

**OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DALAM
UPAYA MENINGKATKAN MINAT ANGGOTA
MENGUNAKAN PRODUK *FUNDING* PADA KSPPS
BINAMA CABANG BATANG**

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

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

TALENTA AURA ISLAMA

30401800420

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

HALAMAN PERSETUJUAN

**OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN MINAT ANGGOTA MENGGUNAKAN PRODUK
FUNDING PADA KSPPS BINAMA CABANG BATANG**

**Disusun Oleh :
Talenta Aura Islama
30401800420**

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

Semarang, 20 Desember 2021

Dosen Pembimbing Lapangan,



Sri Wahyuni Ratnasari, SE., M.Bus
NIK. 210498040

Dosen Supervisor



Andrianto Okhirin, SHI

Halaman Persetujuan Laporan Magang MB-KM setelah Ujian

Laporan Magang MB-KM

**OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN MINAT ANGGOTA MENGGUNAKAN PRODUK
FUNDING PADA KSPPS BINAMA CABANG BATANG**

**Disusun Oleh :
Talenta Aura Islama
Nim : 30401800420**

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 10 Januari 2022

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Lapangan



Sri Wahyuni Ratnasari, SE., M.Bus
NIK. 210498040

Dosen Penguji I



Dr. H. Asyhari, SE, MM
NIDN. 0624116601

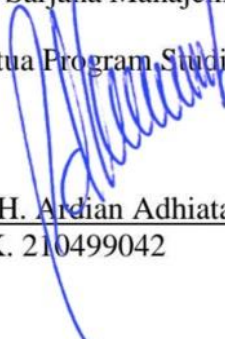
Dosen Penguji II



Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si
NIDN. 0608036701

Laporan Magang MB-KM ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 10 Januari 2022

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Ardian Adhiatama, SE, MM
NIK. 210499042

PERNYATAAN LAPORAN MAGANG

Nama : TALENTA AURA ISLAMA

NIM : 30401800420

Prodi : S1 Manajemen

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa usulan Laporan Magang MB-KM berjudul “OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT ANGGOTA MENGGUNAKAN PRODUK *FUNDING* PADA KSPPS BINAMA CABANG BATANG” adalah murni hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari hasil karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam Laporan Magang MB-KM ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa Laporan Magang MB-KM ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka penulis bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batang, 15 Desember 2021

Yang menyatakan,



Talenta Aura Islama

ABSTRACT

Optimizing Marketing Strategies as an Effort to Increase Member Intention to Use Funding Products at KSPPS BINAMA Batang Branch

For financial institutions, funding is the most important and main aspect of running an operational system. However, the actual process of funding is not as easy as imagined. In its implementation, it often experiences ups and downs in line with existing conditions. This is also felt by KSPPS BINAMA Batang branch, where funding activities cannot reach the target while financing activities continue to increase. The purpose of the research problem is to discover the optimal marketing strategies, especially the promotion variable in personal selling activities and the people variable, as an effort to increase members' intentions to use funding products. So, the funding target at KSPPS BINAMA Batang branch can be achieved. The research method used in compiling this report is qualitative, with the triangulation method. The result of this report is that the marketing strategy that has been carried out by KSPPS BINAMA Batang branch includes segmentation, targeting, positioning, and the marketing mix (7P) is correct, but needs to be optimized, especially in the promotion of personal selling and people. Based on the survey results, members' intention to use funding products (savings) at KSPPS BINAMA Batang branch is already in the very interested category ($> 8,20 - 10$) but has not yet reached the maximum score. Of the four indicators of purchase intention, transactional intention got the lowest score (8.58) and exploration intention got the highest score (8.91). Meanwhile, based on data on the number of accounts, the intention of financing members is still higher than the intention of savings members.

Keywords: Marketing Strategy, Segmentation, Targeting, Positioning, Marketing Mix (7P), Customer Purchase Intention, Funding

ABSTRAK

Optimalisasi Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Minat Anggota Menggunakan Produk *Funding* pada KSPPS BINAMA Cabang Batang

Bagi lembaga keuangan, pendanaan merupakan aspek terpenting dan utama dalam menjalankan sistem operasional. Namun, proses realisasi penghimpunan dana (*funding*) tidak semudah yang dibayangkan, dalam pelaksanaannya sering mengalami naik turun sejalan dengan kondisi yang ada. Hal ini juga dirasakan oleh KSPPS BINAMA cabang Batang, di mana kegiatan penghimpunan dana tidak dapat mencapai target sedangkan kegiatan pembiayaan terus meningkat. Tujuan dari penulisan laporan ini yaitu untuk mengetahui optimalisasi strategi pemasaran, terutama variabel *promotion* pada kegiatan *personal selling* dan variabel *people* dalam upaya meningkatkan minat anggota menggunakan produk *funding*. Sehingga target *funding* pada KSPPS BINAMA cabang Batang dapat tercapai. Metode penelitian yang digunakan dalam menyusun laporan ini yaitu kualitatif, dengan metode triangulasi. Hasil dari laporan ini yaitu strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh KSPPS BINAMA cabang Batang mencakup *segmentation*, *targeting*, *positioning*, dan *marketing mix* (7P) sudah tepat, namun perlu dioptimalkan terutama pada promosi *personal selling* dan *people*. Berdasarkan hasil survei, minat anggota menggunakan produk *funding* (simpanan) pada KSPPS BINAMA cabang Batang sudah berada di kategori sangat berminat ($> 8,20 - 10$), namun belum mencapai skor maksimal. Dari empat indikator pada minat beli, minat transaksional mendapatkan skor paling rendah (8,58) dan minat eksploratif mendapatkan skor paling tinggi (8,91). Sedangkan berdasarkan data jumlah rekening, minat anggota pembiayaan masih lebih tinggi daripada minat anggota simpanan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Segmentation*, *Targeting*, *Positioning*, *Marketing Mix* (7P), Minat Beli Konsumen, *Funding*

PRAKATA

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Magang program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MB-KM) dengan judul **“OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT ANGGOTA MENGGUNAKAN PRODUK FUNDING PADA KSPPS BINAMA CABANG BATANG”**. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW beserta para keluarga dan para sahabat yang telah menjadi suri tauladan bagi seluruh umat Islam. Laporan Magang MB-KM ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Selama penyusunan Laporan Magang MB-KM ini tentunya tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang telah memberi bimbingan dan bantuan, baik secara moral maupun spiritual. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Diri sendiri, Talenta Aura Islama yang selama ini telah berjuang dan berusaha survive dalam menjalani hidup yang tidak selalu indah.

2. Kedua orang tua, Ayahanda tercinta Hasan Basri dan Ibunda tersayang Hendang Mudiyanti yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti kepada penulis.
3. Rey El Islamay selaku adik penulis dan segenap keluarga yang telah memberikan kasih sayang, semangat, motivasi, bantuan, dan doa kepada penulis.
4. Ibu Sri Wahyuni Ratnasari, SE., M.Bus selaku Dosen Pembimbing dan Bapak Andrianto Okhirin, SHI selaku Dosen Supervisor yang telah memberikan bimbingan, motivasi, ilmu, dan pengetahuan, serta saran dalam penulisan Laporan Magang MB-KM.
5. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Bapak Dr. Ardian Adhiatma, SE, M.Si, selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis.
8. Seluruh Staf Karyawan dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan arahan dalam penyusunan Laporan Magang MB-KM.
9. Keluarga besar KSPPS BINAMA yang selama ini telah mendoakan, memberi semangat, motivasi, arahan, serta pelajaran dan pengalaman yang berharga.

10. Teman-teman *Excellent Class* yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan Laporan Magang MB-KM.
11. Seluruh teman-teman yang telah memberi warna dalam hidup penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa Laporan Magang MB-KM ini masih jauh dari kata sempurna, karena segala keterbatasan yang ada. Maka dari itu, penulis sangat mengharapkan segala bentuk dukungan baik berupa kritik maupun saran yang bersifat membangun, demi kesempurnaan Laporan Magang MB-KM.



Batang, 15 Desember 2021

Penulis,

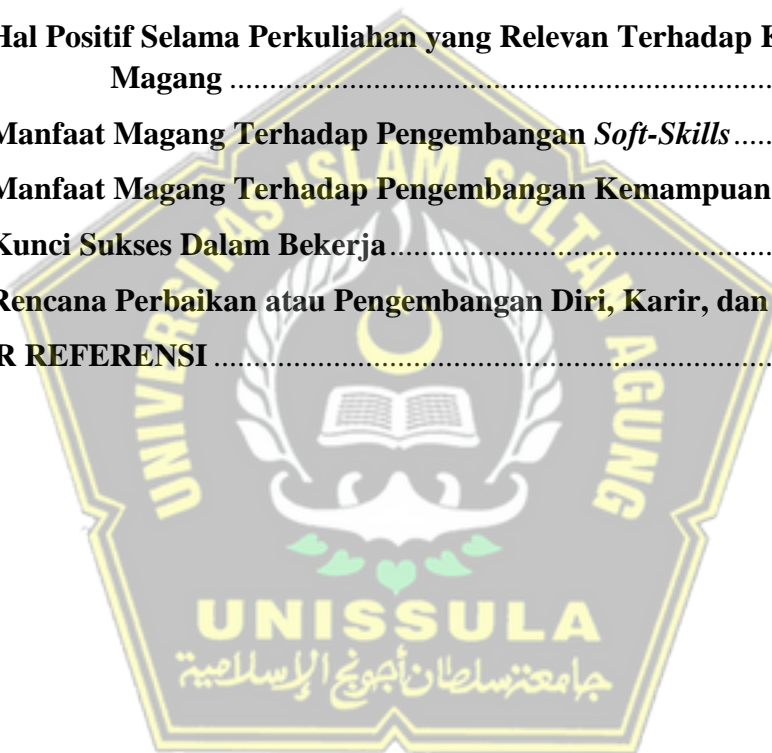
Talenta Aura Islama

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN LAPORAN MAGANG	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan	9
1.3 Sistematika Laporan	9
BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG	12
2.1 Profil Organisasi	12
2.1.1 Sejarah Pendirian	12
2.1.2 Identitas Perusahaan	13
2.1.3 Visi, Misi, dan Budaya Perusahaan	15
2.1.4 Manfaat yang Hendak Dicapai	16
2.1.5 Sasaran yang Hendak Dicapai	16
2.1.6 Produk Penghimpunan Dana	17
2.1.7 Produk Penyaluran Dana	18
2.1.8 Manajemen dan Struktur Organisasi	19
2.2 Aktivitas Magang	28
BAB III IDENTIFIKASI MASALAH	30

BAB IV KAJIAN PUSTAKA	36
4.1 Baitul Maal wat Tamwil (BMT)	36
4.1.1 Pengertian Baitul Maal wat Tamwil (BMT)	36
4.1.2 Penghimpunan Dana (<i>Funding</i>)	38
4.1.3 Pembiayaan	41
4.1.4 Akad-Akad pada Lembaga Keuangan Syariah	45
4.2 Minat Beli Konsumen	52
4.3 Strategi Pemasaran	54
4.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran	54
4.3.2 <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> (STP)	56
4.3.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	65
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	83
5.1 Kegiatan Penghimpunan Dana (<i>Funding</i>) yang Tidak Mencapai Target dan Dampak yang Ditimbulkan	84
5.2 Tidak Tercapainya Target <i>Funding</i> dan Dampaknya Pada Kesehatan Likuiditas	85
5.3 Analisis Strategi Pemasaran Produk <i>Funding</i> KSPPS BINAMA Cabang Batang	90
5.3.1 Analisis STP (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>) KSPPS BINAMA Cabang Batang	91
5.3.2 Analisis <i>Marketing Mix</i> (7P) KSPPS BINAMA Cabang Batang	101
5.4 Pembahasan Strategi Pemasaran Produk <i>Funding</i> KSPPS BINAMA Cabang Batang	135
5.4.1 Pembahasan STP (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>) KSPPS BINAMA Cabang Batang	135
5.4.2 Pembahasan <i>Marketing Mix</i> (7P) KSPPS BINAMA Cabang Batang	139
5.5 Analisis Minat Anggota terhadap Produk <i>Funding</i> KSPPS BINAMA Cabang Batang	150
5.6 Pembahasan Minat Anggota terhadap Produk <i>Funding</i> KSPPS BINAMA Cabang Batang	158

BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	162
6.1 Kesimpulan.....	162
6.2 Rekomendasi.....	168
6.2.1 Rekomendasi Hasil Analisis.....	168
6.2.2 Rekomendasi Tempat Magang.....	183
6.2.3 Rekomendasi Program Studi.....	184
BAB VII REFLEKSI DIRI	185
7.1 Hal Positif Selama Perkuliahan yang Relevan Terhadap Kegiatan Magang	186
7.2 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan <i>Soft-Skills</i>.....	190
7.3 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif	190
7.4 Kunci Sukses Dalam Bekerja.....	192
7.5 Rencana Perbaikan atau Pengembangan Diri, Karir, dan Pendidikan	193
DAFTAR REFERENSI	194



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Struktur Organisasi KSPPS BINAMA.....	24
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi KSPPS BINAMA Cabang Batang	25
Gambar 4. 1 Jenis-jenis Akad	45
Gambar 4. 2 Analisis STP (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>)	56
Gambar 5. 1 Bagan Alur Isi Bab V	83
Gambar 5. 2 Bobot Komposit Komponen <i>Financing to Deposit Ratio</i> (FDR) pada KSPPS BINAMA Cabang Batang 2017-2020	89
Gambar 5. 3 <i>Framework</i> Segmentasi KSPPS BINAMA Cabang Batang	92
Gambar 5. 4 Posisi KSPPS BINAMA Di Jawa Tengah	101
Gambar 5. 5 Produk Penghimpunan Dana (<i>Funding</i>) KSPPS BINAMA.....	102
Gambar 5. 6 Analisis Promosi Produk <i>Funding</i> KSPPS BINAMA Cabang Batang	110
Gambar 5. 7 SDM KSPPS BINAMA Cabang Batang.....	115
Gambar 5. 8 Alur Pengelolaan Dana KSPPS BINAMA.....	126
Gambar 5. 9 Analisis <i>Physical Evidence</i> KSPPS BINAMA Cabang Batang.....	128
Gambar 5. 10 Area Luar KSPPS BINAMA Cabang Batang	129
Gambar 5. 11 Logo KSPPS BINAMA	130
Gambar 5. 12 Area Dalam KSPPS BINAMA Cabang Batang.....	132
Gambar 5. 13 Buku Tabungan Produk <i>Funding</i> (Simpanan)	134

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kualifikasi Pendidikan Karyawan	20
Tabel 3. 1 Pencapaian Target <i>Funding</i> KSPPS BINAMA cabang Batang	35
Tabel 5. 1 Kriteria Penilaian Peringkat <i>Financing to Deposit Ratio</i> (FDR)	86
Tabel 5. 2 Matriks Kriteria Penetapan Peringkat Faktor Likuiditas	86
Tabel 5. 3 Bobot Komposit Komponen <i>Financing to Deposit Ratio</i> (FDR) pada KSPPS BINAMA Cabang Batang 2017-2020	88
Tabel 5. 4 Segmentasi Geografis Produk <i>Funding</i> KSPPS BINAMA Cabang Batang	93
Tabel 5. 5 Segmentasi Demografis Produk <i>Funding</i> Berdasarkan Jenis Pekerjaan KSPPS BINAMA Cabang Batang	95
Tabel 5. 6 Segmentasi Psikografis Produk <i>Funding</i> KSPPS BINAMA Cabang Batang	97
Tabel 5. 7 Analisis Produk <i>Funding</i> KSPPS BINAMA	103
Tabel 5. 8 Analisis Harga Produk <i>Funding</i> KSPPS BINAMA	106
Tabel 5. 9 Analisis Langkah <i>Personal Selling</i> Produk <i>Funding</i> KSPPS BINAMA Cabang Batang	111
Tabel 5. 10 Analisis SDM KSPPS BINAMA Cabang Batang	116
Tabel 5. 11 Analisis <i>Service Quality</i> Komponen <i>People</i> dalam Memasarkan Produk <i>Funding</i> KSPPS BINAMA Cabang Batang	120
Tabel 5. 12 <i>Flowchart</i> Permohonan Pembukaan Simpanan KSPPS BINAMA	123
Tabel 5. 13 Data Survei Minat Anggota KSPPS BINAMA Cabang Batang terhadap Produk <i>Funding</i>	151
Tabel 5. 14 Jumlah Rekening Produk <i>Funding</i> KSPPS BINAMA Cabang Batang Per 30 November 2021	156

DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1</i> : FORMULIR PERMOHONAN MAGANG	200
<i>Lampiran 2</i> : LEMBAR PENILAIAN UJIAN LAPORAN MAGANG	201
<i>Lampiran 3</i> : DAFTAR HADIR PESERTA MAGANG MB-KM.....	206
<i>Lampiran 4</i> : CATATAN HARIAN (LOGBOOK) PESERTA MAGANG PERUSAHAAN.....	209
<i>Lampiran 5</i> : PROSES PEMBIMBINGAN LAPORAN MAGANG DOSEN PEMBIMBING LAPANGAN	220
<i>Lampiran 6</i> : PROSES PEMBIMBINGAN LAPORAN MAGANG DOSEN SUPERVISOR	223
<i>Lampiran 7</i> : SURAT KEPUTUSAN DEKAN	226
<i>Lampiran 8</i> : SURAT KETERANGAN PENGALAMAN MAGANG KERJA	228



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Lembaga keuangan di Indonesia dibagi menjadi dua jenis, yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank. Secara umum, lembaga keuangan perbankan berguna menerima dan memberi pinjaman dana untuk masyarakat. Sedangkan lembaga keuangan bukan bank berperan dalam mengumpulkan dana dan melakukan penyaluran dana dengan menerbitkan surat-surat pendanaan investasi yang berharga bagi yang membutuhkan pinjaman. Perbedaan utama antara kedua lembaga tersebut yaitu pada kegiatan penghimpunan dana. Dalam penghimpunan dana, bank dapat menghimpun langsung dana dari masyarakat maupun menghimpunnya secara tidak langsung. Sedangkan lembaga keuangan bukan bank hanya dapat menghimpun dana secara tidak langsung dari masyarakat (Kasmir, 2014).

Dengan demikian, lembaga keuangan perbankan melakukan kegiatan yang lebih luas dibandingkan lembaga keuangan bukan bank. Lembaga keuangan bank mengumpulkan dana dari masyarakat kemudian mengarahkannya kepada mereka yang membutuhkan dan menyediakan layanan keuangan. Bank dapat secara langsung membuat uang resmi yang dapat mempengaruhi jumlah uang yang beredar di masyarakat. Penghimpunan dana secara langsung memungkinkan bank menerima dan

menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan, giro, dan deposito. Sedangkan lembaga keuangan bukan bank tidak dapat menghimpun dana langsung dari masyarakat dalam bentuk tabungan, tetapi dalam bentuk surat berharga. Namun keduanya sama-sama memiliki peran yang penting bagi aktivitas perekonomian, yaitu sebagai wadah yang mampu menghimpun serta menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien dalam upaya peningkatan taraf hidup masyarakat.

Pada prakteknya lembaga keuangan dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah. Menurut Arif (2012, hal 106), perbedaan mendasar antara bank syariah dan bank konvensional terletak pada perjanjiannya. Bank konvensional memiliki dua kontrak terpisah. Kontrak pertama adalah antara bank dan nasabah penabung, yang menyimpan uang di bank dengan menerima persentase bunga tertentu dari bank. Selanjutnya, kesepakatan antara bank dan nasabah peminjam. Bank berhak meminjamkan dananya kepada nasabah peminjam dan menerima sebagian bunga dari nasabah peminjam. Keuntungan bank dihasilkan dari perbedaan antara tingkat bunga yang ditawarkan kepada nasabah tabungan dan tingkat bunga yang dikenakan oleh peminjam.

Pada bank syariah terdapat kesatuan perjanjian antara bank dengan nasabah penabung dan antara bank dengan nasabah pembiayaan. Nasabah penabung mempercayakan dananya pada bank syariah dengan menerima bagi hasil. Kemudian dana dari nasabah penabung digunakan untuk kegiatan pembiayaan oleh nasabah pembiayaan dan bank menerima bagi hasil dari nasabah pembiayaan. Oleh sebab itu, bagi hasil yang diperoleh nasabah penabung bergantung pada bagi hasil yang diterima

bank syariah dari nasabah pembiayaan (Arif, 2012). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lembaga keuangan konvensional menggunakan sistem bunga untuk mengoperasikan sistem keuangan, sedangkan lembaga keuangan syariah menggunakan sistem bagi hasil dan beberapa akad Muamalah lainnya.

Sistem Perbankan Syariah di Indonesia pertama kali didirikan pada tanggal 1 November 1991 dipimpin oleh beberapa kelompok muslim yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Tujuan didirikannya bank dengan konsep syariah adalah untuk memberikan solusi bagi umat Islam agar terhindar dari praktik riba. Pendirian Bank Syariah disambut baik oleh pemerintah, dan Undang-Undang No. 7 diundangkan pada tahun 1992, yang memasukkan prinsip-prinsip Syariah ke dalam praktik operasional perbankan (Budiono, 2017).

تَفْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ اللَّهُ وَاتَّقُوا ۖ مُضَعَفَةً أَضْعَافًا رَّبُّوَا تَأْكُلُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.” (QS. Ali ‘Imran ayat 130).

Seiring berjalannya waktu, lembaga keuangan baik perbankan maupun non-perbankan bersaing untuk melakukan ekspansi dengan menyediakan layanan keuangan berbasis syariah. Salah satu pendorong berkembangnya lembaga keuangan syariah di Indonesia adalah meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia, terutama

umat Islam, tentang pentingnya penerapan syariah di dalam segala bidang kehidupan, termasuk dalam hal pengelolaan keuangan.

Koperasi merupakan salah satu lembaga keuangan non bank yang paling banyak digunakan masyarakat. Dalam Islam, koperasi digolongkan sebagai Syirkah, yaitu wadah untuk kemitraan, kerjasama, kekeluargaan, dan kerjasama ekonomi yang sehat, baik, dan halal. Koperasi berbasis syariah pertama di Indonesia diwakili dalam bentuk asosiasi bisnis bernama Syarikat Dagang Islam (SDI), yang didirikan oleh H. Samanhudi di Solo, Jawa Tengah. Koperasi syariah mulai berkembang ketika maraknya pertumbuhan Baitul Maal wat Tamwil (BMT).

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan syariah dengan prinsip bagi hasil untuk mengembangkan usaha-usaha mikro, sehingga mampu meningkatkan harkat, martabat, dan mencapai kesejahteraan dalam mencapai kepentingan hidup umat manusia. Lembaga keuangan syariah berbasis koperasi ini menjadi lembaga khas Indonesia yang pada awal pendiriannya disesuaikan dengan kondisi hukum dan kebutuhan pasar. Tujuan utama dari dibentuknya BMT yaitu untuk mengatasi kendala-kendala dari bank syariah. BMT berupaya menyediakan permodalan bagi masyarakat pelaku usaha mikro dan kecil yang menghadapi kesulitan mendapatkan akses permodalan dari perbankan (Sakti, 2013). Dengan demikian BMT merupakan suatu lembaga yang mengedepankan aspek kemanusiaan dan kemaslahatan, tidak hanya memikirkan keuntungan semata.

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) memiliki fungsi unik dibandingkan dengan penyedia keuangan mikro lainnya di Indonesia. BMT menawarkan fungsi ganda, yaitu *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul Maal* berfokus pada layanan sosial atau usaha pengumpulan dan penyaluran dana non profit, seperti zakat, infaq, maupun sedekah. Sedangkan *Baitul Tamwil* berorientasi pada *profit* atau suatu wadah pengembangan harta dengan usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Fungsi-fungsi tersebut menyiratkan bahwa BMT adalah entitas sosial sekaligus entitas bisnis (Kassim, 2016). Oleh sebab itu, hadirnya BMT dianggap mampu memberikan warna bagi perekonomian masyarakat sehingga mendapatkan respon positif dan berkembang pesat hingga tersebar luas hampir di seluruh wilayah Indonesia.

Bagi lembaga keuangan, pendanaan merupakan aspek terpenting dan utama dalam menjalankan sistem operasional. Dana adalah uang tunai maupun aktiva lancar yang dimiliki oleh lembaga keuangan. Sumber dana berasal dari dana yang diterima dari lembaga itu sendiri dan dana yang diperoleh dari pihak lain. Dengan adanya dana lembaga keuangan dapat menjalankan fungsinya sebagai intermediasi, yaitu sebagai perantara keuangan yang menjembatani kebutuhan dua pihak yang berbeda, satu pihak sebagai pemilik dana dan pihak lainnya merupakan pihak yang membutuhkan dana.

Dana atau modal dapat digunakan untuk menjaga kemungkinan terjadinya resiko, termasuk resiko yang timbul dari kegiatan pembiayaan. Untuk mengatasi

kemungkinan resiko yang terjadi, suatu lembaga keuangan harus menyediakan kecukupan modal minimum. Dengan modal yang cukup besar, lembaga keuangan dapat dapat meningkatkan penyaluran pembiayaan kepada anggota (Lisa, 2016). Dengan demikian, kegiatan penghimpunan dana (*funding*) dan penyaluran dana (*lending*) memiliki hubungan yang positif, di mana keduanya harus berbanding lurus dalam pertumbuhannya.

Baitul Maal wat Tamwil melakukan kegiatan penghimpunan dana (*funding*) dari produk simpanan, yaitu dana yang diperoleh atas kepercayaan anggota kepada pihak BMT untuk dialokasikan ke berbagai sektor produktif. Kemudian dana yang diperoleh disalurkan kembali pada kegiatan pembiayaan (*mudharabah, musyarakah, murabahah*, pinjaman, maupun pembiayaan kepada masyarakat dan para pelaku usaha mikro). Oleh sebab itu, kegiatan penghimpunan dana (*funding*) sangat penting bagi keberlangsungan kegiatan operasional dan menjadi tolak ukur keberhasilan suatu lembaga keuangan.

Proses realisasi penghimpunan dana tentunya tidak semudah yang dibayangkan dan dalam pelaksanaannya sering mengalami naik turun sejalan dengan kondisi yang ada. Untuk itu dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang tepat agar dapat mencapai target. *Marketing mix* merupakan suatu strategi yang digunakan Baitul Maal wat Tamwil (BMT) dan dikaitkan dengan bagaimana BMT menyajikan penawaran produk kepada masyarakat sebagai pasar sasarannya.

Menurut Kotler & Armstrong (1997), dikutip oleh Sukatjo (2010), *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan kumpulan perangkat alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. *Marketing mix* terdiri dari *product, price, promotion, place, people, physical evidence*, dan *process*. Ketujuh variable tersebut perlu dikelola dengan optimal dalam melakukan kegiatan pemasaran agar saling bersinergi dan dapat meningkatkan minat beli konsumen yang akan berpengaruh pada pencapaian target. Terutama variabel *promotion* yaitu pada kegiatan promosi *personal selling* dan variabel *people*, karena proses produksi dan aktivitas pemasaran jasa pada lembaga keuangan memerlukan kontak langsung antara produsen dengan konsumen. Sehingga, kegiatan promosi *personal selling* dan peran *people* pada suatu lembaga keuangan sangat mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan jasa suatu lembaga keuangan.

KSPPS BINAMA merupakan salah satu Baitul Maal wat Tamwil (BMT) yang berbadan hukum koperasi dan bergerak di bidang simpan pinjam dan pembiayaan syariah yang beroperasi di Jawa Tengah. KSPPS BINAMA memberikan solusi atas permasalahan ekonomi masyarakat kecil menengah melalui berbagai macam produk jasa yang dimiliki. Pada kegiatan pemasaran produk dan jasa, KSPPS BINAMA cabang Batang mengalami kendala dalam kegiatan penghimpunan dana (*funding*), di mana kegiatan penghimpunan dana tidak dapat mencapai target sedangkan kegiatan

pembiayaan terus meningkat. Hal tersebut menyebabkan dana untuk kegiatan pembiayaan terbatas dan membutuhkan suntikan dana dari pusat.

Adanya kesenjangan antara kegiatan penghimpunan dana (*funding*) dengan kegiatan penyaluran dana (*lending*) merupakan suatu permasalahan yang harus segera diatasi. Idealnya, kegiatan penghimpunan dana dan kegiatan penyaluran dana mempunyai hubungan positif atau berbanding lurus agar kegiatan operasional dapat berjalan dengan lancar. Sumber dana untuk kegiatan penyaluran dana harus lebih besar dari pembiayaan yang dikeluarkan agar kesehatan likuiditas terjaga dan tercipta kemandirian cabang dalam mengelola usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah.

Dengan demikian, KSPPS BINAMA cabang Batang harus mampu melakukan optimalisasi strategi pemasaran terutama variabel *promotion* yaitu pada kegiatan promosi *personal selling* dan variabel *people* untuk meningkatkan minat anggota menggunakan produk *funding*, sehingga target *funding* dapat tercapai. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai “Optimalisasi Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Minat Anggota Menggunakan Produk *Funding* pada KSPPS BINAMA Cabang Batang”.

1.2. Tujuan

Tujuan dari penulisan laporan ini yaitu untuk mengetahui optimalisasi strategi pemasaran, terutama variabel *promotion* yaitu pada kegiatan promosi *personal selling* dan variabel *people* dalam upaya meningkatkan minat anggota menggunakan produk *funding*. Sehingga, target *funding* pada KSPPS BINAMA cabang Batang dapat tercapai.

1.3 Sistematika Laporan

Adapun bab dan sub-bab yang terdapat dalam laporan magang yaitu sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Mencakup latar belakang dan menjabarkan masalah-masalah di tempat magang yang akan dijadikan topik dalam laporan magang, tujuan magang yang berisi tentang tujuan penulisan topik magang, serta sistematika laporan.

BAB II Profil Organisasi dan Aktivitas Magang

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

BAB III Identifikasi Masalah

Menjelaskan berbagai permasalahan di perusahaan dan memilih permasalahan yang paling penting untuk dipecahkan dan diangkat sebagai topik dalam laporan magang. Permasalahan yang penulis kaji sebagai topik laporan magang yaitu mengenai tidak tercapainya target *funding* pada KSPPS BINAMA cabang Batang.

BAB IV Kajian Pustaka

Menjelaskan dan menguraikan teori yang berkaitan dengan topik yang diangkat dalam laporan magang. Teori yang dibahas meliputi teori tentang Baitul Maal wat Tamwil (BMT), minat beli konsumen, dan strategi pemasaran (*Segmentation, Targeting, Positioning, dan Marketing Mix(7P)*).

BAB V Analisis dan Pembahasan

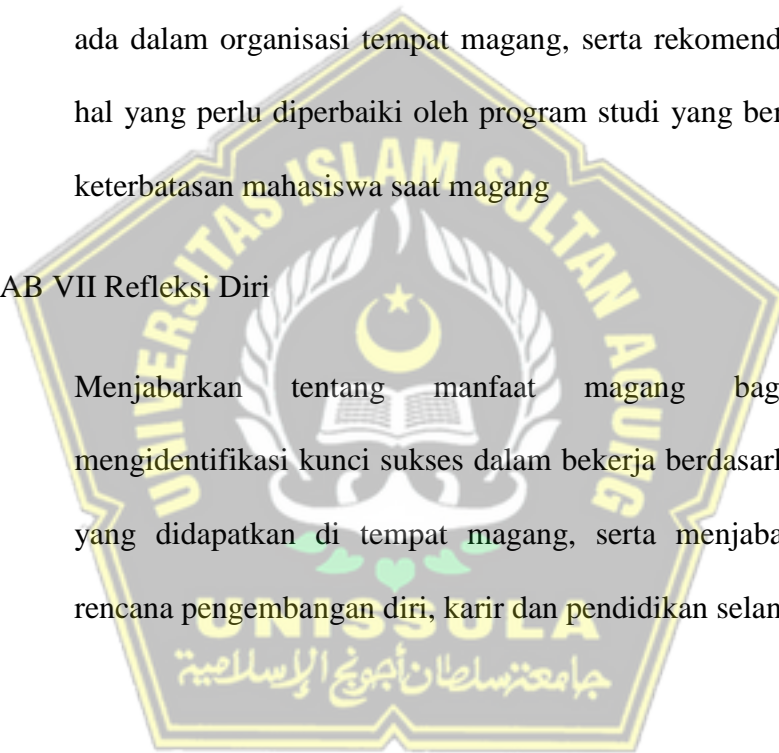
Melakukan analisis terhadap permasalahan yang menjadi topik pembahasan, yaitu mengenai optimalisasi strategi pemasaran terutama variabel *promotion* yaitu pada kegiatan promosi *personal selling* dan variabel *people* dalam upaya meningkatkan minat anggota menggunakan produk *funding*, agar target *funding* pada KSPPS BINAMA cabang Batang dapat tercapai. Hasil analisis kemudian dibahas dengan pendekatan teori yang relevan.

BAB VI Kesimpulan dan Rekomendasi

Mencakup kesimpulan yang berisi tentang simpulan dari masalah topik pembahasan, rekomendasi terkait dengan hasil analisis di Bab V, rekomendasi yang berisi tentang hal-hal yang perlu di perbaiki organisasi tempat magang terhadap peserta magang dan pegawai yang ada dalam organisasi tempat magang, serta rekomendasi tentang hal-hal yang perlu diperbaiki oleh program studi yang berkontribusi pada keterbatasan mahasiswa saat magang

BAB VII Refleksi Diri

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



BAB II

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Profil Organisasi

2.1.1 Sejarah Pendirian

Pada awal dekade 1990, dunia usaha, khususnya usaha kecil dan mikro, banyak menghadapi kendala dalam pengembangan usaha, terutama pada aspek permodalan. Pengusaha kecil dan mikro sulit mengakses modal ke bank umum, sementara bank umum tidak menjangkau usaha kecil mikro. Sementara itu, lembaga keuangan mikro seperti Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dan Koperasi Simpan Pinjam (KSP) masih sangat terbatas dalam melayani kebutuhan permodalan usaha kecil dan mikro. Kondisi seperti itu memicu tumbuh suburnya rentenir.

Berdasarkan keadaan tersebut, pada tahun 1993 Bina Niaga Utama (BINAMA) didirikan, tepatnya pada 18 Agustus 1993 oleh para mantan aktifis kampus dan tokoh masyarakat. Pada tahun 2016, Gubernur Jawa Tengah melakukan pengesahan atas perubahan anggaran dasar, diantaranya yaitu penggantian istilah Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) BINAMA menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BINAMA. Pendirian KSPPS BINAMA dilandasi semangat untuk menjadi lembaga intermediasi yang akan menjadi penghubung antara anggota yang memiliki dana menganggur, untuk disalurkan melalui KSPPS BINAMA kepada anggota pemilik usaha kecil

dan mikro yang membutuhkan modal usaha. Hingga saat ini KSPPS BINAMA sudah memiliki delapan anak cabang, yaitu di Semarang, tepatnya di daerah Tlogosari dan Ngalian, Demak, Kaliwungu, Weleri, Batang, Ungaran, serta Magelang. Sedangkan kantor pusatnya terletak di Jl. Arteri Soekarno Hatta No. 10 E, Kelurahan Tlogosari Kulon, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah.

2.1.2 Identitas Perusahaan

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Bina Niaga Utama (KSPPS BINAMA) adalah lembaga keuangan berbadan hukum koperasi yang bergerak di bidang simpan pinjam dan pembiayaan syariah. KSPPS BINAMA saat ini melayani kebutuhan pembiayaan produk dan pembiayaan syariah dengan mengacu pada proses pembangunan ekonomi kerakyatan. Produk KSPPS BINAMA terdiri dari produk simpanan dan pembiayaan. Sistem yang digunakan baik produk simpanan (*funding*) maupun pembiayaan (*finance*) yaitu sistem syariah. Pengembangan usaha kecil dilakukan melalui kegiatan pengerahan dana, pembiayaan, serta pemberian konsultasi usaha dan manajemen.

Dalam kegiatan pengerahan dana, KSPPS BINAMA berperan sebagai sarana untuk menjembatani usaha-usaha kecil yang membutuhkan dana dengan para pemilik dana yang belum termanfaatkan. Dalam upaya ini KSPPS BINAMA mengarahkan anggotanya untuk menabung dalam upaya menghimpun dana yang kemudian akan disalurkan melalui pemberian pembiayaan. Pengembangan usaha

kecil melalui kegiatan pembiayaan bertujuan untuk memberi jalan keluar bagi para pengusaha binaan KSPPS BINAMA yang kesulitan memperoleh tambahan modal sendiri. Dengan diberikan pinjaman dana, maka diharapkan dapat meningkatkan volume usaha mereka. Sedangkan kegiatan konsultasi usaha dan manajemen bertujuan untuk memberi jalan keluar bagi para pelaku usaha kecil dalam menyelesaikan permasalahan usahanya, khususnya dalam persoalan manajemen dan keuangan.

Pendirian : 18 Agustus 1993

Badan Hukum: 1210A / BH / PAD / KWK.11 / X / 96 tanggal 31 Oktober 1996

Wilayah Kerja: Jawa Tengah

Kantor Pusat : Jl. Arteri Soekarno Hatta No. 10 E Kel. Tlogosari Kulon,
Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Prov. Jawa Tengah

Telp / Fax: 024 - 76602700

Email : bmtbinama@gmail.com

Situs web : www.bmtbinama.co.id

Instagram : @binamakoperasisyariah

Facebook : Binama Koperasi Syariah

2.1.3 Visi, Misi, dan Budaya Perusahaan

Visi :

“Menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) terbaik di Jawa Tengah pada Tahun 2025”.

Misi :

Mewujudkan KSPPS BINAMA yang:

1. Berkinerja unggul dan berkesinambungan, yaitu senantiasa tumbuh, berkembang dan berpredikat sehat dari tahun ke tahun.
2. Memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas dan berdedikasi tinggi.
3. Memiliki anggota yang loyal.
4. Memberi solusi keuangan secara optimal bagi anggota, baik dalam simpanan maupun pembiayaan secara syariah.
5. Memberi kontribusi sosial ekonomi kepada masyarakat di wilayah kantor pelayanan.

Budaya Perusahaan :

- Ibadah
- Dakwah
- Ukhuwah
- Maisyah

2.1.4 Manfaat yang Hendak Dicapai

1. Manfaat Sosial, yaitu terciptanya solidaritas dan kerjasama antara anggota KSPPS sehingga terbentuk komunitas ekonomi anggota yang lebih produktif.
2. Manfaat Ekonomis, yaitu :
 - Terwujudnya lembaga keuangan yang bisa membiayai usaha-usaha di sektor kecil dan menengah.
 - Menumbuhkan usaha-usaha yang dapat memberi nilai lebih, sehingga meningkatkan kemampuan ekonomi umat Islam.
 - Meningkatkan kepemilikan aset ekonomi bagi masyarakat Islam.

2.1.5 Sasaran yang Hendak Dicapai

1. Pembiayaan Sasaran

Yang menjadi sasaran *financing* (pembiayaan) adalah usaha-usaha kecil dan menengah yang berpeluang menumbuhkan lapangan pekerjaan. Sampai dengan akhir tahun 2020 terdapat 5.742 pengusaha kecil dari berbagai sektor yang telah diberi pembiayaan oleh BINAMA.

2. Pendanaan Sasaran

Yang menjadi sasaran *funding* (penggalangan dana) adalah anggota yang berasal dari individu, BUMN, dan instansi pemerintah. Tercatat jumlah anggota sampai dengan akhir tahun 2020 sebanyak 33.593 orang.

2.1.6 Produk Penghimpunan Dana

1) Simpanan Pokok dan Simpanan Wajib

Simpanan pokok adalah simpanan yang harus dibayarkan anggota koperasi saat pertama kali menjadi anggota. Sedangkan simpanan wajib adalah simpanan yang dimiliki oleh anggota, besarnya ditetapkan/disepakati oleh seluruh anggota koperasi.

2) SIRELA – Simpanan Sukarela Lancar

Produk simpanan dengan akad *Mudharabah* dengan karakteristik penarikan dan penyetoran dananya dapat dilakukan setiap saat.

3) SISUKA – Simpanan Sukarela Berjangka

Produk simpanan dengan akad *Mudharabah* yang khusus diperuntukkan bagi investasi jangka Panjang. Jangka waktunya yaitu 3, 6, dan 12 bulan.

4) TARBLIAH – Tabungan Arisan Berhadiah

Produk simpanan dengan akad *Wadiah*, yaitu kombinasi antara sistem arisan dan tabungan dengan spesifikasi pada perolehan arisan dan hadiah bulanan.

5) TASAQUR – Tabungan Persiapan Qurban

Produk simpanan dengan akad *Wadiah*, diperuntukkan sebagai sarana mempersiapkan dana untuk ibadah Qurban.

6) TABUNGAN THAWAF – Tabungan Persiapan Haji dan Umroh

Produk simpanan dengan akad *Mudharabah*, dikhususkan sebagai dana simpanan persiapan pelaksanaan ibadah haji atau umroh.

7) SIMAPAN – Simpanan Pembiayaan

Simpanan ini dirancang sebagai rekening tampungan dropping dan pembayaran angsuran bulanan.

2.1.7 Produk Penyaluran Dana

1) Barang Modal Kerja / Investasi

Untuk memenuhi kebutuhan modal kerja atau modal investasi

2) Griya Idaman

Pembiayaan kepada anggota untuk kepemilikan rumah

3) Kepemilikan Tanah (KpT)

Untuk kepemilikan tanah yang digunakan untuk konsumtif

4) Kepemilikan Kendaraan Bermotor

Pembiayaan kepada anggota untuk pembelian kendaraan bermotor

5) Multi Jasa

Pembiayaan yang bersifat konsumtif kepada anggota untuk pembelian kebutuhan barang dan jasa

6) Serba – Serbi

Pembiayaan yang bersifat konsumtif kepada anggota untuk berbagai keperluan

7) Talangan Haji dan Umroh

Pembiayaan yang bersifat konsumtif yang ditujukan kepada anggota untuk memenuhi kebutuhan biaya setoran awal atau Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) untuk mendapatkan seat porsi haji

2.1.8 Manajemen dan Struktur Organisasi

Manajemen dan Personalia KSPPS BINAMA dikelola dengan manajemen profesional, yakni dikelola secara sistemik, baik dalam pengambilan keputusan maupun operasional, yang dirumuskan dalam ketentuan yang baku dalam Sistem dan Prosedur (SOP). Kegiatan operasional KSPPS BINAMA didukung dengan sistem komputerisasi baik dalam sistem akuntansi, penyimpanan, maupun penyaluran pembiayaan. Hal ini memungkinkan KSPPS BINAMA untuk memberikan pelayanan yang lebih profesional dan akurat. Sistem ini telah dilakukan di seluruh kantor pelayanan KSPPS BINAMA. Selain itu sistem terkomputerisasi juga meningkatkan performa, kecepatan dan ketelitian dalam penyajian data kepada para anggota.

KSPPS BINAMA dikelola secara profesional oleh 116 orang yang masing-masing menguasai bidangnya dengan kualifikasi pendidikan mulai dari SLTA, DIII, Sarjana, dan Pasca Sarjana. Selain itu rekrutmen karyawan dilakukan dengan sistem seleksi yang ketat yang ditindaklanjuti dengan pembekalan kemampuan kerja melalui *On the Job Training* (OJT) dan pelatihan-

pelatihan baik yang dilakukan oleh internal maupun eksternal sesuai bidang tugas masing-masing.

Sementara itu, KSPPS BINAMA cabang Batang dikelola oleh 12 orang yang terdiri dari Kepala Cabang, *Supervisor Marketing*, Supervisor Operasional, *Supervisor Remedial*, *Account Officer*, *Collector*, *Remedial*, *Customer Service*, *Desk Coll*, *Teller*, dan *Office Boy*. Masing-masing menguasai pada bidangnya dan telah melewati sistem seleksi yang ketat dan diberikan pembekalan kemampuan kerja sesuai dengan instruksi pusat.

Tabel 2. 1
Kualifikasi Pendidikan Karyawan

Jabatan	Pendidikan
Kepala Cabang	Minimal S1
<i>Supervisor</i>	Minimal S1
<i>Customer Service (CS)</i>	Minimal D3
<i>Teller</i>	Minimal D3
<i>Remedial</i>	Minimal D3
<i>Account Officer (AO)</i>	Minimal D3
<i>Desk Coll</i>	Minimal D3
<i>Collector</i>	Minimal SMA
<i>Office Boy (OB)</i>	Minimal SMA

Sumber : KSPPS BINAMA cabang Batang (2021)

KSPSS BINAMA memiliki Nilai – Nilai Dasar Sumber Daya Insani yang terus ditanamkan pada karyawannya, meliputi:

- 1) *Shidiq* (Benar)
- 2) *Istiqomah* (Tekun)
- 3) *Fastabiqul Khairat* (Berlomba dalam Kebaikan)
- 4) Amanah (Dapat dipercaya)
- 5) *Ta`awun* (Kerjasama)

Susunan Pengurus dan Manajemen KSPSS BINAMA

Dewan Pengawas Syariah :

- Dr. Drs. H. Wahab Zaenuri, MM –
- Dr. H. Rozihan, SH, MAg

Pengawas :

- Koordinator : Nurlaela Suryadewi Choirunnisa, SE
- Anggota 1 : Citranove Perdana Siwi, SE. MSi
- Anggota 2 : Yani Kartika Sari, SH

Pengurus :

- Ketua : Agus Mubarok, SE
- Sekretaris : Depkes. Effendi Yulistanty, SE
- Bendahara : Kartiko Adi Wibowo, SE. MM

Pengelola :

- Manajer : Diah Fajar Astuti, SE
- Kepala Cabang Tlogosari : Mugiyono, SE
- Kepala Cabang Ngaliyan : Umbara Ranuaji, SE
- Kepala Cabang Mranggen : Yayat Hidayat Priatna, SS
- Kepala Cabang Kaliwungu : Waskitho Budi Hayu, SEI
- Kepala Cabang Weleri : Retno Indriati, SE
- Kepala Cabang Batang : Andrianto Okhirin, SHI
- Kepala Cabang Ungaran : Nindyo Wahyono, SE
- Kepala Cabang Magelang : Widya Alfinawati, SKOM

Susunan Pengurus dan Manajemen KSPPS BINAMA Cabang Batang

- Kepala cabang : Andrianto Okhirin, SHI
- *Supervisor Marketing* : Bambang Agus Susanto
- *Supervisor Operasional* : Dwi Ninggoratri
- *Supervisor Remedial* : Andrianto Okhirin, SHI
- *Account Officer* :

1) Wahurrochim

2) Jefri Alkhurizal

- *Collector* : Andrias Prameswara
- *Remedial* :

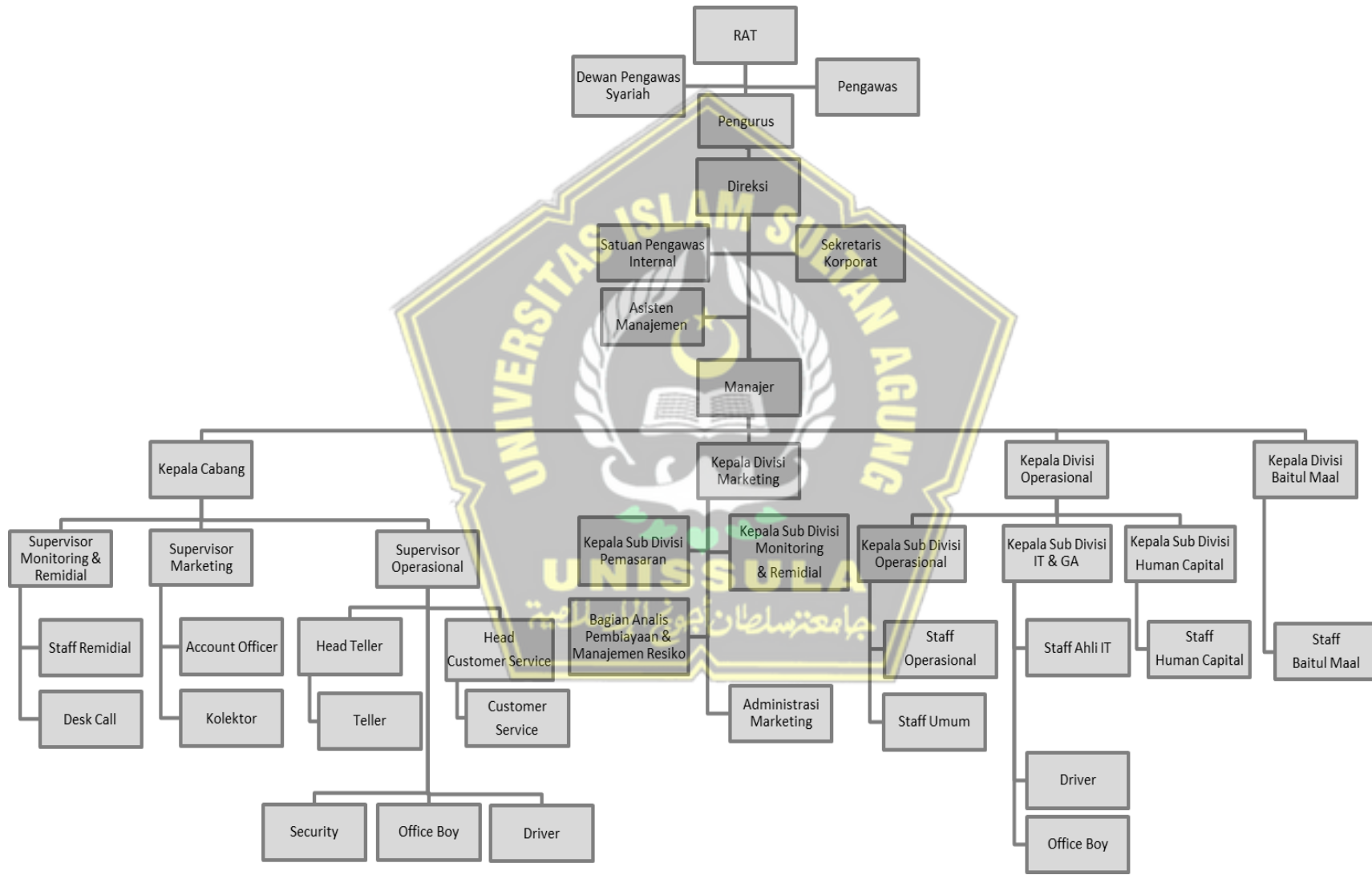
1) Achmad Nasikhin

2) Ahmad Taufiq

- *Customer Service* : Ninik Kurnia Sari
- *Desk Collection* : Woro Palupi
- *Teller* : Wulandari
- *Office Boy* : Supriyanto

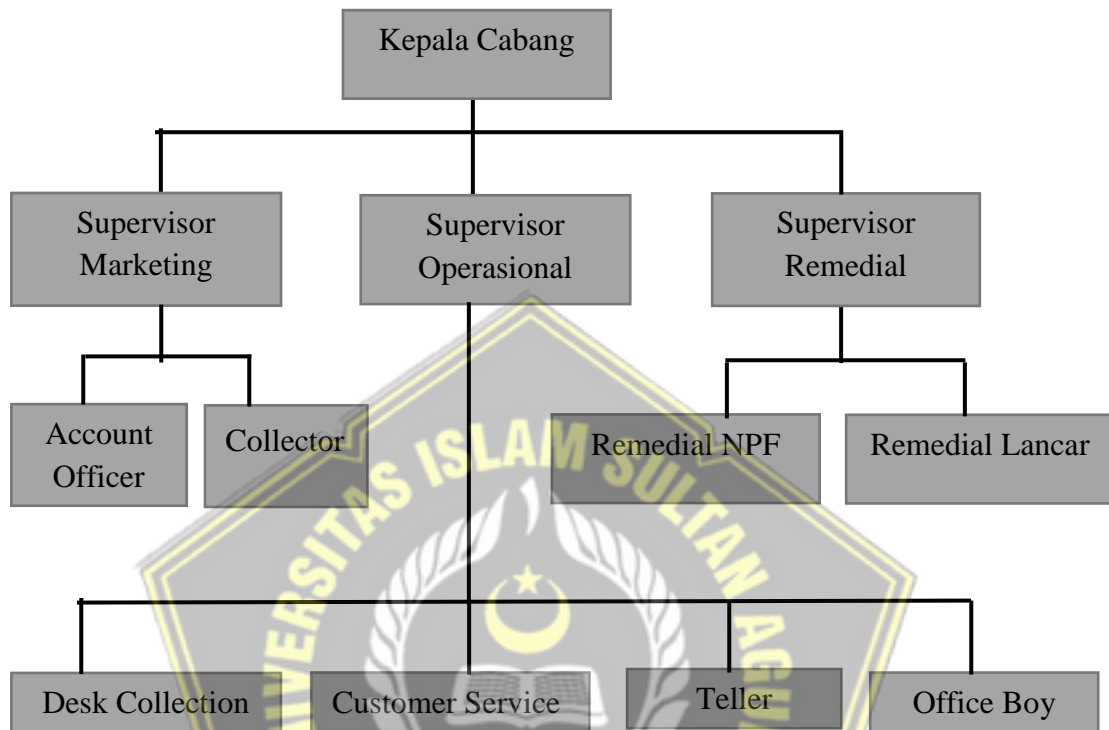


Gambar 2. 1
Struktur Organisasi KSPPS BINAMA



Sumber : KSPPS BINAMA (2021)

Gambar 2. 2
Struktur Organisasi KSPPS BINAMA Cabang Batang



Sumber : KSPPS BINAMA cabang Batang (2021)

Fungsi / Ruang Lingkup

1) Kepala Cabang

Sebagai manajemen puncak tingkat kantor cabang yang bertanggung jawab dalam pengelolaan kantor cabang secara menyeluruh yang berkaitan dengan fungsi manajemen secara keseluruhan.

2) *Supervisor Marketing*

Membantu Kepala Cabang dalam hal menjaga eksistensi, keberlangsungan dan pengembangan kantor cabang khususnya dibidang

pertumbuhan pembiayaan yang sehat sesuai ketentuan, arah dan kebijakan yang telah ditetapkan oleh manajemen KSPPS BINAMA.

3) *Supervisor Remedial*

Membantu Kepala Cabang dalam hal menjaga eksistensi, keberlangsungan dan pengembangan kantor cabang khususnya dalam hal penagihan angsuran anggota pembiayaan mulai kolektibilitas kurang lancar sampai dengan kolektibilitas macet di lapangan

4) *Supervisor Operasional*

Membantu kepala cabang dalam hal menjaga eksistensi, keberlangsungan dan pengembangan Kantor Cabang dalam bidang operasional dan pelayanan.

5) *Account Officer*

Menjaga dan meningkatkan pertumbuhan pembiayaan yang sehat yang memberi kontribusi pendapatan yang maksimal dan resiko (NPF) yang rendah.

6) *Collector*

Meningkatkan kinerja pertumbuhan simpanan dan meningkatkan kualitas pelayanan dalam hal kolektif simpanan dan pembiayaan.

7) *Remedial NPF*

Sebagai unit yang mensupport tim *monitoring* dan *remedial* dalam hal penagihan angsuran anggota pembiayaan mulai kolektibilitas kurang lancar sampai dengan kolektibilitas macet di lapangan.

8) *Remedial Lancar*

Sebagai unit yang mensupport tim *monitoring* dan *remedial* dalam hal penagihan angsuran anggota pembiayaan dengan kolektibilitas lancar di lapangan.

9) *Desk Collection*

Sebagai perantara antara perusahaan dan anggota maupun calon anggota dalam memberikan informasi & pelayanan jasa yang terkait pengadministrasian simpanan dan pembiayaan. Selain itu juga sebagai unit yang mensupport tim *monitoring* dan *remedial* dalam hal *monitoring* angsuran, administratif serta pengarsipan data, berkas dan dokumentasinya.

10) *Customer Service*

Sebagai perantara antara perusahaan dan anggota maupun calon anggota dalam memberikan informasi & pelayanan jasa yang terkait pengadministrasian simpanan dan pembiayaan.

11) *Teller*

Sebagai perantara antara perusahaan dan anggota maupun calon anggota dalam hal pelayanan kas baik bersifat tunai maupun non tunai kepada anggota dan calon anggota.

12) *Office Boy*

Meningkatkan performa perusahaan di bidang umum khususnya dalam hal menjaga kebersihan, kerapihan dan keamanan seluruh area dan fasilitas kantor.

2.2 Aktivitas Magang

Kegiatan magang program MBKM dilaksanakan di KSPPS BINAMA cabang Batang, tepatnya di Ruko Yos Sudarso No.1G Jl. Yos Sudarso, Batang, Jawa Tengah. Kegiatan magang dilaksanakan mulai 19 April 2021 hingga 15 Juli 2021 yang dilakukan oleh praktikan dengan sistem lima hari kerja. Jam kantor yang telah diberlakukan yaitu pukul 08.00 – 16.00 WIB pada bulan Ramadhan dan pukul 08.00 – 16.30 WIB setelah bulan Ramadhan, dengan jam istirahat selama satu jam yaitu pukul 12.00 – 13.00 WIB.

Aktivitas yang dilakukan oleh praktikan selama magang bersifat menetap pada satu bidang, tepatnya di bagian *customer service* (CS) yang termasuk divisi operasional. *Customer service* berfungsi sebagai perantara antara perusahaan dan anggota maupun calon anggota dalam memberikan informasi dan pelayanan jasa yang terkait pengadministrasian simpanan dan pembiayaan. Adapun tugas yang dilakukan oleh praktikan sebagai *customer service* yaitu melengkapi berkas – berkas pembiayaan, melengkapi berkas permohonan keanggotaan koperasi dan pembukaan simpanan, serta melengkapi berkas penutupan rekening.

Namun, beberapa kali praktikan juga ditugaskan di bagian *desk coll* dan melakukan *survei* lapangan pada anggota sebagai salah satu syarat dalam kegiatan pembiayaan yang dilakukan bersama *account officer* (AO). *Desk coll* berfungsi sebagai unit yang mensupport tim *monitoring* dan *remedial* dalam hal *monitoring* angsuran, administratif serta pengarsipan data. Dalam menjalankan tugasnya sebagai

desk coll, praktikan melakukan penagihan secara *online* pada anggota – anggota yang sudah jatuh tempo atau terlambat dalam pembayaran angsuran, serta membuat surat pemberitahuan keterlambatan pembayaran angsuran.

Sedangkan *account officer* (AO) berfungsi menjaga dan meningkatkan pertumbuhan pembiayaan yang sehat yang memberi kontribusi pendapatan yang maksimal dan resiko (NPF) yang rendah. Dalam menjalankan tugasnya sebagai AO, praktikan melakukan survei lapangan pada anggota sebagai salah satu syarat dalam kegiatan pembiayaan. Kegiatan survei lapangan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi dari anggota yang diperlukan dengan mengunjungi tempat tinggal anggota, tempat usaha atau tempat kerja, serta melakukan wawancara. Hal ini dilakukan agar informasi yang didapatkan dapat dianalisis dengan baik, sehingga dapat diambil keputusan yang tepat dalam kegiatan pembiayaan yang diajukan anggota. Selain itu, survei lapangan dilakukan untuk memastikan kesesuaian informasi awal yang diberikan oleh anggota dengan kondisi sebenarnya.

Praktikan juga pernah melakukan rekap pendapatan pada anggota pembiayaan dalam menjalankan tugasnya sebagai *account officer* (AO). Kegiatan rekap pendapatan pada anggota pembiayaan bertujuan untuk menganalisis profit yang didapatkan oleh anggota pembiayaan setiap bulan atas usahanya. Hasil analisa tersebut juga menjadi pertimbangan untuk mengambil keputusan yang tepat atas pengajuan pembiayaan yang diajukan anggota.

BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

Dalam pengelolaan suatu lembaga, munculnya berbagai permasalahan merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari dan harus dihadapi. Permasalahan tersebut bisa berasal dari berbagai bagian, seperti Pemasaran, Sumber Daya Manusia (SDM), Keuangan, Operasional, Akuntansi, Manajemen, Teknologi Informasi, termasuk juga panataan *layout* kantor. Pada bab ini, penulis akan mengidentifikasi masalah-masalah yang penulis temukan selama kegiatan magang berlangsung dan memilih satu permasalahan yang paling penting untuk dipecahkan.

Setelah melakukan observasi dan wawancara kepada Kepala Cabang KSPPS BINAMA cabang Batang, ada beberapa permasalahan yang penulis temukan yang menarik untuk dikaji. Adapun permasalahan yang dihadapi oleh KSPPS BINAMA cabang Batang adalah sebagai berikut :

1) Bidang Pemasaran

Di bidang pemasaran, permasalahan utama yang dihadapi KSPPS BINAMA cabang Batang yaitu adanya kesenjangan antara kegiatan penghimpunan dana (*funding*) yang tidak mencapai target dengan kegiatan pembiayaan yang terus meningkat. Hal tersebut menyebabkan dana untuk pembiayaan terbatas dan membutuhkan suntikan dana dari pusat.

Adanya kesenjangan antara kegiatan penghimpunan dana (*funding*) dengan kegiatan penyaluran dana (*lending*) merupakan suatu permasalahan yang harus segera diatasi. Idealnya, kegiatan penghimpunan dana dan kegiatan penyaluran dana mempunyai hubungan positif atau berbanding lurus agar kegiatan operasional dapat berjalan dengan lancar. Sumber dana untuk kegiatan penyaluran dana harus lebih besar dari pembiayaan yang dikeluarkan agar kesehatan likuiditas terjaga dan tercipta kemandirian cabang dalam mengelola usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah.

2) Bidang Sumber Daya Manusia (SDM)

Permasalahan yang terjadi di bidang sumber daya manusia (SDM) yaitu adanya struktur organisasi yang belum lengkap, sehingga berpengaruh terhadap kinerja KSPPS BINAMA cabang Batang yang akhirnya menjadi tidak optimal. Struktur organisasi yang belum terpenuhi itu merupakan bagian dari divisi pemasaran, di mana belum ada bagian *marketing funding* atau *fund officer* (FO) yang bertugas mempromosikan dan menghimpun dana dari masyarakat atau mencari anggota sebagai penabung (deposan). Selama ini, bagian *fund officer* dirangkap oleh bagian *collector* dan *customer service* (CS) yang berusaha untuk mempromosikan produk simpanan atau mencari anggota sebagai penabung.

Skill tenaga pemasaran di KSPPS BINAMA cabang Batang juga belum maksimal dalam hal pemasaran produk simpanan. Hal tersebut karena

dalam pemasaran belum ada *grand strategy* atau strategi umum yang sering disebut dengan strategi induk atau bisnis, yaitu memberikan arah bagi tindakan-tindakan strategik untuk meningkatkan *skill* sumber daya manusia (SDM) dalam kegiatan menghimpun dana (*funding*).

Selain itu, permasalahan yang terjadi di bidang sumber daya manusia (SDM) yaitu pada belum maksimalnya divisi *remedial*. Divisi *remedial* merupakan divisi baru yang dibentuk untuk mengatasi masalah NPF (*Non Performing Financing*). Kinerja yang belum maksimal tersebut disebabkan karena jumlah anggota pembiayaan yang semakin bertambah, menyebabkan karyawan pada divisi *remedial* merasakan kesulitan untuk menjangkau seluruh anggota pembiayaan. Untuk mengatasi hal ini KSPPS BINAMA telah melakukan penambahan karyawan pada divisi *remedial*. Akan tetapi, karyawan baru tersebut masih perlu beradaptasi dan membutuhkan bantuan dari karyawan lama, termasuk dalam hal mengenali anggota pembiayaan pada KSPPS BINAMA cabang Batang. Oleh sebab itu, sampai saat kegiatan magang ini berjalan divisi *remedial* belum bisa menangani seluruh anggota pembiayaan secara efektif dan efisien.

3) Bidang Operasional

Di bidang operasional, permasalahan yang terjadi yaitu masih sering terjadi *miss communication* antara *Account Officer* (AO) dengan *Customer Service* (CS) mengenai persyaratan pembiayaan yang kurang lengkap dan

catatan-catatan dari AO yang tidak dieksekusi pada akad maupun ke dalam program oleh CS. Hal ini menyebabkan data yang diperoleh bagian operasional tidak lengkap. Hal tersebut akan berpengaruh pada syarat administrasi yang tidak lengkap dan pengikatan perjanjian yang lemah.

4) *Layout*

Hal lain yang penulis temukan dari hasil observasi adalah *Layout* kantor KSPPS BINAMA cabang Batang yang masih terlalu minimalis. Penataan meja dan kursi kerja staff yang terlalu rapat membuat tidak ada privasi antar karyawan. Hal tersebut dapat mengganggu kenyamanan dan kepuasan karyawan dalam bekerja. Selain itu, tidak ada ruang *meeting* dan ruang khusus untuk menemui tamu. Hal ini dapat berpengaruh pada kenyamanan anggota ketika datang ke kantor cabang untuk mendapatkan pelayanan.

Pada permasalahan ini, KSPPS BINAMA cabang Batang sudah ada rencana untuk pindah kantor, namun belum tahu kapan pastinya karena membutuhkan berbagai pertimbangan.

Dari beberapa permasalahan yang terjadi di KSPPS BINAMA cabang Batang, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam permasalahan yang ada di bidang pemasaran, yaitu mengenai kegiatan penghimpunan dana (*funding*) yang tidak mencapai. Permasalahan mengenai *funding* yang tidak mencapai target menjadi urgensi yang harus segera ditanggulangi agar KSPPS BINAMA cabang Batang dapat

dengan mandiri mengelola dana untuk kegiatan pembiayaan dan tidak bergantung pada pasiva antar kantor (PAK) dalam memenuhi likuiditas. Dengan demikian, sumber dana untuk pembiayaan harus lebih besar dari pembiayaan yang dikeluarkan agar kesehatan likuiditas terjaga dan tercipta kemandirian cabang dalam mengelola usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah.

Sumber dana merupakan suatu hal yang paling penting bagi koperasi untuk meningkatkan jumlah pembiayaan yang akan disalurkan kepada masyarakat. Semakin banyak dana yang dimiliki oleh koperasi, semakin besar peluang koperasi untuk menjalankan fungsinya. Sumber dana dapat berasal dari koperasi itu sendiri, dana yang berasal dari lembaga lain, dan dana dari masyarakat. Menurut Kasmir (2008), dana yang bersumber dari masyarakat atau dana pihak ketiga (DPK) merupakan sumber pendanaan yang penting bagi kegiatan operasional. Pembiayaan operasional dari sumber pendanaan tersebut juga menjadi ukuran keberhasilan koperasi syariah. Peningkatan dana pihak ketiga akan menyebabkan pertumbuhan pembiayaan menjadi lebih besar yang dapat meningkatkan profitabilitas koperasi.

Tabel 3. 1
Pencapaian Target *Funding* KSPPS BINAMA cabang Batang

No	Tahun	Total Simpanan (dalam jutaan)	Target <i>Funding</i> (dalam jutaan)
1.	Desember, 2017	Rp. 2.583.792	Rp. 3.000.000
2.	Desember, 2018	Rp. 2.807.198	Rp. 3.200.000
3.	Desember, 2019	Rp. 2.989.128	Rp. 3.700.000
4.	Desember, 2020	Rp. 3.414.408	Rp. 4.000.000
5.	Juli, 2021	Rp. 2.881.876	Rp. 4.500.000

Sumber: KSPPS BINAMA cabang Batang (2021)

Dari tabel 3.1 dapat dilihat bahwa kegiatan penghimpunan dana (*funding*) yang dilakukan oleh KSPPS BINAMA cabang Batang belum optimal, karena target *funding* tidak tercapai. Sehingga dalam kasus ini, penulis ingin mengoptimalkan strategi pemasaran, terutama variabel *promotion* yaitu pada kegiatan *personal selling* dan variabel *people* dalam upaya meningkatkan minat anggota menggunakan produk *funding* pada KSPPS BINAMA cabang Batang berdasarkan teori-teori dalam pemasaran.

BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Baitul Maal wat Tamwil (BMT)

4.1.1 Pengertian Baitul Maal wat Tamwil (BMT)

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan suatu lembaga keuangan mikro syariah yang terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. Menurut Huda & Haykal (2010), *baitul maal* lebih fokus pada layanan sosial, yaitu usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana nonprofit, seperti zakat, infaq, maupun sedekah. Sedangkan *baitul tamwil* berorientasi pada profit atau suatu wadah pengembangan harta dengan usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Begitu juga dengan pendapat Solekha et al. (2021) yang mengatakan bahwa lembaga BMT berkedudukan sebagai lembaga pemberdayaan masyarakat dalam rangka membantu meningkatkan derajat ekonomi umat, maka dari itu BMT tidak hanya berfokus pada bidang riil saja tetapi juga mempertimbangkan aspek kemanusiaan. Dengan demikian dapat disimpulkan, BMT merupakan suatu lembaga untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan yang akan dialokasikan ke berbagai kegiatan pembiayaan maupun pinjaman sebagai penghubung pemberdayaan dan kesejahteraan umat dalam mengefektifkan dana sosial.

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist. Oleh sebab itu, seluruh produk, akad, dan kegiatan operasionalnya berjalan sesuai dengan prinsip syariah. Dalam menjalankan prinsip-prinsip syariah, BMT berpedoman pada sumber otoritatif Islam dan berbagai payung hukum lainnya. Hal tersebut karena BMT belum sepenuhnya memiliki hukum sendiri, tetapi masih berpijak pada hukum koperasi, lembaga mikro, maupun hukum-hukum yang terkait dalam aktivitas pembiayaan (Solekha et al., 2021). Maulana (2017) mengatakan bahwa dalam upaya memperluas ruang gerak dan memiliki badan hukum yang jelas agar dapat beroperasi dengan baik, maka sebagian BMT memilih badan hukum koperasi sesuai dengan Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah oleh Koperasi. Pasal 1 ayat 2 menjelaskan bahwa Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) merupakan lembaga keuangan bukan bank yang beroperasi dengan sistem syariah, kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman, dan pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah, termasuk mengelola zakat, infaq/sedekah, dan waqaf.

Secara konseptual, lembaga keuangan syariah dilaksanakan dengan maksud menghindari adanya riba dengan segala praktek dan inovasinya. Hadirnya Baitul Maal wat Tamwil (BMT) diharapkan dapat berperan dalam upaya menjauhkan masyarakat dari praktek ekonomi non syariah dengan

melakukan pembinaan dan pendanaan pada usaha kecil untuk melepaskan ketergantungan pada rentenir, serta menjadi keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata. BMT memiliki tujuan untuk memberikan kesejahteraan dan kemaslahatan bagi umat manusia dengan tidak memberlakukan unsur bunga atau riba dalam segala aktivitasnya. Dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 275 Allah SWT berfirman :

بِأَنَّهُمْ ذُلِكَ الْمَسْئُومِينَ مِنَ الشَّيْطَانِ يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يَقُومُ كَمَا إِلَّا يَقُومُونَ لَا الرِّبَا يَأْكُلُونَ الَّذِينَ
رَبِّهِ مِنْ مَوْعِظَةٍ جَاءَهُ فَمَنْ الرِّبَا وَحَرَّمَ البَيْعَ اللهُ وَأَحَلَّ الرِّبَا مِثْلُ البَيْعِ إِنَّمَا قَالُوا
خَلِدُونَ فِيهَا هُمْ ۖ النَّارُ أَصْحَابُ فَأُولَئِكَ عَادَ وَمَنْ ۖ اللهُ إِلَى وَأَمْرُهُ سَلَفَتْ مَا فَلَهُ فَانْتَهَى

Artinya : “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”

4.1.2 Penghimpunan Dana (*Funding*)

Penghimpunan dana (*funding*) merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh lembaga keuangan dalam upaya menarik, mengumpulkan, dan menampung dana dari masyarakat dengan menggunakan suatu strategi yang tepat agar

mempengaruhi minat masyarakat dalam menanamkan dananya. Produk dalam lembaga keuangan syariah khususnya Baitul Maal wat Tamwil (BMT) yang bergerak dengan sistem Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) mempunyai dua jenis produk utama, yaitu produk penghimpunan dana dan produk penyaluran dana.

Produk penghimpunan dana dalam Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) terdiri dari berbagai produk simpanan dengan menggunakan prinsip operasional syariah, yaitu prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*. *Wadi'ah* merupakan akad penitipan barang atau uang antara pihak pemilik barang atau uang dengan pihak yang dipercaya dengan tujuan untuk menjaga keselamatan, keamanan, serta keutuhan barang atau uang. Sedangkan *mudharabah* merupakan akad kerjasama antara dua atau lebih pihak, di mana pemilik modal (*shahibul amal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian di awal (Sari, 2015).

Menurut Solekha et al. (2021) sumber keuangan penghimpunan dana pada Baitul Maal wat Tamwil (BMT) ada tiga, yaitu modal awal, simpanan sukarela bagi hasil, dan simpanan sukarela titipan. Modal awal merupakan simpanan yang paling utama dan harus dijalankan oleh setiap anggota, diantaranya yaitu simpanan khusus, simpanan pokok, dan simpanan wajib. Simpanan khusus bersifat sukarela, anggota memberikan dananya sebagai penyertaan modal. Simpanan pokok disetorkan oleh anggota pada saat awal dan bersifat berkala.

Sedangkan simpanan wajib merupakan simpanan yang disetorkan oleh seluruh anggota setiap bulannya.

Sumber keuangan kedua berasal dari simpanan suka rela bagi hasil yang terdiri dari *mudarabah*, pendidikan, haji dan umrah, qurban, serta simpanan berjangka. Tabungan *mudharabah* merupakan suatu investasi jangka panjang dengan akad *mudharabah* yang tidak dapat dilakukan penarikan dana sewaktu-waktu. Simpanan pendidikan ditujukan untuk para pelajar dan bersifat fleksibel, dana dapat diambil ataupun disetor kapanpun. Simpanan haji dan umrah merupakan tabungan yang disetor oleh pemilik dana untuk mewujudkan ibadahnya. Simpanan haji dan umrah dapat dilakukan penarikan sesuai dengan akad yang telah disepakati. Simpanan qurban merupakan simpanan yang ditujukan untuk nasabah yang ingin menabung dalam melaksanakan ibadah Idul Adha, penyetoran dana dapat dilakukan kapanpun dan penarikan dilakukan pada saat bulan *Dzulhijah*. Sedangkan simpanan berjangka sama halnya dengan tabungan *mudharabah*, simpanan ini berbentuk investasi berjangka dalam waktu 6, 12, dan bahkan 24 bulan.

Sumber keuangan ketiga yaitu simpanan sukarela titipan yang terdiri dari *wadi'ah amanah* dan *wadi'ah damanah*. Tabungan *wadi'ah* berupa titipan dari pihak ketiga seperti deposito, giro, dan tabungan. Berkaitan dengan hal itu, suatu lembaga berhak untuk mendapatkan keuntungan atau manfaat dari suatu aset tersebut. Dalam menjalankan operasionalnya, *wadi'ah* menggunakan dua akad, yaitu *amanah* dan *dhamanah*. Pada akad *wadi'ah amanah*, suatu lembaga hanya

diwajibkan untuk menjaga aset tersebut tanpa memanfaatkannya, jika terjadi kerusakan atau kehilangan pihak lembaga tidak bertanggung jawab. Sedangkan akad *wadi'ah dhamanah*, suatu lembaga yang dititipkan berhak untuk mendapatkan kebermanfaat dari suatu aset dan bertanggung jawab atas aset tersebut.

4.1.3 Pembiayaan

Pembiayaan berasal dari kata “biaya” yang berarti mengeluarkan dana untuk keperluan sesuatu. Sedangkan menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan Syariah, pembiayaan merupakan penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbaan atau bagi hasil. Pembiayaan juga dapat diartikan sebagai suatu kepercayaan (*trust*), artinya lembaga keuangan syariah menaruh kepercayaan kepada seseorang atau perusahaan untuk melaksanakan amanah yang diberikan berupa pemberian dana untuk dikelola dengan benar, adil, dan menggunakan ikatan serta syarat-syarat yang jelas dan saling menguntungkan kedua belah pihak (Supono, 2013). Hal tersebut sesuai dengan Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa' ayat 29 :

إِنَّ اللَّهَ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ لَوْ لَا اضِرَّ ارَّةَ أَنْ إِلَّا الْبَاطِلِ أَمْوَالِكُمْ لَوْ لَا أَمْنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا
رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling membagi harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang.”

Setelah kegiatan pengumpulan dana (*funding*), seluruh dana yang telah terhimpun diolah dan dialokasikan kepada pihak yang membutuhkan (*lending*), baik dalam segi keuangan maupun sosial dalam bentuk penyaluran dana sebagai kegiatan pembiayaan, seperti pembiayaan *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah*, angsuran, dan *qard hasan* atau dana kebajikan sosial.

1) Pembiayaan *Mudharabah*

Menurut Qonaatillah & Susyanti (2019), pembiayaan *mudharabah* merupakan suatu pembiayaan yang diberikan oleh Baitul Maal wat Tamwil (BMT) kepada pemilik usaha mikro yang membutuhkan dana untuk mengelola dan mengembangkan usahanya. *Mudharabah* terbagi atas *mudharabah muthlaqah* dan *muqayyadah*. *Muthlaqah* berarti pemberi dana memberikan kebebasan kepada pengelola untuk mengatur dananya dengan bijaksana, sedangkan *muqayyadah* pemilik dana yang mengatur dananya sendiri.

2) Pembiayaan *Musarakah*

Menurut Sudarsono (2003), mengatakan bahwa pembiayaan musarakah merupakan pemberian dana sebagai bentuk kerjasama antara pemilik modal, yaitu Baitul Maal wat Tamwil (BMT) dengan penerima modal, di mana keuntungan dan resiko ditanggung bersama.

3) Pembiayaan *Murabahah*

Menurut Haryoso (2017), pembiayaan *murabahah* merupakan suatu pembiayaan di mana Baitul Maal wat Tamwil (BMT) sebagai lembaga akan membiayai barang yang akan dibeli oleh anggota. Pembiayaan *murabahah* menggunakan akad *murabahah*, di mana penjual menyebutkan harga jual yang terdiri atas harga pokok dan tingkat keuntungan tertentu atas suatu barang dengan harga jual yang telah disetujui oleh pembeli (Sari, 2015).

4) Angsuran / *Bai' Bitsaman Ajil*

Angsuran atau *bai' bitsaman ajil* yaitu suatu perjanjian pembiayaan untuk melakukan pembelian pada suatu barang dengan sistem angsuran yang telah disepakati antara Baitul Maal wat Tamwil (BMT) dengan anggota, di mana BMT menyediakan dananya untuk sebuah investasi atau pembelian barang modal dan usaha anggotanya. Kemudian, proses pembayarannya dilakukan

dengan system angsuran, angsuran dilakukan pada saat anggota menerima barang dan memperlihatkan capaian usahanya (Yenti et al., 2019).

5) *Qard Hasan* / Dana Kebajikan Sosial

Menurut Suryadi & Putri (2018), *qard hasan* atau dana kebajikan sosial merupakan pinjaman yang diberikan oleh Baitul Maal wat Tamwil (BMT) tanpa imbalan apapun, hanya memberikan infak saja. Menurut Sujono & Wibowo (2020) mengatakan bahwa hanya beberapa anggota yang dianggap layak yang dapat diberi pinjaman ini, yaitu kepada anggota yang terdesak dalam melakukan kewajiban - kewajiban non usaha atau pengusaha yang menginginkan usahanya bangkit Kembali tetapi tidak mampu untuk melunasi kewajiban karena penurunan pendapatan dan laba.

Sedangkan menurut Sari (2015) *al-qard al-hasan* merupakan hutang tanpa syarat atau janji untuk membayar lebih dari hutang, tetapi memberi bonus kepada orang yang memberikan hutang ketika membayar, bukan karena suatu syarat atau janji. Dari segi hukum, *al-qard al-hasan* diperbolehkan. Islam menghalalkan hutang sebagai suatu jalan keluar bagi golongan yang mengalami kesempitan keuangan. Konsep hutang piutang dalam Islam adalah semata-mata amal kebajikan antara golongan yang mampu dengan

yang tidak mampu agar terjalin hubungan silaturrahi dan saling membantu antara kedua golongan.

4.1.4 Akad-Akad pada Lembaga Keuangan Syariah

Akad merupakan suatu ikatan, keputusan, penguatan, perjanjian, kesepakatan, atau transaksi yang dapat diartikan sebagai komitmen yang berlandaskan dengan nilai-nilai Syariah. Menurut Santoso (2003) yang dikutip dalam buku Ascarya (2006, hal 34) menyatakan bahwa akad secara khusus berarti keterkaitan antara *ijab* (pernyataan penawaran atau pemindahan kepemilikan) dengan *qabul* (pernyataan penerimaan kepemilikan) dalam lingkup yang disyaratkan dan berpengaruh pada sesuatu. Dalam istilah Fiqih, secara umum akad berarti sesuatu yang menjadi tekad seseorang untuk melaksanakan, baik yang muncul dari satu pihak, seperti wakaf, talak, dan sumpah, maupun yang muncul dari dua pihak, seperti jual beli, sewa, wakalah, dan gadai. Rukun dalam akad yaitu pelaku akad, objek akad, dan *shighah* atau pernyataan pelaku akad yaitu *ijab* dan *qabul*.

Lembaga keuangan syariah menggunakan akad-akad syariah dalam menjalankan operasionalnya, baik dalam kegiatan penghimpunan dana maupun kegiatan penyaluran dana. Adapun akad-akad pada lembaga keuangan syariah yang di kutip dalam buku Ascarya (2006, hal 38-107) yang berjudul “Akad dan Produk Bank Syariah : Konsep dan Praktek Di Beberapa Negara” yaitu sebagai berikut :

Gambar 4. 1
Jenis-jenis Akad



Sumber : Akad dan Produk Bank Syariah : Konsep dan Praktek Di Beberapa Negara oleh Ascarya (2006)

1) Akad Pola Titipan

- *Wadi'ah yad Amanah*

Secara umum *Wadi'ah* adalah titipan murni dari pihak penitip (*muwaddi'*) yang mempunyai barang/aset kepada pihak penyimpanan (*mustawda'*) yang diberi amanah/kepercayaan, baik individu maupun badan hukum, tempat barang yang dititipkan harus dijaga dari kerusakan, kerugian, keamanan, dan keutuhannya, dan dikembalikan kapan saja penyimpanan menghendaki.

Pada dasarnya pihak penyimpanan (*custodian*) sebagai penerima kepercayaan (*trustee*) adalah *yad al-amanah*

(tangan amanah) yang berarti bahwa ia tidak diharuskan bertanggung jawab jika sewaktu dalam penitipan terjadi kehilangan atau kerusakan pada barang/aset titipan, selama hal ini bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang/aset titipan.

- *Wadi'ah yad Dhamanah*

Pada prinsip *wadi'ah yad dhamanah*, pihak penyimpan atau *custodian* adalah *trustee* yang sekaligus *guarantor* atau penjamin keamanan barang/aset yang dititipkan. Ini juga berarti bahwa pihak penyimpan telah mendapatkan izin dari pihak penitip untuk mempergunakan barang/aset yang dititipkan tersebut untuk aktivitas perekonomian tertentu, dengan catatan bahwa pihak penyimpan akan mengembalikan barang/aset yang dititipkan secara utuh pada saat penyimpan menghendaki.

2) Akad Pola Bagi Hasil

- *Mudharabah*

Mudharabah merupakan akad bagi hasil ketika pemilik dana (*shahibul maal*) menyediakan modal kepada pengusaha sebagai pengelola (*mudharib*), untuk melakukan aktivitas produktif dengan syarat bahwa keuntungan yang

dihasilkan akan dibagi di antara mereka menurut kesepakatan yang ditentukan sebelumnya dalam akad.

- *Musyarakah*

Musyarakah merupakan akad bagi hasil ketika dua atau lebih pengusaha pemilik modal bekerja sama sebagai mitra usaha, membiayai investasi usaha baru atau yang sudah berjalan. Mitra usaha pemilik modal berhak ikut serta dalam manajemen perusahaan, tetapi itu tidak merupakan keharusan. Para pihak dapat membagi pekerjaan mengelola usaha sesuai kesepakatan dan mereka juga dapat meminta gaji/upah untuk tenaga dan keahlian yang mereka curahkan untuk usaha tersebut.

3) Akad Pola Sewa

- *Ijarah*

Sewa atau *ijarah* dapat dipakai sebagai bentuk pembiayaan, pada mulanya bukan merupakan bentuk pembiayaan, tetapi merupakan aktivitas usaha seperti jual beli. Individu yang membutuhkan pembiayaan untuk membeli aset dapat mendatangi pemilik dana untuk membiayai pembelian aset produktif. Pemilik dana

kemudian membeli barang dimaksud dan kemudian menyewakannya kepada yang membutuhkan aset tersebut.

- *Ijarah Muntahiya Bittamlik* (IMBT)

Ijarah muntahiya bittamlik (IMBT) adalah transaksi sewa dengan perjanjian untuk menjual atau menghibahkan obyek sewa di akhir periode sehingga transaksi ini diakhiri dengan alih kepemilikan obyek sewa.

4) Akad Pola Pinjaman

- *Qardh / Qardhul Hasan*

Qardh atau *qardhul hasan* merupakan pinjaman kebajikan tanpa imbalan, biasanya untuk pembelian barang-barang *fungible*, yaitu barang yang dapat diperkirakan dan diganti sesuai berat, ukuran, dan jumlahnya.

5) Akad Pola Jual Beli

- *Murabahah*

Murabahah adalah istilah dalam Fiqih Islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, dan tingkat keuntungan (*margin*) yang diinginkan.

- *Salam*

Salam merupakan bentuk jual beli dengan pembayaran di muka dan penyerahan barang di kemudian hari (*advanced payment* atau *forward buying* atau *future sales*) dengan harga, spesifikasi, jumlah, kualitas, dan tanggal dan tempat penyerahan yang jelas, serta disepakati sebelumnya dalam perjanjian.

- *Istishna*

Istishna adalah memesan kepada perusahaan untuk memproduksi barang atau komoditas tertentu untuk pembeli/pemesan. *Istishna* merupakan salah satu bentuk jual beli dengan pemesanan yang mirip dengan *salam* yang merupakan bentuk jual beli *forward* kedua yang dibolehkan oleh Syariah.

6) Lain – lain

- *Wakalah*

Wakalah (*deputyship*), atau biasa disebut perwakilan, adalah pelimpahan kekuasaan oleh satu pihak (*muwakil*) kepada pihak lain (*wakil*) dalam hal-hal yang boleh diwakilkan. Atas jasanya, maka penerima kekuasaan dapat meminta imbalan tertentu dari pemberi amanah.

- *Kafalah*

Kafalah (Guaranty) adalah jaminan, beban, atau tanggungan yang diberikan oleh penanggung (*kaafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung (*makful*). *Kafalah* dapat juga berarti mengalihkan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin. Atas jasanya penjamin dapat meminta imbalan tertentu dari orang yang dijamin. Jadi, secara singkat *kafalah* berarti mengalihkan tanggung jawab seseorang kepada orang lain dengan imbalan.

- *Hawalah*

Hawalah (Transfer Service) adalah pengalihan hutang/piutang dari orang yang berhutang/berpiutang kepada orang lain yg wajib menanggungnya/menerimanya.

- *Ujr*

Ujr adalah imbalan yang diberikan atau yang diminta atas suatu pekerjaan yang dilakukan. Akad *ujr* diaplikasikan dalam produk-produk jasa keuangan bank syariah (*fee based services*), seperti untuk penggajian,

penyewaan *safe deposit box*, penggunaan ATM, dan sebagainya.

- *Sharf*

Sharf adalah jual beli suatu valuta dengan valuta lain. Produk jasa perbankan yang menggunakan akad *sharf* adalah fasilitas penukaran uang (*money changer*).

- *Rahn*

Rahn (Mortgage) adalah pelimpahan kekuasaan oleh satu pihak kepada pihak lain (bank) dalam hal-hal yang boleh diwakilkan. Atas jasanya, maka penerima kekuasaan dapat meminta imbalan tertentu dari pemberi amanah. Contoh penggunaan *rahn* dalam jasa perbankan, yaitu gadai.

4.2 Minat Beli Konsumen

Minat beli diperoleh dari proses belajar dan berfikir yang akhirnya membentuk suatu persepsi. Minat beli dapat menciptakan motivasi yang terus terekam dalam benak seseorang dan menjadi keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam pikiran mereka (Foster & Johansyah, 2019). Menurut Kotler & Keller (2009), minat beli konsumen merupakan suatu

perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Sedangkan Ferdinand (2002) berpendapat bahwa minat beli yaitu apapun yang berhubungan dengan perencanaan dalam membeli produk dan jumlah unit yang diperlukan dalam waktu tertentu pada konsumen. Dengan demikian, minat membeli pada konsumen sangat berpengaruh pada keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya untuk mencapai tujuan atau target perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli menurut Swastha & Irawan (2005) berhubungan dengan perasaan dan emosi. Apabila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang maupun jasa, maka hal tersebut dapat memperkuat minat beli. Namun jika ketidakpuasan yang didapat, maka biasanya dapat menghilangkan minat beli. Ferdinand (2007) mengemukakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

4.3 Strategi Pemasaran

4.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Steiner & Milner (2015) yang dikutip oleh Mubarak (2017) mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Sedangkan pengertian strategi menurut David (2002) merupakan suatu kegiatan perencanaan yang komperhensif yang melibatkan beberapa faktor guna untuk memenuhi tercapainya suatu tujuan yang diharapkan dalam organisasi atau perusahaan. Dari pendapat mengenai strategi dapat disimpulkan strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan kegiatan perencanaan dalam kurun waktu tertentu untuk mencapai suatu tujuan.

Pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2012, hal 127) dikutip dari Mubarak (2017) merupakan proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Sedangkan definisi pemasaran menurut Stanton (2007, hal 18) yang dikutip oleh Garaika & Feriyan (2019) menyatakan bahwa

pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang maupun jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses yang menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.

Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan perencanaan yang menyeluruh dalam memilih dan menganalisa pasar sasaran yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai suatu tujuan. Adanya strategi pemasaran dapat membantu organisasi atau perusahaan dalam mengimplementasikan program secara sistematis dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

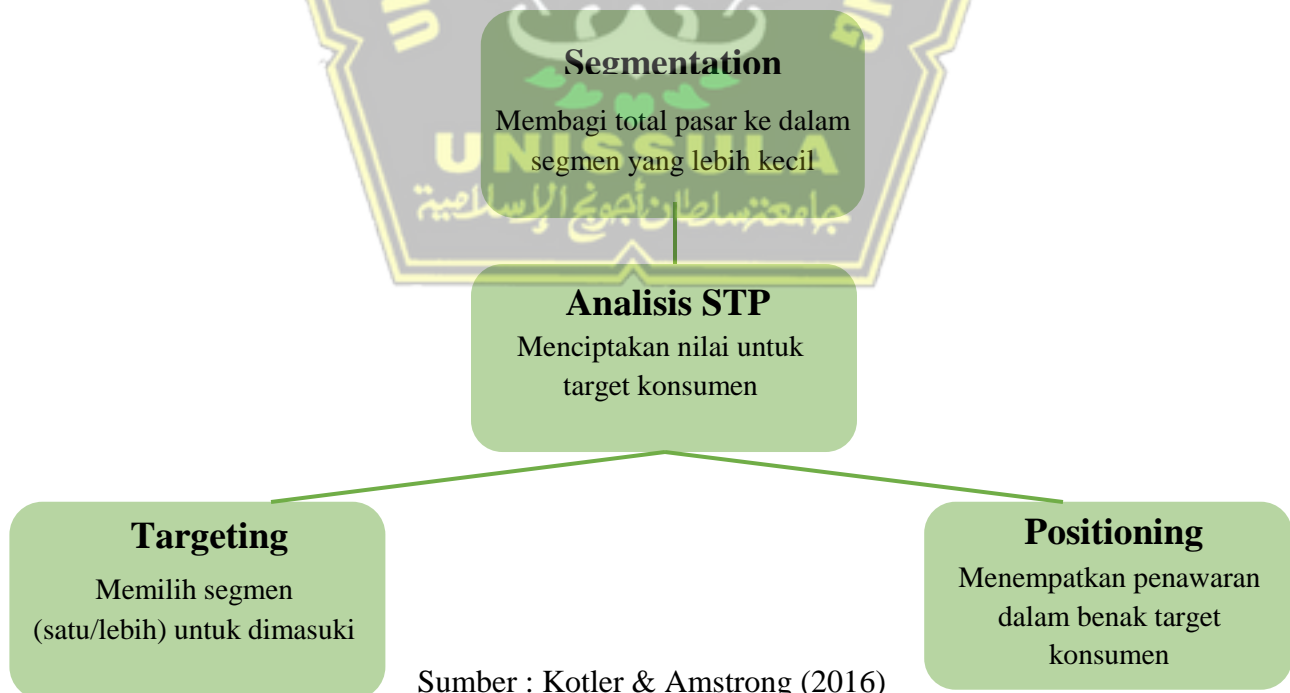
Menurut Cannon, Perreault, & Carthy (2008) strategi pemasaran menentukan target pasar dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh perusahaan di suatu pasar. Dengan demikian, dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan, yaitu:

- 1) *Target Market*, sekelompok konsumen yang bersifat homogen yang ingin dijadikan sasaran oleh suatu perusahaan.
- 2) *Marketing mix*, variabel yang akan dikendalikan oleh perusahaan untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

4.3.2 *Segmentation, Targeting, Positioning (STP)*

Strategi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan perencanaan yang menyeluruh dalam memilih dan menganalisa pasar sasaran yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai suatu tujuan. Dalam upaya mencapai tujuan, suatu organisasi atau perusahaan harus melakukan strategi bersaing yang tepat, yaitu melalui proses pemasaran. Proses pemasaran terdiri dari *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (STP). Konsep dasar dari strategi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* adalah strategi mengklasifikasikan target ke dalam suatu kelompok-kelompok yang spesifik untuk mempermudah menentukan aktivitas marketing yang tepat untuk membidik pasar sasaran.

Gambar 4.2
Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)



1) Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi merupakan suatu proses dalam mengelompokkan pasar. Masing-masing kelompok terdiri dari konsumen yang mempunyai karakteristik yang sama atau hampir sama. Dari kelompok-kelompok tersebut dapat dijadikan suatu *target market* yang akan dicapai dengan strategi *marketing mix* yang berbeda. Smith (1956) dikutip dari (Dolnicar, 2020) menyatakan bahwa salah satu pasar yang besar dan heterogen terdiri dari banyak segmen yang lebih kecil dan homogen. Target segmentasi memungkinkan tujuan atau bisnis dalam memposisikan dirinya dengan cara yang unik, sehingga menawarkan produk unggulan kepada segmen yang terpilih dan dapat mengembangkan keunggulan kompetitif jangka panjang. Oleh sebab itu, segmentasi pasar perlu dilakukan karena di dalam suatu pasar terdapat berbagai macam konsumen dengan jumlah yang banyak dengan keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda. Dengan demikian, setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), segmentasi dibedakan menjadi tiga, yaitu:

a) *Segmenting Consumer Markets*

Ada beberapa variabel utama dalam segmentasi pasar konsumen, yaitu sebagai berikut:

- Segmentasi Geografis (*Geographic Segmentation*)

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti bangsa, wilayah, negara, kabupaten, atau bahkan tetangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk menjalankan di salah satu atau beberapa area geografis, atau menjalankan di semua area tetapi dengan memperhatikan perbedaan geografis dalam suatu kebutuhan dan keinginan.

- Segmentasi Demografis (*Demographic Segmentation*)

Segmentasi demografis membagi pasar ke dalam segmen-segmen berdasarkan variabel seperti umur, siklus kehidupan, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, dan generasi.

- Segmentasi Psikografis (*Psychographic Segmentation*)

Segmentasi psikografis membagi konsumennya berdasarkan beberapa kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik personal.

- Segmentasi Tingkah Laku (*Behavioral Segmentation*)

Pada segmentasi tingkah laku, konsumen dibagi berdasarkan pengetahuan mereka, tingkah laku, penggunaan dari suatu barang, atau respon kepada barang.

b) *Segmenting Business Markets*

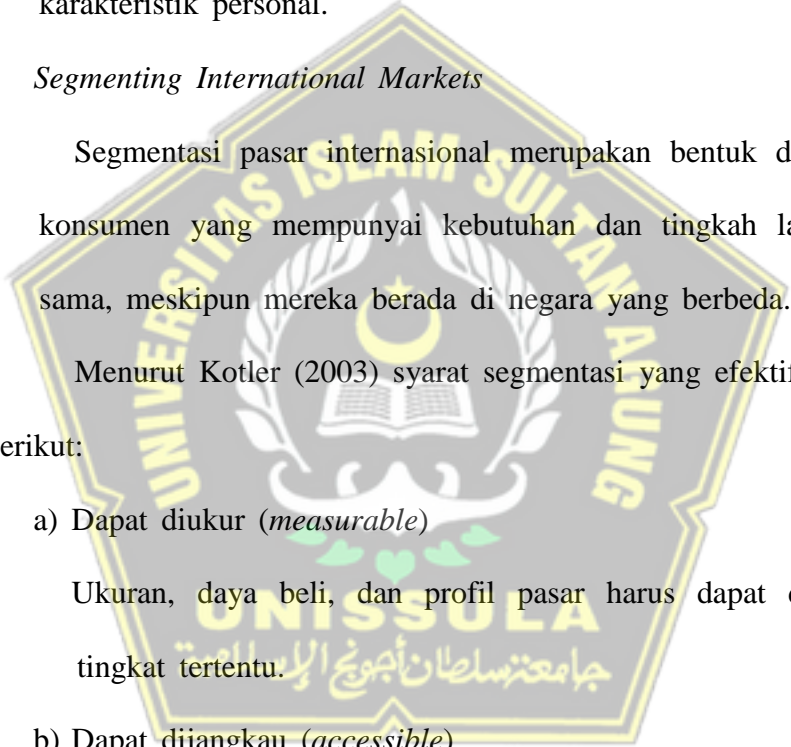
Konsumen dan pemasar bisnis menggunakan banyak variabel yang sama untuk menentukan pasar lokal. Konsumen dapat melakukan segmentasi berdasarkan pasar konsumen (*consumer markets*), para pemasar juga dapat menggunakan beberapa variabel tambahan, seperti karakteristik operasi, pendekatan pembelian, faktor situasional, dan karakteristik personal.

c) *Segmenting International Markets*

Segmentasi pasar internasional merupakan bentuk dari segmentasi konsumen yang mempunyai kebutuhan dan tingkah laku pembelian sama, meskipun mereka berada di negara yang berbeda.

Menurut Kotler (2003) syarat segmentasi yang efektif yaitu sebagai berikut:

a) Dapat diukur (*measurable*)

Ukuran, daya beli, dan profil pasar harus dapat diukur dengan tingkat tertentu. 

b) Dapat dijangkau (*accessible*)

Segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

c) Cukup besar (*substantial*)

Segmentasi pasar cukup besar atau cukup memberi laba yang dapat dilayani. Suatu segmen merupakan kelompok homogen yang cukup bernilai untuk dilayani oleh program pemasaran yang sesuai.

d) Dapat dibedakan (*differentiable*)

Differentiable berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.

e) Dapat dilaksanakan (*actionable*)

Actionable berarti suatu segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

2) Pasar Sasaran (*Market Targeting*)

Menurut Kasali, (2001, hal 371), *targeting* merupakan persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Produk dari *targeting* adalah *target market* atau pasar sasaran, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Oleh sebab itu, kemampuan dalam menyeleksi pasar ditentukan oleh bagaimana organisasi atau perusahaan melihat pasar itu sendiri. Suatu organisasi atau perusahaan dalam menetapkan pasar sasaran dapat melakukan pengembangan posisi atau kedudukan produknya dengan sekaligus mengembangkan sarana pemasaran (*marketing mix*) dalam setiap pasar sasaran. Adapun kriteria pasar sasaran menurut Kasali, (2001, hal 375) adalah :

a) Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan. Jika pasar tidak merespon, maka mencari tahu penyebab hal tersebut terjadi.

b) Potensi Penjualan

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar juga nilainya. Besarnya tidak hanya ditentukan dari jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

c) Pertumbuhan Memadai

Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh secara perlahan hingga pada akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaan.

d) Jangkauan Media

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal apabila pemasar dengan tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan pasarnya.

Ada beberapa jenis strategi dalam menentukan target pasar yang dikutip oleh Widjaya (2017) yaitu :

a) *Undifferentiated Marketing (Mass Marketing)*

Dengan menggunakan strategi *undifferentiated marketing*, perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan memenuhi keseluruhan pasar dengan satu tawaran. Strategi lebih difokuskan pada kebutuhan konsumen pada umumnya daripada yang lain.

b) *Differentiated Marketing*

Strategi *differentiated marketing* digunakan perusahaan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan mendesain tawaran yang terpisah pada setiap segmen pasar. Dengan menawarkan berbagai variasi produk dan pemasaran ke dalam segmen, perusahaan berharap untuk penjualan yang lebih tinggi dan posisi yang lebih kuat dalam setiap segmen pasar.

c) *Concentrated (Niche) Marketing*

Strategi ini hanya fokus memasarkan produknya pada satu atau beberapa kelompok konsumen saja, sehingga pemasaran produk hanya ditunjukkan pada kelompok pembeli yang paling berpotensi. Dengan demikian, perusahaan berusaha memberikan produk yang terbaik untuk target pasar yang dituju. Perusahaan juga lebih hemat biaya produksi, distribusi, maupun promosi, karena hanya fokus pada satu atau dua kelompok saja.

d) *Micromarketing*

Dalam strategi *micromarketing*, perusahaan menghasilkan produk untuk menyesuaikan spesifik individu (*individual marketing*) dan lokasi tertentu (*local marketing*).

3) Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Menurut Blankson (2004) yang dikutip oleh Adiguzel (2020) menyatakan *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra

perusahaan untuk menempati tempat yang khusus dalam pikiran target pasar. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2016), *positioning* merupakan pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Dengan demikian, posisi pasar (*market positioning*) merupakan suatu strategi untuk menciptakan citra perusahaan dan produknya agar memiliki *value* yang lebih sehingga dapat tertanam di dalam benak konsumen sasaran. *Positioning* produk yang baik yaitu ketika produk tersebut lebih unggul dari produk lain yang sejenis.

Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi dari konsumen atas produk yang ditawarkan dengan produk pesaing yang akan menghasilkan peta persepsi. Melalui peta persepsi tersebut dapat dijadikan sebuah strategi untuk melakukan pendekatan dalam mencapai posisi pasar. Ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning* menurut Tjiptono (2002, hal 110) yaitu sebagai berikut :

- a) *Attribute positioning*, yaitu *positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan dengan mengasosiasikan suatu produk dengan manfaat bagi pelanggan.
- b) *Price and quality positioning* atau *positioning* berdasarkan harga dan kualitas, yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan

atau citra berkualitas tinggi melalui harga yang tinggi atau sebaliknya dengan menekan harga murah sebagai indikator nilai.

- c) *Use application positioning*, yaitu *positioning* yang dilandasi dengan aspek penggunaan atau aplikasi.
- d) *User positioning* yaitu *positioning* berdasarkan pemakai produk, mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
- e) *Product class positioning*, yaitu *positioning* berdasarkan kelas produk tertentu.
- f) *Competitor positioning*, yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
- g) *Benefit positioning*, yaitu *positioning* berdasarkan dengan suatu manfaat.

Menurut penelitian yang dikaji Widjaya (2017) menyatakan bahwa langkah-langkah dalam diferensiasi dan *positioning* terdiri dari tiga tahap, yaitu sebagai berikut :

- a) Mengidentifikasi sekumpulan keunggulan kompetitif yang berbeda di mana untuk membangun posisi.
- b) Memilih keunggulan kompetitif yang tepat.
- c) Memilih strategi *positioning* secara keseluruhan.

4.3.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran sebuah produk maupun jasa yang dilakukan oleh suatu lembaga atau perusahaan tentunya harus memperhatikan komponen-komponen penting dalam pemasaran, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel yang digunakan untuk menyusun strategi pemasaran agar mencapai tujuan yang ditetapkan. Menurut Kotler & Armstrong (1997) yang dikutip oleh Sukatjo (2010) menyatakan bahwa “*marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market.*” Artinya, bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dengan demikian, bauran pemasaran harus dikendalikan sedemikian rupa sehingga dapat dijadikan suatu senjata yang tepat dalam menerapkan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan pasar.

Penggunaan bauran pemasaran dalam suatu lembaga keuangan dilakukan menggunakan konsep-konsep sesuai dengan kebutuhannya. Dalam prakteknya, konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berbentuk barang maupun jasa. Bauran pemasaran untuk produk jasa terdiri dari 7P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence*.

1) *Product*

Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas

produk atau jasa yang dihasilkan, apakah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak (Nurcholifah, 2014). Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (1997) sebagaimana dikutip oleh Supriyanto & Taali (2018) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian pembeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan demikian, produk merupakan sesuatu yang diciptakan oleh perusahaan baik berwujud barang maupun jasa dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu agar dapat bersaing di pasar dan menarik perhatian konsumen hingga menciptakan kepuasan konsumen.

Dalam lembaga keuangan syariah, produk yang ditawarkan dalam bentuk jasa dan mengacu pada nilai-nilai syariah yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan hadist. Al-Qur'an menegaskan bahwa pelaksanaan dari tujuan akhir yang aman dan berkualitas adalah suatu aspek guna mewujudkan produk-produk dan jasa yang aman dan dapat dipercaya para pelanggan sebagaimana dijelaskan dalam Surah Al-Baqarah ayat 172 :

تَعْبُدُونَ إِيَّاهُ كُنْتُمْ إِنْ لِلَّهِ وَأَشْكُرُوا رَزَقَكُمْ مِمَّا طَيَّبْتُمْ مِنْ كُلِّ الْأُمُورِ الَّذِينَ يَأْتِيهَا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”

Proses produksi dalam perspektif Islam sangat berbeda dengan proses produksi pemikiran Barat. Menurut Al-Ukhuwa (1983) yang dikutip oleh Nasuka

(2020) menyatakan bahwa dalam perspektif Islam terdapat prinsip-prinsip dan beberapa ketentuan dalam proses produksi, yaitu :

- a) Produk harus sah menurut hukum dan tidak mengganggu serta merugikan kepentingan umum dalam bentuk apapun
- b) Produk harus harta benda aktual dari pemilik.
- c) Produk harus bisa diserahkan, karena penjualan suatu produk tidak sah jika tidak dapat diserahkan.
- d) Akad penjualan harus menetapkan secara jelas kuantitas dan kualitasnya.
- e) Proses produksi harus halal dan baik

2) *Price*

Menurut Manroe (2005) yang dikutip Sukatjo (2010) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Sedangkan Kotler & Amstrong (2008, hal 345) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk maupun jasa. Begitu juga dengan Nurcholifah (2014) yang berpendapat bahwa harga merupakan salah satu elemen *marketing mix* yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam *marketing mix* dan berhubungan erat dengan elemen lainnya.

Penetapan harga dalam perspektif Islam bertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi (Nurcholifah, 2014). Menurut Mannan (1997), Islam telah mengatur mekanisme harga berdasarkan kebebasan pasar, bahwa harga suatu barang ditentukan oleh penawaran dan permintaan, karena mengakui bahwa pengawasan atau peraturan datangnya dari masyarakat itu sendiri, yaitu masyarakat yang sudah dipengaruhi nilai-nilai Islam. Dengan demikian, harga ditentukan oleh kesepakatan antara penjual dan pembeli di mana keduanya saling memberikan ridha. Islam menghendaki kesempurnaan pasar yang bebas dari upaya pihak-pihak yang menghendaki distorsi pasar demi meraup keuntungan tinggi dalam waktu yang singkat (Nasuka, 2020).

3) *Place*

Kotler & Armstrong (2001) dikutip oleh Firmansyah & Mahardika (2015) menyatakan bahwa *place* atau tempat merupakan suatu saluran distribusi yang meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sasarannya. Sedangkan *place* menurut Alma (2003) sebagaimana dikutip Supriyanto & Taali (2018) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan.

Place dalam pemasaran jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini yaitu bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen sasaran. Pada produk jasa, *place* hanya terdiri atas saluran

distribusi. Ada tiga partisipan yang berperan dalam saluran distribusi, yaitu *service provider* (penyedia jasa itu sendiri), *intermediaries* (perantara), dan *costumer* (pelanggan) (Untari, 2013).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *place* adalah tempat di mana suatu usaha dijalankan atau secara lebih luas *place* merupakan segala kegiatan penyaluran produk baik berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (distribusi).

Menurut Stanton (2012), distribusi yang digunakan oleh perusahaan jasa dalam menyalurkan produknya yaitu dapat berupa:

1. Distribusi Langsung (*Direct Channel*)

Distribusi langsung merupakan kegiatan distribusi yang dilakukan secara langsung dari produsen langsung ke konsumen, tanpa melalui perantara.

2. 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.

Al-Ukhuwa (1938) dikutip oleh Nasuka (2020) menyatakan di dalam kerangka Islam beretika, bagaimanapun juga tujuan utama saluran-saluran distribusi harus untuk menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup dengan cara memberikan layanan etis yang memuaskan. Adapun distribusi produk sesuai

dengan prinsip-prinsip Islam menurut Chachi & Latiff (2008) yaitu tidak memanipulasi ketersediaan produk untuk tujuan eksploitasi, tidak menggunakan paksaan pada saluran pemasaran, dan tidak menggunakan pengaruh yang tidak semestinya atas pilihan untuk menangani suatu produk.

4) *Promotion*

Stanton (1991) mengemukakan bahwa promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Nurhadi, 2019). Menurut Kotler (2010, hal 173-174) yang dikutip oleh Sutrisno & Haryani (2017) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk maupun jasa. Promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, menahan atau memberi penghargaan pada konsumen yang loyal. Sedangkan menurut Kotler (2010, hal 375) mengemukakan promosi adalah salah satu dalam bidang pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan omset penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung (Nurhadi, 2019).

Dari beberapa pendapat mengenai promosi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan untuk menginformasikan, mempengaruhi atau mengingatkan segala jenis produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

atau suatu lembaga, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan menarik minat calon konsumen.

George & Berry (1981) dalam Untari (2013) mengidentifikasi beberapa pedoman promosi jasa yang dapat digunakan untuk menggambarkan promosi dalam perusahaan jasa, yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan petunjuk berwujud. Jasa tidak berwujud, dalam pengertian bahwa yang dibeli oleh konsumen sesungguhnya adalah kinerja, bukan objek dari jasa itu sendiri.
2. Membuat jasa dimengerti. Jasa mungkin sulit untuk dipahami secara nyata (rohaniah) karena jasa tidak berwujud. Atribut-atribut dalam jasa dapat dipakai untuk membantu memahami dengan lebih baik jasa yang ditawarkan.
3. Menjanjikan apa yang mungkin diberikan. Penyedia jasa harus memberikan apa saja yang mereka janjikan dalam promosi.
4. Mengkapitalisasi *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan alat komunikasi yang sangat penting dalam promosi jasa.
5. Komunikasi langsung kepada orang (karyawan). Dalam perusahaan jasa, selain diarahkan kepada konsumen, promosi juga diarahkan pada karyawan untuk membangun motivasi mereka dan *esprit de corps* (rasa kebersamaan), dalam berhubungan dengan konsumen. Hal ini akan diuraikan lagi dalam unsur *people* (orang).

Menurut Tjiptono (2008) bentuk kegiatan promosi dapat dikelompokkan antara lain:

- 1) *Personal Selling*, komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membeli.

Menurut Untari (2013), sifat-sifat *personal selling* adalah sebagai berikut:

- *Personal confrontation*, yaitu hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab.
- *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Abdurrahman (2015) mengatakan bahwa ada beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam kegiatan *personal selling*, sehingga proses promosi menjadi lebih efektif dan optimal. Langkah-langkah tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Memilih Prospek (*Prospecting*)

Prospecting merupakan kegiatan pertama yang harus dilakukan dalam *personal selling*, yaitu mengidentifikasi dan mengkualifikasi konsumen dengan mengumpulkan daftar nama calon konsumen, mengumpulkan data, dan informasi mengenai calon konsumen.

2. Pra-Pendekatan (*Preparation*)

Setelah memilih prospek, langkah selanjutnya yaitu melakukan pra-pendekatan. Wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang calon konsumen. Wiraniaga harus menetapkan tujuan kunjungan, mengkualifikasi calon konsumen, mengumpulkan informasi, dan melakukan penjualan dengan segera. Selanjutnya yaitu memilih pendekatan kontak terbaik, apakah dengan kunjungan pribadi, telepon, ataupun melalui surat. Pada akhirnya, wiraniaga harus merencanakan keseluruhan strategi penjualan untuk konsumen.

3. Keakraban (*Approaching*)

Approaching merupakan kegiatan melakukan pendekatan kepada calon anggota berdasarkan nama-nama yang terdapat dalam *prospecting list*. Tujuan dari *approaching* yaitu:

- Membuat konsumen percaya pada pemasar (*building trust*).
- Membuat konsumen merasa butuh akan produk (*building need*).

4. Presentasi (*Presentation*)

Kegiatan menjelaskan produk kepada konsumen menggunakan pendekatan fitur, keunggulan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*).

5. Penanganan Keberatan (*Handling Objection*)

Kegiatan menangani dan menyelesaikan segala keberatan dan keluhan konsumen dengan mempertahankan pendekatan positif, meminta konsumen mengklarifikasi keberatan, mengajukan pertanyaan dengan cara konsumen menjawab keberatannya sendiri, menyangkal keakuratan hal yang menjadi keberatan tersebut, atau mengubah menjadi alasan untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

6. Penutupan (*Closing*)

Tanda penutupan dari konsumen meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar dan pertanyaan.

7. Tindak Lanjut (*Follow-up*)

Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan untuk memastikan kepuasan konsumen dan terluangnya kerjasama.

Tugas seorang wiraniaga dalam melakukan kegiatan *personal selling* menurut yang dikutip oleh Shintia et al. (2017) terbagi menjadi enam yaitu sebagai berikut:

a) Mencari Calon Pembeli (*Prospecting*)

Mencari pelanggan bisnis baru yang kemudian dijadikan sebagai pelanggan bisnis potensial bagi perusahaannya.

b) Komunikasi (*Communication*)

Memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan bisnis tentang produk yang jelas dan tepat.

c) Penjualan (*Selling*)

Dalam melakukan *personal selling*, harus tahu mengenai seni menjual, mendekati pelanggan bisnis sasaran, mempresentasikan produk, menjawab keberatan-keberatan, dan menutup penjualan.

d) Mengumpulkan Informasi (*Information Gathering*)

Melakukan riset pasar sehingga mendapatkan informasi tentang pelanggan bisnis dan keadaan pasar, serta membuat laporan kunjungan, baik yang akan dilakukan maupun yang telah dilakukan.

e) Pelayanan (*Servicing*)

Melakukan pelayanan kepada pelanggan bisnis, mengkomunikasikan masalah pelanggan bisnis, memberikan bantuan teknis, dan melakukan pengiriman.

f) Pengalokasian (*Allocation*)

Memutuskan pelanggan bisnis mana yang akan lebih dulu memperoleh produk bila terjadi kekurangan produk pada produsen.

- 2) *Mass Selling*, pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khlayak ramai dalam satu waktu. Adapun bentuk promosi *mass selling* yaitu :

- a. Periklanan, iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk.
- b. Publisitas, publisitas merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara *nonpersonal*, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.
- c. Promosi penjualan, bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- d. *Public relation*, upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- e. *Direct marketing*, bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, dan *public relations* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Promosi dalam perspektif Islam merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal tersebut maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para

calon konsumen atau pelanggan (Nurcholifah, 2014). Oleh sebab itu, dalam melakukan promosi sesuai dengan Syariah Islam harus mengatakan kondisi produk atau suatu pelayanan jasa dengan jujur sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, tidak melebih-lebihkan. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Surah Al-Maidah ayat 8:

أَلَا عَلَى قَوْمٍ أَنْ شَدَّ يَجْرِمَنَّكُمْ وَلَا لِقِسْطٍ شَهَدَاءَ لِلَّهِ قَوْمِينَ كُونُوا ءَامِنُوا لَّذِينَ آيَّهَا
تَعْمَلُونَ بِمَا خَبِيرُ لِلَّهِ إِنَّ لِلَّهِ تَقْوَاوًا لِلتَّقْوَى أَقْرَبُ هُوَ عَدِلُوا تَعَدِلُوا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”

Surah Al-Maidah ayat 8 menjelaskan bahwa dalam menjalani kehidupan ini harus selalu menegakkan kebenaran dan berperilaku adil, termasuk dalam menjalankan kegiatan pemasaran, karena Allah SWT Maha Mengetahui atas segala yang kita lakukan. Dalam menyampaikan informasi tentang suatu produk, Islam mengajarkan untuk menyampaikan kondisi produk sesuai dengan kebenarannya.

5) *People*

Orang dalam sebuah lembaga atau perusahaan sering disebut sebagai sumber daya manusia (SDM). Menurut Sukatjo (2010) bahwa yang dimaksud orang atau partisipan adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang

terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pelayanan. Sedangkan menurut Kukanja et al. (2017), elemen orang dapat didefinisikan sebagai peran manusia dalam menyampaikan barang atau jasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Menurut Grewal & Levy (2010) yang dikutip oleh Marcelina & Tantra (2016) berpendapat bahwa *people* yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan *people* yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan suatu modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan.

Dengan demikian, *people* atau orang dalam *marketing mix* merupakan segala pelaku yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pelayanan, yang berperan terhadap penyajian produk maupun jasa untuk mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh sebab itu, peran *people* sangat berpengaruh bagi keberhasilan suatu lembaga atau perusahaan.

Pada pemasaran jasa, *people* (orang) berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa. Sehingga, penting bagi *people* untuk memahami kebutuhan dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diinginkan. Salah satu studi mengenai layanan pelanggan di sektor jasa telah dilakukan oleh Parasuraman et al. (1988) dengan alat ukur bernama SERVQUAL menggunakan pendekatan *Service Quality* yang terdiri dari lima dimensi inti, diantaranya yaitu:

1. *Tangibility* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampulan personil.

2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan melakukan layanan jasa yang diharapkan secara meyakinkan, akurat, dan konsisten.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang cepat, membantu pelanggan dengan tepat, dan memberikan informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu meliputi pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan dalam menyampaikan kepastian yang dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan pada penyedia jasa.
5. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual pada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Menurut Saeed, dkk (2001) dikutip oleh Nasuka (2020), strategi orang dalam perspektif Islam menekankan pada hak seorang pelanggan untuk mendapatkan informasi yang benar dan merupakan bentuk hak yang diberikan kepadanya menurut hukum Islam, serta hak yang melekat bagi kekayaannya untuk dibelanjakan dalam pembelian produk dan jasa. Hal ini merupakan tanggung jawab marketer untuk tidak berusaha melakukan bentuk paksaan apapun dalam situasi apapun, mereka harus menghargai integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi dari konsumen untuk memastikan bahwa uang yang didapat atas kerja keras dari pelanggan adalah tidak tersia-siakan.

6) *Process*

Menurut Payne (2008), proses yaitu menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen, proses merupakan faktor utama dalam pemasaran. Pada ekonomi manajemen jasa, pelanggan akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah bagian dari suatu proses. Proses dapat meliputi berbagai mekanisme yang ada, seperti adanya mekanisme pelayanan, prosedur jadwal kegiatan, dan rutinitas. Sedangkan menurut Kotler (2009), proses adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen melakukan pemesanan hingga konsumen mendapatkan apa yang diinginkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa proses merupakan sebuah prosedur, mekanisme, maupun alur yang diterapkan oleh perusahaan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa dalam melayani permintaan konsumen mulai dari pemesanan hingga konsumen mendapatkan apa yang diinginkan.

Yarimoglu (2014) menyatakan bahwa ada tiga elemen proses, yaitu:

- 1) Fasilitas dalam jual beli
- 2) Kecepatan tanggapan yang dilakukan penjual untuk memenuhi permintaan konsumen
- 3) Respons tangkas terhadap keluhan konsumen atas produk dan layanan

Dalam perspektif Islam, proses yang dilalui dalam kegiatan pemasaran harus halal. Imam Al-Ghazali mengemukakan benda-benda dalam perspektif halal dan haram diklasifikasikan menjadi dua macam, yaitu haram karena hakekat benda itu

sendiri dan karena sifat barang (proses atau ciri) itu sendiri. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa produk yang halal dapat dinilai dari dua aspek, yaitu dari aspek inti produk itu sendiri (dzat) dan aspek perolehannya atau cara prosesnya. Dalam pemasaran jasa, jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan syariat-syariat Islam, baik dari jenis pelayanan jasa itu sendiri maupun prosesnya. Kehalalan memproduksi suatu barang maupun jasa dalam Islam merupakan aspek yang harus diperhatikan.

7) *Physical Evidence*

Physical evidence atau bukti fisik menurut Susanti & Hadibrata (2015) merupakan struktur suatu perusahaan yang merupakan komponen utama pembentuk konsep perusahaan (Keren & Sulistiono, 2019). Menurut Zeithaml & Bitner (2000), bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Begitu juga dengan pendapat Nirwana (2004) menyatakan bahwa fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian.

Zeithaml & Bitner (2000) mengemukakan bahwa ada tiga dimensi utama dalam *physical evidence*, yaitu sebagai berikut :

- 1) *Facility exterior* adalah sarana yang nampak dari luar sehingga para pengunjung dapat langsung melihat lingkungan sekitar suatu perusahaan atau gedung.

- 2) *Facility interior* adalah sarana yang nampak ketika pengunjung memasuki area dalam gedung.
- 3) *Other tangible* adalah tampilan fisik lain yang nampak dan dapat dijadikan sebagai penguat tampilan fisik lainnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *physical evidence* atau bukti fisik merupakan segala sesuatu yang berbentuk peralatan atau perangkat yang digunakan untuk mendukung jalannya bisnis. *Physical evidence* dapat menjadi faktor dalam meningkatkan rasa percaya konsumen menggunakan jasa maupun produk dari suatu lembaga atau perusahaan. Bukti fisik dari suatu lembaga atau perusahaan harus memiliki keunikan yang menjadi ciri khas, sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Bukti fisik yang unik dari suatu lembaga atau perusahaan akan membuat kesan tersendiri bagi konsumen dan dapat melekat dalam benak konsumen.

Physical evidence dalam perspektif Islam merupakan sesuatu yang dianjurkan oleh Allah SWT, jika bukti fisik tersebut sesuai dengan syariat-syariat Islam. Hal tersebut karena Allah SWT mencintai keindahan, sebagaimana terdapat dalam sebuah hadist yang diriwayatkan oleh muslim bahwa :

الْجَمَالَ يُحِبُّ جَمِيلٌ اللَّهُ إِنَّ

Artinya : “Sesungguhnya Allah itu indah dan mencintai keindahan.” (HR. Thabrani)

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi uraian kembali kasus atau masalah penting yang menjadi topik pembahasan terkait latar belakang, substansi, dan dampak yang ditimbulkan. Masalah penting yang menjadi topik pembahasan yaitu mengenai kegiatan penghimpunan dana (*funding*) yang tidak mencapai target pada KSPPS BINAMA cabang Batang. Dari permasalahan tersebut dilakukan analisis menggunakan teori atau metode yang relevan. Hasil analisis kemudian dibahas dengan pendekatan teori dan metode yang relevan.

Gambar 5. 1
Bagan Alur Isi Bab V



5.1 Kegiatan Penghimpunan Dana (*Funding*) yang Tidak Mencapai Target dan Dampak yang Ditimbulkan

KSPPS BINAMA cabang Batang menghadapi permasalahan dalam kegiatan pemasaran produk dan jasanya, di mana kegiatan penghimpunan dana (*funding*) tidak dapat mencapai target sedangkan kegiatan pembiayaan terus meningkat. Hal tersebut menyebabkan dana untuk kegiatan pembiayaan terbatas sehingga KSPPS BINAMA cabang Batang membutuhkan suntikan dana dari pusat. Adanya kesenjangan antara kegiatan penghimpunan dana (*funding*) dengan kegiatan penyaluran dana (*lending*) merupakan suatu permasalahan yang harus segera diatasi. Idealnya, kegiatan penghimpunan dana dan kegiatan penyaluran dana mempunyai hubungan positif atau berbanding lurus agar kegiatan operasional dapat berjalan dengan lancar. Sumber dana untuk kegiatan penyaluran dana harus lebih besar dari pembiayaan yang dikeluarkan agar kesehatan likuiditas terjaga dan tercipta kemandirian cabang dalam mengelola usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah.

Sumber dana merupakan suatu hal yang paling penting bagi koperasi untuk meningkatkan jumlah pembiayaan yang akan disalurkan kepada masyarakat. Semakin banyak dana yang dimiliki oleh koperasi, semakin besar peluang koperasi untuk menjalankan fungsinya. Sumber dana dapat berasal dari koperasi itu sendiri, dana yang berasal dari lembaga lain, dan dana dari masyarakat. Menurut Kasmir (2008) yang dikutip oleh Lisa (2016) menyatakan bahwa dana yang bersumber dari masyarakat atau Dana Pihak Ketiga (DPK) merupakan sumber pendanaan yang

penting bagi kegiatan operasional. Pembiayaan operasional dari sumber pendanaan tersebut juga menjadi ukuran keberhasilan koperasi syariah. Peningkatan dana pihak ketiga akan menyebabkan pertumbuhan pembiayaan menjadi lebih besar yang dapat meningkatkan profitabilitas koperasi.

5.2 Tidak Tercapainya Target *Funding* dan Dampaknya Pada Kesehatan Likuiditas

Kendala yang dihadapi KSPPS BINAMA cabang Batang dalam kegiatan penghimpunan dana (*funding*) dapat berdampak pada kesehatan likuiditasnya. Kepala Cabang KSPPS BINAMA cabang Batang mengatakan bahwa permasalahan mengenai *funding* tidak mencapai target mengakibatkan *Financing to Deposit Ratio* (FDR) melebihi batas aman. FDR merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur likuiditas suatu lembaga keuangan syariah dalam membayar kembali penarikan dana yang dilakukan deposan dengan mengandalkan pembiayaan yang diberikan sebagai sumber likuiditasnya, yaitu dengan cara membagi jumlah pembiayaan terhadap total Dana Pihak Ketiga (DPK) (Suryani, 2012). Dengan demikian, melalui rasio FDR dapat diperoleh informasi berupa perbandingan pembiayaan yang disalurkan dengan Dana Pihak Ketiga (DPK) yang diterima oleh suatu lembaga keuangan (Arain et al., 2016).

Tabel 5. 1
Kriteria Penilaian Peringkat *Financing to Deposit Ratio* (FDR)

Kriteria Penilaian Peringkat FDR	
Peringkat Komposit 1	$50% < \text{FDR} \leq 75\%$
Peringkat Komposit 2	$75% < \text{FDR} \leq 85\%$
Peringkat Komposit 3	$85% < \text{FDR} \leq 100\%$
Peringkat Komposit 4	$100% < \text{FDR} \leq 120\%$
Peringkat Komposit 5	$\text{FDR} > 120\%$

Sumber: Surat Edaran Bank Indonesia No.6/23/DPNP tanggal 31 Mei 2004

Tabel 5. 2
Matriks Kriteria Penetapan Peringkat Faktor Likuiditas

Peringkat Komposit	Faktor Likuiditas (<i>Liquidity</i>)
1	Kemampuan likuiditas bank untuk mengantisipasi kebutuhan likuiditas dan penerapan manajemen risiko likuiditas sangat kuat.
2	Kemampuan likuiditas bank untuk mengantisipasi kebutuhan likuiditas dan penerapan manajemen risiko likuiditas kuat.
3	Kemampuan likuiditas bank untuk mengantisipasi kebutuhan likuiditas dan penetapan manajemen risiko likuiditas memadai.
4	Kemampuan likuiditas bank untuk mengantisipasi kebutuhan likuiditas dan penerapan manajemen risiko likuiditas lemah.
5	Kemampuan likuiditas bank untuk mengantisipasi kebutuhan likuiditas dan penerapan manajemen risiko likuiditas sangat lemah.

Sumber: PBI No.9/1/PBI/2007 tanggal 24 Januari 2007

Menurut Bank Indonesia (PBI No. 15/41/DKMP tanggal 1 Oktober 2013), batas rasio *Financing to Deposit Ratio* (FDR) berkisar antara 78%-92%. Semakin tinggi rasio FDR maka suatu lembaga keuangan dapat mengelola fungsi intermediasi secara optimal. Sebaliknya, semakin rendah rasio FDR suatu lembaga keuangan tidak dapat mengelola fungsi intermediasinya secara optimal. Namun, semakin tinggi rasio FDR menunjukkan semakin riskan kondisi likuiditas suatu lembaga keuangan. Sedangkan semakin rendah rasio FDR menunjukkan bahwa lembaga keuangan tersebut semakin likuid. Keadaan lembaga keuangan yang semakin likuid menunjukkan banyaknya dana yang mengaggur akibat kurangnya efektifitas dalam mengalokasikan pembiayaan, sehingga memperkecil kesempatan lembaga keuangan untuk memperoleh penerimaan yang lebih besar karena fungsi intermediasi tidak tercapai dengan baik.

Financing to Deposit Ratio (FDR) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{FDR} = \frac{\text{Jumlah Pembiayaan}}{\text{Total Dana Pihak Ketiga}} \times 100\%$$

Tabel 5. 3
Bobot Komposit Komponen *Financing to Deposit Ratio* (FDR) pada KSPS
BINAMA Cabang Batang 2017-2020

Tahun	Pembiayaan (dalam jutaan)	Dana Pihak Ketiga (dalam jutaan)	FDR	Komposit	Keterangan
2017	Rp. 2.907.889	Rp. 2.583.792	113%	4	Lemah
2018	Rp. 3.370.858	Rp. 2.807.198	120%	4	Lemah
2019	Rp. 4.878.382	Rp. 2.989.128	163%	5	Sangat lemah
2020	Rp. 5.283.274	Rp. 3.414.408	155%	5	Sangat lemah

Sumber: KSPPS BINAMA cabang Batang (2021)

Dari tabel 5.3 dapat diketahui bahwa *Financing to Deposit Ratio* (FDR) pada KSPPS BINAMA cabang Batang tahun 2017 memiliki rasio sebesar 113%. Sedangkan pada tahun 2018, rasio FDR pada KSPPS BINAMA cabang Batang mengalami peningkatan menjadi 120%. Apabila ditinjau sesuai dengan tabel 5.1 mengenai kriteria penilaian peringkat FDR, maka pada tahun 2017 dan tahun 2018, KSPPS BINAMA cabang Batang menempati peringkat komposit 4 yang berarti kemampuan untuk mengantisipasi kebutuhan likuiditas dan penerapan manajemen risiko likuiditas lemah. Pada tahun 2019, rasio FDR KSPPS BINAMA cabang Batang meningkat drastis hingga mencapai 163% dan pada tahun 2020 mengalami sedikit penurunan menjadi 155%. Berdasarkan kriteria penilaian peringkat FDR, tahun 2019

dan tahun 2020 menempati peringkat komposit 5 yang berarti kemampuan untuk mengantisipasi kebutuhan likuiditas dan penerapan manajemen risiko likuiditas sangat lemah.

Gambar 5. 2
Bobot Komposit Komponen *Financing to Deposit Ratio* (FDR) pada KSPPS BINAMA Cabang Batang 2017-2020



Apabila permasalahan pada kegiatan pemasaran produk dan jasa yaitu kegiatan penghimpunan dana (*funding*) yang tidak mencapai target tidak segera diatasi, maka *Financing to Deposit Ratio* (FDR) pada KSPPS BINAMA cabang Batang akan terus melebihi batas aman, sehingga KSPPS BINAMA cabang Batang tidak dapat dengan mandiri mengelola dana untuk kegiatan pembiayaan dan akan bergantung pada Pasiva Antar Kantor (PAK) dalam memenuhi likuiditas. Hal tersebut akan berpengaruh pada kesehatan likuiditas KSPPS BINAMA cabang Batang.

5.3 Analisis Strategi Pemasaran Produk *Funding* KSPPS BINAMA Cabang Batang

Strategi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan perencanaan yang menyeluruh dalam memilih dan menganalisa pasar sasaran yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai suatu tujuan. Dalam upaya mencapai tujuan, suatu lembaga harus melakukan strategi bersaing yang tepat, yaitu melalui proses pemasaran. Proses pemasaran dapat dilakukan melalui *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (STP). Konsep dasar dari strategi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* yaitu strategi mengklasifikasikan target ke dalam suatu kelompok-kelompok yang spesifik untuk mempermudah menentukan aktivitas pemasaran yang tepat untuk membidik pasar sasaran.

Selain itu, pemasaran sebuah produk maupun jasa yang dilakukan oleh suatu lembaga tentunya harus memperhatikan komponen-komponen penting dalam pemasaran, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel yang digunakan untuk menyusun strategi pemasaran agar mencapai tujuan yang ditetapkan.

Dengan demikian, akan dilakukan analisis strategi pemasaran melalui analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan analisis *Marketing Mix* yang telah dijalankan oleh KSPPS BINAMA cabang Batang dalam kegiatan penghimpunan dana (*funding*).

5.3.1 Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) KSPPS BINAMA

Cabang Batang

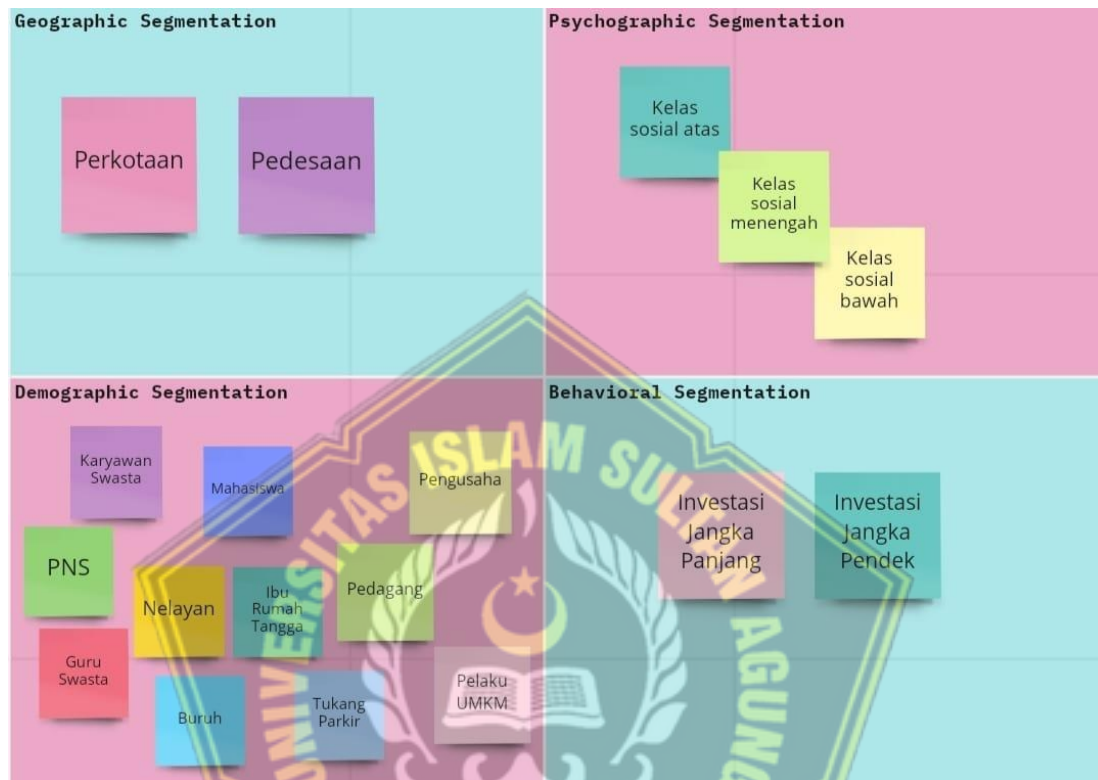
Dengan menggunakan data primer yang didapatkan dari berbagai sumber seperti wawancara dengan Kepala Cabang, Supervisor Marketing, Supervisor Operasional, Kolektor, dan Customer Service, dokumen berupa brosur produk dan layanan, kegiatan observasi, survei, dan sesi penjelasan yang didapatkan selama kegiatan magang, berikut dilakukan analisis STP.

Pada tahapan ini, analisis pasar akan dimulai dari menentukan segmentasi pasar produk *funding* (simpanan), lalu mengidentifikasi target pasar produk *funding* (simpanan), kemudian mengidentifikasi posisi perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Kotler & Armstrong (2016) analisis STP dibagi menjadi tiga, yaitu:

A. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Pertama, dilakukan analisis Segmentasi yang selama ini dijalankan oleh KSPPS BINAMA cabang Batang. Analisis Segmentasi dilakukan dengan menggunakan *Framework* Segmentasi berikut:

Gambar 5.3
Framework Segmentasi KSPPS BINAMA Cabang Batang



Menurut Kotler & Armstrong (2016), penentuan segmentasi pasar terbagi menjadi tiga kategori, yaitu:

a. *Segmenting Consumers Markets*

Berdasarkan *Framework Segmentasi* pada gambar 5.3 segmentasi yang telah dilakukan KSPPS BINAMA cabang Batang berdasarkan variabel segmentasi pasar konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Segmentasi Geografis (*Geographic Segmentation*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Cabang KSPPS BINAMA cabang Batang, segmentasi geografis KSPPS BINAMA cabang Batang untuk produk penghimpunan dana (*funding*) yaitu dalam bentuk simpanan, seperti SIRELA, SISUKA, TARBIAH, TASAQUR, THAWAF, dan SIMPANAN, difokuskan pada wilayah Kabupaten Batang, tepatnya pada Kecamatan Batang, Kecamatan Kandeman, Kecamatan Tulis, dan Kecamatan Warungasem. Namun, jika ada anggota yang berasal dari wilayah sekitar seperti Pekalongan dan Pemasang tidak menjadi masalah.

Dari wilayah Kabupaten Batang, dilakukan analisis lagi bahwa anggota simpanan dikelompokkan menjadi dua segmen wilayah, yaitu wilayah perkotaan, dan wilayah pedesaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Cabang, kegiatan observasi, dan survei kepada 55 anggota sebagai responden, segmen wilayah perkotaan dan segmen wilayah pedesaan memiliki perbedaan karakteristik anggota seperti pada tabel berikut:

Tabel 5. 4
Segmentasi Geografis Produk *Funding* KSPPS BINAMA Cabang Batang

Segmentasi Geografis	Preferensi Simpanan
Wilayah Perkotaan	<ul style="list-style-type: none"> • Investasi jangka Panjang • Fleksibilitas • Bagi hasil kompetitif

Wilayah Pedesaan	<ul style="list-style-type: none"> • Investasi jangka pendek • Kemudahan transaksi • Fleksibilitas
------------------	---

Berdasarkan tabel 5.4, terdapat perbedaan karakteristik antara anggota yang tinggal di wilayah perkotaan dengan anggota yang tinggal di wilayah pedesaan. Pada wilayah perkotaan, masyarakat lebih menyukai simpanan untuk investasi jangka panjang, fleksibel dalam melakukan setoran dan penarikan, serta mendapatkan bagi hasil yang kompetitif. Sedangkan masyarakat di wilayah pedesaan lebih menyukai simpanan yang dirancang untuk sehari-hari atau investasi jangka pendek, memiliki kemudahan dalam melakukan transaksi, serta fleksibel dalam melakukan setoran dan penarikan.

2. Segmentasi Demografis (*Demographic Segmentation*)

Segmentasi demografis produk penghimpunan dana (*funding*) dalam bentuk simpanan pada KSPPS BINAMA cabang Batang dikelompokkan berdasarkan agama dan jenis pekerjaan. Agama dapat mempengaruhi perilaku individu, termasuk dalam memilih suatu produk. KSPPS BINAMA merupakan lembaga keuangan berbadan hukum koperasi yang bergerak di bidang simpan pinjam dan pembiayaan syariah. Artinya, KSPPS BINAMA dikelola dengan menggunakan prinsip syariah dan memasuki segmen Muslim.

Namun, apabila ada masyarakat Non Muslim yang ingin menjadi anggota KSPPS BINAMA hal tersebut tidak menjadi masalah.

Selain agama, jenis pekerjaan juga dapat menentukan preferensi simpanan yang akan dipilih oleh anggota. Penghasilan yang didapat oleh anggota berpengaruh pada jenis simpanan yang akan dijadikan sebagai investasi, seperti pada tabel berikut:

Tabel 5. 5
Segmentasi Demografis Produk *Funding* Berdasarkan Jenis Pekerjaan KSPPS BINAMA Cabang Batang

Jenis Pekerjaan	Preferensi Simpanan
Pengusaha, PNS	<ul style="list-style-type: none"> • Bagi hasil kompetitif • Fleksibilitas • Investasi jangka panjang • Simpanan keperluan ibadah
Karyawan Swasta, Guru Swasta, Pedagang, Pelaku UMKM	<ul style="list-style-type: none"> • Simpanan dengan sistem gabungan antara arisan dan tabungan • Fleksibilitas • Investasi jangka pendek
Buruh, Nelayan, Ibu Rumah Tangga, Tukang Parkir, Mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> • Simpanan sehari-hari atau investasi jangka pendek • Kemudahan transaksi • Fleksibilitas

Berdasarkan tabel 5.5 jenis pekerjaan dapat mempengaruhi jenis simpanan yang akan dipilih anggota sebagai investasi. Terdapat tiga kelompok segmentasi demografis berdasarkan jenis pekerjaan anggota. Pertama, PNS dan Pengusaha lebih menyukai jenis simpanan dengan bagi hasil yang kompetitif, fleksibel dalam melakukan setoran maupun penarikan, simpanan untuk investasi jangka panjang, dan simpanan untuk keperluan ibadah. Kedua, Karyawan Swasta, Guru Swasta, Pedagang, dan Pelaku UMKM menyukai simpanan untuk investasi jangka pendek, simpanan dengan sistem gabungan antara arisan dan tabungan, serta bersifat fleksibel dalam melakukan setoran maupun penarikan. Ketiga, Buruh, Nelayan, Ibu Rumah Tangga, Tukang Parkir, Mahasiswa lebih menyukai simpanan yang dirancang untuk sehari-hari atau investasi jangka pendek yang memiliki kemudahan transaksi dan fleksibel dalam melakukan setoran maupun penarikan.

3. Segmentasi Psikografis (*Psychographic Segmentation*)

Segmentasi psikografis produk penghimpunan dana (*funding*) yang berupa simpanan pada KSPPS BINAMA cabang Batang dikelompokkan berdasarkan kelas sosial, yaitu kelas sosial atas, menengah, dan bawah. Kelas sosial seseorang sangat berpengaruh pada gaya hidupnya, karena semakin tinggi kelas sosial seseorang maka semakin tinggi pula gaya hidupnya. Itulah sebabnya kelas sosial dapat menentukan gaya hidup.

Dengan demikian, kelas sosial dapat menentukan jenis simpanan yang akan dipilih oleh masyarakat dan jumlah nominal yang akan diinvestasikan.

KSPPS BINAMA melayani anggota mulai dari jumlah simpanan yang bernominal besar, sedang, hingga kecil. Pengelompokan anggota berdasarkan kelas sosial dengan preferensi simpanan yang dipilih yaitu:

Tabel 5. 6
Segmentasi Psikografis Produk *Funding* KSPPS BINAMA Cabang Batang

Segmentasi Psikografis	Preferensi Simpanan
Kelas Sosial Atas	<ul style="list-style-type: none"> • Investasi jangka Panjang • Simpanan untuk keperluan ibadah • Bagi hasil kompetitif • Fleksibilitas
Kelas Sosial Menengah	<ul style="list-style-type: none"> • Investasi jangka pendek • Simpanan dengan sistem gabungan antara arisan dan tabungan • Fleksibilitas
Kelas Sosial Bawah	<ul style="list-style-type: none"> • Simpanan sehari-hari atau investasi jangka pendek • Kemudahan transaksi • Fleksibilitas

Berdasarkan tabel 5.6, terdapat perbedaan preferensi dalam memilih jenis simpanan berdasarkan kelas sosial anggota. Pada kelas sosial atas, anggota lebih menyukai jenis simpanan untuk investasi jangka panjang, investasi untuk keperluan ibadah, investasi yang memiliki bagi hasil yang kompetitif, dan fleksibel dalam setoran maupun penarikan. Kelas sosial menengah lebih menyukai jenis simpanan untuk investasi jangka pendek, investasi dengan sistem gabungan antara arisan dan tabungan, serta bersifat fleksibel dalam setoran maupun penarikan. Sedangkan kelas sosial bawah lebih menyukai simpanan yang dirancang untuk sehari-hari, memiliki kemudahan transaksi, dan bersifat fleksibel dalam setoran maupun penarikannya.

4. Segmentasi Tingkah Laku (*Behavioral Segmentation*)

Segmentasi tingkah laku produk penghimpunan dana (*funding*) yang berupa simpanan pada KSPPS BINAMA cabang Batang dikelompokkan berdasarkan manfaat-manfaat yang dicari oleh anggota dari suatu produk simpanan, yaitu simpanan untuk investasi jangka pendek dan simpanan untuk investasi jangka panjang.

b. *Segmenting Business Markets*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Cabang KSPPS BINAMA Cabang Batanag, penentuan segmen pasar bisnis pada KSPPS BINAMA cabang Batang produk *funding* (simpanan) hanya tertuju pada Sekolah Dasar. KSPPS

BINAMA cabang Batang telah melakukan pendekatan personal menggunakan pendekatan persuasif kepada Kepala Sekolah dan mengadakan MoU untuk melakukan kerjasama pada produk *funding* (simpanan). Produk *funding* yang ditawarkan KSPPS BINAMA cabang Batang yaitu dalam bentuk simpanan SIRELA untuk tabungan siswa yang dikelola secara kolektif melalui Ibu atau Bapak Guru. KSPPS BINAMA cabang Batang akan memberikan buku khusus sebagai catatan transaksi simpanan kepada masing-masing siswa, lalu selanjutnya dikumpulkan secara kolektif oleh Bapak atau Ibu Guru untuk disetorkan ke KSPPS BINAMA cabang Batang melalui satu produk simpanan SIRELA.

c. *Segmenting International Market*

KSPPS BINAMA belum mempunyai segmen pasar internasional untuk saat ini.

B. Pasar Sasaran (*Market Targeting*)

Setelah dilakukan analisis Segmentasi untuk pasar konsumen dan pasar bisnis, selanjutnya dilakukan analisis *Targeting* atau Pasar Sasaran pada KSPPS BINAMA cabang Batang untuk produk *funding* (simpanan).

Berdasarkan analisis segmen pasar konsumen yang terdiri dari variabel segmentasi geografis (perkotaan dan pedesaan), segmentasi demografis (agama dan jenis pekerjaan), segmentasi psikografis (kelas sosial atas, kelas sosial menengah, kelas sosial bawah), segmentasi behavioral (investasi jangka panjang, investasi jangka pendek, loyalitas), serta segmen pasar bisnis yang tertuju pada Sekolah Dasar,

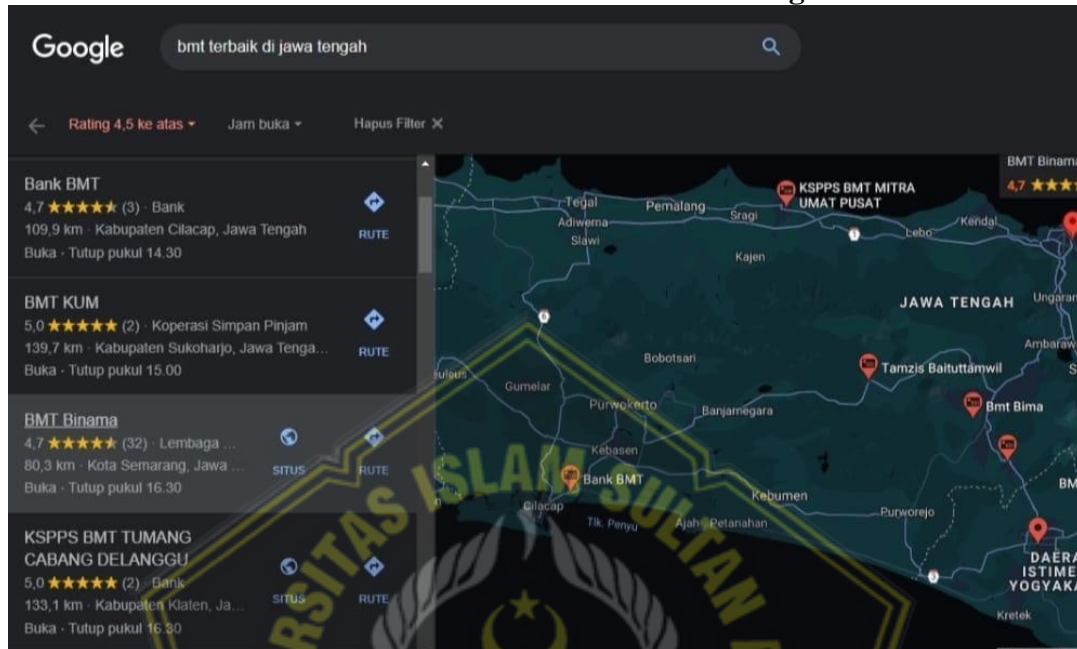
dapat diketahui bahwa target pasar yang dibidik oleh KSPPS BINAMA cabang Batang untuk segmen pasar konsumen adalah kelompok konsumen muslim berpendapatan rendah hingga berpendapatan tinggi yang ada di wilayah pedesaan maupun perkotaan Kabupaten Batang, dengan jenis simpanan untuk investasi jangka panjang maupun investasi jangka pendek. Selanjutnya, berdasarkan analisis segmen pasar bisnis diketahui bahwa target pasar yang dibidik oleh KSPPS BINAMA cabang Batang untuk segmen pasar bisnis yaitu pada Sekolah Dasar.

C. Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Setelah melakukan analisis Segmentasi dan *Targeting*, selanjutnya akan dilakukan analisis pada *Positioning* KSPPS BINAMA dalam memasarkan produk penghimpunan dana (*funding*). Analisis *Positioning* dilakukan menggunakan pendekatan yang dapat digunakan dalam menentukan *positioning*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Supervisor Operasional, KSPPS BINAMA menggunakan pendekatan harga dengan memposisikan diri mempunyai bagi hasil yang lebih tinggi daripada kompetitor.

Gambar 5. 4
Posisi KSPPS BINAMA Di Jawa Tengah



Sumber: Google (2021)

Berdasarkan gambar 5.4, KSPPS BINAMA merupakan salah satu BMT yang beroperasi di bidang Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) terbaik di Jawa Tengah dengan rating 4,7 dari poin maksimal 5.

5.3.2 Analisis *Marketing Mix* (7P) KSPSS BINAMA Cabang Batang

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam suatu lembaga keuangan dilakukan menggunakan konsep-konsep sesuai dengan kebutuhannya. Dalam prakteknya, konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berbentuk barang maupun jasa. Bauran pemasaran untuk produk jasa terdiri dari

7P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence*. Ketujuh variabel tersebut penting dalam pemasaran jasa, terutama variabel *promotion* yaitu pada kegiatan *personal selling* dan variabel *people* yang akan menjadi fokus pada laporan ini.

Dengan menggunakan data primer yang didapatkan dari berbagai sumber seperti wawancara dengan Kepala Cabang, Supervisor Marketing, Supervisor Operasional, Customer Service, Kolektor, dan beberapa anggota KSPPS BINAMA cabang Batang, dokumen berupa brosur produk dan layanan, kegiatan observasi dan sesi penjelasan yang didapatkan selama kegiatan magang, berikut dilakukan analisis *marketing mix*.

1) *Product*

Gambar 5.5
Produk Penghimpunan Dana (*Funding*) KSPPS BINAMA



Sumber: KSPPS BINAMA (2021)

KSPPS BINAMA dikelola dengan menerapkan nilai-nilai syariah yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan hadist untuk mewujudkan produk-produk dan jasa yang aman serta dapat dipercaya oleh para anggota. Produk penghimpunan dana (*funding*) pada KSPPS BINAMA berupa simpanan yang terdiri dari SIRELA, SISUKA, TASAQUR, THAWAF, TARBIAH, dan SIMAPAN. Adapun strategi pemasaran dalam kegiatan penghimpunan dana (*funding*) yang dilakukan KSPPS BINAMA cabang Batang dilihat dari komponen produk yaitu dengan menampilkan keunggulan pada masing-masing produk untuk menarik minat anggota atau calon anggota KSPPS BINAMA cabang Batang.

Analisis produk penghimpunan dana (*funding*) pada KSPPS BINAMA cabang Batang dilakukan menggunakan tabel berikut:

Tabel 5. 7
Analisis Produk *Funding* KSPPS BINAMA

Produk	Definisi	Keunggulan
SIRELA (Simpanan Sukarela Lancar)	Simpanan ini dirancang sebagai sarana investasi maupun transaksi sehari-hari anggota secara fleksibel, karena setoran dan penarikan dapat dilakukan sewaktu-waktu.	<ul style="list-style-type: none"> • Fleksibel, setoran dan penarikan dapat dilakukan sewaktu-waktu • Nisbah 25% : 75% • Ada peluang mendapatkan hadiah setiap semester • Hadiah diundi satu kali berlaku bagi anggota yang saldo rata-rata perbulan mencapai Rp. 1.000.000,- maka akan memperoleh satu poin undian

		<p>dan berlaku kelipatannya</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hadiah utama berupa sepeda motor dan ratusan hadiah hiburan
SISUKA (Simpanan Sukarela Berjangka)	<p>Simpanan ini dirancang sebagai sarana investasi jangka panjang yang fleksibel bagi anggota dengan tiga pilihan jangka waktu yaitu 3, 6, dan 12 bulan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investasi jangka Panjang yang fleksibel dengan 3 pilihan jangka waktu, yaitu 3, 6, dan 12 bulan • Nisbah : <ul style="list-style-type: none"> - Jangka waktu 3 bulan = 45% : 55% - Jangka waktu 6 bulan = 50% : 50% - Jangka waktu 12 bulan = 55% : 45% • Dapat dijadikan jaminan pembiayaan • Mendapat hadiah di awal pembukaannya sesuai ketentuan yang berlaku
TARBIAH (Tabungan Arisan Berhadiah)	<p>Simpanan ini merupakan kombinasi antara sistem arisan dan tabungan, dengan spesifikasi pada perolehan arisan dan hadiah bulanan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bebas biaya administrasi bulanan • Mendapat souvenir untuk setiap pembukaan dan bonus penutupan bagi anggota yang aktif • Setiap rekening mendapat tiga kesempatan undian hadiah, yaitu hadiah arisan, hadiah istimewa, dan hadiah hiburan yang setiap bulan bagi anggota aktif • Bila nomor rekening anggota keluar saat pembukaan arisan dan berhak atas dana arisan, maka anggota tidak perlu

		membayar setoran lagi, karena kelebihan dari saldo TARBIAH adalah hadiah
TASAQUR (Tabungan Persiapan Qurban)	Simpanan ini dirancang sebagai sarana persiapan Qurban bagi anggota.	<ul style="list-style-type: none"> • Setoran fleksibel • Nisbah 25% : 75% • Ada peluang mendapatkan hadiah berupa 2 ekor kambing setiap tahun nya • Hadiah diundi satu tahun sekali setiap bulan <i>Dzulhijah</i>, berlaku bagi anggota dengan saldo rata-rata perbulan mencapai Rp. 250.000,- dan berlaku kelipatannya
THAWAF (Tabungan Persiapan Haji dan Umroh)	Simpanan ini dirancang sebagai sarana persiapan ibadah Haji dan Umroh bagi anggota.	<ul style="list-style-type: none"> • Setoran fleksibel • Nisbah 55% : 45%
SIMAPAN (Simpanan Pembiayaan)	Simpanan ini dirancang sebagai rekening penampung <i>dropping</i> dan pembayaran angsuran bulanan.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Auto debit</i> pembayaran angsuran, sehingga mempermudah anggota pembiayaan dalam melakukan pembayaran angsuran sesuai tanggal jatuh tempo angsuran. • Jika ada kelebihan angsuran, maka anggota dapat mengambil sewaktu-waktu sesuai kebutuhan.

Dari tabel 5.7 dapat diketahui bahwa KSPPS BINAMA menyediakan berbagai produk penghimpunan dana (*funding*) yang beragam, mulai dari jenis simpanan untuk investasi jangka pendek, investasi jangka panjang, simpanan dengan sistem gabungan antara arisan dan tabungan, simpanan untuk

keperluan ibadah, serta simpanan yang dirancang sebagai rekening penampung *dropping* dan pembayaran angsuran bulanan. Masing-masing produk memiliki keunggulan untuk menarik minat anggota atau calon anggota.

Selain keunggulan dari masing-masing produk penghimpunan dana (*funding*), KSPPS BINAMA memiliki keunggulan tersendiri dalam melakukan kegiatan pemasaran produk, yaitu melalui layanan *pick up service* untuk kemudahan transaksi baik setoran maupun penarikan yang diantar langsung oleh karyawan KSPPS BINAMA.

2) *Price*

Analisis komponen harga (*price*) pada KSPPS BINAMA cabang Batang dilakukan dengan menggunakan tabel berikut:

Tabel 5. 8
Analisis Harga Produk *Funding* KSPPS BINAMA

Produk <i>Funding</i>	Nisbah	Ketentuan Setoran	Biaya Administrasi
SIRELA	25% : 75%	<ul style="list-style-type: none"> • Setoran awal minimal Rp. 25.000,- • Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,- • Saldo minimal Rp. 10.000,- 	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya administrasi per bulan Rp. 1.000,- untuk saldo \leq Rp. 100.000,- • Biaya administrasi penutupan rekening Rp. 10.000,- ditambah pecahan yang tidak dapat ditunaikan
SISUKA	• Jangka waktu	Setoran awal	Biaya administrasi

	<p>3 bulan = 45% : 55%</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jangka waktu 6 bulan = 50% : 50% • Jangka waktu 12 bulan = 55% : 45% 	<p>minimal Rp. 1.000.000,- dikenakan penyesuaian bagi hasil apabila diambil sebelum jatuh tempo</p>	<p>penutupan rekening Rp. 10.000,-</p>
TARBIAH	–	<ul style="list-style-type: none"> • Setoran awal dan selanjutnya sesuai dengan ketentuan periode yang berlaku • Setoran maksimal tanggal 25 pada setiap bulannya • Tidak dapat diambil sebelum jatuh tempo • Jangka waktu simpanan sesuai dengan ketentuan periode yang berlaku 	<p>Tidak dikenakan biaya administrasi</p>
TASAQUR	25% : 75%	<ul style="list-style-type: none"> • Setoran awal minimal Rp. 25.000,- • Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,- • Saldo minimal Rp. 10.000,- 	<p>Biaya administrasi penutupan rekening Rp. 10.000,- ditambah pecahan yang tidak dapat ditunaikan</p>

THAWAF	55% : 45%	<ul style="list-style-type: none"> • Setoran awal minimal Rp. 25.000,- • Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,- • Saldo minimal Rp. 10.000,- 	Biaya administrasi penutupan rekening Rp. 10.000,- ditambah pecahan yang tidak dapat ditunaikan
SIMPAN	–	<ul style="list-style-type: none"> • Setoran awal minimal Rp. 10.000,- • Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,- • Saldo minimal Rp. 10.000,- 	Penutupan rekening Rp. 10.000,- ditambah pecahan yang tidak dapat ditunaikan

KSPPS BINAMA dikelola dengan menerapkan nilai-nilai syariah yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan hadist, begitu juga dalam menetapkan strategi harga. Berdasarkan tabel 5.8 komponen harga yang ditawarkan oleh KSPPS BINAMA sebagai strategi pemasaran dalam kegiatan penghimpunan dana (*funding*) yaitu melalui nisbah bagi hasil, ketentuan setoran, dan biaya administrasi. Masing-masing produk *funding* memiliki nisbah bagi hasil, ketentuan setoran, dan biaya administrasi yang berbeda.

Produk *funding* pada KSPPS BINAMA memiliki nisbah bagi hasil yang kompetitif sesuai dengan nilai-nilai syariah dan kesepakatan bersama.

Namun, pada produk TARBIAH dan SIMAPAN tidak ada nisbah bagi hasil, karena menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah*.

Setoran awal minimal pada produk *funding* KSPPS BINAMA rata-rata sebesar Rp. 25.000,- kecuali pada produk SISUKA dan TARBIAH. Sedangkan untuk setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,- kecuali produk SISUKA dan TARBIAH. Saldo minimal yang harus ada di tabungan yaitu sebesar Rp. 10.000,-. Produk *funding* pada KSPPS BINAMA dikenakan biaya administrasi penutupan rekening sebesar Rp. 10.000,- kecuali produk TARBIAH, karena memiliki keunggulan bebas biaya administrasi. Khusus untuk produk SIRELA memiliki biaya administrasi per bulan sebesar Rp. 1.000,- untuk saldo \leq Rp. 100.000,-.

3) *Place*

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara kepada Kepala Cabang, komponen tempat atau distribusi pada KSPPS BINAMA menggunakan distribusi langsung (*direct channel*), yaitu kegiatan distribusi dilakukan secara langsung dari produsen langsung ke konsumen.

Anggota dapat melakukan transaksi langsung di kantor KSPPS BINAMA dan KSPPS BINAMA juga menyediakan layanan *pick up service* atau jemput bola, di mana karyawan yang akan mendatangi anggota secara langsung. Sehingga karyawan lebih leluasa untuk menjelaskan produk-produk secara detail dan anggota tidak perlu mendatangi kantor KSPPS BINAMA ketika melakukan transaksi.

4) *Promotion*

Analisis kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh bagian marketing dalam kegiatan penghimpunan dana (*funding*) pada KSPPS BINAMA cabang Batang dilakukan menggunakan diagram berikut:

Gambar 5. 6
Analisis Promosi Produk *Funding* KSPPS BINAMA Cabang Batang



Berdasarkan analisis pada gambar 5.6 kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh KSPPS BINAMA cabang Batang mengenai produk penghimpunan dana yaitu melalui pemberitahuan secara langsung dengan mengenalkan produk-produk penghimpunan dana beserta keunggulannya dan menjelaskan produk dengan bisa dengan bantuan brosur kepada anggota atau

calon anggota secara *face to face*. Kegiatan *personal selling* dilakukan secara umum oleh seluruh karyawan, terutama bagian Kolektor dan *Customer Service*. *Personal selling* yang dilakukan oleh KSPPS BINAMA cabang Batang masih terpaku kepada relasi atau anggota yang sudah ada saja.

Berikut ini dilakukan analisis langkah-langkah *personal selling* yang dilakukan oleh KSPPS BINAMA cabang Batang dalam kegiatan penghimpunan dana (*funding*), yaitu:

Tabel 5. 9
Analisis Langkah *Personal Selling* Produk *Funding* KSPPS BINAMA Cabang Batang

Langkah <i>Personal Selling</i>	Kegiatan
Memilih Prospek (<i>Prospecting</i>)	Mengumpulkan daftar nama calon anggota, data dan informasi tentang calon anggota dari referensi, list masa lalu, dan canvassing.
Pra-Pendekatan (<i>Preparation</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Menetapkan tujuan kunjungan • Mengkualifikasi calon anggota • Mengumpulkan informasi • Memilih pendekatan terbaik (kunjauan pribadi atau telepon) • Melengkapi <i>sales tools kit</i> seperti brosur dan alat tulis kantor • Melengkapi form-form standar seperti form pendaftaran

	<p>anggota dan form permohonan pembukaan simpanan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merencanakan keseluruhan strategi penjualan dan melakukan penjualan dengan segera
Keakraban (<i>Approaching</i>)	<p>Melakukan pendekatan yang lebih kepada calon anggota agar anggota percaya kepada pemasar dan merasa butuh dengan produk yang ditawarkan, yaitu dengan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengawali dengan pembukaan dan perkenalan • Menerapkan 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, dan Santun) • Cek waktu luang dari calon anggota • Menyampaikan tujuan • Mengidentifikasi fakta dan peluang
Presentasi (<i>Presentation</i>)	<p>Menjelaskan produk simpanan kepada calon anggota dengan menggunakan pendekatan fitur, keunggulan, manfaat, dan nilai.</p>
Penanganan Keberatan (<i>Handling</i>)	<p>Menangani dan menyelesaikan segala</p>

<i>Objection)</i>	keberatan dan keluhan calon anggota, serta membuat calon anggota menerima solusi atas keberatannya.
Penutupan (<i>Closing</i>)	Mengajak calon anggota untuk mengambil keputusan “ya” dan memberikan layanan lanjutan setelah prospek menjadi anggota.
Tindak Lanjut (<i>Follow-Up</i>)	Melakukan silaturahmi setelah berakhirnya satu siklus penjualan untuk memastikan kebermanfaatannya produk simpanan KSPPS BINAMA dan sebagai monitor agar proses transaksi anggota terus berjalan.

Berdasarkan tabel 5.9 mengenai analisis langkah *personal selling* produk *funding* KSPPS BINAMA cabang Batang, maka peran orang yang berinteraksi langsung dengan konsumen pada kegiatan *personal selling* sangat berpengaruh bagi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk jasa.

Sedangkan bentuk promosi *mass selling* yang dilakukan oleh KSPPS BINAMA cabang Batang yaitu sebagai berikut:

- a) Periklanan

Promosi melalui periklanan yang dilakukan oleh KSPPS BINAMA cabang Batang mengenai produk penghimpunan dana (*funding*) yaitu melalui brosur, media sosial (*Instagram* KSPPS BINAMA dan *Story WhatsApp* pribadi seluruh karyawan KSPPS BINAMA). Periklanan menawarkan produk kepada konsumen dengan cara mengemukakan alasan supaya membeli produk. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

Selain itu, KSPPS BINAMA juga melakukan periklanan dengan membuatkan MMT untuk para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dengan mencantumkan logo KSPPS BINAMA agar masyarakat luas mengetahui keberadaan KSPPS BINAMA.

b) Publisitas

Publisitas produk pengimpunan dana pada KSPPS BINAMA dilakukan melalui media sosial, yaitu *Instagram*, *story WhatsApp*, *YouTube*, maupun melalui *website* KSPPS BINAMA.

c) Promosi penjualan

Promosi penjualan produk penghimpunan dana yang dilakukan oleh KSPPS BINAMA cabang Batang yaitu memberikan hadiah berupa *souvenir* kepada anggota yang rajin menabung.

d) *Public relation*

Kegiatan *public relation* yang dilakukan KSPPS BINAMA cabang Batang dalam memasarkan produk penghimpunan dana yaitu menjalin hubungan baik dengan bersikap ramah kepada anggota maupun calon anggota, serta memantau pengetahuan, pendapat, sikap, dan perilaku di dalam maupun di luar kantor untuk memastikan citra positif KSPPS BINAMA di mata publik.

5) *People*

Gambar 5. 7
SDM KSPPS BINAMA Cabang Batang



Sumber: KSPPS BINAMA cabang Batang (2021)

Analisis komponen orang (*people*) pada KSPPS BINAMA cabang Batang dalam kegiatan penghimpunan dana (*funding*), dilakukan dengan menggunakan tabel berikut:

Tabel 5. 10
Analisis SDM KSPPS BINAMA Cabang Batang

Sumber Daya Manusia (SDM)	Kendala SDM Pada Kegiatan Penghimpunan Dana	<i>Maintenance</i>
Kepala cabang Departemen marketing: 1. <i>Account officer</i> 2. Kolektor	<ul style="list-style-type: none"> • Pada Departemen Marketing, KSPPS BINAMA cabang Batang belum ada divisi <i>marketing funding</i> atau <i>fund officer</i> (FO). • <i>Skill</i> tenaga pemasaran di KSPPS BINAMA cabang Batang juga belum maksimal dalam hal pemasaran produk penghimpunan dana. • Bagian pemasaran pada KSPPS BINAMA cabang Batang lebih fokus pada kegiatan 	Karyawan: <ul style="list-style-type: none"> • Menjaga komunikasi dengan mengadakan <i>briefing</i> setiap pagi dan rapat konsolidasi yang dilakukan setiap bulan oleh masing-masing departemen • Mengadakan pelatihan untuk meningkatkan <i>skill</i> • Tunjangan akhir tahun • <i>Reward</i> berdasarkan hasil kerja setiap triwulan sekali • BPJS ketenagakerjaan
Departemen operasional: 1. <i>Desk coll</i> 2. <i>Customer service</i> 3. <i>Office boy</i>		
Departemen Remedial: 1. Remedial NPF 2. Remedial lancar		

	<p>penyaluran dana, sehingga kegiatan penghimpunan dana tidak dilakukan secara optimal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asuransi kesehatan • Mengadakan acara di luar kantor atau liburan bersama setiap awal tahun
		<p>Anggota:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjaga komunikasi • <i>Service excellent</i> • Menerapkan budaya 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, dan Santun) • Mengadakan <i>giveaway</i> • Mengadakan <i>gathering</i> dengan anggota • Mengadakan kegiatan sosial • Membagikan <i>souvenir</i> pada acara tertentu, seperti hari ulang tahun KSPPS BINAMA • Membagikan parcel saat Hari Raya Idul

		Fitri <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan takziah dan memberi uang duka apabila ada anggota atau keluarga anggota yang meninggal
--	--	--

Sumber Daya Manusia (SDM) pada KSPPS BINAMA terbagi menjadi tiga departemen, yaitu Departemen Marketing, Departemen Operasional, dan Departemen Remedial. Departemen Marketing terdiri dari *Account Officer* dan Kolektor. Departemen Operasional terdiri dari *Desk Coll*, *Customer Service*, *Office Boy*. Sedangkan Departemen Remedial terdiri dari Remedial NPF dan Remedial lancar. Masing-masing memiliki kriteria khusus, diantaranya yaitu memiliki keahlian di bidangnya, kemampuan *public speaking* yang baik, menarik, dan teliti.

Berdasarkan analisis pada tabel 5.10 ada beberapa kendala pada SDM dalam kegiatan penghimpunan dana, yaitu pada Departemen Marketing KSPPS BINAMA cabang Batang belum ada divisi *marketing funding* atau *fund officer* (FO) yang bertugas mempromosikan dan menghimpun dana dari masyarakat atau mencari anggota sebagai penabung (deposan). *Skill* tenaga pemasaran di KSPPS BINAMA cabang Batang juga belum maksimal dalam hal pemasaran produk penghimpunan dana. Selain itu, bagian pemasaran pada

KSPPS BINAMA cabang Batang lebih fokus pada kegiatan penyaluran dana, sehingga kegiatan penghimpunan dana tidak dilakukan secara optimal.

Pada komponen orang (*people*), kegiatan *maintenance* sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan atau lembaga, baik untuk para karyawan maupun konsumen dari perusahaan atau lembaga tersebut. Berdasarkan tabel 5.7 KSPPS BINAMA sudah melakukan *maintenance* kepada para karyawan dan anggotanya dengan tujuan mempertahankan atau meningkatkan kondisi fisik, mental, sikap karyawan agar mereka tetap loyal dan bekerja produktif untuk menunjang tercapainya suatu tujuan, serta mempertahankan atau meningkatkan loyalitas para anggota.

Pada pemasaran jasa, *people* (orang) berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa. Sehingga, penting bagi *people* untuk memahami kebutuhan dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diinginkan. Salah satu studi mengenai layanan pelanggan di sektor jasa telah dilakukan oleh Parasuraman et al. (1988) dengan alat ukur bernama SERVQUAL menggunakan pendekatan *Service Quality* yang terdiri dari lima dimensi inti, yaitu *tangibility*, *reliability*, *assurance*, *emphaty*, dan *responsiveness*. Berikut ini telah dilakukan analisis *Service Quality* pada komponen *people* dalam memasarkan produk *funding* (simpanan) KSPPS BINAMA cabang Batang.

Tabel 5. 11
Analisis *Service Quality* Komponen *People* dalam Memasarkan Produk *Funding*
KSPPS BINAMA Cabang Batang.

<i>Service Quality</i>	<i>People</i>
<i>Tangibility</i> (Bukti Fisik)	<ul style="list-style-type: none"> • Berpenampilan sesuai dengan syariat Islam, yaitu menutup aurat, pakaian tidak ketat, tidak membentuk lekukan tubuh, tidak transparan, dan tidak menyerupai lawan jenis. Bagi wanita wajib menggunakan jilbab yang menutupi dada. • Berpenampilan rapi, harum, dan professional. • Tidak berdandan secara berlebihan. • Memiliki fasilitas visual menarik. • Memiliki materi visual menarik terkait layanan.
<i>Reliability</i> (Keandalan)	<ul style="list-style-type: none"> • Mengutamakan kualitas

	<p>pelayanan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mampu menangani masalah pelayanan pada anggota.
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	<ul style="list-style-type: none"> • Menanggapi permintaan dan permasalahan anggota secara cepat dan tanggap. • Sigap dalam membantu anggota. • Bersedia memberi informasi kepada anggota.
<i>Assurance</i> (Jaminan)	<ul style="list-style-type: none"> • Menanamkan kepercayaan kepada anggota. • Mampu menjawab seluruh pertanyaan anggota. • Memiliki sopan santun. • Memiliki rasa saling menghormati. • Memiliki sifat yang dapat dipercaya.
<i>Emphaty</i> (Empati)	<ul style="list-style-type: none"> • Mampu berkomunikasi dengan

	<p>baik dan jelas kepada anggota.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mampu memahami kebutuhan dan keinginan anggota. • Perhatian kepada anggota.
--	--

Berdasarkan tabel 5.11 *Service Quality* pada komponen *people* dalam memasarkan produk *funding* (simpanan) KSPPS BINAMA cabang Batang sudah sesuai dengan teori yang relevan, namun masih perlu ditekankan lagi pada pendekatan Islam agar terlihat lebih jelas perbedaan antara lembaga keuangan syariah dengan lembaga keuangan konvensional.

6) *Process*

Analisis proses pada kegiatan penghimpunan dana (*funding*) KSPPS BINAMA cabang Batang dilakukan berdasarkan elemen proses menurut Yarimoglu (2014), yaitu sebagai berikut:

1. Fasilitas dalam jual beli

Proses yang dilakukan untuk menjadi anggota KSPPS BINAMA melalui produk-produk penghimpunan dana (*funding*) yang berupa simpanan telah diatur dalam ketentuan yang telah ditetapkan oleh KSPPS BINAMA. Analisis proses untuk permohonan pembukaan simpanan dilakukan dengan menggunakan *flowchart* berikut:

Tabel 5. 12
Flowchart Permohonan Pembukaan Simpanan KSPPS BINAMA

Aktifitas	PIC	Uraian Aktifitas	Dokumen / Catatan
<pre> graph TD Start([Mulai]) --> Step1[1. Customer Service memberikan informasi Produk Simpanan] Step1 --> Step2[2. Anggota diminta untuk mengisi Permohonan Pembukaan Simpanan & Speciment tanda tangan] Step2 --> Step3[3. Memeriksa Form Permohonan Anggota dan meminta kelengkapan pembukaan simpanan] Step3 --> Step4[4. Jika ada yang kurang, anggota dimohon melengkapi Pengisian dan kelengkapan Permohonan Pembukaan Simpanan] Step4 --> End{A} </pre>	<p>Customer Service</p> <p>Customer Service</p> <p>Customer Service</p> <p>Anggota</p>	<p>1. Customer Service memberikan informasi dan penjelasan tentang produk, persyaratan dan ketentuan dari simpanan yang dipilih anggota dan memberikan brosur.</p> <p>2. Jika Anggota mau membuka simpanan maka diminta untuk mengisi Form Permohonan Pembukaan Simpanan dan tanda tangan di form speciment tanda tangan.</p> <p>3. Customer Service memeriksa kelengkapan Permohonan Pembukaan Simpanan dan meminta kelengkapan (foto copy Identitas Diri : KTP/ SIM/ PASPOR/ Kartu Pelajar).</p> <p>4. Bila terjadi kekurangan pengisian data, maka Anggota diminta untuk melengkapi. (Data yang harus di isi sesuai identitas, minimal: Nama, Alamat, TTL, Ibu kandung, No Telp, Tandatangan, selainya bisa diisi menyusul).</p>	<p>- Brosur Simpanan</p> <p>- Permohonan Pembukaan Rekening</p> <p>- Permohonan Pembukaan Rekening - copy KTP/SIM/KTM/pelajar (untuk individu) - SIUPP/TDP/NPWP/AD ART (Untuk Lembaga) - Kartu contoh Tanda Tangan (Lembar Speciment)</p> <p>- Permohonan Pembukaan Rekening - copy KTP/SIM/KTM/pelajar (untuk individu) - SIUPP/TDP/NPWP/AD ART (Untuk Lembaga) - Kartu contoh Tanda Tangan (Lembar Speciment)</p> <p>- Slip Setoran</p>

Aktifitas	PIC	Uraian Aktifitas	Dokumen / Catatan
<pre> graph TD A[A] --> 5[5 Input data ke sistem] 5 --> D{Anggota baru?} D -- Ya --> CIF[CIF baru] D -- Tidak --> 6[6 Update data CIF lama] CIF --> ID[Input data] 6 --> ID ID --> CS[Customer Service membuka rekening tab. baru disistem, otorisasi pembukaan rekening] CS --> 8[8 Customer Service Menerbitkan Buku Tabungan] 8 --> 9[9 Pengesahan Buku Tabungan oleh Kepala Cabang] 9 --> B[B] </pre>	<p>Customer Service</p> <p>Customer Service</p> <p>Customer Service</p> <p>Customer Service</p> <p>Kepala Cabang</p>	<p>5 Customer Service melakukan input data Anggota dengan lengkap.</p> <p>6 Jika Anggota baru, Customer Service membukakan CIF baru, Jika ternyata anggota lama maka tidak boleh dibuatkan CIF baru, cukup menggunakan CIF lama dan harus diupdate sesuai informasi yang terbaru.</p> <p>7 Customer Service membuka rekening baru pada sistem berdasarkan informasi pada Permohonan Pembukaan Simpanan yang telah dilengkapi oleh Anggota. Customer Service menuliskan nomor rekening baru Anggota/pada lembar Permohonan Pembukaan Simpanan dan memvalidasi (no rekening keluar otomatis oleh sistem). otorisasi pembukaan rekening</p> <p>8 Customer Service Menerbitkan Buku Tabungan baru, meminta Anggota untuk tanda tangan pada lembar spesimen dan buku tabungan dengan menggunakan <i>invisible signature</i> dan ditutup dg <i>optimize overlay</i>, dan mencatat no Seri Buku Tabungan pada Buku Ekspedisi.</p> <p>9 Customer Service meminta pengesahan Buku Tabungan kepada Kepala Cabang, berupa tanda tangan pada buku tabungan yang telah dicap oleh Customer Service.</p>	<p>- Permohonan Pembukaan Simpanan - KTP/SIM /PASPOR/ Kartu Pelajar</p> <p>- Permohonan Pembukaan Simpanan</p> <p>- Program - Form Permohonan Tabungan - KTP/SIM /PASPOR/ Kartu Pelajar</p> <p>- Buku Tabungan - Buku Ekspedisi No Seri tabungan</p> <p>- Buku Tabungan</p>

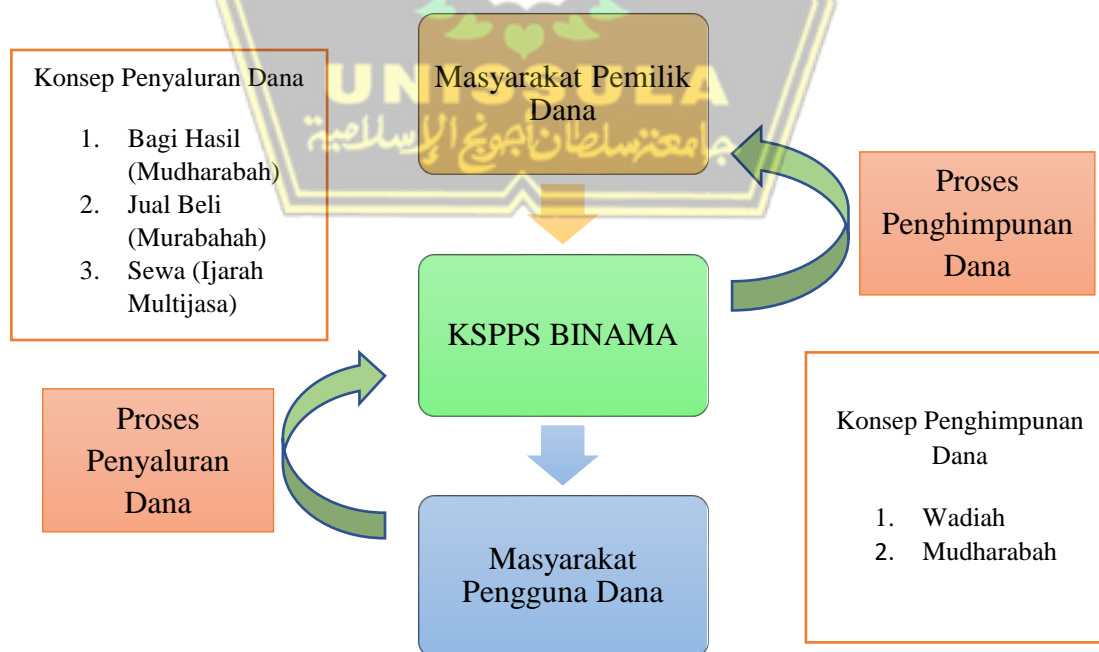
Aktifitas	PIC	Uraian Aktifitas	Dokumen / Catatan
<pre> graph TD B{B} --> 10[10. Customer Service menyerahkan Buku Tabungan ke Anggota] 10 --> 11[11. Berkas Penabung di Arsipkan oleh Customer Service] 10 --> 12[12. Anggota menyerahkan Setoran Awal kepada teller] 12 --> 13[13. Teller menerima dan memeriksa setoran] 13 --> 14[14. Teller input data transaksi] 14 --> 15[15. Teller melakukan verifikasi dan validasi] 15 --> 16[16. Menyerahkan Buku Tabungan & Copy Slip] 16 --> 17[17. Penabung menerima Buku dan Copy Slip] 17 --> Selesai((Selesai)) </pre>	<p>Customer Service</p> <p>Customer Service</p> <p>Anggota</p> <p>Teller</p> <p>Teller</p> <p>Teller</p> <p>Teller</p> <p>Anggota</p> <p>Anggota</p>	<p>10. Customer Service menyerahkan Buku Tabungan yang telah disahkan kepada Anggota, dan meminta Anggota menandatangani buku Ekspedisi sebagai tanda terima buku tabungan</p> <p>11. Customer Service mengarsipkan Permohonan Pembukaan yang bersangkutan atau lampiran yang lain.</p> <p>12. Anggota mengisi Slip Bukti Setoran (rangkap 2) dan menyerahkan setoran awal kepada Teller dengan menyertakan Buku Tabungan dan nominal uang yang disetor.</p> <p>13. Teller menerima, memeriksa dan menghitung setoran Anggota (Fisik uang setoran, kelengkapan pengisian slip setoran, nomor dan nama rekening tabungan, tgl setor, jumlah nominal setoran dalam angka dan terbilang dan tandatangan).</p> <p>14. Teller melakukan penginputan data transaksi pada sistem (Pada saat input data transaksi Teller harus memastikan transaksi tersebut telah masuk ke rekening yang dituju, sejumlah yang tertulis pada slip setoran).</p> <p>15. Teller memverifikasi dan memvalidasi Slip Setoran dan Print out Buku Tabungan (memberikan paraf, stempel BINAMA pada slip dan Buku Tabungan).</p> <p>16. Teller menyerahkan Buku tabungan dan copy slip setoran kepada Anggota. Slip Bukti Setoran Asli diarsip untuk kemudian diserahkan kepada Head Teller/ Spv Operasional.</p> <p>17. Anggota menerima Buku Tabungan beserta copy slip setoran.</p>	<p>- Buku Tabungan</p> <p>{</p> <ul style="list-style-type: none"> - Permohonan Pembukaan Simpanan - KTP/SIM /KTM (Copy) - AD/ART; SIUPP/TDP/ NPWP <p>}</p> <p>{</p> <ul style="list-style-type: none"> - Slip Bukti Setoran - Buku Tabungan - Uang tunai <p>}</p> <p>{</p> <ul style="list-style-type: none"> - Slip Bukti Setoran - Buku Tabungan <p>}</p> <p>{</p> <ul style="list-style-type: none"> - Slip Bukti Setoran - Buku Tabungan <p>}</p> <p>{</p> <ul style="list-style-type: none"> - Copy Slip Setoran - Buku Tabungan <p>}</p>

Sumber: KSPPS BINAMA (2021)

Berdasarkan analisis pada tabel 5.12 fasilitas dalam jual beli pada proses permohonan pembukaan simpanan produk penghimpunan dana (*funding*) KSPPS BINAMA cabang Batang berupa pelayanan dan dokumen pendukung seperti brosur, slip, buku tabungan, serta dokumen pendukung lainnya yang telah disebutkan pada tabel 5.12. Alur pembukaan simpanan produk penghimpunan dana dimulai dari *Customer Service* memberikan informasi dan penjelasan tentang produk sampai dengan anggota menerima buku tabungan beserta *copy* slip setoran.

Selanjutnya akan dilakukan analisis mengenai alur yang digunakan oleh KSPPS BINAMA pada pengelolaan dana. Analisis dilakukan dengan menggunakan bagan berikut:

Gambar 5. 8
Alur Pengelolaan Dana KSPPS BINAMA



Dari gambar 5.8 diketahui alur pengelolaan dana pada KSPPS BINAMA sebagai lembaga intermediasi. Pertama, KSPPS BINAMA melakukan penghimpunan dana dari masyarakat melalui beberapa produk penghimpunan dana dengan menggunakan konsep *Wadiah* dan *Mudharabah*. Kedua, dana yang telah dihimpun kemudian disalurkan oleh KSPPS BINAMA kepada anggota yang membutuhkan atau melakukan pembiayaan melalui bagi hasil (*Mudharabah*), jual beli (*Murabahah*) dan sewa (*Ijarah Multijasa*). Ketiga, anggota pengguna dana melakukan pengembalian dana ditambah dengan margin keuntungan atau *ujrah* yang telah disepakati. Lalu yang terakhir, margin keuntungan atau *ujrah* yang diperoleh KSPPS BINAMA dari penyaluran dana akan dilakukan bagi hasil kepada anggota pendanaan sesuai dengan ketentuan nisbah bagi hasil yang telah disepakati.

2. Kecepatan tanggapan yang dilakukan penjual untuk memenuhi permintaan konsumen

KSPPS BINAMA menyediakan layanan *pick up service* atau jemput bola untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan anggota, di mana karyawan akan mendatangi anggota secara langsung. Sehingga karyawan lebih leluasa untuk menjelaskan produk-produk secara detail dan anggota tidak perlu mendatangi kantor KSPPS BINAMA ketika melakukan penyetoran maupun penarikan. Selain itu, KSPPS BINAMA selalu mengutamakan pelayanan untuk memenuhi permintaan anggota.

3. Respons tangkas terhadap keluhan konsumen atas produk dan layanan

KSPPS BINAMA menampung seluruh kritik dan saran yang diberikan oleh anggota mengenai produk dan layanan untuk dijadikan bahan evaluasi pada saat *briefing* dan rapat konsolidasi demi kemajuan KSPPS BINAMA.

7) *Physical Evidence*

Analisis *physical evidence* atau bukti fisik pada KSPPS BINAMA cabang Batang dilakukan berdasarkan tiga dimensi utama dalam *physical evidence* menurut Zeithaml & Bitner (2000) dengan menggunakan diagram berikut:

Gambar 5. 9
Analisis *Physical Evidence* KSPPS BINAMA Cabang Batang



1. *Facility Exterior*

Facility exterior merupakan sarana yang nampak dari luar sehingga para pengunjung dapat langsung melihat lingkungan sekitar suatu perusahaan atau gedung.

Gambar 5. 10
Area Luar KSPPS BINAMA Cabang Batang



Berdasarkan gambar 5.10 terlihat bahwa sarana yang nampak dari luar Gedung KSPPS BINAMA cabang Batang yaitu yang pertama terdapat logo KSPPS BINAMA agar masyarakat luas mengetahui keberadaan KSPPS BINAMA.

Gambar 5. 11
Logo KSPPS BINAMA



Sumber: KSPPS BINAMA (2021)

Arti dari logo BINAMA adalah sebagai berikut:

- a. Warna biru merupakan warna dasar dan warna identitas yang menggambarkan kepercayaan, luas tanpa batas, tenang, professional, serta berpengalaman. Dengan hal ini diharapkan BINAMA yang telah berpengalaman selama 28 tahun mampu untuk terus menumbuhkan loyalitas di masyarakat.
- b. Warna orange menggambarkan kreatifitas, semangat tinggi, keseimbangan, dan antusiasme. Respon psikologis warna ini juga menekankan sifat hangat, ramah, dan produk cenderung tidak mahal. Sehingga bermitra dengan KSPPS BINAMA diharapkan merasa nyaman dan mendapatkan produk yang tidak mahal.
- c. Huruf “i” yang berarti “aku” merupakan simbolisasi manusia yang lemah, yang tidak mau harus selalu menengadahkan tangan untuk berdo'a kepada Sang Khaliq, agar semuanya mendapatkan keberkahan-Nya.

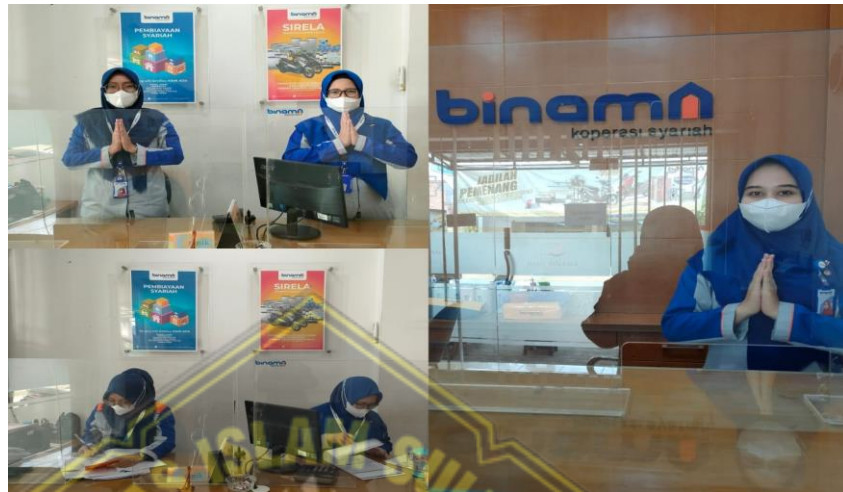
- d. Huruf “A” yang berada di belakang memiliki ukuran yang lebih besar dari huruf yang lainnya adalah ilustrasi dari “mihrab”, simbol kedamaian keislaman, tempat manusia menghadap-Nya, di mana setiap manusia akan kembali kepada Allah SWT, Yang Maha Memiliki. Menyimbolkan keseimbangan manusia sebagai makhluk individu sekaligus makhluk sosial, di mana dalam melakukan kegiatan bisnisnya BINAMA selalu menggunakan sistem syariah.

Selain logo KSPPS BINAMA, tampak luar gedung juga terdapat MMT yang berisi produk-produk dan layanan yang ada di KSPPS BINAMA. Lalu, terdapat tempat parkir yang tidak begitu luas, karena KSPPS BINAMA cabang Batang berada di sebuah ruko (rumah toko) yang hanya memiliki area parkir satu petak tepat di depan gedung.

2. *Facility Interior*

Facility interior adalah sarana yang nampak ketika pengunjung memasuki area dalam gedung.

Gambar 5. 12
Area Dalam KSPPS BINAMA Cabang Batang



KSPPS BINAMA identik dengan warna biru yang menjadi warna dasar dan warna identitas. Tampilan fisik gedung bernuansa biru dan orange seperti logo KSPPS BINAMA, serta seragam yang dikenakan oleh karyawan juga bernuansa biru. Warna biru sering dimaknai sebagai kesuburan, sesuatu yang memiliki ketenangan dan kepercayaan. Efek lain warna biru adalah sering dianggap sebagai warna yang melambangkan kepercayaan dan *trustfulness*. Bisa diartikan bahwa berbisnis dengan BINAMA akan semakin bertumbuh kembang, mendapatkan ketenangan dunia dan akhirat, amanah, serta saling percaya.

Sedangkan warna orange menggambarkan kreatifitas, semangat tinggi, keseimbangan, dan antusiasme. Respon psikologis warna ini

juga menekankan sifat hangat, ramah, dan produk cenderung tidak mahal. Sehingga bermitra dengan KSPPS BINAMA diharapkan merasa nyaman dan mendapatkan produk yang tidak mahal.

Layout kantor KSPPS BINAMA cabang Batang masih terlalu minimalis. Penataan meja dan kursi kerja staff yang terlalu rapat membuat tidak ada privasi antar karyawan. Selain itu, tidak ada ruang meeting dan ruang khusus untuk menemui tamu yang dapat berpengaruh pada kenyamanan anggota ketika datang ke kantor cabang untuk mendapatkan pelayanan. Maka dari itu, KSPPS BINAMA cabang Batang berencana untuk pindah ke kantor yang lebih luas, namun masih dipertimbangkan.

3. *Other Tangible*

Other tangible adalah tampilan fisik lain yang nampak dan dapat dijadikan sebagai penguat tampilan fisik lainnya. Tampilan fisik lain pada KSPPS BINAMA yaitu berupa:

- Kartu tanda pengenal yang dipakai oleh seluruh karyawan sebagai identitas.
- Seragam yang dikenakan oleh karyawan rapi dan sesuai syariat Islam. Seragam bernuansa biru, kecuali seragam batik.

- Dekorasi ruangan yang bernuansa biru dan orange seperti logo KSPPS BINAMA, serta dilengkapi dengan pengharum dan pendingin ruangan.
- Brosur yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan.
- *Website* untuk memberikan segala informasi tentang KSPPS BINAMA.
- *Instagram* untuk memberikan informasi dan melakukan promosi KSPPS BINAMA.
- Buku tabungan khusus yang digunakan untuk pencatatan transaksi.

Gambar 5.13
Buku Tabungan Produk *Funding* (Simpanan)



5.4 Pembahasan Strategi Pemasaran Produk *Funding* KSPPS BINAMA Cabang Batang

Setelah dilakukan analisis terhadap strategi pemasaran produk *funding* (simpanan) pada KSPPS BINAMA cabang Batang, kemudian akan dilakukan pembahasan hasil analisis. Hasil analisis dibahas dengan pendekatan teori dan metode yang relevan. Hasil wawancara dari Kepala Cabang akan dijadikan sebagai pendukung untuk menjelaskan hasil analisis yang dilakukan.

5.4.1 Pembahasan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) KSPPS BINAMA Cabang Batang

Pertama, dilakukan pembahasan mengenai strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) yang telah dilakukan oleh KSPPS BINAMA cabang Batang. Mengenali pasar merupakan tahap pertama dalam pemasaran untuk mengetahui potensi, kebutuhan, serta keinginan konsumen. Dalam menganalisa dan menyusun strategi pemasaran untuk suatu produk, maka suatu lembaga harus melihat terlebih dahulu pangsa pasar untuk memilih segmen mana yang akan dijadikan pasar potensial dalam memasarkan produk.

Dengan demikian, suatu lembaga dapat menentukan target pasar yang akan dijadikan langkah awal dalam mempertahankan keberlangsungan hidup suatu lembaga. Dengan memilih segmen pasar dan target pasar yang tepat, maka suatu lembaga dapat mendapatkan posisi yang baik di pikiran masyarakat. Sehingga, suatu lembaga dapat memenangkan persaingan pasar dan meningkatkan penjualan produk.

1) *Segmentation*

Berdasarkan hasil analisis, segmentasi produk *funding* (simpanan) pada KSPPS BINAMA cabang Batang dibagi dalam segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar bisnis. Segmentasi pasar konsumen terdiri dari empat variabel, yaitu segmentasi geografis (wilayah perkotaan dan pedesaan), segmentasi demografis (agama dan jenis pekerjaan), segmentasi psikografis (kelas sosial atas, kelas sosial menengah, kelas sosial bawah), dan segmentasi behavioral (investasi jangka pendek dan investasi jangka panjang). Sedangkan segmentasi pasar bisnis pada produk *funding* (simpanan) KSPPS BINAMA cabang Batang tertuju pada Sekolah Dasar.

Berdasarkan hasil analisis segmentasi pada KSPPS BINAMA cabang Batang, dapat dikatakan bahwa segmentasi pada KSPPS BINAMA cabang Batang sudah dapat dikatakan efektif, karena sudah memenuhi syarat segmentasi yang efektif. Adapun syarat segmentasi yang efektif menurut Kotler (2003) yaitu dapat diukur, dapat dijangkau, cukup besar, dapat dibedakan, dan dapat dilaksanakan atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Namun, segmentasi pada KSPPS BINAMA cabang Batang seharusnya masih bisa dikuatkan lagi pada lembaga-lembaga lain yang berbasis Islam atau jaringan industri halal untuk dilayani.

2) *Targeting*

Produk dari *targeting* adalah *target market* atau pasar sasaran, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.

KSPPS BINAMA menggunakan strategi *differentiated marketing* dalam menentukan target pasar pada produk *funding* (simpanan), yaitu menargetkan beberapa segmen pasar dan mendesain tawaran yang terpisah pada setiap segmen pasar. Dengan menawarkan berbagai variasi produk dan pemasaran ke dalam segmen, KSPPS BINAMA berharap untuk penjualan yang lebih tinggi dan posisi yang lebih kuat dalam setiap segmen pasar.

Target pasar yang dibidik oleh KSPPS BINAMA cabang Batang untuk segmen pasar konsumen adalah kelompok konsumen Muslim berpendapatan rendah hingga berpendapatan tinggi yang ada di wilayah pedesaan maupun perkotaan Kabupaten Batang, dengan jenis simpanan untuk investasi jangka panjang maupun investasi jangka pendek. Selanjutnya, untuk segmen pasar bisnis diketahui bahwa target pasar yang dibidik oleh KSPPS BINAMA cabang Batang yaitu Sekolah Dasar.

Berdasarkan hasil analisis, pasar sasaran pada produk penghimpunan dana (*funding*) KSPPS BINAMA cabang Batang sudah sesuai dengan kriteria pasar sasaran menurut Kasali (2001, hal 375), yaitu responsif, memiliki potensi penjualan yang cukup luas, pertumbuhan memadai, dan apabila pemasar dengan tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan pasarnya, maka pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal. Namun, seharusnya KSPPS BINAMA cabang Batang masih bisa memaksimalkan target pasar melalui jaringan industri halal.

3) *Positioning*

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk dan jasa harus diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menentukan posisi pasar harus menggunakan strategi yang tepat, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat sasaran.

KSPPS menggunakan pendekatan harga dengan memposisikan diri mempunyai bagi hasil yang lebih tinggi daripada kompetitor. KSPPS BINAMA mempunyai visi untuk menjadi KSPPS terbaik di Jawa Tengah pada tahun 2025, berdasarkan gambar 5.4 KSPPS BINAMA sudah memasuki kategori BMT yang beroperasi di bidang Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) terbaik di Jawa Tengah dengan rating 4,7 dari poin maksimal 5.

Namun sayangnya KSPPS BINAMA belum memiliki *tagline* yang dapat membedakan dengan lembaga keuangan syariah lainnya dalam memasarkan produknya, padahal *tagline* memiliki peran yang penting bagi suatu lembaga untuk mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen.

Tagline dapat menjadi senjata pamungkas bagi dunia *marketing*. Adanya *tagline* dapat meningkatkan *brand awareness* dan menguatkan *brand positioning* sehingga suatu produk atau jasa bisa diingat serta mendapatkan tempat khusus di hati masyarakat. *Tagline* juga bisa digunakan untuk menekankan identitas bisnis,

mempresentasikan visi dan misi, serta membandingkan keunggulan dengan kompetitor.

Untuk membuat *tagline*, KSPPS BINAMA harus memahami diferensiasi dan *positioning* yang akan digunakan sebagai media dalam mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk ke dalam benak konsumen. Adapun langkah-langkah dalam diferensiasi dan *positioning* menurut penelitian yang dikaji Widjaya (2017) terdiri dari tiga tahap, yaitu sebagai berikut:

- a) Mengidentifikasi sekumpulan keunggulan kompetitif yang berbeda di mana untuk membangun posisi
- b) Memilih keunggulan kompetitif yang tepat
- c) Memilih strategi *positioning* secara keseluruhan

5.4.2 Pembahasan *Marketing Mix* (7P) KSPPS BINAMA Cabang Batang

Setelah dilakukan pembahasan pada strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), selanjutnya dilakukan pembahasan pada hasil analisis *marketing mix* (7P) yang digunakan oleh KSPPS BINAMA cabang Batang pada kegiatan penghimpunan dana (*funding*). *Marketing mix* merupakan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dengan demikian, *marketing mix* harus dikendalikan sedemikian

rupa sehingga dapat dijadikan suatu senjata yang tepat dalam menerapkan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan pasar.

1) *Product*

Dalam lembaga keuangan syariah, produk yang ditawarkan dalam bentuk jasa dan mengacu pada nilai-nilai syariah yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan hadist. KSPPS BINAMA dikelola dengan menerapkan nilai-nilai syariah yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan hadist untuk mewujudkan produk-produk dan jasa yang aman serta dapat dipercaya oleh para anggota.

Sesuai dengan teori yang telah dibahas pada bab sebelumnya, produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas produk atau jasa yang dihasilkan, apakah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak.

Penerapan strategi produk penghimpunan dana (*funding*) pada KSPPS BINAMA yaitu dengan menyediakan produk yang beragam mulai dari jenis simpanan untuk investasi jangka pendek, investasi jangka panjang, simpanan dengan sistem gabungan antara arisan dan tabungan, simpanan untuk keperluan ibadah, serta simpanan yang dirancang sebagai rekening penampung *dropping* dan pembayaran angsuran bulanan. Masing-masing produk penghimpunan dana menampilkan mutu dan memiliki keunggulannya

sendiri yang disesuaikan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat menarik minat anggota atau calon anggota.

KSPPS BINAMA juga melayani *pick up service* atau jemput bola untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mendapatkan pelayanan. Layanan *pick up service* memudahkan anggota melakukan transaksi baik setoran maupun penarikan, karena anggota tidak perlu mendatangi secara langsung kantor KSPPS BINAMA untuk melakukan transaksi. Karyawan KSPPS BINAMA akan mendatangi anggota dan melakukan pelayanan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh anggota.

Adanya layanan *pick up service* merupakan strategi yang cukup baik, karena sudah menawarkan kualitas produk yang baik, kinerja yang baik, dan inovasi fitur yang baik, tidak hanya keunggulan produk secara internal saja tetapi juga secara eksternal untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) *Price*

KSPPS BINAMA dikelola dengan menerapkan nilai-nilai syariah yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan hadist, begitu juga dalam menetapkan strategi harga. Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh KSPPS BINAMA dalam memasarkan produk penghimpunan dana (*funding*) yaitu melalui nisbah bagi hasil yang kompetitif, ketentuan setoran, dan biaya administrasi. Setiap produk *funding* memiliki nisbah bagi hasil, ketentuan

setoran, dan biaya administrasi yang berbeda sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati.

3) *Place*

Bagi lembaga keuangan, pemilihan tempat atau saluran distribusi merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Menurut Tjiptono (2014) tujuan dari saluran distribusi yaitu untuk menjangkau konsumen yang optimal dengan waktu yang tepat dan biaya yang rendah tetapi mampu meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi.

KSPPS BINAMA menggunakan distribusi langsung (*direct channel*), yaitu kegiatan distribusi dilakukan secara langsung dari produsen langsung ke konsumen. Produk dari KSPPS BINAMA berupa jasa, karena jasa merupakan barang yang tidak berwujud (*intangible*), maka proses produksi dan aktivitas penjualannya memerlukan kontak langsung antara produsen dengan konsumen.

Selain anggota dapat melakukan transaksi langsung di kantor, KSPPS BINAMA juga menyediakan layanan *pick up service* atau jemput bola, di mana karyawan yang akan mendatangi anggota secara langsung. Sehingga karyawan lebih leluasa untuk menjelaskan produk-produk secara detail dan anggota tidak perlu mendatangi kantor KSPPS BINAMA ketika melakukan transaksi.

4) *Promotion*

Berdasarkan hasil analisis, promosi yang telah dilakukan oleh KSPPS BINAMA cabang Batang pada produk penghimpunan dana (*funding*) sudah sesuai dengan teori yang relevan, baik promosi secara langsung (*personal selling*) maupun tidak langsung (*mass selling*).

Pada pemasaran, khususnya pemasaran jasa bergantung pada kegiatan promosi *personal selling*. Berbeda dengan komunikasi klasik (misalnya, iklan) yang menggunakan komunikasi satu arah, promosi *personal selling* memungkinkan untuk pertukaran komunikatif. Dengan demikian, penting bagi KSPPS BINAMA cabang Batang untuk mengoptimalkan promosi *personal selling* dalam memasarkan produk *funding* (simpanan) dan mengoptimalkan komponen orang yang melakukan promosi *personal selling*.

Namun, KSPPS BINAMA cabang Batang belum memiliki divisi khusus yang bertugas untuk mempromosikan dan menghimpun dana dari masyarakat atau mencari anggota sebagai penabung (deposan). Selama ini, kegiatan promosi dilakukan oleh seluruh karyawan KSPPS BINAMA cabang Batang, khususnya Kolektor dan *Customer Service* yang merangkap tugasnya untuk mempromosikan produk penghimpunan dana atau mencari anggota sebagai penabung. Tentunya hal ini berpengaruh pada efektivitas kinerja karyawan dalam kegiatan penghimpunan dana.

Selain itu, *skill* tenaga pemasaran di KSPPS BINAMA cabang Batang juga belum maksimal dalam hal pemasaran produk penghimpunan dana, menurut Kepala Cabang KSPPS BINAMA cabang Batang hal ini disebabkan

karena belum ada yang memberikan arahan bagi tindakan-tindakan strategik untuk meningkatkan *skill* sumber daya manusia dalam kegiatan penghimpunan dana. Bagian pemasaran pada KSPPS BINAMA cabang Batang juga lebih fokus pada kegiatan penyaluran dana, sehingga kegiatan promosi pada produk penghimpunan dana tidak dilakukan secara optimal.

5) *People*

Penempatan sumber daya manusia sesuai dengan kapasitasnya juga menjadi salah satu strategi yang harus diterapkan agar tidak keliru dan berakibat fatal terhadap kepuasan anggota dalam jangka panjang. Pengetahuan dan kemampuan *people* yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan suatu modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan.

Sebelum memasarkan produk penghimpunan dana, seharusnya terdapat sumber daya manusia yang dipersiapkan agar produk yang ditawarkan memperoleh hasil yang maksimal. Namun, pada Departemen Marketing KSPPS BINAMA cabang Batang belum ada divisi *marketing funding* atau *fund officer* (FO) yang bertugas mempromosikan dan menghimpun dana dari masyarakat atau mencari anggota sebagai penabung (deposan). Selama ini, tugas *fund officer* dirangkap oleh Kolektor dan *Customer Service* yang berusaha untuk mempromosikan produk penghimpunan dana atau mencari anggota sebagai penabung.

Skill tenaga pemasaran di KSPPS BINAMA cabang Batang juga belum maksimal dalam hal pemasaran produk penghimpunan dana. Menurut

Kepala Cabang KSPPS BINAMA cabang Batang, hal tersebut karena dalam pemasaran belum ada *grand strategy* atau sering disebut dengan strategi induk atau bisnis, yaitu memberikan arahan bagi tindakan-tindakan strategik untuk meningkatkan *skill* sumber daya manusia dalam kegiatan menghimpun dana. Selain itu, bagian pemasaran pada KSPPS BINAMA cabang Batang lebih fokus pada kegiatan penyaluran dana, sehingga kegiatan penghimpunan dana tidak dilakukan secara optimal.

Pada komponen orang (*people*), *maintenance* juga sangat penting dilakukan oleh suatu lembaga, baik untuk para karyawan maupun anggota. *Maintenance* bertujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan kondisi fisik, mental, dan sikap karyawan agar mereka tetap loyal dan bekerja produktif untuk menunjang tercapainya suatu tujuan lembaga. Begitu juga dengan anggota, adanya *maintenance* diharapkan mampu menarik minat anggota agar tetap bertahan dan meningkatkan loyalitas anggota terhadap KSPPS BINAMA.

Berdasarkan hasil analisis, *maintenance* yang dilakukan oleh KSPPS BINAMA kepada para karyawan dan anggotanya sudah cukup baik. Seharusnya hal tersebut mampu mempengaruhi minat anggota agar tetap bertahan dan loyal terhadap KSPPS BINAMA.

Pada pemasaran jasa, *people* (orang) berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa. Sehingga, penting bagi *people* untuk memahami kebutuhan dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan

yang diinginkan. Salah satu studi mengenai layanan pelanggan di sektor jasa telah dilakukan oleh Parasuraman et al. (1988) dengan alat ukur bernama SERVQUAL menggunakan pendekatan *Service Quality* yang terdiri dari lima dimensi inti, yaitu *tangibility*, *reliability*, *assurance*, *emphaty*, dan *responsiveness*.

Berdasarkan hasil analisis, *Service Quality* pada komponen *people* dalam memasarkan produk *funding* (simpanan) KSPPS BINAMA cabang Batang sudah sesuai dengan teori yang relevan, namun masih perlu ditekankan lagi pada pendekatan Islam agar terlihat lebih jelas perbedaan antara lembaga keuangan syariah dengan lembaga keuangan konvensional.

6) *Process*

Proses menjadi salah satu unsur penting dalam pengembangan lembaga keuangan syariah untuk menghasilkan produk jasa dengan mekanisme yang dapat berjalan secara efektif dan efisien serta dapat diterima dengan baik oleh nasabah lembaga keuangan syariah. Proses dalam pengelolaan produk penghimpunan dana pada KSPPS BINAMA sudah dapat dikatakan baik, karena sudah memuat semua komponen proses, yaitu fasilitas jual beli, kecepatan tanggapan yang dilakukan penjual untuk memenuhi permintaan konsumen, serta respon tangkas terhadap keluhan konsumen atas produk dan layanan.

Fasilitas dalam jual beli pada produk penghimpunan dana KSPPS BINAMA sudah memadai. Alur dan praktik pengelolaan dana tabungan yang

digunakan pada KSPPS BINAMA jelas dan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Selain itu, proses pembukaan simpanan cukup mudah dan dapat dipertanggungjawabkan. KSPPS BINAMA juga memberikan fasilitas *pick up service* atau jemput bola dan mengutamakan pelayanan dalam proses kegiatan penghimpunan dana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam upaya menanggapi keluhan konsumen atas produk dan layanan, KSPPS BINAMA menampung seluruh kritik dan saran yang diberikan oleh anggota mengenai produk dan layanan untuk dijadikan bahan evaluasi pada saat *briefing* dan rapat konsolidasi, demi kemajuan KSPPS BINAMA.

7) *Physical Evidence*

Physical evidence dapat menjadi faktor dalam meningkatkan rasa percaya konsumen menggunakan jasa maupun produk dari suatu lembaga atau perusahaan. Bukti fisik dari suatu lembaga atau perusahaan harus memiliki keunikan yang menjadi ciri khas, sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Bukti fisik yang unik dari suatu lembaga atau perusahaan akan membuat kesan tersendiri bagi konsumen dan dapat melekat dalam benak konsumen.

Berdasarkan hasil analisis *physical evidence* atau bukti fisik pada KSPPS BINAMA cabang Batang, sarana yang nampak dari luar gedung KSPPS BINAMA cabang Batang yaitu yang pertama terdapat logo KSPPS BINAMA agar masyarakat luas mengetahui keberadaan KSPPS BINAMA. Logo KSPPS BINAMA memiliki makna tersendiri dalam setiap hurufnya

yang menggambarkan KSPPS BINAMA. Selain logo KSPPS BINAMA, tampak luar gedung juga terdapat MMT yang berisi produk-produk dan layanan yang ada di KSPPS BINAMA. Lalu, terdapat tempat parkir yang tidak begitu luas, karena KSPPS BINAMA cabang Batang berada di sebuah ruko (rumah toko) yang hanya memiliki area parkir satu petak tepat di depan gedung.

KSPPS BINAMA identik dengan warna biru yang menjadi warna dasar dan warna identitas. Tampilan fisik gedung bernuansa biru dan orange seperti logo KSPPS BINAMA, serta seragam yang dikenakan oleh karyawan juga bernuansa biru. Warna biru sering dimaknai sebagai kesuburan, sesuatu yang memiliki ketenangan dan kepercayaan. Efek lain warna biru adalah sering dianggap sebagai warna yang melambangkan kepercayaan dan *trustfulness*. Bisa diartikan bahwa berbisnis dengan BINAMA akan semakin bertumbuh kembang, mendapatkan ketenangan dunia dan akhirat, amanah, serta saling percaya. Sedangkan warna orange menggambarkan kreatifitas, semangat tinggi, keseimbangan, dan antusiasme. Respon psikologis warna ini juga menekankan sifat hangat, ramah, dan produk cenderung tidak mahal. Sehingga bermitra dengan KSPPS BINAMA diharapkan merasa nyaman dan mendapatkan produk yang tidak mahal.

Layout kantor KSPPS BINAMA cabang Batang masih terlalu minimalis. Penataan meja dan kursi kerja staff yang terlalu rapat membuat tidak ada privasi antar karyawan. Selain itu, tidak ada ruang meeting dan

ruang khusus untuk menemui tamu yang dapat berpengaruh pada kenyamanan anggota ketika datang ke kantor cabang untuk mendapatkan pelayanan. Maka dari itu, KSPPS BINAMA cabang Batang berencana untuk pindah ke kantor yang lebih luas, namun masih dipertimbangkan.

Tampilan fisik lain yang nampak dan dapat dijadikan sebagai penguat tampilan fisik lainnya pada KSPPS BINAMA yaitu berupa kartu tanda pengenal yang dipakai oleh seluruh karyawan sebagai identitas, seragam yang dikenakan oleh karyawan rapi dan sesuai syariat Islam, seragam bernuansa biru kecuali seragam batik, dekorasi ruangan dengan nuansa biru dan orange, brosur yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan, *website* untuk memberikan segala informasi tentang KSPPS BINAMA, *Instagram* untuk memberikan informasi dan melakukan promosi KSPPS BINAMA, serta buku tabungan khusus yang digunakan untuk pencatatan transaksi.

Bukti fisik dari produk-produk penghimpunan dana pada KSPPS BINAMA berupa buku tabungan khusus yang digunakan untuk pencatatan transaksi. Hal ini sudah cukup sebagai bukti fisik keberadaan produk-produk *funding* KSPPS BINAMA, sehingga masyarakat tidak ragu lagi.

5.5 Analisis Minat Anggota terhadap Produk *Funding* KSPPS BINAMA Cabang Batang

Setelah dilakukan analisis strategi pemasaran produk simpanan, selanjutnya akan dilakukan analisis mengenai minat masyarakat terhadap produk penghimpunan dana (*funding*) pada KSPPS BINAMA cabang Batang.

Dengan menggunakan data primer yang didapatkan dari berbagai sumber seperti wawancara dengan Kepala Cabang, Supervisor Marketing, Kolektor, Customer Service, kegiatan observasi, serta survei kepada anggota KSPPS BINAMA cabang Batang, berikut dilakukan analisis minat anggota terhadap produk *funding* pada KSPPS BINAMA cabang Batang.

Analisis minat masyarakat terhadap produk *funding* pada KSPPS BINAMA cabang Batang dilakukan berdasarkan indikator pada minat beli menurut Ferdinand (2007) melalui survei. Penulis melakukan survei untuk mendapatkan data langsung dari anggota terkait minat mereka terhadap produk *funding* pada KSPPS BINAMA cabang Batang yang berupa simpanan (produk simpanan: SIRELA, SISUKA, TARBIAH, TASAQUR, THAWAF, dan SIMAPAN), dengan melibatkan 55 responden. Dari survei diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 5. 13
Data Survei Minat Anggota KSPPS BINAMA Cabang Batang terhadap Produk Funding

1. Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Wirausaha	6	11%
Karyawan Swasta	30	55%
PNS	3	5%
Guru Swasta	9	16%
Lainnya: Ibu Rumah Tangga, Mahasiswa	7	13%
	55	100%

2. Lokasi Responden

Lokasi Tempat Tinggal	Jumlah	Prosentase
Pedesaan	13	24%
Perkotaan	42	76%
	55	100%

3. Produk Simpanan yang Digunakan

Jenis Produk Simpanan	Jumlah	Prosentase
Satu Produk:	24	44%
SIRELA	17	
SIMPAN	4	

THAWAF	2	
SISUKA	1	
Dua Produk:	18	33%
SIRELA dan TARBIAH	10	
SIRELA dan TASAQUR	2	
SIRELA dan SISUKA	3	
SIRELA dan SIMAPAN	3	
Tiga Produk:	4	7%
SIRELA, SISUKA, TARBIAH	1	
SIRELA, TARBIAH, TASAQUR	2	
SIRELA, TARBIAH, THAWAF	1	
Lebih dari Tiga Produk:	9	16%
SIRELA, SISUKA, TASAQUR, THAWAF	1	
SIRELA, TARBIAH, TASAQUR, THAWAF	4	
SIRELA, SISUKA, TARBIAH, TASAQUR, THAWAF	3	
SIRELA, SISUKA, TARBIAH, TASAQUR, THAWAF, SIMAPAN	1	
	55	100%

4. Produk yang Paling Diminati

Jenis Produk Simpanan	Jumlah	Prosentase
SIRELA	48	42%
SISUKA	10	9%
TARBIAH	22	19%
TASAQUR	13	12%
THAWAF	12	11%
SIMPAN	8	7%
	113	100%

5. TANGGAPAN RESPONDEN

INDIKATOR	SKOR dan FREKUENSI						Total	Rerata Skor	KETERANGAN
	5	6	7	8	9	10			
Minat Menggunakan	0	1	6	10	16	22	55		
	0	6	42	80	144	220	472	8,58	Sangat Berminat
Minat Mereferensikan	0	2	5	12	15	21	55		
	0	12	35	96	135	210	488	8,87	Sangat Berminat
Minat menjadikan Preferensi utama	1	2	7	9	15	21	55		
	5	12	49	72	135	210	483	8,78	Sangat Berminat

Minat Mencari Informasi Produk	0	2	4	12	16	21	55		
	0	12	28	96	144	210	490	8,91	Sangat Berminat
TOTAL	1	7	22	43	62	85	220		
	5	42	154	344	558	850	1.953	8,88	Sangat Berminat

Kategori

Sangat Tidak Berminat	1,00 - 2,80	Terendah: 1 Tertinggi: 10 Kategori=5 Range Skor: (10-1):5=1,8
Tidak Berminat	> 2,80 - 4,60	
Cukup Berminat	> 4,60 - 6,40	
Berminat	> 6,40 - 8,20	
Sangat Berminat	> 8,20 - 10	

Dari data survei yang dilakukan pada 55 responden, responden berdasarkan pekerjaan mayoritas adalah Karyawan Swasta, Guru Swasta, Wirausaha, PNS, Ibu Rumah Tangga, dan Mahasiswa. Lokasi tempat tinggal responden terbagi menjadi dua wilayah yaitu pedesaan dan perkotaan, dengan prosentase 24% pedesaan dan 76% perkotaan.

Hasil survei menunjukkan produk *funding* (simpanan) yang saat ini digunakan oleh responden sangat bervariasi, mulai dari responden yang hanya menggunakan satu produk simpanan hingga responden yang menggunakan semua jenis produk simpanan yang ada di KSPPS BINAMA. Produk yang paling banyak diminati responden yaitu SIRELA, dengan prosentase 42%. Hal ini disebabkan karena

SIRELA memiliki keunggulan fleksibilitas dalam melakukan transaksi dan adanya peluang mendapatkan hadiah setiap semesternya. Sedangkan produk yang jarang diminati yaitu SIMAPAN dengan prosentase 7%.

Hasil survei tentang minat anggota terhadap produk *funding* (simpanan) berdasarkan indikator pada minat beli dengan rentang 1 sampai 10 sesuai dengan kategori yang telah dijelaskan pada tabel 5.13 yaitu sebagai berikut:

1) Minat transaksional

Hasil survei menunjukkan bahwa minat transaksional atau kecenderungan menggunakan produk *funding* (simpanan) pada KSPPS BINAMA cabang Batang yaitu sangat berminat, dengan rerata skor 8,58.

Dari 55 responden, mayoritas berminat untuk menggunakan SIRELA dengan prosentase 42%, karena bersifat fleksibel dalam setoran maupun penarikannya, serta mendapat peluang hadiah setiap semesternya. Sedangkan produk *funding* (simpanan) yang jarang diminati yaitu SIMAPAN dengan prosentase 7%.

Namun, berdasarkan data jumlah rekening pada tabel 5.14, produk *funding* (simpanan) yang paling diminati oleh anggota yaitu SIMAPAN dengan 1.465 rekening. SIMAPAN merupakan simpanan yang dirancang sebagai rekening penampung *dropping* (pengisian saldo pada rekening pengeluaran) dan pembayaran angsuran bulanan untuk mempermudah anggota pembiayaan dalam melakukan pembayaran angsuran sesuai tanggal

jatuh tempo angsuran. Artinya, minat anggota pembiayaan masih lebih tinggi daripada minat anggota simpanan.

Sedangkan berdasarkan jumlah rekening pada tabel 5.14, produk *funding* (simpanan) yang kurang diminati oleh anggota yaitu THAWAF (dengan jumlah 15 rekening), karena biasanya orang yang akan melaksanakan ibadah Haji maupun Umroh sudah memiliki dana yang cukup dan lebih memilih menabung di lembaga besar yang menyediakan program Haji dan Umroh sampai ke tahap pendaftaran, sedangkan KSPPS BINAMA hanya membantu untuk menampung dana dalam bentuk tabungan saja.

Tabel 5. 14
Jumlah Rekening Produk *Funding* KSPPS BINAMA Cabang Batang
Per 30 November 2021

Produk	Jumlah Rekening
SIRELA	620
TASAQUR	50
THAWAF	15
SIMPANAN	1.465
TARBIAH periode 32	5
TARBIAH periode 33	24
TARBIAH periode 34	49
TARBIAH periode 35	47
TARBIAH periode 36	75

TARBIAH periode 37	75
SISUKA	35
• SISUKA 3 bulan	2
• SISUKA 6 bulan	3
• SISUKA 12 bulan	30

Sumber: KSPPS BINAMA Cabang Batang

2) Minat referensial

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada 55 responden, minat referensial atau kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk *funding* (simpanan) KSPPS BINAMA kepada orang lain menunjukkan bahwa anggota sangat berminat untuk mereferensikan produk simpanan kepada orang lain (dengan rerata skor 8,87), baik keluarganya, tetangganya, dan teman-temannya, sehingga banyak anggota baru yang berasal dari referensi anggota lama. Bahkan tidak jarang bagian pemasaran mendapat rekomendasi anggota baru dari anggota lama.

3) Minat preferensial

Hasil survei yang dilakukan pada 55 responden menunjukkan bahwa anggota KSPPS BINAMA cabang Batang sangat berminat menjadikan produk

funding (simpanan) sebagai preferensi utama (dengan rerata skor 8,78). Berdasarkan hasil survei, produk simpanan yang memiliki preferensi utama bagi anggota yaitu SIRELA, hal ini dilihat dari banyaknya responden yang berminat menggunakan SIRELA dengan prosentase 42%. Namun, berdasarkan data jumlah rekening pada tabel 5.14, produk simpanan yang paling diminati oleh anggota yaitu SIMAPAN dengan 1.465 rekening.

4) Minat eksploratif

Hasil survei menunjukkan bahwa anggota KSPPS BINAMA cabang Batang sangat berminat dalam mencari informasi produk *funding* (simpanan) dengan rerata skor 8,91. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa anggota memiliki antusias yang cukup tinggi untuk mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk-produk simpanan beserta keunggulan masing-masing produk kepada para karyawan, maupun melalui brosur, sebelum mereka memutuskan produk yang mereka pilih sebagai tabungan atau investasi.

5.6 Pembahasan Minat Anggota terhadap Produk *Funding* KSPPS BINAMA Cabang Batang

Setelah dilakukan analisis minat masyarakat pada produk simpanan KSPPS BINAMA cabang Batang, selanjutnya akan dilakukan pembahasan hasil analisis. Hasil analisis dibahas dengan pendekatan teori dan metode yang relevan. Hasil

wawancara dari Kepala Cabang akan dijadikan sebagai pendukung untuk menjelaskan hasil analisis yang dilakukan.

Berdasarkan indikator minat masyarakat pada produk *funding*, hasil survei yang dilakukan kepada 55 anggota KSPPS BINAMA cabang Batang sebagai responden menunjukkan bahwa:

- 1) Responden sangat berminat untuk menggunakan produk *funding* (simpanan) dengan rerata skor 8,58.
- 2) Responden sangat berminat untuk mereferensikan produk *funding* (simpanan) kepada orang lain dengan rerata skor 8,87.
- 3) Responden sangat berminat menjadikan produk *funding* (simpanan) sebagai preferensi utama dengan rerata skor 8,78.
- 4) Responden sangat berminat dalam mencari informasi produk *funding* (simpanan) dengan rerata skor 8,91.

Dari empat indikator pada minat beli, minat transaksional atau minat untuk menggunakan produk simpanan mempunyai rerata skor paling rendah yaitu 8,58 sedangkan minat untuk mencari informasi produk mempunyai rerata skor paling tinggi yaitu 8,91. Artinya, belum tentu orang yang berminat mencari informasi mengenai produk simpanan, berminat juga untuk melakukan transaksi atau menggunakan produk. Hal ini menjadi poin penting yang harus diperhatikan oleh KSPPS BINAMA cabang Batang agar anggota tidak hanya berminat untuk mencari

informasi mengenai produk saja, tetapi juga berminat untuk melakukan transaksional pada produk.

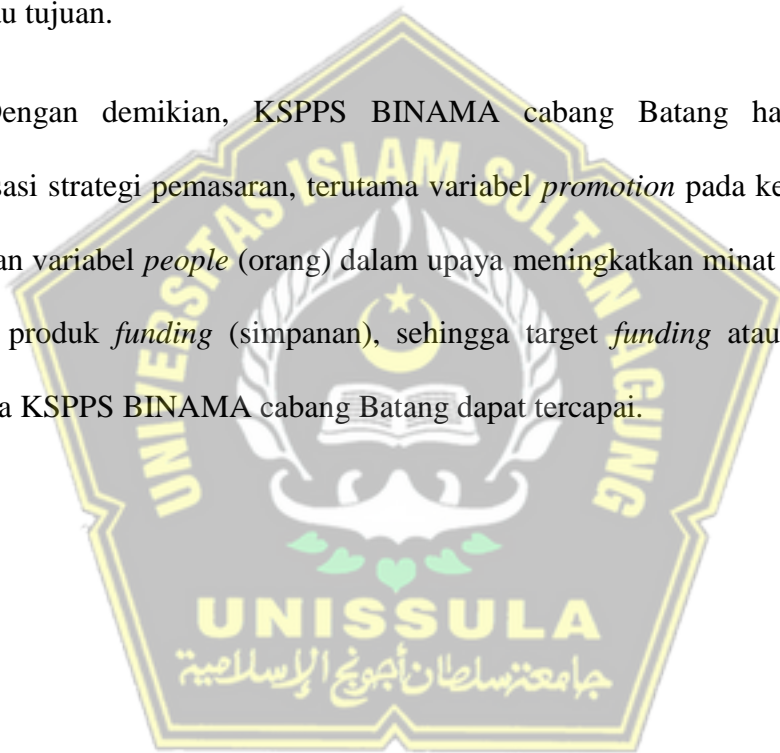
Berdasarkan tabel 5.14, terlihat bahwa jumlah rekening paling banyak yaitu SIMAPAN (1.465 rekening), yang merupakan simpanan penampung *dropping* (pengisian saldo pada rekening pengeluaran) dan pembayaran angsuran bulanan untuk mempermudah anggota pembiayaan dalam melakukan pembayaran angsuran sesuai tanggal jatuh tempo angsuran. Artinya, minat anggota pembiayaan masih lebih tinggi daripada minat anggota simpanan. Padahal seharusnya sumber dana (yang berasal dari pihak ketiga) untuk pembiayaan harus lebih besar dari pembiayaan yang dikeluarkan agar kesehatan likuiditas terjaga dan tercipta kemandirian cabang dalam mengelola usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah.

Selain itu, skor maksimal yang seharusnya didapatkan oleh KSPPS BINAMA cabang Batang dalam survei terhadap minat beli produk simpanan yaitu 10. Namun KSPPS BINAMA cabang Batang belum mencapai skor maksimal, walaupun skor yang dicapai sudah berada di kategori sangat berminat ($> 8,20 - 10$). Hal ini juga dapat dijadikan catatan untuk KSPPS BINAMA cabang Batang supaya dilakukan perbaikan dalam upaya mengoptimalkan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil analisis permasalahan yang terjadi di bidang pemasaran pada KSPPS BINAMA cabang Batang mengenai kegiatan penghimpunan dana (*funding*) yang tidak mencapai target, maka sesuai dengan teori yang relevan serta

penelitian terdahulu, yaitu penelitian Walean et al. (2020) dan Prayoga et al. (2017), menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Begitu juga dengan pendapat Kepala Cabang KSPPS BINAMA cabang Batang yang mengatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu lembaga sangat berpengaruh bagi keberhasilan suatu lembaga dalam mencapai target atau tujuan.

Dengan demikian, KSPPS BINAMA cabang Batang harus melakukan optimalisasi strategi pemasaran, terutama variabel *promotion* pada kegiatan *personal selling* dan variabel *people* (orang) dalam upaya meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk *funding* (simpanan), sehingga target *funding* atau penghimpunan dana pada KSPPS BINAMA cabang Batang dapat tercapai.



BAB VI

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pada bab ini akan membahas tentang kesimpulan dari masalah yang telah dianalisis, kemudian memberikan rekomendasi terkait hasil analisis yang telah dilakukan, rekomendasi tentang hal-hal yang perlu diperbaiki organisasi tempat magang terhadap peserta magang dan terhadap staf atau karyawan secara keseluruhan, serta rekomendasi tentang hal-hal yang perlu diperbaiki oleh program studi mengenai kelemahan yang berkontribusi pada keterbatasan mahasiswa saat magang.

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Segmentasi yang dilakukan oleh KSPPS BINAMA cabang Batang untuk produk *funding* (simpanan) yaitu menggunakan segmentasi pasar konsumen yang terdiri dari variabel segmentasi geografis (wilayah perkotaan dan pedesaan), segmentasi demografis (agama dan jenis pekerjaan), segmentasi psikografis (kelas sosial atas, kelas sosial menengah, kelas sosial bawah), dan segmentasi behavioral (investasi jangka pendek dan investasi jangka panjang), serta segmentasi pasar bisnis yang tertuju pada Sekolah Dasar. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, segmentasi pada KSPPS BINAMA cabang

Batang, sudah dapat dikatakan efektif, karena dapat diukur, dapat dijangkau, cukup besar, dapat dibedakan, dan dapat dilaksanakan atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Namun, segmentasi pada KSPPS BINAMA cabang Batang seharusnya masih bisa dikuatkan lagi pada lembaga-lembaga lain yang berbasis Islam atau jaringan industri halal untuk dilayani.

2. Target pasar yang dibidik oleh KSPPS BINAMA cabang Batang untuk segmen pasar konsumen adalah kelompok konsumen Muslim berpendapatan rendah hingga berpendapatan tinggi yang ada di wilayah pedesaan maupun perkotaan Kabupaten Batang, dengan jenis simpanan untuk investasi jangka panjang maupun investasi jangka pendek. Selanjutnya, untuk segmen pasar bisnis diketahui bahwa target pasar yang dibidik oleh KSPPS BINAMA cabang Batang yaitu Sekolah Dasar. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, pasar sasaran pada produk *funding* (simpanan) KSPPS BINAMA cabang Batang sudah sesuai dengan kriteria pasar sasaran, yaitu responsif, memiliki potensi penjualan yang cukup luas, pertumbuhan memadai, dan apabila pemasar dengan tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan pasarnya, maka pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal. Namun, seharusnya KSPPS BINAMA cabang Batang masih bisa memaksimalkan target pasar melalui jaringan industri halal.
3. KSPPS BINAMA menggunakan pendekatan harga dengan memposisikan diri mempunyai bagi hasil yang lebih tinggi daripada kompetitor. KSPPS

BINAMA mempunyai visi untuk menjadi KSPPS terbaik di Jawa Tengah pada tahun 2025. Pada tahun 2021, KSPPS BINAMA sudah memasuki kategori BMT yang beroperasi di bidang Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) terbaik di Jawa Tengah dengan rating 4,7 dari poin maksimal 5. Namun sayangnya KSPPS BINAMA belum memiliki *tagline* yang dapat membedakan dengan lembaga keuangan syariah lainnya dalam memasarkan produknya.

4. Penerapan strategi produk pada produk *funding* (simpanan) KSPPS BINAMA yaitu dengan menyediakan produk yang beragam mulai dari jenis simpanan untuk investasi jangka pendek, investasi jangka panjang, simpanan dengan sistem gabungan antara arisan dan tabungan, simpanan untuk keperluan ibadah, serta simpanan yang dirancang sebagai rekening penampung *dropping* dan pembayaran angsuran bulanan. Masing-masing produk *funding* (simpanan) menampilkan mutu dan memiliki keunggulannya sendiri yang disesuaikan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. KSPPS BINAMA juga melayani *pick up service* atau jemput bola untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mendapatkan pelayanan. Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh KSPPS BINAMA dalam memasarkan produk *funding* (simpanan) yaitu melalui nisbah bagi hasil yang kompetitif, ketentuan setoran, dan biaya administrasi. Sedangkan dilihat dari komponen tempat, KSPPS BINAMA menggunakan distribusi langsung (*direct channel*). Anggota dapat melakukan transaksi langsung di kantor maupun menggunakan

layanan *pick up service* atau jemput bola, di mana karyawan yang akan mendatangi anggota secara langsung.

5. Promosi yang telah dilakukan oleh KSPPS BINAMA cabang Batang pada produk *funding* (simpanan) sudah sesuai dengan teori yang relevan, baik promosi secara langsung (*personal selling*) maupun tidak langsung (*mass selling*). Pada pemasaran, khususnya pemasaran jasa bergantung pada kegiatan promosi *personal selling*. Dengan demikian, penting bagi KSPPS BINAMA cabang Batang untuk mengoptimalkan promosi *personal selling* dalam memasarkan produk *funding* (simpanan) dan mengoptimalkan komponen orang yang melakukan promosi *personal selling*.
6. Pada komponen orang (*people*), KSPPS BINAMA cabang Batang belum memiliki divisi khusus yang bertugas untuk mempromosikan dan menghimpun dana dari masyarakat atau mencari anggota sebagai penabung (deposan). *Skill* tenaga pemasaran di KSPPS BINAMA cabang Batang juga belum maksimal dalam hal pemasaran produk penghimpunan dana. Selain itu, bagian pemasaran pada KSPPS BINAMA cabang Batang lebih fokus pada kegiatan penyaluran dana, sehingga kegiatan penghimpunan dana (*funding*) tidak dilakukan secara optimal. Disisi lain, KSPPS BINAMA telah melakukan *maintenance* kepada para karyawan dan anggotanya dengan cukup baik. Berdasarkan hasil analisis, *Service Quality* pada komponen *people* dalam memasarkan produk *funding* (simpanan) KSPPS BINAMA cabang Batang sudah sesuai dengan teori yang relevan, namun masih perlu ditekankan lagi

pada pendekatan Islam agar terlihat lebih jelas perbedaan antara lembaga keuangan syariah dengan lembaga keuangan konvensional.

7. Proses dalam pengelolaan produk *funding* (simpanan) pada KSPPS BINAMA sudah dapat dikatakan baik, karena sudah memuat semua komponen proses, yaitu fasilitas jual beli, kecepatan tanggapan yang dilakukan penjual untuk memenuhi permintaan konsumen, serta respon tangkas terhadap keluhan konsumen atas produk dan layanan.
8. *Physical evidence* atau bukti fisik pada KSPPS BINAMA cabang Batang mempunyai tiga dimensi utama. Pertama, sarana yang nampak dari luar gedung, yaitu logo, MMT, dan tempat parkir. Kedua, sarana yang nampak saat memasuki dalam gedung, yaitu warna biru yang menjadi warna dasar dan warna identitas, tampilan fisik gedung bernuansa biru dan orange seperti logo KSPPS BINAMA, seragam karyawan yang bernuansa biru, serta *layout* yang masih terlalu minimalis. Ketiga, tampilan fisik lain yang dapat dijadikan penguat tampilan fisik lainnya, yaitu kartu tanda pengenal karyawan, seragam karyawan, brosur, dekorasi ruangan, *website*, *Instagram*, dan buku tabungan untuk pencatatan transaksi simpanan.
9. Berdasarkan analisis dan pembahasan, minat masyarakat terhadap produk *funding* yang terdiri dari empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif pada produk *funding* (simpanan) KSPPS BINAMA cabang Batang menunjukkan bahwa anggota sangat berminat dalam menggunakan produk *funding* (simpanan) dengan

rerata skor 8,88. Namun, dari empat indikator pada minat beli, minat transaksional atau minat untuk menggunakan produk simpanan mempunyai rerata skor paling rendah yaitu 8,58 sedangkan minat untuk mencari informasi produk mempunyai rerata skor paling tinggi yaitu 8,91. Artinya, belum tentu orang yang berminat mencari informasi mengenai produk simpanan, berminat juga untuk melakukan transaksi atau menggunakan produk. Berdasarkan tabel 5.13, terlihat bahwa jumlah rekening paling banyak yaitu SIMAPAN (1.465 rekening). Artinya, minat anggota pembiayaan masih lebih tinggi daripada minat anggota simpanan. Selain itu, skor maksimal yang seharusnya didapatkan oleh KSPPS BINAMA cabang Batang dalam survei terhadap minat beli produk simpanan yaitu 10. Namun KSPPS BINAMA cabang Batang belum mencapai skor maksimal, walaupun skor yang dicapai sudah berada di kategori sangat berminat ($> 8,20 - 10$).

10. Dengan demikian, KSPPS BINAMA cabang Batang harus melakukan optimalisasi strategi pemasaran, terutama variabel *promotion* pada kegiatan *personal selling* dan variabel *people* (orang) dalam upaya meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk *funding* (simpanan), sehingga target *funding* atau penghimpunan dana pada KSPPS BINAMA cabang Batang dapat tercapai.

6.2 Rekomendasi

6.2.1 Rekomendasi Hasil Analisis

Rekomendasi yang mampu penulis berikan kepada KSPPS BINAMA cabang Batang untuk optimalisasi strategi pemasaran, terutama pada variabel *promotion*, yaitu kegiatan *personal selling* dan variabel *people* dalam upaya meningkatkan minat anggota menggunakan produk *funding* (simpanan) sehingga target *funding* pada KSPPS BINAMA cabang Batang dapat tercapai, yaitu sebagai berikut:

1. Memperkuat segmen Muslim dan memaksimalkan target pasar pada kelompok Muslim dengan menjalin hubungan di lembaga-lembaga lain yang berbasis Islam atau jaringan industri halal untuk dilayani. KSPPS BINAMA merupakan Baitul Maal wat Tamwil (BMT) berbadan hukum koperasi yang bergerak di bidang simpan pinjam dan pembiayaan syariah, seharusnya KSPPS BINAMA lebih mengangkat segmen Muslim agar menjalankan perannya sebagai lembaga keuangan syariah lebih maksimal dan lebih terlihat perbedaan antara lembaga keuangan syariah dengan lembaga keuangan konvensional. Misalnya dengan memperkuat segmen-segmen pada pondok pesantren melalui pendekatan *people* (orang/karyawan) KSPPS BINAMA dengan para pengurus pondok pesantren untuk mengelola dana para santri atau membuat program tabungan santri, di mana dana tabungan tersebut akan disimpan pada produk simpanan KSPPS BINAMA. Sehingga lembaga

keuangan syariah tidak berperan sama seperti lembaga keuangan konvensional, tetapi mempunyai target sasaran khusus pada jaringan industri halal.

2. Pada *positioning*, sebaiknya KSPPS BINAMA membuat *tagline* untuk meningkatkan *brand awareness* dan menguatkan *brand positioning*, sehingga produk dan layanan pada KSPPS BINAMA dapat diingat serta mendapatkan tempat khusus di hati masyarakat. *Tagline* juga bisa digunakan untuk menekankan identitas KSPPS BINAMA, mempresentasikan visi dan misi, serta membandingkan keunggulan dengan kompetitor. Untuk membuat *tagline*, KSPPS BINAMA harus memahami diferensiasi dan *positioning* yang akan digunakan sebagai media dalam mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk ke dalam benak konsumen, yaitu dengan cara:
 - Mengidentifikasi sekumpulan keunggulan kompetitif pada KSPPS BINAMA yang berbeda untuk membangun posisi
 - Memilih keunggulan kompetitif yang tepat
 - Memilih strategi *positioning* secara keseluruhan
3. Dalam optimalisasi promosi pada produk *funding* (simpanan), KSPPS BINAMA cabang Batang harus memahami terlebih dahulu pedoman promosi jasa yang dapat digunakan untuk menggambarkan promosi dalam perusahaan jasa, diantaranya yaitu:
 - a) Memberikan petunjuk berwujud

Jasa bersifat *intangibility* atau tidak berwujud, artinya yang dibeli oleh konsumen sesungguhnya adalah kinerja, bukan objek dari jasa itu sendiri. Maka dari itu, penting bagi KSPPS BINAMA cabang Batang menggunakan cara yang tepat dan kemudian dibuktikan bahwa jasa yang disediakan KSPPS BINAMA nyata kualitasnya dan memberi manfaat serta kepuasan bagi anggotanya. Hal ini berkaitan dengan peran *people* atau karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan pada KSPPS BINAMA cabang Batang, karena mereka yang akan berinteraksi langsung dengan anggota.

b) Membuat jasa dimengerti

Jasa bersifat tidak berwujud, maka dari itu jasa sulit dipahami secara nyata. Dalam hal ini kualitas karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan pada KSPPS BINAMA cabang Batang sangat berpengaruh dalam membantu anggota memahami lebih baik mengenai jasa yang ditawarkan. Maka dari itu karyawan pada KSPPS BINAMA cabang Batang harus menguasai *product knowledge* dan mempunyai spirit yang lebih di bidang agama, karena KSPPS BINAMA menggunakan prinsip syariah di mana seharusnya orang-orang yang berada di dalamnya memiliki kualitas religi yang baik.

c) Menjanjikan apa yang mungkin diberikan

Dalam melakukan promosi, KSPPS BINAMA cabang Batang wajib hukumnya untuk mengutamakan kejujuran dan tidak

menjanjikan apa yang tidak bisa atau belum tentu bisa diberikan. Allah berfirman dalam QS. Ali Imran Ayat 77: “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat.”

d) Mengkapitalisasi *word of mouth*

Word of mouth merupakan komunikasi yang sangat penting dalam promosi jasa. Maka dari itu penting bagi KSPPS BINAMA cabang Batang memberikan kesan yang baik bagi anggotanya sehingga anggota merasa puas dan citra KSPPS BINAMA akan baik di mata publik. Apabila KSPPS BINAMA telah mendapatkan citra yang baik di hati masyarakat luas, maka akan tercipta *word of mouth*.

e) Komunikasi langsung kepada orang (karyawan)

Dalam perusahaan jasa, selain ditujukan kepada konsumen, promosi juga diarahkan pada karyawan untuk membangun motivasi mereka dan *esprit de corps* (rasa kebersamaan) dalam hubungan dengan konsumen. Hal ini berkaitan dengan bagaimana upaya karyawan KSPPS BINAMA cabang Batang dalam memasarkan produk *funding* (simpanan) kepada anggota agar anggota percaya dan merasa membutuhkan menggunakan produk simpanan, yang akan dijelaskan lebih detail pada optimalisasi *people* (orang) KSPPS BINAMA cabang Batang.

Pada pemasaran, khususnya pemasaran jasa bergantung pada kegiatan promosi *personal selling*. Berbeda dengan komunikasi klasik (misalnya, iklan) yang menggunakan komunikasi satu arah, promosi *personal selling* memungkinkan untuk pertukaran komunikatif. Dengan demikian, penting bagi KSPPS BINAMA cabang Batang untuk mengoptimalkan promosi *personal selling* yang sudah dilakukan dalam memasarkan produk *funding* (simpanan), yaitu dengan:

a) Memilih Prospek (*Prospecting*)

Selama ini, KSPPS BINAMA cabang Batang hanya mengandalkan referensi dari anggota, memasarkan produk *funding* (simpanan) kepada anggota lama yang belum menggunakan salah satu dari produk simpanan, dan canvassing untuk mencari calon anggota. Untuk mengoptimalkan mencari calon anggota, KSPPS BINAMA cabang Batang bisa mengadakan seminar dan sosialisasi kepada masyarakat luas atau lembaga-lembaga lain yang berbasis Islam. Kegiatan seminar dan sosialisasi dilakukan untuk memperkenalkan KSPPS BINAMA kepada khalayak umum, sehingga orang-orang yang belum tahu keberadaan KSPPS BINAMA menjadi tahu dan berminat untuk bergabung menjadi anggota KSPPS BINAMA. Kegiatan seminar dan sosialisasi juga dapat meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan konsumen terhadap KSPPS BINAMA.

Selain seminar dan sosialisasi, KSPPS BINAMA cabang Batang juga dapat mengadakan kegiatan penggalangan dana atau donasi kepada anak yatim dan dhuafa kemudian disisipkan dengan pengenalan produk *funding* (simpanan) KSPPS BINAMA kepada masyarakat luas. Hal ini juga dapat meningkatkan persepsi masyarakat bahwa KSPPS BINAMA tidak hanya berperan sebagai lembaga keuangan saja, melainkan juga bermanfaat bagi masyarakat sekitar yang membutuhkan.

b) Keakraban (*Approaching*)

Keakraban merupakan di mana tenaga penjual bertemu dan menyapa konsumen untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Pada tahap ini, KSPPS BINAMA cabang Batang perlu memperhatikan penampilan tenaga penjual yang mencerminkan KSPPS BINAMA, yaitu berpenampilan rapih, bersih, profesional, sesuai dengan syariat Islam (menutup aurat, tidak ketat, tidak transparan, tidak menyerupai lawan jenis, dan menutup dada bagi perempuan).

Selain penampilan, perlu diperhatikan pula cara berkomunikasi antara tenaga penjual dengan calon anggota KSPPS BINAMA dalam melakukan kegiatan promosi *personal selling*, diantaranya dengan memperhatikan tata krama, memilih bahasa yang sopan dan santun serta tidak menyinggung hal-hal pribadi, menggunakan bahasa yang

mudah dimengerti, raut wajah menyenangkan dan tersenyum dengan ikhlas ketika berkomunikasi dengan calon anggota. Penting bagi KSPPS BINAMA untuk memberikan kesan yang baik kepada calon pelanggan sebagaimana tercantum dalam QS. Thaha Ayat 44: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir’aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia sadar atau takut”. Keramahan merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen, dengan kesan yang lebih positif merupakan awal yang baik bagi KSPPS BINAMA cabang Batang untuk berinteraksi dengan konsumen.

c) Presentasi (*Presentation*)

Dalam mempresentasikan produk *funding* (simpanan), KSPPS BINAMA cabang Batang harus menanamkan kejujuran dan bisa memenuhi janji-janjinya. Sifat jujur, menepati janji, dan bermurah hati harus selalu diterapkan oleh KSPPS BINAMA agar menambah kepercayaan anggota sehingga proses transaksi yang dilakukan anggota berjalan dengan lancar.

d) Penanganan Keberatan (*Handling Objection*)

Dalam mengatasi keberatan, tenaga penjual atau karyawan pada KSPPS BINAMA cabang Batang harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta calon anggota untuk menjelaskan keberatannya, dan menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan berbagai informasi dan

mengubah keberatan menjadi alasan untuk menggunakan produk *funding* (simpanan). Sebaiknya KSPPS BINAMA cabang Batang mengadakan pelatihan bagi tenaga penjual atau karyawan KSPPS BINAMA dalam hal-hal mengatasi keberatan agar lebih maksimal dalam menjalankan pekerjaannya.

e) Penutupan (*Closing*)

Tenaga penjual atau karyawan pada KSPPS BINAMA cabang Batang tidak boleh memaksa calon anggota secara berlebihan. Mereka berhak memilih dan memutuskan untuk menggunakan produk simpanan pada KSPPS BINAMA atau tidak. Apabila calon anggota memutuskan untuk tidak menggunakan produk simpanan pada KSPPS BINAMA, sebaiknya tetap menjaga tali silaturahmi, berperilaku baik, dan sopan.

4. Proses produksi dan aktivitas pemasaran jasa pada lembaga keuangan memerlukan kontak langsung antara produsen dengan konsumen, maka dari itu peran *people* (orang) sangat berpengaruh bagi keberhasilan suatu lembaga. Dalam upaya optimalisasi *people* (orang) pada pemasaran produk *funding* (simpanan), yang pertama penting bagi para karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan pada KSPPS BINAMA cabang Batang memahami karakteristik jasa. Supaya lebih paham lagi dalam mengenal sekaligus mempraktekan teknik pemasaran jasa, maka perlu dipahami karakteristik dari jasa itu sendiri agar mengetahui bagaimana cara yang tepat untuk

mempublikasikan atau memasarkan produk jasa kepada masyarakat luas. Dengan demikian, para karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan pada KSPPS BINAMA cabang Batang harus memahami karakteristik jasa, yaitu sebagai berikut:

a) *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa bersifat tidak berwujud, maka dari itu KSPPS BINAMA cabang Batang harus menggunakan cara yang tepat dan kemudian dibuktikan bahwa jasa yang disediakan KSPPS BINAMA nyata kualitasnya dan memberi manfaat serta kepuasan bagi anggotanya. Dengan demikian, *people* pada KSPPS BINAMA cabang Batang harus:

- Menjunjung tinggi kejujuran dalam proses pelayanan untuk membangun kepercayaan anggota kepada KSPPS BINAMA.

- Menjunjung tinggi nilai-nilai Islam dalam proses pelayanan, karena KSPPS BINAMA merupakan lembaga keuangan syariah maka seharusnya anggota merasakan *value* yang berbeda dengan lembaga keuangan konvensional. Misalnya dengan cara meningkatkan kualitas keagamaan pada para karyawan KSPPS BINAMA.

- Mampu menjelaskan produk *funding* (simpanan) KSPPS BINAMA kepada anggota dengan pendekatan fitur, keunggulan, manfaat, dan nilai sehingga anggota percaya dan merasa membutuhkan produk.
- Mengutamakan kualitas pelayanan dan memberikan pelayanan secara konsisten, akurat, cepat, dan memuaskan.

b) *Inseparability* (Tidak Dapat Dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasanya. Artinya, pemasaran jasa mengharuskan penyedia jasa berinteraksi langsung dengan konsumen. Berhubungan dengan sifat jasa yang tidak dapat dipisahkan, maka karyawan KSPPS BINAMA cabang Batang dalam memasarkan produk *funding* (simpanan) harus mengetahui bagaimana cara menghadapi konsumen agar konsumen berminat dan memutuskan untuk menggunakan produk *funding*, yaitu dengan:

- Menguasai *product knowledge* dan menjunjung tinggi *Islamic value*.
- Bersikap ramah dan senyum dengan ikhlas ketika berinteraksi dengan anggota.

- Berpakaian sesuai dengan syariat Islam, menutup aurat, tidak ketat, tidak transparan, tidak menyerupai lawan jenis, dan menutup dada bagi perempuan.
- Berpenampilan rapih dan menjaga kebersihan diri, bagi laki-laki harus memotong rambut dengan rapih dan tidak mewarnai rambutnya.
- Sopan dan santun dalam berkomunikasi.
- Tidak menyinggung hal-hal pribadi.
- Mengutamakan etika dan adab sesuai dengan syariat Islam ketika berinteraksi dengan anggota.
- Menjelaskan fitur, keunggulan, manfaat, dan nilai produk *funding* (simpanan) dengan sabar dan ikhlas hingga anggota memahami.

c) *Variability* (Keragaman)

Produk tidak berfisik seperti jasa atau layanan bersifat variatif, bergantung pada banyak faktor, seperti pada karakter atau kepribadian dari penyedia jasa. Dalam hal ini, KSPPS BINAMA cabang Batang bisa lebih menekankan pada pendekatan *Islamic value* melalui peningkatan kualitas keagamaan pada para karyawan. Misalnya dengan mengadakan kajian setiap hari Jumat dan menyisipkan materi mengenai bagaimana cara mengelola pelanggan secara Islami.

d) *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Jasa bersifat tidak tahan lama, artinya suatu jasa tidak bisa disimpan dan direncanakan untuk digunakan kemudian hari. Maka dari itu penting bagi KSPPS BINAMA cabang Batang untuk memberikan kesan pertama yang baik dan menyenangkan agar anggota merasa puas dan transaksi anggota berjalan dengan lancar. Apabila kesan pertama yang diterima oleh anggota buruk, maka sangat kecil kemungkinannya untuk anggota melakukan transaksi lagi di KSPPS BINAMA.

Setelah memahami karakteristik jasa, selanjutnya *people* (orang) pada KSPPS BINAMA dalam memasarkan produk *funding* (simpanan) harus memahami kebutuhan dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diinginkan menggunakan pendekatan *Service Quality* dengan lebih menekankan pada *Islamic value* agar lebih terlihat perbedaan *value* antara lembaga keuangan syariah dengan lembaga keuangan konvensional, diantaranya yaitu:

a) *Tangibility* (Bukti Fisik)

Orang (karyawan) pada KSPPS BINAMA berpenampilan dan berperilaku sesuai dengan syariat Islam dalam menjalankan kehidupannya, tidak hanya saat menjalankan pekerjaannya saja. Sehingga tidak ada perbedaan penampilan dan perilaku saat bekerja

maupun diluar pekerjaan. Hal ini bisa dilakukan oleh bagian SDM dengan melakukan survei terlebih dahulu sebelum merekrut karyawan, apakah memiliki spirit religi atau tidak.

b) *Reliability* (Keandalan)

KSPPS BINAMA merupakan lembaga keuangan syariah, maka dari itu penting bagi KSPPS BINAMA untuk menerapkan standar kualifikasi bagi orang-orang yang bekerja di dalamnya berdasarkan pada kualitas keagamaan yang dimiliki. Misalnya, harus mempunyai spirit atau *value* yang lebih di bidang keagamaan dengan minimal hafal juz 30 atau nantinya pada bagian operasional KSPPS BINAMA bisa mengadakan kajian setiap hari Jumat dan menyisipkan materi mengenai bagaimana mengelola pelanggan secara Islami. Jadi tidak hanya memperhatikan kemampuan akademiknya saja, tetapi juga harus memperhatikan religiusnya. Sebagaimana dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. dalam QS. Al-Ahzab Ayat 21: “Sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah”.

Dalam mengelola karyawan, KSPPS BINAMA perlu membangun empat fondasi utama dari sifat *sidiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (menyampaikan), dan *fatanah* (cerdas) untuk meningkatkan kualitas dan kepercayaan anggota kepada KSPPS

BINAMA. Sehingga masyarakat tidak ragu menitipkan dananya untuk dikelola oleh KSPPS BINAMA.

c) *Assurance* (Jaminan)

Dalam memasarkan produk *funding* (simpanan), para karyawan KSPPS BINAMA harus mampu memberikan keamanan, kenyamanan, kejujuran, kepercayaan, dan kepuasan kepada anggota KSPPS BINAMA agar anggota merasa tenang ketika telah mempercayakan KSPPS BINAMA untuk mengelola dananya. Hal tersebut sesuai dengan QS. Al-Syu'ara Ayat 181-182: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain dan timbanglah dengan timbangan yang benar”.

d) *Emphaty* (Empati)

Bentuk perhatian yang diberikan oleh orang-orang (karyawan) KSPPS BINAMA kepada anggota KSPPS BINAMA dalam memasarkan produk *funding* (simpanan) harus berlandaskan pada iman dalam rangka mengabdikan kepada Allah SWT, sesuai dengan QS. Al-Nahl Ayat 90: “Sesungguhnya Allah SWT menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.

e) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Dalam melakukan pekerjaannya, orang-orang (karyawan) pada KSPPS BINAMA harus profesional dan menepati komitmen sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-Maidah Ayat 1: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji...” dan QS. Al-Insyirah Ayat 7: “Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), tetapkanlah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”.

5. Untuk meningkatkan minat beli konsumen dalam menggunakan produk *funding* (simpanan) pada KSPPS BINAMA cabang Batang agar konsumen tidak hanya berminat untuk mencari informasi mengenai produk simpanan saja, tetapi juga berminat untuk menggunakan produk simpanan, maka KSPPS BINAMA cabang Batang harus melakukan optimalisasi strategi pemasaran, terutama pada variabel *promotion* yaitu promosi *personal selling* dan variabel *people* (orang) seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Hal tersebut karena proses produksi dan aktivitas pemasaran pada KSPPS BINAMA memerlukan kontak langsung antara penyedia jasa dengan penerima jasa, sehingga kegiatan promosi *personal selling* dan peran *people* dalam melakukan pemasaran produk *funding* (simpanan) pada KSPPS BINAMA sangat mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk *funding* (simpanan) KSPPS BINAMA. Apabila minat anggota menggunakan produk *funding* (simpanan) terus meningkat, maka target *funding* pada KSPPS BINAMA cabang Batang dapat tercapai dan KSPPS BINAMA cabang Batang dapat dengan mandiri mengelola dana untuk

kegiatan pembiayaan dan tidak bergantung pada pasiva antar kantor (PAK) dalam memenuhi likuiditas.

6.2.2 Rekomendasi Tempat Magang

1. Terhadap Mahasiswa

- a) Tempat magang memberikan pengarahan secara detail tentang tugas yang akan diberikan kepada Mahasiswa, supaya tidak terjadi kesalahan saat melakukan pekerjaan.
- b) Tempat magang memberikan izin Mahasiswa *explore* pekerjaan di berbagai bidang untuk menambah wawasan dan pengalaman kerja.
- c) Tempat magang memberikan kepercayaan kepada Mahasiswa untuk membantu dan menyelesaikan pekerjaan, serta memberikan kritik yang bersifat membangun bagi Mahasiswa.

2. Terhadap Karyawan

- a) Meningkatkan kedisiplinan dan ketelitian karyawan dalam menjalankan pekerjaan.
- b) Menciptakan komunikasi yang baik, supaya tidak terjadi *miss communication* dalam menjalankan pekerjaan.
- c) Meningkatkan *skill* karyawan dengan mengadakan pelatihan dan pengembangan diri.
- d) Meningkatkan profesionalitas dalam bekerja.

6.2.3 Rekomendasi Program Studi

1. Program studi mempersiapkan program magang MB-KM secara matang, sebelum Mahasiswa terjun ke tempat magang.
2. Program studi memberikan bimbingan tata cara penyusunan laporan magang yang lebih terperinci.
3. Program studi menjalin komunikasi dengan tempat magang, supaya tercipta hubungan kerjasama yang baik.
4. Program studi memberikan pengawasan dan perhatian lebih kepada mahasiswa selama melakukan kegiatan magang.



BAB VII

REFLEKSI DIRI

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan serangkaian kegiatan magang program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dengan lancar tanpa suatu hambatan. Pada Bab VII yang berisi tentang Refleksi Diri, penulis akan membahas tentang:

1. Hal-hal positif yang diterima selama perkuliahan yang bermanfaat atau relevan terhadap pekerjaan selama magang.
2. Manfaat magang terhadap pengembangan *soft-skills* dan kekurangan *soft-skills* yang dimiliki.
3. Manfaat magang terhadap pengembangan kemampuan kognitif dan kekurangan kemampuan kognitif yang dimiliki.
4. Kunci sukses dalam bekerja berdasarkan pengalamannya di tempat magang.
5. Rencana perbaikan atau pengembangan diri, karir, dan pendidikan selanjutnya.

7.1 Hal Positif Selama Perkuliahan yang Relevan Terhadap Kegiatan Magang

Selama kegiatan magang di KSPPS BINAMA cabang Batang berlangsung, banyak pengalaman yang penulis dapatkan, di mana proses penerapan pembelajaran selama masa perkuliahan dapat teraplikasikan dalam kegiatan magang. Tentunya ada banyak hal positif yang penulis dapatkan selama perkuliahan yang relevan terhadap pekerjaan selama magang di KSPPS BINAMA cabang Batang, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1) Disiplin

Selama kegiatan perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, mahasiswa dituntut untuk selalu disiplin terhadap segala peraturan yang ada, mulai dari disiplin terhadap waktu kehadiran sampai dengan cara berpakaian yang sesuai dengan Budaya Akademik Islami (BudAI). Begitu juga dengan pekerjaan selama magang di KSPPS BINAMA cabang Batang, di mana penulis harus disiplin terhadap segala jenis peraturan yang ada. Melalui kegiatan magang ini, dapat memupuk sifat disiplin penulis dan menyadari bahwa disiplin terhadap diri sendiri merupakan sebuah langkah menuju kesuksesan.

2) Tanggung Jawab

Sama halnya dengan kegiatan pembelajaran di perkuliahan, melalui kegiatan magang di KSPPS BINAMA cabang Batang, penulis dibimbing untuk bertanggung jawab terhadap segala tugas yang diberikan dan berani

menerima konsekuensi dari apa yang telah diperbuat. Hal tersebut membuat penulis sadar bahwa semakin kita bertanggung jawab, semakin banyak kredibilitas yang kita miliki.

3) Produktif

Selama masa perkuliahan, Mahasiswa dituntut untuk produktif dalam menjalani kehidupan agar menjadi pribadi yang bermanfaat. Dengan adanya kegiatan magang, penulis jadi lebih menghargai waktu dan belajar mengatur waktu sehingga lebih produktif daripada sebelumnya. Selama magang, penulis belajar untuk mengatur waktu agar semua kegiatan dapat terlaksana. Jam kerja penulis selama magang di KSPPS BINAMA cabang Batang yaitu mulai pukul 08.00 – 16.00 WIB dari hari Senin sampai Jumat, penulis juga ditargetkan untuk menyelesaikan laporan magang setelah kegiatan magang berakhir, selain itu penulis juga harus melakukan kegiatan-kegiatan lain di luar kegiatan magang dan perkuliahan. Hal ini merupakan pengalaman pertama penulis menjalani rutinitas yang sedikit padat. Maka dari itu, melalui kegiatan magang ini penulis belajar untuk mengatur waktu agar semua kegiatan dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

4) Membangun Relasi

Pentinya membangun relasi yang baik selalu menjadi topik pembahasan di masa perkuliahan. Selama magang di KSPPS BINAMA cabang Batang penulis selalu berinteraksi dengan banyak orang dalam menjalankan tugasnya, mulai dari pimpinan, para karyawan, sampai dengan

para anggota KSPPS BINAMA cabang Batang. Hubungan antara penulis dengan seluruh keluarga besar KSPPS BINAMA sangat baik. Melalui kegiatan magang di KSPPS BINAMA cabang Batang penulis belajar akan pentingnya membangun relasi yang baik dengan semua orang.

5) Kerjasama

Sebagai makhluk sosial, manusia membutuhkan bantuan dari orang lain dan tidak bisa hidup sendiri. Kerjasama dapat memupuk rasa sosial dan menciptakan kepedulian terhadap sesama. Selama masa perkuliahan, penulis mendapatkan teori mengenai kerjasama untuk membangun *teamwork* yang baik. Melalui kegiatan magang, penulis dapat mengaplikasikan teori tersebut. Dalam prakteknya, penulis dibimbing untuk bekerjasama dengan para karyawan dalam menjalankan pekerjaan agar suatu tujuan dapat tercapai. Dengan adanya kerjasama dengan seluruh keluarga KSPPS BINAMA cabang Batang, penulis merasa senang dan antusias dalam menjalankan pekerjaan, karena kerjasama membuat pekerjaan yang berat menjadi lebih ringan serta mampu menumbuhkan rasa kebersamaan dan mempererat tali persaudaraan.

6) Toleransi

Setiap manusia pasti memiliki cara pandang yang berbeda terhadap suatu hal. Bersikap toleransi merupakan suatu hal yang bernilai positif dan memberikan pengaruh yang baik pada diri sendiri, orang lain, serta lingkungan sekitar. Selama perkuliahan, penulis belajar akan indahnya toleransi dan saling menghargai dalam berbagai perbedaan. KSPPS BINAMA

cabang Batang mengajarkan penulis akan pentingnya toleransi dalam dunia kerja agar tidak terjadi pertengkaran dan hubungan yang saling bersitegang. Melalui kegiatan magang penulis mengerti bahwa sikap toleransi akan berkembang jika sama-sama saling percaya, rasa percaya yang timbul baik antara pimpinan dengan karyawan maupun antara karyawan satu dengan karyawan lainnya. Dengan adanya toleransi, suasana kerja menjadi lebih nyaman dan menyenangkan.

7) Komunikasi

Komunikasi merupakan kebutuhan dasar bagi manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain. Dalam perkuliahan maupun dunia kerja, membangun komunikasi yang baik sangat penting untuk dipelajari dan dilakukan. Komunikasi yang baik bagi dunia kerja dapat menghindari terjadinya *misscommunication* dan meningkatkan motivasi. Melalui kegiatan magang di KSPPS BINAMA cabang Batang, penulis belajar cara berkomunikasi yang baik agar dapat dengan percaya diri menyampaikan pendapat di khalayak umum dan berinteraksi dengan orang lain. Salah satu upaya untuk meningkatkan kemampuan berkomunikasi yaitu penulis pernah diberi tugas untuk memimpin doa dan menceritakan kisah inspiratif pada saat *briefing* pagi.

7.2 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan *Soft-Skills*

Berdasarkan uraian mengenai hal-hal positif yang didapatkan selama magang, kegiatan magang program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) memberi berbagai dampak positif dan sangat bermanfaat bagi penulis, terutama dalam pengembangan *soft skill*. Adanya kegiatan magang merupakan salah satu waktu yang tepat untuk melatih dan mengembangkan *soft skill* sehingga dapat mempersiapkan diri dalam menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya. Adapun kekurangan *soft skill* yang dimiliki penulis yaitu dalam membuat keputusan. Penulis sering ragu dalam menentukan keputusan dan masih membutuhkan pertimbangan orang lain untuk mengambil suatu keputusan. Selain itu, kemampuan komunikasi penulis dalam menyampaikan pendapat di khalayak umum juga masih kurang efektif. Maka dari itu, kegiatan magang di KSPPS BINAMA cabang Batang menjadi kesempatan bagi penulis untuk belajar dan mengembangkan *soft skill* yang dimiliki agar kelak lebih siap untuk menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya.

7.3 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif

Selain bermanfaat untuk pengembangan *soft skill*, kegiatan magang juga bermanfaat untuk pengembangan kemampuan kognitif. Kognitif adalah suatu proses berfikir. Aspek kognitif yaitu pengetahuan, pemahaman, aplikasi, analisis, evaluasi, dan kreasi. Melalui kegiatan magang, penulis dapat mengaplikasikan segala pengetahuan yang didapat dalam perkuliahan terhadap pekerjaan selama magang

serta mengembangkannya dengan memperkaya pengetahuan mengenai segala informasi yang ada di KSPPS BINAMA cabang Batang. Penulis juga dapat melakukan eksplorasi atas konsep-konsep yang telah dipahami selama masa perkuliahan dengan kondisi yang ada di tempat magang, seperti melakukan pengamatan pada penerapan pemasaran yang digunakan oleh KSPPS BINAMA cabang Batang, apakah sudah sesuai dengan konsep-konsep pemasaran atau belum. Lalu, penulis dapat menerapkan apa yang telah dipahami mengenai teori-teori yang dipelajari selama perkuliahan dalam kondisi nyata.

Dengan adanya kegiatan magang dan pembuatan laporan magang, penulis juga dapat mengembangkan kemampuan kognitif dalam menganalisa sebuah permasalahan. Penulis dapat belajar untuk melakukan pengujian dan pemecahan informasi, menghubungkan peristiwa satu dengan yang lain dalam suatu kejadian yang berkaitan, serta mendapatkan kesimpulan dari suatu permasalahan, lalu melakukan evaluasi dari kesimpulan yang didapat. Adapun kekurangan kognitif yang dimiliki penulis yaitu pada aspek pengetahuan, karena kurang sering membaca sehingga pengetahuan penulis mengenai suatu hal menjadi kurang luas. Maka dari itu, adanya kegiatan magang menjadi ajang untuk belajar bagi penulis dalam mengembangkan kemampuan *soft skill* dan kemampuan kognitif yang dimiliki agar lebih siap untuk mempersiapkan karir di masa mendatang.

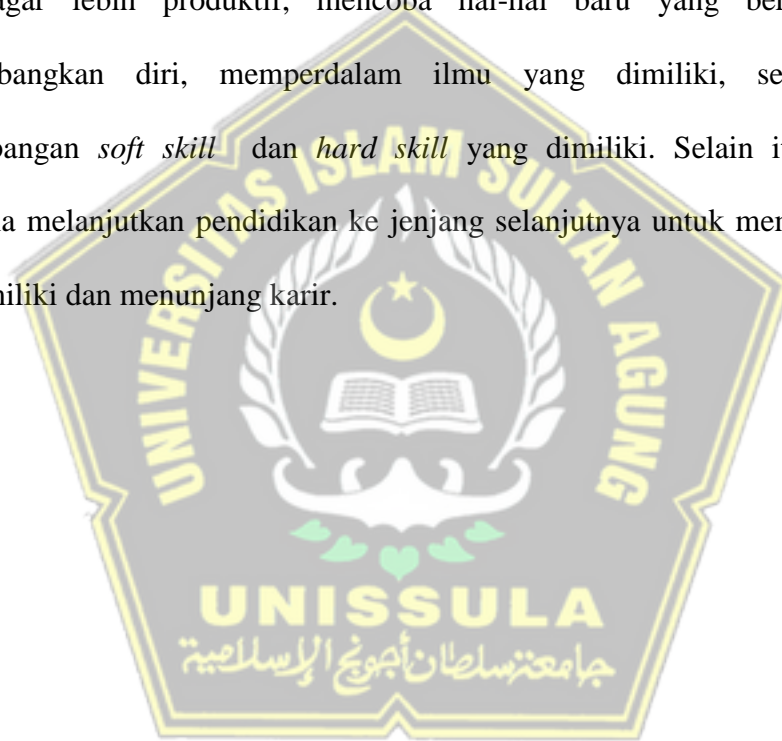
7.4 Kunci Sukses Dalam Bekerja

Berdasarkan pengalaman magang di KSPPS BINAMA cabang Batang, menurut penulis, kunci sukses dalam bekerja yaitu memiliki tekad yang kuat dan optimis. Tekad yang kuat merupakan suatu kunci keberhasilan. Niat dan semangat saja tidak cukup apabila tanpa tekad yang kuat. Tekad merupakan salah satu hal yang membuat kita berada pada ritme yang sama terus-menerus. Dengan memiliki tekad yang kuat, bisa menjadi sebuah tameng bagi kita agar terus berjalan walaupun semangat berkurang. Kekuatan hati membuat kita segera bangkit dan kembali menjalani apa yang telah kita niatkan dari awal. Dengan memiliki tekad kuat yang tertanam di dalam hati, kita akan mengetahui seberapa penting tujuan yang ingin kita capai, sehingga kita akan selalu termotivasi untuk mewujudkannya.

Selain memiliki tekad yang kuat, kita harus optimis dalam mewujudkan mimpi kita untuk mencapai kesuksesan. Tidak ada yang dapat dilakukan tanpa adanya harapan dan rasa percaya diri. Optimis tidak sama dengan sombong. Optimis berarti percaya pada hasil terbaik dari usaha yang dilakukan. Rasa optimis akan memberikan kekuatan untuk selalu bergerak maju.

7.5 Rencana Perbaikan atau Pengembangan Diri, Karir, dan Pendidikan

Dalam upaya mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya, penulis berusaha untuk melakukan pengembangan diri, memperbaiki kekurangan-kekurangan yang dimiliki, mengurangi kebiasaan-kebiasaan yang dapat menghambat pengembangan diri seperti bermalasan-malasan dan menunda-nunda sesuatu, mengatur waktu agar lebih produktif, mencoba hal-hal baru yang bermanfaat untuk mengembangkan diri, memperdalam ilmu yang dimiliki, serta melakukan pengembangan *soft skill* dan *hard skill* yang dimiliki. Selain itu penulis juga berencana melanjutkan pendidikan ke jenjang selanjutnya untuk memperdalam ilmu yang dimiliki dan menunjang karir.



DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Adıgüzel, S. (2020). Market and Brand Positioning and Sustainability Strategies in International Marketing. *International Journal of Scientific Research and Management*, 8(09), 09–24. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v8i09.lis01>
- Arain, M. ., Khan, M. ., & Kalwar, M. . (2016). International Journal of Business Education and Management Studies. *International Journal of Business Education and Management Studies*, 6(4), 445.
- Arif, M. nur rianto al. (2012). *Lembaga Keuangan Syariah: Suatu Kajian Teoritis Praktis*.
- Ascarya. (2006). Akad dan Produk Bank Syariah: Konsep dan Praktek di Beberapa Negara. In *Rajawali Pers*.
- Budiono, A. (2017). Penerapan Prinsip Syariah Pada Lembaga Keuangan Syariah. *Law and Justice*, 2(1), 54–65. <https://doi.org/10.23917/laj.v2i1.4337>
- Chachi, Abdul Hasan Abdelkader dan Latiff, S. A. (2008). Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in The Islamic Banking Industry. *J.KAU, Islamic Econ*, 21(1).
- David, F. R. (2002). *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Prenhalindo.
- Dolnicar, S. (2020). Market segmentation analysis in tourism: a perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 45–48. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0041>
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ferdinand, A. (2007). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.
- Firmansyah, M. A., & Mahardika, B. W. (2015). Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi dan distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik di Surabaya. *Jurnal Balance*, XII(2), 18–26.
- Foster, B., & Johansyah, M. D. (2019). The effect of product quality and price on buying interest with risk as intervening variables (study on Lazada.com

- site users). *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(12), 66–78.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- Haryoso, L. (2017). Penerapan Prinsip Pembiayaan Syariah (Murabahah) Pada Bmt Bina Usaha Di Kabupaten Semarang. *Law and Justice*, 2(1), 79–89. <https://doi.org/10.23917/laj.v2i1.4339>
- Hendri Sukatjo, S. R. A. (2010). Analisis Marketing Mix-7P(Produk, Price, Promotion, Place, participant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mytra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216–228.
- Iffah Qonaatillah, Jeni Susyanti, M. K. A. (2019). Analisis Kendala Penerapan Pembiayaan Akad Mudharabah, Murabahah, dan Musyarakah Pada Bmt-Ugt. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 08(02), 28–46.
- Joseph P.Cannon, William D. Perreault, J. E. J. M. C. (2008). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kasali, R. (2001). *Membidik Pasar Indonesia Segmenting, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia.
- Kasmir. (2008). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kasmir, S. (2014). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. *Edisi Revisi*, 87–97.
- Kassim, P. W. and S. (2016). Issues and Challenges in Financing the Poor: in Indonesia. *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 62–77.
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319–324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management, 11th Edition*. Prentice Hall.Inc, New Jersey.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kukanja, M., Gomezelj Omerzel, D., & Kodrič, B. (2017). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P)

- approach. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(13–14), 1509–1525. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1150172>
- Lisa, O. (2016). Determinants Distribution of Financing and the Implications to Profitability: Empirical Study on Cooperative Sharia Baitul Maal wa Tamwil (BMT) in Indonesia. *Asian Journal of Accounting Research*, 1(2), 44–51. <https://doi.org/10.1108/ajar-2016-01-02-b002>
- Mannan, A. (1997). *Teori dan Praktek Ekonomi Islam, alih bahasa M. Nastangin*. Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Primayasa.
- Marcelina, J., & B, B. T. (2016). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya. *Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia., 2015*.
- Maulana, M. S. R. (2017). PENGEMBANGAN PRODUK FUNDING KSPPS BMT AMANAH UMMAH JAWA TIMUR. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economics*, 3(1), 73–92.
- Nasuka, M. (2020). Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai. *Bisei: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 5(1), 28–29.
- Nirwana. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, 4(1), 73–86.
- Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Human Falah*, 6(2), 152.
- Nurul Huda & Muhammad Haykal. (2010). *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Jakarta: Kencana.
- 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.
- Payne, A. (2008). *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Peraturan Bank Indonesia. (2007). *Peraturan Bank Indonesia Nomor:9/1/PBI/2007 Tentang Sistem Penilaian Tingkat Kesehatan Bank*

Umum Berdasarkan Prinsip Syariah Gubernur (2007). Republik Indonesia.

Philip Kotler & Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Philip Kotler and Gary Amstrong. (2016). *Principles of Marketing sixteenth edition. England : Pearson Education Limited*.

Prayoga, S., Madiawati, P. N., Telkom, U., & Telkom, U. (2017). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Converse Di Kota Bandung the Effect of Marketing Strategy Towards Purchase*. 4(2), 0–6.

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9254/9119>

Sakti, A. (2013). PEMETAAN KONDISI DAN POTENSI BMT: Kemitraan dalam Rangka Memperluas Pasar dan Jangkauan Pelayanan Bank Syariah kepada Usaha Mikro. *Al-Muzara'ah*, 1(1), 1–18.
<https://doi.org/10.29244/jam.1.1.1-18>

Sari, N. (2015). Kontrak (Akad) dan Implementasinya Pada Perbankan Syariah di Indonesia. In *Kontrak (Akad) dan Implementasinya Pada Perbankan Syariah di Indonesia*.

Shintia, N., Mantala, R., & Irfan, M. (2017). Strategi Promosi Personal Selling Dalam Mencapai Target Produk Kredit Komersial Pada Pt Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten, Tbk Cabang Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(2), 130–142.
<https://doi.org/10.31602/atd.v2i2.1467>

Solekha, Y. A., Syariah, J. A., Ekonomi, F., Pekalongan, I., Syariah, J. A., & Ekonomi, F. (2021). *Baitul Maal Wa Tamwil Sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah Pemberdaya Ekonomi Umat (Konsep Dan Teori) dapat memenuhi kebutuhannya . Meminjam dana dari pihak manapun tanpa memikirkan telah dipinjamkan sebab berlandaskan atas time value of money . Dari . 1(1), 44–58.*

Stanton, W. J. (2012). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sudarsono, H. (2003). *Bank & Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*. Ekonisia.

Sujono, R. I., & Wibowo, F. W. (2020). *Marketing Mix dan Tingkat Margin*

- Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Pada Nasabah Bank Syariah. *El-Dinar*, 8(1), 77–51.
- Supono. (2013). Scanned by CamScanner ىرازمك. In *A psicanalise dos contos de fadas. Tradução Arlene Caetano*.
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi*, 2(1), 13–21.
- Surat Edaran. (2004). *Surat Edaran No.6/ 23 /DPNP Tentang Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum*. <http://eprints.uanl.mx/5481/1/1020149995.PDF>
- Suryadi, N., & Putri, Y. R. (2018). Analisis Penerapan Pembiayaan Qardhul Hasan Berdasarkan Psak Syariah Pada Bmt Al Ittihad Rumbai Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 1(1), 37–50. [https://doi.org/10.25299/jtb.2018.vol1\(1\).2043](https://doi.org/10.25299/jtb.2018.vol1(1).2043)
- Suryani, S. (2012). ANALISIS PENGARUH FINANCING TO DEPOSIT RATIO (FDR) TERHADAP PROFITABILITAS PERBANKANSYARIAH DI INDONESIA (Rasio Keuangan pada BUS dan UUS Periode 2008-2010). *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 153–170. <https://doi.org/10.21580/economica.2012.2.2.854>
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Swastha, Basu, & I. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Untari, D. T. (2013). *Pemasaran jasa dan strategi promosi modul belajar*.
- Walean, R. H., Harijanja, H., & Karwur, E. N. (2020). The Effect of Marketing Mix Towards Consumer Purchase Intention in Carrefour Transmart Kawanua. *Klabat Journal of Management*, 1(2), 20–40. <http://ejournal.unklab.ac.id/index.php/kjm/article/view/512>
- Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmentating, targeting, positioning. *Agora*, 5(1).
- Yarimoglu, E. K. (2014). A Review On Dimensions of Service Qualiyy Models. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 73–93.

- Yenti, F., Febrianti, S., & Veranti, D. O. (2019). Implementation of Bai 'Bitsaman Ajil (Baa) Financing To Increasing Income on Bmt At-Taqwa Muhammadiyah Bandar Buat Branch. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 108–120. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.203>
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Second Edition Hill. *McGraw*.

