

**UPAYA UNTUK MENGOPTIMALKAN PROMOSI
DAN PENGETAHUAN MASYARAKAT PADA BSI
KCP REMBANG SUDIRMAN**

SKRIPSI

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

Program Studi Manajemen



**Disusun Oleh :
Rizky Laila Fiamanilla
Nim : 30401900279**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

UPAYA UNTUK MENGOPTIMALKAN PROMOSI DAN PENGETAHUAN MASYARAKAT PADA BSI KCP REMBANG SUDIRMAN



Dosen Pembimbing Lapangan

Drs. H. Noor Kholis, M.M
NIK. 210489017

Dosen Supervisor

Susiltiaji

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**UPAYA UNTUK MENGOPTIMALKAN PROMOSI
DAN PENGETAHUAN MASYARAKAT PADA BSI
KCP REMBANG SUDIRMAN**

Disusun Oleh :
Rizky Laila Fiamanilla
Nim : 30401900279

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada Tanggal 2 Februari 2023

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Lapangan

Drs. H. Noor Khoolis, MM
NIK. 210489017

Dosen Penguji I

Dr. Sri Hartono, SE., M.Si
NIK. 210495037

Dosen Penguji II

Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM
NIK. 210491025

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Tanggal 8 Februari 2023

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. H. Lutfi Nurcholiz, S.T., S.E., M.M
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rizky Laila Fiamanilla

Nim : 30401900279

Prodi : S1 Manajemen

Dengan ini menyatakan Skripsi saya yang berjudul **“UPAYA UNTUK MENGOPTIMALKAN PROMOSI DAN PENGETAHUAN MASYARAKAT PADA BSI KCP REMBANG SUDIRMAN”** adalah benar hasil karya saya dan tidak melakukan tindakan plagiasi atau mengambil alih seluruh atau sebagian besar karya tulis orang lain tanpa menyebutkan sumbernya. Jika saya terbukti melakukan tindakan tersebut, saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.



Semarang, 25 Agustus 2022



Rizky Laila Fiamanilla

ABSTRACT

Business Cases Report MBKM Internship Report with the title "EFFORTS TO OPTIMIZE PROMOTION AND PUBLIC KNOWLEDGE AT BSI KCP REMBANG SUDIRMAN" Aims to optimize promotion at BSI KCP Rembang Sudirman in order to increase knowledge and understanding of the people of Rembang about Bank Syariah Indonesia. As for the method of data collection used by the author through interviews, questionnaires or questionnaires, observations, and documentation. This interview was addressed to the BSI KCP Rembang Sudirman marketing staff, while the respondents to the questionnaire were 50 respondents, namely the Rembang people who were at the BSI KCP Rembang Sudirman promotion location.

As for the data analysis method, the author uses a comparative method, namely by comparing existing theories with real events at the author's internship. Based on the results of the discussion, in an effort to increase Rembang people's knowledge about Bank Syariah Indonesia, it is necessary for BSI KCP to optimize its promotion effectively which is carried out through increasing socialization, friendship, advertising activities at BSI KCP Rembang Sudirman, as well as routinely promoting it and more evenly throughout all district areas Rembang.

Keywords : Promotion, Consumer Knowledge

ABSTRAK

Laporan Business Cases Report MBKM Magang dengan judul “UPAYA UNTUK MENGOPTIMALKAN PROMOSI DAN PENGETAHUAN MASYARAKAT PADA BSI KCP REMBANG SUDIRMAN” Bertujuan untuk mengoptimalkan promosi pada BSI KCP Rembang Sudirman guna meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat Rembang mengenai Bank Syariah Indonesia. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan penulis melalui Wawancara, Angket atau Kuesioner, Observasi, dan Dokumentasi. Wawancara ini ditujukan kepada staf marketing BSI KCP Rembang Sudirman, adapun Responden untuk kuesioner adalah 50 responden yaitumasyarakat Rembang yang berada dilokasi promosi BSI KCP Rembang Sudirman.

Adapun pada metode analysis data, penulis menggunakan metode komparataif yaitu dengan membandingkan teori yang ada dengan kejadian nyata yang ada di tempat magang penulis. Berdasarkan hasil pembahasan, dalam upaya meningkatkan pengetahuan masyarakat Rembang mengenai Bank Syariah Indonesia perlunya BSI KCP untuk mengoptimalkan promosinya secara efektif yang dilakukan melalui peningkatan kegiatan sosialisasi, silaturahmi, periklanan pada BSI KCP Rembang Sudirman, serta rutin dalam melakukan promosinya dan lebih merata ke semua wilayah kabupaten Rembang.

Kata kunci : Promosi, Pengetahuan Konsumen

PRAKATA

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada kita. Sholawat serta salam tak lupa kita haturkan selalu kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya hingga di hari kiamat. Alhamdulillahirabbil'alaamiin, atas segala limpahan rahmat serta hidayah yang Allah SWT berikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“UPAYA UNTUK MENGOPTIMALKAN PROMOSI DAN PENGETAHUAN MASYARAKAT PADA BSI KCP REMBANG SUDIRMAN”** Business Cases Report Magang MB-KM ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen di program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa pada penulisan Business Cases Report Magang MB-KM ini jauh dari kata sempurna, dan tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, penulis tidak akan dapat menyelesaikan Business Cases Report Magang MB-KM ini dengan baik. Untuk itu perkenankanlah penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunarto, SH., M.Hum selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Bapak Drs. Bomber Joko Setyo Utomo, MM selaku dosen wali yang telah memberikan motivasi untuk bisa lulus tepat waktu.
5. Bapak Drs. H. Noor Kholis, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan dengan ikhlas, dan sabar kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan Business Cases Report magang MB-KM.
6. Bapak Sulistaji selaku Pimpinan BSI KCP Rembang Sudirman dan para staf BSI KCP Rembang Sudirman yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta membantu dalam proses pengumpulan data.
7. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Mujiyono dan Ibu Endang Sri Muryani dan ketiga kakak saya Ika Aprilliani, Hesti Dian Pratiwi dan Fadhila Hiswatunida yang telah memberikan motivasi, semangat, fasilitas, kasih sayang, dan doa tulus yang tiada hentinya.
8. Teman penulis Elwafa Nur Aizzatul Mustafidah dan Secilya Resti Kurniantik, Rania Fabiani yang telah memberikan semangat, serta menjadi teman diskusi dalam proses penyelesaian Business Cases Report magang MB-KM.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu dalam proses penyusunan Business Cases Report Magang MB-KM

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, untuk itu penulis menyadari bahwa penyusunan Business Cases Report Magang MB-KM masih

jauh dari kesempurnaan, penulis berharap semoga Business Cases Report Magang MB-

KM ini dapat memberikan manfaat bagi kita, pembaca, dan pihak yang membutuhkan.

Jazzakumullah Khairan Katsira, Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 22 Agustus 2022

Penulis,



Rizky Laila Fiamanilla

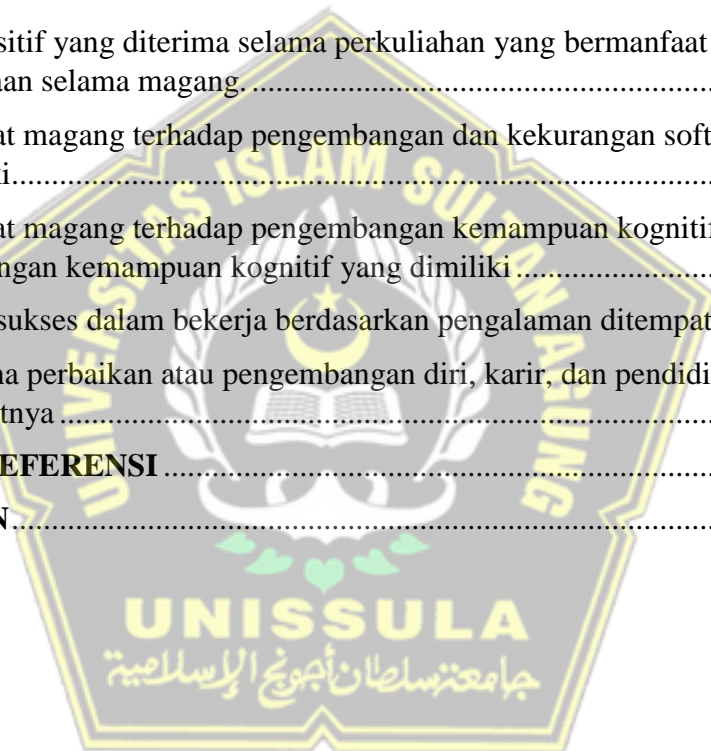


DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang dan Tujuan Magang	1
1.1.1 Latar Belakang	1
1.1.2 Tujuan Magang	4
1.2 Sistematika Business Cases Report MB-KM	4
BAB II	12
PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG	12
2.1 Profil Organisasi	12
2.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia	12
2.1.2 Logo Bank Syariah Indonesia	13
2.1.3 Tempat Dan Lokasi Perusahaan	13
2.1.4 Struktur Organisasi	14
2.1.5 Tugas Dan Tanggung Jawab	14
2.1.6 Bentuk promosi yang dilakukan di BSI KCP Rembang Sudirman	18
2.1.7 Visi dan Misi Perusahaan	21
2.1.8 Budaya Perusahaan	21
2.1.9 Produk Dan Jasa Perusahaan	22
2.2 Aktivitas Magang	24

2.2.1	Tugas Pekerjaan Selama Magang	24
2.2.2	Cara Mendapatkan Berbagai Persoalan Ketika Magang.....	29
BAB III	32
IDENTIFIKASI MASALAH	32
3.1	Temuan masalah yang ada di masing-masing unit fungsional	32
3.1.1	Permasalahan Bidang Manajemen Pemasaran	32
3.1.2	Permasalahan Bidang Manajemen Sumber Daya Manusia	38
3.1.3	Permasalahan Bidang Manajemen Keuangan	38
3.1.4	Permasalahan Bidang Manajemen Operasional.....	39
3.2	Masalah Penting Yang Dipilih.....	41
BAB IV	43
KAJIAN PUSTAKA	43
4.1	Bank Syariah Indonesia	43
4.2	Promosi.....	44
4.2.1	Pengertian Promosi	44
4.2.2	Bauran Promosi.....	45
4.2.3	Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi	46
4.2.4	Tujuan Promosi	48
4.3	Pengetahuan konsumen	50
BAB V	52
METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA	52
5.1	Metode Pengumpulan Data.....	52
5.1.1	Wawancara.....	52
5.1.2	Kuesioner (angket).....	53
5.1.3	Observasi.....	63
5.1.4	Dokumentasi	63
5.2	Metode Analisis Data	64
5.2.1	Studi Komparatif.....	64
BAB VI	65
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	65
6.1	Uraian Singkat Kasus atau Masalah Penting yang Menjadi Topik Pembahasan	65

6.2 Analisis penerapan promosi pada BSI KCP Rembang Sudirman	67
6.3 Analisis Pengetahuan masyarakat Rembang Terhadap Keberadaan BSI KCP Rembang Sudirman	83
BAB VII	94
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	94
7.1 Kesimpulan.....	94
7.2 Rekomendasi.....	98
BAB VIII	105
REFLEKSI DIRI	105
8.1 Hal positif yang diterima selama perkuliahan yang bermanfaat terhadap pekerjaan selama magang.....	105
8.2 Manfaat magang terhadap pengembangan dan kekurangan soft-skills yang dimiliki.....	106
8.3 Manfaat magang terhadap pengembangan kemampuan kognitif dan kekurangan kemampuan kognitif yang dimiliki.....	107
8.4 Kunci sukses dalam bekerja berdasarkan pengalaman ditempat magang .	108
8.5 Rencana perbaikan atau pengembangan diri, karir, dan pendidikan selanjutnya	110
DAFTAR REFERENSI	111
LAMPIRAN	113



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Kota Rembang Berdasarkan Agama Tahun 2021	2
Tabel 3. 1 Rekap Data Nasabah Yang Menggunakan Produk Tabungan Easy Wadiah, Easy Mudharabah, Tabungan Haji dan Junior	37
Tabel 5. 1 Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 5. 2 Usia Responden.....	54
Tabel 5. 3 Pekerjaan Responden	55
Tabel 5. 4 Periklanan (Advertising).....	56
Tabel 5. 5 Promosi Penjualan (Sales Promotion)	57
Tabel 5. 6 Hubungan Masyarakat (Public Relation).....	58
Tabel 5. 7 Penjualan Personal (Personal Selling).....	59
Tabel 5. 8 Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	59
Tabel 5. 9 Pengetahuan Produk.....	60
Tabel 5. 10 Pengetahuan Pembelian	61
Tabel 5. 11 Pengetahuan Pemakaian.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Bank Syariah Indonesia	13
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi BSI KCP Rembang Sudirman.....	14



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Identitas Peserta Magang.....	113
Lampiran 2 Daftar Hadir Peserta Magang	115
Lampiran 3 Log Book Peserta Magang	125
Lampiran 4 Proses Pembimbingan Laporan Magang Oleh DPL.....	152
Lampiran 5 Proses Pembimbingan Oleh Dosen Supervisor	156
Lampiran 6 Surat Permohonan Magang	158
Lampiran 7 Surat Persetujuan Magang	159
Lampiran 8 Angket atau Kuesioner	160
Lampiran 9 Tabel Tabulasi	163
Lampiran 10 Foto Kegiatan Magang	167



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Tujuan Magang

1.1.1 Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan dunia perbankan sehingga menimbulkan persaingan antar bank yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat akan mendorong Bank untuk terus bisa mempertahankan perusahaan dan berusaha membuat nasabah tertarik serta loyal, salah satunya pada Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia merupakan Bank di Indonesia yang bergerak dibidang Perbankan Syariah yang merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah yang kemudian diresmikan pada 1 Februari 2021 oleh Presiden Joko Widodo.

Keberadaan Bank Syariah Indonesia diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas dan juga menjadi cermin wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil'Aalamiin). Hadirnya BSI untuk itu sangatlah penting, dimana bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam industri halal, tetapi juga sebuah ikhtiar

mewujudkan harapan negeri. Hadirnya BSI KCP Rembang Sudirman di Kabupaten Rembang seharusnya menjadi peluang dan keuntungan bagi BSI karena mayoritas masyarakat Rembang beragama Islam, hal ini didasarkan dari data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2021 di Kabupaten Rembang tercatat memiliki 617.794 jumlah penduduk, dan sejumlah 614.281 penduduk memeluk agama Islam

Tabel 1. 1

Jumlah Penduduk Kota Rembang Berdasarkan Agama Tahun 2021

No	Agama	Jumlah Penduduk
1	Islam	614.281 Jiwa
2	Protestan	2.760 Jiwa
3	Katolik	3 Jiwa
4	Hindu	190 Jiwa
5	Budha	400 Jiwa
6	Lainya	160 Jiwa
Total		617.794 Jiwa

Sumber : jateng.bps.go.id

Banyaknya masyarakat Rembang yang memeluk agama Islam sebenarnya bisa menjadi peluang bagi Bank Syariah Indonesia untuk menguasai pasar, akan tetapi keberadaan Bank Syariah Indonesia di Rembang memang diakui masih kalah dengan bank konvensional. Berdasarkan informasi dan pengamatan penulis alasan mengapa masyarakat kurang mengetahui mengenai keberadaan bank Syariah Indonesia yaitu, Sistem pada Bank syariah kurang diketahui oleh masyarakat secara luas.

Pada sistem bank syariah Indonesia yang mana menggunakan sistem bagi hasil seperti musyarakah, mudharabah yang mana masyarakat masih asing dengan sistem tersebut. Sedangkan dari dulu masyarakat Rembang jauh lebih mengenal sistem bank yang berbentuk suku bunga ketimbang sistem bank bagi hasil. Disisi lain masyarakat Rembang juga masih beranggapan bahwa bank konvensional dan bank syariah sama saja. Jika dilihat dari segi produknya, produk pada Bank syariah Indonesia memang masih asing dibenak masyarakat Rembang seperti tabungan Easy wadiah, Easy Mudharabah, ataupun pada produk mikro seperti mitraguna, BSI Griya Hasanah, dan produk mikro seperti pinjaman KUR dan Faedah.

Dari segi lokasi kantor BSI KCP Rembang Sudirman juga kurang strategis karena lokasinya berada dipojok dan palang BSI juga tertutup oleh pohon besar yang berada ditepi jalan. Sedangkan dari segi SDMnya, kurangnya penguasaan terkait semua produk/jasa yang ditawarkan serta promosi yang dilakukan kurang tepat dan belum optimal hal ini juga tentu berpengaruh pada perkembangan Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia akan semakin tinggi pertumbuhannya apabila masyarakat memiliki antusias dan permintaan yang tinggi dikarenakan faktor peningkatan pemahaman dan pengetahuan tentang bank syariah Indonesia.

Untuk itu pentingnya optimalisasi promosi bagi BSI KCP Rembang Sudirman didalam usaha untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai keberadaan BSI KCP Rembang Sudirman Rembang Sudirman, serta demi perkembangan dan kemajuan bank syariah Indonesia

nantinya. Semakin BSI KCP Rembang Sudirman rutin di dalam melakukan promosi semakin banyak juga masyarakat Rembang yang mengetahui dan paham tentang Bank Syariah Indonesia, yang diharapkan nantinya dapat mendorong dan meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk dari Bank Syariah Indonesia sehingga hal tersebut tentu akan baik untuk kemajuan dan perkembangan Bank Syariah Indonesia nantinya. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat judul Business Cases Report, dengan judul **“UPAYA UNTUK MENGOPTIMALKAN PROMOSI DAN PENGETAHUAN MASYARAKAT PADA BSI KCP REMBANG SUDIRMAN”**

1.1.2 Tujuan Magang

1. Untuk mengoptimalkan promosi pada BSI KCP Rembang Sudirman
2. Untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat Rembang mengenai BSI KCP Rembang Sudirman

1.2 Sistematika Business Cases Report MB-KM

1. BAB IPendahuluan

a. Latar Belakang dan Tujuan Magang

- 1) Latar Belakang (alasan atau argumen) dari topik yang saya pilih yaitu adanya kesenjangan dimana kurangnya kesadaran atau pengetahuan masyarakat terhadap keberadaan Bank Syariah Indonesia KCP Rembang Sudirman, setelah dilakukanya wawancara kepada staf BSI KCP Rembang Sudirman, Observasi,

dan hasil kuesioner yang dibagikan kepada 50 Responden yaitu masyarakat Rembang yang berada dilokasi promosi BSI KCP Rembang Sudirman, dan hampir rata-rata masyarakat belum mengetahui keberadaan BSI KCP Rembang Sudirman. Dari kesenjangan tersebut untuk itu perlunya BSI KCP Rembang Sudirman untuk mengoptimalkan promosinyasehingga pengetahuan masyarakat Rembang mengenai BSI KCP Rembang Sudirman juga akan meningkat.

- 2) Urgensi dari topik yang saya pilih yaitu melalui optimaslisasi promosi akan membantu masyarakat Rembang dalam menambah pemahaman dan pengetahuan terhadap BSI KCP Rembang Sudirman. Karena jika pemahaman dan pengetahuan masyarakat kurang, bisa berpengaruh terhadap kemajuan dan perkembangan BSI mengingat BSI KCP Rembang Sudirman notabnya baru.
- 3) Tujuan dari penulisan topik yang saya pilih yaitu untuk Mengoptimalkan promosi pada BSI KCP Rembang Sudirman dan meningkatkan pengetahuan masyarakat Rembang mengenai BSI KCP Rembang Sudirman.

b. Sistematika Business Cases Report Magang MB-KM

Terdapat satu sampai delapan Bab didalam Business Cases Report ini:

- 1) BAB I, meliputi Latar Belakang, Tujuan Magang, dan Sistematika Business Cases Report MB-KM

- 2) BAB II, meliputi profil organisasi dan aktivitas magang DI BSI KCP Rembang Sudirman
- 3) BAB III, meliputi identifikasi masalah ditempat magang yaitu permasalahan dibidang Pemasaran, keuangan, SDM, Operasional, dan memilih masalah urgent dari permasalahan yang telah teridentifikasi
- 4) BAB IV, meliputi teori yang digunakan untuk membahas masalah penting yang dipilih meliputi Bank Syariah Indonesia, Promosi, Pengetahuan Konsumen
- 5) BAB V, meliputi metode pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu Wawancara, Kuesioner (Angket), Observasi, Dokumentasi, dan metode analisis yang digunakan peneliti yaitu Studi Komparatif
- 6) BAB VI, meliputi hasil analisis dan pembahasan dari permasalahan penting yang dibahas kemudian data yang penulis peroleh dianalisis dengan membandingkan teori yang penulis gunakan yaitu teori promosi, pengetahuan konsumen
- 7) BAB VII, meliputi kesimpulan dan rekomendasi yang diberikan penulis untuk mengatasi permasalahan yang ada diBSI KCP Rembang Sudirman, Rekomendasi untuk BAB 5, rekomendasi terhadap organisasi perusahaan, dan Rekomendasi terhadap prodi
- 8) BAB VIII, meliputi Refleksi diri terkait hal positif yang diterima penulis didalam perkuliahan yang bermanfaat dalam kegiatan

magang penulis, serta berisi manfaat magang terhadap pengembangan softskill penulis, pengembangan kemampuan kognitif penulis, dan kunci sukses penulis didalam bekerja yang meliputi Disiplin, Inisiatif, Tanggung Jawab, Public Speaking, dan Fokus

2. BAB II Profil Organisasi dan Aktivitas Magang

a. Profil Organisasi

- 1) Bank Syariah Indonesia merupakan Bank di Indonesia yang bergerak dibidang perbankan syariah yang mana merupakan hasil merger antara PT Bank BRISyariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah yang diresmikan pada 1 Februari 2021.
- 2) Logo Bank Syariah Indonesia
- 3) Struktur organisasi di BSI KCP Rembang Sudirman dimana meliputi Branch Manager, BOSM, AOM, CBS, Gadai dan cicil officer, BO, Customer Service, Teller, dan Satpam, Office Boy.
- 4) Kegiatan pelaksanaan promosi di BSI KCP Rembang Sudirman dilakukan secara offline dan Online, yang meliputi kegiatan open table, sosialisasi, silaturahmi ke masyarakat atau calon nasabah, sebar brosur, dan promosi menggunakan medsos melalui Whatsapp dan Instagram, dan promosi melalui Radio.
- 5) Visi dan Misi Perusahaan

- 6) Budaya di BSI KCP Rembang Sudirman yang dikenal dengan Core Values “AKHLAK” yaitu Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, Kolaboratif.
- 7) Produk dan Jasa yang ada di Bank Syariah Indonesia meliputi produk individu, produk perusahaan, digital Banking dan kartu.

b. Aktivitas Magang

- 1) Tugas dan pekerjaan yang diberikan pimpinan selama magang yaitu meliputi pekerjaan di Bidang Marketing (promosi brosur keliling, survey, input aplikasi bsi i-kurma, membantu pembuatan berkas nasabah, Open Table, Silaturahmi ke calon- calon nasabah) dan pekerjaan dibidang operasional (input melalui webform bsi, closing tabungan nasabah, pelayanan pelunasan haji nasabah).
- 2) Cara saya mendapatkan berbagai permasalahan ketika magang yaitu melalui wawancara yang ditujukan kepada Staf BSI KCP Rembang Sudirman, observasi, dokumentasi kegiatan, dan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 50 responden yaitu masyarakat Rembang yang berada dilokasi promosi BSI KCP Rembang Sudirman.

3. BAB III Identifikasi Masalah

- a. Berbagai masalah yang saya temukan di BSI KCP Rembang Sudirman dimasing-masing unit fungsional, meliputi
 - 1) Permasalahan Bidang Pemasaran

Permasalahan tersebut meliputi kurangnya pengetahuan masyarakat Rembang terhadap keberadaan BSI KCP Rembang Sudirman, promosi yang dilakukan masih belum merata di wilayah Rembang, kurang optimalnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi digital, masih kurangnya minat nasabah untuk membuka tabungan junior atau tabungan anak.

2) Permasalahan Bidang Sumber Daya Manusia

Permasalahan tersebut yaitu terbatasnya sumber daya manusia di BSI KCP Rembang Sudirman.

3) Permasalahan Bidang Keuangan

Permasalahan tersebut yaitu terjadinya pembiayaan perusahaan lebih besar dibandingkan modal yang dimiliki perusahaan.

4) Permasalahan Bidang Operasional

Permasalahan dibidang operasional meliputi sistem online atau web bsi yang kurang stabil, lokasi kantor kurang strategis, terbatasnya fasilitas tertentu, masih minimnya alat pengukuran kadar emas di BSI KCP Rembang Sudirman.

b. Masalah urgent yang dipilih

Masalah yang dipilih yaitu kurangnya kesadaran atau pengetahuan masyarakat terhadap keberadaan Bank Syariah Indonesia KCP Rembang Sudirman, saya memilih masalah ini karena jika masyarakat memiliki pemahaman dan pengetahuan yang rendah mengenai BSI

maka akan berpengaruh pada kemajuan dan perkembangan BSI nanti yang mengingat BSI notabene baru.

4. BAB IV Kajian Pustaka

Berbagai teori yang digunakan untuk membahas masalah penting yang dipilih serta materi lain yang berkaitan upaya ideal dalam pemecahan masalah yang dipilih meliputi (Bank Syariah Indonesia, Promosi, Pengetahuan Konsumen).

5. BAB V Metode Pengumpulan dan Analisis Data

a. Metode Pengumpulan Data

Metode atau cara yang penulis gunakan untuk mendapatkan data atau informasi dari perusahaan meliputi: Wawancara, Kuesioner (Angket), Observasi, dan Dokumentasi.

b. Metode Analisis Data

Metode Analisis Data yang penulis gunakan yaitu menggunakan Studi Komparatif, dimana penulis membandingkan teori yang penulis gunakan yaitu promosi, pengetahuan konsumen, kemudian dibandingkan dengan permasalahan yang ada di tempat magang.

6. BAB VI Analisis dan Pembahasan

Kurangnya pengetahuan masyarakat Rembang mengenai BSI KCP Rembang Sudirman berdasarkan data penulis hal ini menunjukkan bahwa penting bagi BSI KCP Rembang Sudirman untuk mengoptimalkan promosinya, hal ini bisa dilakukan dengan lebih rutin dan merata dalam melakukan kegiatan promosi BSI, serta menekankan pada kegiatan

sosialisasi atau promosi secara langsung dari pihak Bank kepada masyarakat rembang, serta dapat meningkatkan periklanan BSI.

7. BAB VII Kesimpulan Dan Rekomendasi

Meningkatkan pengetahuan masyarakat Rembang mengenai BSI KCP Rembang Sudirman sangat penting bagi BSI KCP Rembang Sudirman demi kemajuan BSI mengingat notabe BSI baru. Untuk itu perlunya BSI dalam megoptimalkan promosinya secara efektif melalui kegiatan sosialisasi dan melakukan promosi secara langsung oleh pihak Bank kepada masyarakat Rembang baik melalui silaturahmi, ataupun dengan meningkatkan periklanan BSI. selain itu BSI KCP Rembang Sudirman agar lebih rutin dan merata dalam melakukan kegiatan promosi BSI KCP Rembang Sudirman.

8. BAB VIII Releksi Diri

Manfaat magang bagi penulis yaitu dapat mengembangkan daya pikir penulis dalam mengritisi situasi dan kondisi yang terjadi ditempat magang, selain itu juga dapat melatih penulis untuk public Speaking, bagaimana cara kerja tim, manajemen waktu dengan baik, dan tanggung jawab dalam pekerjaan, Dimana hal tersebut akan bermanfaat bagi penulis ketika nanti terjun didunia kerja setelah lulus kuliah.

BAB II

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Profil Organisasi

2.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia

BSI (Bank syariah Indonesia) merupakan Bank di Indonesia yang bergerak dibidang perbankan syariah. BSI merupakan hasil merger antara PT Bank BRI syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021 dan selanjutnya diresmikan oleh Presiden Joko Widodo di Istana Negara pada tanggal 1 Februari 2021 pukul 13.00 WIB.

Penggabungan ketiga Bank Syariah merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan LilAlamiin).

Kantor Bank Syariah Indonesia dimanatersebar luas di beberapa daerah di Indonesia yang salah satunya terletak di Kabupaten Rembang yaitu BSI KCP Rembang Sudirman yang diresmikan di Rembang pada

tanggal 10 Februari 2021, yang berlokasi di Jl. Jend Sudirman No.38, Pandean, Kutoharjo Kec. Rembang, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah, yang mana kantor tersebut merupakan kantor yang saya tempati magang MBKM selama 4 Bulan. BSI KCP Rembang memiliki konsep perbankan yang disesuaikan dengan konsep syariah mulai dari pinjaman syariah, KPR Syariah, serta layanan online banking dari BSI Net. Adapun untuk jam Operasional di BSI KCP Rembang Sudirman hari Senin- Jumat dimulai jam 08.30 AM – 14.00 PM, dan Sabtu – Minggu Closed.

2.1.2 Logo Bank Syariah Indonesia



Gambar 2. 1

Logo Bank Syariah Indonesia

Sumber : www.bankbsi.co.id

2.1.3 Tempat Dan Lokasi Perusahaan

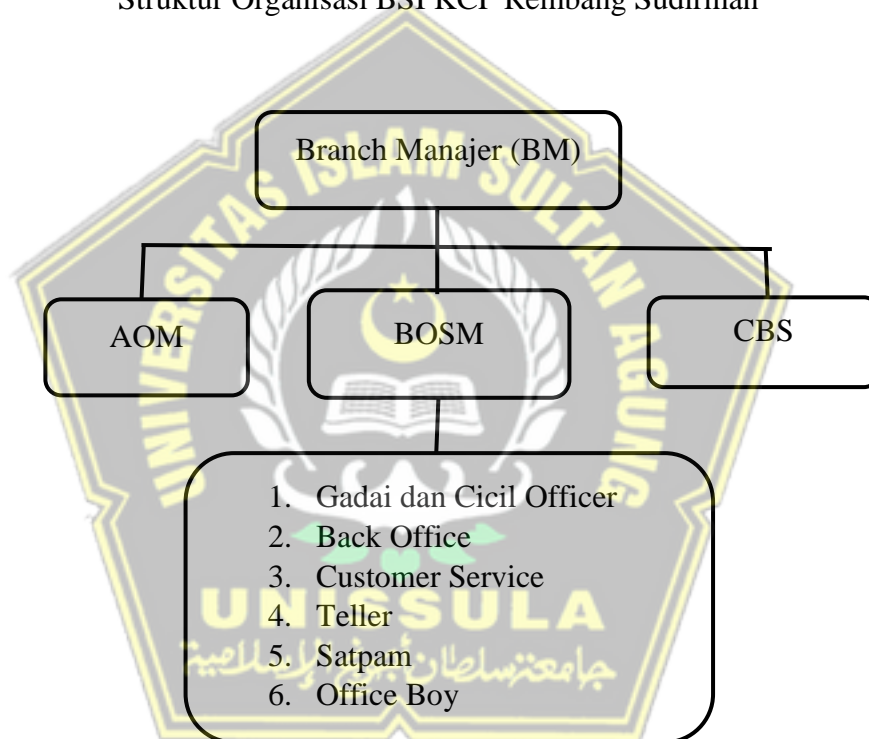
Bank Syariah Indonesia KCP Rembang Sudirman terletak di Jl. Jend Sudirman No. 38, Pandean, Kutoharjo Kec. Rembang, Kab. Rembang, Jawa Tengah.

2.1.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi sebagai suatu kerangka yang menunjukkan adanya perbedaan antara pejabat dengan bidang-bidang kerja yang satu dengan yang lainnya. Adapun Struktur organisasi di BSI KCP Rembang Sudirman sebagai berikut :

Gambar 2. 2

Struktur Organisasi BSI KCP Rembang Sudirman



Sumber : Bank Syariah Indonesia KCP Rembang Sudirman

2.1.5 Tugas Dan Tanggung Jawab

1. Branch Manager

- a) Bertanggung jawab kepada pusat atas terselenggaranya kegiatan dan hasil usaha yang telah dicapai.

- b) Menyampaikan laporan mengenai hasil pelaksanaan rencana kerja yang berkaitan dengan kesehatan dan perkembangan bank.
 - c) Melaksanakan ketentuan atau peraturan pemerintah, Bank Indonesia (BI), dan instruksi komisaris merahasiakan apabila patut untuk dirahasiakan demi kepentingan operasional.
 - d) Mengkoordinasikan kegiatan operasional bank secara keseluruhan sesuai dengan ketentuan peraturan perusahaan, sistem dan prosedur anggaran perusahaan serta kebijaksanaan lainnya yang telah ditetapkan.
2. BOSM (Branch Officer Service Manajer)
- Tugas Branch Officer Manager :
- a) Bertanggung jawab kepada Branch Manager mengenai tugas dan kewajibanya.
 - b) Bertanggung jawab atas kelancaran kegiatan administrasi tabungan, deposito, dan pembiayaan.
 - c) Menandatangani bukti-bukti pembukaan antara lain nisbah deposito, nisbah tabungan, dan nota-nota lainnya.
3. AOM (Account Officer Mikro)
- a) Mengoptimalkan pemasaran dan penjualan produk mikro kepada nasabah
 - b) Mempersiapkan dokumen persyaratan akad dan pengikatan jaminan sesuai dengan ketentuan yang berlaku

- c) Melakukan filtering terhadap data dan informasi yang diperoleh dari nasabah
- d) Melakukan penagihan terhadap nasabah yang jatuh tempo pembayaran angsuran atau telah lewat jatuh tempo
- e) Mengoptimalkan hubungan atau relationship antara bank dengan nasabah

4. CBS (Customer Bisnis Staf)

- a) Mengoptimalkan penjualan dan pemasaran produk konsumen kepada nasabah
- b) Mempersiapkan dokumen persyaratan akad dan pengikatan jaminan sesuai dengan ketentuan yang berlaku
- c) Melakukan kerjasama dengan pihak seperti perusahaan, pemerintahan daerah, atau instansi lainnya.
- d) Melakukan filtering terhadap data dan informasi yang diperoleh dari nasabah
- e) Melakukan penagihan terhadap nasabah yang jatuh tempo pembayaran angsuran atau telah lewat jatuh tempo
- f) Mengoptimalkan hubungan atau relationship antara bank dengan nasabah

5. Gadai dan Cicil Officer

- a) Memasarkan produk tentang gadai dan cicil emas
- b) Menganalisa pembiayaan gadai emas sesuai standar yang telah ditentukan

- c) Melakukan penilaian terhadap emas sebagai jaminan oleh nasabah dengan akurat sesuai ketentuan yang berlaku

6. Back Office

- a) Bertanggung jawab membuat dan mengelola laporan keuangan
- b) Bertanggung jawab mengurus berkas pembelian
- c) Memonitoring serta melakukan pengecekan terhadap invoice serta pemasaran
- d) Bertanggung jawab pada kegiatan proses pemesanan barang terhadap supplier

7. Customer Service

- a) Memberikan informasi produk atau jasa di Bank Syariah Indonesia
- b) Memproses permohonan pembukaan rekening dan penutupan rekening tabungan, giro, dan deposito, ataupun keluhan nasabah
- c) Melaksanakan keadministrasian deposito berupa aplikasi deposito, kartu deposito, bilyet deposito, dan nota lainya yang diperlukan

8. Teller

- a) Melayani penarikan, transfer, setor tunai dari nasabah
- b) Menerima cek, dan uang tunai untuk deposit, memverifikasi jumlah, dan memeriksa keakuratan slip setoran

- c) Memasukkan transaksi nasabah ke komputer serta mencatat transaksi dan mengeluarkan tanda terima yang dihasilkan komputer

9. Satpam

- a) Bertanggung jawab atas keamanan dilingkungan perusahaan
- b) Mendampingi petugas dalam transaksi keuangan diluar perusahaan.

10. Office Boy

- a) Bertanggung jawab atas kebersihan , kerapian, dan kenyamanan suasana kerja dilingkungan kantor.

2.1.6 Bentuk promosi yang dilakukan di BSI KCP Rembang Sudirman

Di BSI KCP Rembang Sudirman adapun bentuk promosi yang dilakukan meliputi promosi secara langsung (offline) dan promosi melalui media sosial (online)

1. Promosi Offline

- a) Open table

Kegiatan open table yang dilakukan BSI KCP Rembang Sudirman dilakukan untuk memperkenalkan BSI KCP Rembang Sudirman kepada para masyarakat, kegiatan open table ini dilaksanakan pada event-event tertentu seperti Car Free Day, HUT RS Bhina, ataupun acara-acara resmi yang ada di dinas Kabupaten Rembang. Dalam pelaksanaan open table bagi masyarakat yang tertarik untuk membuka tabung pada saat itu

maka mendapatkan souvenir dari BSI yaitu berupa tumbler. Adapun pelaksanaan open table ini dilakukan secara rolling oleh staf BSI KCP Rembang Sudirman seperti staf Gadai dan cicil emas, staf Marketing CBS dan AOM, serta pimpinan BSI KCP Rembang Sudirman.

b) Sebar brosur

Kegiatan sebar brosur yang dilakukan oleh BSI KCP Rembang Sudirman ditujukan kepada masyarakat umum, terutama masyarakat pemilik usaha serta PNS ataupun pegawai Rumah Sakit. Berbagai brosur yang dibagikan oleh BSI KCP Rembang Sudirman meliputi brosur tentang haji, cicil dan gadai emas, BSI KUR, BSI Griya Hasanah, Mitraguna. Adapun dalam pelaksanaan sebar brosur dilakukan oleh staf Marketing BSI yaitu CBS dan AOM, staf gadai dan cicil emas yang dilakukan di pasar kabupaten Rembang, alun-alun kabupaten Rembang, Dinas, ataupun langsung ditujukan pada toko atau masyarakat yang memiliki usaha.

c) Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh BSI KCP Rembang Sudirman dilakukan pada event-event tertentu seperti adanya pengajian di daerah Kabupaten Rembang, adanya acara HUT RS Bhina, dimana didalam sosialisasi ini tim BSI KCP Rembang Sudirman melakukan presentasi dan bagi penanya

terbaik akan mendapatkan souvenir berupa tumbler. Adapun dalam pelaksanaan sosialisasi ini dilakukan secara rolling oleh staf marketing yaitu CBS dan AOM, staf Gadai dan cicil emas, dan pimpinan BSI KCP Rembang Sudirman.

d) Silaturahmi ke calon nasabah

Kegiatan silaturahmi di BSI KCP Rembang Sudirman ditujukan pada Dinas-Dinas, Rumah Sakit, serta masyarakat pemilik usaha, jadi dari pihak BSI akan mendatangi instansi-instansi ataupun tempat usaha tersebut dengan tujuan silaturahmi sekaligus promosi. Melalui kegiatan silaturahmi ini BSI KCP Rembang Sudirman akan memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat. Dalam kegiatan silaturahmi ini dilakukan oleh staf Marketing BSI KCP Rembang Sudirman yaitu CBS dan AOM.

2. Promosi Online

a) Melalui Media Sosial (Whatsapp dan Instagram)

Dalam melakukan promosi melalui media sosial BSI KCP Rembang Sudirman memanfaatkan media sosial Whatsapp dan Instagram yang mana dilakukan dengan cara mengupload beberapa kegiatan di BSI KCP Rembang Sudirman serta pamflet-pamlet terkait produk atau jasa di BSI seperti Haji, Cicil dan gadai emas, pembiayaan, griya, mitraguna.

b) Radio

Dalam melakukan promosi, berdasarkan informasi dari staf marketing BSI yaitu CBS, BSI KCP Rembang Sudirman juga pernah melakukan promosi melalui radio yang dilakukan selama dua bulan.

2.1.7 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Bank Syariah Indonesia yaitu TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK dengan Misi :

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2005.
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

2.1.8 Budaya Perusahaan

Bank Syariah Indonesia memiliki nilai Perusahaan yang dikenal dengan Core Values “AKHLAK” yang terdiri dari :

1. Amanah

Memegang teguh kepercayaan yang diberikan

2. Kompeten

Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas

3. Harmonis

Saling peduli dan menghargai perbedaan

4. Loyal

Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara

5. Adaptif

Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan

6. Kolaboratif

Membangun kerja sama yang sinergis

2.1.9 Produk Dan Jasa Perusahaan

Adapun untuk Produk dan Jasa pada Bank Syariah Indonesia meliputi

1. Individu

- a. Tabungan
- b. Haji dan Umroh
- c. Pembiayaan
- d. Investasi
- e. Transaksi
- f. Emas
- g. Bisnis/Wirausaha
- h. Prioritas

2. Perusahaan

- a. Service
- b. Pembiayaan
- c. Simpanan
- d. Cash Management

3. Digital Banking

- a. BSI Smart Agent
- b. BSI Mobile
- c. BSI Aisyah
- d. Solusi Emas
- e. BSI JadiBerkah.id
- f. BSI ATM CRM
- g. BSI Merchant Bussiness
- h. BSI API Platform
- i. BSI Cardless Withdrawal
- j. BSI Payment Point
- k. BSI QRIS
- l. Buka Rekening Online
- m. BSI Net
- n. Mitragna Online
- o. BSI Debit Card
- p. BSI Debit OTP
- q. Deposito Mobile



- r. Griya Hasanah Online
 - s. Rekening Autosave dan Qurban
 - t. E-mas BSI Mobile
4. Kartu
- a. Kartu Pembiayaan
 - b. Kartu Debit

2.2 Aktivitas Magang

2.2.1 Tugas Pekerjaan Selama Magang

Tugas dan Pekerjaan yang diberikan pimpinan perusahaan selama magang di BSI KCP Rembang Sudiman, meliputi pekerjaan diBagian Marketing dan Oprasional. Adapun pada bagian marketing sebagai berikut :

1. Promosi Melalui Brosur Keliling

Promosi Brosure dilakukan dengan membagikan brosur yang ditujukan kepada masyarakat terutama pemilik usaha atau toko, pegawai rumah sakit, PNS dan masyaakat umum lainnya. Adapun promosi brosure keliling yang pernah saya ikuti yaitu di daerah Rembang Kota seperti Mondoteko, Sumberjo, Banggi. Adapun brosur yang dibagikan meliputi brosur pembiayaan, brosur cicil dan gadai emas, brosur mitraguna, brosur Griya, brosur haji. Didalam brosur yang dibagikan tersebut juga sudah tercantum informasi yang jelas baik persyaratan ataupun nomor telpon staf yang bisa

dihubungi, sehingga akan mempermudah calon nasabah untuk menghubungi pihak BSI KCP Rembang Sudirman.

Berdasarkan pengamatan ketika pelaksanaan promosi brosur keliling terlihat bahwa yang awalnya masyarakat tidak tau mengenai BSI KCP Rembang sudirman ataupun produknya seperti haji, pembiayaan, dll menjadi tau setelah melihat dan membaca brosure dari BSI KCP Rembang Sudirman. Sehingga dari pelaksanaan promosi melalui brosur keliling ini menjadi peluang BSI KCP Rembang Sudirman untuk bisa memperkenalkan perusahaan ke masyarakat.

2. Survey Lokasi Rumah atau Usaha Nasabah Pembiayaan

Survey lokasi rumah atau usaha nasabah dilakukan untuk meninjau dan mempertimbangkan apakah calon nasabah tersebut layak ataukah tidak untuk melanjutkan dalam pengambilan KUR di BSI KCP Rembang Sudirman. Kegiatan survey dilakukan dengan pengambilan foto kondisi rumah/usaha nasabah, perencanaan jaminan, dan wawancara antara marketing perusahaan dengan calon nasabah untuk mengutip informasi-informasi dari calon nasabah, yang disertai pengambilan foto sebagai bukti dari kegiatan survey. Adapun kegiatan survey yang pernah saya ikuti di rumah ataupun tempat usaha nasabah meliputi daerah sumberjo, mondoteko, tasik agung, dan pelaksanaan survei tersebut bersama staf marketing BSI KCP Rembang Sudirman.

3. Kegiatan input data nasabah melalui aplikasi i-kurma

i-kurma merupakan aplikasi dari system BSI yang berfungsi untuk mengecek data nasabah pembiayaan serta berfungsi untuk menyimpan data-data nasabah pembiayaan yang bisa dicek online secara otomatis. Penginputan dan pengecekan data nasabah ini dilakukan apabila nasabah tersebut akan mengambil pembiayaan di BSI. Adapun data yang diinput melalui aplikasi i-kurma ini seperti data diri, data orang tua/pasangan, plafon, tenor, pekerjaan/bidang usaha, foto usaha, nomor Telpon, dll.

4. Kegiatan membantu pembuatan berkas Akad nasabah Pembiayaan

Calon nasabah yang data serta berkasnya sudah dicek dan diproses oleh pihak marketing maka dibuatkanlah berkas akad. Yang kemudian diikuti pelaksanaan akad sesuai perjanjian waktu yang telah disepakati antara pihak marketing BSI KCP Rembang Sudirman dengan nasabah. Dimana melalui akad inilah yang akan menjadi pengikat antara nasabah dengan BSI KCP Rembang Sudirman.

5. Kegiatan Silaturahmi ke Masyarakat atau calon nasabah

Kegiatan silaturahmi di BSI KCP Rembang Sudirman bertujuan untuk menjalin hubungan dengan masyarakat Rembang sekaligus promosi kepada masyarakat. Silaturahmi ini ditujukan kepada Dinas-Dinas, Instansi Rumah Sakit, serta masyarakat pemilik usaha. Melalui silaturahmi ini pihak BSI KCP Rembang Sudirman akan

mendatangi secara langsung ke kantor Dinas, Instansi Rumah Sakit, ataupun berkunjung ke rumah masyarakat yang memiliki usaha.

Adapun beberapa daerah yang pernah saya ikuti dalam kegiatan silaturahmi BSI yaitu dirumah usaha masyarakat Rembang seperti Sumberjo, Mondoteko, Banggi. Adapun pelaksanaan silaturahmi inidilakukan bersama staf Marketing BSI KCP Rembang Sudirman yaitu AOM dan CBS. Berdasarkan pengamatan, melalui adanya silaturahmi yang dilakukan BSI KCP Rembang Sudirman bisa menambah pengetahuan masyarakat mengenai BSI KCP Rembang Sudirman, serta dari silaturahmi ini juga menambah hubungan yang baik antara BSI KCP Rembang Sudirman dengan masyarakat.

6. Open Table

Opentable merupakan kegiatan membuka meja BSI KCP Rembang Sudirman ditempat umum seperti pada event-event HUT Rumah Sakit, Car Free Day. Tujuan dari Open table ini yaitu untuk memperkenalkan BSI KCP Rembang Sudirman kepada masyarakat. adapun kegiatan open table yang pernah saya ikuti yaitu opentable di Kantor Pemerintahan Kabupaten Rembang, kantor pajak kabupaten Rembang, Alun-alun kabupaten Rembang. Pada pelaksanaan open table ini dari pihak BSI KCP Rembang Sudirman juga menyediakan souvenir berupa tumbler yang ditujukan untuk masyarakat yang saat itu minat untuk membuka tabungan di BSI. Kegiatan open table BSI KCP Rembang Sudirman diikuti secara Rolling oleh Staf Marketing

yaitu AOM dan CBS, staf Gadai dan Cicil emas, serta pimpinan BSI KCP Rembang Sudirman. berdasarkan pengamatan melalui kegiatan Open Table yang dilakukan oleh BSI KCP Rembang Sudirman bisa menambah pengetahuan masyarakat Rembang yang awalnya tidak tau tentang BSI KCP Rembang Sudirman menjadi tau.

Adapun pada bagian operasional tugas dan pekerjaan yang diberikan antara lain :

1. Kegiatan Input data nasabah melalui webform bsi dengan tujuan pembukaan rekening dan transaksi

Kegiatan input data nasabah pada webform bsi dilakukan ketika terdapat nasabah yang ingin melakukan transaksi (sertor tunai, tarik tunai), dan pembukaan rekening (Rekening Haji, Easy Wadiah, Easy Mudharabah)maka data nasabah tersebut akan diinput terlebih dahulu melalui webform bsi sesuai data diri nasabah berdasarkan KK, KTP, NPWP nasabah. Tujuan dari penginputan ini adalah untuk mendapatkan kode reservasi, selanjutnyakode tersebut diberikan kepada Customer Service ataupun Teller, yang mana kode reservasi tersebut akan membantu memudahkan Customer Service dan Teller dalam proses pelayanannya.

2. Kegiatan Closing tabungan nasabah

kegiatan Closing tabungan nasabah dilakukan dengan cara menginput dan mengupload data nasabah yang kemudian dikirim ke link google formulir bsi. .

3. Kegiatan pelayanan pelunasan haji nasabah

Kegiatan pelayanan haji dilakukan pada 9-20 Mei 2022 dan kegiatan tersebut meliputi pelayanan pemberkasan data nasabah, kemudian akan dicetak bukti pelunasan dari pihak bank ke nasabah disertai tanda tangan sebagai bukti serah terima nasabah.

2.2.2 Cara Mendapatkan Berbagai Persoalan Ketika Magang

1. Bidang Marketing

Cara mendapatkan permasalahan pada bidang marketing ketika magang yaitu melalui observasi langsung serta informasi yang saya dapatkan baik melalui dokumentasi ataupun wawancara dari staf BSI KCP Rembang Sudirman serta melalui kuesioner yang penulis bagikan kepada 50 responden yaitu masyarakat Rembang yang berada di lokasi promosi BSI KCP Rembang Sudirman. Dimana setelah diketahui ternyata hampir rata-rata masyarakat masih belum mengetahui keberadaan Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Rembang, baik tentang BSI itu sendiri, lokasinya atau produknya.

Bank Syariah Indonesia launching pada tanggal 1 Februari 2021, dan diresmikan di Rembang tanggal 10 Februari 2021. Sehingga hal ini juga menjadi penyebab bahwa keberadaan BSI yang notabnya baru di Rembang sehingga belum begitu diketahui oleh masyarakat Rembang. Dan menurut pengamatan, setelah adanya promosi dari BSI KCP Rembang Sudirman, masyarakat mulai

mengetahui dan mendapatkan informasi mengenai BSI KCP Rembang Sudirman.

2. Bidang Operasional

Cara mendapatkan permasalahan pada Bidang Operasional/Pelayananyaitu melalui observasi langsung oleh penulis, serta informasi dari Staf BSI KCP Rembang Sudirman dan nasabah BSI KCP Rembang Sudirman. Dimana pada BSI Rembang Sudirman terkait web bsi memang masih kurang stabil yang mana terhubung dengan jaringan pusat. Adapun kendala yang lain dari segi lokasi dan tata ruang yang kurang terlalu luas.

3 Bidang Sumber Daya Manusia

Cara mendapatkan permasalahan bagian SDM, yaitu melalui observasi langsung, serta informasi dari staf BSI KCP Rembang, dimana masih terbatasnya atau kurangnya SDM di BSI KCP Rembang Sudirman.

4 Bidang Keuangan

Cara mendapatkan permasalahan pada bagian keuanganyaitu melalui Observasi Langsung, serta informasi dari Staf BSI KCP Rembang Sudirman, dimana terjadinya lebih besarnya pembiayaan dibandingkan modal dari perusahaan yang menyebabkan pihak perusahaan disuplay dana dari Cabang akan tetapi berdasarkan informasi dari Staf BSI KCP Rembang pada dasarnya semua Bank

juga melakukan hal yang sama jika berada pada posisi atau kendala tersebut.



BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

3.1 Temuan masalah yang ada di masing-masing unit fungsional

3.1.1 Permasalahan Bidang Manajemen Pemasaran

1. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat Rembang terhadap keberadaan BSI KCP Rembang Sudirman.

Permasalahan ini penulis temukan ketika melakukan kegiatan promosi berupa open table, sosialisai, silaturahmi dan sebar brosur di daerah kabupaten Rembang, dimana setelah dilakukanya wawancara kepada staf BSI KCP Rembang Sudirman dan kuesioner yang dibagikan kepada 50 reponden yaitu masyarakat Rembang yang berada dilokasi promosi BSI KCP Rembang Sudirman, dimana diketahui ternyata hampir rata-rata masyarakat belum mengetahui mengenai keberadaan BSI KCP Rembang Sudirman. Berdasarkan informasi dari staf BSI KCP Rembang Sudirman hal ini juga disebabkan karena BSI KCP Rembang Sudirman notabnya baru , yang launching pada 1 Februari 2021 dan diresmikan di Rembang pada tanggal 10 Februari 2021 yang mana BSI merupakan hasil merger antara PT Bank BRIsyariah Tbk, PT bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah.

Kurangnya pengetahuan masyarakat Rembang mengenai BSI KCP Rembang Sudirman bisa menjadi permasalahan karena Jika masyarakat memiliki pemahaman dan pengetahuan yang rendah mengenai Bank Syariah Indonesia maka akan berpengaruh juga terhadap perkembangan dan kemajuan BSI nantinya, mengingat persaingan didunia perbankan semakin ketat dan mengingat BSI juga notabnya baru. Berdasarkan informasi dari staf marketing BSI KCP Rembang Sudirman, kurangnya pengetahuan masyarakat Rembang mengenai BSI KCP Rembang Sudirman sehingga mendorong masyarakat Rembang yang tidak tau tentang BSI lebih memilih untuk mengambil produk pembiayaan di Bank lain.

Berdasarkan pengamatan didalam kegiatan promosi, dimana dalam pelaksanaan promosi BSI pada open table, sosialisasi, silaturahmi dan sebar brosur dari kegiatan tersebut bisa menambah pengetahuan masyarakat Rembang yang awalnya tidak tahu tentang BSI KCP Rembang Sudirman menjadi tau, melalui kejadian tersebut, jika promosi di BSI KCP Rembang Sudirman lebih dilakukan secara rutin dan merata diberbagai daerah terutama di kabupaten Rembang mungkin akan lebih banyak masyarakat Rembang yang mengetahui dan memahami tentang Bank Syariah Indonesia.

2. Promosi yang dilakukan masih belum merata di wilayah Rembang

Berdasarkan informasi dari Staf Marketing BSI KCP Rembang Sudirman, BSI KCP Rembang sudirman memfokuskan promosi diseluruh wilayah kabupaten Rembang, akan tetapi berdasarkan informasi dan pengamatan, promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Rembang Sudirman masih belum merata diberbagai wilayah kabupaten Rembang dan lebih banyak dilakukan didaerah Rembang Kota seperti Alun-Alun Rembang, Sumberjo, tasik agung, Turus, Lasem, baik dalam kegiatan opentable, sosialisasi, sebar brosure, ataupun silaturahmi, sedangkan untuk di kecamatan ataupun Desa lainya dikabupaten Rembang promosi yang dilakukan masih belum merata.

Berdasarkan informasi dari staf marketing BSI target nasabah yang dibidik BSI KCP Rembang Sudirman untuk Bidang konsumen yaitu targetnya PNS, BUMN, Dokter, Pegawai RS, Swasta Bonafit. Sedangkan pada Mikro targetnya yaitu para pengusaha-pengusaha. Berdasarkan informasi, juga terdapat masyarakat Rembang yang mana masyarakat memiliki karakteristik percaya pada produk-produk syariah seperti pemilik-pemilik yayasan, teman-teman kyai ataupun orang-orang dari pondok pesantren. Sehingga hal tersebut sebenarnya bisa menjadi keuntungan bagi BSI KCP Rembang Sudirman apabila BSI melakukan kegiatan sosialisasi lebih

rutin didaerah yang dekat dengan pondok pesantren ataupun didaerah yang lain yang terdapat masyarakat yang dibidik BSI.

Menurut informasi dari staf BSI KCP Rembang Sudirman, kurang meratanya promosi yang dilakukan oleh BSI ini juga disebabkan BSI dalam melakukan promosi seperti sosialisasi dan open table memanfaatkan event-event yang ada dikabupaten Rembang seperti Car Free Day, HUT, acara pengajian, acara di Kantor Dinas, padahal kebanyakan event-event tersebut ada diwilayah Rembang kota dan event-event tersebut hanya diselenggarakan diwaktu tertentu saja, sehingga disini masyarakat Rembang lain yang tidak menonton event-event tersebut tidak akan tau promosi dari BSI KCP Rembang Sudirman. Jadi walaupun sebenarnya promosi di BSI KCP Rembang sudah dilakukan akan tetapi masih perlu dioptimalkan. Apabila promosi BSI KCP Rembang lebih dioptimalkan dan dilakukan secara merata diwilayah Rembang seperti pada opentable ataupun sosialisasinya, Maka akan banyak masyarakat Rembang yang mengetahui dan memahami mengenai BSI KCP Rembang Sudirman, dan bisa mendorong masyarakat Rembang untuk memutuskan menjadi nasabah BSI KCP Rembang Sudirman.

3. Kurang optimalnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi digital.

Berdasarkan informasi dari staf BSI KCP Rembang Sudirman dan pengamatan yang penulis ketahui, di BSI KCP Rembang Sudirman dalam mempromosikan produknya memang sudah memanfaatkan media sosial, akan tetapi lebih menekankan pada whatsapp dan Instagram baik melalui akun pribadi ataupun akun BSI KCP Rembang Sudirman, akan tetapi berdasarkan pengamatan penulis penggunaan akun media sosial BSI seperti Instagram kurang begitu rutin dalam membagikan postingan tentang kegiatan di BSI, padahal banyak kegiatan di BSI KCP Rembang Sudirman yang menarik seperti ketika promosi melalui open table, sebar brosure, silaturahmi, sosialisasi, ataupun ketika mempromosikan pamflet produk BSI seperti gadai dan cicil emas, mitraguna, griya, haji, dll.

Kegiatan tersebut sebenarnya bisa dijadikan kesempatan BSI KCP Rembang Sudirman untuk memperkenalkan BSI KCP Rembang Sudirman ke masyarakat ataupun publik. Akan tetapi sangat disayangkan jika BSI KCP Rembang Sudirman tidak mendokumentasikan dan mengupload atau membagikan postingan tersebut ke sosial media secara rutin. Berdasarkan informasi dari staf hal ini juga disebabkan admin dari akun media sosial BSI KCP Rembang Sudirman yang tidak menentu.

4. Masih rendahnya minat nasabah untuk membuka tabungan junior atau tabungan anak

Tabungan Junior merupakan Tabungan di BSI yang dikhususkan untuk anak-anak. Berdasarkan informasi dan dokumentasi, pada tabungan junior masih memiliki minat yang lebih sedikit dibandingkan dengan tabungan Easy Wadiah, Easy Mudharobah, dan tabungan haji di BSI KCP Rembang Sudirman, dan menurut informasi dari staf BSI KCP Rembang Sudirman, dimana nasabah kurang mengetahui informasi mengenai adanya produk tabungan junior di BSI KCP Rembang Sudirman.

Tabel 3. 1

Rekap Data Nasabah Yang Menggunakan Produk Tabungan Easy Wadiah, Easy Mudharobah, Tabungan Haji dan Junior

No	Tabungan	Tahun		Total	Persentase
		2021	2022		
1	Tabungan Easy Wadiah	969	252	1.221	12,21%
2	Tabungan Easy Mudharobah	76	41	117	1,17%
3	Tabungan Haji	892	251	1.143	11,43%
4	Tabungan Junior	13	4	17	0,17%
Jumlah		1.950	548	2.498	24,98%

Sumber Data : Buku Register Tabungan BSI KCP Rembang Sudirman

3.1.2 Permasalahan Bidang Manajemen Sumber Daya Manusia

1. Terbatasnya Sumber Daya Manusia di BSI KCP Rembang Sudirman.

Kinerja SDM yang baik tentu akan berpengaruh pada keberhasilan perusahaan, dimana Di BSI KCP Rembang Sudirman untuk staf Teller dan Customer Service masing-masing terdiri dari satu orang, walaupun dari segi kualifikasi kinerja staf BSI KCP Rembang Sudirman sudah baikakan tetapi keadaan SDM yang terbatas ini akan mengakibatkan nasabah harus lebih sabar mengantri dalam melakukan proses operasional, selain itu belum lagi jika terdapat salah satu staf BSI KCP Rembang Sudirmanada yang tidak masuk, dalam keadaan seperti ini maka staf yang lain akan dirolling dan menghandle pekerjaan dari staf yang tidak masuk tersebut agar proses operasional tetap bisa berjalan.

3.1.3 Permasalahan Bidang Manajemen Keuangan

1. Pembiayaan perusahaan lebih besar dibandingkan modal yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan informasi dari staf marketing BSI KCP Rembang Sudirman, keberadaan BSI KCP Rembang Sudirman yang masih baru juga menyebabkan ketersediaan uang dikantor juga disesuaikan, permasalahan ini terjadi ketika terdapat nasabah yang berminat untuk mengajukan pembiayaan yang besar sehingga hal ini juga menjadi pertimbangan dari pihak BSI KCP Rembang Sudirman,

menurut informasi dari staf Marketing BSI KCP Rembang Sudirman dalam keadaan seperti ini maka BSI KCP Rembang Sudirman akan disupplay dana dari pihak cabang agar proses pembiayaan tetap berjalan.

3.1.4 Permasalahan Bidang Manajemen Operasional

1. Sistem Informasi online atau web BSI yang kurang stabil

Sistem informasi online BSI atau web bsi yang mana terhubung dengan jaringan pusat, terkadang masih sering terkendala error atau susah diakses diwaktu tertentu, hal ini akan menyebabkan terganggunya proses operasional atau pelayanan nasabah, dalam keadaan seperti ini maka dari pihak pusatlah yang akan memperbaiki segera jaringan tersebut agar proses operasional diBSI dapat berjalan lancar kembali.

2. Lokasi kantor kurang strategis

Lokasi kantor BSI KCP Rembang Sudirman dimana terletak di Jl. Jend Sudirman No. 38 Pandean, Kutoharjo Kabupaten Rembang, walaupun sebenarnya lokasi tersebut berada ditepi jalan raya akan tetapi letaknya yang agak mojik serta adanya pohon-pohon beruntutan ditepi jalan raya sehingga membuat palang BSI kurang kelihatan bagi masyarakat yang belum mengetahui BSI KCP Rembang Sudirman. Disamping itu halaman kantor yang kurang terlalu luas sehingga menyebabkan nasabah agak kesulitan keluar

masuk terutama jika BSI ramai. Dalam keadaan seperti ini peran Security akan membantu nasabah agar nasabah tetap nyaman.

3. Tataruang yang kurang terlalu luas menyebabkan terbatasnya fasilitas

Berhubungan dengan tataruang di BSI KCP Rembang Sudirman yang kurang terlalu luas sehingga menyebabkan kursi untuk nasabah terbatas yang ada didalam ruangan karena menyesuaikan luas ruangan kantor. Sehingga jika disaat pelayanan oprasional ramai maka nasabah akan diarahkan untuk menunggu diluar atau teras kantor walaupun mungkin diluar agak panas, akan tetapi dari pihak BSI tetap menyediakan kursi diteras kantor agar nasabah tetap bisa nyaman sambil menunggu antrian.

4. Masih minimnya alat pengukuran kadar emas diBSI KCP Rembang Sudirman

Berdasarkan informasi dari staf gadai BSI KCP Rembang Sudirman, dimana BSI memiliki produk layanan Gadai Emas dan Cicil Emas, menurut informasi bahwa masih minimnya alat pengukuran kadar emas diBSI yang berupa alat gesekan yang digunakan untuk mengukur kadar emas, sehingga membutuhkan waktu yang agak lama untuk menentukan hasilnya, walaupun alat tersebut masih sederhana akan tetapi tetap bisa digunakan dan membantu staf dalam proses layanan nasabah.

3.2 Masalah Penting Yang Dipilih

Adapun Masalah penting yang penulis pilih dari berbagai masalah yang teridentifikasi, penulis tertarik dan memilih membahas permasalahan dibidang pemasarannya yaitu mengenai kurangnya pengetahuan pemahaman masyarakat terhadap keberadaan Bank Syariah diIndonesia KCP Rembang Sudirman. Penulis memilih membahas masalah ini karena masalah ini penting karena berhubungan dengan perkembangan dan kemajuan BSI mengingat keberadaan BSI KCP Rembang Sudirman yang masih baru. Walaupun sebenarnya masyarakat Rembang banyak yang memeluk agama islam yang sebenarnya bisa menjadi peluang bagi Bank Syariah Indonesia untuk menguasai pasar, akan tetapi keberadaan Bank Syariah indonesia diRembang memang diakui masih kalah dengan bank konvensional.

Berdasarkan informasi dan pengamatan penulis alasan mengapa masyarakat kurang mengetahui keberadaan bank Syariah Indonesia yaitu, Sistem pada Bank syariah kurang diketahui oleh masyarakat secara luas. Pada sistem bank syariah Indonesia yang mana menggunakan sistem bagi hasil seperti musyarakah, mudharabah yang mana masyarakat masih asing dengan sistem tersebut. Sedangkan dari dulu masyarakat Rembang jauh lebih mengenal sistem bank yang berbentuk suku bunga ketimbang sistem bank bagi hasil. Disisi lain masyarakat Rembang juga masih beranggapan bahwa bank konvensional dan bank syariah sama saja. Jika dilihat dari segi produknya, produk pada Bank syariah Indonesia

memang masih asing dibenak masyarakat Rembang seperti tabungan Easy wadiah, Easy Mudharobah, ataupun pada produk mikro seperti mitraguna, BSI Griya Hasanah, dan produk mikro seperti pinjaman KUR dan Faedah. Dari segi lokasi kantor BSI KCP Rembang Sudirman juga kurang strategis karena lokasinya berada dipojok dan palang BSI juga tertutup oleh pohon besar yang berada ditepi jalan. Sedangkan dari segi SDMnya, kurangnya penguasaan terkait semua produk/jasa yang ditawarkan serta promosi yang dilakukan kurang tepat dan belum optimal hal ini juga tentu berpengaruh pada perkembangan Bank Syariah Indonesia nantinya.

Bank Syariah Indonesia akan semakin tinggi pertumbuhannya apabila masyarakat memiliki antusias dan permintaan yang tinggi dikarenakan faktor peningkatan pemahaman dan pengetahuan tentang Bank Syariah Indonesia. Jika masyarakat memiliki pemahaman dan pengetahuan yang rendah mengenai Bank Syariah Indonesia maka akan berpengaruh pada pertumbuhan dan kemajuan BSI nantinya mengingat persaingan didunia perbankan semakin ketat. Oleh karena itu hadirnya BSI KCP Rembang Sudirman tentu butuh pengenalan, penyesuaian, serta membutuhkan dukungan khususnya dari masyarakat Rembang, karena nantinya diharapkan terutama masyarakat Rembang yang akan terus mendukung BSI dan menjadi nasabah yang loyal dan juga didukung nasabah dari daerah lain sehingga BSI bisa menjadi perusahaan yang tumbuh, maju, dan dapat memberikan citra yang baik untuk masyarakat Rembang.

BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia merupakan Bank yang melaksanakan aktivitasnya atau kegiatan keuangan yang berdasarkan ketentuan syariah. Prinsip-prinsip dalam menjalankan kegiatan usaha tersebut telah diatur oleh fatwa MUI. Dalam bertransaksi atau segala kegiatan keuangan diBank Syariah tidak boleh terdapat unsur-unsur yang diharamkan seperti riba, gharar, maysir dan obyek haram lainnya (OJK, 2017) dalam (Annisa et al., 2021). Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (Mudharabah), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (Musyarakah), dan prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (Murabahah), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (ijarah), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank ke pihak lain (ijarah wa itiqna). (Hasan:2014:120)dikutip (Mujaddid & Nugroho, 2019)

Bank Syariah Indonesia merupakan bank yang menerapkan nilai-nilai syariah salah satu diantaranya pelarangan unsur riba, seperti dijelaskan dalam ayat Al-Quran sebagai berikut :

Surat An Nisa ayat 161

وَأَخَذَهُمُ الرَّبُّوَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا

“ Dan disebabkan mereka memakan riba , padahal sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih.”

4.2 Promosi

4.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Tjiptonodalam ernestivita (2016) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, yakni aktivitas pemasaran dengan melakukan menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar mau menerima , membeli dan setia pada produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi adalah kegiatan pemasaran untuk memberikan informasi terhadap suatu hal kepada para calon pembeli agar mereka terpengaruh atau memperoleh suatu respon dari calon pembeli tersebut (Maghfiroh dan Ridwan, 2019) dalam (Annisa et al., 2021)

4.2.2 Bauran Promosi

Bauran promosi yaitu paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Kotler dan Armstrong,(2008)dalam(Faisal et al., 2020)

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas persentase non probadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Alat promosi periklanan dapat dilakukan dalam bentuk gambar, tayangan, ataupun yang disebarakan dalam bentuk brosur, majalah, koran, poster, TV, radio, media sosial. Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Faisal et al., 2020)

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan dilakukan dalam menaikkan jumlah penjualan dalam bentuk kegiatan memberikan potongan harga, memberikan hadiah bagi produk tertentu, dalam waktu tertentu. Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Faisal et al., 2020)

3. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Hubungan Masyarakat yaitumembangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan,

membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Faisal et al., 2020)

4. Penjualan Personal (Personal Selling)

penjualan personal adalah presentase pribadi oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan, dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Faisal et al., 2020)

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

pemasaran langsung adalah hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, untuk membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, e-mail, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Faisal et al., 2020)

4.2.3 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2008:355) faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah :

1. Jumlah Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan

dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi meliputi :

a. Luas Pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.

b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macam-macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

c. Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya.

3. Jenis Produk

Faktor lain yang mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Produk konsumsi juga bermacam-macam misalnya konvenien, shopping atau barang spesial. Biasanya untuk barang konvenien mengandalkan periklanan. Sedangkan strategi untuk arang industri menggunakan penjualan pibadi.

4. Tahap Daur Hidup Produk

- a. Tahap Perkenalan, tahap ini perusahaan memasuki daerah perusahaan yang baru, sehingga kegiatan promosi lebih ditonjolkan.
- b. Tahap Pertumbuhan, tahap ini kegiatan promosi yang dilakukan untuk menstimulasi permintaan selektif terhadap merek tertentu dan menekankan pentingnya periklanan.
- c. Tahap Kedewasaan, pada tahap ini perusahaan menghadapi persaingan sangat tajam yang mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang besar untuk promosi.
- d. Tahap Penurunan, situasi pasar tahap ini ditandai dengan menurunnya tingkat laba dan penjualan, maka promosi harus dikurangi.

4.2.4 Tujuan Promosi

Menurut Fandi Tjiptono (1977) tujuan perusahaan melakukan promosi adalah menginformasikan (informing), mempengaruhi dan

membujuk(persuading), serta mengingatkan (reminding) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Menginformasikan (Informing)

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- 6) Meluruskan kesan yang keliru
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- 8) Membangun citra perusahaan

b. Membujuk Pelanggan sasaran (Persuading)

- 1) Membentuk pilihan merek
- 2) Mengalihkan pilihan merek tertentu
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- 4) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga

c. Mengingatnkan (Reminding)

- 1) Mengingatnkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- 2) Mengingatnkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan

- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

4.3 Pengetahuan konsumen

Pengetahuan konsumen adalah suatu informasi yang diketahui dan dipahami oleh konsumen tentang suatu produk atau jasa yang dipasarkan serta memberi manfaat dan mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. (Hasibuan & Wahyuni, 2020). Pemahaman dan pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah juga akan mempengaruhi pandangan masyarakat mengenai Bank Syariah itu sendiri. Perbankan syariah akan semakin tinggi pertumbuhannya apabila masyarakat memiliki antusias dan permintaan yang tinggi dikarenakan faktor peningkatan pemahaman dan pengetahuan tentang bank syariah.

Untuk kepentingan pemasaran Engal, Blacwell, dan Miniard dalam (Hasibuan & Wahyuni, 2020), membagi pengetahuan konsumen menjadi 3 macam yaitu :

1. Pengetahuan produk

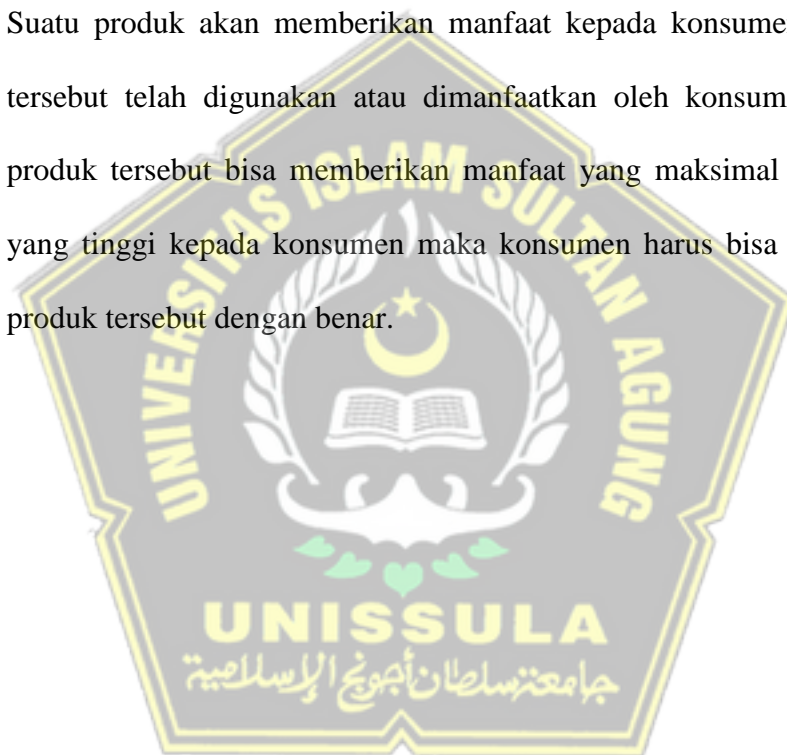
Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

2. Pengetahuan pembelian

Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberi informasi kepada konsumen dimana konsumen akan membeli produk tersebut.

3. Pengetahuan pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dimanfaatkan oleh konsumen lain. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen maka konsumen harus bisa menggunakan produk tersebut dengan benar.



BAB V

METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

5.1 Metode Pengumpulan Data

Terdapat empat metode pengumpulan data yang penulis gunakan untuk mendapatkan serta mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab masalah yang ada di BSI KCP Rembang Sudirman, adapun metode tersebut meliputi :

5.1.1 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengambilan data dimana penulis langsung berdialog tatap muka dengan informan. Wawancara tersebut dilakukan dalam rangka menggali informasi dari informan mengenai permasalahan yang terjadi pada BSI KCP Rembang Sudirman termasuk pada promosinya. Adapun penulis dalam melakukan kegiatan wawancara dengan mengajukan pertanyaan antara penulis dengan informan yaitu Staf Marketing BSI KCP Rembang Sudirman. Adapun pertanyaan yang ditujukan kepada staf BSI KCP Rembang Sudirman yaitu mengenai target nasabah yang dibidik BSI, target lokasi, serta penyebab kurangnya pengetahuan masyarakat Rembang terhadap Bank Syariah Indonesia.

Dari hasil wawancara yang ditujukan kepada staf marketing BSI KCP Rembang Sudirman, beliau mengatakan bahwa kurangnya pengetahuan masyarakat Rembang terhadap keberadaan BSI yaitu BSI notebanya baru yang mana launching pada diRembang pada 10

Februari 2021. Selain itu berdasarkan informasi dari staf BSI bahwa promosi yang dilakukan BSI KCP Rembang Sudirman masih belum rutin dan belum merata dilaksanakan ke seluruh wilayah Rembang. adapun nasabah yang dibidik BSI untuk nasabah konsumen yaitu PNS, BUMN, Dokter, Pegawai RS, Swasta Bonafit, dan untuk nasabah mikro yaitu para pengusaha-pengusaha.

5.1.2 Kuesioner (angket)

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang ditujukan kepada 50 responden yaitu masyarakat kabupaten Rembang yang berada dilokasi promosi BSI KCP Rembang Sudirman. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengetahui sejauhmana masyarakat Rembang sadar akan adanya BSI KCP Rembang Sudirman, baik mengenai lokasi kantornya, produk dan jasa pada Bank Syariah Indonesia, ataupun tata cara penggunaan produk Bank Syariah Indonesia, serta kuesioner ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauhmana penerapan promosi dilakukan oleh BSI KCP Rembang Sudirman. Adapun daftar pertanyaan pada kuesioner ini, penulis membuat pertanyaan berdasarkan acuan indikator-indikator pada tiap variabel. Dengan hasil kuesioner sebagai berikut :

1. Deskripsi Responden

Penulis membagikan kuesioner kepada 50 responden yaitu masyarakat Rembang secara acak yang berada dilokasi promosi BSI KCP Rembang Sudirman. Berikut merupakan penjabaran dari 50 resonden tersebut.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5. 1 Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	13	26%
Perempuan	37	74%
Total	50	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5.1 menunjukkan responden terdiri dari laki-laki dan perempuan. Hasil responden menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 37 responden atau 74%, artinya masyarakat yang berada dilokasi kegiatan promosi BSI dan bersedia mengisi kuesioner penulis mayoritas adalah perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 5. 2 Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kurang dari 20 Tahun	4	8%

21-30 Tahun	10	20%
31-40 Tahun	7	14%
41-50 Tahun	19	38%
51 Tahun ke Atas	10	20%
Total	50	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5.2 menunjukkan responden paling banyak berusia 41-50 tahun dengan jumlah 19 responden atau 38%. Artinya mayoritas masyarakat Rembang yang bersedia mengisi kuesioner penulis dan berada dilokasi promosi BSI KCP Rembang Sudirman mayoritas adalah para Bapak atau Ibu (Orang tua) dan sudah berkeluarga.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5. 3 Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	8	16%
PNS	12	24%
Wirausaha	6	12%
Wiraswasta	6	12%
BUMN	5	10%
Ibu Rumah Tangga	3	6%
Pensiunan	4	8%
Lainya	6	12%

Total	50	100%
--------------	-----------	-------------

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5.3 menunjukkan responden paling banyak adalah responden dengan pekerjaan PNS dengan jumlah 12 responden atau 24%. Artinya masyarakat Rembang yang berada dilokasi kegiatan promosi BSI dan bersedia mengisi kuesioner penulis mayoritas adalah masyarakat dengan pekerjaan PNS.

2. Analisis Jawaban Responden

Penulis memberikan pertanyaan kepada responden melalui kuesioner untuk mengetahui terkait sejauhmana masyarakat mengetahui tentang keberadaan BSI KCP Rembang Sudirman, dan sejauhmana penerapan promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Rembang Sudirman. Pertanyaan yang diberikan kepada responden dijawab menggunakan skala likert 1-5, dengan petunjuk 1 = SS (Sangat Setuju), 2 = S (Setuju), 3 = C (Cukup), 4 = TS (Tidak Setuju), dan 5 = STS (Sangat Tidak Setuju).

Berikut merupakan pertanyaan dan jawaban responden pada kuesioner:

a. Promosi

1. Saya sering melihat iklan Bank Syariah Indonesia muncul di televisi dan media cetak, Media Sosial

Tabel 5. 4 Periklanan (Advertising)

Keterangan	Jumlah	Persentase
------------	--------	------------

Sangat Setuju	5	10%
Setuju	9	18%
Cukup	8	16%
Tidak Setuju	19	38%
Sangat Tidak Setuju	9	18%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5.4 menunjukkan mayoritas responden 19 orang atau 38% menilai periklanan di BSI KCP Rembang Sudirman dinilai “Tidak Setuju” artinya masyarakat tidak sering melihat atau jarang menjumpai iklan tentang Bank Syariah Indonesia muncul di televisi dan media cetak.

2. Saya merasa BSI KCP Rembang Sudirman sering memberikan hadiah atau cinderamata

Tabel 5. 5 Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	5	10%
Setuju	11	22%
Cukup	21	42%
Tidak Setuju	9	18%
Sangat Tidak Setuju	4	8%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5.5 diatas menunjukkan mayoritas responden 21 orang atau 42% menilai promosi penjualan di BSI KCP Rembang Sudirman dinilai “Cukup” artinya tingkat pemberian hadiah atau cinderamata oleh BSI KCP Rembang Sudirman cukup, didalam memberikan hadiah.

3. Menurut saya petugas dari BSI KCP Rembang Sudirman sering bersilaturahmi dan memberikan informasi dengan jelas mengenai produk/jasa pada Bank syariah Indonesia.

Tabel 5. 6 Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	7	14%
Setuju	9	18%
Cukup	20	40%
Tidak Setuju	10	20%
Sangat Tidak Setuju	4	8%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5.6 diatas menunjukkan mayoritas responden 20 orang atau 40% menilai hubungan masyarakat di BSI KCP Rembang Sudirman dinilai “Cukup” artinya tingkat silaturahmi dan pemberian informasi mengenai produk/ pada jasa Bank Syariah Indonesia oleh petugas dari BSI KCP Rembang Sudirman cukup jelas.

4. Menurut saya petugas penjualan personal dari BSI KCP Rembang Sudirman dalam memberikan informasi tentang produk/jasa pada Bank Syariah Indonesia jelas

Tabel 5. 7 Penjualan Personal (Personal Selling)

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	7	14%
Setuju	23	46%
Cukup	11	22%
Tidak Setuju	6	12%
Sangat Tidak Setuju	3	6%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5.7 diatas menunjukkan mayoritas responden 23 orang atau 46% menilai penjualan personal di BSI KCP Rembang Sudirman dinilai “Setuju” artinya petugas penjualan personal dari BSI KCP Rembang Sudirman dalam memberikan informasi tentang produk/jasa pada Bank Syariah Indonesia jelas.

5. Menurut saya pihak manajemen BSI KCP Rembang Sudirman sering melakukan sosialisasi tentang Bank Syariah Indonesia melalui komunitas yang ada di masyarakat (Pengajian, komunitas pengusaha, pegawai kantor Dinas)

Tabel 5. 8 Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Keterangan	Jumlah	Persentase
------------	--------	------------

Sangat Setuju	8	16%
Setuju	8	16%
Cukup	25	50%
Tidak Setuju	6	12%
Sangat Tidak Setuju	3	6%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5.8 diatas menunjukkan mayoritas responden 25 orang atau 50% menilai pemasaran langsung (direct marketing) di BSI KCP Rembang Sudirman dinilai “Cukup” artinya tingkat sosialisasi tentang Bank Syariah Indonesia yang dilakukan oleh pihak manajemen BSI KCP Rembang Sudirman melalui komunitas yang ada dimasyarakat cukup, didalam melakukan sosialisasi.

b. Pengetahuan Konsumen

1. Saya mengetahui dengan baik terkait produk atau jasa yang ada di BSI KCP Rembang Sudirman

Tabel 5. 9 Pengetahuan Produk

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	2	4%
Setuju	10	20%
Cukup	12	24%
Tidak Setuju	19	38%

Sangat Tidak Setuju	7	14%
---------------------	---	-----

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5.9 diatas menunjukkan mayoritas responden 19 orang atau 38% menilai pengetahuan produk di BSI KCP Rembang Sudirman dinilai “Tidak Setuju” artinya tingkat pengetahuan masyarakat terkait produk atau jasa yang ada di BSI KCP Rembang Sudirman tidak diketahui dengan baik oleh masyarakat.

2. Saya mengetahui dengan jelas lokasi kantor BSI KCP Rembang Sudirman

Tabel 5. 10 Pengetahuan Pembelian

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	9	18%
Setuju	13	26%
Cukup	3	6%
Tidak Setuju	22	44%
Sangat Tidak Setuju	3	6%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5.10 diatas menunjukkan mayoritas responden 22 orang atau 44% menilai pengetahuan pembelian di BSI KCP Rembang Sudirman dinilai “Tidak Setuju” artinya tingkat pengetahuan masyarakat mengenai lokasi kantor BSI

KCP Rembang Sudirman tidak diketahui dengan jelas oleh masyarakat.

3. Saya mengetshui dengan baik tata cara penggunaan atau pengaplikasian produk atau jasa yang ada di BSI KCP Rembang Sudirman

Tabel 5. 11 Pengetahuan Pemakaian

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	4	8%
Setuju	12	24%
Cukup	6	12%
Tidak Setuju	20	40%
Sangat Tidak Setuju	8	16%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5.11 diatas menunjukkan mayoritas responden 20 orang atau 40% menilai pengetahuan pemakaian di BSI KCP Rembang Sudirman dinilai “Tidak Setuju” artinya tingkat pengetahuan masyarakat mengenai tata cara penggunaan atau pengaplikasian produk atau jasa yang ada di BSI KCP Rembang Sudirman tidak diketahui dengan baik oleh masyarakat.

5.1.3 Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati kejadian atau fenomena (situasi dan kondisi) secara langsung dilapangan ketika pelaksanaan magang baik mempelajari bagaimana perilaku manusia ataupun proses kerja dilapangan. Adapun yang penulis lakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung dengan melibatkan diri didalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan selama pelaksanaan magang di BSI KCP Rembang Sudirman. Kegiatan observasi ini dilakukan penulis dalam rangka mengamati kejadian yang terjadi ditempat magang termasuk kegiatan promosi yang dilakukan pada BSI KCP Rembang Sudirman, sehingga penulis bisa menemukan permasalahan yang terjadi ditempat magang.

5.1.4 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang disajikan penulis berupa gambar atau foto. Dokumentasi ini digunakan penulis sebagai pendukung atas kegiatan yang penulis lakukan serta pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara yang telah dilakukan.

5.2 Metode Analisis Data

5.2.1 Studi Komparatif

Studi Komparatif merupakan studi yang membandingkan antara teori yang ada dengan kejadian sebenarnya yang ada ditempat magang. Adapun untuk menganalisis permasalahan yang ada di BSI KCP Rembang Sudirman didalam kegiatan Magang MB-KM, yang penulis lakukan adalah dengan membandingkan teori antara lain Bank Syariah Indonesia, Promosi, Pengetahuan Konsumen, dibandingkan dengan kejadian yang sebenarnya yang ada di BSI KCP Rembang Sudirman.



BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1 Uraian Singkat Kasus atau Masalah Penting yang Menjadi Topik

Pembahasan

1. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat Rembang terhadap keberadaan BSI KCP Rembang Sudirman.

BSI KCP Rembang Sudirman yang louncing tanggal 10 Februari 2021 di Rembang, diketahui ternyata rata-rata masyarakat Rembang masih ada yang belum mengetahui mengenai keberadaan BSI KCP Rembang Sudirman baik dari lokasi kantornya, produk ataupun jasa nya, ataupun tata cara penggunaan produk /jasa BSI, hal ini diketahui setelah dilakukanya pengamatan penulis dalam kegiatan promosi BSI KCP Rembang Sudirman di daerah kabupaten Rembang, serta wawancara yang ditujukan kepada Staf Marketing BSI dan melalui hasil kuesioner yang dibagikan kepada 50 responden yaitu masyarakat rembang yang berada dilokasi promosi BSI KCP Rembang Sudirman.

Kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap keberadaan BSI, ini merupakan masalah penting karena jika masyarakat memiliki pengetahuan dan pemahaman yang rendah tentang BSI akan berpengaruh pada perkembangan dan kemajuan BSI nantinya mengingat notabe BSI KCP Rembang Sudirman baru. Walaupun sebenarnya masyarakat Rembang banyak yang memeluk agama islam yang sebenarnya bisa menjadi peluang bagi Bank Syariah Indonesia

untuk menguasai pasar, akan tetapi keberadaan Bank Syariah Indonesia di Rembang memang diakui masih kalah dengan bank konvensional. Berdasarkan informasi dan pengamatan penulis alasan mengapa masyarakat kurang mengetahui mengenai keberadaan bank Syariah Indonesia yaitu, Sistem pada Bank syariah kurang diketahui oleh masyarakat secara luas.

Pada sistem bank syariah Indonesia yang mana menggunakan sistem bagi hasil seperti musyarakah, mudharabah yang mana masyarakat masih asing dengan sistem tersebut. Sedangkan dari dulu masyarakat Rembang jauh lebih mengenal sistem bank yang berbentuk suku bunga ketimbang sistem bank bagi hasil. Disisi lain masyarakat Rembang juga masih beranggapan bahwa bank konvensional dan bank syariah sama saja. Jika dilihat dari segi produknya, produk pada Bank syariah Indonesia memang masih asing dibenak masyarakat Rembang seperti tabungan Easy wadiah, Easy Mudharabah, ataupun pada produk mikro seperti mitraguna, BSI Griya Hasanah, dan produk mikro seperti pinjaman KUR dan Faedah.

Dari segi lokasi kantor BSI KCP Rembang Sudirman juga kurang strategis karena lokasinya berada dipojok dan palang BSI juga tertutup oleh pohon besar yang berada ditepi jalan. Sedangkan dari segi SDMnya, kurangnya penguasaan terkait semua produk/jasa yang ditawarkan serta promosi yang dilakukan kurang tepat dan belum optimal hal ini juga tentu berpengaruh pada perkembangan Bank

Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia akan semakin tinggi pertumbuhannya apabila masyarakat memiliki antusias dan permintaan yang tinggi dikarenakan faktor peningkatan pemahaman dan pengetahuan tentang bank syariah Indonesia. Untuk itu pentingnya optimalisasi promosi bagi BSI KCP Rembang Sudirman didalam usaha untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai keberadaan BSI KCP Rembang Sudirman Rembang Sudirman, serta demi perkembangan dan kemajuan bank syariah Indonesia nantinya. semakin BSI KCP Rembang Sudirman rutin di dalam melakukan promosi semakin banyak juga masyarakat Rembang yang mengetahui dan paham tentang Bank Syariah Indonesia.

6.2 Analisis penerapan promosi pada BSI KCP Rembang Sudirman

Menurut Tjiptono dalam Ernestivita (2016) Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, yakni aktivitas pemasaran dengan melakukan penyebaran informasi, mempengaruhi dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar mau menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan perusahaan. Berdasarkan informasi dari Staf Marketing BSI KCP Rembang Sudirman, beliau mengatakan bahwa masih kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat Rembang terhadap BSI KCP Rembang Sudirman, ini juga disebabkan bahwa promosi yang dilakukan BSI KCP Rembang Sudirman masih kurang tepat serta belum rutin dan belum merata diseluruh wilayah Rembang. Adapun promosi yang

dilakukan di BSI KCP Rembang Sudirman berupa kegiatan sebar brosure, open tabel, sosialisasi, dan silaturahmi kepada target nasabah yaitu untuk nasabah konsumen adalah PNS, BUMN, Dokter, Pegawai RS, Swasta Bonafit dan untuk target Mikro BSI adalah para pengusaha-pengusaha, sedangkan pada promosi online menggunakan media sosial Whatsapp dan Instagram.

Berdasarkan teori promosi, menurut Kotler dan Armstrong, (2008) Dalam (Faisal et al., 2020) menjelaskan bahwa didalam bauran promosi terdiri dari :

1. Periklanan (Advertising)

Pada promosi periklanan yang dilakukan di BSI KCP Rembang Sudirman dilakukan dalam bentuk penyebaran Brosur, media sosial, Selain itu saat ini juga sudah terdapat iklan melalui TV yang mempromosikan tentang Bank Syariah Indonesia.

2. Promosi penjualan (Sales Promotion)

Pada promosi penjualan yang dilakukan di BSI KCP Rembang Sudirman, dilakukan dalam bentuk pemberian hadiah kepada masyarakat, ataupun calon nasabah bagi mereka yang membuat rekening di BSI KCP Rembang Sudirman ketika kegiatan promosi berlangsung. Pemberian hadiah BSI juga ditujukan bagi nasabah BSI yang mengikuti program atau event yang ada di BSI seperti pesta Ramadhan, pesta hadiah. Selain di BSI juga memberikan hadiah

kepada masyarakat ataupun calon nasabah bagi mereka yang membuka rekening di BSI seperti ketika proses kegiatan sosialisasi.

3. Hubungan masyarakat (Public Relation)

Pada promosi hubungan masyarakat, dimana BSI KCP Rembang Sudirman juga berusaha membangun hubungan baik yang dilakukan seperti melakukan silaturahmi kepada komunitas masyarakat Rembang, seperti kyai, para pengusaha yang ada di kabupaten Rembang, pegawai kantor Dinas, dalam hal ini pihak BSI selain bisa melakukan promosi, mereka juga dapat membangun citra yang baik dikalangan masyarakat.

4. penjualan personal (Personal Selling)

Pada promosi penjualan personal, di BSI KCP Rembang Sudirman baik dari pihak Marketing ataupun staf lain seperti staf gadai emas, Customer Service juga melakukan personal selling dengan menawarkan produk mereka masing-masing kepada masyarakat, teman, kerabat, ataupun kepada calon nasabah BSI KCP Rembang Sudirman secara personal..

5. pemasaran langsung (Direct Marketing)

Pada pemasaran langsung yang mana, pihak Manajemen BSI melakukan pemasaran dengan membidik langsung nasabah yang menjadi target BSI, melalui direct marketing ini BSI KCP Rembang Sudirman lebih fokus dalam mempromosikan produk atau jasa perusahaan kepada target-target yang dituju oleh BSI. Melalui Direct

Marketing pihak Manajemen BSI KCP Rembang Sudirman melakukan promosi berupa kegiatan sosialisasi melalui kerjasama dengan komunitas yang ada dimasyarakat Rembang seperti pada pengajian, komunitas para pengusaha Rembang, ataupun sosialisasi di kantor Dinas Rembang.

Penerapan promosi yang dilakukan BSI KCP Rembang Sudirman untuk sampai kepada masyarakat Rembang dapat dilihat melalui hasil kuesioner yang penulis bagikan kepada 50 responden yaitu masyarakat Rembang yang berada dilokasi kegiatan promosi BSI KCP Rembang Sudirman. Dimana dari hasil kuesioner ini untuk mengetahui apakah promosi yang dilakukan BSI KCP Rembang sudirman sudah optimal ataukah belum didalam melakukan promosinya. adapun indikator pertanyaan yang diberikan penulis pada responden meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, dengan hasil kuesioner sebagai berikut :

1. Saya sering melihat iklan Bank Syariah Indonesia muncul ditelevisi, Media Cetak, Media Sosial

Tabel 6. 1 Periklanan (Advertising)

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	5	10%
Setuju	9	18%
Cukup	8	16%

Tidak Setuju	19	38%
Sangat Tidak Setuju	9	18%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6.1 menunjukkan mayoritas responden 19 orang atau 38% menilai periklanan di BSI KCP Rembang Sudirman dinilai “Tidak Setuju” artinya masyarakat tidak sering melihat atau jarang menjumpai iklan tentang Bank Syariah Indonesia muncul di televisi dan media cetak.

2. Saya merasa BSI KCP Rembang Sudirman sering memberikan hadiah atau cinderamata

Tabel 6. 2 Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	5	10%
Setuju	11	22%
Cukup	21	42%
Tidak Setuju	9	18%
Sangat Tidak Setuju	4	8%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6.2 di atas menunjukkan mayoritas responden 21 orang atau 42% menilai promosi penjualan di BSI KCP Rembang Sudirman dinilai “Cukup” artinya tingkat pemberian

hadiah atau cinderamata oleh BSI KCP Rembang Sudirman cukup, didalam memberikan hadiah atau cinderamata.

3. Menurut saya petugas dari BSI KCP Rembang Sudirman sering bersilaturahmi dan memberikan informasi dengan jelas mengenai produk/jasa pada Bank syariah Indonesia.

Tabel 6. 3 Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	7	14%
Setuju	9	18%
Cukup	20	40%
Tidak Setuju	10	20%
Sangat Tidak Setuju	4	8%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6.3 diatas menunjukkan mayoritas responden 20 orang atau 40% menilai hubungan masyarakat di BSI KCP Rembang Sudirman dinilai “Cukup” artinya tingkat silaturahmi dan pemberian informasi mengenai produk/ pada jasa Bank Syariah Indonesia oleh petugas dari BSI KCP Rembang Sudirman cukup jelas.

4. Menurut saya petugas penjualan personal dari BSI KCP Rembang Sudirman dalam memberikan informasi tentang produk/jasa pada Bank Syariah Indonesia jelas

Tabel 6. 4 Penjualan Personal (Personal Selling)

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	7	14%
Setuju	23	46%
Cukup	11	22%
Tidak Setuju	6	12%
Sangat Tidak Setuju	3	6%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6.4 diatas menunjukkan mayoritas responden 23 orang atau 46% menilai penjualan personal di BSI KCP Rembang Sudirman dinilai “Setuju” artinya petugas penjualan personal dari BSI KCP Rembang Sudirman dalam memberikan informasi tentang produk/jasa pada Bank Syariah Indonesia jelas.

- Menurut saya pihak manajemen BSI KCP Rembang Sudirman sering melakukan sosialisasi tentang Bank Syariah Indonesia melalui komunitas yang ada di masyarakat (Pengajian, komunitas pengusaha, pegawai Dinas)

Tabel 6. 5 Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	8	16%
Setuju	8	16%
Cukup	25	50%

Tidak Setuju	6	12%
Sangat Tidak Setuju	3	6%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6.5 diatas menunjukkan mayoritas responden 25 orang atau 50% menilai pemasaran langsung (direct marketing) di BSI KCP Rembang Sudirman dinilai “Cukup” artinya tingkat sosialisasi tentang Bank Syariah Indonesia yang dilakukan oleh pihak manajemen BSI KCP Rembang Sudirman melalui komunitas yang ada dimasyarakat cukup, didalam melakukan sosialisasi.

Berdasarkan hasil dari kuesioner diatas yang diambil dari 50 responden masyarakat Rembang yang berada dilokasi kegiatan promosi BSI KCP Rembang Sudirman, terkait kegiatan promosi pada BSI KCP Rembang Sudirman dapat dijelaskan bahwa :

1. Periklanan (Advertising)

Pada periklanan BSI KCP Rembang Sudirman dilakukan melalui periklanan pada Televisi, media cetak dengan menggunakan brosur, dan media sosial melalui pemanfaatan Whatsapp dan Instagram. Berdasarkan hasil kuesioner yang diambil dari 50 responden masyarakat Rembang, menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Rembang masih jarang menjumpai iklan mengenai Bank Syariah Indonesia muncul di televisi dan media cetak. Hal ini diperkuat dengan bukti data pada kuesioner periklanan menunjukkan

mayoritas 19 orang atau 38% mereka mengatakan tidak setuju, sedangkan 8 orang atau 24% mengatakan cukup, dan bahkan 9 orang atau 18% mengatakan sangat tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa persentase masyarakat yang menilai tidak setuju lebih banyak, dibanding yang menilai setuju, ini artinya tingkat periklanan di BSI KCP Rembang Sudirman masih dinilai kurang bagus baik pada media cetak, media sosial, ataupun televisi sehingga masih perlu untuk dioptimalkan atau ditingkatkan. Kurangnya pengetahuan masyarakat Rembang terkait iklan BSI berdasarkan informasi dari staf BSI KCP Rembang Sudirman bahwa dari pihak bank juga masih belum rutin dan merata didalam melakukan kegiatan promosi di wilayah kabupaten Rembang yang salah satunya pada penyebaran brosur BSI seperti brosur cicil dan gadai emas, brosur produk KUR mikro, brosur mitraguna, griya di wilayah kabupaten Rembang.

Berdasarkan pengamatan penulis dalam kegiatan magang di BSI KCP Rembang Sudirman, pihak Bank lebih sering melakukan promosi sebar brosur di wilayah Rembang kota, sedangkan untuk desa-desa lainya yang ada di kecamatan sulang, pamotan, kragan, sedan masih jarang dilakukan untuk promosi sebar brosur BSI. Padahal berdasarkan informasi staf BSI, BSI KCP Rembang Sudirman memfokuskan pemasaran pada wilayah seluruh kabupaten Rembang. Adapun untuk media sosial di BSI KCP Rembang

Sudirman, dimana BSI memanfaatkan media sosial Instagram dan Whatsapp, akan tetapi berdasarkan pengamatan penulis media sosial instagram BSI KCP Rembang Sudirman masih memiliki follower sedikit dan jarang memposting baik di feed ig ataupun di story begitujuga dengan Whatsapp BSI KCP Rembang Sudirman. Adapun untuk iklan tentang BSI pada televisi yangmana berasal dari chanel pusat.

Berdasarkan pengamatan penulis, iklan tentang BSI ditelevisi memang ada akan tetapi jarang muncul begitu juga dengan hasil kuesioner bahwa mayoritas masyarakat Rembang juga jarang menjumpai iklan mengenai BSI muncul ditelevisi. Untuk itu dalam hal periklanan, mengingat BSI KCP Rembang Sudirman notabnya baru dan masyarakat Rembang mayoritas belum mengetahui keberadaan BSI KCP Rembang Sudirman, maka penting bagi pihak BSI KCP Rembang Sudirman untuk terus meningkatkan promsinya yang lebih rutin dan lebih merata diwilayah kabupaten Rembang melalui pembagian brosur tentang produk pada Bank Syariah Indonesia.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Pada promosi penjualan BSI KCP Rembang Sudirman dilakukan melalui pemberian hadiah kepada masyarakat atau calon nasabah. Berdasarkan hasil kuesioner yang diambil dari 50 responden

masyarakat Rembang, menunjukkan bahwa tingkat pemberian hadiah atau cinderamata oleh BSI KCP Rembang Sudirman cukup, didalam memberikan hadiah atau cinderamata. Hal ini diperkuat dengan bukti data pada kuesioner promosi penjualan menunjukkan mayoritas 21 orang atau 42% mereka mengatakan Cukup, sedangkan 9 orang atau 18% mengatakan tidak setuju, dan bahkan 4 orang atau 8% mengatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa persentase masyarakat yang menilai tidak setuju lebih banyak, dibanding yang menilai setuju, ini artinya promosi penjualan di BSI KCP Rembang Sudirman masih dinilai kurang bagus didalam memberikan cinderamata atau hadiah sehingga masih perlu untuk dioptimalkan atau ditingkatkan.

Tingkat pemberian hadiah atau cinderamata oleh BSI KCP Rembang Sudirman cukup, didalam memberikan hadiah atau cinderamata, hal ini karena BSI KCP Rembang Sudirman didalam memberikan hadiah atau cinderamatayaitu memiliki kriteria sendiri serta berdasarkan aturan dari perusahaan, kriteria tersebut antara lain:

- a. Untuk kegiatan promosi opentable, pemberian hadiah atau cinderamata hanya ditujukan pada masyarakat atau calon nasabah yang minat secara langsung untuk membuka Rekening di BSI KCP Rembang Sudirman ketika kegiatan promosi BSI

berlangsung. Hadiah ini berupa tumbler, gelas dengan desain logo Bank Syariah Indonesia.

- b. Untuk kegiatan promosi kegiatan sosialisasi, pemberian hadiah atau cinderamata ditujukan bagi masyarakat yang mengajukan pertanyaan menarik kepada pihak bank saat kegiatan sosialisasi sedang berlangsung. Hadiah ini berupa tumbler, gelas dengan desain logo Bank Syariah Indonesia
- c. Untuk bulan Ramadhan, bagi masyarakat Rembang yang membuka rekening di BSI dan diikutkan program pesta ramadhan akan mendapatkan hadiah seperti mukena, alquran, paket hampers ramadhan.
- d. Untuk program pesta hadiah, ini ditujukan untuk nasabah BSI yang bersedia mengikuti program pesta hadiah dengan tabungan Easy Mudharabah dimulai dari 10 juta hingga 75 Juta, dengan karakteristik bentuk hadiah yang berbeda-beda. Seperti teko listrik, 1 set pisau, Hair Dryer, Air Fryer, 1 set panci, koper, oven, Chopper.

3. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Pada hubungan masyarakat BSI KCP Rembang Sudirman dilakukan melalui kegiatan silaturahmi kepada masyarakat Rembang dengan tujuan menjalin hubungan yang baik pada masyarakat sekaligus mempromosikan BSI KCP Rembang Sudirman. Berdasarkan hasil

kuesioner yang diambil dari 50 responden masyarakat Rembang, menunjukkan bahwa tingkat silaturahmi dan pemberian informasi mengenai produk atau jasa pada BSI KCP Rembang Sudirman, cukup baik dan jelas. Hal ini diperkuat dengan bukti data pada kuesioner hubungan masyarakat menunjukkan mayoritas 20 orang atau 40% mereka mengatakan Cukup, sedangkan 10 orang atau 20% mengatakan tidak setuju, dan bahkan 4 orang atau 8% mengatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa persentase masyarakat yang menilai tidak setuju lebih banyak, dibanding yang menilai setuju, ini artinya hubungan masyarakat di BSI KCP Rembang Sudirman pada kegiatan silaturahmi sekaligus pemberian informasi masih dinilai kurang bagus sehingga masih perlu untuk dioptimalkan atau ditingkatkan.

Pada Kegiatan silaturahmi BSI, pihak Bank berusaha untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat Rembang sekaligus promosi BSI, adapun silaturahmi ini ditujukan kepada pengusaha-pengusaha, kepala kantor-kantor dinas, kyai, sehingga dengan begitu para masyarakat yang dibidik ini diharapkan bisa menyampaikan informasi juga kepada orang-orang dilingkungan sekitar mereka. Akan tetapi berdasarkan informasi staf BSI terkendalanya silaturahmi juga disebabkan karena keterbatasan waktu atau jadwal yang padat baik antara pihak BSI sendiri ataupun dari pihak yang akan dikunjungi untuk silaturahmi, sehingga tentu hal ini dari pihak

BSI perlunya untuk mengkonfirmasi kepada pihak yang akan dikunjungi dan membuat rencana jadwal kegiatan silaturahmi.

BSI KCP Rembang Sudirman yang notabnya baru dalam usaha untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat apabila lebih sering dalam melakukan silaturahmi tentu akan baik bagi BSI, karena semakin BSI KCP Rembang Sudirman sering bersilaturahmi kepada masyarakat semakin bertambah juga pengetahuan masyarakat Rembang mengenai BSI KCP Rembang Sudirman, disamping itu silaturahmi ini juga akan menjadikan BSI KCP Rembang Sudirman memiliki citra yang baik dibenak masyarakat Rembang.

4. Penjualan Personal (Personal Selling)

Pada penjualan personal BSI KCP Rembang Sudirman dilakukan melalui promosi dengan memberikan informasi mengenai produk/jasa BSI secara personal oleh staf BSI yang ditujukan baik kepada keluarga, kerabat, teman, ataupun masyarakat. Berdasarkan hasil kuesioner yang diambil dari 50 responden masyarakat Rembang, menunjukkan bahwa petugas penjualan personal dari BSI KCP Rembang Sudirman dalam memberikan informasi tentang produk atau jasa pada Bank Syariah Indonesia sudah baik dan jelas. Hal ini diperkuat dengan bukti data pada kuesioner penjualan personal menunjukkan mayoritas 23 orang atau 46% mereka

mengatakan Setuju, sedangkan 7 orang atau 14% mengatakan sangat setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa persentase masyarakat yang menilai setuju lebih banyak, dibanding yang menilai tidak setuju, ini artinya penjualan personal pada BSI KCP Rembang Sudirman bagus dan perlu dipertahankan. Penjual personal BSI yang menunjukkan hasil yang baik bahwa pihak Bank sudah baik dan jelas dalam memberikan atau menyampaikan informasi kepada masyarakat, untuk itu BSI KCP Rembang Sudirman harus tetap mempertahankan hal tersebut mengingat produk/jasa yang diinformasikan oleh petugas personal adalah produk syariah sehingga petugas personal BSI tentu harus paham betul mengenai informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat. Semakin jelas pihak bank dalam memberikan atau menyampaikan informasi kepada masyarakat maka semakin mudah juga masyarakat untuk memahami informasi yang disampaikan oleh pihak bank.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pada pemasaran langsung BSI KCP Rembang Sudirman dilakukan melalui kegiatan sosialisasi oleh pihak BSI KCP Rembang Sudirman mengenai Bank Syariah itu sendiri serta produk/jasa yang ditawarkan oleh pihak BSI, adapun sosialisasi ini ditujukan kepada komunitas masyarakat Rembang seperti pengajian, komunitas pengusaha, dan pegawai-pegawai Dinas. Berdasarkan hasil kuesioner

yang diambil dari 50 responden masyarakat Rembang, menunjukkan bahwa tingkat sosialisasi tentang Bank Syariah Indonesia yang dilakukan oleh pihak manajemen BSI KCP Rembang Sudirman melalui komunitas yang ada di masyarakat cukup, didalam melakukan kegiatan sosialisasi.

Hal ini diperkuat dengan bukti data pada kuesioner pemasaran langsung menunjukkan mayoritas 25 orang atau 50% mereka mengatakan Cukup, sedangkan 6 orang atau 12% mengatakan tidak setuju, dan bahkan 3 orang atau 6% mengatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa persentase masyarakat yang menilai tidak setuju lebih banyak, dibanding yang menilai setuju, ini artinya Pemasaran Langsung di BSI KCP Rembang Sudirman masih dinilai kurang bagus didalam melakukan kegiatan sosialisasi, sehingga masih perlu untuk dioptimalkan atau ditingkatkan.

Dalam hal sosialisasi, pihak BSI bekerjasama serta meminta izin kepada komunitas yang ada di masyarakat Rembang seperti dipondok pesantren pada acara pengajian, kerjasama dengan komunitas pengusaha-pengusaha Rembang. ataupun dikantor-kantor dinas kabupaten Rembang. Pada promosi melalui sosialisasi sebenarnya BSI akan lebih bisa mendekati dan memperkenalkan perusahaan kepada target nasabahnya yang dibidik mengingat BSI memiliki target nasabah yang dibidik untuk produk konsumen yaitu

BUMN, Dokter, Pegawai RS, PNS, swasta bonafit dan untuk produk mikro yaitu pemilik usaha-usaha.

Dalam hal sosialisasi dimana pihak BSI bekerjasama dengan komunitas, untuk itu pihak BSI juga membutuhkan izin dan kesepakatan, selain itu berdasarkan informasi dari staf BSI kendala sosialisasi juga terjadi karena padatnya pekerjaan baik dari staf BSI ataupun pihak yang akan dikunjungi untuk sosialisasi, sehingga menyebabkan sosialisasi sering ditunda dan harus menjadwal ulang, sementara dalam sosialisasi membutuhkan kurang lebih 3 staf untuk berangkat ke lokasi sosialisasi, sehingga jika situasi staf sedang banyak pekerjaan maka tidak memungkinkan juga pihak staf untuk meninggalkan kantor. Untuk itu penting bagi BSI KCP Rembang Sudirman untuk lebih memperhatikan kegiatan promosinya dengan membuat jadwal promosi rutin agar semakin banyak juga masyarakat Rembang yang mengetahui tentang Bank Syariah Indonesia.

6.3 Analisis Pengetahuan masyarakat Rembang Terhadap Keberadaan BSI KCP Rembang Sudirman

Pengetahuan dan pemahaman masyarakat Rembang terhadap BSI KCP Rembang Sudirman sangatlah penting. Hal ini mengingat bahwa BSI KCP Rembang Sudirman notabnya baru yang launching di Rembang tanggal 10 Februari 2021. Walaupun sebenarnya masyarakat Rembang

banyak yang memeluk agama islam yang sebenarnya bisa menjadi peluang bagi Bank Syariah Indonesia untuk menguasai pasar, akan tetapi keberadaan Bank Syariah indonesia diRembang memang diakui masih kalah dengan bank konvensional. Berdasarkan informasi dan pengamatan penulis alasan mengapa masyarakat kurang mengetahui mengenai keberadaan bank Syariah Indonesia yaitu, Sistem pada Bank syariah kurang diketahui oleh masyarakat secara luas.

Pada sistem bank syariah Indonesia yang mana menggunakan sistem bagi hasil seperti musyarakah, mudharabah yang mana masyarakat masih asing dengan sistem tersebut. Sedangkan dari dulu masyarakat Rembang jauh lebih mengenal sistem bank yang berbentuk suku bunga ketimbang sistem bank bagi hasil. Disisi lain masyarakat Rembang juga masih beranggapan bahwa bank konvensional dan bank syariah sama saja. Jika dilihat dari segi produknya, produk pada Bank syariah Indonesia memang masih asing dibenak masyarakat Rembang seperti tabungan Easy wadiah, Easy Mudharabah, ataupun pada produk mikro seperti mitraguna, BSI Griya Hasanah, dan produk mikro seperti pinjaman KUR dan Faedah.

Dari segi lokasi kantor BSI KCP Rembang Sudirman juga kurang strategis karena lokasinya berada dipojok dan palang BSI juga tertutup oleh pohon besar yang berada ditepi jalan. Sedangkan dari segi SDMnya, kurangnya penguasaan terkait semua produk/jasa yang ditawarkan serta promosi yang dilakukan kurang tepat dan belum optimal hal ini juga tentu berpengaruh pada perkembangan Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah

Indonesia akan semakin tinggi pertumbuhannya apabila masyarakat memiliki antusias dan permintaan yang tinggi dikarenakan faktor peningkatan pemahaman dan pengetahuan tentang bank syariah Indonesia.

Dalam teori pengetahuan konsumen untuk kepentingan pemasaran Engel, Blacwell, dan Miniard membagi pengetahuan konsumen menjadi 3 macam :

1. Pengetahuan produk

Pengetahuan Produk dimaksudkan konsumen mengetahui dengan baik berbagai macam informasi mengenai produk di BSI KCP Rembang Sudirman.

2. Pengetahuan pembelian

Pengetahuan Pembelian dimaksudkan konsumen mengetahui dengan jelas tempat pembelian suatu produk atau jasa.

3. Pengetahuan pemakaian

Pengetahuan Pemakaian dimaksudkan apabila konsumen bisa menggunakan atau mengaplikasikan produk atau jasa dari BSI KCP Rembang Sudirman dengan baik dan benar, sehingga konsumen akan bisa merasakan manfaat yang diberikan pada produk atau jasa tersebut.

Masih kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap keberadaan BSI KCP Rembang Sudirman, dapat dilihat melalui hasil kuesioner yang penulis bagikan kepada 50 responden yaitu masyarakat Rembang yang berada dilokasi kegiatan promosi BSI KCP Rembang Sudirman, adapun

indikator pertanyaan yang diberikan penulis kepada responden meliputi pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian, dengan hasil kuesioner sebagai berikut :

1. Saya mengetahui dengan baik terkait produk atau jasa yang ada di BSI KCP Rembang Sudirman

Tabel 6. 6 Pengetahuan Produk

keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	2	4%
Setuju	10	20%
Cukup	12	24%
Tidak Setuju	19	38%
Sangat Tidak Setuju	7	14%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6.6 diatas menunjukkan mayoritas responden 19 orang atau 38% menilai pengetahuan produk di BSI KCP Rembang Sudirman dinilai “Tidak Setuju” artinya tingkat pengetahuan masyarakat terkait produk atau jasa yang ada di BSI KCP Rembang Sudirman tidak diketahui dengan baik oleh masyarakat.

2. Saya mengetahui dengan jelas lokasi kantor BSI KCP Rembang Sudirman

Tabel 6. 7 Pengetahuan Pembelian

keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	9	18%
Setuju	13	26%
Cukup	3	6%
Tidak Setuju	22	44%
Sangat Tidak Setuju	3	6%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6.7 diatas menunjukkan mayoritas responden 22 orang atau 44% menilai pengetahuan pembelian di BSI KCP Rembang Sudirman dinilai “Tidak Setuju” artinya tingkat pengetahuan masyarakat mengenai lokasi kantor BSI KCP Rembang Sudirman tidak diketahui dengan jelas oleh masyarakat.

3. Saya mengetahui dengan baik tata cara penggunaan atau pengaplikasian produk atau jasa yang ada di BSI KCP Rembang Sudirman

Tabel 6. 8 Pengetahuan Pemakaian

keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	4	8%
Setuju	12	24%
Cukup	6	12%

Tidak Setuju	20	40%
Sangat Tidak Setuju	8	16%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6.8 diatas menunjukkan mayoritas responden 20 orang atau 40% menilai pengetahuan pemakaian produk atau jasa di BSI KCP Rembang Sudirman dinilai “Tidak Setuju” artinya tingkat pengetahuan masyarakat mengenai tata cara penggunaan atau pengaplikasian produk atau jasa yang ada di BSI KCP Rembang Sudirman tidak diketahui dengan baik oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil dari kuesioner diatas yang diambil dari 50 responden masyarakat Rembang yang berada dilokasi kegiatan promosi BSI KCP Rembang Sudirman, terkait pengetahuan masyarakat Rembang mengenai BSI KCP Rembang Sudirman dapat dijelaskan bahwa :

1. Pengetahuan Produk

Pada Pengetahuan Produk BSI KCP Rembang Sudirman berdasarkan hasil data dari 50 Responden masyarakat Rembang menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat Rembang terkait produk atau jasa yang ada di BSI KCP Rembang Sudirman tidak diketahui dengan baik oleh masyarakat. hal ini diperkuat dengan bukti data pada kuesioner pengetahuan produk atau jasa

BSI menunjukkan mayoritas 19 orang atau 38% mereka mengatakan tidak setuju, sedangkan 12 orang atau 24% mengatakan cukup, dan bahkan 7 orang atau 14% mengatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa persentase masyarakat yang menilai tidak setuju lebih banyak dibandingkan yang menilai setuju, ini artinya tingkat pengetahuan produk atau jasa masyarakat Rembang pada BSI KCP Rembang Sudirman masih dinilai kurang baik sehingga hal ini perlu untuk ditingkatkan serta diperhatikan oleh perusahaan.

Kurangnya pengetahuan masyarakat Rembang mengenai produk BSI, berdasarkan informasi dari staf BSI hal ini juga disebabkan karena produk-produk dari Bank syariah Indonesia memang masih asing dibenak masyarakat Rembang seperti tabungan Easy wadiah, Easy Mudharobah, ataupun pada produk mikro seperti mitraguna, BSI Griya Hasanah, dan produk mikro seperti pinjaman KUR dan Faedah. Selain itu masyarakat Rembang lebih mengenal sistem bunga Bank dari pada sistem bagi hasil pada suatu perbankan. Dari segi SDM yang kurang menguasai produk/jasa yang ditawarkan BSI dan fasilitas serta pelayanan pada Bank Syariah Indonesia yang masih kurang unggul juga menjadi penyebab masyarakat Rembang Kurang mengetahui mengenai BSI KCP Rembang Sudirman dan hal ini tentu berpengaruh pada perkembangan dan kemajuan BSI nantinya.

BSI KCP Rembang Sudirman, dimana notabnya juga baru yang launching di Rembang pada 10 Februari 2021. Menurut pengamatan penulis dilihat dari kinerja pihak BSI bahwa BSI KCP Rembang Sudirman juga masih belum rutin dan merata didalam melakukan kegiatan promosi di wilayah kabupaten Rembang, padahal menurut informasi dari Staf BSI KCP Rembang Sudirman mereka memfokuskan daerah pemasaran di seluruh wilayah kabupaten Rembang baik wilayah Rembang kota, kecamatan, ataupun desa-desa di kabupaten Rembang. Hal ini karena BSI juga memiliki target nasabah sendiri pada produk konsumer yaitu pegawai BUMN, PNS, Dokter, Pegawai RS, Swasta Bonafit. Sedangkan untuk produk mikro yaitu para pemilik usaha-usaha.. Untuk itu ini penting bagi pihak perusahaan untuk memperhatikan dan meningkatkan kualitas perusahaan baik dari segi kinerja SDMnya, pelayanan operasional ataupun marketingnya demi kemajuan dan perkembangan Bank Syariah Indonesia nantinya.

2. Pengetahuan Pembelian

Pada Pengetahuan Pembelian BSI KCP Rembang Sudirman berdasarkan hasil data dari 50 Responden masyarakat Rembang menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat Rembang mengenai lokasi kantor BSI KCP Rembang Sudirman tidak diketahui dengan jelas oleh masyarakat. hal ini diperkuat dengan

bukti data pada kuesioner pengetahuan pembelian BSI menunjukkan mayoritas 22 orang atau 44% mereka mengatakan tidak setuju, sedangkan 3 orang atau 6% mengatakan cukup, dan bahkan 3 orang atau 6% mengatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa persentase masyarakat yang menilai tidak setuju lebih banyak dibandingkan yang menilai setuju, ini artinya tingkat pengetahuan pembelian masyarakat Rembang mengenai lokasi kantor BSI KCP Rembang Sudirman masih dinilai kurang baik sehingga hal ini perlu untuk ditingkatkan serta diperhatikan oleh perusahaan.

Kurangnya pengetahuan masyarakat Rembang mengenai lokasi kantor BSI KCP Rembang Sudirman, berdasarkan pengamatan penulis terkait lokasi kantor BSI KCP Rembang Sudirman kurang strategis, dimana Kantor BSI KCP Rembang Sudirman yang terletak di Jl. Jend Sudirman No. 38, Pandean, Kutoharjo, Kec. Rembang, Kab. Rembang, walaupun sebenarnya lokasi tersebut berada ditepi jalan raya, akan tetapi lokasi kantor tersebut berada dibagian paling pojok, serta palang BSI ini juga tertutup oleh pohon-pohon besar yang ada di sepanjang jalan raya, sehingga hal ini juga menjadi penyebab mengapa mayoritas masyarakat Rembang tidak mengetahui dengan jelas lokasi kantor BSI KCP Rembang Sudirman.

Kurangnya pengetahuan masyarakat Rembang mengenai lokasi kantor BSI KCP Rembang Sudirman, berdasarkan pengamatan juga

disebabkan promosi yang dilakukan BSI masih kurang tepat atau belum optimal dalam mengiklankan perusahaan. Untuk itu bagi BSIKCP Rembang Sudirman pentingnya dalam usaha meningkatkan pengetahuan masyarakat Rembang mengenai lokasi kantor BSI KCP Rembang Sudirman.

3. Pengetahuan Pemakaian

Pada Pengetahuan Pembelian BSI KCP Rembang Sudirman berdasarkan hasil data dari 50 Responden masyarakat Rembang menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat Rembang mengenai tata cara penggunaan atau pengaplikasian produk atau jasa yang ada di BSI KCP Rembang Sudirman tidak diketahui dengan baik oleh masyarakat. Hal ini diperkuat dengan bukti data pada kuesioner pengetahuan pemakaian, menunjukkan mayoritas 20 orang atau 40% mereka mengatakan tidak setuju, sedangkan 6 orang atau 12% mengatakan cukup, dan bahkan 8 orang atau 16% mengatakan sangat tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa persentase masyarakat yang menilai tidak setuju lebih banyak dibandingkan yang menilai setuju, ini artinya tingkat pengetahuan pemakaian masyarakat Rembang mengenai tata cara penggunaan atau pengaplikasian produk atau jasa BSI KCP Rembang Sudirman masih dinilai kurang baik sehingga hal ini perlu untuk ditingkatkan serta diperhatikan oleh

perusahaan. Sebuah produk pada perbankan akan dapat dirasakan manfaatnya apabila produk tersebut digunakan dengan benar, apabila masyarakat ataupun nasabah tidak mengetahui dengan baik bagaimana cara mengaplikasikan atau menggunakan produk pada Bank Syariah Indonesia tentu mereka juga tidak dapat merasakan dengan baik manfaat yang diberikan produk tersebut.

Kurangnya pengetahuan masyarakat Rembang mengenai tata cara atau pengaplikasian produk/jasa yang ada di BSI KCP Rembang Sudirman, berdasarkan pengamatan penulis ketika kegiatan promosi, masyarakat tidak tau cara pengaplikasian ataupun cara menggunakan produk atau jasa BSI hal ini karena mereka belum mengetahui produk dari BSI itu sendiri misalnya produk mobile Banking BSI, ataupun BSI Smart. Ini artinya dari pihak BSI khususnya pada bidang operasional harus lebih aktif dalam memberikan pengarahan kepada nasabah, ataupun calon nasabah mengenai penggunaan produk/jasa dari Bank Syariah Indonesia, agar mereka juga bisa merasakan manfaat dari produk tersebut dan bisa loyal kepada BSI.

BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

1. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, yakni aktivitas pemasaran dengan melakukan penyebaran informasi, mempengaruhi dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar mau menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan perusahaan. Tjiptono dalam Ernestivita (2016). Berdasarkan hasil pembahasan menunjukkan BSI KCP Rembang Sudirman didalam melakukan kegiatan promosi, masih dinilai kurang baik, yang diketahui melalui wawancara kepada staf BSI KCP Rembang Sudirman, pengamatan penulis, dan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 50 responden yaitu masyarakat Rembang secara acak yang berada dilokasi promosi BSI KCP Rembang Sudirman, Adapun dengan hasil pembahasan sebagai berikut :

a. Periklanan

Periklanan BSI KCP Rembang Sudirman dilakukan melalui televisi, media cetak, dan media sosial. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Rembang masih jarang menjumpai iklan tentang Bank Syariah Indonesia baik pada televisi, media cetak dan media sosial atau tingkat periklanan BSI masih dinilai kurang baik. Ini artinya

bahwa periklanan BSI KCP Rembang Sudirman perlu ditingkatkan atau dioptimalkan.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan BSI KCP Rembang Sudirman dilakukan melalui pemberian hadiah kepada masyarakat atau calon nasabah. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa pemberian hadiah oleh BSI KCP Rembang Sudirman dinilai cukup oleh masyarakat, didalam memberikan hadiah, atau tingkat promosi penjualan BSI masih dinilai Cukup. Ini artinya bahwa promosi penjualan BSI KCP Rembang Sudirman masih bisa untuk ditingkatkan atau dioptimalkan.

c. Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat BSI KCP Rembang Sudirman dilakukan melalui kegiatan silaturahmi sekaligus memberikan informasi mengenai produk atau jasa Bank Syariah Indonesia kepada masyarakat Rembang. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa tingkat silaturahmi dan pemberian informasi tentang produk/jasa BSI oleh petugas cukup jelas. atau tingkat hubungan masyarakat BSI masih dinilai Cukup. Ini artinya bahwa hubungan masyarakat BSI KCP Rembang Sudirman masih bisa untuk ditingkatkan atau dioptimalkan.

d. Penjualan Personal

Penjualan Personal BSI KCP Rembang Sudirman dilakukan melalui promosi dengan memberikan informasi mengenai produk/jasa BSI secara personal oleh Staf BSI yang ditujukan baik kepada keluarga,

kerabat, teman, atau masyarakat. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa petugas personal BSI dalam memberikan informasi mengenai produk/jasa BSI sudah baik dan jelas, yang artinya tingkat penjualan personal BSI KCP Rembang Sudirman dinilai sudah baik. Sehingga perlu dipertahankan.

e. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung BSI KCP Rembang Sudirman dilakukan melalui kegiatan sosialisasi oleh pihak BSI mengenai produk atau jasa Bank Syariah Indonesia yang ditujukan kepada komunitas masyarakat Rembang (pengajian, komunitas pengusaha, pegawai dinas). Hasil pembahasan menunjukkan bahwa tingkat sosialisasi BSI masih dinilai cukup oleh masyarakat, yang artinya bahwa pemasaran langsung BSI KCP Rembang Sudirman masih bisa untuk ditingkatkan atau dioptimalkan.

2. Pengetahuan Masyarakat

Pengetahuan konsumen adalah suatu informasi yang diketahui dan dipahami oleh konsumen tentang suatu produk atau jasa yang dipasarkan serta memberi manfaat dan mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. (Hasibuan & Wahyuni, 2020). Berdasarkan hasil pembahasan menunjukkan tingkat pengetahuan masyarakat Rembang didalam mengetahui produk atau jasa BSI, lokasi kantor BSI, serta tatacara penggunaan atau pengaplikasian produk atau

jasa BSI masih dinilai kurang baik, yang diketahui melalui pengamatan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 50 responden yaitu masyarakat Rembang secara acak yang berada dilokasi promosi BSI KCP Rembang Sudirman, Adapun dengan hasil pembahasan sebagai berikut :

a. Pengetahuan Produk

Pengetahuan Produk atau jasa pada BSI KCP Rembang Sudirman, hasil pembahasan menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Rembang tidak mengetahui dengan baik produk atau jasa pada Bank Syariah Indonesia, atau pengetahuan produk pada BSI KCP Rembang Sudirman masih dinilai kurang baik sehingga perlu ditingkatkan. Artinya bahwa BSI KCP Rembang Sudirman perlu meningkatkan pengetahuan masyarakat Rembang mengenai produk atau jasa pada BSI KCP Rembang Sudirman.

b. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan Pembelian pada BSI KCP Rembang Sudirman, hasil pembahasan menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Rembang tidak mengetahui dengan jelas lokasi kantor BSI KCP Rembang Sudirman, atau pengetahuan pembelian pada BSI KCP Rembang Sudirman masih dinilai kurang baik sehingga perlu ditingkatkan. Artinya bahwa BSI KCP Rembang Sudirman perlu meningkatkan pengetahuan masyarakat Rembang mengenai lokasi kantor pada BSI KCP Rembang Sudirman.

c. Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan Pemakaian pada BSI KCP Rembang Sudirman terkait tata cara penggunaan atau pengaplikasian produk pada Bank Syariah Indonesia, hasil pembahasan menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Rembang tidak mengetahui dengan baik mengenai tata cara penggunaan atau pengaplikasian produk BSI, atau pengetahuan pemakaian pada BSI KCP Rembang Sudirman masih dinilai kurang baik sehingga perlu ditingkatkan. Artinya bahwa BSI KCP Rembang Sudirman perlu meningkatkan pengetahuan masyarakat Rembang mengenai tata cara penggunaan atau pengaplikasian produk pada BSI KCP Rembang Sudirman.

7.2 Rekomendasi

7.2.1 Rekomendasi terkait dengan hasil analisis di BAB 5

Rekomendasi yang penulis berikan mengenai hasil analisis di BAB 5, dimana mengingat notabe BSI KCP Rembang Sudirman baru dan mayoritas masyarakat Rembang belum mengetahui keberadaan BSI KCP Rembang Sudirman, baik untuk mengetahui produk atau jasanya, lokasi kantornya, ataupun tata cara pengaplikasian atau penggunaan produk atau jasa dari Bank Syariah Indonesia, serta demi perkembangan dan kemajuan Bank Syariah Indonesia. Untuk itu perlunya BSI KCP Rembang Sudirman untuk mengoptimalkan atau meningkatkan promosinya, dengan rekomendasi sebagaiberikut :

1. Meningkatkan periklanan pada BSI KCP Rembang Sudirman

Karena pada periklanan, BSI KCP Rembang Sudirman sudah menerapkan periklanan melalui pembagian brosur, siaran melalui media televisi, dan pemanfaatan medsos Whatsapp dan Instagram, untuk itu rekomendasi lain, pada periklanan BSI KCP Rembang Sudirman, dengan melakukan periklanan melalui spanduk ataupun pamflet yang berisi informasi tentang Bank syariah Indonesia ataupun produk yang ditawarkan. Dan ditempel dipohon-pohon tepi jalan atau di area yang terkesan sering dilewati masyarakat. hal ini juga mengingat target BSI KCP Rembang Sudirman adalah seluruh wilayah dikabupaten Rembang dimana terdiri dari masyarakat desa dan kota. Sehingga masyarakat desa yang mungkin masih kurang update mengenai medsos bisa melihat informasi dari spanduk atau pamflet.

2. Meningkatkan promosi penjualan pada BSI KCP Rembang Sudirman.

Karena pada promosi penjualan, BSI KCP Rembang Sudirman sudah menerapkan promosi melalui pemberian hadiah atau souvenir untuk menarik perhatian masyarakat/calon nasabah, untuk itu rekomendasi lain, pada promosi penjualan BSI KCP Rembang Sudirman dengan melakukan pemberian diskon atau potongan harga pada nasabah atau calon nasabah pada produk tertentu dan dilakukan di waktu tertentu.

3. Meningkatkan hubungan masyarakat pada BSI KCP Rembang Sudirman.

Pada hubungan masyarakat, BSI KCP Rembang Sudirman sudah menerapkan promosi melalui silaturahmi yang ditujukan kepada masyarakat Rembang, untuk meningkatkan public relation BSI KCP Rembang Sudirman dimana disini tujuan silaturahmi BSI sekaligus adalah mempromosikan Bank Syariah Indonesia dan produknya, untuk itu rekomendasi yang diberikan, yaitu pihak manajemen BSI dapat melakukan bimbingan/ pengarahan kepada petugas BSI mengenai bagaimana melakukan pendekatan yang baik kepada masyarakat agar masyarakat tertarik pada produk Bank Syariah Indonesia. Serta memberikan pengarahan mengenai informasi produk atau jasa yang akan diinformasikan kepada masyarakat, mengingat produk BSI adalah produk syariah, sehingga petugas bank harus paham betul sebelum memberikan informasi kepada masyarakat.

4. Meningkatkan Pemasaran Langsung pada BSI KCP Rembang Sudirman

Pada pemasaran langsung, BSI KCP Rembang Sudirman sudah menerapkan promosi melalui presentasi penjualan melalui kegiatan sosialisasi yang ditujukan kepada komunitas masyarakat Rembang seperti pengajian, komunitas pengusaha, pegawai Dinas. Untuk itu rekomendasi yang diberikan pada BSI KCP Rembang Sudirman,

yaitu manajemen BSI KCP Rembang Sudirman meningkatkan kualitas petugas BSI KCP Rembang Sudirman dengan melakukan pelatihan mengenai bagaimana presentasi penjualan yang baik, bagaimana melakukan pendekatan pada calon nasabah atau masyarakat, bagaimana melatih publik speaking yang baik, serta pelatihan ini bertujuan untuk menambah pengetahuan, pemahaman petugas bank mengenai produk atau jasa yang akan ditawarkan oleh pihak bank, mengingat produk BSI adalah produk syariah.

Adapun rekomendasi penulis dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat Rembang mengenai produk BSI, lokasi kantor BSI, dan tata cara penggunaan produk atau jasa pada BSI sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat Rembang mengenai produk/jasa BSI, pihak Staf BSI lebih aktif dalam melakukan pendekatan kepada masyarakat ataupun calon nasabah yang dibidik BSI yang dilakukan melalui presentasi penjualan, silaturahmi, selain itu didalam melakukan promosi agar pihak BSI lebih rajin dan merata diwilayah kabupaten Rembang mengingat segmen lokasinya adalah seluruh wilayah kabupaten Rembang.
2. Untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat Rembang mengenai lokasi kantor BSI KCP Rembang Sudirman, pihak Staf BSI bisa mencantumkan alamat lokasi kantor BSI beserta foto ataupun denah lokasi kantor BSI KCP Rembang Sudirman pada brosur yang

dibagikan kepada masyarakat Rembang. Selain itu ketika kegiatan promosi berlangsung baik ketika silaturahmi, sosialisasi, menyebarkan brosur agar pihak staf juga aktif dan jelas dalam memberikan informasi kepada masyarakat mengenai lokasi kantor BSI KCP Rembang Sudirman.

3. Untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat Rembang mengenai tata cara penggunaan atau pengaplikasian produk di BSI. Pihak BSI dapat membuat video tutorial tentang bagaimana menggunakan atau mengaplikasikan produk pada BSI yang kemudian bisa dishare melalui media sosial (Whatsapp, Instagram, youtube), atau pihak Staf BSI KCP Rembang Sudirman dapat membuat tata cara penggunaan produk/aplikasi BSI dengan melampirkannya pada brosur produk BSI. Adapun untuk masyarakat atau calon nasabah yang masih kurang update medsos bisa dengan melakukan pendekatan secara langsung yang disampaikan oleh pihak bank kepada masyarakat.

7.2.2 Rekomendasi tentang hal yang perlu diperbaiki organisasi tempat magang terhadap peserta magang dan Staf karyawan secara keseluruhan

1. Rekomendasi Perbaikan Perusahaan terhadap Peserta Magang
 - a. Perusahaan diharapkan dapat memberikan arahan yang jelas mengenai bidang pekerjaan yang harus dilakukan oleh mahasiswa magang.

- b. Perusahaan diharapkan lebih memudahkan mahasiswa dalam mendapatkan informasi ataupun data yang diizinkan perusahaan untuk kebutuhan mahasiswa dalam penyusunan proposal MBKM.
 - c. Perusahaan diharapkan menyediakan fasilitas pendukung yang memadai dalam pelaksanaan magang di perusahaan.
2. Rekomendasi Perbaikan Perusahaan terhadap Staf karyawan
- a. Perusahaan diharapkan dapat mengkoordinasikan kepada semua karyawan mengenai bidang pekerjaan yang sedang dilakukan mahasiswa magang sehingga mahasiswa bisa lebih fokus pada bidang pekerjaan yang sedang dilakukan.
 - b. Perusahaan diharapkan dapat memberikan fasilitas kantor yang lebih mendukung atau lengkap agar pekerjaan karyawan lancar.
 - c. Perusahaan diharapkan dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih nyaman seperti meningkatkan adanya komunikasi santai antara pimpinan dengan karyawan, sehingga diharapkan saling adanya keterbukaan antara pimpinan dan karyawan, saling memberikan dukungan, sehingga karyawan akan merasa nyaman.

7.2.3 Rekomendasi tentang hal yang perlu diperbaiki oleh program studi yang dirasakan sebagai kelemahan yang berkontribusi pada keterbatasan mahasiswa saat magang

1. Program Studi diharapkan memberikan arahan atau sosialisasi melalui kunjungan ke tempat perusahaan ataupun via online mengenai informasi-informasi terkait pelaksanaan program magang MBKM. Sehingga dengan adanya informasi dari pihak Program Studi akan lebih memudahkan perusahaan dalam memahami maksud dan tujuan pada program magang MBKM.



BAB VIII

REFLEKSI DIRI

8.1 Hal positif yang diterima selama perkuliahan yang bermanfaat terhadap pekerjaan selama magang.

Didalam perkuliahan dimana mahasiswa mendapatkan ilmu dari berbagai mata kuliah yang diambil yang salah satunya Manajemen Pemasaran, dimana ilmu pada mata kuliah Manajemen pemasaran ini berhubungan dengan kegiatan magang penulis. Dimana dikegiatan magang penulis, penulis sering melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa perusahaan, dengan begitu ilmu yang didapatkan penulis selama perkuliahan ini dapat diimplementasikan penulis didalam kegiatan magang.

Pada kegiatan magang penulis juga menemukan berbagai permasalahan yang ada ditempat magang, dimana dari permasalahan yang terjadi penulis bisa menganalisa dengan mencari informasi yang valid, mengamati, untuk mengetahui apa penyebab masalah yang ada dan bagaimana mengatasi masalah tersebut. Dari kejadian yang ada ditempat magang ini baik itu didalam kantor ataupun diluar kantor sehingga penulis juga bisa lebih peka terhadap kejadian yang ada di tempat magang, dan hal ini juga merupakan bentuk implementasi dari ilmu Critical Thinking dan Problem Solving yang mana ilmu tersebut juga didapatkan penulis didalam perkuliahan.

Diperkuliahan penulis juga mendapatkan Mata kuliah MSDM serta pengalaman penulis dalam berorganisasi sehingga penulis dapat mengimplementasikan ilmu yang didapat tersebut dikegiatan magang. Pada kegiatan magang, dimana penulis juga berinteraksi dengan banyak orang, baik itu dengan pimpinan, karyawan, ataupun nasabah dan masyarakat, dari kegiatan magang ini sehingga penulis bisa menerapkan dan belajar tentang bagaimana cara publik speaking yang baik, cara kerjasama team yang baik, serta mengahgai dan menghormati sesama.

8.2 Manfaat magang terhadap pengembangan dan kekurangan soft-skills yang dimiliki

Melalui kegiatan magang yang dilakukan penulis pada perusahaan, dimana penulis juga menemukan berbagai persoalan ditempat magang, sehingga disini penulis didorong untuk dapat mengkritisi dan peka terhadap masalah yang terjadi ditempat magang, dan dari kejadian tersebut akan mendorong penulis untuk mencari penyebab masalah dengan melakukan pengamatan dan menggali informasi yang valid yang kemudian penulis dapat memberikan rekomendasi mengenai solusi permasalahan. Ini artinya dari kejadian tersebut bisa meningkatkan kepekaan penulis untuk menanggapi kejadian real yang ada disekitar penulis.

Di tempat magang dimana penulis akan bertemu dan berinteraksi dengan banyak orang sehingga disini penulis akan lebih bisa mengembangkan softskillnya seperti melatih untuk berkomunikasi dengan

baik dengan rekan kerja ataupun atasan, nasabah, dan masyarakat. Selain itu dari kegiatan magang yang dilakukan penulis juga menambah kemampuan penulis untuk bisa manajemen waktu dengan baik, lebih fokus dan berfikir positif dalam melakukan pekerjaan.

8.3 Manfaat magang terhadap pengembangan kemampuan kognitif dan kekurangan kemampuan kognitif yang dimiliki

Kemampuan kognitif dimaksudkan sebuah kemampuan untuk memperoleh pengetahuan dari pengalaman dan informasi. Dari kegiatan magang yang dilakukan mahasiswayangmana penulis terjun langsung diperusahaan, disini selain penulis melakukan pekerjaan, disana penulis juga akan menjumpai permasalahan yang terjadi di tempat magang, dari kejadian ini penulis berusaha untuk menganalisa terkait masalah yang terjadi, dimana dalam hal ini bisa dilakukan dengan menggali berbagai informasi yang valid, untuk bisa mengetahui apa penyebab masalah tersebut yang kemudian penulis analisa untuk memberikan rekomendasi solusi terkait masalah tersebut. Jadi dari kegiatan magang yang penulis lakukan, dari kemampuan untuk memperoleh pengetahuan, berbagai informasi, dan analisa ini menjadikan penulis lebih bisa untuk berfikir kritis dan luas didalam menanggapi fenomenya yang terjadi disekitar penulis.

8.4 Kunci sukses dalam bekerja berdasarkan pengalaman ditempat magang

1. Disiplin

Didalam dunia kerja seorang pemimpin pasti menginginkan dan suka dengan pegawai yang memiliki sikap kerja disiplin, begitu juga sebaliknya seorang pegawai juga ingin memiliki pemimpin yang disiplin. Ini artinya sikap disiplin penting dalam sebuah perusahaan. Seseorang yang memiliki sikap disiplin serta cara kerja yang baik tentu akan dipertahankan oleh perusahaan, dengan sikap kerja disiplin, kita akan bisa melakukan pekerjaan lebih efektif serta bisa menambah value kita, memiliki sikap disiplin juga merupakan bentuk kita didalam menghormati tata aturan yang sudah ditetapkan perusahaan.

2. Inisiatif

Sikap Inisiatif dimaksudkan, kita memiliki kesadaran atas pekerjaan yang harus kita lakukan serta kita memiliki kepekaan terhadap situasi dan kondisi yang terjadi didalam perusahaan. Dalam hal ini kita tidak harus menunggu diperintah dulu untuk melakukan sebuah pekerjaan, akan lebih baik jika kita punya sikap aktif dan kesadaran dalam diri untuk melakukan pekerjaan yang sepatutnya harus kita kerjakan. Sikap inisiatif ini akan menambah value kita serta bisa menjadikan pemimpin ataupun pegawai lainnya menjadi menyukai kerja kita.

3. Tanggung Jawab

Memiliki sikap tanggung jawab sangat dibutuhkan dalam perusahaan. Tanggung jawab merupakan bentuk amanah sekaligus

kepercayaan yang diberikan kepada kita sehingga kita harus menjaganya dan melaksanakannya dengan baik. Jika kita memiliki tanggung jawab yang baik terhadap pekerjaan yang kita lakukan tentu pimpinan akan menyukai kerja kita dan mereka akan mempertahankan kita.

4. Kemampuan Komunikasi yang Baik

Memiliki kemampuan komunikasi yang baik juga dibutuhkan didunia kerja, karena didalam bekerja kita pasti perlu yang namanya komunikasi, baik itu komunikasi dengan atasan, bawahan, rekan kerja, ataupun dengan orang lain. Dimana didunia kerja nantinya kita akan berinteraksi dengan banyak orang. Jika kita bisa berkomunikasi dengan baik, sopan, apa yang kita sampaikan mudah dimengerti oleh lawan bicara kita maka tentu akan memperlancar pekerjaan kita juga, disamping itu komunikasi yang baik akan menciptakan hubungan yang baik juga.

5. Fokus

Dalam melakukan suatu pekerjaan penting bagi diri kita untuk fokus terhadap apa yang sedang kita kerjakan dan apa yang ingin kita capai, dimana fokus disini kita juga harus bisa mengontrol diri agar kita tidak mudah terpengaruh oleh hal-hal yang bisa merugikan diri kita ataupun pekerjaan kita. Jika kita bisa fokus dan niat sungguh-sungguh dalam bekerja, pekerjaan yang kita kerjakan akan dipermudah dan lancar.

8.5 Rencana perbaikan atau pengembangan diri, karir, dan pendidikan

selanjutnya

Sebagai seorang mahasiswa kita harus memiliki tanggung jawab terhadap diri sendiri demi memiliki masa depan yang cerah dan karir yang sukses. Dimana ketika duduk dibangku perkuliahan kita mendapatkan ilmu dari mata kuliah yang kita ambil, pengalaman kegiatan dalam berorganisasi, pengalaman magang yang nantinya itu semua akan menjadi bekal kita dalam dunia kerja. Setelah selesai menempuh dunia perkuliahan tentu kita tidak ingin Ijasah S1 kita sia-sia begitu saja. Apabila setelah kuliah kita ingin terjun didunia kerja kita harus bisa memutuskan langkah apa yang harus kita ambil selanjutnya untuk mempersiapkan diri sebelum terjun didunia kerja ini.

Dalam hal ini langkah yang perlu kita ambil, kita harus fokus menggali kemampuan diri sendiri, dan mengenali apa yang kita sukai yang kemudian kita mencari berbagai informasi mengenai karir terkini yang berhubungan dengan minat atau kemampuan kita, dari informasi yang kita dapatkan ini akan membantu kita terkait hal apa saja yang masih harus kita butuhkan dan persiapkan baik itu tentang Soft skill ataupun Hard skill, selain itu kita juga harus bersikap open-minded terhadap saran dan kritik. Sehingga dengan melakukan persiapan yang lebih matang diharapkan nantinya kita akan lebih mudah dan lancar untuk melakukan pekerjaan yang kita lakukan.

DAFTAR REFERENSI

- Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>
- Hasibuan, F. U., & Wahyuni, R. (2020). PENGARUH PENGETAHUAN MASYARAKAT DAN MINAT PENERAPAN NILAI ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN TABUNGAN PERBANKAN SYARIAH (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 22–33. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.790>
- Mujaddid, F., & Nugroho, P. T. A. (2019). Pengaruh pengetahuan, reputasi, lingkungan dan religiusitas terhadap minat pelajar Sekolah Menengah Kejuruan prodi perbankan Syariah dalam menabung di bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 14–37.
- Annisa, L., Sari, N., Nurlina, E., Kuala, U. S., Kuala, U. S., & Kuala, U. S. (2021). Analisis Faktor Pendorong Minat Nasabah Dalam. 6, 124–141.
- Regency, K. (2021). Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten / Kota dan Agama yang Dianut di Provinsi Jawa Tengah , 2020 Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten / Kota dan Agama yang Dianut di Provinsi Jawa Tengah , 2020 Population by Kabupaten / Kota Regency / Municipality Islam Protest. 2249.
- Wahyuni, E. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah. *Akmenika*, 12(2), 683–688.

Faisal, I. A., Chalil, C., & Nirwan, N. (2020). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN TABUNGAN iB HASANAH PADA PT. BNI SYARIAH CABANG PALU. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(2), 127–138. <https://doi.org/10.22487/jimut.v1i2.15>

Akuntansi, J., & Syariah, P. (2022). *Jamasy : Jamasy* :2, 50–64.

bankbsi.co.id. (n.d.). *Informasi Lengkap Tentang Bank Syariah Indonesiatle*. Bankbsi.Co.Id. Retrieved July 2, 2022, from <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>

Haya, S. F., & Tambunan, K. (2022). Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.

Yuliani, E., Pradiani, T., Alamsyah, A. R., Studi, P., Manajemen, M., Ekonomi, F., & Malang, A. (2021). *MELALUI PEMEDIASI MINAT DAN KESADARAN (Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kuta Bali)*. 2(2), 1–12.

Fahmi, A. M. (2017). *Pengaruh pengetahuan produk, pemakaian dan pembelian terhadap proses pengambilan keputusan konsumen menjadi nasabah bank bni syariah*.