
 - b. Mendampingi peserta magang dalam melakukan tugas yang diberikan.
2. Rekomendasi yang perlu diperbaiki organisasi terhadap staff karyawan:
 - a. Pimpinan harus mengawasi karyawan saat bekerja supaya memperhatikan kedisiplinan dan keberhasilan lingkungan kerja.
 - b. Tempat magang harus menyediakan fasilitas peralatan keselamatan kerja yang memadai bagi karyawan yang bekerja.

6.2.3 Rekomendasi Program Studi

Program MB-KM yang dilaksanakan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang menjadi hal yang sangat positif bagi mahasiswa dapat mengimplementasikan ilmu yang didapatkan selama kuliah kedalam program MB-KM ini. Rekomendasi penulis untuk Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNISSULA adalah sebagai berikut:

- a. Program studi harus mempersiapkan program MB-KM secara matang sebelum mahasiswa dilepaskan ke tempat magang.
- b. Memberikan sosialisasi tata cara pelaksanaan magang dan penyusunan laporan MB-KM yang lebih terperinci, sebaiknya sebelum magang dimulai.
- c. Program studi harus menjalani komunikasi dengan instansi magang agar terjalin hubungan kerjasama yang baik.
- d. Program studi seharusnya memberikan sosialisasi dan arahan kepada dosen pendamping paham ketika mendampingi mahasiswa magang MB-KM agar dosen pendamping paham ketika mendampingi mahasiswa magang dan dapat memberikan arahan

baik saat mahasiswa menjalankan tugas di tempat magang dan menyusun laporan.

Diharapkan program studi memberikan perhatian yang lebih kepada peserta MB-KM.



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 taklupa pula saya panjatkan kepada Baginda Rasulullah SAW. Berikut refleksi diri yang saya dapatkan setelah mengikuti perkuliahan ini.

7.1. Hal Positif Selama Perkuliahan yang Relevan Terhadap Kegiatan Magang

1. Produktif

Selama masa perkuliahan, mahasiswa dituntut untuk produktif dalam menjalani kehidupan agar menjadi pribadi yang bermanfaat. Dengan adanya kegiatan magang, penulis jadi lebih menghargai waktu. Kurang lebih 3 bulan penulis mengikuti kegiatan magang di KSPPS BMT Bina Umat Tegal, banyak 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 kepasar bersama kolektor untuk menarik setoran atau anggota yang ingin menabung, kegiatan turun kepasar biasanya selesai pukul 12.00 dilanjut dengan shalat dzuhur dan makan siang. Selanjutnya pada siang hari, penulis membantu marketing menghitung setoran yang masuk, selain kegiatan tersebut penulis membantu menulis setoran dibuku tabungan pakero. Dilanjut pada sore hari penulis membantu

teller untuk mengecek setoran di sistem komputer, disini penulis dibimbing langsung oleh Mba Devi sebagai teller.

2. Disiplin

Selama kegiatan perkuliahan di Fakultas Ekonomi Islam Sultan Agung, mahasiswa dituntut untuk selalu disiplin terhadap segala peraturan yang ada sesuai dengan budaya akademik islami (BUDAI) begitu juga dengan pekerjaan selama magang di KSPPS BMT BUM Tegal.

3. Menambah Relasi

Pentingnya menambah relasi yang baik selalu menjadi bahasan yang diperlukan dimasa perkuliahan. Selama magang di KSPPS BMT BUM Tegal, penulis selalu berinteraksi dengan banyak orang dalam menjalankan tugas, dimulai dari pimpinan, karyawan, sampai dengan para anggota KSPPS BMT BUM Tegal sangat baik. Dengan kegiatan magang ini penulis belajarkan pentingnya menambah relasi kepada semua orang.

7.2 Manfaat magang terhadap pengembangan softskills

Berdasarkan uraian mengenai hal-hal positif dan pengalaman yang penulis dapatkan selama magang di KSPPS BMT BUM Tegal, penulis mendapatkan manfaat terhadap pengembangan softskill. Adanya kegiatan magang merupakan salah satu waktu yang tepat untuk melatih dan mengembangkan softskill sehingga dapat mempersiapkan diri dalam menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya. Selain itu penulis memiliki kekurangan softskill yaitu tidak bisa membuat keputusan sendiri,

kekurangan yang lain penulis belum efektif dalam berkomunikasi dihalayak umum. Oleh karena itu dengan adanya kegiatan magang ini penulis memiliki kesempatan untuk belajar dan mengembangkan softskill penulis agar lebih baik lagi dan siap untuk menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya.

7.3 Manfaat magang terhadap pengembangan kemampuan kognitif

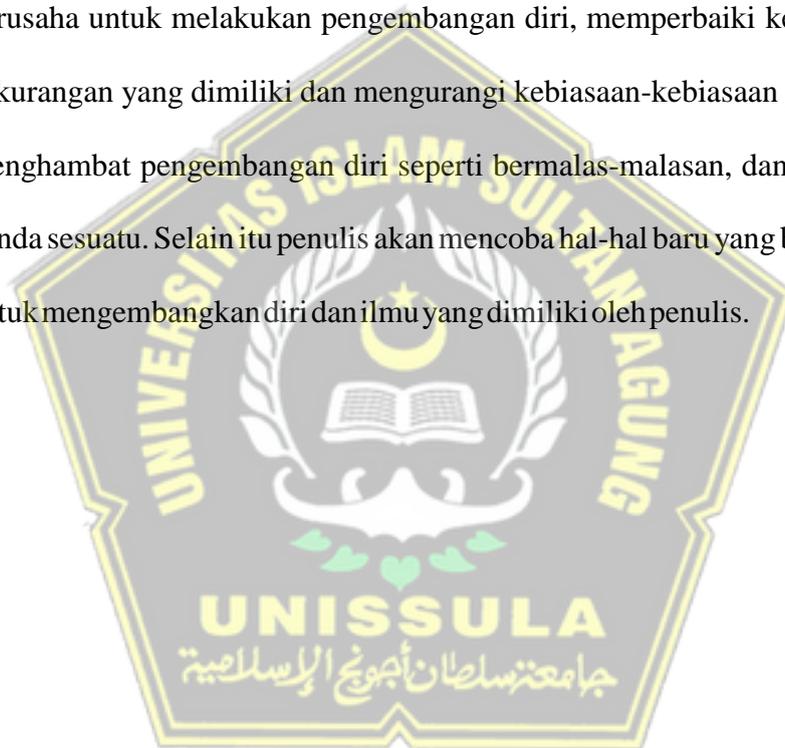
Selain bermanfaat untuk pengembangan softskill, kegiatan magang ini juga bermanfaat untuk pengembangan kemampuan kognitif penulis. Kognitif adalah suatu proses berfikir yang terdiri dari aspek pengetahuan, pemahaman, aplikasi, analisis, evaluasi, dan kreasi. Dengan kegiatan magang penulis dapat menerapkan dan mengaplikasikan segala pengetahuan yang didapat dalam perkuliahan terhadap pekerjaan magang serta mengembangkannya dengan memperkaya pengetahuan mengenai segala informasi yang ada di KSPPS BMT BUM Tegal. Oleh karena itu adanya kegiatan magang ini menjadi ajang bagi penulis untuk belajar dan mengembangkan kemampuan softskill serta kemampuan kognitif yang dimiliki penulis agar lebih siap dalam mempersiapkan karir dimasa mendatang.

7.4 Kunci sukses dalam bekerja

Berdasarkan pengalaman penulis selama magang di KSPPS BMT BUM Tegal, menurut penulis kunci sukses dalam bekerja memiliki kejujuran, amanah, tekad dan optimis.

7.5 Rencana perbaikan dan pengembangan diri, karir, dan pendidikan

Dalam upaya mempersiapkan diri dalam menghadapi dunia kerja, penulis berusaha untuk melakukan pengembangan diri, memperbaiki kekurangan-kekurangan yang dimiliki dan mengurangi kebiasaan-kebiasaan yang dapat menghambat pengembangan diri seperti bermalas-malasan, dan menunda-nunda sesuatu. Selain itu penulis akan mencoba hal-hal baru yang bermanfaat untuk mengembangkan diri dan ilmu yang dimiliki oleh penulis.



DAFTAR PUSTAKA

- Khoirunnisa, Lifa. 2019. *Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Sukarela Lancar (Sirela) Di Kspps Binama Cabang Kaliwungu*. Skripsi UIN Walisongo.
- Leli Martiyani. 2018. *Implementasi fungsi pelayanan prima pada nasabah di BMT Walisongo Semarang*, skripsi UIN Walisongo.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. (Jakarta: PT Salemba Emban Patria).
- Prasada, A E. 2020. *Figur Hukum Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Sebagai Lembaga Ekonomi Kerakyatan*. (Jawa Tengah: CV. Pena Persada)
- Salamah, Umi. 2015. *Prosedur Dan Metode Bagi Hasil Pada Produk Simpanan Berjangka Atas Modal Penyertaan Berhadiah Di KJKS BMT Bina Umat Mandiri Tegal*. Skripsi UIN Walisongo.
- Marce, Jesse. 2016. *Pengaruh Marketing mix (7p) Terhadap keputusan pembelian*.