

**OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI  
UPAYA MENINGKATKAN PENDANAAN  
(STUDI KASUS BMT AL AMIN KUDUS)**

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

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:  
ULYA RAHMAWATI  
NIM : 30401800340**

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

## Laporan Magang MB-KM

OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA  
MENINGKATKAN PENDANAAN  
(STUDI KASUS BMT AL AMIN KUDUS)


**Disusun Oleh :**  
**Ulya Rahmawati**  
**NIM : 30401800340**

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 18 Februari 2022

### Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Lapangan

  
Dr. Lutfi Nurcholis  
2022.03.09  
22:27:15 +07'00'


Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.  
NIK. 210416055

Dosen Penguji I



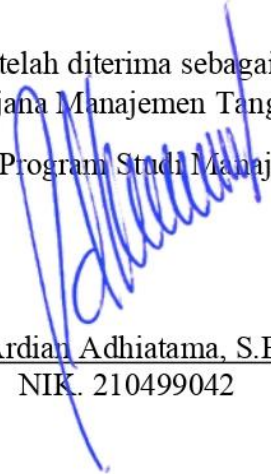
Dr. Ken Sudarti, S.E, M.Si  
NIK. 210491023

Dosen Penguji II

  
Dra. Sri Ayuni, S.E, M.Si  
NIK. 220493036

Laporan Magang MB-KM ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 18 Februari 2022

Ketua Program Studi Manajemen

  
Dr. H. Ardian Adhiatama, S.E, M.M  
NIK. 210499042



## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ULYA RAHMAWATI  
 NIM : 30401800340  
 Prodi : S1 Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa laporan magang yang berjudul:

**OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA  
 MENINGKATKAN PENDANAAN (STUDI KASUS BMT AL AMIN  
 KUDUS)**

Adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari hasil karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam dalam laporan magang ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti laporan magang ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 18 Februari 2022

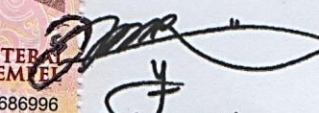
Dosen Pembimbing Lapangan



Dr. Lutfi Nurcholis  
 2022.03.14  
 22:36:34 +07'00'

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M  
 NIK. 210416055

Yang Memberi Pernyataan

Ulya Rahmawati  
 NIM. 30401800340



## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: ULYA RAHMAWATI
NIM	: 30401800340
Program Studi	: S1 MANAJEMEN
Fakultas	: EKONOMI

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi\* dengan judul : **"OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PENDANAAN (STUDI KASUS BMT AL AMIN KUDUS)"** 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, 23 Agustus 2022  
Yang menyatakan,

  
(Ulya Rahmawati)

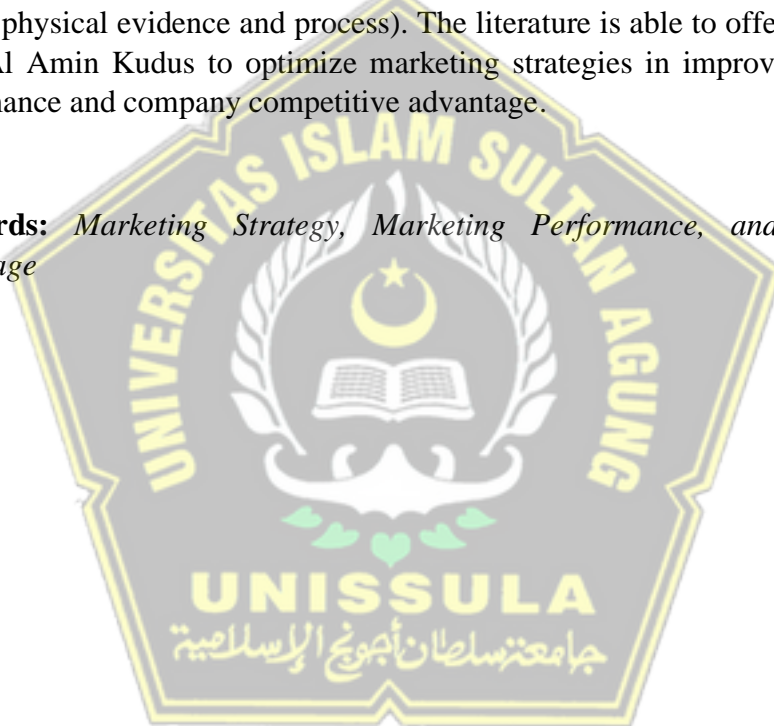
  
  
2156FAJX940026530

\*Coret yang tidak perlu

## ***ABSTRACT***

This MBKM internship report aims to optimize the marketing strategy at BMT Al Amin Kudus so as to increase revenue to achieve good marketing performance and compete compared to similar BMTs. Based on observations and the results of data collection for 3 months at BMT Al Amin Kudus, it was found that the problem factors were that the 2020 revenue plan from BMT Al Amin Kudus was not achieved so that marketing performance was low. The method used to deal with the problems in this report is descriptive with a qualitative approach. Through this method, a comparison of the strategy carried out by BMT is carried out with several studies of marketing strategy theory through STP (segmenting, targeting, positioning) and the 7P service marketing mix (Product, price, place, promotion, people, physical evidence and process). The literature is able to offer solutions for BMT Al Amin Kudus to optimize marketing strategies in improving marketing performance and company competitive advantage.

**Keywords:** *Marketing Strategy, Marketing Performance, and Competitive Advantage*





## ABSTRAK

Laporan magang MBKM ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran di BMT Al Amin Kudus sehingga mampu meningkatkan pendanaan untuk mencapai kinerja pemasaran yang baik dan keunggulan bersaing dibandingkan BMT sejenis. Berdasarkan pengamatan dan hasil pengumpulan data selama 3 bulan di BMT Al Amin Kudus ditemukan faktor masalah yang mengakibatkan rencana pendapatan tahun 2020 dari BMT Al Amin Kudus tidak tercapai sehingga kinerja pemasaran rendah. Metode yang digunakan untuk penanganan masalah dalam laporan ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Melalui metode tersebut, dilakukan perbandingan strategi yang dijalankan BMT dengan beberapa kajian teori strategi pemasaran melalui STP (*segmenting, targeting, positioning*) dan bauran pemasaran jasa 7P (*Product, price, place, promotion, people, physical evidence and process*). Perbandingan literatur tersebut mampu menawarkan solusi bagi BMT Al Amin Kudus untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing perusahaan.

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran, Kinerja Pemasaran, dan Keunggulan Bersaing*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang dengan judul “**Optimalisasi Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Pendanaan (Studi Kasus BMT Al Amin Kudus)**” dengan baik. Laporan kegiatan magang ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyusunan laporan magang ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan dan tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak dan arahan yang sangat bermanfaat. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:


1. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. Ardian Adhiatma, SE, M.M, selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang memberikan arahan dalam pembuatan laporan magang ini, dan Bapak H. Zainal Anwar, S.Pd., M.E selaku dosen supervisor yang telah memberikan ilmu saat menjalankan magang di BMT Al Amin Kudus.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis.

5. Seluruh Staf Karyawan dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan arahan dalam penyusunan Laporan Kegiatan Magang ini.
6. Ibu Nuryati selaku ibu kandung yang selalu mendoakan kelancaran dan kesuksesan anaknya tanpa membebani dengan kata-kata buruk. Semoga satu-satunya surga ini selalu diberikan kesehatan dan perlindungan oleh Allah untuk waktu yang sangat lama.
7. Alm. Bapak H. Abd Mun'im S.Hi., M.H selaku cinta pertama anak perempuannya, yang selalu memberikan kasih sayangnya tiada henti, memberikan ilmu mengenai segala hal baik di dunia, dan mengajarkan menjadi wanita mandiri dengan cara hebatnya. Terimakasih pernah hadir di dunia.
8. Muhammad Husnul Arif selaku kakak yang selalu mendoakan kesuksesan adeknya dan membantu membiayai agar adeknya yang bandel ini bisa lulus sarjana.
9. Keluarga besar pengelola BMT Al Amin Kudus yang selama ini telah mendoakan, memberi semangat, memberi motivasi, memberi pelajaran berharga, memberi pengalaman, serta memberi arahan selama melakukan magang.
10. Erna Fitriana sebagai sahabat saat magang di BMT Al Amin Kudus dan memberikan semangat dan support dalam penyusunan laporan magang.
11. Rekan-rekan kelas Excellent yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan laporan ini serta tidak dapat saya sebutkan satu persatu.



Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan magang ini tidak terlepas dari kesalahan dan jauh dari kata sempurna. Maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sehingga dapat bermanfaat bagi penulis dan juga bagi para pembaca.

Semarang, 18 Februari 2022



Penulis



## DAFTAR ISI

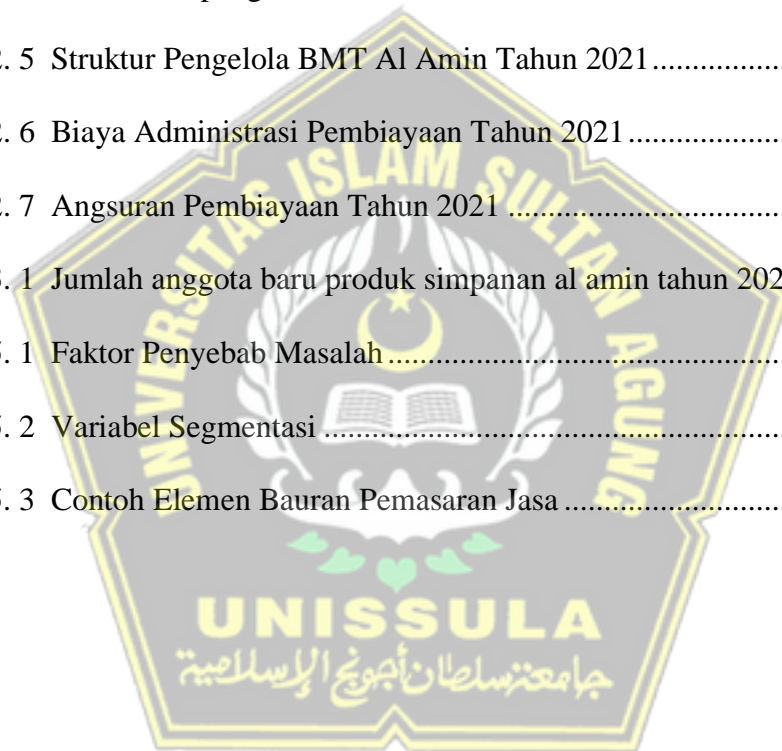
PERNYATAAN.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan Magang.....	5
1.3 Sistematika Laporan.....	5
BAB 2.....	8
PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG.....	8
2.1 Profil Organisasi.....	8
2.1.1 Nama Instansi, Alamat dan Sejarah Berdirinya.....	8
2.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Organisasi.....	13
2.1.3 Rencana Program Kerja KSPPS BMT Al Amin Kudus dalam RAT Tahun 2021.....	14
2.1.4 Struktur Organisasi KSPPS BMT Al Amin Kudus.....	18
2.1.5 Gambaran Kerja Organisasi BMT Al Amin Kudus.....	20
2.1.6 Produk- Produk BMT Al Amin Kudus.....	26
2.2 Aktivitas Magang.....	35
BAB III.....	50
IDENTIFIKASI MASALAH.....	50
BAB IV.....	58
KAJIAN PUSTAKA.....	58
4.1 Baitul Maal Wat Tamwil (BMT).....	58

4.1.1	Sejarah BMT di Indonesia.....	58
4.1.2	Pengertian BMT .....	58
4.1.3	Landasan Hukum BMT .....	60
4.1.4	Produk dan Akad yang digunakan BMT .....	61
4.2	Strategi Pemasaran.....	66
4.2.1	Segmentasi, Targeting, Positioning.....	67
4.2.2	Bauran Pemasaran (Marketing Mix) .....	69
4.3	Keunggulan Bersaing.....	77
4.4	Kinerja Pemasaran .....	78
BAB V	.....	80
	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	80
5.1.	Identifikasi Masalah.....	80
5.2.	Faktor Penyebab Masalah.....	82
5.3	Analisis Strategi Pemasaran di BMT Al Amin Kudus .....	84
5.4	Analisis Optimalisasi Strategi Pemasaran Bagi BMT AL Amin Kudus 90	
BAB VI	.....	145
	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	145
6.1	Kesimpulan .....	145
6.2	Rekomendasi.....	146
6.2.1	Rekomendasi terkait permasalahan .....	146
6.2.2	Rekomendasi Untuk Perusahaan .....	150
6.2.3	Rekomendasi Untuk Program Studi .....	151
BAB VII	.....	152
	REFLEKSI DIRI .....	152
	DAFTAR REFERENSI .....	156
	LAMPIRAN .....	160



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Rencana dan Realisasi Tahun 2020 .....	4
Tabel 2. 1 Struktur Kepengurusan Awal Pendirian BMT Al Amin Kudus .....	9
Tabel 2. 2 Struktur Kepengurusan Masa Perkembangan BMT Al Amin .....	11
Tabel 2. 3 Program Kerja untuk Produk Simpanan Tahun 2021 .....	15
Tabel 2. 4 Struktur Kepengurusan BMT Al Amin Kudus Tahun 2018-2023.....	18
Tabel 2. 5 Struktur Pengelola BMT Al Amin Tahun 2021 .....	20
Tabel 2. 6 Biaya Administrasi Pembiayaan Tahun 2021 .....	32
Tabel 2. 7 Angsuran Pembiayaan Tahun 2021 .....	33
Tabel 3. 1 Jumlah anggota baru produk simpanan al amin tahun 2020.....	51
Tabel 5. 1 Faktor Penyebab Masalah .....	82
Tabel 5. 2 Variabel Segmentasi .....	92
Tabel 5. 3 Contoh Elemen Bauran Pemasaran Jasa .....	98

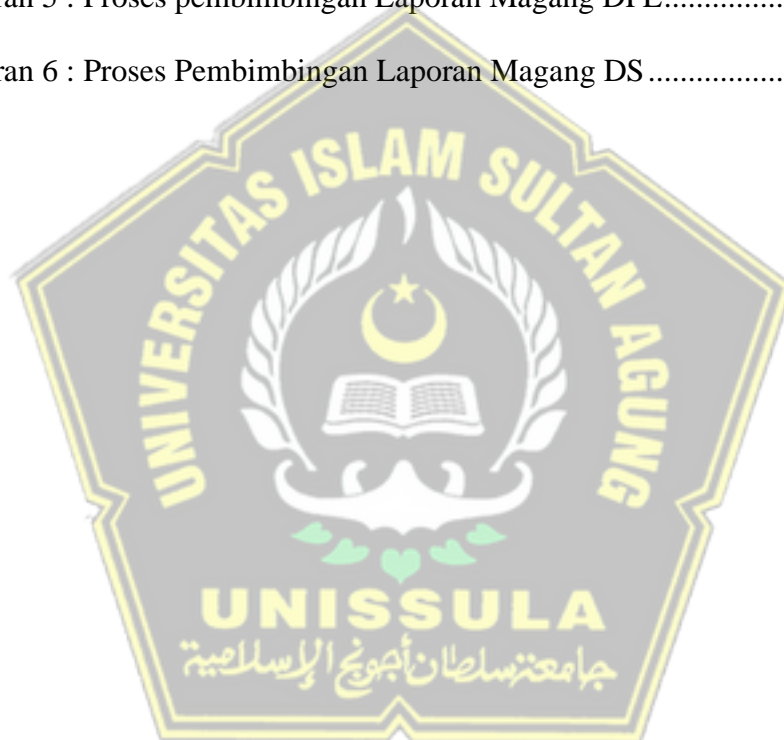


## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Wawancara bersama calon anggota pembiayaan .....	37
Gambar 2. 2 Penyerah hasil survey lapangan kepada manajer BMT Al Amin .....	38
Gambar 2. 3 Pembuatan akad antara BMT Al Amin Kudus dan anggota Pembiayaan .....	38
Gambar 2. 4 Penandatanganan akad dan penyerahan jaminan .....	39
Gambar 2. 5 Penyerahan pembiayaan kepada anggota .....	39
Gambar 2. 6 Input data anggota pembiayaan pada sistem .....	40
Gambar 2. 7 Pelayanan penyetoran simpanan pada anggota .....	43
Gambar 2. 8 Pelayanan penyetoran simpanan diluar kantor .....	44
Gambar 2. 9 Input pembayaran tagihan keuangan pada onpays .....	45
Gambar 2. 10 Penghitungan dan penyetoran kas harian .....	46
Gambar 2. 11 Validasi laporan harian dan slip harian .....	47
Gambar 2. 12 Melakukan penyusutan peralatan bulanan .....	47
Gambar 2. 13 Merapikan slip bulanan .....	47
Gambar 2. 14 Penagihan angsuran pembiayaan kepada anggota .....	48
Gambar 2. 15 Mempromosikan produk simpanan dan pembiayaan BMT Al Amin Kudus .....	49

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Formulir Permohonan Magang.....	160
Lampiran 2 : Lembar Penilaian Ujian Laporan Magang .....	161
Lampiran 3 : Daftar Hadir Peserta Magang MB-KM .....	164
Lampiran 4 : Catatan (Logbook) Peserta Magang .....	174
Lampiran 5 : Proses pembimbingan Laporan Magang DPL.....	224
Lampiran 6 : Proses Pembimbingan Laporan Magang DS .....	225





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Lembaga keuangan syariah merupakan lembaga keuangan yang setiap sendi kegiatannya berdasarkan pada prinsip-prinsip Islam. Pada tahun 2019, Keuangan Syariah di Indonesia mampu mengalami peningkatan lima peringkat dari tahun sebelumnya dan menduduki posisi pertama dalam *Global Islamic Finance Report 2019* (OJK, 2020). Meningkatnya kedudukan Indonesia dalam keuangan syariah global disebabkan oleh Keuangan Syariah Indonesia yang terus mengalami pengembangan, juga didukung oleh tingkat literasi dan kesadaran masyarakat mengenai keuangan syariah.

Lembaga keuangan syariah di Indonesia terbagi menjadi 2 macam, yaitu lembaga keuangan syariah bank dan lembaga keuangan syariah bukan bank. Salah satu lembaga keuangan syariah bukan bank adalah *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT). Baitul Maal sendiri telah ada sejak zaman Rasulullah SAW yang pada saat itu berfungsi sebagai tempat untuk menangani seluruh harta benda kaum muslimin baik dalam segi pendapatan maupun pengeluaran yang diperoleh dari hasil rampasan saat perang. *Baitul Maal* terus mengalami perkembangan pada masa *Khulafaurrasyidin* baik dalam bidang kelembagaan, administrasi, tempat dan kebijakan fiskal pada saat pendistribusian harta di *Baitul Maal* (Pertiwi et al., 2020).

Di Indonesia, *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang memiliki 2 fungsi. Pertama, sebagai *Baitul maal* yaitu tempat penyaluran harta ibadah seperti zakat, infaq dan shadaqah (ZIS) untuk kemudian didistribusikan kepada masyarakat yang membutuhkan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Yang kedua, sebagai *Baitul wat Tamwil* yaitu tempat pengembangan usaha-usaha produktif dan menghimpun dana dari anggota yang bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup para pelaku UMKM melalui kegiatan simpanan dan pembiayaan usaha (Soemitra, 2009). Sehingga, BMT mampu menjadi solusi bagi masyarakat sekitar untuk memperoleh pembiayaan guna meningkatkan modal usaha dan menjadi tempat penyimpanan bagi masyarakat yang mengalami kelebihan dana dengan tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam agar terhindar dari unsur maisir, gharar, maupun riba pada setiap kegiatannya.

BMT Al Amin Kudus merupakan salah satu Koperasi Simpan Pinjam Berbasis Syariah yang ada di Kabupaten Kudus dan mulai beroperasi sejak tahun 2001. BMT Al Amin Kudus terus berusaha mengembangkan operasionalnya sehingga mampu memiliki 2 kantor operasional sampai saat ini. Meskipun demikian, banyak juga BMT di Kudus yang juga mengalami perkembangan. Dengan banyaknya lembaga keuangan mikro syariah yang mulai berkembang terutama BMT, maka semakin tinggi pula tingkat persaingan untuk mempertahankan eksistensi dari BMT Al Amin Kudus.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka diperlukan usaha untuk tetap mempertahankan bisnis dari BMT Al Amin Kudus yaitu dengan melakukan

pengelolaan manajemen secara baik. Salah satunya dengan perencanaan konsep dan strategi yang baik di bidang pemasaran. Menurut (Tjiptono, 2002) strategi pemasaran adalah alat mendasar dan sangat vital yang didesain perusahaan dengan cara mengembangkan daya saing unggul dan berkelanjutan untuk mencapai tujuan perusahaan. Agar strategi pemasaran mampu menembus pasar, maka proses penetapan strategi pemasaran harus dilakukan secara matang sehingga strategi tersebut mampu menjadi kunci keberhasilan dalam meraih keunggulan bersaing dibandingkan dengan bisnis lain yang sejenis (Wibowo et al., 2015). Untuk memperoleh keberhasilan yang diharapkan, maka strategi pemasaran harus mendapatkan perhatian lebih agar BMT Al Amin Kudus mampu mempertahankan usahanya.

Strategi pemasaran sangat penting dilakukan terutama dalam memasarkan produk dari BMT. Salah satu produk dari BMT Al Amin Kudus sendiri adalah simpanan Al Amin. Apabila jumlah anggota baru yang melakukan simpanan sedikit dan perilaku menabung anggota rendah, maka modal atau pendanaan yang dimiliki BMT tidak akan mengalami peningkatan secara signifikan. Hal tersebut tentunya berpengaruh terhadap produk pembiayaan, apabila jumlah modal atau pendanaan yang dimiliki oleh BMT sedikit, maka BMT tidak mampu memberikan pembiayaan yang cukup kepada masyarakat karena harus menjaga likuiditas dari BMT. Sehingga dampak akhirnya adalah terjadi penurunan tingkat pengembalian dana kepada seluruh anggota produk simpanan.



Selain itu, strategi pemasaran harus dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan agar mampu bertahan di kondisi persaingan seperti sekarang ini apalagi ditambah dengan adanya pandemic COVID-19, apabila BMT tidak menghadapi persaingan dengan melakukan optimalisasi strategi pemasaran secara berkelanjutan maka akan berdampak pada keluarnya BMT dari area persaingan, fase gagal bayar terhadap anggota dan parahnya akan mengakibatkan terjadinya *collapse* pada BMT tersebut (Luthfi, Faishol., 2021). Untuk menilai efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh BMT Al Amin Kudus dapat dilihat berdasarkan perolehan pendanaan atau total pendapatan berdasarkan tabel 1.1 berikut

**Tabel 1. 1**  
**Perbandingan Rencana dan Realisasi Tahun 2020**

Uraian	Rencana 2020	Realisasi 2020
A. Pendapatan		
1. Pendapatan Operasional	Rp 552.000.000	Rp 419.080.903
2. Pendapatan Lainnya	Rp 62.500.000	Rp 53.889.609,52
3. Total Pendapatan	Rp 614.500.000	Rp 472.970.512,52
B. Biaya		
Total Biaya	Rp 564.700.395	Rp 447.643.218,85
C. SHU	Rp 49.799.606	Rp 25.327.293,67

Sumber: Dokumentasi RAT 2021 BMT Al Amin Kudus

Berdasarkan data RAT 2021, perbandingan antara rencana pendapatan yang ditetapkan tidak sesuai dengan realisasi yang mampu dicapai oleh BMT Al Amin Kudus. Salah satu penyebab dari tidak tercapainya target yang telah ditetapkan adalah perencanaan strategi pemasaran yang kurang matang,

sehingga pendapatan operasional tidak berjalan sesuai rencana yang ditetapkan. Oleh karena itu, diperlukan optimalisasi strategi pemasaran oleh BMT Al Amin.

Dari penjelasan latar belakang diatas, dalam penyusunan laporan magang ini penulis mengambil topik permasalahan mengenai optimalisasi strategi pemasaran di BMT Al Amin Kudus untuk dikaji lebih mendalam agar mampu meningkatkan pendanaan untuk mencapai kinerja pemasaran yang baik dan memiliki keunggulan bersaing dibandingkan BMT lain yang sejenis.

## **1.2 Tujuan Magang**

Berikut adalah tujuan penulisan laporan magang MB-KM oleh penulis di BMT Al Amin Kudus, diantaranya

- a. Mengidentifikasi permasalahan dan faktor penghambat tidak tercapainya rencana anggaran dari BMT Al Amin Kudus dari segi pemasaran,
- b. Menganalisis permasalahan berdasarkan teori yang relevan yaitu teori strategi pemasaran,
- c. Menetapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta visi misi BMT AL Amin Kudus,
- d. Mengetahui strategi pemasaran BMT AL Amin Kudus yang mampu meningkatkan pendanaan untuk mencapai kinerja pemasaran yang baik dan keunggulan bersaing.

## **1.3 Sistematika Laporan**

Sistematika yang digunakan dalam pembuatan laporan magang MB-KM di BMT Al Amin Sejahtera Kudus mengacu pada pedoman pembuatan laporan

magang dari Fakultas Ekonomi UNISSULA yang terdiri dari beberapa bab, diantaranya

### **1.3.1 BAB I Pendahuluan**

Bagian ini membahas mengenai gambaran umum dari topik permasalahan yang diambil. Pertama, menjelaskan latar belakang dari permasalahan yang dijadikan topik dalam pembuatan laporan magang. Permasalahan ini didapatkan berdasarkan analisa saat melakukan magang. Kedua, tujuan dari pengangkatan topik masalah yang diambil dalam pembuatan laporan magang. Ketiga, sistematika laporan untuk menguraikan berbagai bab yang terdapat dalam laporan magang.

### **1.3.2 BAB II Profil Organisasi Dan Aktivitas Magang**

Pada bagian ini, membahas mengenai profil organisasi dari BMT Al Amin Kudus yang meliputi lokasi, sejarah, visi misi, struktur organisasi, program kerja selama satu tahun, produk dari BMT AL Amin serta *job description* dari para pengelola BMT Al Amin. Selanjutnya menjelaskan mengenai aktivitas mahasiswa selama menjalankan magang di BMT Al Amin Kudus.

### **1.3.3 BAB III Identifikasi Masalah**

Pada bagian identifikasi masalah memberikan penjelasan lebih spesifik mengenai topik permasalahan yang diangkat dalam laporan magang.

### **1.3.4 BAB IV Kajian Pustaka**

Kajian pustaka menjelaskan mengenai teori relevan yang digunakan dalam membahas topik permasalahan yang diangkat dalam laporan



magang diantaranya mengenai strategi pemasaran dalam upaya peningkatan kinerja BMT Al Amin Kudus.

### **1.3.5 BAB V Analisis Dan Pembahasan**

Pada bagian analisis dan pembahasan menggunakan teori untuk kemudian dibandingkan dengan topik permasalahan yang diangkat dalam laporan magang.

### **1.3.6 BAB VI Kesimpulan Dan Rekomendasi**

Pada bagian ini memberikan penjelasan mengenai kesimpulan dari masalah yang telah dianalisis berdasarkan sudut pandang penulis. Kemudian, memberikan rekomendasi terkait hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dan rekomendasi perbaikan dari pihak perusahaan serta program studi.

### **1.3.7 BAB VII Refleksi Diri**

Pada bagian ini memberikan penjelasan mengenai hal positif yang didapat mahasiswa selama melakukan perkuliahan untuk bekal dalam menjalankan pekerjaan selama magang. Serta penjabaran tentang manfaat magang bagi pengembangan *soft skills*, kemampuan kognitif, dan kunci sukses dalam melakukan pekerjaan. Kemudian rencana perbaikan diri, karir dan pendidikan kedepannya dari penulis.

## BAB 2

### PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

#### 2.1 Profil Organisasi

##### 2.1.1 Nama Instansi, Alamat dan Sejarah Berdirinya

###### 1) Nama Instansi

Nama : KSPPS BMT Al Amin Sejahtera Kudus  
 Jenis Usaha : Koperasi Simpan Pinjam & Pembiayaan Syariah  
 Tanggal Berdiri : 2 Maret 2002  
 No Akta Pendirian: B.01/KSU/I/2002  
 Badan Hukum : 82/BH/KPPK-IV/SE/2002  
 Website : <https://bmtalaminkudus.blogspot.com/>

###### 2) Alamat

Kantor Pusat : Jl.Raya Kudus–Pati KM.5 Ngembalrejo, Bae Kudus  
 Telp (0291) 430276 – 085217655388  
 Kantor Cabang : Jl.Raya Kesambi No.8 Kec.Mejobo, Kudus.  
 Telp 0852266171333

###### 3) Sejarah Berdirinya KSPPS BMT Al Amin Kudus

Awal mula berdirinya KSPPS BMT Al Amin ini adalah hasil diskusi dari berbagai tokoh masyarakat di Desa Ngembalrejo, Bae, Kabupaten Kudus seperti Organisasi Islam, karang taruna, dan para pengurus masjid dan musholla yang bersama-sama mengharapkan ekonomi dari masyarakat Desa Ngembalrejo menjadi lebih baik dan tetap terhindar dari unsur maisir, gharar dan riba.

Dari pelaksanaan diskusi yang telah dilakukan selama beberapa waktu tersebut, para tokoh masyarakat Desa Ngembalrejo akhirnya memutuskan untuk mendirikan sebuah lembaga yang bermanfaat bagi ekonomi umat terutama di Desa Ngembalrejo yaitu Baitul Maal wat Tamwil (BMT) yang berbadan hukum koperasi karena pada saat itu belum terdapat lembaga keuangan di Desa Ngembalrejo. Lembaga Keuangan ini merupakan gagasan dari H. Suryadi SD, B.Sc yang merupakan pensiunan Bank Rakyat Indonesia bersama-sama dengan para tokoh masyarakat Desa Ngembalrejo.

Untuk pemberian nama dari BMT Al Amin ini sendiri merupakan gagasan dari H. Umar Faroq. Nama ini diambil dari salah satu gelar Nabi Muhammad SAW yaitu Al Amin yang artinya dapat dipercaya. Diharapkan dengan pemberiaan nama “Al Amin” dapat menjadikan BMT Al Amin Kudus menjadi lembaga keuangan yang dapat dipercaya oleh masyarakat sekitar terutama oleh anggotanya.

Tahap berikutnya yaitu pembentukan struktur kepengurusan untuk pertama kalinya dari BMT Al Amin Kudus pada 21 Agustus 2000 diantaranya:

**Tabel 2. 1**

**Struktur Kepengurusan Awal Pendirian BMT Al Amin Kudus**

No	Jabatan	Nama
1	Ketua I	H. Suryadi SD, B.Sc
2	Ketua II	Ir. H. Danial Falah



3	Sekretaris I	Zufar
4	Sekretaris II	H. Kholisidin
5	Bendahara I	H. Zainal Anwar, S.Pd., M.S.E
6	Bendahara II	Drs. Hasyim Mahmudi
7	Pembantu Umum I	Abdul Rohim
8	Pembantu Umum II	Miftahullah
9	Badan Pemeriksa I	Bambang Rasmanto
10	Badan Pemeriksa II	H. Fatkhur Rozaq, S.E.,
11	Badan Pemeriksa III	H. Fahriss MN

Sumber: (Blogspot BMT Al Amin Kudus, 2015)

Dari struktur kepengurusan ini, seluruh pengurus mendapatkan peran penting pada awal pembentukan, seperti mendaftarkan BMT Al Amin agar memiliki Badan Hukum yang sah menurut negara sebagai Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah dan membuat sertifikat Simpanan Pokok Khusus (berupa surat kepemilikan atas BMT) yang ditugaskan kepada bapak H. Suryadi SD, B.Sc, Zufar dan Ir. Danial Falah. Sedangkan papan pengenal BMT Al Amin dibuat oleh Abdul Rohim.

BMT Al Amin resmi dibuka pada tanggal 12 Maret 2001 di Jalan Raya Kudus – Pati KM.5 Ngembalrejo Kec.Bae Kab.Kudus. Pada awal masa perkembangannya, BMT Al Amin hanya mempunyai dana sebesar Rp 3.5 juta sebagai modal awal. Namun, terhitung sampai bulan Mei 2001 modal bertambah mencapai Rp 13 juta dengan bantuan dari para anggota yang mengharapkan perkembangan dari BMT Al Amin Kudus. Seluruh modal BMT Al

Amin ini dikelola oleh H. Suryadi SD, B.Sc sebagai Manajer dan pengurus, Novita S.P sebagai Marketing, Nuriyatul Ulum, S.P sebagai Kasir dan Yukhanit, S.E sebagai pembukuan.

BMT Al Amin Kudus kemudian menerima legalitas sebagai Badan Hukum yang sah, dengan nomor Badan Hukum 82/BH/KPPK-IV/SE/2002 pada tanggal 2 Maret 2002 yang telah didaftarkan pada saat awal pembentukan kepengurusan oleh H. Suryadi SD, B.Sc dan Zufar. Dengan didapatkannya legalitas tersebut, menjadi titik berkembangnya BMT Al Amin Kudus. Dimana pada tahun 2003 aset yang dimiliki mencapai Rp 200 juta sedangkan pembiayaan dari anggota sebesar Rp 165 juta dengan profit sebesar Rp 4.4 juta. Pada tahun yang sama pula, dibentuk kembali struktur kepengurusan yang diharapkan dapat memaksimalkan kinerja dari BMT Al Amin Kudus.

**Tabel 2. 2**

**Struktur Kepengurusan Masa Perkembangan BMT Al Amin**

No	Jabatan	Nama
1	Penasihat	- H. A. Bachro - H. Abdul Fatih, S.E
2	Ketua	H. Suryadi SD, B.Sc
3	Sekretaris	H. Zainal Anwar, S.Pd
4	Bendahara	Zufar
5	Anggota	- Abdul Rohim - Drs. Hasyim Mahmudi - Zainal Arifin

6	Pengawas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- H. Fatkhur Rozaq, S.E</li> <li>- Ir. Danial Falah</li> </ul>
---	----------	---

Sumber : (Blogspot BMT Al Amin Kudus, 2015)

Pada tahun 2006, total aset yang dimiliki oleh BMT Al Amin sebesar Rp 400 juta, yang kemudian memperoleh bantuan dana PKPS BBM dari pemerintah sebesar Rp 100 juta, kemudian bantuan dana tersebut diputuskan untuk dikelola oleh Kantor Unit Pelayanan Kas (UPK) di Mejobo. Sehingga total aset yang dikelola oleh BMT Al Amin pada saat itu mencapai Rp 500 juta. Kemudian, pada tahun 2007 BMT Al Amin Kudus mencoba membuka cabangnya di Jalan Raya Kesambi No.8 Kec.Mejobo Kab.Kudus. Para pengurus dan pengelola dari BMT Al Amin bersama-sama untuk meningkatkan aset yang dimiliki, hingga pada tahun 2009 total aset yang dikelola mencapai Rp 1.5 miliar.

Pada tahun 2014 BMT Al Amin Kudus membuka cabang kembali di daerah Pekeng Kec.Mejobo Kab Kudus, akan tetapi kantor cabang tersebut tidak dapat mengalami peningkatan bahkan pengeluarannya tidak sebanding dengan pendapatan. Selain itu, diakibatkan dari BMT lain yang mengalami *collapse* dan tidak ada respon baik dari masyarakat sekitar daerah tersebut terhadap BMT Al Amin Sehingga kantor Cabang Pekeng terpaksa ditutup.

Dengan adanya kedua kantor BMT Al Amin Kudus dan adanya kepercayaan masyarakat di daerah sekitar kantor, aset yang dimiliki

oleh BMT Al Amin terus mengalami peningkatan total aset yang dikelola dari Rp 3 miliar pada tahun 2017 menjadi Rp 3,3 miliar pada tahun 2020.

### 2.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Organisasi

#### 1) Visi

Menjadi lembaga keuangan syariah yang amanah, sehat dan profesional serta bermanfaat terhadap perkembangan ekonomi umat.

#### 2) Misi

- (1) Memberikan mutu layanan yang baik, amanah, profesional dan risiko minimal.
- (2) Meningkatkan peran pemberdayaan ekonomi masyarakat
- (3) Membantu dan memberikan solusi kepada usaha kecil, menengah dalam memecahkan permasalahan-permasalahannya

#### 3) Tujuan

- (1) Tujuan mengembangkan kegiatan simpan pinjam dengan prinsip syariah
- (2) Mengembangkan lembaga dan bisnis kelompok usaha kecil menengah
- (3) Mengembangkan jaringan kerja dan jaringan bisnis anggota, calon anggota dan masyarakat umum.



### 2.1.3 Rencana Program Kerja KSPPS BMT Al Amin Kudus dalam RAT Tahun 2021

#### 1) Bidang Organisasi

Dalam (RAT BMT AL AMIN KUDUS, 2021) pada bidang organisasi tidak mengalami perubahan rencana program kerja. akan tetapi bidang organisasi melakukan peningkatan dan pematangan program kerja dari tahun sebelumnya, yaitu:

- (1) Penerimaan anggota baru,
- (2) Melakukan konsultasi dengan dinas terkait,
- (3) Merekrut anggota pengelola baru sesuai kebutuhan kantor,
- (4) Meningkatkan dan menambah kerja sama dengan semua pihak yang bermanfaat bagi BMT Al Amin khususnya untuk masyarakat pada umumnya (LKMS, Bank Syari'ah, pengurus masjid, pengurus madrasah, pemerintah desa dan lain-lain).

#### 2) Bidang Usaha

Dalam (RAT BMT AL AMIN KUDUS, 2021) bidang usaha KSPPS BMT Al Amin melakukan peningkatan pada produk pembiayaan dan simpanan dengan memperhatikan tingkat ekonomi masyarakat dan kebijakan dari pemerintah. Diantaranya adalah:

##### (1) Pembiayaan

- a. KSPPS BMT AL Amin Sejahtera melaksanakan kegiatan dibidang pembiayaan dengan sistem syari'ah.

- Prinsip bagi hasil (*Mudharabah*). Nisbah 30 : 70, 40 : 60 50 : 50 % (sesuai kesepakatan)
- Prinsip Jual Beli (*Murabahah*)
- Prinsip jasa (*Ijarah dan Ijarah Multi Jasa*)

b. Melaksanakan kerjasama dengan organisasi masyarakat (Ormas) Islam di bidang pendanaan dan pembiayaan.

c. Merencanakan jumlah pembiayaan dari 1.000.000,- sampai dengan Rp 200.000.000,-

d. Mengikutsertakan asuransi pembiayaan (peminjam)

e. Anggota membayarkan biaya administrasi pembukaan pembiayaan

(2) Simpanan

Tabel 2. 3

**Program Kerja untuk Produk Simpanan Tahun 2021**

No	Jenis Simpanan	Besar Simpanan	Keterangan	Bagi Hasil
1	Simpanan Pokok	Rp 10.000,-	Hanya Sekali	30% dari SHU
2	Simpanan Wajib	Rp 10.000,-	Setiap Bulan	30% dari SHU
3	Simpanan Pokok Khusus	Rp 1.000.000,-	Fleksibel	30% dari SHU
4	Simpanan Al Amin	Bebas	Fleksibel	25% dari SHU
5	Simpanan Qurban	Sesuai jangka waktu pelaksanaan Qurban		25% dari Pendapatan Operasional per bulan

Sumber : (RAT BMT AL AMIN KUDUS, 2021)

#### Biaya Administrasi Pembukaan Rekening Simpanan

- Simpoksus Rp 10.000,-
- Simpanan Suka rela Rp 5.000,-

#### (3) Lainnya

Pelayanan PPOB serta mengoptimalkan fasilitas dari Perhimpunan BMT Rowasia berupa aplikasi Pay BMT dan MyBMT serta mengoptimalkan sistem dengan perbankan sehingga bisa bertransaksi dengan sistem perbankan

#### 3) Bidang Kesejahteraan Sosial

Salah satu tujuan koperasi adalah untuk mencapai kehidupan yang lebih baik melalui gotong royong, dengan unsur-unsur sosial yang mewarnai setiap gerak dan kehidupan koperasi. Rencana Kerja 2021 di bidang kesejahteraan sosial masih sama dengan tahun sebelumnya dan mengalami sedikit peningkatan, diantaranya:

##### (1) Intern

- a. Memberikan santunan kematian bagi pengelola yang meninggal sebesar Rp 1 juta,
- b. Memberikan santunan kematian bagi suami/istri/anak pengelola yang meninggal sebesar Rp 1 juta,
- c. Memberikan santunan kematian bagi pengurus, pengawas dan DPS yang meninggal sebesar Rp. 1 juta,

- d. Memberikan santunan kematian bagi suami/istri/anak pengurus, pengawas dan DPS yang meninggal sebesar Rp. 1 juta,
  - e. Memberikan THR sebesar maksimum 1 X (satu kali) gaji (d disesuaikan dengan kemampuan BMT) kepada Pengelola.
  - f. Memberikan THR kepada pengurus, badan pengawas dan DPS (d disesuaikan dengan kemampuan BMT).
  - g. Memberikan THR kepada anggota dan tokoh masyarakat yang membantu jalannya BMT.
  - h. Pengelola diikutsertakan dalam asuransi BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan.
  - i. Meningkatkan Honor Pengelola sesuai UMK (d disesuaikan dengan kemampuan BMT AL AMIN). Memberikan honor Pengurus, Pengawas, Dewan Pengawas Syariah (d disesuaikan dengan kemampuan BMT)
- (2) Ekstern
- a. Mendukung pembangunan fasilitas sosial, ibadah dan kegiatan keagamaan.
  - b. Peningkatan pelayanan kepada anggota maupun calon anggota.
- 4) Bidang sarana dan prasarana
- (1) Menambah inventaris kantor
  - (2) Menambah kendaraan operasional



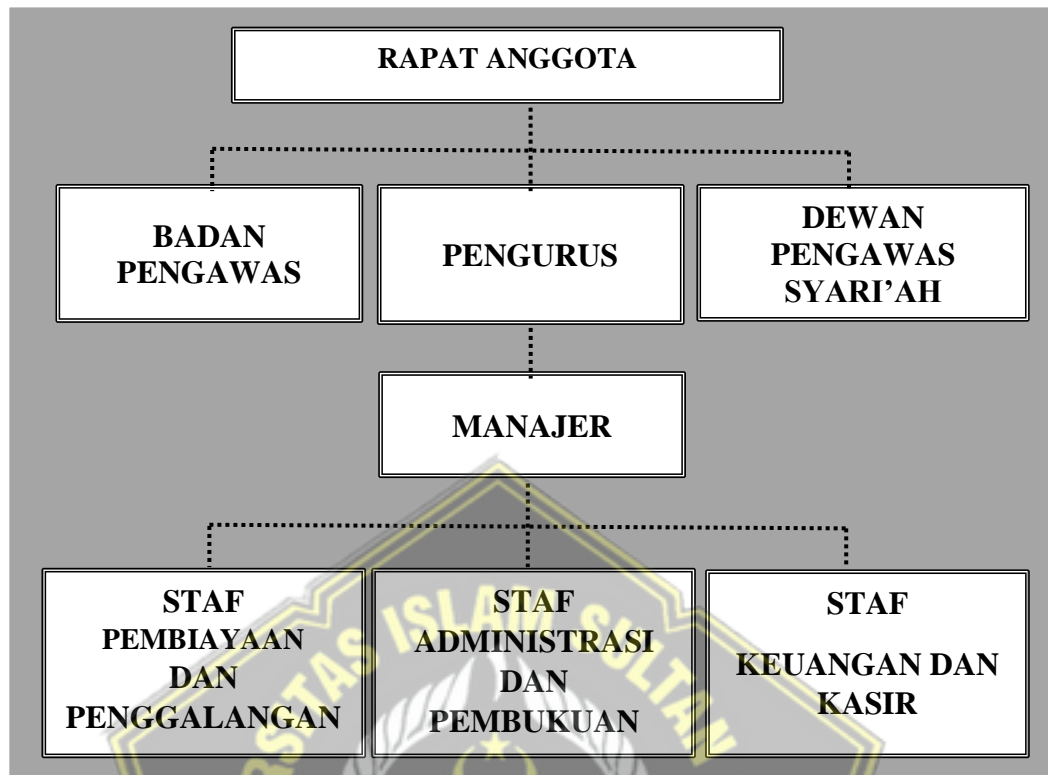
- (3) Mengoptimalkan inventaris yang ada di BMT AL Amin
- (4) Memaksimalkan penggunaan teknologi untuk layanan kepada anggota.
- 5) Bidang Sumber Daya Manusia
  - (1) Berusaha mengupgrade pengelola secara internal.
  - (2) Melibatkan pengelola, pengurus dan pengawas untuk mengikuti diklat dan kompetensi (sertifikasi) yang ditawarkan oleh BMT institut.

#### **2.1.4 Struktur Organisasi KSPPS BMT Al Amin Kudus**

KSPPS BMT Al Amin merupakan organisasi yang bersifat sentralisasi, dimana kekuasaan tertinggi dipegang oleh Rapat Anggota. Sehingga seluruh keputusan, kebijakan dan wewenang menjadi tanggung jawab dalam Rapat Anggota Tahunan (RAT). Kemudian badan pengawas, pengurus dan juga dewan pengawas syari'ah akan mengawasi jalannya operasional BMT Al Amin. Menurut RAT 2021, berikut adalah Struktur Organisasi KSPPS BMT Al Amin untuk periode kepengurusan 2018-2023

**Tabel 2. 4**

**Struktur Kepengurusan BMT Al Amin Kudus Tahun 2018-2023**



Sumber: (RAT BMT AL AMIN KUDUS, 2021)

### 1) Pengurus BMT Al Amin Kudus

Ketua : H. Fatkhur Rozaq, S.E

Wakil Ketua : H. Abdul Fatih, S.E

Sekretaris : Zufar

Bendahara : Drs. Hasyim Mahmudi

Pemb. Umum : Muhaimin

### 2) Badan Pengawas BMT Al Amin Kudus

Ketua : Drs. H. Farhan M.Pd

Anggota 1 : Drs. H. Dalkhin

Anggota 2 : Drs. Suryanto

### 3) Dewan Pengawas Syari'ah BMT Al Amin Kudus

Ketua : Drs. K.H Mahlail Syakur Sf.M.Ag

#### 4) Pengelola BMT Al Amin Kudus

**Tabel 2. 5**

**Struktur Pengelola BMT Al Amin Tahun 2021**

No	Jabatan	Nama
1	Manajer	H. Zaenal Anwar, S.Pd, M.E
2	Ka. Staf. Pembukuan Dan Administrasi	Yukhanit, S.E
3	Ka. Staf. Keuangan Dan Kasir	Nuriyatul Ulum, S.P
4	Ka. Staf. Pembiayaan dan Penggalangan Dana	Andhy Kurniawan
5	Staf Pembiayaan Dan Penggalangan Dana	Abdul Rohim
6	Staf Pembiayaan Dan Penggalangan Dana	Hariyadi
7	Staf Penggalangan Dana Dan Administrasi	Eko Hapsari, S.E
8	Staf Kasir	Dwi Krisnawari P, S.E

Sumber: (RAT BMT AL AMIN KUDUS, 2021)

#### 2.1.5 Gambaran Kerja Organisasi BMT Al Amin Kudus

##### 1) Rapat Anggota Tahunan (RAT)

Rapat Anggota merupakan kekuasaan tertinggi dalam koperasi. Rapat anggota adalah rapat tahunan yang diikuti oleh para pendiri dan anggota penuh KSPPS BMT Al Amin Kudus yang memiliki fungsi sebagai berikut

- (1) Menyusun dan menetapkan kebijakan-kebijakan untuk pengembangan BMT Al Amin sesuai dengan AD dan ART
- (2) Pengangkatan dan pemberhentian pengurus BMT Al Amin Kudus
- (3) Menyetujui atau menolak laporan perkembangan BMT Al Amin dari pengurus

## 2) Badan Pengawas

Badan pengawas bertugas untuk mengawasi seluruh kegiatan BMT Al Amin agar dapat berjalan lancar sehingga dapat mencapai muamalah berdasarkan syariah. Tugas dan tanggung jawab badan pengawas BMT Al Amin sendiri adalah sebagai berikut

- (1) Untuk mengawasi visi dan misi, serta produk dan jasa BMT Al Amin agar sesuai dengan syariat Islam.
- (2) Mengevaluasi kebijakan-kebijakan BMT Al Amin yang baru ditetapkan oleh manajer.
- (3) Membantu manajer dalam mengoperasikan BMT Al Amin agar sesuai dengan syariat Islam.

## 3) Pengurus

Para pengurus ini merupakan tokoh masyarakat yang menjadi pendiri awal dari BMT Al Amin. Para pengurus BMT Al Amin Kudus memiliki tugas sebagai berikut

- (1) Mengangkat dan memberhentikan pengelola BMT Al Amin
- (2) Menyusun atau merumuskan arah kebijakan BMT Al Amin sesuai dengan amanat RAT



- (3) Mengawasi dan mengevaluasi kegiatan BMT Al Amin agar tercipta kinerja yang sehat sesuai dengan AD ART BMT Al Amin
- (4) Ikut berpartisipasi dalam mensosialisasikan BMT Al Amin
- (5) Menyelenggarakan rapat pengurus untuk mengevaluasi laporan bulanan dan kinerja BMT Al Amin
- (6) Menyelenggarakan Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Al Amin tiap tahun paling lambat bulan februari

#### **4) Dewan Pengawas Syariah**

Dewan pengawas syariah di BMT Al Amin pada dasarnya memiliki tugas dan fungsi sebagai berikut

- (1) Memberikan nasehat dan saran baik kepada pengurus maupun pengelola BMT mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Syariah islam seperti penetapan produk
- (2) Menjadi mediator antara BMT dan Dewan Syariah Provinsi atau Nasional
- (3) Menjadi pengawas Syariah yang mewakili anggota

#### **5) Manajer**

Posisi Manajer menjadi pengelola tertinggi di BMT Al Amin. Saat ini, posisi manajer BMT Al Amin dipegang oleh Bapak Zainal Anwar, S.Pd., M.E. Agar operasional dari BMT dapat berjalan dengan lancar maka manajer memiliki tugas sebagai berikut:

- (1) Menyusun strategi operasional terkait dengan simpanan (*funding*) dan pembiayaan (*lending*)

- (2) Menyusun dan melaksanakan kebijakan umum yang telah dikembangkan oleh general manager pada saat RAT
- (3) Menyusun program kerja, *job description*, dan *time schedule* BMT Al Amin
- (4) Menyusun dan mengusulkan rancangan anggaran, rencana kerja untuk tahun buku yang akan datang kepada pengurus yang selanjutnya dibawa atau diajukan kepada RAT.
- (5) Menandatangani dan memberi persetujuan permohonan pembiayaan dan keanggotaan nasabah BMT Al Amin
- (6) Menerima dana untuk menyalurkan zakat/inafaq/shadaqah/wakaf (ZISWA)
- (7) Menjalin kerjasama dengan badan dan lembaga lain untuk meningkatkan kualitas sumber daya insani
- (8) Mengadakan sosialisasi keberadaan BMT Al Amin

#### **6) Staf Pembiayaan dan Penggalangan Dana**

Staf pembiayaan dan penggalangan dana memiliki tugas untuk mengumpulkan dana nasabah berupa pembiayaan dalam bentuk pembiayaan mudharabah, ijarah, murabahah dan lain sebagainya. Selain itu juga melaksanakan kebijakan teknis operasi yang telah ditetapkan oleh manager BMT Al Amin Kudus, diantaranya:

- (1) *Funding* (penggalangan dana)
  - a. Mencari sumber-sumber dana-dana murah dengan melihat peluang baik dari anggota maupun dari pihak ketiga

b. Bersama manajer mengajukan usulan-usulan atau masukan kepada manajer, perihal:

- Jenis dan produk tabungan BMT AI Amin
- Pengembangan pasar atau sasaran anggota penyimpan.
- Membuat laporan operasional pemasaran (bidang simpanan atau tabungan) secara rutin

(2) *Lending* (pembiayaan)

- a. Melakukan survey kepada calon anggota pembiayaan
- b. Mencari nasabah pembiayaan prospektif
- c. Menerima daftar permohonan pembiayaan beserta kelengkapan dari kantor
- d. Menerima, memeriksa, dan memvalidasi berkas realisasi pembiayaan dari kantor
- e. Membuat data posisi nasabah pembiayaan
- f. Melakukan konfirmasi dan pembinaan nasabah
- g. Bersama manajer cabang menyusun data pembiayaan nasabah yang bermasalah
- h. Melakukan penanganan pembiayaan bermasalah dan membuat laporan secara rutin tentang perkembangan nasabah bermasalah

## 7) Staf Administrasi dan Pembukuan

Pada bagian staf administrasi dan pembukuan adalah melakukan administrasi kantor dan membuat laporan neraca dan laporan laba/rugi.

Tugas secara rincinya sebagai berikut:

- (1) Mengolah data laporan dari cabang dan menyusun laporan keuangan
- (2) Menyusun dan mengusulkan kepada manajer tentang perubahan biaya operasional, struktur perubahan gaji dan tunjangan karyawan serta biaya lain-lain.
- (3) Mengelola dan mengawasi pengeluaran dan pemasukkan biaya harian BMT AI Amin
- (4) Mengawasi dan mendokumentasikan kelengkapan bukti-bukti mutasi pembukuan dan kebenaran
- (5) Melakukan pemeriksaan kebenaran dalam pencatatan transaksi
- (6) Memeriksa dan menandatangani berkas realisasi
- (7) Membuat jurnal harian
- (8) Melaporkan kondisi kas riil

#### **8) Staf Keuangan dan Kasir/Teller**

Staf keuangan dan kasir melakukan pekerjaan yang berkaitan dengan penerimaan dan penarikan uang. Berikut merupakan tugas dari staf keuangan dan kasir/teller diantaranya:

- (1) Bagian keuangan menerima dan menyerahkan uang dari dan ke pusat
- (2) Memberikan pelayanan anggota, dalam hal transaksi uang tunai, seperti penyetoran simpanan, angsuran pembiayaan, penarikan simpanan pembiayaan ZIS, dll.
- (3) Menerima, menyusun, dan menghitung secara lebih teliti setiap setoran tunai dari anggota dan calon anggota

- (4) Melakukan pencatatan, pendataan, pelayanan informasi kepada anggota dan calon anggota
- (5) Mengatur dan menyiapkan pengeluaran uang tunai yang telah disetujui oleh manajer mengenai pembiayaan anggota
- (6) Menandatangani formulir-formulir, slip-slip dari anggota, serta memasukkan data ke komputer
- (7) Membuat mutasi harian atau laporan kas harian

### **2.1.6 Produk- Produk BMT Al Amin Kudus**

#### **1) Produk - Produk Simpanan (*Funding*)**

Produk simpanan adalah komponen utama yang menjadi modal dalam dunia perkoperasian, sehingga produk simpanan adalah penentu dari keberlanjutan dan perkembangan koperasi. Namun demikian, besar kecilnya tingkat simpanan yang dilakukan oleh anggota, tergantung pada kemampuan yang dimiliki.

Berikut adalah produk simpanan yang dikelola oleh BMT Al Amin Kudus, diantaranya Simpanan Pokok, Simpanan Wajib, Simpanan Pokok Khusus dan Simpanan Sukarela (Simpanan Al Amin dan Simpanan Qurban)

#### **(1) Simpanan Pokok**

Simpanan ini merupakan simpanan yang menjadi modal awal yang disetorkan anggota, dimana besaran simpanan pokok ini adalah sama kepada setiap anggota sehingga tidak ada perbedaan. Besar simpanannya ialah Rp 10.000.



Akad yang digunakan dalam simpanan ini merupakan akad *Musyarakah* atau *Syirkah Mufawadhah* yang berarti bahwa usaha yang didirikan bersama-sama dengan dua atau lebih orang, setiap orang memberikan porsi dana yang sama sehingga tidak membedakan antara yang satu dengan yang lain serta ikut berpartisipasi dalam kerja dengan bobot yang sama pula.

#### **(2) Simpanan Wajib**

Simpanan ini merupakan simpanan yang menjadi modal bagi koperasi seperti simpanan pokok. Yang mendasari perbedaannya adalah besar simpanan yang harus disetorkan anggota merupakan hasil dari musyawarah anggota. Untuk penyetorannya dilakukan rutin setiap bulannya, hingga dinyatakan keluar dari keanggotaan.

#### **(3) Simpanan Pokok Khusus**

Simpanan Pokok Khusus adalah simpanan yang menjadi bukti kepemilikan berupa sertifikat berharga yang dikeluarkan oleh BMT Al Amin Kudus. Besar setoran yang dilakukan untuk dapat memiliki Simpanan Pokok Khusus BMT AL Amin Kudus adalah Rp 1.000.000 untuk 1 lembarnya.

#### **(4) Simpanan Al-Amin**

Simpanan Al-Amin (Sim-A) adalah simpanan yang transaksinya dapat dilakukan setiap saat, baik pada saat setoran maupun penarikannya sesuai dengan kebutuhan dari para anggota BMT Al Amin itu sendiri.

Transaksi atau ('Aqd) yang digunakan dalam simpanan ini adalah prinsip syari'ah *Mudharabah Musyarakah*, yaitu dengan memberikan sistem kerjasama bagi-hasil dengan nisbah 25% bagi Anggota (nasabah): 75% bagi BMT.

Manfaat dan keuntungan memiliki Simpanan Al-Amin di KSPPS BMT Al Amin Kudus, diantaranya adalah:

- a. Aman dan transparan;
- b. Transaksi mudah dan sesuai syari'ah;
- c. Bagi-hasil menguntungkan dan halal;
- d. Tanpa biaya administrasi bulanan.

Syarat dan ketentuan dalam melakukan transaksi Simpanan Al-Amin, diantaranya adalah:

- a. Menyerahkan Fotocopy Kartu Identitas (KTP/SIM)
- b. Setoran awal minimal Rp 20.000
- c. Setoran selanjutnya minimal Rp 10.000
- d. Administrasi pembukaan tabungan Rp 5.000.

#### **(5) Simpanan Qurban**

Simpanan Qurban (Si-Qur) adalah simpanan yang bertujuan untuk membantu dan memudahkan anggota atau masyarakat dalam merencanakan ibadah Qurban. Dalam hal ini, KSPPS BMT Al-Amin Sejahtera Kudus melayani anggota dengan menggunakan Akad Simpanan berdasarkan prinsip syari'ah *Mudharabah*

*Musyarakah*, yakni kerjasama bagi-hasil dengan nisbah 30% bagi Anggota, 70% bagi BMT.

Manfaat dan keuntungan memiliki Simpanan Qurban di KSPPS BMT Al Amin Kudus, diantaranya

- a. Mempermudah perencanaan keuangan untuk pembelian hewan qurban;
- b. Penyimpan mendapatkan bagi-hasil yang halal dan kompetitif.

Syarat dan ketentuan dalam melakukan transaksi Simpanan Qurban di KSPPS BMT Al Amin Kudus, diantaranya

- a. Setoran awal minimal Rp 50.000
  - c. Setoran berikutnya minimal Rp 50.000
  - d. Saldo akhir setelah pelaksanaan ibadah Qurban minimal Rp 50.000
  - e. Membayar administrasi pembukaan tabungan sebesar Rp 5.000
  - f. Simpanan hanya dapat diambil pada saat akan melakukan ibadah Qurban.
- a. Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening.
  - b. Menunjukkan bukti identitas diri wali (KTP/SIM) dan menyerahkan foto kopinya.

## 2) Produk-Produk Pembiayaan (*Lending*)

Selain produk simpanan, BMT Al Amin juga menyalurkan dana kepada masyarakat dengan sasaran masyarakat menengah ke bawah yang

sedang memerlukan bantuan dana. Adapun produk pembiayaan di BMT Al Amin meliputi:

### **(1) Pembiayaan Modal Usaha**

Dalam memulai sebuah usaha, tentunya membutuhkan dana yang tidak sedikit bagi para pengusaha. Pembiayaan ini hadir sebagai langkah BMT Al Amin Kudus untuk membantu para anggota dan calon anggota dalam memulai usahanya. Dan akad yang digunakan dalam pembiayaan ini adalah bagi hasil (*Mudharabah*) dimana BMT selaku pemodal dan anggota sebagai pelaksana usaha dengan nisbah bagi hasil yang telah disepakati bersama.

### **(2) Pembiayaan Multiguna/Multijasa**

BMT Al Amin juga menghadirkan produk pembiayaan bagi anggota dan calon anggota yang ingin mendapatkan pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan konsumtif dan untuk membantu acara-acara besar dari anggota seperti renovasi rumah, khitan, pernikahan, dan pembelian motor. Akad yang digunakan dalam produk pembiayaan ini adalah akad sewa (*ijarah*) dimana BMT mengambil alih manfaat dari barang dalam waktu yang telah disepakati bersama dengan memperoleh imbalan berupa *ujrah*.

### **(3) Pembiayaan Pertanian**

Pembiayaan ini merupakan salah satu produk yang mampu membantu para petani di tahap awal proses bertani yang memerlukan

modal cukup besar. Sehingga produk dari BMT Al Amin Kudus ini sendiri menjadi solusi bagi para petani.

Akad yang digunakan dalam pembiayaan ini adalah akad *Mudharabah*. Dan pembayaran angsuran biasanya dilakukan jatuh tempo, sesuai dengan masa panen usaha dari anggota

#### **(4) Pembiayaan Pembelian Motor**

BMT Al Amin hadir untuk membantu calon anggota dan anggota yang memerlukan kendaraan sebagai modal transportasi dalam mempermudah aktivitas bekerja. Akad yang digunakan dalam pembiayaan ini adalah *murabahah*.

#### **(5) Pembiayaan Talangan Haji**

Pembiayaan talangan haji di KSPPS BMT Al Amin Kudus adalah solusi bagi anggota atau calon anggota yang ingin melaksanakan ibadah haji. Seperti yang telah diketahui bahwa ibadah haji adalah ibadah yang amat mulia, dan untuk melaksanakan ibadah tersebut membutuhkan dana yang tidak sedikit, dan waktu yang sangat lama. Di BMT Al Amin Kudus pembiayaan Dana Talangan Haji memiliki manfaat yaitu dapat mengejar daftar tunggu yang semakin bertambah serta dibantu dalam mengurus pendaftaran di Kementerian Agama dan Bank.

Syarat dan ketentuan untuk dapat mengajukan pembiayaan di KSPPS BMT Al Amin Kudus, diantaranya:

- (a) Mengajukan permohonan menjadi anggota (jika belum jadi anggota)



(b) Menyerahkan dokumen yang diperlukan, seperti:

- Fotokopi Kartu Identitas (KTP/SIM)
- Fotokopi Kartu Keluarga (KK)
- Fotokopi agunan (SHM/SHGB/BPKB)
- Fotokopi legalitas usaha: NPWP.TDP dan SIUP (jika ada)
- Bersedia di survey (Tempat tinggal dan Lokasi Usaha)

(c) Membayarkan biaya administrasi pembukaan

**Tabel 2. 6**  
**Biaya Administrasi Pembiayaan Tahun 2021**

PLAFON PEMBIAYAAN	BIAYA AKAD	BIAYA MATERAI	BIAYA SURVEY	CAD. RESIKO	TOTAL BIAYA
1,000,000	20,000	20,000	10,000		50,000
1,000,000 s/d 5,000,000	20,000	20,000	10,000	15,000	65,000
5,000,000 s/d 10,000,000	20,000	20,000	25,000	75,000	140,000
10,000,000 s/d 15,000,000	20,000	20,000	50,000	150,000	240,000
15,000,000 s/d 20,000,000	20,000	20,000	75,000	225,000	340,000
20,000,000 s/d 25,000,000	20,000	20,000	100,000	300,000	440,000
25,000,000 s/d 30,000,000	20,000	20,000	125,000	375,000	540,000
30,000,000 s/d 35,000,000	20,000	20,000	150,000	450,000	640,000
35,000,000 s/d 40,000,000	20,000	20,000	175,000	525,000	740,000
40,000,000 s/d 45,000,000	20,000	20,000	200,000	600,000	840,000
45,000,000 s/d 50,000,000	20,000	20,000	225,000	675,000	940,000
50,000,000 s/d 55,000,000	20,000	20,000	250,000	750,000	1,040,000
60,000,000 s/d 65,000,000	20,000	20,000	300,000	900,000	1,240,000
70,000,000 s/d 75,000,000	20,000	20,000	350,000	1,050,000	1,440,000
80,000,000 s/d 85,000,000	20,000	20,000	400,000	1,200,000	1,640,000
90,000,000 s/d 95,000,000	20,000	20,000	450,000	1,350,000	1,840,000
100,000,000	20,000	20,000	500,000	1,500,000	2,040,000

Sumber: Dokumentasi BMT Al Amin Kudus

(d) Membayarkan biaya pokok dan bagi hasil setiap bulannya sesuai dengan perjanjian

**Tabel 2. 7**

**Angsuran Pembiayaan Tahun 2021**

No	JUMLAH PEMBIAYAAN	MARGIN PER BULAN	JUMLAH/JANGKA WAKTU ANGSURAN (BULAN)			
			6	12	24	30
1	1,000,000	25,000	191,667	108,333	66,667	58,333
2	2,000,000	50,000	383,333	216,667	133,333	116,667
3	3,000,000	75,000	575,000	325,000	200,000	175,000
4	4,000,000	100,000	766,667	433,333	266,667	233,333
5	5,000,000	125,000	958,333	541,667	333,333	291,667
6	6,000,000	144,000	1,144,000	644,000	394,000	344,000
7	7,000,000	168,000	1,334,667	751,333	459,667	401,333
8	8,000,000	192,000	1,525,333	858,667	525,333	458,667
9	9,000,000	216,000	1,716,000	966,000	591,000	516,000
10	10,000,000	230,000	1,896,667	1,063,333	646,667	563,333
11	11,000,000	253,000	2,086,333	1,169,667	711,333	619,667
12	12,000,000	276,000	2,276,000	1,276,000	776,000	676,000
13	13,000,000	299,000	2,465,667	1,382,333	840,667	732,333
14	14,000,000	322,000	2,655,333	1,488,667	905,333	788,667
15	15,000,000	345,000	2,845,000	1,595,000	970,000	845,000
16	16,000,000	368,000	3,034,667	1,701,333	1,034,667	901,333
17	17,000,000	391,000	3,224,333	1,807,667	1,099,333	957,667
18	18,000,000	414,000	3,414,000	1,914,000	1,164,000	1,014,000
19	19,000,000	437,000	3,603,667	2,020,333	1,228,667	1,070,333
20	20,000,000	440,000	3,773,333	2,106,667	1,273,333	1,106,667
21	21,000,000	462,000	3,962,000	2,212,000	1,337,000	1,162,000
22	22,000,000	484,000	4,150,667	2,317,333	1,400,667	1,217,333
23	23,000,000	506,000	4,339,333	2,422,667	1,464,333	1,272,667
24	24,000,000	528,000	4,528,000	2,528,000	1,528,000	1,328,000
25	25,000,000	550,000	4,716,667	2,633,333	1,591,667	1,383,333
26	26,000,000	572,000	4,905,333	2,738,667	1,655,333	1,438,667
27	27,000,000	594,000	5,094,000	2,844,000	1,719,000	1,494,000
28	28,000,000	616,000	5,282,667	2,949,333	1,782,667	1,549,333
29	29,000,000	638,000	5,471,333	3,054,667	1,846,333	1,604,667

30	30,000,000	630,000	5,630,000	3,130,000	1,880,000	1,630,000
31	31,000,000	651,000	5,817,667	3,234,333	1,942,667	1,684,333
32	32,000,000	672,000	6,005,333	3,338,667	2,005,333	1,738,667
33	33,000,000	693,000	6,193,000	3,443,000	2,068,000	1,793,000
34	34,000,000	714,000	6,380,667	3,547,333	2,130,667	1,847,333
35	35,000,000	735,000	6,568,333	3,651,667	2,193,333	1,901,667
36	36,000,000	756,000	6,756,000	3,756,000	2,256,000	1,956,000
37	37,000,000	777,000	6,943,667	3,860,333	2,318,667	2,010,333
38	38,000,000	798,000	7,131,333	3,964,667	2,381,333	2,064,667
39	39,000,000	819,000	7,319,000	4,069,000	2,444,000	2,119,000
40	40,000,000	800,000	7,466,667	4,133,333	2,466,667	2,133,333
41	41,000,000	820,000	7,653,333	4,236,667	2,528,333	2,186,667
42	42,000,000	840,000	7,840,000	4,340,000	2,590,000	2,240,000
43	43,000,000	860,000	8,026,667	4,443,333	2,651,667	2,293,333
44	44,000,000	880,000	8,213,333	4,546,667	2,713,333	2,346,667
45	45,000,000	900,000	8,400,000	4,650,000	2,775,000	2,400,000
46	46,000,000	920,000	8,586,667	4,753,333	2,836,667	2,453,333
47	47,000,000	940,000	8,773,333	4,856,667	2,898,333	2,506,667
48	48,000,000	960,000	8,960,000	4,960,000	2,960,000	2,560,000
49	49,000,000	980,000	9,146,667	5,063,333	3,021,667	2,613,333
50	50,000,000	950,000	9,283,333	5,116,667	3,033,333	2,616,667
51	51,000,000	969,000	9,469,000	5,219,000	3,094,000	2,669,000
52	52,000,000	988,000	9,654,667	5,321,333	3,154,667	2,721,333
53	53,000,000	1,007,000	9,840,333	5,423,667	3,215,333	2,773,667
54	54,000,000	1,026,000	10,026,000	5,526,000	3,276,000	2,826,000
55	55,000,000	1,045,000	10,211,667	5,628,333	3,336,667	2,878,333
56	56,000,000	1,064,000	10,397,333	5,730,667	3,397,333	2,930,667
57	57,000,000	1,083,000	10,583,000	5,833,000	3,458,000	2,983,000
58	58,000,000	1,102,000	10,768,667	5,935,333	3,518,667	3,035,333
59	59,000,000	1,121,000	10,954,333	6,037,667	3,579,333	3,087,667
60	60,000,000	1,080,000	11,080,000	6,080,000	3,580,000	3,080,000
61	61,000,000	1,098,000	11,264,667	6,181,333	3,639,667	3,131,333
62	62,000,000	1,116,000	11,449,333	6,282,667	3,699,333	3,182,667

Sumber: Dokumentasi BMT Al Amin Kudus, 2021

### 3) Layanan dan Jasa Keuangan

Selain produk simpanan dan pembiayaan, KSPPS BMT Al Amin

Kudus juga memberikan pelayanan dan jasa keuangan bagi para anggota

dan masyarakat sekitar BMT, berikut adalah beberapa pembayaran yang dapat dilayani oleh BMT Al Amin Kudus

- (1) Tagihan layanan umum seperti Rekening Listrik PLN
- (2) Isi ulang pulsa listrik seperti pembelian pulsa/token listrik
- (3) Tagihan internet dan TV Berlangganan seperti Telkom Speedy
- (4) Cicilan seperti FIF, ADIRA, WOM, BAF, MAF
- (5) Asuransi seperti BPJS Kesehatan

## 2.2 Aktivitas Magang

Kegiatan Magang MB-KM di KSPPS BMT Al Amin Kudus Sejahtera dimulai dari tanggal 19 April 2021 – 15 Juli 2021. Untuk kegiatan magang mahasiswa di BMT Al Amin Kudus dilaksanakan dua kantor yaitu:

- a. Kantor Pusat Desa Ngembalrejo, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus
- b. Kantor Cabang di Desa Kesambi, Kecamatan Mejobo, Kabupaten Kudus

Jadwal kegiatan selama magang dilakukan sesuai dengan jam operasional BMT Al Amin Kudus, yaitu

- a. Pukul 08.00 WIB – 12.00 WIB: Waktu operasional pertama
- b. Pukul 12.00 WIB – 14.00 WIB: Istirahat
- c. Pukul 14.00 WIB – 15.30 WIB: Waktu operasional kedua

Berikut adalah penjelasan kegiatan magang mahasiswa selama 3 (tiga) bulan magang di BMT Al Amin Kudus, diantaranya adalah

### 1) **Pengenalan dengan pengelola BMT**

kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa pada awal magang yaitu perkenalan kepada pengelola, baik di kantor pusat dan kantor cabang.

Selain itu, penjelasan mengenai *job description* dari masing-masing staf serta penjelasan mengenai produk yang ada di BMT Al Amin Kudus.

2) **Melakukan survey calon anggota yang mengajukan pembiayaan**

Pada kegiatan magang ini, mahasiswa membantu staf pembiayaan dan penggalangan dana.

- (1) pada tahap awal, calon anggota yang ingin melakukan pembiayaan datang ke kantor ataupun menghubungi *relationship officer* untuk berdiskusi mengenai persyaratan pengajuan.
- (2) Kemudian, mahasiswa bersama dengan staf pembiayaan dan penggalangan dana melakukan survey ke lokasi rumah dan lokasi usaha yang dimiliki atau barang yang akan dijamin oleh calon anggota.
- (3) Calon anggota melampirkan persyaratan yang telah ditentukan untuk kemudian dicek oleh mahasiswa apakah data tersebut valid, diantaranya fotokopi agunan yang diajukan baik itu BPKB minimal tahun 2017 atau sertifikat tanah serta fotokopi data diri seperti KTP suami dan istri, dan KK fotokopi surat nikah, surat persetujuan dari orang tua bagi yang belum menikah.
- (4) Setelah persyaratan divalidasi, mahasiswa membantu mengisi formulir pendaftaran pembiayaan yang mencantumkan profil usaha dan jumlah pembiayaan yang akan diajukan.
- (5) Kemudian, mahasiswa melakukan wawancara dengan pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut dengan penghasilan dan pengeluaran.



Dengan rinciannya mengenai penjualan usaha, modal usaha yang digunakan, dan pengeluaran individu maupun untuk usaha.



*Gambar 2. 1 Wawancara bersama calon anggota pembiayaan*

Sumber: Ulya Rahmawati, Tahun 2021

- (6) Setelah melakukan wawancara kepada calon anggota, maka mahasiswa melakukan analisis hasil survey lokasi berdasarkan lembaran berita acara survey untuk dihitung pendapatan hasil usaha dan kemampuan dalam membayar angsuran perbulan. Apakah pembiayaan dapat disetujui atau kemudian ditolak untuk kemudian diserahkan kepada manajer BMT Al Amin Kudus.



*Gambar 2. 2 Penyerah hasil survey lapangan kepada manajer BMT Al Amin*

Sumber: Ulya Rahmawati, Tahun 2021

- (7) Apabila pembiayaan disetujui, mahasiswa membantu dalam proses pembuatan akad perjanjian atau akad pembiayaan antara anggota dan BMT Al Amin Kudus, surat penyerahan jaminan dan juga surat kuasa jual berdasarkan data diri dari anggota,



*Gambar 2. 3 Pembuatan akad antara BMT Al Amin Kudus dan anggota Pembiayaan*

Sumber: Ulya Rahmawati, Tahun 2021

- (8) Mahasiswa membantu dalam pemasukan asuransi untuk pembiayaan dari anggota melalui Asyiki agar apabila terjadi hal yang tidak diinginkan, maka pembiayaan tetap terbayarkan.
- (9) Menghubungi anggota untuk proses penandatanganan surat perjanjian, penyerahan pembiayaan dan penyerahan jaminan yang asli,



*Gambar 2. 4 Penandatanganan akad dan penyerahan jaminan*

Sumber: Ulya Rahmawati, Tahun 2021



*Gambar 2. 5 Penyerahan pembiayaan kepada anggota*

Sumber: Ulya Rahmawati, Tahun 2021

- (10) Menginformasikan kepada anggota bahwa jatuh tempo pembiayaan sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati bersama pada saat melakukan survey.

### **3) Menginput data anggota pembiayaan**

- (1) Mahasiswa menginput data ke aplikasi CSBO sesuai dengan jenis pembiayaan yang diambil oleh anggota,

- (2) Selanjutnya, mengisi data diri anggota ke sistem meliputi nama anggota pembiayaan, alamat, no hp, pekerjaan, jumlah pembiayaan, lama pembiayaan, jatuh tempo, jumlah pembiayaan, agunan yang diberikan, dan perkiraan harga agunan,
- (3) Setelah pengisian data selesai, anggota akan memperoleh nomor rekening,
- (4) Kemudian, melakukan dropping angsuran yang akan dibayarkan setiap bulannya agar dapat terdeteksi oleh sistem.
- (5) Setelah itu, membuat kartu angsuran pembiayaan untuk anggota dan untuk data BMT Al Amin Kudus.



*Gambar 2. 6 Input data anggota pembiayaan pada sistem*

Sumber: Ulya Rahmawati, Tahun 2021

#### **4) Pelayanan anggota yang membayar angsuran bulanan**

- (1) Mahasiswa menerima kartu angsuran pembiayaan dari anggota untuk kemudian di cek jumlah tagihan bulan tersebut

- (2) Anggota mengisi slip angsuran pembiayaan yang mencakup (nama, nomor rekening, jumlah pembiayaan yang mencakup total angsuran pokok dan bagi hasil yang diberikan)
- (3) Setelah slip pembiayaan terisi lengkap, mahasiswa menerima uang angsuran sesuai jumlah pembiayaan dari anggota, untuk kemudian dicek keasliannya melalui lampu ultra UV
- (4) kemudian memasukkan data ke aplikasi teller hingga berhasil
- (5) Mencetak verifikasi melalui slip pembiayaan yang telah diisi
- (6) Kemudian mahasiswa meminta tanda tangan sebagai validasi pembayaran,
- (7) Mengisi kartu pembiayaan yang dibawa oleh anggota dan kartu yang tersimpan di kantor untuk diisi (tanggal melakukan angsuran, angsuran pokok dan bagi hasil yang dibayarkan dan total saldo yang telah dibayarkan)
- (8) Melakukan validasi angsuran yang telah dibayarkan pada kartu pembiayaan dari anggota
- (9) Menyerahkan kembali kartu angsuran pembiayaan kepada anggota
- (10) Melakukan pemecahan margin pada aplikasi CSBO agar bisa terdeteksi oleh sistem

##### **5) Pelayanan kepada anggota yang membuka produk simpanan**

- (1) Anggota datang ke kantor untuk mengajukan pembukaan rekening



- (2) Mahasiswa memberikan formulir pembukaan simpanan kepada anggota untuk diisi dan meminta persyaratan pembukaan simpanan diantaranya bukti tanda pengenal asli dan Fotokopi tanda pengenal
  - (3) Menyerahkan biaya administrasi awal sebesar Rp 5.000 dan simpanan awal yang akan dilakukan sebesar RP 20.000,
  - (4) Kemudian, membuat buku sesuai jenis simpanan yang diinginkan
  - (5) Menginput data anggota ke aplikasi CSBO untuk mendapatkan nomor anggota simpanan
  - (6) Anggota mendapat buku simpanan yang sudah tercantum identitas beserta jumlah total simpanan
  - (7) Kemudian melakukan validasi pada slip pembayaran
- 6) Pelayanan penyetoran simpanan oleh anggota**
- (1) Di kantor
    - a. Anggota mengisi slip setoran
    - b. Anggota menyerahkan buku tabungan beserta uang yang akan ditabung kepada mahasiswa untuk kemudian dicek keasliannya melalui lampu ultra UV
    - c. Mahasiswa kemudian menginput setoran ke aplikasi teller dan memberikan kode SS untuk setor simpanan
    - d. Kemudian, mencetak buku simpanan
    - e. Mahasiswa mengecek kembali buku simpanan, apabila sudah tervalidasi, selanjutnya diserahkan kepada anggota
    - f. Anggota menerima dan mengecek buku simpanan



*Gambar 2. 7 Pelayanan penyetoran simpanan pada anggota*

Sumber: Ulya Rahmawati, Tahun 2021

(2) Diluar Kantor

- a. Mahasiswa bersama dengan *Relationship Officer* datang ke rumah anggota yang ingin menabung
- b. Anggota menyerahkan buku tabungan dan uang yang akan disimpan
- c. Mahasiswa bersama *Relationship Officer* mengisi slip penyetoran dan buku tabungan sesuai jumlah tabungan. Kemudian dilakukan validasi tanda tangan
- d. Mahasiswa memasukkan uang anggota ke aplikasi teller pada saat berada di kantor
- e. Mahasiswa melakukan validasi setoran pada slip



*Gambar 2. 8 Pelayanan penyetoran simpanan diluar kantor*

Sumber: Ulya Rahmawati, Tahun 2021

### **7) Pelayanan Pengambilan Simpanan**

- (1) Anggota mengisi slip pengambilan simpanan, menyerahkan tanda pengenal dan mencantumkan tanda tangan,
- (2) Anggota menyerahkan buku tabungan kepada mahasiswa,
- (3) Mahasiswa kemudian menginput jumlah penarikan yang dibutuhkan anggota ke aplikasi teller dan memberikan kode PS untuk pengambilan setoran,
- (4) mencetak buku simpanan dari anggota,
- (5) Mahasiswa kemudian mengecek buku simpanan, apabila sudah tervalidasi, kemudian diserahkan kepada anggota beserta dengan uang yang akan diambil,
- (6) Anggota menerima dan mengecek buku tabungan beserta uang yang telah diberikan di kasir

### **8) Pelayanan jasa keuangan**

Selain membantu dalam hal simpanan dan pembiayaan, mahasiswa juga membantu melayani pembayaran listrik pascabayar dan BPJS Kesehatan, berikut adalah aktivitas yang dilakukan mahasiswa diantaranya:

- (1) Meminta ID pelanggan untuk dilakukan pengecekan tagihan
- (2) Membuka aplikasi Onpays untuk pembayaran tagihan
- (3) Mengetik ID pelanggan
- (4) Menginformasikan jumlah tagihan pada bulan tersebut
- (5) Mencetak tagihan yang harus dibayar
- (6) Menerima uang yang harus dibayarkan sesuai dengan tagihan
- (7) Mencatat jumlah tagihan ke buku deposit PPOB
- (8) Kemudian mencatat ke slip pembayaran sebagai kas masuk untuk deposit PPOB
- (9) Setelah semua pemasukan dari Deposit PPOB tercatat, maka langkah selanjutnya memasukan deposit PPOB ke aplikasi teller



*Gambar 2. 9 Input pembayaran tagihan keuangan pada onpays*

Sumber: Ulya Rahmawati, Tahun 2021

### 9) Kegiatan Harian

- (1) Melakukan pengisian kas teller pada sistem
- (2) Melakukan validasi seluruh slip yang masuk setiap harinya.
- (3) Menghitung seluruh uang kas
- (4) Penyetoran kas teller pada sistem
- (5) Membuat berita acara opname kas, laporan kas umum, laporan arus kas, neraca harian, jurnal transaksi dan laba rugi setiap hari menjelang penutupan.



*Gambar 2. 10 Penghitungan dan penyetoran kas harian*

Sumber: Ulya Rahmawati, Tahun 2021





*Gambar 2. 11 Validasi laporan harian dan slip harian*

Sumber: Ulya Rahmawati, Tahun 2021

### **10) Kegiatan Bulanan**

- (1) Setiap akhir bulan mencatat seluruh penyusutan di kantor
- (2) Mencetak neraca bulanan selama satu bulan
- (3) Merapikan seluruh slip pembayaran selama 1 bulan



*Gambar 2. 12 Melakukan penyusutan peralatan bulanan*

Sumber: Ulya Rahmawati, Tahun 2021



*Gambar 2. 13 Merapikan slip bulanan*

Sumber: Ulya Rahmawati, Tahun 2021

### 11) Menagih angsuran pembiayaan anggota

Mahasiswa melakukan penagihan angsuran pembiayaan anggota ke lokasi rumah

- (1) Mahasiswa bersama staf penggalangan dana dan pembiayaan berangkat menuju rumah anggota dengan membawa surat bukti tagihan yang dibuat oleh bagian bagian administrasi
- (2) Memberikan surat tagihan kepada anggota
- (3) Anggota membayarkan tagihan sesuai yang tertera pada tagihan
- (4) Mahasiswa bersama staf pembiayaan dan penggalangan dana memberikan uang kepada teller untuk kemudian di input kedalam sistem



*Gambar 2. 14 Penagihan angsuran pembiayaan kepada anggota*

Sumber: Ulya Rahmawati, Tahun 2021

### 12) Menawarkan produk BMT Al Amin kepada masyarakat Kudus

Mahasiswa melakukan promosi produk simpanan dan pembiayaan kepada masyarakat Kudus.

- (1) Mahasiswa bersama dengan staf pembiayaan dan penggalangan menawarkan produk simpanan saat melakukan survey pembiayaan
- (2) Mahasiswa memperkenalkan produk BMT Al Amin Kudus kepada keluarga dan teman terdekat
- (3) Memberikan brosur BMT Al Amin kepada calon anggota
- (4) Menjelaskan persyaratan-persyaratan yang harus diajukan dalam mengajukan pembiayaan atau pembukaan simpanan



*Gambar 2. 15 Mempromosikan produk simpanan dan pembiayaan BMT Al Amin Kudus*

Sumber: Ulya Rahmawati, Tahun 2021

### **BAB III**

#### **IDENTIFIKASI MASALAH**

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang harus dicapai, untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan manajemen. Fungsi dari manajemen secara umum menurut (George R.Terry, 2009) adalah melakukan *planning*, *organizing*, *actuating* dan *controlling* (POAC) dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan. Dengan adanya manajemen yang telah tersusun secara rapi dan matang maka perusahaan akan mampu mencapai tujuan sesuai yang diharapkan.

Setelah fungsi manajemen dijalankan oleh perusahaan, pada periode tertentu perusahaan akan melakukan tahap evaluasi. Dalam proses evaluasi tersebut, terkadang perusahaan dihadapkan pada suatu masalah yang bisa datang dari dalam maupun dari luar perusahaan yang dapat berpengaruh buruk terhadap kinerja perusahaan. Sehingga perusahaan perlu melakukan identifikasi secara lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang menjadi penyebab adanya masalah tersebut, serta upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memperbaiki masalah tersebut, sehingga tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan kedepannya. Maka dari itu, proses evaluasi merupakan bahan perbaikan agar dapat menghindari terulangnya kembali suatu permasalahan. BMT Al Amin Kudus merupakan lembaga keuangan mikro syariah berbadan hukum koperasi dimana setiap tahunnya melaksanakan Rapat Anggota Tahunan yang dimanfaatkan untuk

evaluasi dan menyampaikan laporan pertanggungjawaban dari pengelola BMT Al Amin kepada para anggota.

Produk simpanan merupakan sumber modal yang mampu meningkatkan aset dan pendanaan dari BMT. Maka dari itu, diperlukan upaya evaluasi secara berkelanjutan oleh BMT Al Amin Kudus agar kinerja perusahaan tetap optimal terutama dalam memperoleh anggota baru dan mempertahankan anggota produk simpanan. Simpanan Al-Amin menjadi salah satu produk yang memiliki jumlah keanggotaan terbanyak dan menjadi produk pilihan terbaik dari para anggota. Akan tetapi, berdasarkan hasil RAT 2021 realisasi pendapatan pada tahun 2020 hanya mampu mencapai 76,9% dari target pendapatan yang telah direncanakan. Salah satu penyebabnya adalah hasil perolehan anggota baru produk simpanan yang rendah. Hal ini dapat dilihat dari total perolehan anggota baru yang masuk pada tahun 2020 untuk produk simpanan Al Amin.

**Tabel 3. 1**

**Jumlah anggota baru produk simpanan Al Amin tahun 2020**

Bulan	Simpanan Al Amin
Triwulan 1	16
Triwulan 2	19
Triwulan 3	11
Triwulan 4	15
Total	61

Sumber: data BMT Al Amin, diakses pada 7 Juli 2021



Dapat disimpulkan bahwa tidak tercapainya target pendapatan tahun 2020 salah satunya diakibatkan perolehan anggota baru produk simpanan tidak mengalami peningkatan secara signifikan, bahkan terjadi penurunan pada triwulan ketiga tahun 2020. Oleh sebab itu, diperlukan upaya perbaikan dari pihak BMT untuk mampu mendapatkan lebih banyak anggota baru produk simpanan Al Amin sehingga dapat meningkatkan segi pendanaan dari BMT Al Amin Kudus kedepannya. Selain itu, agar mampu mencapai target pendapatan yang telah direncanakan, mampu memberikan kinerja pemasaran yang baik, mampu bersaing dengan lembaga keuangan mikro syariah di Kudus dan memberikan kepuasan baik bagi para anggota dan pengelola di BMT Al Amin Kudus.

Dari permasalahan tersebut, diperlukan analisis faktor-faktor penyebab masalah yang ada di lapangan untuk ditemukan solusinya. Berdasarkan pengamatan dari penulis, berikut adalah beberapa faktor di bidang pemasaran yang menyebabkan tidak tercapainya pendapatan pada tahun 2020 yang dapat dilihat dari perolehan anggota baru produk simpanan Al Amin, diantaranya

### **3.1 Penggabungan Staf Pemasaran dan Pembiayaan**

BMT Al Amin Kudus memiliki total 8 (delapan) orang pengelola, dimana staf pemasaran produk berjumlah 3 orang (2 orang berada di kantor pusat, dan 1 berada di kantor cabang). Dalam hal ini, staf pemasaran produk atau staf penggalangan dana menjadi satu bagian dengan bagian pembiayaan dikarenakan keterbatasan jumlah pengelola pada BMT Al Amin Kudus. Sehingga dalam proses memasarkan produk dan mencari sumber dana yang potensial tidak dapat fokus, hal ini menjadi tidak efektif karena kegiatan

pemasaran tidak dilakukan setiap saat tanpa adanya proses *followup* kepada calon anggota. Selain itu, dengan aktivitas *double-job* ini membuat pengelola menjadi tidak produktif karena mengerjakan tugas dalam waktu yang bersamaan.

Apabila dalam hal ini pengelola tidak menjalani dua tugas (*multitasking*) yaitu di bidang penggalangan dana dan pembiayaan lalu hanya berfokus pada satu bagian saja, maka akan mendorong pengelola menjadi seorang spesialis di bidangnya untuk lebih kreatif, inovatif dan lebih mengembangkan tugas-tugas yang telah diberikan karena lebih sehat dan produktif serta mampu menguasai satu *skill* yang dimiliki dengan lebih mendalam seperti dalam melakukan proses promosi produk. Dalam melakukan promosi produk, sebagai seorang pemasar diwajibkan memahami terlebih dahulu, apa saja yang akan dijelaskan terhadap target pasar yang dituju, memahami secara mendetail mengenai produk, kehalalan produk dan memperhatikan penyampaian pesan saat melakukan penawaran sehingga mampu menarik minat para calon anggota.

### **3.2 Sedikitnya variasi dan fasilitas dari produk simpanan Al Amin**

Produk simpanan Al Amin yang dimiliki oleh BMT Al Amin Kudus tidak memiliki banyak variasi dan fasilitas yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan calon anggota. Akibatnya, para calon konsumen akan menilai bahwa produk Simpanan Al Amin sama dengan produk simpanan dari pesaing, karena kurang unik dan tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Dimana BMT AL Amin Kudus belum mampu mengembangkan produknya agar lebih inovatif terutama dalam hal layanan.

### 3.3 Hanya mengutamakan media promosi berupa brosur

Dalam menawarkan produk Simpanan Al Amin, BMT Al Amin Kudus masih berfokus pada satu media promosi yaitu menggunakan brosur. Penggunaan brosur saat ini kurang efektif karena tidak mampu menjangkau banyak target pasar. Selain itu, promosi menggunakan brosur mengharuskan untuk bertemu langsung (*door to door*) dimana staf penggalangan dana dan pembiayaan tidak dapat selalu berfokus untuk menawarkan produk simpanan, tetapi juga berfokus pada bagian pembiayaan. Saat ini, produk pembiayaan lebih banyak diminati oleh masyarakat yang sedang memerlukan dana, dibandingkan masyarakat yang ingin menyimpan dana di BMT.

### 3.4 Penggunaan sosial media kurang optimal

BMT Al Amin Kudus memiliki situs *website* dan *facebook*, tetapi dalam penggunaannya masih belum optimal dan jarang memberikan informasi terkini mengenai perkembangan dari BMT Al Amin Kudus sehingga penggunaan *website* sebagai media promosi dari BMT Al Amin Kudus masih kurang optimal.

Dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi seperti sekarang, begitu banyak sektor yang mengalami perubahan akibat dari adanya digitalisasi. Salah satu yang memiliki dampak besar adalah di bidang pemasaran. Dengan adanya digitalisasi, pemasaran mengalami perubahan yang begitu besar diantaranya pada saat melakukan promosi. Promosi pada masa sekarang ini menjadi sangat mudah, murah dan mampu menjangkau lebih banyak target pasar yang tidak terduga tanpa perlu melakukan promosi secara *door to door*. Selain itu, dengan

perkembangan digitalisasi tersebut mampu menjadi peluang bagi BMT Al Amin Kudus untuk lebih aktif dalam mengembangkan promosi di berbagai media sosial melalui akun resmi BMT Al Amin Kudus. Akan tetapi, BMT Al Amin masih bergantung pada 1 media promosi yaitu brosur. Akibatnya banyak masyarakat Kudus yang belum mengetahui keberadaan BMT Al Amin Kudus. Para anggota merupakan warga sekitar BMT Al Amin, teman serta kerabat dari pengelola yang ditawarkan via Whatsapp.

### **3.5 Sosialisasi penggunaan aplikasi MyBMT dan PayBMT kurang optimal**

BMT Al Amin Kudus tergabung dalam PT PBMT ROWASIA. Keuntungan dari bergabungnya BMT Al Amin Kudus kedalam perhimpunan ini adalah adanya fasilitas MyBMT. Aplikasi MyBMT merupakan aplikasi yang mampu mempermudah anggota dalam memberikan layanan transaksi informasi seperti saldo simpanan, transfer, informasi mutasi pembiayaan, infaq, dan berita BMT. Akan tetapi, dalam kenyataannya sampai dengan akhir Juni 2021, rencana kerja dalam rangka mengoptimalkan aplikasi MyBMT dan PayBMT yang telah dirancang tidak memberikan hasil yang signifikan dari anggota dalam penggunaan MyBMT ataupun PayBMT. Karena pada dasarnya anggota dari BMT rata-rata berusia 40 tahunan dimana *handphone* menjadi alat komunikasi yang harus dipelajari secara lebih mendalam penggunaannya.

MyBMT seharusnya mampu menjadi alat penawaran terbaik dalam melakukan promosi produk BMT karena pengelola BMT bagian penggalangan dana dapat menjelaskan mengenai kelebihan aplikasi tersebut. Apabila para pengelola dalam melakukan proses pemasaran produk tidak mensosialisasikan

mengenai aplikasi ini, maka para target pasar potensial yang memiliki aktivitas padat tidak akan berpikir untuk menjadi anggota produk simpanan karena tidak memiliki kemudahan akses dan mengharuskan datang ke kantor operasional. Adanya aplikasi ini, mampu mempermudah calon anggota untuk tetap melakukan kegiatannya seperti cek info simpanan, pembiayaan dan pembayaran tagihan keuangan tanpa perlu datang ke kantor BMT. Aplikasi ini bisa dibilang setara dengan aplikasi lembaga keuangan bank yaitu M-Banking tanpa harus datang ke BMT.

### **3.6 Home service belum diketahui oleh banyak masyarakat**

Salah satu layanan yang diberikan oleh BMT Al Amin Kudus adalah pelayanan jemput tabungan dari rumah bagi anggota produk simpanan maupun pembiayaan. Bagi para anggota yang memiliki kesibukan beragam dan tidak memiliki waktu untuk datang ke BMT Al Amin Kudus tetapi ingin menabung, mengambil simpanan dan atau membayarkan tagihannya, maka *relationship officer* dari BMT Al Amin Kudus bersedia untuk mendatangi rumah para anggota. Apabila masyarakat dapat mengetahui layanan ini, akan menjadi sebuah keunggulan untuk menarik lebih banyak calon anggota yang bersedia bergabung dengan BMT Al Amin. Akan tetapi layanan yang diberikan ini masih belum dikenal banyak oleh masyarakat Kudus.

### **3.7 Pengetahuan dan Kepercayaan Masyarakat terhadap BMT rendah**

BMT menjadi salah satu lembaga keuangan bukan bank yang berfungsi sebagai tempat penyaluran zakat, tempat pengembangan usaha masyarakat dan juga tempat penyimpanan dana masyarakat berdasarkan pada prinsip-prinsip



syariah. Akan tetapi, banyak dari masyarakat Kudus yang belum mengetahui apa itu Baitul Maal Wat Tamwil bahkan belum mengetahui bagaimana sistem kerja dari BMT. kebanyakan masyarakat hanya mengetahui bahwa BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang menggunakan sistem bagi hasil sedangkan lembaga keuangan konvensional menggunakan sistem bunga. Ketika diberikan penjelasan dan pemahaman mengenai bagaimana praktek bisnis yang benar-benar syariah, masyarakat cenderung tidak tertarik dan lebih memilih cara konvensional atau cara yang lebih umum. Dari hal tersebut mengakibatkan popularitas dari BMT masih lebih rendah dibandingkan dengan bank-bank konvensional lainnya.



## BAB IV

### KAJIAN PUSTAKA

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

##### 4.1.1 Sejarah BMT di Indonesia

*Baitul Maal* telah ada sejak zaman Nabi Muhammad SAW dan terus mengalami perkembangan pada masa Khulafaurrasyidin. Di Indonesia Baitul Maal memiliki peran dan fungsi yang sedikit berbeda dengan konsep *Baitul Maal* pada masa Nabi Muhammad maupun khulafaurrasyidin.

Pada tahun 1995 menjadi awal mula berdirinya BMT yang merupakan hasil dari diskusi Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (Pinbuk) dimana anggotanya pada saat itu adalah Ketua Umum MUI, Ketua Umum ICMi dan Direktur Utama Bank Muamalat Indonesia yang mengharapkan adanya Lembaga Keuangan Mikro Syariah atau Lembaga Keuangan Non-Bank dimana fokusnya adalah memberikan pembiayaan syariah bagi masyarakat menengah kebawah (Pertiwi et al., 2020). Selain itu, BMT merupakan salah satu bukti penerapan metode *branchless banking* dengan prinsip syariah yang ada di Indonesia (Santoso & Ahmad, 2016).

##### 4.1.2 Pengertian BMT

*Baitul Maal* berasal dari bahasa arab, dimana kata “bait” artinya rumah, dan “al-mal” yang artinya harta. Sehingga *Baitul Maal* menurut istilah adalah rumah yang digunakan untuk mengumpulkan ataupun

menyimpan harta. Sedangkan menurut epistemology Abdul Qadim Zallum (1983) dalam kitabnya *Al-Amwaal Fi Daulah Al Khilafah*, menjelaskan bahwa *Baitul Maal* adalah lembaga yang bertugas secara khusus untuk menangani seluruh harta ummat, baik yang berupa pendapatan maupun pengeluaran negara (A.P Karnaen & Anis B, 2008).

Menurut (Maulana et al., 2018) *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) yang terdapat di Indonesia memiliki dua makna. Yang pertama yaitu *Baitul Maal* sebagai lembaga untuk mengumpulkan berbagai jenis dana dalam islam seperti Zakat, Infaq, Sadaqah dan Wakaf (ZISWAF), yang kedua *Baitul Tamwil* sebagai lembaga yang bertugas mengumpulkan dana dalam bentuk tabungan atau deposito untuk diarahkan pada pembiayaan bagi masyarakat yang membutuhkan dan mencari keuntungan dengan mengutamakan sistem syariah. Keuntungan harus dibagikan secara proporsional antara *shahibul maal* dan *mudharib* sesuai dengan akad yang telah disepakati karena BMT menerapkan prinsip syariah sehingga dalam pelaksanaannya tidak menggunakan suku bunga yang mengandung unsur maisir, gharar, dan riba. Akan tetapi dalam penerapannya, sistem keuntungan yang harus dibayarkan oleh anggota disebut bagi hasil dan praktek-praktek lainnya yang sesuai dengan nilai-nilai moral Islam (Juwaini et al., 2010).

Menurut (Wulandari, 2019) BMT merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah di Indonesia yang menggabungkan fungsi *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. Dimana *Baitul Maal* berfungsi sebagai lembaga

yang menghimpun dana dari zakat, infaq, sadaqah dan Wakaf, sedangkan *Baitul Tamwil* berfungsi sebagai lembaga untuk menyalurkan dana dalam bentuk pelayanan pembiayaan untuk mengentaskan kemiskinan.

Sehingga dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) merupakan gabungan dari dua kegiatan dimana *Baitul Maal* berfungsi sebagai tempat pengumpulan dana Zakat, Infaq, Shadaqah dan Wakaf (ZISWAF) untuk kemudian disalurkan kepada orang yang membutuhkan. Dan kemudian *Baitul Tamwil* berfungsi sebagai tempat menyimpan dana bagi masyarakat yang mengalami kelebihan dana, dan selanjutnya dana tersebut disalurkan sebagai penambahan modal bagi masyarakat yang membutuhkan pembiayaan sesuai dengan prinsip Islam.

#### 4.1.3 Landasan Hukum BMT

BMT di Indonesia berbadan hukum koperasi. Sehingga segala aktivitas BMT harus sesuai dengan ketentuan yang ada pada koperasi. Pernyataan ini tertuang dalam UU No 25 Tahun 1992 Pasal 1 Ayat (1) dimana koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi yang kegiatannya berlandaskan pada prinsip koperasi dan sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.

Kemudian BMT mengalami perkembangan dengan ditetapkannya Keputusan Menteri Koperasi dan UKM No 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang petunjuk pelaksanaan Kegiatan Usaha Jasa Keuangan Syariah

oleh Koperasi. Dari peraturan tersebut dapat dipastikan keberadaan BMT telah mendapatkan kepastian hukum di Indonesia dan terus mengalami perkembangan sampai sekarang ini. Dengan adanya petunjuk teknis yang dikeluarkan pemerintah mengenai Standar Operasional (SOP) serta Standar Operasional Manajemen (SOM) No 35.2/PER/M.KUKM/X/2007 dan Pedoman penilaian Kesehatan koperasi jasa keuangan syari'ah dan unit jasa keuangan syari'ah No 35.3/PER/M.KUKM/X/2007 yang telah memenuhi harapan BMT dari sisi Syariah (Hasan Sultoni, 2018). Sehingga dengan meningkatnya peraturan dan kebijakan ini, legalitas BMT di Indonesia menjadi lebih diakui keberadaannya dan mempunyai standar dalam operasionalnya.

#### 4.1.4 Produk dan Akad yang digunakan BMT

Saat melakukan transaksi, diperlukan suatu perjanjian atau dalam Islam disebut dengan akad. BMT juga menggunakan akad dalam melakukan setiap transaksi pembelian, baik produk simpanan maupun pembiayaan. Berikut adalah produk beserta akad yang sering digunakan oleh BMT di Indonesia

##### 1) Penghimpunan dana atau tabungan

Menurut UU No 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah tabungan adalah simpanan yang berdasarkan dengan akad Wadi'ah, akad mudharabah dan akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip Islam yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan



ketentuan yang telah disepakati bersama. Berikut adalah akad yang digunakan dalam penghimpunan dana BMT

(1) *Wadi'ah*

Wadiah merupakan akad titipan dimana barang yang dititipkan dapat diambil sewaktu-waktu. Pihak yang menerima titipan atau dalam hal ini merupakan lembaga keuangan syariah dapat meminta jasa untuk keamanan dan pemeliharaan dari perjanjian dengan akad ini. Dasar Syariah yang digunakan dalam akad ini adalah Fatwa DSN No 1-3/DSN-MUI/I/2000 mengenai giro, tabungan dan deposito. Selain itu, fatwa DSN MUI No 36/DSN-MUI/X/2002 tentang SWBI (sertifikat Wadi'ah Bank Indonesia) untuk mengatasi kelebihan likuiditas. Serta QS Al Imran Ayat 75

وَمِنَ أَهْلِ الْكِتَابِ مَنْ إِنْ تَأْمَنَهُ بِقِنطَارٍ يُؤَدِّهِ إِلَيْكَ وَمِنْهُمْ مَنْ إِنْ تَأْمَنَهُ  
بِدِينَارٍ لَا يُؤَدِّهِ إِلَيْكَ إِلَّا مَا دُمْتَ عَلَيْهِ قَائِمًا ۗ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا لَيْسَ عَلَيْنَا  
فِي الْأَمِينِ سَبِيلٌ وَيَقُولُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ وَهُمْ يَعْلَمُونَ

*“Dan di antara Ahli Kitab ada yang jika engkau percayakan kepadanya harta yang banyak, niscaya dia mengembalikannya kepadamu. Tetapi ada (pula) di antara mereka yang jika engkau percayakan kepadanya satu dinar, dia tidak mengembalikannya kepadamu, kecuali jika engkau selalu menagihnya. Yang demikian itu disebabkan mereka berkata, “Tidak ada dosa bagi kami terhadap orang-orang buta huruf.” Mereka mengatakan hal yang dusta terhadap Allah, padahal mereka mengetahui.” (QS Al Imran Ayat 75)*

Ayat diatas menjelaskan bahwa seseorang yang akan melakukan transaksi penitipan harta, harus memenuhi beberapa kriteria. Yang pertama, memilih orang yang bisa dipercaya pada saat menitipkan

hartanya sehingga orang yang dititipkan mampu menjaga amanahnya. Yang kedua, apabila telah disepakati suatu perjanjian, maka kedua belah pihak harus saling bertaqwa dan tidak saling merugikan. Produk BMT yang menggunakan akad ini contohnya adalah Simpanan Sukarela, Simpanan Qurban, dan Simpanan Haji.

(2) *Mudharabah*

Menurut (Fathorrahman & Nufus, 2021) *Mudharabah* merupakan akad atau perjanjian diantara dua pihak atau lebih dimana *shahibul maal* atau pemilik modal mempercayakan sejumlah dananya kepada *mudlarib* atau pengusaha untuk menjalankan sebuah usaha. Untuk nisbah bagi hasil telah disepakati di awal, dan apabila terjadi kerugian, akad ditanggung oleh pemilik modal.

Dalam praktik penyimpanan dana *mudharabah* harus memenuhi syarat sebagai berikut:

- a. *Shahibul maal*, yaitu pihak yang bertindak sebagai pemilik dana yang hendak meletakkan uangnya di bank. Nasabah adalah *shahibul maal*
- b. *Mudarib*, yaitu pihak yang bertindak sebagai pengelola atas dana yang diletakkan di bank untuk dimanfaatkan. Pengelola adalah Bank atau lembaga keuangan
- c. Usaha/pekerjaan yang akan dibagihasilkan
- d. Ijab-Qabul antara pihak *shahibul maal* dan *mudlarib*

Contoh produk BMT yang menerapkan akad Mudharabah adalah simpanan pokok, simpanan wajib dan simpanan pokok khusus.

## 2) Produk Pembiayaan

Menurut (Sholihin & Ifham, 2010) pembiayaan merupakan aktivitas pemberian dana yang digunakan sebagai tambahan modal anggota untuk investasi dari kerjasama antara anggota dan BMT. Penerima pembiayaan yaitu anggota diwajibkan untuk melunasi seluruh pokok pembiayaan serta bagi hasil atau pendapatan sebagai balas jasa dari pemberian pembiayaan kepada BMT sesuai dengan akad yang telah disepakati. Berikut adalah akad yang digunakan BMT.

### (1) *Mudharabah*

Menurut (Soemitra, 2009;81) Pembiayaan *Mudharabah* adalah kerjasama usaha antara pihak pertama yaitu *shahibul maal* atau BMT yang menyediakan modal dan pihak *mudharib* atau anggota yang bertindak sebagai pengelola dana. Pihak pengelola modal diwajibkan memberikan keuntungan usaha sebagai kesepakatan yang ada pada akad, sedangkan kerugian ditanggung sepenuhnya oleh BMT kecuali jika pengelola usaha dalam hal ini anggota melakukan kesalahan yang disengaja, lalai atau menyalahi perjanjian. Landasan Syariah pembiayaan *mudharabah* adalah Fatwa DSN MUI No.7/DSN/MUI/IV/2000 tentang pembiayaan *Mudharabah*.

### (2) *Ijarah*

Menurut (Soemitra, 2009:81) *Ijarah* merupakan akad sewa menyewa barang antara kedua belah pihak yaitu penyewa dan pemilik produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat dari barang yang disewakan tanpa mengalihkan kepemilikan aset itu sendiri. Landasan syariah pembiayaan *Ijarah* adalah Fatwa DSN MUI No.09/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan *Ijarah*.

(3) *Murabahah*

Menurut (Soemitra, 2009) *Murabahah* merupakan akad jual beli dimana harga dan keuntungan telah disepakati bersama dari kedua belah pihak antara penjual dan pembeli. Jumlah barang dan jenis barang yang akan diserahkan kepada pembeli harus dijelaskan dengan spesifik dan rinci mengenai harga beli barang dan jumlah keuntungan yang ditambahkan oleh penjual. Landasan syariah akad ini terdapat pada Fatwa DSN MUI No.04/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan musyarakah.

(4) *Qard*

Menurut (Soemitra, 2009:86) akad *Qard* merupakan akad pinjaman dana yang dilakukan anggota dengan ketentuan anggota wajib mengembalikan pokok pinjaman yang telah diterima sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Landasan syariah akad *qardh* adalah Fatwa DSN MUI No.19/DSN-MUI/IV/2000 tentang *qardh*.

## 4.2 Strategi Pemasaran

Grant (2005) dikutip dari (Jönsson & Devonish, 2009) strategi merupakan cara memastikan kelangsungan hidup dan kemakmuran perusahaan, sehingga strategi memberikan pedoman secara keseluruhan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Menurut (Swastha et al., 2002 : 5) pemasaran adalah sistem menyeluruh dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan pembeli dan calon pembeli.

Strategi pemasaran menurut (Kotler, 1996 ; 401) adalah pendekatan pokok yang dilakukan oleh bagian pemasaran guna mencapai sasaran yang telah ditentukan sebelumnya, yang didalamnya terdapat keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran dan tingkat biaya yang diperlukan untuk pemasaran. Sedangkan strategi pemasaran menurut (American Marketing Association, 2021) adalah suatu rencana tindakan yang dilakukan oleh organisasi atau perorangan yang dirancang untuk menjual atau mengiklankan produk atau jasa.

Dalam segi islam, pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari perusahaan kepada *stakeholder* yang seluruh prosesnya harus sesuai dengan akad, prinsip syariah dan muamalah dalam islam (Buchari & Dooni, 2009;340). Sehingga strategi pemasaran menurut islam merupakan alat yang digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran dan haruslah bersaing secara etis yang



sesuai dengan nilai-nilai moral dan prinsip-prinsip moral yang ada di masyarakat (Buchari & Dooni, 2009;356).

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu alat untuk merencanakan tindakan yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran secara terus menerus dan berkelanjutan sebagai upaya memasuki pasar guna mencapai tujuan perusahaan.

#### 4.2.1 *Segmentasi, Targeting, Positioning*

Untuk bisa menentukan strategi marketing yang tepat, maka tahap awal yang harus dilakukan oleh pemasar dalam strategi pemasaran adalah melakukan *segmenting, targeting* dan *positioning*.

##### 1) *Segmenting*

Menurut (Berkowitz et al., 2006) segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi beberapa kelompok tertentu yang memiliki persamaan kebutuhan dan respon aktivitas pemasaran yang serupa. Pengelompokan dilakukan berdasarkan pada geografi, demografi, psikografis, perilaku dan juga manfaat (Andaleeb, 2016;181). Tujuan dari segmentasi pasar pada dasarnya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen, selain itu juga mampu untuk mencapai tujuan organisasi (Andaleeb, 2016;185). Saat ini, strategi pemasaran segmentasi telah muncul dan menjadi lebih terpusat dengan adanya pemasaran halal, sehingga yang menjadi segmen perusahaan adalah masyarakat muslim (Shah et al., 2020).

Dari penjelasan tersebut, segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok bagian seperti geografi, demografi, psikografi, perilaku sesuai dengan yang dapat diukur, dijangkau, dan dapat dilaksanakan oleh perusahaan.

## 2) *Targeting*

Tahap kedua yang harus dilakukan pemasar adalah melakukan *targeting*. Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2008) target pasar adalah sekelompok pembeli yang menjadi target promosi perusahaan karena memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Karena perusahaan harus memutuskan segmen mana yang harus diprioritaskan dan dipelihara, dan mana yang diabaikan atau diberikan prioritas rendah (Andaleeb, 2016) untuk itu perusahaan perlu melakukan *targeting*.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *Targeting* dilakukan agar konsumen yang mampu membeli produk dari perusahaan menjadi lebih terpusat sehingga mampu menjadi peluang bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan dalam menjualkan produk.

## 3) *Positioning*

Tahap yang terakhir adalah memposisikan produk atau merek perusahaan pada target pasar. Menurut (Belch & Belch, 2009) *Positioning* adalah bentuk kreatifitas dan ilmu untuk mampu memposisikan suatu produk atau jasa kepada satu atau lebih segmen

pasar dengan cara tertentu sehingga memiliki perbedaan ditengah persaingan pasar yang telah berlangsung. Sedangkan *positioning* menurut (Philip Kotler, 2006) adalah kegiatan merancang penawaran perusahaan sehingga mampu mendapatkan nilai yang berbeda dan ditempatkan di benak target pasar. *Positioning* harus mampu mewakili fitur unik dari produk, membentuk preferensi konsumen sehingga mampu menghasilkan loyalitas terhadap merek dari perusahaan (Fuchs, 2010) .

Menurut Wilson dan Liu yang dikutip (Shah et al., 2020) Contohnya yaitu produk halal, produk halal bisa menjadi cara untuk melakukan *Positioning* bagi perusahaan, karena “halal” bagi masyarakat muslim merupakan suatu atribut tersendiri dari suatu produk, mengingat pentingnya halal bagi umat Islam. *Positioning* pada atribut mengarah pada penciptaan citra di benak konsumen berdasarkan spesifikasi khusus atribut produk.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *positioning* adalah usaha untuk memposisikan produk atau merek agar memiliki perbedaan dibandingkan pesaing yang dapat mempermudah perusahaan karena memiliki keunikan dan keistimewaan tersendiri di benak konsumen.

#### 4.2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler 1984 dalam (Lahtinen et al., 2020) Bauran pemasaran adalah gabungan beberapa variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan di pasar sasaran. Sedangkan menurut

(Swastha et al., 2002 : 74). Bauran pemasaran adalah kumpulan dari seluruh variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Lupiyoadi, 2013) berikut adalah variable-variabel yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*) diantaranya adalah produk, harga, tempat, promosi, bentuk fisik, orang, dan proses.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan pada kegiatan pemasaran diantaranya yaitu produk, harga, tempat, promosi, bentuk fisik, orang, proses untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mencapai tujuan perusahaan.

#### 1) Produk (*product*)

Menurut (Tjiptono, 2014;42) produk adalah bentuk penawaran dari perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mampu mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut (Lalromawia & Ramana, 2013) Produk merupakan segala sesuatu yang terdapat di pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen. Produk yang ditawarkan oleh pasar terdapat dua jenis yaitu produk berupa barang fisik (*tangible product*) seperti motor dan telepon genggam. ataupun jasa (*intangible product*) seperti penginapan dan perbankan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi produk adalah bagaimana perusahaan mampu menyediakan produk baik berupa barang ataupun jasa kepada target pasar sehingga mampu memuaskan kebutuhan atau keinginannya dalam waktu yang lama agar mampu meningkatkan tingkat penjualan guna mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Firmansyah, 2019:13) Strategi pemasaran produk harus mengutamakan atribut seperti kualitas, fitur, gaya dan desain produk, merek, pengemasan dan label agar mampu menarik minat beli konsumen.

Pada perbankan syariah yang menjual produk berupa jasa, memiliki beberapa perbedaan dengan perusahaan yang menjual produk barang. Karakteristik produk jasa menurut (Philip Kotler, 2006) diantaranya

- (1) Tidak berwujud (*Intangibility*), produk berupa jasa tidak dapat dilihat dan diraba sebelum jasa tersebut dibeli. Konsumen akan merasakan kenikmatan, kepuasan dan kenyamanan setelah menggunakan produk jasa ini.
- (2) Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), pada sebagian produk jasa, dapat dihasilkan dan dikonsumsi apabila terdapat partisipasi dengan konsumen secara langsung.
- (3) Heterogenitas (*heterogenitas*). Produk jasa memiliki berbagai macam variasi baik berupa bentuk, kualitas dan jenis.
- (4) Tidak tahan lama (*perishability*). Produk jasa tidak dapat disimpan dalam bentuk persediaan. Sehingga perusahaan harus memiliki



permintaan lancar agar tidak terjadi masalah karena sifat jasa yang mudah rusak.

## 2) Harga (*price*)

Menurut (Philip Kotler & Amstrong, 2008) harga adalah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga adalah variabel yang mampu memberikan pendapatan, sedangkan variabel lain dalam bauran pemasaran mengeluarkan biaya. Sedangkan pengertian harga menurut (Tjiptono, 2008) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk bisa mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga menjadi salah satu variabel bauran pemasaran dimana harga mempresentasikan nilai atau uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk bisa mendapatkan barang atau jasa. Selain itu, harga merupakan variabel yang mampu memberikan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan variabel lain menjadi pengeluaran bagi perusahaan.

Terdapat perbedaan antara lembaga keuangan konvensional dengan lembaga keuangan syariah, perbedaannya terletak pada penggunaan mekanisme bagi hasil. Sistem bagi hasil merupakan mekanisme yang baik dalam menjalin hubungan kerjasama antara penyedia jasa dan konsumen karena memiliki prinsip keadilan, peningkatan prestasi, kebersamaan yang menumbuhkan rasa saling memiliki antara konsumen dan penyedia jasa

sehingga saling memperhatikan kelebihan dan kekurangan masing-masing serta rasa tanggungjawab (Sumiyanto, 2008).

### 3) Tempat (*Place*)

Tempat merupakan gabungan antara lokasi dimana perusahaan berada untuk melakukan operasional kegiatan dengan saluran distribusi (Lupiyoadi, 2013). Sedangkan menurut (Philip Kotler & Amstrong, 2008) tempat merupakan lokasi dimana aktivitas membuat produk perusahaan untuk kemudian tersedia untuk dibeli oleh target pasar. Sehingga tempat merupakan lokasi dimana perusahaan menjualkan produk berupa barang atau jasa kepada konsumen dan tempat ini memudahkan konsumen untuk bisa mendapatkan produk yang diinginkan baik yang berupa barang ataupun jasa.

Selain itu, dalam memilih lokasi operasional perusahaan harus memenuhi beberapa persyaratan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan tempat operasional perusahaan jasa menurut (Kasmir, 2004) diantaranya tempat operasional strategis dengan kawasan industri, tempat operasional strategis dengan pasar, dan tempat operasional strategis dengan lokasi perumahan masyarakat.

### 4) Promosi (*Promotion*)

Perusahaan tidak hanya cukup melakukan proses produksi karena setiap perusahaan perlu melakukan promosi untuk memperkenalkan produk atau merek kepada konsumen. Menurut (Haryono, 2012) promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat oleh perusahaan untuk memandu

individu atau organisasi dalam mengambil tindakan yang menghasilkan pertukaran atau aktivitas pemasaran sehingga mendorong permintaan. Tujuan dari promosi menurut Hunt and Mello (2014) yang dikutip dalam (Vincent, 2016) adalah untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen.

Saat ini begitu banyak alat yang bisa digunakan oleh perusahaan sebagai alat promosi. Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2008) berikut adalah bauran promosi dalam pemasaran

- (1) Periklanan (*advertising*). Adalah semua bentuk presentasi dan promosi non-pribadi yang harus dibayarkan oleh sponsor untuk ide, produk, atau layanan.
- (2) Promosi Penjualan (*sales promotion*). Adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan suatu produk atau jasa.
- (3) Hubungan Masyarakat dan publisitas (*Public Relation and Publicity*). Adalah membangun hubungan yang baik dengan perusahaan public yang berbeda dengan cara yang berbeda, memenangkan iklan positif, membangun citra perusahaan yang baik dan mengelola atau mengoreksi rumor dan cerita yang beredar di masyarakat.
- (4) Penjualan secara pribadi (*Personal Selling*). Adalah presentasi personal dari tenaga penjualan perusahaan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
- (5) Pemasaran Langsung (*direct marketing*). Adalah pemasaran dengan menggunakan alat penghubung dengan setiap pelanggan, dan

ditargetkan dengan hati-hati untuk mendapatkan tanggapan langsung sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu usaha dari perusahaan untuk bisa memperkenalkan nilai produk dari perusahaan dan usaha untuk menarik lebih banyak konsumen dengan bantuan media promosi agar mampu mencapai tujuan perusahaan.

#### 5) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut (Payne, 2001) bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan dimana jasa dibuat dan dimana perusahaan serta konsumen dapat berinteraksi dibantu dengan unsur berwujud yang digunakan untuk berkomunikasi dan mendukung peranan jasa. Sedangkan menurut (Ratnasari & Aksa, 2011;53) bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa dibuat dan konsumen berinteraksi, serta elemen nyata (*tangible*) untuk menyampaikan atau mendukung peranan jasa.

Menurut (Ratnasari & Aksa, 2011) terdapat dua jenis bukti fisik yang ada pada perusahaan jasa, diantaranya

(1) Bukti Penting (*Essential Evidence*) mewakili kunci yang telah dibuat oleh perusahaan jasa, seperti desain dan layout bangunan, fasilitas yang dimiliki salon, tipe pesawat penerbangan.

(2) Bukti Periferal (*Peripheral Evidence*). Apabila berdiri sendiri akan memiliki nilai sedikit, tetapi mampu menambah *tangibility* pada nilai yang disediakan oleh produk jasa.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa bukti fisik adalah sebuah bukti keberadaan fisik perusahaan dimana perusahaan dan konsumen saling berinteraksi dengan dibantu unsur berwujud guna mendukung penggunaan peranan jasa.

6) Orang (*People*)

Menurut (Lovelock & Wright, 2007) orang adalah karyawan dan terkadang pelanggan lain yang terlibat dalam proses produksi. Orang adalah sumber daya manusia yang dimiliki oleh setiap perusahaan. Menurut (Hosen & Sa'roni, 2012) faktor yang mampu mempengaruhi kesuksesan BMT adalah kemampuan manajemen keuangan, karakteristik konsumen, kemampuan manajemen resiko, hubungan yang erat antara anggota dan pengelola BMT, teknologi informasi dan jaringan. Dari pengertian tersebut, orang menjadi salah satu faktor penting keberhasilan perusahaan, maka dari itu setiap perusahaan jasa seperti BMT harus menetapkan harapannya secara jelas kepada karyawan pada saat berinteraksi dengan konsumen (Tjiptono, 2014). Gronross 1982, Barnes 2015 yang dikutip (Shokrani et al., 2019) karena kualitas layanan berkaitan dengan cara penyajian ketika berinteraksi dengan konsumen, apabila konsumen mengevaluasi pelayanan maka terjadi masalah dengan kinerja pelayanan.



Dapat disimpulkan bahwa orang memiliki fungsi yang sangat penting sebagai penyedia jasa yang berpengaruh pada tingkat kualitas layanan jasa yang akan diberikan kepada konsumen. Sehingga perusahaan harus menempatkan orang yang benar-benar ahli agar rencana strategi pemasaran dapat tercapai dengan baik.

#### 7) Proses (*Process*)

Menurut Salloum dan Ajaka 2013 yang dikutip (Shokrani et al., 2019) proses adalah cara penyampaian layanan atau dengan kata lain menggambarkan metode dan urutan perusahaan dalam memberikan pelayanan dan menciptakan nilai yang terwakili dalam benak konsumen. Proses penyampaian layanan harus dilakukan secara mudah, lancar, cepat, akurat, dan ramah bagi konsumen (Dabholkar & Bagozzi, 2002).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa proses adalah cara dan urutan penyampaian layanan dari perusahaan kepada konsumen yang dilakukan dengan mudah, lancar, cepat sehingga mampu memberikan kepuasan bagi konsumen.

### **4.3 Keunggulan Bersaing**

Kotler (2001) dalam (Soepeno, Omega Wulan Wilar, 2017) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing bisa didapatkan dengan menyampaikan nilai pelanggan yang cakupannya besar dan dapat dilakukan dengan memberikan harga murah atau dapat dengan memberikan manfaat yang besar sesuai dengan harga yang ditetapkan untuk manfaat yang didapat. Untuk mempertahankan keunggulan bersaing maka kegiatan

pemasaran harus dilakukan secara terus menerus dan tanpa batas (Hung et al., 2010).

Menurut Porter dalam (Singer et al., 2007) menjelaskan bahwa terdapat 3 strategi umum yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memiliki keunggulan bersaing berkelanjutan, diantaranya adalah kepemimpinan biaya, strategi diferensiasi dan fokus.

- 1) Strategi biaya rendah (*Cost Leadership*) yaitu strategi yang lebih menekankan pada upaya memproduksi barang dengan harga rendah akan tetapi dengan level kualitas yang sama sehingga konsumen akan lebih tertarik kepada produk tersebut dibandingkan dari produk perusahaan pesaing yang lebih mahal dan dengan level kualitas yang sama.
- 2) Strategi diferensiasi (*differentiation strategy*) yaitu strategi yang lebih menekankan pada perbedaan selain yang terkait dengan harga dan biaya yang sudah dilakukan oleh perusahaan.
- 3) Strategi focus (*focus*) yaitu strategi yang berfokus pada kedua strategi sebelumnya, yaitu strategi biaya rendah dan juga strategi diferensiasi.

#### **4.4 Kinerja Pemasaran**

Setiap perusahaan harus berorientasi kepada keunggulan bersaing seperti memberikan *customer value* agar mendapatkan kinerja pemasaran yang superior. Semua perusahaan yang unggul dalam bersaing akan berdampak positif pada kinerja pemasarannya. Menurut (Ferdinand, 2002) kinerja pemasaran adalah alat untuk mengukur tingkat keberhasilan keseluruhan kinerja yang dapat dilihat melalui beberapa aspek berikut yaitu

1) Meningkatnya volume penjualan

kinerja pemasaran dapat dilihat dari meningkatnya penjualan yang signifikan dan terus menerus, selain itu dapat dilihat dari kepuasan konsumen terhadap hasil diferensiasi, serta loyalitas pelanggan.

2) Market share lebih baik

Memiliki market share yang baik karena orang-orang akan bercerita dari mulut ke mulut dan akan meluas, sehingga target pasar akan lebih meluas, terutama di dunia digital yang memudahkan seseorang untuk memberikan testi mengenai keunggulan dan keunikan produk perusahaan sendiri dibandingkan pesaing.

3) Tingkat pertumbuhan penjualan.

Apabila kinerja pemasaran yang bagus dan meningkat akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja keuangan karena memberikan peningkatan keuntungan. Sehingga perusahaan yang mampu memberikan keunikan akan berpengaruh pada kinerja keuangan. Apabila produk tidak dapat didiferensiasikan maka tidak akan menunjukkan keunggulan bersaing dan kinerja keuangan akan sama dengan perusahaan lain sejenis.

Tugas seorang pemasar tidak hanya menentukan harga, membuat produk, mengelola produk, mengelola distribusi, mempromosikan. Hal itu tidak akan bermanfaat apabila 7P tersebut tidak memberikan dampak pada peningkatan pendapatan, dimana peningkatan pendapatan dapat menjadi bukti bahwa produk memiliki keunggulan bersaing yang mampu meningkatkan kinerja pemasaran serta kinerja keuangan dari perusahaan.

## **BAB V**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1. Identifikasi Masalah**

BMT Al Amin Kudus merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang berada di Kabupaten Kudus. Dalam Rapat Anggota Tahunan yang diadakan pada bulan Mei 2021 menunjukkan bahwa BMT Al Amin tidak mampu mencapai rencana pendapatan yang telah dibuat. Dengan tidak tercapainya rencana pendapatan dari BMT Al Amin Kudus mengakibatkan menurunnya kinerja perusahaan. Salah satu penyebabnya adalah perolehan anggota baru produk simpanan Al Amin yang tidak mengalami peningkatan secara signifikan, bahkan terjadi penurunan pada triwulan ketiga tahun 2020. Oleh sebab itu, diperlukan upaya evaluasi mengenai strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh BMT Al Amin Kudus untuk kemudian dioptimalkan strategi pemasarannya. Dengan pengoptimalkan strategi pemasaran diharapkan mampu meningkatkan pendanaan dari BMT Al Amin Kudus pada tahun selanjutnya sehingga mampu mencapai kinerja pemasaran yang diharapkan dan memperoleh keunggulan bersaing dibandingkan pesaing sejenis.

Saat ini BMT Al Amin Kudus memiliki beberapa jenis produk simpanan diantaranya Simpanan Pokok Khusus, Simpanan Al-Amin, dan Simpanan Qurban. Simpanan Al Amin merupakan salah satu produk simpanan di BMT Al Amin Kudus yang paling diminati oleh anggota. Maka dari itu, BMT Al Amin Kudus perlu memberikan perhatian khusus dalam

mengembangkan strategi pemasarannya agar mampu menarik lebih banyak calon anggota produk simpanan Al Amin. Selain itu, BMT Al Amin Kudus juga perlu memantau dan memberikan perhatian lebih mengenai perilaku menabung dari anggota BMT karena produk simpanan ini menjadi penentu bagaimana BMT mampu meningkatkan jumlah pendanaan yang dimiliki. Semakin banyak dana tabungan yang didapatkan BMT, maka semakin tinggi pula aset yang dimiliki oleh BMT. Dengan jumlah aset yang semakin tinggi, maka jangkauan pelayanan BMT dalam hal pembiayaan semakin luas, ini menunjukkan bahwa kemanfaatan BMT terhadap masyarakat menjadi semakin luas sehingga kinerja BMT akan terus mengalami peningkatan (Widiyanto et al., 2016). Maka dari itu, perlu dilakukan usaha dalam melakukan optimalisasi strategi pemasaran pada produk Simpanan Al Amin.

Pengoptimalan strategi pemasaran merupakan upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan, terutama dalam bidang pemasaran. Hal ini juga dilakukan untuk menghindari gagalnya pencapaian target pendapatan yang telah ditetapkan pada saat Rapat Anggota Tahunan. Untuk itu, penulis menganalisis faktor yang menyebabkan rendahnya perolehan anggota baru yang mampu didapatkan dan beberapa strategi pemasaran yang dijalankan oleh BMT Al Amin Kudus dalam menawarkan produk kepada calon anggota. Serta cara pengoptimalan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh BMT Al Amin Kudus sehingga mampu meningkatkan pendanaan pada tahun mendatang.



## 5.2. Faktor Penyebab Masalah

**Tabel 5. 1**

**Faktor Penyebab Masalah**

No	Faktor Penyebab	Dampak
1	Penggabungan staf pemasaran dan pembiayaan	Di BMT Al Amin Kudus, staf pemasaran produk atau yang sering disebut pengelola bagian penggalangan dana menjadi satu bagian dengan bagian pembiayaan dikarenakan keterbatasan jumlah pengelola pada BMT Al Amin Kudus. Sehingga dalam proses memasarkan produk dan meningkatkan sumber dana yang potensial tidak dapat fokus, hal ini menjadi tidak efektif karena kegiatan pemasaran tidak dilakukan setiap saat kepada calon anggota. Selain itu, dengan aktivitas <i>double-job</i> ini membuat pengelola menjadi tidak produktif karena mengerjakan tugas dalam waktu yang bersamaan.
2	Sedikit variasi dan fasilitas dari produk simpanan Al Amin	Dengan keterbatasan variasi dan fasilitas simpanan Al Amin, calon konsumen berasumsi bahwa produk yang dimiliki oleh BMT Al Amin sudah terlalu umum, tidak memiliki perbedaan, dan keunikan dibandingkan dengan BMT pesaing dikarenakan belum mampu mengembangkan produknya menjadi lebih inovatif

3	Hanya mengutamakan media promosi berupa brosur	Dengan perkembangan teknologi, BMT Al Amin Kudus tetap mengutamakan promosi dengan menggunakan brosur yang mengharuskan bertemu langsung dengan para target pasar potensial dimana staf penggalangan dana dan pembiayaan tidak dapat menawarkan produk simpanan setiap saat karena keterbatasan pengelola.
4	Penggunaan sosial media kurang optimal	BMT Al Amin Kudus memiliki situs <i>website</i> dan <i>facebook</i> , akan tetapi dalam penggunaannya masih belum optimal. Dimana BMT Al Amin hanya bergantung pada 1 media promosi yaitu brosur. Dampaknya banyak masyarakat Kudus yang masih belum mengetahui adanya BMT Al Amin Kudus. Para anggota merupakan masyarakat sekitar BMT Al Amin, teman serta kerabat dari pengelola yang ditawarkan via Whatsapp.
5	Sosialisasi penggunaan aplikasi MyBMT dan PayBMT kurang optimal	Rencana kerja yang telah dibuat dalam rangka pengoptimalan aplikasi tidak memberikan hasil yang signifikan dari anggota dalam penggunaan MyBMT ataupun PayBMT. Apabila pengelola dalam melakukan proses pemasaran produk tidak mensosialisasikan mengenai aplikasi ini, maka para target pasar potensial yang memiliki aktivitas padat tidak akan berpikir untuk bergabung menjadi anggota karena tidak memiliki kemudahan akses dan mengharuskan

		datang ke kantor operasional. Dimana aplikasi ini memiliki fitur yang hampir mirip dengan aplikasi M-Banking.
6	<i>Home service</i> belum diketahui oleh banyak masyarakat	<i>Home service</i> berlaku untuk seluruh produk simpanan maupun produk pembiayaan di BMT Al Amin. Apabila banyak masyarakat dapat mengetahui layanan ini, akan menjadi sebuah kesempatan untuk menarik lebih banyak calon anggota yang bersedia bergabung dengan BMT Al Amin. Akan tetapi layanan yang diberikan ini masih belum dikenal banyak oleh masyarakat Kudus, karena media promosi yang dimiliki BMT Al Amin Kudus masih cukup terbatas.
7	Pengetahuan dan Kepercayaan masyarakat terhadap BMT rendah	Banyak masyarakat hanya mengetahui bahwa BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang menggunakan sistem bagi hasil sedangkan lembaga keuangan konvensional menggunakan sistem bunga yang mengakibatkan popularitas dari BMT masih lebih rendah dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional lainnya.

### 5.3 Analisis Strategi Pemasaran di BMT Al Amin Kudus

Strategi pemasaran menjadi hal penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, tujuannya agar seluruh rencana yang telah dibuat secara matang dapat direalisasikan guna mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan

modal atau pendanaan BMT Al Amin Kudus. Sehingga mampu mencapai kinerja pemasaran yang baik dan memperoleh keunggulan bersaing dibandingkan perusahaan sejenis.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara penulis kepada pengelola BMT Al Amin Kudus, berikut adalah analisis strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh BMT Al Amin Kudus dalam memasarkan produk Simpanan Al Amin. Tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis *segmenting, targeting dan positioning*. Kemudian menganalisis bauran pemasaran yang telah dijalankan sampai saat ini.

#### 5.3.1 *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

##### 1) *Segmenting*

Segmen pasar yang telah ditetapkan BMT Al Amin Kudus dalam memasarkan produk Simpanan Al Amin terbagi menjadi beberapa jenis yaitu

- (1) Segmentasi Geografis. Pada segmen ini, BMT Al Amin Kudus membagi pasar menjadi beberapa unit geografis. Untuk Kantor Pusat BMT Al Amin Kudus mengkhususkan warga masyarakat desa Ngembalrejo Bae Kudus, sedangkan untuk Kantor Cabang BMT Al Amin Kudus mengkhususkan pasar sasarannya adalah warga desa Kesambi Mejobo Kudus
- (2) Segmentasi Demografis. Pada segmen ini, BMT Al Amin Kudus membagi pasar berdasarkan variabel usia. Yaitu anak-anak, remaja dan dewasa

## 2) *Targeting*

Target pasar yang telah ditetapkan oleh BMT Al Amin Kudus, khususnya untuk produk simpanan Al Amin diantaranya

(1) Anggota dari lembaga pendidikan seperti sekolah-sekolah yang tersebar di Kabupaten Kudus, madrasah diniyah, pondok pesantren, jam'iyah dan organisasi-organisasi legal yang berada di Kabupaten Kudus.

(2) Industri perusahaan dan perorangan

(3) Usaha kecil dan menengah

## 3) *Positioning*

Positioning yang dilakukan oleh BMT Al Amin Kudus adalah “dari anggota oleh anggota dan untuk ummat”. Hal ini bertujuan untuk membangun citra perusahaan bahwa BMT Al Amin Kudus bukan milik perseorangan dan BMT Al Amin Kudus berdiri dari aset yang dikumpulkan oleh anggota dan dikembangkan untuk kesejahteraan ummat terutama bagi anggota dari BMT Al Amin Kudus.

### 5.3.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

#### 1) Produk (*Product*)

Simpanan Al Amin Kudus adalah salah satu produk simpanan yang ditawarkan oleh BMT Al Amin Kudus. Simpanan Al Amin Kudus menjadi simpanan terbaik pilihan anggota karena produk ini

memiliki jumlah anggota terbanyak dibandingkan produk simpanan lainnya dari BMT Al Amin Kudus.

## 2) Harga (*Price*)

Strategi pemasaran harga yang telah diterapkan pada produk simpanan Al Amin adalah tidak dikenakan biaya administrasi bulanan, biaya pembukaan rekening relatif terjangkau yaitu Rp 5.000, setoran awal rendah Rp 20.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp 10.000. Memiliki nisbah bagi hasil sebanyak 25% anggota:75%BMT, aman dan transparan.

## 3) Tempat (*Place*)

Strategi pemasaran tempat yang telah diterapkan oleh BMT Al Amin Kudus adalah dengan menjalankan kegiatan operasional dan melayani seluruh transaksi para anggotanya, BMT Al Amin Kudus dengan membuka kantor pusat yang terletak di jalan raya yaitu Jl Raya Kudus-Pati dan kantor cabang di Jl Raya Kesambi yang mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar. Dengan penempatan lokasi di jalan raya membuat calon anggota lebih mudah dalam mengakses menuju kantor operasional menggunakan transportasi pribadi maupun transportasi umum. Selain itu, lokasi BMT dekat dengan beberapa instansi pendidikan dan target pasar BMT Al Amin Kudus yang sedang membutuhkan jasa berupa simpanan maupun pembiayaan.

## 4) Promosi (*Promotion*)



Strategi promosi yang dijalankan oleh BMT Al Amin Kudus dalam menawarkan produk simpanan Al Amin Kudus adalah

(1) Iklan melalui media cetak yaitu brosur untuk disebarakan kepada calon anggota

(2) *Direct Marketing* dengan melalui *website* dan *facebook*

(3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) strategi ini dilakukan staf penggalangan dana dengan ikut serta dalam kegiatan sosial dan keagamaan seperti acara pengajian Hari besar Islam, ikut serta silaturahmi ke berbagai tempat seperti sekolah, pondok pesantren, majelis taklim, dan lembaga-lembaga pendidikan baik formal maupun non formal. Selain itu, melakukan santunan kepada para yatim dan *dhuafa* di sekitar tempat operasional BMT Al Amin Kudus.

(4) *Personal Selling*. Dalam menawarkan produk simpanan maupun produk pembiayaan, staf penggalangan dana dan pembiayaan berfokus untuk mempromosikan dari mulut ke mulut kepada tetangga, teman dan kerabat.

5) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan suatu identitas atau bukti bahwa telah berdiri lembaga keuangan mikro syariah yaitu BMT AL Amin Kudus.

Dimana bukti fisik dari adanya BMT Al Amin diantaranya

(1) Peralatan bagi lembaga keuangan seperti komputer, meja kerja serta laci untuk menyimpan dokumen dari BMT,

(2) Bangunan dengan cat yang dominan berwarna hijau dimana warna hijau menjadi symbol warna Islam yaitu warna yang disukai oleh Rasulullah, selain itu warna hijau memberikan simbol kesejukan.

(3) Fasilitas yang disediakan kepada anggota berupa tempat duduk, kamar mandi dan musholla.

#### 6) Orang (*People*)

Orang (*people*) pada perusahaan jasa menjadi faktor penting karena yang menjalankan seluruh kegiatan pemasaran adalah orang (*people*).

Strategi pemasaran orang yang telah dilakukan BMT Al Amin Kudus dalam menawarkan produk simpanan Al Amin adalah

(1) Mengirim perwakilan untuk mengikuti pelatihan dan sertifikasi kompetensi manajer koperasi, serta mengikuti diklat manajemen koperasi yang diadakan oleh PBMT institute. Mengikuti Pelatihan marketing dan pembiayaan bermasalah dari dinas daerah setiap tahunnya.

(2) Memiliki seragam batik yang seragam untuk digunakan di saat bekerja

(3) Wewenang yang dilakukan manajer BMT Al Amin Kudus dengan melakukan evaluasi peningkatan kinerja karyawan setiap minggu, serta penilaian hasil kerja yang dilakukan setiap tiga bulan sekali.

#### 7) Proses (*Process*)

Strategi proses yang telah dilaksanakan oleh BMT Al Amin Kudus dalam menawarkan produk Simpanan Al Amin adalah

(1) Mekanisme pembukaan rekening tabungan simpanan mudah

- Anggota datang ke kantor untuk mengajukan pembukaan rekening
- Anggota mengisi formulir pembukaan simpanan dan memberikan persyaratan pembukaan simpanan diantaranya bukti tanda pengenal asli dan Fotokopi tanda pengenal
- Menyerahkan biaya administrasi awal sebesar Rp 5.000 dan simpanan awal yang akan dilakukan minimal RP 20.000,
- Pengelola menginput data dari anggota
- Anggota mendapat buku simpanan yang sudah tercantum identitas beserta jumlah total simpanan

(2) Proses pencairan tabungan yang mudah, hanya dengan datang langsung ke BMT atau menghubungi *relationship officer*.

#### **5.4 Analisis Optimalisasi Strategi Pemasaran Bagi BMT AL Amin Kudus**

Simpanan Al Amin menjadi salah satu produk tabungan di BMT Al Amin Kudus. Setiap produk barang maupun jasa memiliki siklus hidup atau yang sering disebut dengan Product Life Cycle. Dimana pada tahap kedewasaan (Maturity) penting diketahui bahwa terjadi dinamika seperti banyaknya pesaing sejenis yang dapat menyebabkan menurunnya tingkat penjualan produk apabila tidak dilakukan optimalisasi strategi pemasaran. Sehingga produk harus memiliki keunggulan untuk dapat bertahan di pasar agar produk tidak

mengalami penurunan yang akan berpengaruh buruk terhadap kinerja perusahaan. Dimana simpanan Al Amin ini menjadi modal dan penentu meningkat atau tidaknya pendanaan di BMT Al Amin.

Sebelum melakukan optimalisasi strategi pemasaran, diperlukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh perusahaan. Apabila terdapat suatu masalah yang menyebabkan kinerja pemasaran kurang optimal, maka pengoptimalan strategi pemasaran produk simpanan Al Amin dapat dilakukan dengan menganalisis masalah untuk kemudian ditemukan solusi menggunakan indikator strategi pemasaran jasa. Pengoptimalan strategi pemasaran ini merupakan upaya yang perlu dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan diantaranya meningkatkan pendanaan atau modal dari BMT sehingga mampu mencapai kinerja pemasaran yang baik, mencapai target pendapatan yang telah direncanakan oleh BMT dan memberikan keunggulan bersaing bagi BMT Al Amin Kudus dibandingkan pesaing sejenis.

#### *5.4.1 Segmenting, Targeting, Positioning*

Untuk dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, tahap pertama yang harus dilakukan adalah dengan mengkategorikan segmen pasar dan target pasar yang telah dituju secara lebih rinci tujuannya agar target pasar potensial yang telah dituju tidak terlewatkan. Selanjutnya, agar positioning BMT Al Amin Kudus dapat tersampaikan dengan baik kepada target pasar potensial.

##### *1) Segmenting*

Menurut (Berkowitz et al., 2006) segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi beberapa kelompok tertentu yang memiliki

persamaan kebutuhan dan respon aktivitas pemasaran yang serupa. Pengelompokan dapat dilakukan berdasarkan pada geografi, demografi, psikografis, perilaku dan juga manfaat (Andaleeb, 2016;181). Berdasarkan tabel 5.2, berikut adalah cara mengkategorikan segmen pasar sehingga lebih optimal

**Tabel 5. 2**

**Variabel Segmentasi**

<b>VARIABEL</b>	<b>PEMBAGIAN KHUSUS</b>
<b>GEOGRAFI</b>	
Wilayah	Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, Sumatera Utara, Sulawesi Selatan, Irian jaya
Ukuran Kota atau Kota besar	Dibawah 5.000, 5.000, 5.000-20.000, 20.000-50.000, 50.000-100.000, 100.000-250.000, 250.000-500.000, 500.000-1.000.000, 1.000.000-4.000.000, 4.000.000-keatas
Pendapatan	Perkotaan, pinggiran kota, pedesaan
<b>DEMOGRAFI</b>	
Usia	Di bawah 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65+
Jenis Kelamin	Pria, Wanita
Siklus hidup keluarga	Muda, lajang, menikah, tidak ada anak, muda, menikah, anak termuda dibawah 6 tahun, punya anak, tidak punya anak dibawah 18 tahun, lain-lain
Penghasilan	Dibawah Rp100.000-Rp500.000, Rp500.000-Rp1.000.000, Rp1.000.000-keatas
Pekerjaan	Profesional, teknikal, manajer, pejabat, pemilik perusahaan, pegawai, pramuniaga, pengrajin, mandor, operator,

	petani, pensiunan, pelajar, ibu rumah tangga, pengangguran
Pendidikan	Lulus sekolah atau kurang, pernah sekolah lanjutan, lulus sekolah lanjutan, pernah kuliah, lulus perguruan tinggi
Agama	Islam, Katolik, Protestan, Budha, Hindu
Suku	Jawa, Ambon, Makassar, Sunda, dll
PSIKOGRAFI	
Kelas sosial	Bawah-bawah, bawah atas, kelas pekerja, kelas menengah, menengah atas, atas bawah, atas-atas
Gaya Hidup	Lurus, santai rambut Panjang
Kepribadian	Terpaksa, suka berkelompok, patuh terhadap penguasa, ambisius
PERILAKU	
Peristiwa	Peristiwa biasa, peristiwa khusus
Manfaat	Kualitas, pelayanan, ekonomis, kecepatan
Status Pemakai	Bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali, pemakai teratur, pemakai ringan, pemakai sedang, pemakai berat
Tingkat Pemakaian	Tidak ada, sedang, kuat, mutlak
Tahap Kesiapan	Tidak sadar, sadar, mengetahui, tertarik,, menginginkan, bermaksud membeli
Sikap terhadap produk	Antusias, positif, tidak acuh, negative, membenci

Sumber (Andaleeb, 2016)

Menurut (P Kotler & Armstrong, 2012) agar segmentasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat lebih efektif dan efisien, berikut adalah beberapa syarat segmentasi pasar yang harus dilakukan oleh perusahaan

- (1) Dapat diukur (*Measurable*). Hal ini berarti bahwa segmen pasar harus memiliki ukuran, daya beli, dan profil pasar yang mampu diukur sampai tingkat tertentu.



- (2) Dapat dijangkau (*Accessible*). Hal ini berarti bahwa segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- (3) Cukup Besar (*Substantial*). Hal ini berarti bahwa segmen pasar cukup luas atau cukup menguntungkan untuk dilayani secara optimal. Segmen adalah kelompok homogen yang memiliki nilai dan mampu dilayani oleh perusahaan.
- (4) Dapat dibedakan (*Differentiable*). Hal ini berarti bahwa segmen pasar harus dapat dibedakan secara jelas
- (5) Dapat dilaksanakan (*Actionable*). Hal ini berarti bahwa segmen pasar dapat dijangkau atau dilayani secara efektif oleh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

## 2) *Targeting*

Menurut (Philip Kotler & Amstrong, 2008) target pasar adalah sekelompok pembeli yang menjadi target promosi perusahaan karena memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Karena perusahaan harus memutuskan segmen mana yang harus diprioritaskan dan dipelihara, serta mana yang harus diabaikan atau diberikan prioritas rendah (Andaleeb, 2016).

Ketika berada di tahap Kedewasaan (*Maturity*) BMT Al Amin Kudus perlu mengevaluasi kembali dengan membagi segmen pasar menjadi beberapa *micro segment*, dalam melakukan proses evaluasi BMT Al Amin Kudus harus memperhatikan dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan *resource* perusahaan (P Kotler & Armstrong,

2012). Menurut (P Kotler & Kertajaya, 2010) berikut adalah kriteria yang harus dipenuhi dalam mengevaluasi dan mengkategorikan segmen pasar yang akan dijadikan sebagai target pasar

- (1) Memastikan bahwa segmen pasar yang telah dipilih cukup besar dan cukup menguntungkan bagi perusahaan di masa mendatang. BMT Al Amin Kudus dapat memilih segmen kecil saat ini, akan tetapi segmen tersebut memiliki prospek menguntungkan kedepannya. Untuk itu, BMT Al Amin Kudus harus mempertimbangkan persaingan dalam target tersebut dan potensi pertumbuhannya. Hal ini dapat mempengaruhi ukuran dan tingkat pertumbuhan target pasar.
- (2) Strategi targeting harus didasarkan pada keunggulan bersaing perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan bersaing merupakan cara mengukur apakah suatu perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian untuk menguasai segmen pasar yang dipilih dengan memberikan *value* kepada konsumen. Dalam menghasilkan *value* yang unggul, tidak hanya memiliki sumber daya yang memadai tetapi juga didukung oleh kapabilitas, kompetensi inti, dan keunggulan bersaing dengan menjalankan diferensiasi yang ditujukan untuk memenangkan persaingan.
- (3) Segmen pasar yang dituju harus didasarkan pada situasi persaingan. BMT Al Amin Kudus harus memperhitungkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik target pasar yang dituju. Beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh

BMT Al Amin Kudus antara lain intensitas persaingan segmen, potensi masuknya pemain baru, hambatan masuk industri, keberadaan produk-produk pengganti, pertumbuhan kekuatan tawar menawar pembeli.

### 3) *Positioning*

Menurut (Philip Kotler, 2006) *Positioning* adalah kegiatan merancang penawaran perusahaan sehingga mampu mendapatkan nilai yang berbeda dan dapat menempati posisi yang baik di benak target pasar. *Positioning* harus mampu mewakili fitur unik dari produk, membentuk preferensi konsumen sehingga mampu menghasilkan loyalitas terhadap merek dari perusahaan (Fuchs, 2010).

*Positioning* yang telah dilakukan oleh BMT Al Amin Kudus dalam rangka membujuk dan menyampaikan citra kepada calon anggota adalah “dari anggota oleh anggota dan untuk ummat”. Menurut (P Kotler & Armstrong, 2012) Agar pesan tersebut tersampaikan dibenak calon anggota, maka pesan harus memenuhi beberapa kriteria berikut ini:

- (1) Proporsi nilai dan manfaat yang dimiliki BMT Al Amin Kudus
- (2) Prestasi yang telah dihasilkan BMT AL Amin Kudus
- (3) Segmen Pasar dan target pasar
- (4) Atribut yang menjadi keunggulan produk dan merek perusahaan
- (5) Bisnis baru yang dimasuki
- (6) Keunikan dan posisi perusahaan atau merek baru di pasar

Selain itu, hal penting yang harus diperhatikan adalah cara penyampaian *positioning*. Untuk dapat meningkatkan kepercayaan calon

anggota dan secara sukarela bersedia bergabung dengan BMT Al Amin Kudus, agar pesan dapat tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran di benak calon anggota dalam mengkomunikasikan *positioning* harus memperhatikan beberapa faktor berikut.

- a. *Be creative*, artinya BMT Al Amin Kudus harus kreatif dalam mengarahkan perhatian calon anggota yang telah menjadi target pasar
- b. *Simplicity*, artinya komunikasi yang disampaikan BMT Al Amin Kudus harus sesederhana dan sejelas mungkin
- c. *Consistent yet flexible*, artinya BMT Al Amin Kudus harus konsisten dan melihat kondisi
- d. *Own, dominate, protect*. Artinya bahwa saat mengkomunikasikan *positioning* BMT Al Amin Kudus harus memiliki satu atau lebih kata ampuh dan kuat di benak calon anggota target pasar.

#### 5.4.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setelah *segmenting, targeting* dan *positioning* (STP) dijalankan dengan baik. Tahap selanjutnya, perusahaan dapat menentukan kebijakan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berdasarkan STP sehingga dapat menyelesaikan permasalahan yang telah dijelaskan pada identifikasi masalah. Pengoptimalan dilakukan dengan menganalisis indikator strategi pemasaran melalui Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Kotler 1984 dalam (Lahtinen et al., 2020) Bauran pemasaran adalah gabungan beberapa variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan di pasar sasaran. Variabel yang terdapat pada bauran pemasaran

(*marketing mix*) produk jasa diantaranya adalah produk, harga, tempat, promosi, bentuk fisik, orang, dan proses (Lupiyoadi, 2013). Menurut Dinn & Simkin dalam (Tjiptono, 2014) Berikut adalah indikator dari masing-masing variabel bauran pemasaran jasa yang mampu mengoptimalkan strategi pemasaran.

**Tabel 5. 3**

**Contoh Elemen Bauran Pemasaran Jasa**

Bauran Pemasaran Jasa	
<i>Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rentang produk</li> <li>- Tingkat Kualitas</li> <li>- Nama Merek</li> <li>- Lini Layanan</li> <li>- Dukungan Purna Jual</li> </ul>
<i>Price</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat Harga</li> <li>- Diskon</li> <li>- Syarat Pembayaran</li> <li>- Persepsi Konsumen terhadap Nilai</li> <li>- Kualitas / Harga Diferensiasi</li> </ul>
<i>Place</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi</li> <li>- Aksesibilitas</li> <li>- Saluran Distribusi</li> <li>- Cakupan Distribusi</li> </ul>
<i>Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publisitas / <i>Public Relations</i></li> <li>- Periklanan</li> <li>- <i>Personal Selling</i></li> <li>- Promosi Penjualan</li> <li>- <i>Direct and Online Marketing</i></li> </ul>
<i>People</i>	Karyawan : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelatihan</li> <li>- Wewenang</li> <li>- Komitmen</li> <li>- Insentif</li> <li>- Penampilan</li> <li>- Sikap</li> <li>- Perilaku antar Pribadi</li> </ul>
<i>Physical Evidence</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lingkungan (Mebel, warna, layout, tingkat kebisingan)</li> <li>- <i>Facilitating goods</i></li> <li>- <i>Tangible clues</i></li> </ul>
<i>Process</i>	Kebijakan

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prosedur</li> <li>- Mekanisasi</li> <li>- Kewenangan Karyawan</li> <li>- Keterlibatan Pelanggan</li> <li>- Arahan Pelanggan</li> <li>- Aliran Aktivitas</li> </ul>
--	---

Sumber : Diadaptasi dari Dibb & Simkin (Tjiptono, 2014)

### 1) Produk (*Product*)

Menurut (Tjiptono, 2014:42) produk adalah bentuk penawaran dari perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mampu mencapai tujuan perusahaan. Setiap produk barang maupun jasa memiliki siklus hidup atau yang sering disebut dengan *Product Life Cycle*. Menurut (Lamb et al., 2009) *Product Life Cycle* adalah suatu grafik yang menggambarkan riwayat dari produk sejak diperkenalkan kepada pasar sampai dengan ditarik dari pasar, PLC memiliki empat tahapan diantaranya tahap pengenalan (*Introduction*), tahap pertumbuhan (*growth*), tahap Kedewasaan (*Maturity*) dan Tahap Penurunan (*Decline*). Pada tahap kedewasaan, penting diketahui bahwa terjadi dinamika dimana produk harus memiliki keunggulan untuk dapat bertahan di pasar, sehingga perusahaan diwajibkan untuk melakukan suatu inovasi agar produk tidak mati dan ditarik dari pasar.

Salah satu faktor penyebab permasalahan rendahnya anggota baru produk Simpanan Al Amin karena Simpanan Al Amin tidak memiliki banyak variasi dan fasilitas. Menurut (Tjiptono, 2014) Untuk mengoptimalkan strategi pemasaran produk Simpanan Al Amin Kudus, berikut adalah indikator strategi pemasaran produk yang dapat digunakan



agar produk memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja perusahaan, mampu bertahan di pasar dan memiliki keunggulan bersaing, diantaranya

(1) Rentang produk

Produk memiliki rentang atau tingkatan hierarki nilai bagi konsumen. Menurut (Phillip Kotler & Keller, 2012) berikut adalah beberapa rentang produk, diantaranya

- a. Manfaat inti (*Core benefit*). Hierarki paling penting adalah manfaat dasar dari suatu produk yang diberikan oleh BMT Al Amin Kudus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Produk dasar (*Basic Product*) ini adalah bentuk dasar dari produk agar dapat berfungsi yang dapat dirasakan panca indera.
- c. Produk harapan (*Expected Product*) adalah serangkaian atribut dan kondisi dari produk yang layak dan normal diharapkan oleh konsumen pada saat membeli suatu produk dari BMT Al Amin Kudus.
- d. Produk pelengkap (*Augmented Product*) adalah nilai tambah yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh BMT Al Amin Kudus dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. Produk potensial (*Potential Product*) adalah semua bentuk perubahan pada produk yang dapat dikembangkan di masa yang akan datang.

Dengan memberikan nilai tambah dan keunikan atas produk maka akan meningkatkan kemungkinan produk untuk memiliki keunggulan dibandingkan pesaing sejenis.

(2) Tingkat kualitas

Untuk meningkatkan pendanaan dari BMT Al Amin Kudus maka produk Simpanan Al Amin harus memiliki perbedaan sehingga calon anggota mampu membedakan atau melakukan *diferensiasi* produk Simpanan Al Amin dengan produk pesaing. Hal tersebut mampu didapatkan salah satunya dengan melakukan peningkatan kualitas.

Menurut (Phillip Kotler & Keller, 2012) indikator kualitas produk yang dapat digunakan oleh perusahaan diantaranya

- a. Bentuk (*form*). Dalam hal ini perusahaan dapat melakukan diferensiasi produk pada bentuk, ukuran ataupun pada struktur fisik produk yang akan dijual ke pasar.
- b. Fungsi / keistimewaan (*feature*). Dalam hal ini perusahaan dapat melakukan diferensiasi produk pada karakteristik dan ciri pada produk tersebut sehingga akan menambah nilai yang ada pada produk tersebut untuk mampu bersaing di pasar.
- c. Kualitas Kinerja (*performance Quality*). Dalam hal ini perusahaan dapat meningkatkan karakteristik produk tersebut dalam beroperasi untuk ditampilkan kepada calon konsumen.
- d. Kesesuaian (*conformance Quality*). Dalam hal ini perusahaan mampu memproduksi semua produk dengan identik dan memenuhi

spesifikasi dan harapan yang diinginkan konsumen, sehingga masukan kepada perusahaan sangat diperlukan.

- e. Daya Tahan (*durability*). Dalam hal ini perusahaan melakukan penguatan pada usia operasi produk sehingga daya tahannya dapat maksimal. Terutama saat produk dalam kondisi penuh tekanan yang menjadikan atribut bernilai bagi sebagian produk. Konsumen terkadang akan membayar biaya lebih ketika daya tahan dari produk tersebut sangat kuat.
- f. Keandalan (*reliability*). Dalam hal ini perusahaan dapat melakukan diferensiasi bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi ataupun gagal ketika digunakan. Pada kondisi ini, konsumen juga akan membayar biaya lebih apabila produk tersebut memiliki keandalan.
- g. Mudah Diperbaiki (*repairability*). Dalam hal ini perusahaan dapat melakukan diferensiasi bahwa ukuran perbaikan dari produk ketika produk tidak berfungsi ataupun gagal akan mudah untuk diperbaiki sehingga dapat mengurangi biaya maupun waktu perbaikan.
- h. Gaya (*style*). Dalam hal ini, perusahaan dapat melakukan diferensiasi bahwa gaya produk tersebut dapat menggambarkan dan menampilkan perasaan bagi konsumen.
- i. Rancangan (*design*). Dalam hal ini perusahaan mampu memberikan keistimewaan secara totalitas yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### (3) Nama Merek

Menurut (P Kotler & Armstrong, 2012) Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi secara keseluruhan, yang mengidentifikasi perusahaan yang menjual produk barang atau jasa. Konsumen akan melihat merek sebagai bagian penting dari produk sehingga merek mampu meningkatkan nilai dari suatu produk barang atau jasa sehingga mampu mencapai tujuan dari perusahaan dan mencapai keunggulan bersaing. Menurut Kotler 2000 dalam (Firmansyah, 2019) strategi produk melalui nama merek dapat dilakukan melalui

a. Membuat perluasan lini

Perluasan lini dapat dilakukan oleh para pelaku usaha dengan menambahkan variasi baru pada produk mereka. Hal ini bertujuan untuk memperluas target pasar dan membangun merek pada masyarakat luas.

b. Perluasan Merek (*Brand Extention*)

Strategi ini biasa diterapkan oleh beberapa perusahaan besar untuk menguasai pasar. Perusahaan besar ini memanfaatkan merek terkenal untuk meluncurkan produk baru guna merebut pangsa pasar yang lebih besar.

c. Strategi Multi-Merek

Selain menambahkan variasi baru pada produk, strategi lain yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan merek pelengkap

untuk kategori produk yang sama. Strategi ini dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen dari berbagai kalangan.

d. Merek baru diluncurkan

Jika sebuah perusahaan meluncurkan produk baru dengan kategori baru, akan tetapi tidak dapat menggunakan merek dagang yang sudah ada, maka perusahaan dapat membuat merek baru untuk produk yang akan diluncurkan.

e. Gunakan merek dagang bersama

Hal ini berarti menggabungkan dua atau lebih merek yang sudah terkenal dalam sebuah penawaran.

(4) Lini Layanan

Menurut (Philip Kotler & Amstrong, 2008) layanan adalah setiap kegiatan yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain, pelayanan ini tidak memiliki wujud dan tidak mempunyai kepemilikan. Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, pemberian layanan menjadi hal yang sangat penting yang harus dilakukan sebagai bentuk penilaian kepuasan konsumen yaitu sebagai pembentuk nilai konsumen, mengelola harapan konsumen dan bertanggungjawab untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan.

Strategi pemasaran produk untuk mencapai tujuan perusahaan dan memiliki keunggulan bersaing dapat dilakukan dengan cara memperluas dan mengoptimalkan lini layanan. Menurut (Parasuraman et al., 1988)

berikut adalah alat ukur bernama SERVQUAL yang berguna untuk memahami kebutuhan dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diinginkan. Suatu produk jasa dikatakan unggul apabila kualitas layanan meliputi 5 dimensi berikut

a. Keandalan (*reliability*)

- Kemampuan dari karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan secara konsisten, akurat, memuaskan dan cepat
- Kemampuan menangani masalah pelayanan konsumen
- Kemampuan memberikan pelayanan yang baik untuk pertama kali
- Kemampuan memelihara catatan bebas kesalahan
- Kemampuan menyediakan layanan pada waktu yang diinginkan konsumen

b. Daya tanggap (*responsiveness*)

- kemampuan dari karyawan perusahaan dalam menanggapi permintaan dan permasalahan konsumen secara cepat dan tanggap
- Menginformasikan kepada karyawan kapan pelayanan akan dilakukan
- Memiliki kemauan dalam membantu konsumen

c. Kepastian (*assurance*)



- Kemampuan karyawan dalam menanamkan kepercayaan kepada konsumen
  - Pengetahuan karyawan dalam menjawab seluruh pertanyaan dari konsumen
  - Karyawan yang memiliki kesopanan (ramah dan menghormati satu sama lain)
  - Karyawan memiliki sifat yang dapat dipercaya sehingga mampu menginspirasi kepercayaan dan keyakinan dari konsumen. Contohnya konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi karena memiliki kepercayaan kepada karyawan.
- d. Empati (*empathy*),
- mampu berkomunikasi dengan baik dan jelas kepada konsumen
  - perhatian terhadap konsumen
  - mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen
  - Memiliki jam kerja yang nyaman
- e. Bukti fisik jasa (*tangibles*), fasilitas fisik yang diberikan kepada karyawan, berupa
- Karyawan memiliki peralatan terbaru,
  - Karyawan memiliki fasilitas visual menarik
  - Karyawan berpenampilan rapi dan profesional
  - Karyawan memiliki materi visual menarik terkait layanan
- kualitas pelayanan akan lebih optimal dan memperoleh keunggulan bersaing dengan syarat apabila perusahaan mempekerjakan dan melatih

karyawan yang sesuai dengan standar kualitas untuk membantu dalam proses pelayanan terhadap konsumen.

#### (5) Dukungan Purna Jual

Dukungan purna jual juga penting untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen setelah membeli produk barang atau jasa dari perusahaan. Menurut (Phillip Kotler, 2002) beberapa strategi dukungan purna jual yang dapat dilakukan dalam meningkatkan strategi pemasaran produk diantaranya

##### a. Garansi

Perusahaan jasa harus menentukan bagaimana menawarkan jasa setelah penjualan, salah satu tawarannya melalui garansi. Menurut (Zeithamal & Bitner, 1996) garansi adalah janji perusahaan kepada konsumen mengenai pelayanan yang akan diterima. Garansi diciptakan untuk mengurangi kerugian yang akan didapatkan konsumen dan meyakinkan konsumen bahwa produk yang dibeli dalam kondisi baik.

##### b. Penyediaan suku cadang asli.

Perusahaan diwajibkan menyediakan suku cadang asli dari produk, Penyediaan suku cadang menjadi hal yang penting harus dilakukan untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsumen yang puas berarti bahwa konsumen tersebut akan percaya terhadap produk dari perusahaan, sehingga akan meningkatkan kemampuan bersaing dari perusahaan.

c. Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan

Pelayanan pemeliharaan dan perbaikan sangat diperlukan. Apabila produk telah dikonsumsi dalam jangka waktu yang lama, dengan pemeliharaan yang teratur akan membuat produk berfungsi dengan baik. Selain itu, pelayanan perbaikan diberikan apabila produk tersebut mengalami kerusakan selama pemakaian.

d. Fasilitas dan perlengkapan

Dengan fasilitas dan perlengkapan yang memadai akan menentukan kelancaran pelayanan karyawan dalam melakukan pemeliharaan dan perbaikan produk kepada konsumen.

2) Harga (*Price*)

Menurut (Tjiptono, 2008) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk bisa mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa. Menurut (Tjiptono, 2014) indikator kebijakan yang dapat digunakan dalam menentukan strategi harga diantaranya

(1) Tingkat Harga

Penentuan harga dari produk atau jasa pada dasarnya merupakan kebijakan dan keputusan internal perusahaan berdasarkan pada pelaksanaan strategi guna mencapai tujuan perusahaan karena penetapan harga menjadi penentu besarnya pendapatan yang akan didapatkan oleh perusahaan. Akan tetapi, setiap perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor eksternal yang berpengaruh terhadap tingkat

harga seperti kebijakan pemerintah, keberadaan pesaing sejenis, kelas sosial politik dan budaya, perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga tingkat harga dapat berubah dari waktu ke waktu.

(2) Potongan Harga (*Price Diskon*)

Menurut (P Kotler & Armstrong, 2012) potongan harga adalah semua potongan yang diberikan perusahaan berdasarkan harga yang telah ditetapkan sebelumnya. Potongan harga merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan potongan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah besar atau konsumen yang membayar secara tunai. Hal ini dilakukan dalam rangka meningkatkan jumlah penjualan, hasil penerimaan penjualan serta *market share* perusahaan (Assauri, 2009).

(3) Syarat Pembayaran

Menurut (Tjiptono, 2014) syarat pembayaran menjadi strategi harga dikarenakan menjadi bahan pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus dihitung oleh calon konsumen dan konsumen. Syarat pembayaran memiliki berbagai macam variasi yang disesuaikan dengan kondisi dan situasi pasar serta sifat dan perilaku dari konsumen.

(4) Persepsi Konsumen terhadap nilai

Menurut (Zeithaml, 1988) dalam risetnya telah menemukan empat strategi penetapan harga jasa berdasarkan persepsi konsumen terhadap nilai diantaranya

a. Nilai adalah harga murah. Penerapan strategi harga jasa berdasarkan persepsi ini dapat dilakukan dengan,

- *Discounting*. Strategi untuk menginformasikan bahwa konsumen yang sensitif terhadap harga akan mendapatkan nilai yang diharapkan
- *Odd Pricing*. Strategi penetapan harga dengan cara memberi kesan kepada konsumen bahwa mereka menerima harga yang lebih rendah. Contohnya yaitu penggunaan unit ganjil seperti Rp 9.999 mendekati Rp 10.000
- *Synchro Pricing*. Strategi menetapkan harga untuk mengatur permintaan jasa dengan memahami sensitivitas konsumen terhadap layanan.
- *Penetration Pricing*. Strategi menetapkan harga serendah mungkin karena produk telah memiliki banyak pesaing di pasar

b. Nilai adalah segala sesuatu yang saya inginkan dari sebuah jasa. Penerapan strategi harga jasa berdasarkan ini dapat dilakukan dengan beberapa hal berikut ini

- *Prestige Pricing*. Strategi penerapan harga tinggi untuk jasa prestisius yang memiliki kualitas tinggi.
- *Skimming Pricing*. Strategi penerapan harga tinggi saat pertama kali produk jasa dipromosikan.

c. Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan dari harga yang saya bayarkan. Penerapan strategi harga jasa berdasarkan persepsi ini dapat dilakukan dengan cara berikut

- *Value Pricing*. Strategi penerapan harga layanan berdasarkan konsep “memberi lebih banyak dengan lebih sedikit” dimana sejumlah layanan digabungkan menjadi satu paket yang menarik untuk kelompok konsumen yang berbeda-beda.
- *Market Segmentation Pricing*. Strategi penerapan harga yang berbeda untuk segmen konsumen yang berbeda berdasarkan persepsi yang berbeda terhadap tingkat kualitas layanan

d. Nilai adalah semua yang saya dapatkan dari semua yang saya berikan. Penerapan strategi harga jasa berdasarkan persepsi ini dapat dilakukan dengan hal berikut

- *Price Framing*. Strategi dalam mengatur informasi harga bagi konsumen untuk memberikan harga referensi yang akurat atas jasa perusahaan. Perusahaan mencoba menawarkan harga yang sebanding dengan jasa-jasa lain yang dikenal oleh konsumen.
- *Price Bundling*. Strategi penerapan harga dan menjual berbagai jasa dalam satu paket.
- *Complementary Pricing*. strategi penerapan harga untuk produk pelengkap atau produk komplementer



- *Result-Based Pricing*. Strategi penerapan harga berdasarkan hasil suatu jasa, terutama untuk jasa yang hasilnya penting bagi konsumen tetapi memiliki tingkat ketidakpastian yang tinggi.

#### (5) Kualitas/Harga Diferensiasi

Diferensiasi Produk menurut (P Kotler & Armstrong, 2012) adalah strategi yang dilakukan perusahaan agar produk tampak berbeda dengan pesaing bahkan dapat melebihi pesaing sehingga hasil yang dinilai oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. selain itu, strategi diferensiasi ini mampu mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen. Menurut (Phillip Kotler & Keller, 2012) apabila perusahaan melakukan diferensiasi pada produk terutama dalam hal kualitas, maka akan memberikan beberapa manfaat diantaranya

- Diferensiasi membuat kualitas produk perusahaan terlihat lebih baik karena memiliki nilai tersendiri yang ditampilkan dibandingkan dengan perusahaan lain sejenis yang tidak menerapkan diferensiasi
- Diferensiasi dapat membuat harga jual dari produk yang telah dilakukan diferensiasi lebih tinggi dibandingkan produk yang tidak melakukan diferensiasi produk. Sehingga diferensiasi produk yang dilakukan oleh perusahaan dapat menjadi aset berharga.

#### 3) Tempat (*Place*)

Menurut (Philip Kotler & Amstrong, 2008) tempat merupakan lokasi dimana terjadi aktivitas dalam membuat produk perusahaan untuk selanjutnya tersedia dan dibeli oleh target pasar. Dalam perusahaan jasa,

strategi tempat menjadi sangat penting karena menyangkut bagaimana konsumen mampu menjangkau produk jasa melalui lokasi dan saluran distribusi. Menurut (Tjiptono, 2014) berikut adalah beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran tempat atau distribusi diantaranya

(1) Lokasi

Menurut (Swastha, 2002) lokasi merupakan dimana perusahaan melakukan aktivitas usaha. Lokasi usaha yang strategis atau mudah dijangkau menjadi strategi tempat yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, terutama bagi perusahaan jasa. Menurut (Tjiptono, 2014:

92) Berikut adalah faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan lokasi dalam menawarkan produk perusahaan, diantaranya

- a. Akses. Lokasi usaha mudah dilalui oleh sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas. Lokasi usaha dapat dilihat dengan jelas dalam jarak pandang normal
- c. Lalu Lintas (*traffic*). Perlu diketahui bahwa lalu lintas akan memberikan keuntungan apabila banyak orang yang melewati tempat usaha karena terdapat peluang dilakukan pembelian produk. Akan tetapi, menjadi suatu hambatan apabila terjadi kepadatan dan kemacetan pada lokasi tersebut
- d. Tempat parkir. Lokasi usaha harus menyediakan tempat parkir yang luas, nyaman dan aman terutama untuk kendaraan roda dua dan untuk kendaraan roda empat

- e. Ekspansi. Lokasi usaha memiliki ketersediaan tempat yang cukup luas apabila ingin melakukan memperluas usaha dimasa yang akan datang.
- f. Lingkungan. Daerah sekitar perusahaan mendukung dalam proses penawaran produk.
- g. Persaingan. Perusahaan harus mempertimbangkan lokasi dari pesaing.
- h. Peraturan Pemerintah. Lokasi perusahaan harus memperhatikan peraturan mengenai segala bentuk larangan.

## (2) Aksesibilitas

Menurut Lynch 1980 dalam (Karsono, 2015) aksesibilitas adalah kemampuan dari perusahaan untuk menjangkau dan bertemu orang lain, sumber daya, pelayanan, aktivitas, lokasi yang melingkupi kuantitas dan keragaman unsur-unsur. Dengan kemudahan aksesibilitas dari perusahaan jasa akan memudahkan pergerakan dari konsumen dalam memperoleh produk jasa sehingga akan menimbulkan kepuasan kepada konsumen terhadap aksesibilitas yang dimiliki perusahaan seperti jarak menuju lokasi perusahaan yang dekat, penunjuk arah lokasi perusahaan, waktu tempuh menuju lokasi perusahaan, kemudahan menuju perusahaan dan tempat-tempat lain (Petrus, 2017).

## (3) Saluran distribusi

Menurut (Tjiptono, 2014) menjelaskan bahwa saluran distribusi adalah strategi yang berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang

digunakan oleh perusahaan untuk mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen. Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk menjangkau jumlah konsumen yang optimal dengan waktu yang tepat dan biaya yang rendah tetapi tetap mampu meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi. Menurut (Stanton, 2012) distribusi yang dapat dipilih perusahaan jasa dalam menyalurkan produk dapat berupa

a. distribusi langsung (*direct channel*)

Pada jenis saluran ini kegiatan distribusi langsung dari produsen langsung ke konsumen. Karena jasa adalah barang tidak berwujud (*intangible*) sehingga proses produksi dan aktivitas penjualannya memerlukan kontak langsung antara produsen dengan konsumen.

b. distribusi tidak langsung (*indirect channel*).

Pada jenis saluran ini kegiatan distribusi menggunakan seorang perantara. Penjualan jasa sering menggunakan agen sebagai perantara dalam memasarkan produk jasa dimana alurnya adalah produsen mengirim kepada agen dan disampaikan kepada konsumen.

(4) Cakupan distribusi

Menurut (Tjiptono, 2014) strategi cakupan distribusi memiliki tujuan untuk melayani target pasar dengan biaya seminimal mungkin, akan tetapi bisa membangun citra produk yang baik di benak konsumen. Lebih lanjut, perusahaan akan mencapai keunggulan bersaing apabila mereka merancang saluran distribusi, terutama yang menyangkut

dengan jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut. Saluran distribusi adalah ketersediaan dan aksesibilitas produk / layanan, waktu tunggu pengiriman, dll. (Morgan, 2012). Menurut (Tjiptono, 2014) berikut adalah beberapa strategi cakupan distribusi yang dapat dilakukan oleh perusahaan diantaranya

a. Distribusi Eksklusif

Distribusi ini adalah distribusi dengan memberikan hak distribusi suatu produk hanya kepada satu atau dua distributor saja di satu daerah. Produk yang dijual oleh distributor eksklusif adalah produk yang berkualitas dan harga tinggi dengan jumlah konsumen yang terbatas.

b. Distribusi Selektif

Distribusi ini adalah distribusi dengan menyalurkan produk barang atau jasa pada beberapa distributor di satu daerah. Pada distributor ini, terdapat persaingan untuk meraih konsumen dengan cara, teknik, dan strategi yang berbeda.

c. Distribusi Intensif

Distribusi ini adalah distribusi dengan menempatkan produk dagangannya pada banyak retailer dan distributor di berbagai tempat. Teknik ini cocok digunakan untuk produk kebutuhan pokok sehari-hari yang memiliki tingkat konsumsi tinggi.

4) Promosi (*Promotion*)

Menurut (Haryono, 2012) promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat oleh perusahaan untuk memandu individu atau organisasi dalam mengambil tindakan yang menghasilkan pertukaran atau aktivitas pemasaran untuk mendorong permintaan. Menurut (Philip Kotler & Amstrong, 2008) menjelaskan bauran promosi diantaranya

(1) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

*Public relations* adalah program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan dengan cara membangun hubungan yang baik dengan masyarakat. Beberapa pilihan alat promosi dalam *Public Relation* yang dapat digunakan adalah melalui sponsorship, kotak pers, pidato, seminar, publikasi, lobbying, media identitas, majalah perusahaan, berita dan aktivitas layanan masyarakat.

(2) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk presentasi dan promosi non-pribadi yang harus dibayarkan oleh sponsor untuk ide, produk, atau layanan. Beberapa pilihan alat promosi dalam periklanan yang dapat digunakan adalah melalui iklan cetak dan siaran, packaging outer, packaging insert, film, brosur dan buklet, poster dan selebaran, direktori, cetak ulang iklan, billboard, display sign, point of purchase display, bahan audiovisual, simbol dan logo.

(3) Penjualan secara pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan secara pribadi adalah presentasi personal dari tenaga penjualan perusahaan untuk menghasilkan penjualan dan membangun



hubungan dengan konsumen. Beberapa pilihan alat promosi dalam penjualan secara pribadi yang dapat digunakan adalah melalui presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, contoh/sampel dan pasar malam dan pameran dagang.

Berdasarkan RAT 2020, BMT Al Amin Kudus gagal mencapai rencana pendapatan, dibuktikan dari rendahnya jumlah anggota baru produk simpanan Al Amin yang didapatkan oleh staf penggalangan dana atau staf pemasaran. Sedangkan produk simpanan merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan modal dan pendanaan BMT. Sehingga permasalahan rendahnya peroleh anggota baru simpanan Al Amin harus segera diatasi. Dengan memperhatikan strategi pemasaran yang telah dijalankan dan usia target pasar maka solusi tepat yang dapat dilakukan oleh BMT Al Amin Kudus untuk mengatasi rendahnya kemampuan staf pemasaran dalam mendapatkan pendanaan adalah melakukan optimalisasi strategi pemasaran promosi terutama pada *personal selling*. Bagi perusahaan jasa seperti BMT Al Amin Kudus, staf pemasaran menjadi ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan dan pengoptimalan *personal selling* diharapkan dapat meningkatkan kinerja perusahaan dalam mendapatkan pendanaan.

Pertama, keberhasilan dari proses promosi adalah terjadinya penjualan. Dimana keberhasilan ini bergantung pada staf pemasarannya. Menurut (Priansa & Doni, 2009) hal pertama yang perlu

diperhatikan agar proses *personal selling* optimal adalah setiap staf pemasaran harus memiliki beberapa kriteria berikut

a. *Salesmanship*. Staf pemasaran harus memiliki pengetahuan mengenai produk yang sedang ditawarkan baik seperti (kehalalan produk, layanan produk, penampilan produk, cara penggunaan produk, dan keunggulan produk) dengan memperhatikan penyampaian pesan saat menjual produk, maka akan meningkatkan rasa percaya diri staf pemasaran, mampu merespons konsumen menjadi lebih bijaksana, mampu menghindari kesan presentasi yang terlalu mekanis, mendorong staf pemasaran untuk menikmati pekerjaan mereka, dan membuka peluang untuk meningkatkan jenjang karirnya. Selain itu, para staf harus menguasai seni bagaimana cara menjual suatu produk seperti cara mendekati calon konsumen, menguasai cara melakukan presentasi yang baik dan mendemonstrasikan produk, mampu menjawab pertanyaan dari calon konsumen, mampu menjaga diri ketika dihadapkan pada penolakan dan menarik calon konsumen untuk bersedia membeli produk tersebut.

b. *Negotiating*. Staf pemasaran harus memiliki kemampuan dalam bernegosiasi mengenai segala macam persyaratan dalam pembelian, baik mengenai harga, resiko yang akan terjadi diantara kedua belah pihak dan detail kontrak perjanjian.

c. *Relationship Marketing*. Staf pemasaran harus memiliki kemampuan cara untuk berhubungan baik dengan para konsumennya. Apabila staf pemasaran mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen maka akan berdampak positif pada citra BMT dan loyalitas dari konsumen terhadap BMT.

Kedua, yang harus diperhatikan oleh staf pemasaran saat melakukan *personal selling* adalah penampilan diri. Bagi perusahaan jasa selain pengetahuan mengenai produk yang dijual, penampilan juga menjadi hal penting yang perlu diperhatikan. Calon akan memiliki persepsi bahwa mutu dari suatu produk dinilai dari bagaimana penampilan seorang staf pemasarannya. Menurut (Kasmir, 2005) penampilan para staf pemasaran sehingga proses penjualan menjadi lebih optimal, diantaranya

- a. Wajar, dalam melayani konsumen, karyawan harus bertindak wajar atau tidak dibuat-buat. Dengan kebiasaan karyawan yang selalu ceria dan murah senyum, karyawan tidak akan tertekan ketika melakukan pelayanan terhadap konsumen.
- b. Berpakaian rapi, serasi dan bersih, rambut rapi, tas dan sepatu tidak lusuh, selain itu tidak menggunakan aksesoris dan riasan yang terlalu mencolok.
- c. Mengucapkan salam ketika bertemu dan berpisah dengan konsumen dan mengucapkan terimakasih ketika selesai melayani.

- d. Selalu optimis dan tidak ragu-ragu dalam bertindak ketika memberikan pelayanan sehingga mampu memberikan keyakinan kepada konsumen.
- e. Berperilaku yang baik, lincah, gesit, mudah bergaul dan cepat tanggap namun tidak bereaksi berlebihan di depan konsumen yang pada akhirnya dapat mengecewakan konsumen.
- f. Lemah lembut dan sopan santun dalam melayani konsumen, akan membuat konsumen merasa memperoleh perhatian serius
- g. Selalu memberikan perhatian, tidak apatis akan membuat konsumen merasa memperoleh perhatian serius
- h. Gemar membantu, sehingga konsumen merasa nyaman ketika diberikan penjelasan mengenai produk.

Ketiga, agar pesan dapat tersampaikan dengan baik dan diterima oleh para calon konsumen, maka seorang staf pemasaran harus memiliki kemampuan dan keterampilan dalam berkomunikasi secara utuh yang akan berdampak positif terhadap keberhasilan penjualan karena staf pemasaran mampu menyampaikan pesan dari produk yang sedang ditawarkan. Menurut (Paul J Meyer) “komunikasi dalam hubungan manusia, menjadi kunci kesuksesan pribadi dan pekerjaan”. Berikut adalah cara berkomunikasi efektif yang harus dikuasai oleh staf pemasaran dalam proses penjualan produk simpanan Al Amin sehingga mampu memberikan hasil penjualan yang maksimal, diantaranya

a. Keterampilan dalam berbicara secara efektif (*skill of effective speaking*)

- Harus hati-hati dalam pemilihan kata yang digunakan saat menyampaikan pesan
- Menambah perbendaharaan kata dan istilah
- Berupaya agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti,
- Pemakaian tata bahasa yang runtun dan benar,
- Memberikan perhatian pada konsumen terkait perilakunya.

b. Keterampilan dalam mendengarkan secara efektif (*skill of effective listening*).

Tidak hanya memiliki kemampuan berbicara dan sibuk menjelaskan mengenai produk yang ditawarkan, tetapi seorang staf pemasaran harus mempunyai keterampilan dalam mendengarkan para calon konsumen tanggapan, sehingga konsumen merasa dihargai, beberapa cara yang dapat dilakukan adalah,

- Mendengarkan dengan penuh perhatian apa yang disampaikan oleh konsumen. Dengan memberikan senyuman dan perhatian yang terpancar dari pandangan mata seorang staf pemasaran.
- Membangun kesabaran ketika mendengarkan konsumen. sebagai staf pemasaran tidak boleh mudah terpancing, tetap tersenyum dan sabar ketika harus mendengarkan sesuatu yang dapat memancing amarah.
- Mendengarkan komentar yang disampaikan oleh konsumen terhadap staf pemasaran

Keempat, dalam melakukan *personal selling* kepada calon konsumen, staf perlu memperhatikan langkah-langkah berikut, sehingga proses penjualan pribadi menjadi efektif dan terjadi penjualan dari konsumen (Abdurrahman, 2015), diantaranya

a. Memilih Prospek (*Prospecting*) adalah kegiatan mengumpulkan daftar nama-nama calon anggota, mengumpulkan data dan informasi tentang calon anggota. Sumber prospek dan informasi diantaranya

- Formal: dinas pasar, assosiasi pasar, informasi public
- Informal: arisan, paguyuban, kegiatan komunitas
- Lain-lain: referensi, list masa lalu, canvassing, sosial media

b. Pra-Pendekatan (*Preparation*) adalah kegiatan merencanakan kegiatan pemasaran, melengkapi *sales tools kit* (brosur, atk, dll), Melengkapi form-form standar (Pendaftaran anggota, permohonan pembukaan simpanan dll), kelengkapan pribadi

c. Keakraban (*Approaching*) adalah kegiatan melakukan pendekatan calon anggota berdasarkan nama-nama yang terdapat dalam list *prospecting*. Tujuannya adalah

- Membuat anggota percaya pada pemasar (*Building trust*).
- Membuat anggota merasa butuh akan produk BMT (*Building need*)
- Kegiatan dalam Tahap *Approaching* :

<i>Building Trust</i>	1. Pembukaan dan Perkenalan
-----------------------	-----------------------------



	2. Cek waktu luang dari anggota 3. Sampaikan tujuan
<i>Building Need</i>	1. Identifikasi fakta dan peluang

- d. Presentasi (*Presentation*) adalah kegiatan menjelaskan fitur, keunggulan dan manfaat produk yang telah disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan anggota
- e. Penanganan Keberatan (*Handling Objection*) adalah kegiatan menangani dan menyelesaikan segala keberatan dan keluhan anggota dan membuat anggota menerima solusi atas keberatannya
- f. Penutupan (*Closing*) adalah kegiatan mengajak anggota untuk mengambil keputusan “ya” dan pemberian layanan lanjutan setelah prospek menjadi anggota
- g. Tindak lanjut (*Follow-up*) adalah kegiatan silaturahmi setelah berakhirnya satu siklus penjualan. Fungsinya memastikan kebermanfaatn produk BMT. Juga sebagai monitor agar proses menabung dari anggota terus berjalan.

Dan terakhir, yang perlu diberikan perhatian khusus adalah cara meningkatkan kinerja penjualan pribadi. Hal ini dilakukan dengan pemberian pelatihan secara berkala guna meningkatkan skill dan pengetahuan staf pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan staf pemasaran di BMT Al Amin Kudus, staf pemasaran hanya mengikuti program pelatihan dari Pemerintah Dinas terkait yang diadakan setahun sekali mengenai marketing dan pembiayaan bermasalah. Agar kinerja

menjadi optimal, BMT Al Amin berperan penting untuk melakukan upgrading staf pemasarannya, yang dapat dilakukan oleh internal BMT atau dari eksternal BMT baik pelatihan gratis maupun berbayar seperti seminar, workshop maupun gathering. Berikut adalah beberapa topik pelatihan yang dapat diikuti oleh staf pemasaran BMT Al Amin Kudus dalam meningkatkan penjualan Simpanan Al Amin,

- a. Promosi Penjualan. Setiap staf pemasaran harus memiliki skrip yang digunakan saat menjalankan promosi, skrip ini adalah langkah awal dalam melatih staf pemasaran mengenai informasi produk dan informasi perusahaan. Dengan pelatihan yang cukup maka staf pemasaran mampu menyempurnakan seni menjual suatu produk kepada calon konsumen.
- b. Melakukan *closing* penjualan. Tujuan dari *personal selling* adalah terjadinya penjualan. Sehingga diperlukan upaya pelatihan terhadap staf pemasaran dalam melakukan *closing* penjualan karena seorang calon konsumen dapat hilang ditengah jalan dan diambil oleh pesaing. Maka dari itu, upaya pelatihan dalam melakukan *closing* penjualan tentang berbagai taktik menutup penjualan dan kehilangan konsumen dapat diminimalisir.
- c. Manajemen Waktu. Dengan memiliki jadwal terstruktur dan sistematis maka akan mendorong staf pemasaran menjalankan *personal selling* menjadi lebih efektif dan efisien karena memiliki perencanaan dan pelaksanaan yang strategis. Maka dari itu,

pelatihan mengenai manajemen waktu karena cerdas dengan waktu adalah sesuatu yang perlu dilatih.

d. Analisis Pesaing. Dengan penguatan topik pelatihan ini, nantinya staf pemasaran mampu menjelaskan kepada calon konsumen mengenai posisi dan keunggulan produk yang ditawarkan dibandingkan produk pesaing. Selain itu, apabila staf pemasaran memiliki gagasan mengenai pesaing, maka staf akan dengan mudah mengatasi kekuatan dan kelemahan dari produk yang ditawarkan.

e. Persona konsumen. Dengan mengikuti pelatihan jenis ini, maka staf pemasaran akan dengan mudah memahami para target pasar dimana memahami target pasar sama pentingnya dengan menjual produk. Dengan memahami target pasar maka staf pemasaran dapat menyesuaikan strategi konten, pendekatan yang harus digunakan dan apa yang diharapkan oleh konsumen saat memilih suatu produk.

Salah satu strategi promosi *personal selling* adalah dengan memberikan kemanfaatan BMT Al Amin Kudus yang dapat dibuktikan dengan memberikan seminar kepada masyarakat sekitar untuk memperkenalkan bagaimana sistem bagi hasil dan penerapannya, ekonomi syariah, keunggulan produk di BMT Al Amin Kudus dan sosialisasi penggunaan dari PayBMT sehingga terdapat kemudahan dari proses pelayanan. Hal ini dilakukan untuk meyakinkan masyarakat sekitar ketika menetapkan keputusan yang strategis harus berlandaskan pada nilai-nilai islam sehingga kehidupan selalu diberikan keberkahan.

Selain itu, seminar ini dapat meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan konsumen terhadap BMT yang masih cukup rendah di Kabupaten Kudus dimana banyak koperasi yang *collapse* dan tidak dapat mengembalikan uang dari para anggota. Dengan adanya sosialisasi dimana pengelola BMT Al Amin Kudus menyampaikan janji-janji pengelola terhadap calon anggota untuk bertanggung jawab penuh atas amanah yang diberikan dalam menjaga tabungan yang telah dipercayakan untuk kemudian dikelola dengan baik.

4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan suatu produk atau jasa. Beberapa pilihan alat promosi dalam promosi penjualan yang dapat digunakan adalah kontes, permainan, undian lotre, premium dan hadiah, produk sampel, pasar malam dan pameran dagang, pameran, demonstrasi, pemberian kupon, potongan rabat/tawaran pengembalian uang, pendanaan dengan bunga rendah, hiburan, kelonggan tukar tambah, trading stamps, tie-ins, price packs, free in the mail premiums, hadiah bagi pelanggan, coba gratis, jaminan produk, promosi silang dan diskon.

5) Pemasaran langsung dan Pemasaran Online (*Direct and Online Marketing*)

Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2008) pemasaran Langsung (*direct marketing*) adalah pemasaran dengan menggunakan alat

penghubung dengan setiap pelanggan, dan ditargetkan dengan hati-hati untuk mendapatkan tanggapan langsung sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Sedangkan *online marketing* adalah aktivitas promosi produk dengan menggunakan bantuan media elektronik. Beberapa pilihan alat promosi *direct and online marketing* yang dapat digunakan adalah katalog, surat, telemarketing, electronic shopping, tv direct response, radio, magazine, newspaper, direct response marketing SEO (Search Engine Optimizing), Facebook, Youtube ads, Instagram, Google Ads dan masih banyak lagi

#### 5) Orang (*People*)

Menurut (Lovelock & Wright, 2007) orang adalah karyawan dan terkadang pelanggan lain yang terlibat dalam proses produksi. Keberadaan orang pada perusahaan jasa menjadi sangat penting tidak hanya dalam menghasilkan produk jasa akan tetapi juga dalam berhubungan langsung atau memberikan pelayanan kepada para konsumen. Seluruh elemen strategi pemasaran jasa orang ini, erat kaitannya dengan pengoptimalan di bidang manajemen sumber daya manusia. Maka dari itu, diperlukan strategi dalam merekrut dan mempertahankan karyawan agar pelayanan terhadap konsumen menjadi lebih optimal. Menurut (Tjiptono, 2014) berikut adalah beberapa indikator yang dapat digunakan dalam rangka mengoptimalkan strategi pemasaran orang yang akan berpengaruh terhadap peningkatan

pelayanan terhadap konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk jasa diantaranya:

(2) Pelatihan.

Menurut (Kasmir, 2016) pelatihan adalah proses membentuk dan membekali karyawan dengan meningkatkan keterampilan, kemampuan, pengetahuan dan perilakunya. Dimana kegiatan pelatihan diharapkan mampu membentuk perilaku karyawan sesuai dengan harapan perusahaan. Pelatihan perlu dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan kualitas para karyawan sehingga pelayanan terhadap konsumen menjadi lebih optimal. Menurut (Kasmir, 2016) berikut adalah beberapa metode pelatihan yang dapat digunakan oleh perusahaan, diantaranya

a. Metode Praktis (*on the job training*)

Pada metode ini, karyawan dilatih secara langsung dengan pekerjaan yang akan menjadi tanggung jawabnya. Metode ini diberikan ketika perusahaan memerlukan karyawan secara mendadak. Selain itu, pelatihan ini dilakukan untuk menyesuaikan diri dan memperdalam pekerjaan yang baru. Dalam *on the job training* calon karyawan diberikan pelatihan mengenai

- Struktur organisasi di perusahaan
- Bekerja dengan berbagai keterampilan
- Pelatihan karyawan tentang cara melakukan pekerjaan
- Magang di beberapa divisi atau departemen



- Penugasan sementara

b. Teknik presentasi

Pelatihan teknik presentasi adalah pelatihan yang diberikan pada sebuah ruangan. Instruktur memberikan materi kepada peserta pelatihan dan peserta dapat menanggapi materi yang telah diberikan.

Model pelatihan semacam ini dilakukan dengan cara,

- Presentasi video. Pelatihan ini dilakukan dengan menampilkan video yang telah disediakan oleh instruktur pelatih. Kemudian para karyawan pelatihan untuk kemudian menanggapi presentasi tersebut.
- Konferensi. Konferensi ini adalah pelatihan dengan melakukan pertemuan besar secara formal untuk berdiskusi atau bertukar pendapat mengenai suatu masalah untuk diselesaikan.
- Workshop. Untuk pelatihan jenis ini adalah dimana sekelompok orang bertemu untuk belajar dan berdiskusi mengenai konsep dan praktek baru yang perlu dipelajari.
- Gabungan dari salah satunya

c. Metode Simulasi

Pada pelatihan ini, para karyawan dilatih untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Masalah disajikan dengan berbagai macam sehingga membutuhkan solusi yang mendalam. Dalam praktiknya, model simulasi dapat dilakukan dengan cara

- Studi kasus

- Role playing dimana pelatihan ini merupakan orientasi untuk karyawan baru, dimana seluruh karyawan dikumpulkan untuk berperan sebagai target pasar dan pemasar, selanjutnya para pemasar harus mampu meyakinkan para target pasar agar tidak ragu dalam membeli produk barang atau jasa.
- Business games. Pelatihan ini merupakan kompetisi dalam bentuk simulasi bisnis berbasis teknologi yang dimainkan secara berkelompok.
- Vestibule training. Pelatihan dimana karyawan dilatih dalam simulasi actual menggunakan peralatan yang digunakan untuk bekerja.

Setelah pelatihan dilakukan, maka perlu dievaluasi tentang tingkat keberhasilan dari kegiatan pelatihan sehingga kualitas pelayanan terhadap konsumen menjadi lebih optimal, diantaranya dengan melakukan hal berikut (Dessler, 2009)

- Reaksi. Pertama adalah melihat reaksi peserta karyawan. Apakah mereka terlihat senang atau sebaliknya mengikuti program tersebut
- Pembelajaran. Kedua, periksa apakah peserta mempelajari prinsip-prinsip keterampilan dan fakta yang harus dipelajari
- Perilaku. Melakukan penelitian terhadap peserta karyawan apakah terdapat perubahan sikap dan perilaku dalam pekerjaan setelah menjalani program pelatihan

- Hasil. Kemudian yang terakhir, apakah terdapat suatu pencapaian sesuai dengan tujuan perusahaan yang mampu diraih karyawan setelah mengikuti proses pelatihan

### (3) Wewenang

Menurut (Allen, 1958) wewenang adalah sejumlah kekuasaan dan hak yang diberikan kepada suatu jabatan. Dengan kata lain bahwa wewenang adalah pesan untuk memberi perintah, pesan atau instruksi untuk menyelesaikan tugas yang telah diberikan. pemegang wewenang tertinggi di BMT sebagai perusahaan jasa adalah manajer. Sehingga manajer perlu menjelaskan secara gamblang bagaimana para karyawan harus melakukan pekerjaan dan menjelaskan apa yang diharapkan oleh manajer pada mereka sehingga BMT mampu mencapai kinerja pemasaran yang optimal. Sehingga manajer memiliki tanggung jawab besar dalam mempengaruhi kualitas para karyawan di perusahaan jasa.

### (4) Komitmen

Menurut Gibson, et al 1995 dalam (Ribhan, 2011) komitmen adalah bentuk identifikasi, loyalitas dan keterlibatan yang diekspresikan oleh karyawan terhadap organisasi. Perusahaan jasa sebagai perusahaan yang menyediakan pelayanan kepada konsumen harus mengutamakan dan berorientasi pada kualitas pelayanan yang dimiliki sehingga dalam melakukan perekrutan kepada calon karyawan harus memiliki komitmen terlebih dahulu kepada perusahaan. Menurut Mowday, et al

1982 dalam (Ribhan, 2011) komitmen dari calon karyawan dapat dilihat dari

- a. Keyakinan dan penerimaan individu terhadap tujuan dan nilai organisasi
- b. Kesiediaan untuk bekerja lebih keras untuk mencapai tujuan organisasi
- c. Keinginan yang kuat untuk terus menjadi anggota organisasi

(5) Insentif

Menurut (Sarwoto, 2000) insentif adalah suatu sarana motivasi yang dapat diartikan sebagai perangsang atau dorongan yang sengaja diberikan kepada karyawan agar mampu meningkatkan semangat yang lebih besar untuk berpartisipasi dengan perusahaan. Insentif merupakan strategi pemasaran orang yang cukup efektif dalam memberikan kompensasi atas seluruh layanan yang telah dilakukan karyawan kepada konsumen terutama untuk perusahaan jasa. Insentif tergolong menjadi dua jenis yaitu insentif material dan insentif non material.

a. Insentif material

- Uang. Uang dibedakan menjadi 3. Yang pertama, bonus merupakan uang yang diberikan sebagai bentuk balas jasa atas hasil pekerjaan yang dilakukan. Kedua, komisi adalah uang yang diberikan secara selektif dan khusus kepada karyawan yang berhak menerimanya. Ketiga, kompensasi merupakan uang yang diberikan satu kali tanpa ikatan dimasa yang akan datang.

- Jaminan sosial. Insentif ini diberikan secara merata kepada seluruh karyawan perusahaan. Contohnya seperti pembuatan rumah dinas, pengobatan gratis, cuti sakit tetap mendapatkan gaji kerja.
  - b. Insentif non material. Insentif ini diberikan kepada karyawan dalam berbagai bentuk seperti jabatan (*tittle*) resmi, gaji, sertifikat penghargaan, promosi, pemberian akses ke properti dan fasilitas perusahaan serta ucapan terimakasih baik secara formal maupun informal.
- (6) Penampilan. Perusahaan jasa perlu memperhatikan bagaimana penampilan dari karyawan sehingga terlihat menarik. Ketika karyawan berpenampilan baik dan menarik, akan memberikan kesan positif bahwa karyawan merasa kagum, simpatik dan hormat kepada konsumen.
- (7) Sikap dan perilaku. Etika mengenai sikap dan perilaku dari karyawan saat berbicara dan memberikan pelayanan kepada konsumen perlu diperhatikan. Sikap dan perilaku yang ditujukan ini berlaku untuk seluruh konsumen tanpa pandang bulu karena sikap dan perilaku karyawan akan berpengaruh terhadap kualitas jasa yang ditawarkan dan citra dari perusahaan. Menurut (Kasmir, 2005) berikut adalah sikap dan perilaku yang harus dimiliki dan diterapkan oleh karyawan sehingga pelayanan kepada konsumen menjadi optimal, diantaranya
- a. Jujur dalam bertindak dan bersikap. Kejujuran adalah kunci utama bagi karyawan lembaga keuangan dalam melayani konsumen.

Kejujuran dalam berbicara, bersikap dan bertindak. Kejujuran inilah yang akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap karyawan atas layanan yang telah diberikan

- b. Rajin, tepat waktu, dan tidak pemalas. Seorang karyawan lembaga keuangan dituntut selalu gesit dalam bekerja, pantang menyerah, semangat dalam belajar, tidak mudah putus asa dan tidak malas
- c. Selalu tersenyum di depan konsumen. Karyawan dilarang murung dan cemberut
- d. Dalam bersikap, berbicara dan melayani konsumen atau tamu selalu lembut dan ramah tamah sehingga mampu menarik perhatian dan nasabah akan merasa nyaman berada di perusahaan.
- e. Sopan santun, tutur kata, dan hormat dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Maka konsumen akan tunduk dan hormat terhadap karyawan
- f. Simpatik. Memberikan pelayanan yang dapat menyenangkan dan tidak mengganggu konsumen
- g. Fleksibel dalam menghadapi setiap konsumen, selalu memahami dan mengalah kepada konsumen. Semua masalah dapat diselesaikan dan selalu ada jalan keluar ketika berusaha fleksibel
- h. Serius dalam melayani dan tabah dalam menghadapi konsumen yang sulit diajak berkomunikasi atau tidak mau mengalah.
- i. Bertanggungjawab atas pekerjaan sampai konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan



- j. Rasa memiliki terhadap perusahaan yang tinggi sehingga memiliki motivasi tinggi untuk melayani konsumen, memiliki dedikasi tinggi, dan loyalitas terhadap perusahaan
- k. Suka membantu konsumen, karyawan perlu menolong ketika konsumen belum memahami sampai menemui jalan keluarnya.

Menurut (Widiyanto et al., 2016) untuk mencapai keberlanjutan bagi BMT di masa depan, terutama untuk optimalisasi strategi pemasaran orang maka fondasi yang perlu diterapkan dan telah dirumuskan oleh perhimpunan BMT adalah terkait Sumber Daya Insani (SDI). Dimana pondasi SDI ini memiliki 3 pilar utama diantaranya

- (1) Pribadi yang beriman dan berakhlak tinggi, yang dimaksudkan sebagai kualifikasi yang diperlukan pada setiap insan BMT Indonesia
- (2) Termotivasi untuk memberi makna kesuksesan dan perilaku atau akhlak islami
- (3) Profesionalisme dan kompetensi, dalam arti keamanan dan kefathonahan setiap insan BMT
- (4) Kinerja tinggi
  - a. Sistem dan Manajemen Sumber Daya Insani BMT Indonesia (SOM dan SOP) sebagai “rel” yang perlu diikuti oleh seluruh pengelola BMT di Indonesia
  - b. Lembaga BMT yang sehat dan kuat, sehingga mampu melakukan pengembangan SDI BMT Indonesia sesuai dengan karakteristik arsitektur BMT di Indonesia.

## 6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut (Payne, 2001) bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan dimana jasa dibuat dan dimana perusahaan dan konsumen dapat berinteraksi dibantu dengan unsur berwujud yang digunakan untuk berkomunikasi dan mendukung peranan jasa. Menurut (Lovelock et al., 2011) unsur bukti fisik perusahaan jasa yang perlu diperhatikan sehingga strategi pemasaran dalam menyampaikan produk jasa menjadi lebih optimal meliputi *servicescape* dan *other tangible*

### (1) Lingkungan fisik (*servicescape*)

Lingkungan fisik merupakan keseluruhan aspek yang memfasilitasi perusahaan jasa. Menurut (Lovelock et al., 2011) berikut adalah dimensi yang harus diperhatikan pada lingkungan fisik, diantaranya

- a. Kondisi Sekitar (*ambient conditions*). Kualitas fisik dari keadaan lingkungan yang mengelilingi individu itu sendiri seperti
  - Music. Music atau iringan lagu mampu memberi dampak positif pada emosional seseorang sehingga dapat memberikan kepuasan pada konsumen terutama untuk perusahaan jasa. Akan tetapi perlu diperhatikan bahwa music yang diputar terlalu keras akan berdampak pada menurunnya kualitas layanan.
  - Pencahayaan. Pencahayaan yang baik akan berdampak positif pada kepuasan konsumen. Dimana kualitas cahaya dapat mempengaruhi tingkat kesadaran dan juga pemahaman mengenai kondisi ruangan dari konsumen.

- Aroma. Pemilihan aroma mampu memberikan dampak positif terhadap suasana hati konsumen, dimana konsumen akan tetap menikmati menghabiskan waktu di perusahaan jasa.
- suhu udara. Pada lingkungan fisik perusahaan jasa, suhu udara mengartikan kondisi udara pada sebuah ruangan. Dimana suhu udara yang tidak terlalu dingin dan tidak terlalu panas akan berpengaruh positif terhadap kenyamanan konsumen.
- warna, Dengan pemilihan warna yang baik, maka akan berdampak positif terhadap perasaan senang dari layanan jasa dari perusahaan karena pada dasarnya warna dapat merangsang perasaan manusia seperti senang dan sedih.
- kebisingan dan juga kebersihan.

Penataan kondisi sekitar harus dilakukan dengan baik sehingga akan berpengaruh pada suasana hati dan kepuasan dari konsumen perusahaan jasa.

- b. Tata Letak dan fungsinya (*layout and functionality*). Tata letak dan fungsinya berarti bahwa rancangan dari ruangan, ukuran dan bentuk dari perlengkapan perabotan, peralatan, meja kursi, mesin dan bagaimana semua benda yang ada di ruangan dapat tersusun dengan baik serta bagaimana keberadaannya dapat berfungsi untuk memberikan fasilitas kemudahan pada transaksi jasa sehingga lebih optimal dan efisien. Apabila fungsi dari keberadaan tata letak dari benda-benda tersebut telah optimal maka akan mempengaruhi

kepuasan dan harapan dari konsumen. Indikator tata letak dan fungsi yang perlu diperhatikan agar tata letak menjadi optimal diantaranya

- Keberadaan lahan parkir yang cukup untuk menampung kendaraan dari konsumen,
- Desain ruangan mengenai tata letak dan perancangan pada ruangan,
- Pengaturan dan penempatan tata letak interior perusahaan yang baik dan penuh pertimbangan. Menurut (Heizer & Render, 2006) hal yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan desain tata letak perusahaan jasa adalah utilitas ruang, peralatan, dan orang yang lebih tinggi. Aliran informasi, barang atau orang yang lebih baik. Moral karyawan yang lebih baik, juga kondisi lingkungan kerja yang lebih aman, interaksi dengan konsumen yang lebih baik. fleksibilitas.
- Tata letak toilet. Penempatan toilet yang memudahkan dijangkau oleh konsumen tanpa perlu melewati banyak karyawan di perusahaan jasa.

(2) *Other tangible*. Menurut (Lovelock et al., 2011; Zeithaml et al., 2013)

*other tangible* atau *sign, symbol and artefact* pada perusahaan jasa adalah aspek lain dari lingkungan fisik dalam melakukan penyampaian jasa di perusahaan. Elemen dari *other tangible* meliputi

- a. laporan keuangan perusahaan jasa,

- b. halaman web perusahaan jasa yang digunakan dalam mengakses informasi melalui internet,
- c. Karyawan yang berpenampilan menarik.
- d. Papan nama dari perusahaan
- e. Adanya tanda atau petunjuk layanan.
- f. Seragam
- g. Dekorasi yang mampu memperindah benda dan ruangan,
- h. Kartu bisnis,
- i. Alat tulis,
- j. Rekening tagihan,
- k. Brosur

7) Proses (*Process*)

Menurut Salloum dan Ajaka 2013 yang dikutip (Shokrani et al., 2019) proses adalah cara penyampaian layanan atau dengan kata lain menggambarkan metode dan urutan perusahaan dalam memberikan pelayanan dan menciptakan nilai yang terwakili dalam benak konsumen. Menurut (Lupiyoadi, 2013; Tjiptono, 2014) agar proses dalam pelayanan perusahaan menjadi lebih optimal maka perlu menggabungkan seluruh elemen aktivitas dari strategi process diantaranya kebijakan, prosedur, mekanisasi, kewenangan karyawan, keterlibatan karyawan, keterlibatan pelanggan, arahan kepada pelanggan, aliran aktivitas. Akan tetapi perlu diperhatikan bahwa proses pelayanan yang diinginkan oleh konsumen saat

ini adalah kemudahan pelayanan, aman dan cepat dalam menyampaikan produk kepada konsumen.

Menurut (Quensland, 2021) berikut adalah beberapa cara agar proses pelayanan menjadi lebih efektif

- (1) Mendokumentasikan (membuat secara manual standar operasional Prosedur)
- (2) Berdasarkan pada visi dan strategi bisnis perusahaan yang selaras dengan nilai perusahaan
- (3) Prosedur bisnis umum dan prosedur khusus peran dijelaskan secara rinci
- (4) Program pelatihan karyawan tersedia dalam beberapa format yang mudah digunakan (hardcopy atau PDF)
- (5) Dipraktikkan langsung oleh manajer, sehingga para karyawan akan mengikuti jejak manajer
- (6) Dibahas secara teratur pada setiap pertemuan (termasuk *feedback* positif dan negatif)
- (7) Terbuka untuk perbaikan
- (8) Dirancang untuk memberdayakan dan menginformasikan daripada membatasi para karyawan
- (9) Ditinjau dan diperbarui secara berkala (terutama karena perubahan legislatif yang berpengaruh pada perusahaan)
- (10) Menghubungi penasihat perusahaan ketika memerlukan bantuan untuk membuat proses yang efektif untuk bisnis.



Apabila perusahaan telah menciptakan proses pelayanan yang efektif, berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen maka calon konsumen dan konsumen akan merasakan kepuasan akan cenderung menjadi pelanggan tetap dan sedikit kemungkinan terjadi kekecewaan terhadap perusahaan jasa yang dapat meningkatkan kemungkinan keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan. Selain itu, dengan proses yang efektif akan meningkatkan konsistensi dalam menyampaikan produk jasa dan layanan oleh karyawan.

#### 5.4.3 Kinerja Pemasaran

Selanjutnya, untuk mengukur kinerja dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Al Amin Kudus terutama dalam memperoleh anggota baru produk simpanan Al Amin Kudus dapat dilihat dari

##### 1) Etika Bisnis

Menurut (Widiyanto et al., 2016) etika bisnis dalam islam berbasis pada syariat atau prinsip-prinsip islam. prinsip yang harus diterapkan oleh BMT sebagai lembaga keuangan islam adalah percaya pada bimbingan ilahi (melalui Al-Qur'an dan sunnah), larangan riba, tidak ada investasi haram, berbagi resiko, tidak mencampur yang *haqq* dan yang *bathil*, tolong menolong dan membantu yang lemah (*taawun*). Dengan menerapkan etika bisnis islam tersebut dapat berpengaruh terhadap perilaku pengelola dan mampu memberi kemanfaatan yang lebih luas. Apabila etika bisnis telah melekat pada perusahaan maka dapat berdampak pada peningkatan efisiensi dalam kegiatan harian, komitmen SDM yang tinggi, meningkatnya kepercayaan para pemilik dana, membaiknya kepercayaan dan kepuasan

konsumen, serta meningkatnya kinerja pemasaran terutama meningkatnya anggota baru produk simpanan.

## 2) Profitability

BMT sebagai pemegang amanah dari para penabung produk simpanan atau pemilik modal dengan kontrak bagi hasil, maka dari itu profit menjadi suatu keniscayaan, tanpa adanya profit maka seluruh pemilik modal akan menarik modalnya dari BMT sehingga profit menjadi salah satu cara dalam meyakinkan para pemilik modal atau anggota produk simpanan untuk menempatkan dananya kepada BMT. Kedua, profit menjadi indikator bahwa BMT mampu mengemban amanah mengelola dana milik masyarakat secara efisien. Ketiga, adanya profit maka BMT akan memberikan kebermanfaatannya dengan berkontribusi dalam membayar zakat dan pajak.

Dengan profit tersebut, sebagian dibagikan kepada para anggota dalam bentuk SHU (sisa hasil usaha), sebagian profit untuk memperbesar aset. Sehingga BMT akan terus berkembang dengan aset yang semakin besar dan mampu melayani lebih banyak masyarakat.

Selain itu, yang perlu diperhatikan oleh BMT adalah perilaku menabung dari anggota produk simpanan. Apabila para anggota memiliki perilaku menabung yang berulang maka dapat menunjukkan bahwa anggota loyal dengan BMT Al Amin Kudus. Menurut (Widiyanto et al., 2016) beberapa hal yang harus diperhatikan oleh BMT agar anggota tetap melakukan simpanan pada BMT diantaranya adalah:

- a. Atribut produk tabungan tetap berdasarkan syariah. artinya produk simpanan dari BMT tidak melanggar prinsip-prinsip ekonomi islam seperti Maisir, Gharar dan Riba, dan penggunaan sistem bagi hasil.
- b. Cara BMT dalam melayani anggota. Dalam hal pelayanan terhadap anggota dapat dilihat dari pencairan tabungan dengan cepat, pelayanan pengambilan dana sampai ke rumah-rumah, tempat transaksi yang aman dan nyaman, petugas melayani dengan baik sesuai dengan prosedur dan sebagainya.
- c. BMT terkait dengan produk zakat, selanjutnya dalam perkembangannya memungkinkan terkait dengan produk wakaf.

Pemasaran yang baik adalah yang berorientasi kepada kepuasan konsumen. Apabila persepsi anggota mengenai produk dan layanan BMT terpenuhi maka perilaku menabung anggota sebagai pemilik modal akan tetap berjalan, dimana hal ini menunjukkan bahwa anggota merasa puas yang akan berpengaruh terhadap loyalitas anggota dalam menyimpan dana di BMT sehingga tidak akan memindahkan dana yang mereka tabung ke lembaga keuangan lainnya. Selain itu, atribut produk tabungan yang tetap berprinsip syariah dan kualitas pelayanan terhadap anggota berjalan dengan baik akan sejalan dengan strategi diferensiasi produk dan layanan yang mampu meningkatkan keunggulan bersaing BMT AL Amin Kudus dibandingkan perusahaan sejenis dan meningkatkan keberlanjutan BMT di masa yang akan datang.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 6.1 Kesimpulan

BMT Al Amin Kudus merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang berada di Kabupaten Kudus. Dalam Rapat Anggota Tahunan menunjukkan bahwa BMT Al Amin tidak mampu mencapai rencana pendapatan yang telah dibuat. Yang menjadi penyebab di bidang pemasaran ialah perolehan anggota baru produk simpanan Al Amin tidak mengalami peningkatan secara signifikan, bahkan terjadi penurunan pada triwulan ketiga tahun 2020. Oleh sebab itu, perlu dilakukan upaya evaluasi mengenai strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh BMT Al Amin Kudus dengan membandingkan beberapa teori dan praktek strategi pemasaran. Dengan memperhatikan *segmenting, targeting, positioning* dari BMT Al Amin Kudus, untuk selanjutnya dilakukan optimalisasi strategi pemasaran melalui bauran pemasaran jasa diantaranya *Product, price, place, promotion, people, physical evidence and process*. Dengan pengoptimalan strategi pemasaran tersebut diharapkan mampu meningkatkan pendanaan pada tahun mendatang. Sehingga mampu mencapai kinerja pemasaran yang baik dan memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan pesaing lain yang sejenis.

Optimalnya strategi pemasaran BMT Al Amin Kudus akan meningkatkan kinerja pemasaran dimana hal ini akan berdampak pada keberlanjutan BMT di masa depan yang amat positif sebagai lembaga keuangan

mikro syariah yang memiliki kebermanfaatan bagi masyarakat sekitar apabila pengelola konsisten dan amanah pada penyampaian produk dan kualitas layanan jasa yang akan berdampak pada keunggulan bersaing BMT Al Amin Kudus dengan BMT sejenis.

## 6.2 Rekomendasi

### 6.2.1 Rekomendasi terkait permasalahan

Beberapa rekomendasi yang mampu penulis berikan untuk optimalisasi strategi pemasaran dalam meningkatkan pendanaan melalui peningkatan jumlah anggota pada produk Simpanan Al Amin berdasarkan masalah yang telah ditemukan oleh penulis, diantaranya

- 1) Membuat perluasan lini produk yaitu dengan menambahkan variasi produk yang menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tetap sesuai syariat Islam. Salah satu caranya yaitu menetapkan produk dengan harga dan fasilitas yang berbeda untuk berbagai target pasar yang berbeda atas dasar perbedaan persepsi terhadap tingkat kualitas jasa. Hal ini dilakukan untuk memperluas target pasar yang ditentukan dan menguatkan merek simpanan Al Amin Kudus dikalangan masyarakat sekitar. Karena bagaimanapun promosi dan penetapan harga, apabila produk tidak bermutu dan sesuai keinginan konsumen, maka produk tidak akan mampu bersaing di pasar. Sebagai contoh, pada produk simpanan Al Amin, BMT mampu membedakan kedalam 2 jenis akad dimana keduanya

memiliki perbedaan kualitas, fasilitas serta minimal harga yang diterapkan pada masing-masing akad, diantaranya

(1) Akad wadi'ah. Para anggota yang melakukan simpanan pada akad ini memiliki persepsi untuk menyimpan uangnya saja tanpa mengharapkan bagi hasil dari BMT. Selain itu, fasilitas yang didapatkan adalah gratis biaya pembukaan dan biaya bulanan, minimal biaya penyimpanan yang rendah, kartu tabungan, serta layanan jemput bola.

(2) Akad mudharabah. Para anggota yang melakukan simpanan pada akad ini memiliki persepsi untuk menginvestasikan uangnya agar berkembang sehingga mengharapkan bagi hasil dari BMT. Pada akad ini BMT dapat menerapkan biaya administrasi pembukaan. Akan tetapi, memberikan fasilitas layanan yang lebih baik seperti limit penyimpanan yang lebih tinggi, gratis biaya bulanan, buku tabungan, hadiah tahunan untuk para anggota yang memiliki simpanan dengan jumlah tinggi serta layanan jemput bola.

2) Dalam mengoptimalkan promosi produk simpanan yang dapat penulis rekomendasikan adalah dengan mengoptimalkan promosi melalui

(1) Hubungan dengan masyarakat melalui berita. Untuk kegiatan besar yang dijalankan oleh BMT Al Amin Kudus seperti mengadakan donasi kepada para yatim dan *dhuafa* perusahaan dapat membagikan kabar ini melalui *partner* berita lokal yang ada di Kabupaten Kudus, sehingga mampu meningkatkan persepsi masyarakat bahwa BMT



Al Amin Kudus tidak hanya sebagai lembaga keuangan saja, akan tetapi juga lembaga yang bermanfaat bagi masyarakat sekitar yang membutuhkan.

(3) *Direct and Online Marketing*. Adanya sosial media mampu memudahkan masyarakat untuk mengenal BMT Al Amin Kudus. Sosial media mampu memperluas dan menjangkau lebih banyak target pasar yang diharapkan oleh BMT. Salah satunya dengan cara membuat Instagram dimana instragram mampu memberikan berbagai macam informasi dengan mudah. Pengelola dapat memberikan konten pada akun Instagram tersebut seperti produk yang dimiliki BMT AL Amin Kudus, fasilitas yang dimiliki, lokasi BMT, berdakwah (membagikan hadist, ayat maupun dzikir) setiap hari, keuntungan melakukan simpanan di BMT Al Amin Kudus, proses membuka produk simpanan. Selain itu, keberadaan instagram mampu menjadi *customer service* dan keberadaan instagram *ads* memudahkan dalam menjangkau target pasar yang diinginkan BMT AL Amin Kudus dalam mempromosikan produk simpanan.

(4) Iklan. BMT Al Amin Kudus dapat membuat sebuah video animasi mengenai bagaimana menjalankan PayBMT, bagaimana melakukan proses simpanan baik di BMT Al Amin Kudus maupun *relationship officer*, produk apa saja yang dimiliki oleh BMT Al Amin Kudus. Video animasi tersebut dapat ditayangkan pada seluruh sosial media,

website maupun dengan menayangkan melalui TV yang berada di BMT.

3) Dalam mengoptimalkan strategi tempat yang dapat penulis rekomendasikan diantaranya,

(1) Penambahan informasi mengenai lokasi BMT Al Amin Kudus di Google Maps saat ini sangat diperlukan, dengan adanya informasi BMT Al Amin Kudus akan memberikan kemudahan bagi masyarakat yang berada di luar daerah kawasan BMT AL Amin Kudus untuk dapat menemukan lokasi kantor pusat maupun kantor cabang. Saat ini, kantor pusat telah terdaftar di google maps, akan tetapi lokasi kantor cabang Mejobo belum tersedia di google maps.

4) Pengoptimalisasian strategi pemasaran orang penting dilakukan, karena orang merupakan penentu bagaimana kualitas jasa dilakukan, berikut adalah rekomendasi yang dapat penulis berikan

(1) Menambahkan pengelola bagian penggalangan dana untuk kemudian dipisahkan dengan bagian pembiayaan. Pada rencana kerja yang telah dibuat oleh BMT Al Amin Kudus telah merencanakan penambahan pengelola baru dan belum terealisasi. Apabila jumlah pengelola mencukupi maka diharapkan proses promosi produk dan mencari sumber dana potensial menjadi lebih fokus. Proses pemasaran menjadi efektif karena dapat dilakukan setiap saat. Selain itu, ketika pengelola tidak mengalami *double-job* dan hanya berfokus pada satu bagian saja, maka akan mendorong pengelola menjadi seorang

spesialis di bidangnya untuk lebih kreatif, inovatif dan lebih mengembangkan tugas-tugas yang telah diberikan karena lebih sehat dan produktif serta mampu menguasai satu *skill* yang dimiliki dengan lebih mendalam. Salah satu aspek penting dalam setiap perusahaan adalah membutuhkan sumber daya manusia dengan keterampilan dan bakat yang berbeda untuk bekerja sama untuk mencapai tujuan perusahaan. Jika produk baru perusahaan sangat bagus dan sumber daya keuangan berlimpah, maka SDM yang akan membuat BMT menjadi lebih sukses.

#### 6.2.2 Rekomendasi Untuk Perusahaan

Kemudian, beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh BMT Al Amin Kudus terhadap peserta magang dan pengelola secara keseluruhan, diantaranya

- 1) Pengoptimalan sistem absensi. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dari para pengelola dan peserta magang dalam melakukan manajemen waktu. Dengan kemampuan manajemen waktu yang baik, diharapkan seluruh kinerja perusahaan menjadi lebih optimal sehingga layanan kepada para anggota akan lebih optimal. Selain itu, dengan manajemen waktu yang baik akan berpengaruh terhadap persepsi anggota dan masyarakat bahwa BMT Al Amin Kudus merupakan lembaga keuangan yang profesional dan dapat dipercayakan sejumlah uang untuk dikelola

- 2) Para pengelola BMT Al Amin Kudus terutama bagi pengelola bagian penggalangan dana dan peserta magang diharapkan untuk tetap semangat dalam melakukan pemasaran produk simpanan. Dikarenakan pengetahuan dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah yang masih rendah.
- 3) Peningkatan intensitas evaluasi dari manajer. Hal ini berguna untuk mengevaluasi masalah yang ada di BMT Al Amin Kudus, menjelaskan target yang harus dicapai oleh para pemasar, serta memberikan motivasi kepada pengelola dan peserta magang. selain itu, pemberian umpan balik (*feedback*) terhadap peserta magang mengenai progress dari yang telah dipelajari, dilakukan dan dicapai untuk kemudian diberikan masukan oleh manajer.

### **6.2.3 Rekomendasi Untuk Program Studi**

- 1) Program studi menyediakan grup untuk berdiskusi antara dosen supervisor dan dengan dosen pembimbing lapangan sehingga saling terjalin komunikasi yang baik untuk memberikan pengawasan dan penilaian perkembangan dari mahasiswa.
- 2) Rincian jadwal kegiatan MBKM ditetapkan secara pasti sehingga tidak ada perubahan, baik untuk tanggal masuk perusahaan, sosialisasi pembuatan laporan magang, tanggal selesai magang dan juga penutupan waktu ujian.

## BAB VII

### REFLEKSI DIRI

Kegiatan Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MB-KM) di BMT Al Amin Kudus mampu memberikan banyak dampak positif bagi penulis baik *hard-skill* maupun *Soft-skill*. Pertama, kegiatan magang ini merupakan sarana dalam mempraktekan ilmu yang didapatkan oleh penulis selama belajar di bangku perkuliahan, dimana penulis dapat mengamati dan mempraktekan secara langsung penerapan ilmu-ilmu manajemen oleh perusahaan diantaranya bagaimana cara menawarkan suatu produk, cara membuat jurnal transaksi harian, pengetahuan mengenai ilmu ekonomi islam, bagaimana struktur organisasi dan *job description* yang harus dilaksanakan oleh seluruh pengelola di lembaga keuangan syariah.

Kedua, kegiatan magang MB-KM memberikan dampak besar bagi peningkatan perspektif dan keterampilan penulis sebagai bekal bekerja setelah lulus dari UNISSULA, diantaranya

- 1) Mampu menjaga etika dalam berkomunikasi dengan para stakeholder BMT Al Amin Kudus. Caranya dengan berbicara menggunakan menggunakan bahasa yang sopan dan santun, intonasi suara yang jelas dan tidak bersikap arogan,
- 2) Mampu bertanggungjawab atas apapun yang dilakukan selama menjalankan kegiatan magang, seperti menyelesaikan tugas yang telah diberikan oleh pengelola agar diselesaikan tepat pada waktunya dengan hasil yang maksimal,
- 3) Meningkatkan kemampuan berpikir kritis terutama dalam menyampaikan gagasan atau ide dan menyelesaikan suatu masalah (*problem solving*) di lingkungan kerja, seperti cara mudah dalam menggunakan scanner untuk scan

data-data anggota BMT, pembuatan papan informasi yang memudahkan pengelola dalam bekerja, dan penyediaan permen sebagai bentuk layanan ketika menunggu transaksi diselesaikan oleh karyawan BMT.

- 4) Selalu memperhatikan penampilan agar terlihat rapi dan sopan sesuai dengan standar pekerjaan di BMT Al Amin Kudus dan menjaga nama baik almamater kampus UNISSULA dengan berbusana sesuai dengan Budaya Akademik Islami (BUDAI).

Ketiga, kegiatan magang ini menjadi salah satu pengalaman berharga yang bermanfaat untuk peningkatan kualitas diri dari penulis. Dengan adanya kegiatan magang, penulis mampu memahami apa saja kelebihan yang dapat dikembangkan dan kekurangan yang harus dievaluasi seperti rendahnya produktivitas mahasiswa karena kurangnya manajemen waktu yang baik sehingga kegiatan magang penulis terlalu sering dilakukan di bagian teller. Hal tersebut menjadi bahan evaluasi bagi penulis kedepan agar lebih siap dalam melanjutkan karir. Sehingga kegiatan magang ini mampu menambah wawasan mengenai dunia pekerjaan dan meningkatkan keterampilan serta keahlian sebagai bekal penulis dalam melanjutkan karir setelah lulus kuliah.

Kiat sukses selama mengikuti kegiatan magang yang dapat dibagikan oleh penulis, salah satunya adalah dengan selalu menerapkan 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan dan Santun). Contoh nyata dari penerapan 5S yang dapat penulis berikan adalah

- 1) Senyum. Ketika bertemu dengan karyawan atau konsumen, hal pertama yang harus dilakukan sebagai bentuk penghormatan adalah memberikan senyuman



secara tulus dan ikhlas yang terlihat dari raut muka. Dengan memberikan senyuman yang tulus dan ikhlas maka akan memberikan kesan positif bagi karyawan dan konsumen terhadap mahasiswa magang.

- 2) Salam. sebagai seorang mahasiswa muslim yang juga melayani di lembaga keuangan syariah, wajib untuk memberikan salam “assalamualaikum” dilanjutkan dengan “selamat pagi, siang atau sore” sesuai dengan waktu pada saat bertemu dengan karyawan atau konsumen. Apabila mahasiswa magang memberikan salam sesuai dengan jam bertemu, maka dapat memberikan kesan positif bahwa mahasiswa berkonsentrasi dengan waktu magang dan hormat dengan karyawan ataupun konsumen perusahaan.
- 3) Sapa. Menyapa setiap karyawan ataupun konsumen dengan sopan santun dan membiasakan menggunakan sebutan “bapak atau ibu” dan dapat dilanjutkan dengan nama apabila hafal. Selain itu, tidak lupa untuk selalu mengucapkan terimakasih setelah melayani konsumen.
- 4) Sopan. Saat berdiskusi dan berkomunikasi dengan karyawan ataupun konsumen harus tetap menjaga kesopanan dan etika terhadap orang yang lebih tua,
- 5) Santun. Dalam menjalankan magang di perusahaan jasa, yang wajib dilaksanakan adalah memberikan pelayanan unggul kepada konsumen dengan tetap menjaga komunikasi yang baik dan bertutur kata sopan santun, selain itu mampu menawarkan bantuan dengan memberikan solusi dari permasalahan konsumen maupun karyawan.

Apabila mahasiswa membudayakan 5S maka akan memudahkan mahasiswa dalam menjalankan kegiatan magang di perusahaan. Selain itu, penerapan 5S merupakan

salah satu bentuk sikap dan perilaku yang harus dimiliki oleh masing-masing mahasiswa magang dan karyawan di perusahaan jasa sebagai bentuk optimalnya sebuah layanan yang akan berdampak positif terhadap kepuasan para konsumen.

Rencana perbaikan yang telah disiapkan oleh penulis adalah dengan mengikuti beberapa sertifikasi yang dapat meningkatkan pengembangan diri kedepan sebelum terjun ke dunia kerja. Penulis telah mempersiapkan diri untuk mengikuti beberapa kursus yang disediakan oleh Pemerintah yaitu di badan Latihan Kerja setelah memperoleh gelar sarjana. Selain itu, penulis telah memasukkan beberapa lamaran pekerjaan paruh waktu dan mengikuti kegiatan sukarelawan untuk mengisi waktu luang yang diharapkan mampu meningkatkan dan mengurangi kelemahan dari diri penulis.

Setelah menyelesaikan studi di jurusan S1 Manajemen UNISSULA, penulis memiliki rencana karir untuk melanjutkan bekerja di bagian administrasi di sebuah lembaga keuangan atau lembaga pemerintahan dengan pengalaman dan pengetahuan yang telah penulis dapatkan. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan dari penulis untuk terus menimba ilmu melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi.

Penulis sangat berterimakasih dan mengapresiasi kegiatan Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka yang diselenggarakan oleh Kampus tercinta UNISSULA bersama dengan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Dimana magang ini bermanfaat bagi pengembangan diri penulis baik di masa sekarang dan rencana karir di masa depan.

## DAFTAR REFERENSI

- A.P Karnaen & Anis B. (2008). *Jejak Rekam Ekonomi Islam Refleksi Peristiwa Ekonomi dan Pemikiran Para Ahli Sepanjang Sejarah Kekhalifahan*. Cicero Publishing.
- Abdurrahman, N. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV Pustaka Setia.
- Allen, L. (1958). *A Management and Organization*. Mc Graw Hill Book Company.
- American Marketing Association. (2021). *Marketing Strategy*. <https://www.ama.org/topics/marketing-strategy/>
- Andaleeb, S. S. (2016). Market Segmentation, Targeting and Positioning. In *Strategic Marketing Management in Asia* (pp. 179–207). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-746-520161006>
- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi* (Pertama). PT. Raja Grafindo Persada.
- Belch, G., & Belch, M. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (8th ed.). McGraw-Hill Higher Education.
- Berkowitz, E., Hartley, S., Kerin, R., & Rudelius, W. (2006). *Marketing* (8th ed.). Mc Graw Hill/Irwin.
- BMT Al Amin Kudus. (2015). *PROFIL KSPSS BMT AL AMIN SEJAHTERA KUDUS*. <https://bmtalaminkudus.blogspot.com/2015/07/profil-kjks-bmt-al-amin-kudus.html>
- BMT AL AMIN KUDUS. (2021). *Rapat Anggota Tahunan*.
- Buchari, A., & Dooni, J. . (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Alfabeta.
- Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184–201. <https://doi.org/10.1177/0092070302303001>
- Departemen Agama RI. (2007). *Al-Qur'an dan Terjemahannya Al-Jumanatul'ali*.
- Dessler, G. (2009). *Human Resource Management* (Ninth Edit). Wiley.
- Fathorrahman, F., & Nufus, K. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing Pada Koperasi Dan Cara Koperasi Menghadapi Financial Technology (Studi Kasus pada BMT Al-Fath IKMI)*. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.32493/fb.v3i1.2021.1-12.7104>
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*.
- Fuchs, C. (2010). *Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective*. <https://doi.org/10.1108/03090561011079873>
- Haryono, T. (2012). *Manajemen Promosi*. UPT UNS Press.
- Hasan Sultoni. (2018). Strategi Penanganan Pembiayaan Bermasalah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). *1 Jurnal Eksyar*, 6(02), 1689–1699.
- Heizer, J., & Render, B. (2006). *Manajemen Operasi*. Salemba Empat.
- Hosen, M. N., & Sa'roni, L. S. (2012). Determinant Factors of the Successful of

- Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 36–56.
- Hung, R. Y. Y., Yang, B., Lien, B. Y. H., McLean, G. N., & Kuo, Y. M. (2010). Dynamic capability: Impact of process alignment and organizational learning culture on performance. *Journal of World Business*, 45(3), 285–294. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2009.09.003>
- Indonesia, R. (1992). *Undang-undang Koperasi No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian Indonesia. 1*, 1–57.
- Indonesia, R. (2008). *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 21 TAHUN 2008*.
- Jönsson, C., & Devonish, D. (2009). An exploratory study of competitive strategies among hotels in a small developing Caribbean state. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(4), 491–500. <https://doi.org/10.1108/09596110910955721>
- Juwaini, A., Rambe, M., Mintarti, N., & Febrianto, R. (2010). *BMT (Baitulmaal wa Tamwil) Islamic microfinance services for the poor*. <https://www.scribd.com/document/186013286/BMT-Islamic-Microfinancial-Services-for-the-Poor>
- Karsono, B. (2015). Pengaruh Atribut Aksesibilitas dan Keakraban Fisik Ruang Kepada Ikatan Tempat. *Prosiding Seminar Nasional Temu Ilmiah IPLBI, December*, 89–94. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15834.16323>
- Kasmir. (2004). *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*. Prenada Media.
- Kasmir. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P, & Armstrong. (2012). *Principle of Marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P, & Kertajaya, H. (2010). *Marketing 3.0 : Mulai dari Produk ke Pelanggan Ke Human Spirit*. Erlangga.
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Phillip. (1996). *Marketing Jilid 1*. CV. Rajawali.
- Kotler, Phillip. (2002). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). PT Perhalindo.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th Editi). Pearson Prentice Hall.
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357–375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>
- Lalromawia, K., & Ramana, V. (2013). an Emperical Study of the Impact of Marketing Mix Factor on Tourist Satisfaction: a Case of Selected Three States in India. *International Journal of Business Strategy*, 13(1), 87–94. <https://doi.org/10.18374/ijbs-13-1.10>
- Lamb, C. W., Hair, J. J. F., & Daniel, M. (2009). *Marketing* (10th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Lovelock, C., Jochen, W., & Jacky, M. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif*



- Indonesia (7th ed.). Erlangga.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2007). *Principle Of Service Marketing and Management*. Pearson Education International.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa ; Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Luthfi, Faishol., W. L. M. (2021). STRATEGI KSPPS BMT AIRLANGGA BAKTI PERSADA DI MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Imara*.
- Maulana, H., Razak, D. A., & Adeyemi, A. A. (2018). Factors influencing behaviour to participate in Islamic microfinance. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 11(1), 109–130. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-05-2017-0134>
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102–119. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0279-9>
- OJK. (2020). Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia. In *Otoritas Jasa Keuangan* (p. 18).
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Paul J, M. (n.d.). *Paul J Meyer Quotes*. Retrieved February 17, 2022, from [https://www.brainyquote.com/quotes/paul\\_j\\_meyer\\_190945](https://www.brainyquote.com/quotes/paul_j_meyer_190945)
- Payne, A. (2001). *The Essenca Of Service Marketing, Pemasaran Jasa*. Andi.
- Pertiwi, R. S., Herianingrum, S., Muhtadi, R., & Muhammad, M. (2020). Analisis Perkembangan Praktik Baitul Maal Pada Masa Daulah Islamiyah Dan Dalam Konteks Di Indonesia. *Jurnal Studi Keislaman*, 6(1), 57–71.
- Petrus, H. (2017). *Analisis Penilaian Pengunjung Terhadap Atribut Pengelolaan Pariwisata 4A (Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary) Pada Objek Wisata Cansi Kalasan Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta*. Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
- Priansa, & Doni, J. (2009). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Cetakan Ke). Pustaka Setia.
- Quensland, G. (2021). *Business Processes, Procedures and Standards*. Bussiness Quensland. <https://www.business.qld.gov.au/starting-business/planning/business-planning/processes-procedures-standards>
- R.Terry, G. (2009). *Principle of Management*. Bumi Aksara.
- Ratnasari, R., & Akxa, M. (2011). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa* (1 ed.). Ghalia Indonesia.
- Ribhan. (2011). Internal marketing: Dampak Job Satisfaction, Organizational Commitment Pada Customers Satisfaction. *Jurnal Fakultas Ekonomi Stikubank*, 10(2), 81–99.
- Santoso, B., & Ahmad, K. (2016). Islamic microfinance branchless banking model in Indonesia. *Intellectual Discourse*, 24, 409–433.
- Sarwoto. (2000). *Dasar-dasar Organisasi dan Manajemen*. PT Graha Indonesia.
- Shah, S. A., Azhar, S. M., & Bhutto, N. A. (2020). Halal marketing: a marketing strategy perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1641–1655. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0211>

- Shokrani, M., Haghghi, M., Paricheh, M., & Shokrani, M. (2019). A comparison of statistical and decision-making techniques in marketing mix evaluation. *Journal of Management Development*, 38(10), 847–863. <https://doi.org/10.1108/JMD-08-2018-0228>
- Sholihin, & Ifham, A. (2010). *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*. Gramedia Pustaka Utama.
- Singer, B. P., Bossink, B. A. g., & Vande Putte, H. J. m. (2007). Corporate real estate and competitive strategy. *Journal of Corporate Real Estate*, 9(1), 25–38. <https://doi.org/10.1108/14630010710742464>
- Soemitra, A. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Kencana.
- Soepeno, Omega Wulan Wilar, F. G. W. D. (2017). ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PT. BANK CENTRAL ASIA, TBK. KANTOR CABANG UTAMA MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3845–3854. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.18082>
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Sumiyanto, A. (2008). *BMT Menuju Koperasi Modern*. Ises.
- Swastha, B. (2002). *Azas-Azas Pemasaran*. Liberty.
- Swastha, Basu, & Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (Ketiga)*. Bayu Medi Publishing.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi.
- Vincent, L. (2016). Marketing strategies for commercialization of new technologies. *Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation, and Economic Growth*, 26, 257–287. <https://doi.org/10.1108/S1048-473620160000026009>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Widiyanto, M. C., Ghafar Ismail, A., & A. Wibowo, K. (2016). *BMT Praktik dan Kasus*. RajaGrafindo Persada.
- Wulandari, P. (2019). Enhancing the role of Baitul Maal in giving Qardhul Hassan financing to the poor at the bottom of the economic pyramid: Case study of Baitul Maal wa Tamwil in Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 10(3), 382–391. <https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2017-0005>
- Zeithamal, V. ., & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. Irwin McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. . (2013). *Service Marketing : Integrating customer focus across the firm (Six)*. Mc Graw Hill.