

**OPTIMALISASI BAURAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN
MINAT ANGGOTA MENGGUNAKAN PRODUK SIMPANAN THAWAF
DAN TASAQUR PADA KSPPS BINAMA CABANG KALIWUNGU
KENDAL**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1 Manajemen**

Program Studi S1 Manajemen



Disusun Oleh :

A'AN FITHRIYANI

Nim : 30401900005

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

HALAMAN PENGESAHAN

OPTIMALISASI BAURAN PROMOSI DALAM UPAYA

MENINGKATKAN MINAT ANGGOTA MENGGUNAKAN PRODUK

SIMPANAN THAWAF DAN TASAQUR PADA KSPPS BINAMA

CABANG KALIWUNGU KENDAL

Disusun oleh:

A'AN FITHRIYANI

Nim: 30401900005

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang ujian skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

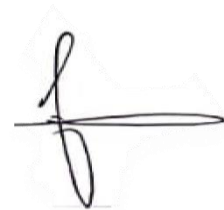
Semarang, 23 Februari 2023

Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Supervisor



Sri Wahyuni Ratnasari, S.E.,M.Bus.
NIK. 210498040



Waskitho Budi Hayu, SEI.
Kepala Cabang Kaliwungu

HALAMAN PENGESAHAN**SKRIPSI**

**“ OPTIMALISASI BAURAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN
MINAT ANGGOTA MENGGUNAKAN PRODUK SIMPANAN THAWAF DAN
TASAQUR PADA KSPPS BINAMA CABANG KALIWUNGU KENDAL”**

Disusun Oleh:

A'an Fithriyani

NIM : 30401900005

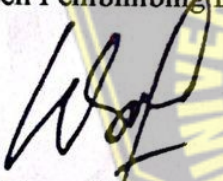
Telah dipertahankan di depan penguji

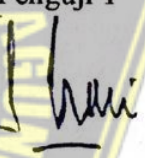
Pada hari Jumat, 3 Maret 2023

Susunan Dewan Penguji

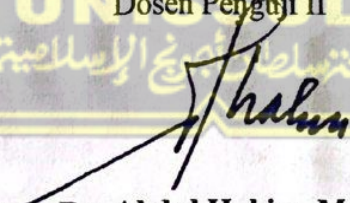
Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Penguji 1

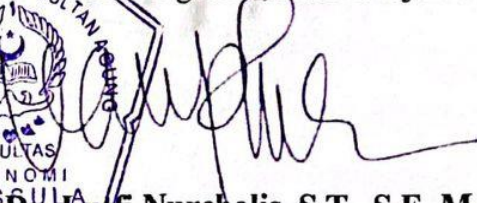

Sri Wahyuni Ratnasari, S.E., M.Bus
NIK. 210498040


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

Dosen Penguji II


Dr. Abdul Hakim, M.Si
NIK. 210487014

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Tanggal 3 Maret 2023


Kelas Program Studi Manajemen

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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : A'AN FITHRIYANI
NIM : 30401900005
Prodi : S1 Manajemen
Jurusan : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Optimalisasi Bauran Promosi dalam Upaya Meningkatkan Minat Anggota Menggunakan Produk Simpanan Thawaf dan Tasaqur pada KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu Kendal” adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi ataupun duplikasi dari hasil karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 23 Februari 2023

Yang menyatakan,



A'an Fithriyani

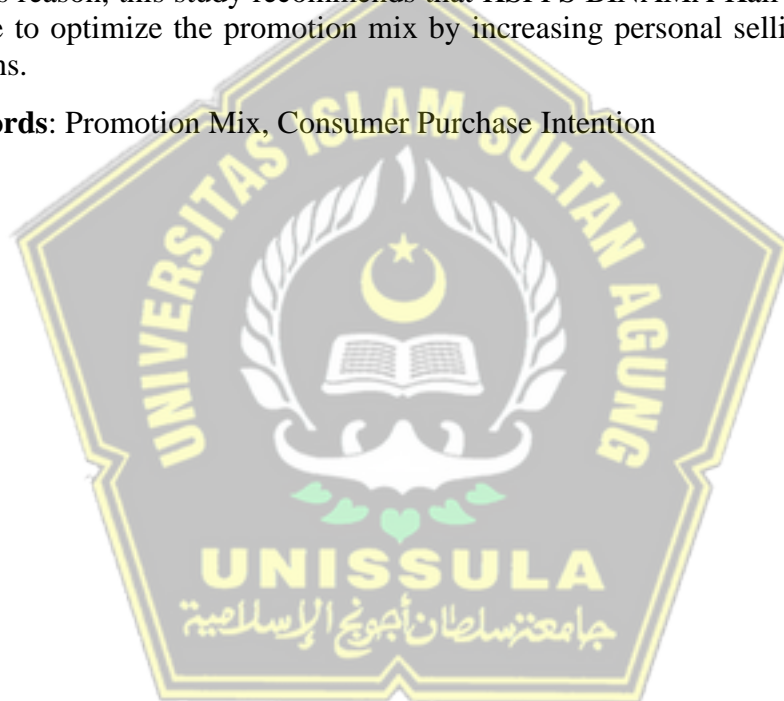
 Dipindai dengan CamScanner

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

ABSTRACT

This report aims to find out and identify efforts to increase members' interest in using Thawaf and Tasaqur savings products at KSPPS BINAMA Kaliwungu Branch based on the promotion mix theory. Based on the problem identification stage, the researcher focused on the main problem in the marketing aspect, that was the inaccuracy of promotional activities which caused the slow growth of Thawaf and Tasaqur savings. In this study, researchers used descriptive comparative analysis, comparing what happened in the field with ideal conditions based on theory. Data collection was conducted by observation, interviews, and documentation. The results of this study indicate that KSPPS BINAMA Kaliwungu Branch in carrying out promotional activities has not been optimal. For this reason, this study recommends that KSPPS BINAMA Kaliwungu Branch be able to optimize the promotion mix by increasing personal selling and public relations.

Keywords: Promotion Mix, Consumer Purchase Intention



ABSTRAK

Laporan ini bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi upaya peningkatan minat anggota dalam menggunakan produk tabungan Thawaf dan Tasaqur di KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu berdasarkan teori bauran promosi. Berdasarkan tahap identifikasi masalah, peneliti memfokuskan pada masalah utama pada aspek pemasaran yaitu ketidaktepatan kegiatan promosi yang menyebabkan lambatnya pertumbuhan tabungan Thawaf dan Tasaqur. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis deskriptif komparatif, yaitu membandingkan apa yang terjadi di lapangan dengan kondisi ideal berdasarkan teori. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu dalam melakukan kegiatan promosi belum optimal. Untuk itu penelitian ini merekomendasikan agar KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu dapat mengoptimalkan bauran promosi dengan meningkatkan *personal selling* dan *public relation*.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Minat Beli Konsumen



PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Optimalisasi Bauran Promosi dalam Upaya Meningkatkan Minat Anggota Menggunakan Produk Simpanan Thawaf dan Tasaqur pada KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu Kendal”** dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang telah memberi bantuan dan arahan yang sangat bermanfaat. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu Sri Wahyuni Ratnasari, S.E., M.Bus selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan serta saran dalam penulisan Laporan Kegiatan Magang ini.
2. Bapak Waskitho Budi Hayu, SEI. selaku Dosen Supervisor sekaligus kepala cabang Kspps Binama Cabang Kaliwungu atas ilmu serta bimbingannya selama magang dan dalam penulisan Laporan Kegiatan Magang ini.
3. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T, SE, MM, selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis.
6. Seluruh Staf Karyawan dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan arahan dalam penyusunan Laporan Kegiatan Magang ini.
7. Segenap karyawan serta keluarga besar KSPPS Binama Semarang, Khususnya KSPPS Binama Cabang Kaliwungu yang telah memberikan data dan informasinya.
8. Ibu Siti Hidayati dan Bapak Agung Yulistiyanto selaku orangtua kandung penulis atas curahan kasih sayang, segala dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti dan tidak ternilai harganya bagi penulis. Tak lupa Amarul Kiraam selaku adik kandung penulis serta keluarga besar penulis yang telah mendoakan, memberi motivasi, memberi semangat dan bantuan tanpa henti.
9. Ardian Oktavianto Wicaksono yang menjadi sosok special yang telah membersamai penulis dalam penyusunan laporan magang serta memberikan do'a, semangat, motivasi dan bantuan.
10. Ana Ulqonita sebagai sahabat penulis yang telah memberikan bantuan dan support serta tempat berkeluh kesah selama kegiatan magang berlangsung dan penyusunan laporan kegiatan magang.

11. Teman-teman sekelas seangkatan seperjuangan dari awal sampai akhir yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan laporan magang ini.
12. Seluruh pihak yang terlibat dan tidak dapat penulis sebutkan satu per satu .

Penulis menyadari bahwa manusia biasa memiliki keterbatasan, mungkin dari kekurangan dan kelemahan. Begitupun penulis dalam menyelesaikan skripsi ini masih banyak yang harus diperbaiki. Oleh karena itu, kritik dan saran senantiasa penulis harapkan untuk melengkapi dan menyempurnakan laporan ini. Penulis berharap dari laporan ini semoga bermanfaat bagi pembaca.



Semarang, 23 Februari 2023

Penulis

A'an Fithriyani

30401900005

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan.....	7
1.3 Sistematika Laporan.....	7
BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG.....	10
2.1 Profil Organisasi.....	10
2.2 Aktivitas Magang.....	19
BAB III IDENTIFIKASI MASALAH.....	23
BAB IV KAJIAN PUSTAKA.....	27
4.1 Baitul Maal Wa Tamwil (BMT).....	27
4.2 Minat Beli Konsumen.....	29
4.3 Promosi.....	33
4.3.1 Definisi Promosi.....	33
4.3.2 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	34
BAB V METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS.....	43
5.1 Jenis Penelitian.....	43
5.2 Metode Pengumpulan Data.....	43
5.3 Jenis Data.....	46
5.4 Analisis Data.....	46

BAB VI	48
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	48
6.1 Analisis Data	48
6.1.1 Analisis Bauran Promosi KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu..	49
6.2 Pembahasan	56
BAB VII.....	60
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	60
7.1 Kesimpulan.....	60
7.2 Rekomendasi	61
7.2.1 Rekomendasi Hasil Analisis	61
7.2.2 Rekomendasi Terhadap Organisasi Tempat Magang	63
7.2.3 Rekomendasi Terhadap Program Studi.....	64
BAB VIII.....	65
REFLEKSI DIRI.....	65
8.1 Hal Positif Selama Perkuliahan yang Relevan Terhadap Kegiatan Magang	65
8.2 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan <i>softskill</i> Mahasiswa.....	66
8.3 Manfaat Magang terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif Mahasiswa	66
8.4 Kunci Sukses Bekerja Berdasarkan Pengalaman Magang	67
8.5 Rencana Pengembangan Diri, Karir dan Pendidikan Mahasiswa	68
DAFTAR REFERENSI	69
LAMPIRAN	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Struktur Organisasi KSPPS BINAMA.....	16
Gambar 2. 2 Kegiatan Magang	22
Gambar 6. 1 Grafik Data Simpanan Di KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu....	48
Gambar 6. 2 Brosur Periklanan KSPPS BINAMA.....	50
Gambar 6. 3 Souvenir KSPPS BINAMA cabang Kaliwungu	54
Gambar 7. 1 Ulasan Ringkas.....	63



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1Jumlah Simpanan dan Jumlah Rekening di KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu.....	4
Tabel 3. 1 Identifikasi Masalah pada Kegiatan Magang di Kspps Binama	23
Tabel 3. 2 Jumlah Produk Taaqur dan Thawaf	26
Tabel 6. 1 Analisis Langkah Penjualan Individu(Personal Selling) Produk Simpanan KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu.....	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Identitas Peserta Magang.....	71
Lampiran 2: Daftar Hadir Peserta Magang	72
Lampiran 3: Log Book Peserta Magang	79
Lampiran 4: Proses pembimbingan laporan magang oleh DPL.....	92
Lampiran 5: Proses pembimbingan laporan magang oleh Dosen Supervisor.....	95



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lembaga keuangan memegang peranan yang penting bagi perekonomian suatu negara. Berbagai jenis lembaga keuangan baik bank maupun lembaga keuangan non-bank ada untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Berdasarkan apa yang terkadung dalam Pasal 33 ayat 1 yang berbunyi bahwa perekonomian Indonesia disusun sebagai usaha bersama atas asas kekeluargaan. Penjelasan dari pasal 33 ayat 1 tersebut ialah bahwasannya kepentingan masyarakat di nomer satukan bukan kepentingan orang perseorangan dan lembaga jasa keuangan yang menerapkan hal itu adalah Koperasi (Suprianti, 2009).

Salah satu Lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia adalah Koperasi. Koperasi dalam masyarakat di perkotaan dan pedesaan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, dan koperasi termasuk kategori alternatif untuk membesarkan, membiayai, memenuhi kebutuhan sehari-hari, dan melanjutkan pekerjaan mereka serta mendapat Sisa Hasil Usaha (SHU) (Suryani, Lestari, & Lestari, 2008). Salah satu lembaga keuangan yang berperan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat yaitu koperasi syariah atau dikenal dengan koperasi pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS). Koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS) adalah koperasi yang kegiatan komersialnya meliputi simpan

pinjam, dan pembiayaan menurut prinsip syariah, termasuk pengelolaan zakat, infaq/sedekah dan wakaf. Koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah adalah lembaga keuangan bukan bank yang beroperasi dengan sistem syariah (Hidayat, 2016).

Menurut (Ghulam, 2016) Koperasi Syariah merupakan salah satu solusi pengelolaan keuangan umat Islam yang berbasis syariah karena di dalamnya terdapat prinsip kegiatan dan tujuan serta kegiatan usahanya berdasarkan al-Qura'an dan Hadits. Koperasi Syariah secara umum merupakan bagian dari pembangunan ekonomi umat Islam dimana keadilan distribusi untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia diperlukan dalam rangka mewujudkan kemaslahatan bersama dengan tetap mengacu kepada lima aspek maqashid syariah yaitu menjaga agama, menjaga akal, menjaga jiwa, menjaga keturunan dan menjaga harta. Pengelolaan Koperasi Syariah harus dikelola oleh orang-orang yang benar-benar memahami ekonomi Syariah sehingga dapat menjelaskan kepada masyarakat sebagai anggota keuntungan bertransaksi dengan Koperasi Syariah dimana dalam pengelolaannya tidak ada unsur-unsur riba, gharar, maysir dan serupanya. Selain itu, dalam pengelolannya harus selalu memperhatikan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN).

Bagi lembaga keuangan, pendanaan merupakan aspek terpenting dan utama dalam menjalankan sistem operasional. Dana adalah uang tunai maupun aktiva lancar yang dimiliki oleh lembaga keuangan. Sumber dana berasal dari dana yang diterima dari lembaga itu sendiri dan dana yang diperoleh dari pihak lain. Dengan adanya dana lembaga keuangan dapat

menjalankan fungsinya sebagai intermediasi, yaitu sebagai perantara keuangan yang menjembatani kebutuhan dua pihak yang berbeda, satu pihak sebagai pemilik dana dan pihak lainnya merupakan pihak yang membutuhkan dana.

Koperasi syariah melakukan kegiatan penghimpunan dana dari produk simpanan, yaitu dana yang diperoleh atas kepercayaan anggota kepada pihak pengelola untuk dialokasikan ke berbagai sektor produktif. Kemudian dana yang diperoleh disalurkan kembali pada kegiatan pembiayaan. Oleh sebab itu, kegiatan penghimpunan dana sangat penting bagi keberlangsungan kegiatan operasional dan menjadi tolak ukur keberhasilan suatu lembaga keuangan.

Banyaknya lembaga keuangan saat ini mengakibatkan persaingan antar lembaga yang semakin ketat. Persaingan tersebut menyebabkan suatu lembaga harus memperhatikan strategi serta melakukan perbaikan di segala aspek agar para anggota tetap percaya pada lembaga tersebut dan tetap berada di pasar dalam jangka panjang. Dalam situasi persaingan saat ini, untuk menghadapi ketatnya persaingan lembaga keuangan yaitu lembaga keuangan tersebut perlu lebih berupaya untuk meningkatkan dan menarik minat nasabah sehingga tujuan bisnisnya dapat tercapai. Setiap lembaga keuangan tentunya menawarkan banyak produk yang menarik dan nyaman dalam melakukan transaksi, tujuannya adalah untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat, kebutuhan masyarakat itu sendiri.

KSPPS BINAMA merupakan salah satu lembaga keuangan berbadan hukum koperasi yang berkecimpung didalam bidang jasa keuangan syariah, KSPPS Binama melayani anggota ataupun calon anggota yang sedang membutuhkan produk Simpanan dan pembiayaan syariah dalam proses pengembangan ekonomi kerakyatan. Produk Simpanan yang ditawarkan oleh KSPPS BINAMA yaitu Produk Sirela(Simpanan Sukarela Lancar), Sisuka (Simpanan Sukarela Berjangka), Tarbiah (Tabungan Arisan Berhadiah), Tasaqur (Tabungan Persiapan qurban), dan Thawaf (Tabungan Persiapan Ibadah Haji dan Umroh). Selain Produk Simpanan, adapula produk pembiayaan yang ditawarkan yaitu barang modal kerja/investasi, Griya idaman, Kepemilikan kendaraan bermotor, kepemilikan tanah, Serba-serbi, multijasa dan talangan haji dan umroh.

Data jumlah anggota dan total simpanan selama 4 tahun terakhir secara umum mengalami peningkatan. akan tetapi untuk produk thawaf dan tasaqur jumlah nasabah dan simpanan masih relatif sangat kecil, seperti disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. 1Jumlah Simpanan dan Jumlah Rekening di KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu

Jenis		2018	2019	2020	2021
Sirela	Outstanding Simpanan	7.705.433.571	7.624.339.130	8.385.518.111	8.996.412.269,68
	Rekening	2.621	2.431	2094	2004
Tasaqur	Outstanding Simpanan	29.270.829	42.245.062	58.941.095	81.696.058,44
	Rekening	60	81	90	102
Pelajar	Outstanding Simpanan	9.935.664	8.825.694	7.514.415	6.856.202
	Rekening	271	269	164	100

Thawaf	Outstanding Simpanan	41.583.666	78.123.754	51.764.919	66.101.501,68
	Rekening	15	19	26	27
Simapan	Outstanding Simpanan	64.802.670	155.370.919	561.795.151	132.646.653,58
	Rekening	769	1259	1509	1683
Tarbiah	Outstanding Simpanan	712.425.000	498.575.000	421.200.000	720.815.000
	Rekening	703	662	512	630
Sisuka	Outstanding Simpanan	4.030.000.000	3.761.000.000	5.458.000.000	5.030.500.000
	Rekening	145	160	174	133
Total	Outstanding Simpanan	12.593.451.400	12.168.479.559	14.944.733.691	15.035.027.685
	Rekening	4584	4.881	4.569	4.679

Sumber : KSPPS BINAMA cabang Kaliwungu (2022)

Sebetulnya kedua produk tersebut potensial untuk dipasarkan/ditawarkan kepada masyarakat mengingat KSPPS BINAMA dikenal sebagai lembaga keuangan syariah. minat masyarakat untuk menjalankan ibadah haji dan kurban juga mengalami peningkatan, hal ini bisa dilihat dari lamanya antrian calon jemaah haji yang mencapai belasan tahun dan juga ramainya transaksi hewan kurban selama masa/mendekati hari raya kurban.

Dengan melihat data yang ada di perusahaan terkait masih kecilnya jumlah simpanan tasaqur dan thawaf, serta fenomena yang di masyarakat yaitu meningkatnya kesadaran untuk berhaji dan berkorban, maka penulis ingin mengkaji lebih dalam bagaimana upaya yang dapat dilakukan oleh KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu untuk meningkatkan minat anggota dalam menggunakan produk simpanan Thawaf dan Tasaqur. Salah satu yang bisa menjadi penyebab kurangnya minat masyarakat adalah masih kurang tepatnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan. Hal ini terutama karena tidak

seperti produk tabungan Sirela yang pemanfaatannya untuk kebutuhan sehari-hari, produk simpanan Thawaf dan Tasaqur masih merupakan produk masih dianggap sekunder bagi masyarakat. Karenanya KSPPS BINAMA perlu merancang kegiatan pemasaran tepat. Salah satu yang dapat diupayakan adalah melalui optimalisasi pada kegiatan promosi untuk meningkatkan minat anggota terutama dalam menggunakan produk thawaf dan tasaqur.

Promosi menurut (Rangkuti, 2009) merupakan kegiatan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan serta mendorong permintaan terhadap produk, layanan, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen atau menarik untuk membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi digunakan oleh organisasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan mengenai penawaran produk mereka. Dalam beberapa bentuk promosi dan penyampaian layanan, komunikasi dua arah dapat dicapai secara bersamaan, dan karena komunikasi dua arah merupakan satu-satunya bentuk komunikasi yang nyata, promosi yang berkaitan dengan komunikasi dua arah perlu didorong.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai “Optimalisasi Promosi dalam Upaya Meningkatkan Minat Anggota Menggunakan Produk Simpanan Thawaf dan Tasaqur pada KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu”.

1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan dari pengambilan topik ini yang akan dicapai yaitu untuk mengetahui optimalisasi promosi dalam upaya meningkatkan minat anggota dalam menggunakan produk Simpanan Thawaf dan tasaqur pada KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu.

1.3 Sistematika Laporan

Penyusunan laporan magang ini terdiri dari beberapa bab dan sub-bab yang masing-masing menjelaskan hal yang berbeda. Adapun sistematika laporan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Menjelaskan secara umum gambaran magang yang dilakukan, permasalahan, dan tujuan magang. Serta menjelaskan mengenai sistematika penyusunan *business cases report* magang MB-KM.

BAB II Profil Organisasi dan Aktivitas Magang

Menjelaskan tentang sejarah KSPPS BINAMA, Visi dan Misi serta nilai-nilai budaya KSPPS Binama, Struktur Organisasi pusat dan cabang, Bidang Garap, produk-produk KSPPS Binama. Dalam bab ini juga Menjelaskan mengenai aktivitas magang selama kurang lebih tiga bulan di KSPPS Binama cabang Kaliwungu.

BAB III Identifikasi Masalah

Mengidentifikasi temuan masalah yang ada di masing-masing unit fungsional, memilih beberapa masalah penting dari yang teridentifikasi dan menjelaskan alasan mengapa hal tersebut merupakan sesuatu yang perlu dibahas. Permasalahan yang penulis kaji sebagai topik laporan magang yaitu mengenai peningkatan jumlah anggota simpanan thawaf dan tasaqur melalui optimalisasi kegiatan promosi pada KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu.

BAB IV Kajian Pustaka

Menguraikan teori yang dapat digunakan untuk membahas masalah penting yang dipilih dalam laporan magang. Teori yang dibahas meliputi teori tentang minat beli konsumen, Promosi

BAB V METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

Metoda pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi dari perusahaan guna mendukung validitas dalam analisis data.

BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menguraikan Kembali masalah penting yang menjadi fokus laporan magang MBKM. Kemudian dari permasalahan tersebut dilakukan analisis dengan menggunakan metode deskriptif komparatif yaitu dengan membandingkan teori bauran promosi dengan praktek bauran promosi yang diterapkan di KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu. Dari hasil analisis kemudian dilakukan pembahasan.

BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan yang berisi tentang simpulan dari masalah yang dianalisis. Kemudian memberikan rekomendasi positif terkait hal-hal yang perlu diperbaiki.

BAB VIII REFLEKSI DIRI

Menjabarkan tentang manfaat magang bagi mahasiswa, manfaat terhadap pengembangan kognitif, mengidentifikasi kunci sukses dalam bekerja berdasarkan pengalaman ditempat magang, menjabarkan rencana karir dan pendidikan selanjutnya.



BAB II

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Profil Organisasi

2.1.1 Sejarah KSPPS Binama

Dilatarbelakangi oleh keadaan dunia usaha pada awal dekade 1990 khususnya usaha kecil dan mikro yang dihadapkan oleh kendala dalam pengembangan usaha, terutama dalam aspek permodalan. Pengusaha kecil mikro yang mengalami kesulitan dalam mengakses modal ke bank umum, begitupun sebaliknya bank umum tidak dapat menjangkau usaha kecil mikro. Di lain sisi pada kondisi itu lembaga keuangan mikro seperti Koperasi Simpan Pinjam (KSP) dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) juga masih sangat terbatas dalam melayani permodalan untuk usaha kecil dan mikro. Maka dalam kondisi ini rentenir tumbuh dan berkembang dengan pesat.

Berlatar dengan keadaan tersebut, maka pada tahun 1993 tepatnya tanggal 18 Agustus dengan di pelopori oleh para mantan aktifis kampus dan tokoh masyarakat lahirlah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Bina Niaga Utama (KSPPS Binama). KSPPS Binama merupakan Lembaga keuangan yang terdaftar secara hukum sebagai koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (12102/BH/VI) yang melayani anggota atau calon anggota untuk kebutuhan pembiayaan Syariah dan produk pembiayaan yang mengacu dengan proses pembangunan ekonomi kerakyatan. Berdirinya KSPPS Binama dilandasi dengan semangat untuk menjadi lembaga intermediasi, yang bertujuan menjadi penghubung dana anggota yang mana

anggota tersebut tidak dapat memproduktifkan dananya, kemudian mengirimkannya kepada anggota pemilik usaha kecil dan mikro yang membutuhkan dana komersial atau modal usaha.

Dalam pendanaan KSPPS BINAMA berperan karena sarana menjembatani usaha kecil yang membutuhkan dana dengan para pemilik dana yang belum termanfaatkan. Dalam upaya ini KSPPS BINAMA mengarahkan anggotanya untuk menabung dalam penggalangan dana yang kemudian akan disalurkan melalui sponsor kontribusi. Pengembangan Usaha Kecil dengan kegiatan pendanaan yang disediakan untuk pengusaha binaan KSPPS BINAMA yang susah mendapatkan lebih banyak modal. Dengan pinjaman dana, semoga bisa meningkatkan volume usahanya. Secara bersamaan operasi konsultasi bisnis dan manajemen bertujuan untuk menyediakan jalan keluar untuk pelaku usaha kecil dalam pemecahan masalah bisnis, khusus dalam manajemen dan keuangan .

Fungsi dari intermediasi ini dilandasi dari QS. Al Hasyr : 7

Yang artinya : “(Diatur sederhana rupa,) agar supaya harta kekayaan itu jangan hanya beredar diantara orang-orang yang kaya saja diantara kamu”.

2.1.2 Visi dan Misi

1. Visi

“Menjadi koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah terbaik di Jawa Tengah pada tahun 2025”

2. Misi

Mewujudkan KSPPS Binama yang:

- a) Berkinerja unggul dan berkesinambungan, yaitu senantiasa tumbuh dan berkembang dan berpredikat sehat dari tahun ke tahun
- b) Memiliki sumber daya manusia yang berkualitas dan berdedikasi tinggi
- c) Memiliki anggota yang loyal
- d) Memberi solusi keuangan secara optimal bagi anggota, baik dalam simpanan maupun pembiayaan secara syariah
- e) Memberi kontribusi sosial ekonomi kepada masyarakat di wilayah kantor pelayanan.

3. Budaya Perusahaan

Prinsip bekerja dalam kerangka:

- 1) Ibadah
- 2) Dakwah
- 3) Ukhuwah
- 4) Maisyah

4. Nilai-nilai dasar sumber daya insani (SIFAT) Sebagai berikut:

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

2.1.4 Produk-Produk KSPPS Binama

- a. Produk Pengerahan Dana
 1. SIRELA - Simpanan Sukarela Lancar

Produk Simpanan dengan akad mudharabah dengan karakteristik penarikan dan penyetoran dananya dapat dilakukan setiap saat. Serta terdapat perolehan bagi hasil yang kompetitif disamping peluang mendapatkan hadiah setiap semesternya (diundi pada bulan Juli)

Nisbah bagi hasilnya = 25% : 75%

2. SISUKA - Simpanan Sukarela Berjangka

Produk simpanan dengan akad Mudharabah yang khusus diperuntukkan bagi investasi jangka Panjang yang fleksibel bagi anggota dengan pilihan jangka waktunya yaitu 3,6, dan 12 bulan. Serta bagi hasil yang kompetitif dan hadiah menarik disetiap pembukaan rekening.

Nisbah bagi hasilnya:

- 3 bulan = 45% : 55%
- 6 bulan = 50% : 50%
- 12 bulan = 55% : 45%

3. Tarbiah – Tabungan Arisan Berhadiah

Produk Simpanan dengan akad wadiah. Simpanan ini dirancang sebagai sarana untuk investasi jangka panjang, adanya kombinasi antara system arisan dan tabungan dengan spesifikasi pada perolehan arisan dan hadiah bulanan

4. TASAQUR – Tabungan Persiapan Qurban

Produk simpanan dengan akad Mudharabah, diperuntukkan sebagai sarana mempersiapkan dana untuk ibadah qurban. Serta terdapat

perolehan bagi hasil yang kompetitif disamping peluang mendapatkan hadiah kambing setiap tahunnya.

Nisbah bagi hasilnya = 25% : 75%

5. Tabungan THAWAF

Produk simpanan dengan akad Mudharabah, dikhususkan sebagai dana simpanan persiapan pelaksanaan ibadah Haji dan Umroh. Dengan setoran yang fleksibel sehingga memudahkan anggota dalam perencanaan ibadah umroh dan haji nya, serta terdapat perolehan bagi hasil yang kompetitif. Nisbah bagi hasil 45%: 55%.

b. Produk Penyaluran Dana

1. Barang Modal Kerja/Investasi

Pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja atau modal investasi. Jangka waktu untuk pembiayaan 1 bulan sampai dengan 60 bulan.

2. Griya Idaman

Pembiayaan untuk kepemilikan rumah. Jangka waktu untuk pembiayaan: 1 bulan sampai dengan 120 bulan.

3. Kepemilikan Tanah (KpT)

Pembiayaan untuk kepemilikan tanah yang peruntukannya untuk konsumtif atau investasi.

4. Serba-Serbi

Pembiayaan bersifat konsumtif yang digunakan untuk berbagai keperluan.

5. Kepemilikan Kendaraan Bermotor

Pembiayaan yang digunakan untuk pembelian kendaraan bermotor baik roda 2 atau roda 4.

6. Multijasa

Pembiayaan bersifat konsumtif yang digunakan untuk pemenuhan kebutuhan biaya pendidikan, biaya Kesehatan dan jasa lainnya.

7. Talangan Haji dan Umroh

Pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan biaya setoran awal atau biaya penyelenggaraan ibadah haji agar mendapatkan seat porsi haji.

2.1.5 Manfaat yang Hendak Dicapai

- 1) Manfaat sosial, yaitu terciptanya Kerjasama serta solidaritas antar anggota KSPPS sehingga terbentuk komunitas ekonomi anggota yang lebih produktif.
- 2) Manfaat Ekonomis, yaitu:
 - a. Terwujudnya lembaga keuangan yang dapat membiayai usaha-usaha di sector kecil dan menengah,
 - b. Menumbuhkan usaha-usaha yang bisa memberikan nilai lebih, sehingga meningkatkan kemampuan ekonomi umat islam.
 - c. Menumbuhkan kepemilikan asset ekonomi bagi masyarakat islam.

2.1.6 Sasaran yang Hendak Dicapai

1) Sasaran Pembiayaan

Yang menjadi sasaran pembiayaan yaitu usaha-usaha kecil dan menengah yang berpeluang menumbuhkan lapangan pekerjaan.

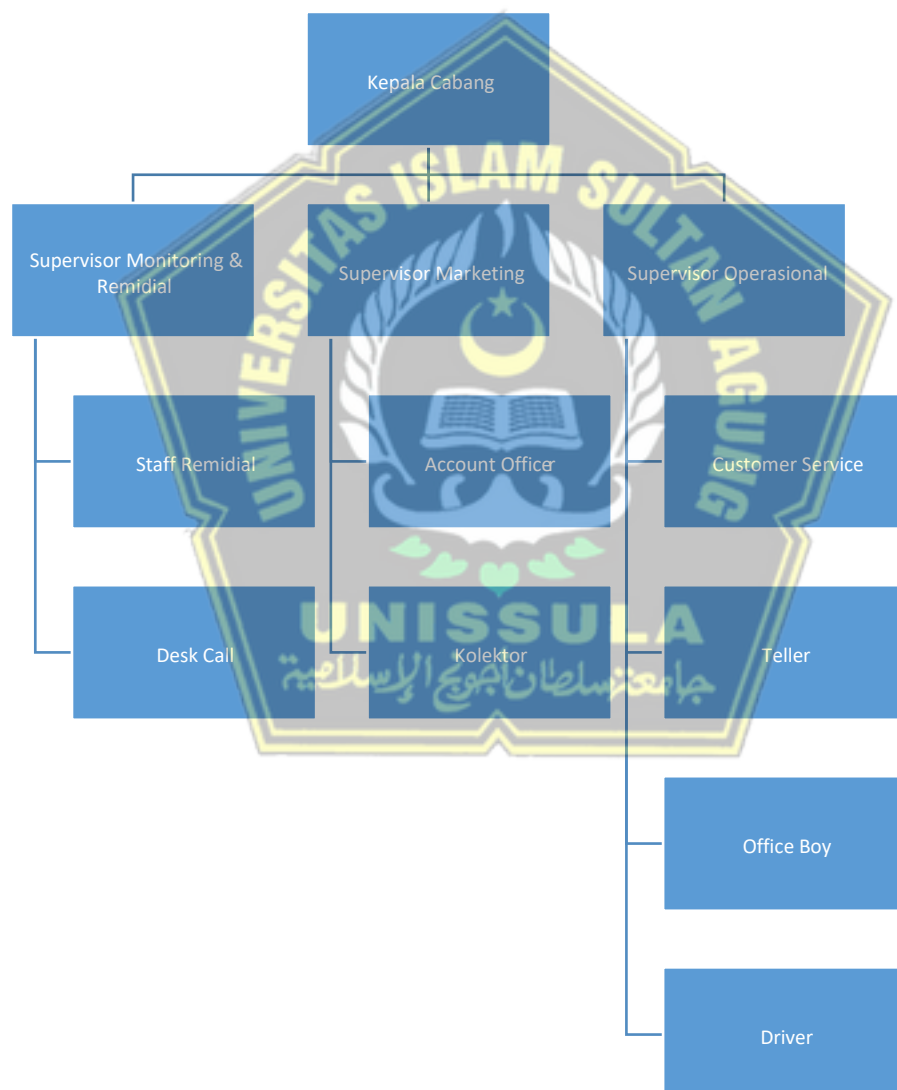
2) Sasaran Funding

Yang menjadi sasaran funding yaitu individu, BUMN, dan instansi pemerintah.

2.1.7 Struktur Organisasi KSPPS Binama Kantor Cabang

Kaliwungu

Gambar 2. 1 Struktur Organisasi KSPPS BINAMA



Sumber : KSPPS BINAMA (2022)

Job Description KSPPS BINAMA Kantor Cabang yaitu sebagai berikut:

1. Kepala Cabang

Sebagai Manajemen Puncak tingkat Kantor Cabang yang bertanggung jawab dalam pengelolaan Kantor Cabang, yang berkait dengan fungsi manajemen secara keseluruhan. Bertugas menjaga eksistensi, keberlangsungan dan pengembangan Kantor Cabang sesuai dengan ketentuan, arah dan kebijakan yang telah ditetapkan oleh Manajemen.

2. Supervisor Marketing

Membantu Kepala Cabang dalam hal menjaga eksistensi, kesinambungan dan pengembangan kantor cabang terutama dibidang pertumbuhan yang sehat dalam simpanan dan pembiayaan, sesuai dengan peraturan atau ketentuan, arah dan kebijakan yang telah ditetapkan oleh Manajemen.

3. Account Officer

Memelihara dan menumbuhkan simpanan dan pembiayaan yang sehat yang dapat memberikan imbal hasil kontribusi pendapatan yang maksimal dan resiko pembiayaan bermasalah yang rendah.

4. Kolektor

Tidak hanya akan meningkatkan kinerja pertumbuhan tabungan dan pembiayaan, tetapi juga akan meningkatkan kualitas layanan terkait simpanan dan pembiayaan.

5. Supervisor Monitoring dan Remedial

Membantu Kepala Cabang dalam hal menjaga eksistensi, kesinambungan dan pengembangan kantor cabang khususnya dibidang peningkatan performa

pembiayaan sesuai peraturan dan kebijakan yang telah ditetapkan oleh Manajemen.

6. Desk Call

Sebagai unit yang mendukung tim monitoring dan remedial dalam hal monitoring angsuran, administratif serta pengarsipan data, berkas dan dokumentasinya.

7. Staff Remedial

Sebagai unit yang mendukung tim monitoring dan remedial dalam hal penagihan angsuran di lapangan.

8. Supervisor Operasional

Membantu Kepala Cabang dalam hal menjaga eksistensi, kesinambungan dan pengembangan Kantor Cabang dalam bidang operasional dan pelayanan sesuai dengan peraturan dan kebijakan yang telah ditetapkan oleh Manajemen.

9. Customer Service

Sebagai perantara antara perusahaan dan anggota maupun calon anggota dalam memberikan informasi dan layanan jasa, dimana diantaranya terkait pengelolaan atau pengadministrasian simpanan dan pembiayaan.

10. Teller

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

11. Office Boy

Menjaga dan meningkatkan kinerja perusahaan di area operasional dan umum terutama yang berkaitan dalam hal menjaga kebersihan dan kerapian seluruh area dan fasilitas kantor.

12. Driver

Menjaga dan meningkatkan kinerja perusahaan di wilayah operasional dan umum terutama yang berkaitan dalam hal kelancaran transportasi dan ekspedisi yang terkait dengan kepentingan perusahaan, dengan tugas sekunder sebagai *front liner* dalam membantu tamu/karyawan yang memerlukan bantuan (membukakan pintu, menuliskan slip, mengambilkan nomor antrian, dll).

2.2 Aktivitas Magang

Kegiatan Magang program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) pada KSPPS Binama Cabang Kaliwungu terhitung dari tanggal 2 Maret - 15 Juni 2022. Selama kegiatan magang berlangsung penulis memiliki kesempatan dengan diberlakukannya jam kerja selama 9 jam/hari nya, dengan sistem lima hari kerja yaitu hari Senin – Jumat. Jam operasional dimulai pukul 08:00 – 17:00 WIB dengan waktu istirahat selama 1 jam, sedangkan untuk hari jumat jam operasional dimulai jam 08.00 WIB sampai jam 11.30 WIB dan buka lagi jam 13.00 WIB sampai jam 17.00 WIB. Sebelum memulai kegiatan operasional selalu diadakan briefing dan membaca doa dan begitu pun setelah selesai kegiatan operasional selalu ditutup dengan membaca doa.

Aktivitas magang selama kurang lebih tiga setengah bulan penulis ditempatkan untuk membantu dibagian Costumer Service dan Admin dalam menjalankan tugasnya seperti membantu dalam menyusun berkas pembiayaan, melengkapi berkas pembiayaan setelah akad pencairan selesai, mendaftarkan jaminan. Selain dalam hal pembiayaan penulis juga membantu nasabah atau anggota menulis slip setoran, membantu dalam melengkapi formulir tabungan, mendaftarkan buku tabungan untuk anggota baru atau anggota lama yang dimana buku tabungan telah habis. Saat awal bulan penulis membantu dalam menata berkas pembiayaan yang sudah lunas, mengarsipkan berbagai slip seperti slip jurnal, slip pencairan, slip penarikan & transfer.

Tidak hanya membantu dibagian CS dan Admin. Beberapa kali penulis juga membantu dibagian marketing. Pada tanggal 18,31 Maret serta tanggal 9,15 Juni 2022 penulis mengikuti kegiatan marketing dalam promosi dengan menyebarkan brosur di Pasar-pasar dan di acara bazar. Dalam kegiatan ini penulis mendapatkan banyak hal, karena turun langsung ke lapangan dan mampu menerangkan mengenai apa saja produk yang disediakan oleh KSPPS Binama, serta dapat melihat cara karyawan KSPPS Binama dalam mempromosikan produk kepada calon anggota. Pada tanggal 3 Juni 2022 penulis juga mengikuti kegiatan marketing untuk survei ke lokasi anggota/calon anggota yang mengajukan pembiayaan. Hal ini dilakukan agar informasi yang telah didapatkan dapat dianalisis dengan baik, sehingga dapat diambil keputusan yang tepat dalam kegiatan pembiayaan yang diajukan anggota. Dengan mengikuti kegiatan tersebut penulis mendapatkan banyak hal

baru karena tahu situasi sesungguhnya, dan belajar memahami karakter sifat dan sikap calon debitur.

Beberapa kali penulis juga membantu *account officer* (AO) dalam menjalankan tugasnya. *Account officer* (AO) berfungsi menjaga dan meningkatkan pertumbuhan pembiayaan yang sehat yang memberi kontribusi pendapatan yang maksimal dan resiko (NPF) yang rendah. Dalam praktiknya yang penulis lakukan yaitu membantu untuk rekap pendapatan calon anggota atau anggota pembiayaan. Kegiatan rekap pendapatan pada anggota pembiayaan bertujuan guna menganalisis profit yang didapatkan calon anggota atau anggota pembiayaan setiap bulan atas usahanya. Hasil analisa tersebut juga dapat menjadi pertimbangan untuk mengambil keputusan yang tepat atas pengajuan pembiayaan yang telah diajukan anggota.

Di akhir masa magang, penulis ikut dalam penagihan bersama yang dilakukan oleh bagian remedial pada tanggal 15 Juni 2022, dalam kegiatan ini penulis mendapatkan banyak hal mengenai anggota yg macet, karena tidak sedikit dari anggota yang menunggak akhirnya melarikan diri dan pihak keluarga lah yang menanggung biaya angsuran tersebut, namun ada juga anggota yang macet tetapi masih bisa dihubungi. Penagihan Bersama ini dilakukan untuk menagih anggota yang macet dan sudah termasuk klasifikasi anggota yang memang sulit, jadi harus didatangi oleh team remedial. Tidak hanya mengikuti kegiatan formal namun penulis juga mengikuti kegiatan kajian islam seperti mengaji serta mendengarkan tausiyah yang dilakukan

setiap hari jumat, khataman Al-Qur'an dan persiapan berbagi Takjil pada bulan Ramadhan.



Gambar 2. 2Kegiatan Magang



BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

Permasalahan dalam suatu organisasi merupakan suatu hal yang harus dihadapi dan terkadang sulit untuk dihindari. Permasalahan tersebut muncul dari berbagai aspek bisnis maupun aktivitas kegiatan yang dijalankan oleh suatu lembaga. KSPPS Binama merupakan lembaga keuangan berbadan hukum koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah yang berperan melayani anggota atau calon anggota akan kebutuhan produk pendanaan dan pembiayaan syariah dengan mengacu pada proses pembangunan ekonomi kerakyatan.

Dalam hal ini penulis memaparkan identifikasi permasalahan dalam semua aspek bisnis di KSPPS Binama karena dengan mengetahui permasalahan yang dialami maka dapat dijadikan sebagai batu loncatan perusahaan agar memperoleh hasil kerja yang memang diharapkan perusahaan. Setelah melakukan observasi dan wawancara dengan Kepala Cabang KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu, ada beberapa permasalahan yang penulis temukan untuk dikaji dan dipecahkan. Adapun permasalahan yang ditemukan sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Identifikasi Masalah pada Kegiatan Magang di Kspps Binama

ASPEK BISNIS	IDENTIFIKASI PERMASALAHAN
Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Kegiatan promosi yang kurang tepat sehingga kurangnya minat masyarakat menggunakan produk thawaf dan tasaqur di KSPPS BINAMA
SDM	<ul style="list-style-type: none"> • Kedisiplinan karyawan rendah
Keuangan	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya Pembiayaan/kredit yang macet

1) Bidang Pemasaran

Di dalam aspek pemasaran atau bagian *marketing* di KSPPS Binama, permasalahan yang dihadapi yaitu kegiatan promosi yang kurang tepat sehingga kurangnya minat masyarakat terutama dalam menggunakan produk Thawaf dan Tasaqur di KSPPS Binama. Hal ini akan menyebabkan pertumbuhan pendapatan dari simpanan akan lambat, padahal kedua produk tersebut sangat potensial untuk ditawarkan kepada masyarakat. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan jumlah anggota produk Thawaf dan Tasaqur, misalnya dengan gencar melaksanakan Promosi yang tepat kepada masyarakat sekitar untuk menumbuhkan minat kepada produk tersebut.

2) Bidang Sumber Daya Manusia (SDM)

Permasalahan yang terjadi di bidang SDM yaitu disiplin karyawan rendah. Penulis mengamati hampir setiap hari pasti terdapat karyawan yang terlambat datang ke kantor hal ini akan menyebabkan penurunan kinerja dan produktivitas kerja karyawan di Binama. Dengan adanya hal tersebut maka sangat erat kaitannya antara disiplin kerja dan produktivitas kerja karyawan terhadap kinerja perusahaan tersebut. Meskipun mereka terlambat memiliki alasan masing-masing, tetapi hal ini jika dibiarkan tanpa dilakukannya evaluasi akan mengakibatkan karyawan merasa bahwa terlambat dan terbiasa. Selain itu, terkait dengan kegiatan promosi jika kedisiplinan karyawan rendah akan menyebabkan kegiatan promosi tidak maksimal.

3) Bidang Keuangan

Di bidang keuangan, permasalahan yang terjadi pasti tidak akan lepas dari kredit atau pembiayaan yang macet. Pada semua lembaga keuangan termasuk KSPPS Binama pasti sangat berhati-hati dalam hal menyalurkan pembiayaan, namun demikian resiko kegagalan pasti tetap ada. Kegagalan dalam penyaluran pembiayaan ini yang selanjutnya akan menjadi pembiayaan bermasalah. Jika dibiarkan berlarut akan menyebabkan turunnya performa penilaian kesehatan lembaga, karena hal ini bisa dilihat dari meningkatnya pembiayaan bermasalah. Pembiayaan yang macet juga dapat menyebabkan terhambatnya kegiatan promosi karena mulai dari periklanan seperti pembuatan brosur, MMT hingga kegiatan *sales promotion* dengan memberikan souvenir semua membutuhkan biaya.

Dari beberapa permasalahan yang terjadi di KSPPS BINAMA cabang Kaliwungu, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam permasalahan yang ada di bidang pemasaran dan menjadikannya prioritas permasalahan karena bagian *marketing* memiliki fungsi untuk menjaga eksistensi, keberlangsungan dan pengembangan kantor cabang khususnya dibidang pertumbuhan simpanan dan pembiayaan yang sehat. Adapun prioritas permasalahan yang dibahas ialah bagaimana meningkatkan minat anggota dalam menggunakan produk thawaf dan tsaqur.

Tabel 3. 2
Jumlah Produk Taaqur dan Thawaf

Tahun	Tasaqur		Thawaf	
	Jml Anggota	Jml Saldo (dalam ribuan)	Jml Anggota	Jml Saldo (dalam ribuan)
2018	60	Rp29.270	15	Rp41.583
2019	81	Rp42.245	19	Rp78.123
2020	90	Rp58.941	26	Rp51.764
2021	102	Rp81.696	27	Rp66.101

Sumber : KSPPS BINAMA cabang Kaliwungu (2022)

Dari data jumlah anggota dan outstanding simpanan Thawaf dan Tasaqur selama 4 tahun terakhir secara umum mengalami peningkatan, namun jumlah anggota dan outstanding simpanan Thawaf dan Tasaqur masih relatif sangat kecil dibandingkan simpanan yang lain.

Berdasarkan permasalahan di atas penulis akan memfokuskan pada permasalahan utama dalam bidang pemasaran yaitu masih kurang tepatnya kegiatan promosi untuk produk simpanan Thawaf dan Tasaqur di KSPPS BINAMA.

BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

Baitul Mal Wat Tamwil yang juga dikenal dengan BMT ini memiliki dua arti yaitu Baitul Mal dan Baitul Tamwil. Kata “maal” berarti kegiatan sosial yaitu penghimpunan dan penyaluran ZIS (Zakat, Infak dan Shodaqoh). Untuk "tamwil" dikaitkan dengan kegiatan keuangan nirlaba. BMT tidak hanya ditujukan untuk bisnis komersial, di mana kekayaannya terkonsentrasi hanya untuk kelas atas, bahkan distribusi kekayaannya merata secara adil, terutama untuk kelas menengah ke bawah (Solekha, Y. A; et al., 2021). Dikatakan juga oleh (Murdiana, 2016) BMT merupakan sebuah lembaga yang didirikan dan dikembangkan oleh masyarakat yang menawarkan produk berupa jasa dan pembiayaan dengan menggunakan akad syariah dalam segala aktivitasnya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa BMT merupakan wadah untuk menghimpun dana dari masyarakat atau nasabah dalam bentuk simpanan, yang kemudian diolah dan digunakan untuk berbagai pembiayaan, seperti pembiayaan Mudharabah, Musyarakah, Murobahah, Pinjaman, sebagai serta pembiayaan sukarela baik untuk masyarakat dan anggota usaha kecil. Pemberian dana dalam bentuk pinjaman dibayar dengan bagian keuntungan sesuai dengan jangka waktu penyelesaian kontrak yang telah ditentukan dan disepakati sebelumnya. Hal yang sama berlaku bagi penanam modal yang menerima keuntungan dalam bentuk bagi hasil.

Badan hukum yang memayungi lembaga BMT adalah koperasi. Semua aktivitas sesuai dengan hukum yang berlaku. nomor UU. 25 tahun 1992 tentang koperasi, yang memiliki tujuan untuk menarik nasabah yang ingin menyimpan dana. Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist. Oleh karena itu, semua produk, akad, dan aktivitas operasi beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Dalam menerapkan prinsip Syariah, BMT berpedoman pada sumber-sumber Islam yang otoritatif dan berbagai payung hukum lainnya. Hal tersebut karena BMT belum sepenuhnya memiliki hukum sendiri, tetapi tetap berdiri berdasarkan hukum koperasi, lembaga mikro, serta hukum yang terkait dalam aktivitas pembiayaan. BMT sebagai alternatif koperasi simpan pinjam untuk meningkatkan produktivitas hajat hidup dengan mengedepankan kesalehan, keadilan, kekeluargaan, transparansi, profesionalisme dan kesejahteraan (Solekha, Y. A; et al., 2021).

Sumber hukum otoritatif yang dianut oleh organisasi BMT adalah Al-Baqarah 275 dan 279. Kedua bagian Al-Baqarah tersebut bermakna dalam kaitannya dengan larangan melakukan perbuatan yang dilarang oleh agama, yaitu pelipatgandaan harta atau biasa dikenal dengan riba. Agama Islam melarang jual beli termasuk barang-barang yang dapat dikenakan. Karena bisa merugikan salah satu pihak. Dengan demikian, ajaran Islam memberlakukan alternatif lain bagi masyarakat untuk tetap menjalankan kegiatan ekonominya, yang tidak lain adalah jual beli berdasarkan prinsip syariah. Jika manusia terus melakukan hal tersebut, Allah SWT akan memeranginya di hari akhir.

Fungsi baitul maal wat tamwil antara lain meningkatkan kualitas sumber daya manusia, anggota, pengguna dan pengelola, menjadikan mereka lebih profesional, amanah dan terpercaya, serta menjadikan mereka lebih inklusif dan lebih tangguh dalam perjuangan dan usahanya menghadapi tantangan global. Mengorganisir dan menggalang dana agar dana yang dimiliki komunitas dapat digunakan untuk kepentingan terbaik organisasi di dalam dan di luar organisasi untuk kepentingan komunitas. Mengembangkan kesempatan kerja. Konsolidasi dan tingkatkan kualitas kegiatan bisnis anggota dan pasar produk. Dan memperkuat dan meningkatkan kualitas kelembagaan ekonomi dan sosial kerakyatan.

4.2 Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan kemampuan konsumen untuk membeli dan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan pada suatu produk dan layanan, tetapi mereka tidak harus membelinya (Shahnaz & Wahyono, 2016). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) minat beli konsumen merupakan suatu perilaku konsumen yang memiliki keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalamannya memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk tersebut.

Menurut Rizky & Yasin (2014) dikutip dalam (Shahnaz & Wahyono, 2016) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan

konsumen. (Foster & Johansyah, 2019) mengemukakan bahwa minat beli dapat membuat motivasi yang terus terekam dalam pikiran seseorang dan menjadi hal keinginan yang sangat kuat dan pada akhirnya ketika seseorang harus memenuhi kebutuhan, mereka akan memperbarui apa yang ada di pikiran mereka.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan individu untuk membeli suatu produk.
2. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku orang yang lebih memilih produk terlebih dahulu. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk preferensi.
3. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang terus menerus mencari informasi tentang suatu produk yang diminati dan mencari informasi yang mendukung atribut positif dari produk tersebut.

Minat beli muncul melalui proses belajar dan berpikir yang membentuk persepsi. Minat pembelian menciptakan motivasi yang berkesan bagi konsumen dan pada akhirnya menjadi aktivitas yang sangat ampuh yang membuat konsumen menyadari apa yang mereka pikirkan ketika kebutuhan mereka harus dipenuhi.

Menurut Stanton (1996) yang dikutip dari (Ranto, 2016) memberikan tahapan proses dalam pengambilan keputusan untuk membeli adalah :

1. Pengenalan Masalah

Pembeli merasakan Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal dari pembeli.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang penasaran menginginkan informasi. Konsumen umumnya memperoleh informasi tentang produk dari sumber komersial, sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Dengan mengumpulkan informasi, konsumen belajar tentang merek pesaing dan atributnya. Dengan demikian, perusahaan harus mempersiapkan komunikasi yang efektif dengan target pasar.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen Konsumen memproses informasi merek pesaing dan membuat keputusan akhir.

4. Keputusan Pembelian

Selama tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi mereka untuk merek di set pilihan. Konsumen kemudian tertarik untuk membeli produk yang paling mereka sukai..

5. Perilaku Pascabeli

Konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu setelah membeli suatu produk. Pekerjaan pemasar tidak berakhir dengan pembelian produk, itu berlanjut lama setelah pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, penggunaan pasca pembelian, dan pembuangan.

Minat dapat diklasifikasikan menjadi banyak jenis, hal ini sangat tergantung dari sudut pandang dan cara pengklasifikasiannya, misalnya menurut kenampakan minat, arah minat dan cara pengungkapan minat itu sendiri. Secara khusus sebagai berikut:

a) Berdasarkan Timbulnya

Ada 2 jenis minat berdasarkan timbulnya, yaitu minat primitif dan minat budaya. minat primitif, berakar pada kebutuhan, dan berjejing di sekitar pertanyaan tentang makanan, kebahagiaan dalam hidup, atau berdasarkan aktivitas. Minat budaya adalah minat yang lahir dari kebutuhan pendidikan tinggi, akibat pendidikan, atau minat tambahan.

b) Berdasarkan Arahnya

Minat dapat dibedakan menjadi 2 tergantung arahnya, yaitu Minat intrinsik dan Minat ekstrinsik. Minat intrinsik adalah Minat yang terkait langsung dengan aktivitas itu sendiri, sedangkan Minat ekstrinsik adalah Minat yang terkait dengan tujuan akhir dari aktivitas tersebut.

Berdasarkan cara mengungkapkan minat dapat dibedakan menjadi 4, yaitu :

- a) *Express interest* : menunjukkan minat dengan menanyakan subjek apakah mereka menyukai atau tidak menyukai kegiatan tersebut. bisa diketahui dari jawaban seseorang.
- b) *Manifest interest* : Minat diwujudkan dengan pengamatan langsung.
- c) *Tested Interest* : Minat ditunjukkan dalam kesimpulan dari tanggapan pilihan ganda yang objektif.

d) *Inventoried Interest* : Ketertarikan ditunjukkan dengan alat standardisasi.

4.3 Promosi

4.3.1 Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu sisi dari proses komunikasi dengan pelanggan. Promosi digunakan oleh organisasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan mengenai penawaran produk mereka. Dalam beberapa bentuk promosi dan penyampaian layanan, komunikasi dua arah dapat dicapai secara bersamaan, dan karena komunikasi dua arah merupakan satu-satunya bentuk komunikasi yang nyata, promosi yang berkaitan dengan komunikasi dua arah perlu didorong. Contoh promosi dua arah seperti itu kebanyakan muncul dari konteks pemasaran jasa dan pemasaran relasional. Dalam pemasaran jasa, misalnya, promosi dapat menjadi bagian dari penyampaian jasa (Rowley, 1998).

Promosi menurut (Rangkuti, 2009) merupakan kegiatan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan serta mendorong permintaan terhadap produk, layanan, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen atau menarik untuk membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Deliyanti Oentoro (2012, hal 173) dikutip dari (ROHMAH, 2017) Promosi pada hakikatnya merupakan seni guna merangsang pelanggan dan calon konsumen agar membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi merupakan suatu upaya pemasar untuk memberitahukan

dan mempengaruhi orang lain agar tertarik untuk memperdagangkan atau pertukaran suatu produk barang atau jasa yang di pasarkannya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi menjadi salah satu hal penting dalam upaya menarik minat nasabah. Dengan melakukan promosi atas produk-produk yang ditawarkan bank kepada nasabah maka pengetahuan/informasi yang akan diperoleh nasabah terkait produk-produk bank tersebut menjadi lebih luas. Disamping itu promosi dapat menuntun, mempengaruhi, membujuk dan mengajak orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung akan membuat orang lain termotivasi untuk melakukan tindakan yang telah dipromosikan.

4.3.2 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Swastha dan Irawan (2005:349) yang dikutip (Susanti, 2015) mengemukakan *Promotion Mix* atau bauran promosi adalah kombinasi strategi terbaik dari variabel *advertising* (Periklanan), *personal selling* dan alat promosi lainnya, semuanya terencana untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2013) Bauran Promosi merupakan perangkat yang meliputi kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran (*marketing publication*).

Bauran promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dan merupakan suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran suatu

perusahaan dan produknya agar mudah diterima, dibeli dan setia kepada mereka produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Alma, 2005). Menurut Stanton yang dikutip oleh (Swastha, 1999) Bauran promosi adalah kombinasi strategis terbaik dari variabel promosi, penjualan tatap muka (*Personal Selling*) dan alat promosi lainnya, semuanya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan. Meskipun bentuk-bentuk pembiayaan pada umumnya memiliki fungsi yang sama, namun bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan menurut fungsinya yang spesifik. Oleh karena itu, variabel bauran promosi dibahas sebagai berikut.

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) merupakan komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya melalui media perusahaan, organisasi nirlaba, dan individu. Periklanan adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang paling umum digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk mereka. Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang kelebihan atau manfaat suatu produk, yang dirancang untuk menimbulkan perasaan menyenangkan yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Beberapa fungsi iklan adalah berikut ini.

1. untuk memberikan informasi. Iklan dapat memberikan informasi yang lebih banyak dibandingkan media lainnya, baik tentang produk, harga maupun informasi lain yang bermanfaat bagi konsumen. Tanpa informasi ini, orang akan enggan atau tidak tahu banyak tentang suatu barang.

2. untuk membujuk/memengaruhi. Periklanan tidak hanya menginformasikan tetapi juga meyakinkan, terutama kepada calon pembeli, dengan menyatakan bahwa produk yang satu lebih baik dari yang lain.
3. menimbulkan kesan (citra). Dengan adanya iklan, masyarakat akan memiliki kesan tertentu terhadap barang/jasa yang diiklankan. Dalam hal ini, pengiklan selalu berusaha membuat iklan sebaik mungkin, dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan tata letak yang menarik
4. untuk memuaskan suatu keinginan. Sebelum memilih dan membeli suatu produk, terkadang orang ingin mempelajari tentang barang atau jasa yang ditawarkan atau memastikan bahwa mereka dapat berbuat lebih baik untuk diri mereka sendiri atau untuk masyarakat. Oleh karena itu, periklanan merupakan alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri adalah pertukaran yang memuaskan.
5. periklanan adalah salah satu media komunikasi. Periklanan merupakan sarana yang membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli agar keinginan mereka terpenuhi secara efektif. Inisiatif beriklan tidak selalu datang dari penjual, tetapi pembeli seringkali menggunakan iklan untuk keuntungan mereka sendiri, misalnya untuk mencari pekerjaan.

b. Penjualan Individu (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka (*Personal Selling*), komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan pembeli potensial untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan, meningkatkan pemahaman mereka tentang produk dan melakukan upaya pembelian. Sifat-sifat *personal selling* adalah sebagai berikut:

- *Personal confrontation*, yaitu hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya semua jenis hubungan, mulai dari pengasuhan, pembelian dan penjualan murni hingga hubungan yang lebih intim.
- *Response*, yaitu situasi di mana pelanggan merasa perlu untuk mendengarkan, memperhatikan, dan merespons.

Oleh karena itu, sifat-sifat tersebut mempunyai kelebihan dan lebih fleksibel karena pemasar dapat mengamati reaksi pelanggan, mengetahui keinginan konsumen, motivasi, dan perilaku konsumen. *Personal selling* adalah sarana promosi yang menggunakan komunikasi langsung. Di sini, penjual secara aktif mengunjungi konsumen dan menawarkan produk untuk menghasilkan pembelian.

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

1. Pemilihan pemangku kepentingan (prospecting)

Prospecting adalah kegiatan pertama yang dilakukan dalam penjualan tatap muka. Yaitu, mengidentifikasi dan mengkualifikasikan konsumen dengan mengumpulkan daftar nama calon konsumen dan mengumpulkan data dan informasi tentang calon konsumen.

2. Pra-pendekatan (persiapan)

Setelah memilih calon pelanggan, langkah selanjutnya adalah pertemuan pendahuluan. Penjual harus belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan potensial mereka. Penjual perlu menentukan tujuan kunjungan, mengidentifikasi prospek, mengumpulkan informasi, dan segera melakukan penjualan. Kemudian pilih cara terbaik untuk berhubungan: kunjungan pribadi, panggilan telepon, atau surat. Pada akhirnya, penjual perlu merencanakan strategi penjualan secara keseluruhan untuk konsumen.

3. Keramahan (Pendekatan)

Pendekatan adalah kegiatan yang menargetkan calon anggota berdasarkan nama-nama yang tercantum dalam daftar prospek. Tujuan dari pendekatan ini adalah:

- Membuat konsumen mempercayai pemasar (membangun kepercayaan).
- Membuat konsumen merasakan kebutuhan produk (kebutuhan bangunan).

4. Presentasi

Kegiatan untuk menjelaskan fitur, manfaat, manfaat, nilai, dll. dari suatu produk kepada konsumen.

5. Keberatan terhadap Keberatan (Respon to Objection)

mempertahankan pendekatan proaktif, meminta konsumen untuk mengklarifikasi keberatan mereka, menanyai konsumen dengan meminta mereka menanggapi keberatan mereka, menantang keakuratan keberatan, atau Kegiatan untuk menangani dan menyelesaikan semua keberatan dan keluhan konsumen dengan mengubahnya menjadi alasan. menggunakan produk atau layanan.

6. *Closing* (Tutup)

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

7. Tindak lanjut

Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan untuk memastikan kepuasan dan kolaborasi pelanggan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Nickels dalam (Swastha, 1999, p. 279) promosi penjualan didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan dan promosi untuk secara efektif mempromosikan pembelian konsumen dan pedagang dengan alat-alat seperti demonstrasi, pameran, demonstrasi, dll. Promosi penjualan adalah suatu bentuk persuasi langsung

melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mendorong pembelian produk segera untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk menarik pembeli baru, memberikan hadiah kepada konsumen atau pelanggan, meningkatkan daya beli konsumen lama, mencegah konsumen lari ke merek lain, mempopulerkan atau retensi merek, dan meningkatkan volume barang dagangan. penjualan jangka pendek untuk meningkatkan pangsa pasar dalam jangka panjang.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan Masyarakat (*public relations*) dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang melakukan penilaian terhadap sikap publik, mencocokkan kebijakan dan prosedur individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan mengimplementasikan program, mengambil tindakan untuk mendapatkan pemahaman dan pengakuan publik. Humas adalah suatu departemen atau departemen yang bertanggung jawab untuk mendengarkan dan menerima setiap kritik, keluhan atau saran dari masyarakat. Humas tidak selalu menjadi alat periklanan, tetapi penting untuk dapat menyesuaikan organisasi dengan kebutuhan masyarakat. Publisitas adalah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disediakan untuk umum oleh media secara cuma-cuma atau tanpa pengawasan sponsor. Iklan adalah penggunaan nilai-nilai baru yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk tersebut. Iklan memiliki kredibilitas yang

lebih tinggi, karena substansinya (langsung atau tidak langsung) dan pesannya dimasukkan ke dalam berita, artikel surat kabar, tabloid, majalah, stasiun radio dan televisi, sehingga masyarakat tidak bisa tidak menganggapnya sebagai informasi periklanan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh (Kaluku, Mandey, & Soepeno, 2018) definisi pemasaran langsung yaitu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan respons dan/atau kesepakatan terukur di mana saja. Jika *personal selling* berusaha untuk menjangkau pembeli, iklan berusaha untuk menginformasikan dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berusaha untuk mendorong penjualan, hubungan masyarakat membangun dan mempertahankan citra perusahaan, pemasaran langsung bermuara pada semua kegiatan ini dalam penjualan langsung tanpa perantara. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) yang dikutip oleh (Oktavania, 2019) mengatakan bahwa pemasaran langsung merupakan Hubungan langsung yang menargetkan konsumen individu untuk mendapatkan tanggapan cepat dan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Kotler dan Armstrong (2014) menyebutkan bahwa bentuk-bentuk utama pemasaran langsung meliputi;

- a. *Personal Selling*: Presentasi pribadi yang dibuat oleh tenaga penjualan perusahaan guna menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

- b. *Direct-Mail Marketing*; Memasarkan dengan mengirimkan penawaran, pengumuman, pengingat atau sejenisnya langsung ke seseorang di alamat tertentu.
- c. *Catalog Marketing*; Pemasaran langsung melalui video, katalog cetak atau digital yang dikirim ke pelanggan, tersedia di toko atau ditawarkan secara online.
- d. *Telemarketing*; Pemasaran langsung menggunakan telepon guna menjual langsung ke pelanggan.
- e. *Direct-Response Television (DRTV)*; Pemasaran TV langsung, termasuk iklan TV tanggapan langsung dan iklan TV interaktif.
- f. *Kiosk Marketing*; Metode ini mirip dengan mesin penjual otomatis, pemasaran kios memberi pelanggan pilihan untuk membeli dari perusahaan yang berlokasi di area ritel atau publik.
- g. *Online Marketing*; Bisnis memasarkan produk dan layanan serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui Internet.

BAB V

METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS

5.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan adalah field research (penelitian lapangan). Adapun pendekatan penelitian yang penulis gunakan adalah kualitatif deskriptif yaitu menggambarkan mengenai fenomena permasalahan yang ada di KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu. Penelitian kualitatif disebut juga sebagai penelitian natural atau penelitian alamiah yaitu jenis penelitian yang menggunakan data deskriptif untuk menonjolkan proses dan makna yang tidak diuji, atau diukur dengan seakurat mungkin. Pada penelitian ini mendeskripsikan peristiwa yang didengar, dirasakan dan dibuat dalam pernyataan naratif atau deskriptif. Jenis penelitian ini memiliki sifat alami atau ditentukan oleh fenomena yang terjadi di lapangan yang berfokus pada kualitasnya (Strauss & Corbin, 2003).

5.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah kegiatan mencari data dalam suatu bidang yang akan digunakan untuk menjawab suatu permasalahan penelitian serta memperkuat topik permasalahan yang dibahas. Memperoleh data berkualitas memerlukan efektivitas pengumpulan data dan kualifikasi pengumpul data. Oleh karena itu, dalam metoda pengumpulan data penulis melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi.

A. Metode Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode penelitian kualitatif. Observasi pada hakikatnya adalah suatu kegiatan dengan penglihatan, penciuman, pendengaran untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa kegiatan, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil tentang suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian (Rahardjo, 2011).

Penulis melakukan pengamatan langsung di lokasi pengambilan data yaitu pada KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu, observasi dilakukan selama melaksanakan magang sehingga masalah yang dianalisis merupakan fakta yang terjadi. Observasi juga melibatkan pegawai atau staff kantor tempat magang. Penulis ditempatkan pada front liner. Tujuan dari pengamatan ini adalah untuk memahami lingkungan, memahami segala aktivitas yang berlangsung selama proses magang, serta mengamati jika terdapat permasalahan yang terjadi pada lokasi magang penulis. Isu -isu tersebut kemudian dianalisa dan dibantu dalam mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi.

B. Metode Wawancara

Menurut (Rahardjo, 2011) Wawancara adalah proses komunikasi atau dialog untuk mengumpulkan informasi. Jenis sesi tanya jawab antara peneliti dan

informan atau subjek penelitian. dengan kemajuan teknologi informasi saat ini memungkinkan wawancara dilakukan tanpa tatap muka. Melalui media komunikasi. Pada hakikatnya wawancara juga merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi lebih lanjut tentang masalah atau topik yang dibahas dalam untuk mempelajari. Atau proses pembuktian informasi atau terhadap keterangan yang diperoleh sebelumnya dengan cara lain.

Dalam pengambilan data melalui wawancara ini, dilakukan beberapa kali wawancara untuk meningkatkan validitas data yang diperoleh. Wawancara melibatkan pegawai atau staff kantor tempat magang. Penulis mengadakan wawancara langsung dengan dosen supervisor selaku kepala cabang KSPPS BINAMA Kaliwungu Bapak Waskitho dan Supervisor Marketing yaitu Bapak Rizal serta beberapa karyawan lain KSPPS BINAMA Kaliwungu guna memperoleh data yang objektif.

C. Metode Dokumentasi

Selain Metode Observasi dan wawancara, penulis juga menggunakan metode dokumentasi dalam proses pengumpulan data. Dokumentasi merupakan cara mendapatkan informasi melalui fakta yang disimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, catatan harian kegiatan, dll. Data terdokumentasi tersebut dapat digunakan untuk memeriksa informasi yang terjadi di masa lalu. Peneliti harus memiliki pengertian teoretis tentang ini menafsirkan semua dokumen yang diperoleh sebelumnya agar tidak sia-sia

(Rahardjo, 2011). Dokumentasi yang digunakan penulis yaitu dalam bentuk foto atau gambar struktur organisasi dan kegiatan selama magang.

5.3 Jenis Data

Penulis menggunakan dua jenis data dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

A. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumbernya dan diperoleh berupa data dari wawancara yang dilakukan sehubungan dengan masalah atau kendala seperti data pendukung seperti data informasi nasabah KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu.

B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah ada sebelumnya yang dikumpulkan oleh lembaga dan organisasi penelitian sebelumnya, dan data pendukung yang diperoleh penulis meliputi: sejarah, profil perusahaan, kegiatan pelayanan pada KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu.

5.4 Analisis Data

Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif komparatif yaitu membandingkan yang terjadi di lapangan dengan kondisi ideal berbasis teori. Dalam hal ini penulis akan membandingkan kegiatan promosi yang sudah diterapkan oleh KSPPS BINAMA dengan teori bauran promosi. Dari perbandingan tersebut diharapkan studi ini dapat

memberikan gambaran kegiatan promosi apa saja yang sudah diterapkan oleh KSPPS BINAMA, mana yang sudah ideal dan apa saja yang masih perlu ditingkatkan. Hasil analisis data akan membantu perusahaan mencari solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh KSPPS BINAMA yaitu rendahnya minat masyarakat terhadap produk Thawaf dan Tasaqur. Teori yang penulis gunakan dalam penyelesaian masalah yaitu teori Bauran Promosi. Dalam penelitian ini penulis menganalisis serta menjelaskan kejadian secara utuh berdasarkan data yang didapatkan.



BAB VI

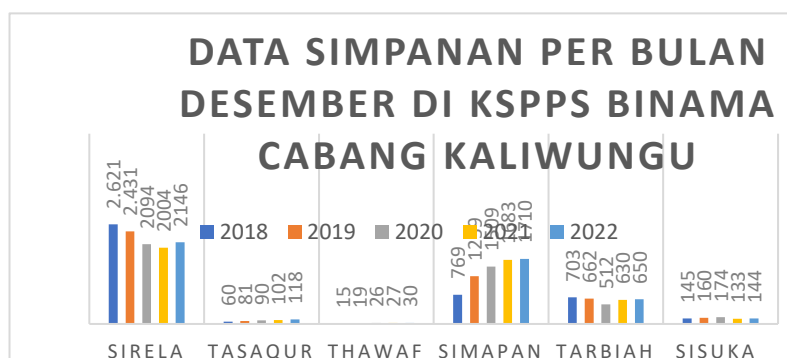
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dilakukan analisis dan pembahasan permasalahan utama yang menjadi fokus laporan magang MBKM yaitu lambatnya pertumbuhan jumlah anggota simpanan Thawaf dan Tasaqur pada KSPPS BINAMA cabang Kaliwungu. Dari permasalahan tersebut dilakukan analisis dengan menggunakan metode deskriptif komparatif yaitu dengan membandingkan teori bauran promosi dengan praktek bauran promosi yang diterapkan di KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu. Dari hasil analisis kemudian dilakukan pembahasan.

6.1 Analisis Data

KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu menghadapi permasalahan dalam aspek pemasaran, yaitu masih rendahnya minat masyarakat untuk menggunakan produk simpanan Thawaf dan Tasaqur. Kedua produk tersebut mengalami pertumbuhan jumlah anggota yang terhitung lambat dibandingkan dengan produk simpanan lain. Berikut data jumlah produk simpanan di KSPPS BINAMA.

Gambar 6. 1 Grafik Data Simpanan Di KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu



Sumber: KSPPS BINAMA Cabang kaliwungu (2023)

Hal ini mengharuskan KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu untuk mencari solusi dalam menghadapi permasalahannya. Hasil wawancara dengan supervisor marketing yaitu pak Rizal mengatakan bahwa KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu telah melakukan berbagai cara untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk produk simpanan Thawaf dan Tasaqur diantaranya melalui bauran promosi yang digunakan. Akan tetapi kegiatan promosi yang telah dilakukan belum membawa hasil seperti yang diinginkan sehingga perlu adanya perbaikan.

6. 1.1 Analisis Bauran Promosi KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu

Menurut Stanton yang dikutip oleh (Swastha, 1999) , bauran promosi adalah kombinasi strategis terbaik dari variabel promosi, penjualan tatap muka (*Personal Selling*) dan alat promosi lainnya, semuanya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan. Dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari bermacam sumber seperti wawancara dengan Kepala Cabang, Supervisor Marketing, Kolektor, serta kegiatan observasi yang didapatkan selama kegiatan magang, berikut dilakukan analisis bauran promosi pada KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu. Bauran promosi KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu, menggunakan berbagai cara dalam memasarkan produk yang dimiliki diantaranya yaitu periklanan (*advertising*), penjualan individu (*Personal Selling*), Promosi penjualan (*sales Promotion*), dan hubungan masyarakat (*public Relation*).

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Stanton yang dikutip oleh (Swastha, 1999) Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi

tentang kelebihan atau manfaat suatu produk, yang dirancang untuk menimbulkan perasaan menyenangkan yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Periklanan adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang paling umum digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk mereka.

KSPPS BINAMA Cabang kaliwungu sudah melakukan promosi melalui periklanan untuk produk simpanan Thawaf dan Tasaqur yaitu melalui brosur fisik dan online, media sosial (Instagram resmi dari KSPPS BINAMA dan *story Whastapp* pribadi dari seluruh karyawan KSPPS BINAMA). Selain itu KSPPS BINAMA juga melakukan periklanan melalui kerjasama dengan para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yaitu dengan membuatkan MMT yang mencantumkan logo KSPPS BINAMA. Hal ini bertujuan agar KSPPS BINAMA dapat dikenal masyarakat luas.

Gambar 6. 2Brosur Periklanan KSPPS BINAMA



Sumber: KSPPS BINAMA (2023)

Selama ini, periklanan melalui media sosial yang dilakukan masih kurang efektif dikarenakan hanya menggunakan satu akun resmi Instagram yang dikelola oleh pihak pusat, sedangkan KSPPS BINAMA memiliki delapan cabang.

2. Penjualan individu (*Personal Selling*)

Menurut Stanton yang dikutip oleh (Swastha, 1999) penjualan tatap muka (*Personal Selling*), yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan pembeli potensial untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan, meningkatkan pemahaman mereka tentang produk dan melakukan upaya pembelian.

Kegiatan penjualan individu (*Personal Selling*) yang dilakukan KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu terkait produk simpanan Thawaf dan Tasaqur yaitu dengan memberitahukan atau mengenalkan secara langsung produk yang dimiliki beserta keunggulannya. Dalam kegiatan ini dilakukan secara keseluruhan oleh seluruh karyawan terutama bagian kolektor. Sarana promosi pada kegiatan *personal selling* yang dilakukan KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu melalui langkah analisisnya yaitu *prospecting*, pra pendekatan (*Preparation*), Keakraban (*Approaching*), Presentasi (*Presentation*), Menanggapi keberatan (*Respons to Objection*), penutupan (*Closing*). Berikut ini analisis langkah-langkah penjualan individu (*personal selling*) yang dilakukan oleh KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu yaitu;

Tabel 6. 1 Analisis Langkah Penjualan Individu(Personal Selling) Produk Simpanan KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu

Langkah Penjualan Individu (personal selling)	Kegiatan
<i>Prospecting</i>	Mengidentifikasi dan mengumpulkan daftar nama calon anggota dan mengumpulkan data serta informasi tentang calon anggota.
<i>Preparation</i> (Pra pendekatan)	Setelah memilih calon anggota, langkah selanjutnya adalah melakukan pertemuan. Perlu menentukan tujuan kunjungan, mengidentifikasi prospek, mengumpulkan informasi, dan segera melakukan penjualan. Kemudian memilih cara terbaik untuk pendekatan (kunjungan pribadi, panggilan telepon, atau surat). Pada akhirnya, perlu merencanakan strategi penjualan secara keseluruhan.
<i>Approaching</i> (Keakraban)	Kegiatan ini dilakukan dengan menargetkan calon anggota berdasarkan nama-nama yang tercantum dalam daftar prospek dan pendekatan dapat dilakukan dengan; mengawali pembukaan serta pengenalan dengan menerapkan 5S yaitu, senyum, sapa, salam, sopan, dan santun. Kemudian cek waktu luang calon anggota guna

	menyampaikan tujuan.
<i>Presentation</i> (Presentasi)	Kegiatan ini untuk menjelaskan fitur, manfaat, keunggulan, nilai dari produk yang dimiliki kepada calon anggota.
Respons to Objection (menanggapi keberatan)	Kegiatan ini untuk menangani dan menyelesaikan semua keberatan dan keluhan dari calon anggota dengan mengubah atau membuatnya menerima solusi atas keberannya serta menjadikannya alasan menggunakan produk tersebut.
<i>Closing</i> (Penutupan)	Mengajak calon anggota untuk membuat keputusan "ya" dan tawaran layanan tindak lanjut kepada calon anggota setelah mereka menjadi anggota.
<i>Follow Up</i> (Tindak Lanjut)	Kegiatan Tindak lanjut dan pemeliharaan ini diperlukan untuk memastikan kepuasan dan kebermanfaatannya produk serta sebagai monitor para anggota.

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa promosi melalui *personal selling* sangat potensial dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk simpanan. Akan tetapi untuk produk simpanan Thawaf dan Tasaqur, yang mana pemanfaatan simpanan ini untuk keperluan ibadah umroh, haji dan Qurban sehingga karakteristik anggota berbeda dengan produk simpanan lain seperti produk Sirela, Sisuka dan Tarbiah. Selama ini

mulai tahapan *prospecting* masih belum tepat sasaran. Karena kegiatan *prospecting* masih lebih sering dilakukan dengan mendatangi pasar sore dimana mayoritas pengunjungnya adalah pegawai pabrik.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Nickels dalam (Swastha, 1999, p. 279) promosi penjualan didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan dan promosi untuk secara efektif mempromosikan pembelian konsumen dan pedagang dengan alat-alat seperti demonstrasi, pameran, demonstrasi, dll. Dalam promosi penjualan produk simpanan yang dilakukan oleh KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu yaitu dengan memberikan hadiah souvenir berupa bantal, mug, botol minum, dan payung kepada anggota yang membuka tabungan baru ataupun anggota yang sering menabung.

Gambar 6.3 Souvenir KSPPS BINAMA cabang Kaliwungu



Sumber: KSPPS BINAMA(2023)

KSPPS BINAMA sampai saat ini belum menyediakan souvenir yang dikhususkan untuk anggota produk simpanan Thawaf dan Tasaqur.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Stanton yang dikutip oleh (Swastha, 1999) hubungan Masyarakat (*public relations*) dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang

melakukan penilaian terhadap sikap publik, mencocokkan kebijakan dan prosedur individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan mengimplementasikan program, mengambil tindakan untuk mendapatkan pemahaman dan pengakuan publik. Humas tidak selalu menjadi alat periklanan, tetapi penting untuk dapat menyesuaikan organisasi dengan kebutuhan masyarakat.

Dalam kegiatan *public relation* yang dilakukan KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu dalam memasarkan produk simpanan yaitu dengan menjalin hubungan baik dan memantau pendapat, sikap serta perilaku di dalam dan di luar kantor untuk memastikan citra positif dari KSPPS BINAMA. Mengenai menjalin hubungan atau kerjasama dengan lembaga untuk memasarkan produk simpanan Thawaf dan Tasaqur masih belum maksimal. Dikarenakan KSPPS BINAMA cabang Kaliwungu masih jarang dalam menjalin kerjasama dengan event-event di wilayah sekitar.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut (Oktavania, 2019) pemasaran langsung merupakan salah satu alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan individu untuk mendapatkan respon. Kotler dan Amstrong menyebutkan bahwa bentuk-bentuk utama pemasaran langsung meliputi, *face-to-face*, *direct-mail marketing*, *catalog marketing*, *telemarketing*, *direct-response-television (DRTV) marketing*, *kiosk marketing*, dan *online marketing*.

Dalam kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu dalam memasarkan produk simpanan yaitu dilakukan dengan mendatangi secara langsung atau *face to face* kepada calon anggota. Selain itu mereka telah melakukan pemasaran langsung melalui *catalog marketing* yaitu dengan adanya video, katalog cetak maupun digital. Pemasaran langsung lainnya yaitu melalui *telemarketing*, KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu menghubungi calon anggota guna menjual secara langsung menggunakan via telepon. Selama ini KASPPS BINAMA Cabang Kaliwungu belum memaksimalkan bentuk pemasaran langsung melalui *direct-response-television (DRTV) marketing*.

6.2 Pembahasan

Setelah dilakukan analisis dengan membandingkan penerapan bauran promosi yang diterapkan oleh KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu dengan teori yang ada tentang bauran promosi, selanjutnya dilakukan pembahasan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dalam bauran pemasaran yang sudah dijalankan. Berdasarkan analisis di atas, secara keseluruhan KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu telah menerapkan beragam bauran promosi, untuk memperkenalkan produk simpanan Thawaf dan Tasaqur, tetapi masih ada beberapa yang harus dievaluasi serta ditingkatkan agar dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tersebut.

1. Periklanan (*Advertising*)

Berdasarkan hasil analisis pada kegiatan periklanan KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu khususnya periklanan dengan media sosial masih dikatakan kurang efektif dikarenakan hanya menggunakan satu akun resmi *Instagram* yang dikelola oleh pihak pusat. Adapun fungsi dari media sosial menurut Nasrullah dalam (ZIDAN, 2020) bahwa dengan media sosial, pengguna dapat berkomunikasi dan berbagi informasi dengan siapa saja, di mana saja, tanpa batasan geografis. Media sosial memungkinkan setiap orang untuk terhubung dengan pengguna media sosial lainnya di seluruh dunia. Selaras dengan yang dikemukakan oleh (ZIDAN, 2020) media sosial merupakan media yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah dan memungkinkan penggunaan secara online. Pengguna dapat berkomunikasi, membuat, dan berbagi konten dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video dengan banyak audiens. Periklanan melalui media sosial yang telah dilakukan KSPPS BINAMA cabang Kaliwungu masih bisa untuk dimaksimalkan lagi pada pengelolaan akun media setiap cabang untuk membantu mempromosikan produk simpanan Thawaf dan Tasaqur.

2. Penjualan Individu (*personal selling*)

Sarana promosi pada kegiatan *personal selling* yang dilakukan KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu melalui beberapa analisisnya masih perlu ditingkatkan pada kegiatan *prospecting*, hal ini dapat dilakukan dengan melakukan prospek dan kunjungan pada masyarakat disekitar wilayah kantor dan gebrek pasar. Poin penting untuk meningkatkan simpanan Thawaf dan

Tasaqur perlu dilakukan prospek atau kunjungan ke acara pengajian atau event-event Islami lainnya.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Aktivitas promosi penjualan yang dilakukan KSPPS BINAMA Cabang kaliwungu untuk meningkatkan anggota menggunakan produk simpanan Tahawaf dan Tasaqur masih belum optimal. Namun, seharusnya KSPPS BINAMA cabang Kaliwungu masih bisa mengoptimalkan lagi melalui pemberian souvenir yang sesuai dengan produk simpanan thawaf dan Tasaqur.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu dalam pelaksanaan *Public Relation* perlu ditingkatkan dengan memperluas lagi jaringan kerjasama. Agar dalam mempromosikan produk simpanan Thawaf dan Tasaqur dapat maksimal, *Public Relation* KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu perlu dikuatkan dengan menjalin hubungan baik atau kerjasama dengan lembaga yang berbasis Islam atau yayasan Islam di wilayah setempat bahkan di luar wilayah Kaliwungu.

5. Pemasaran Langung (*Direct Marketing*)

Aktivitas pemasaran langung yang dilakukan KSPPS BINAMA Cabang kaliwungu untuk meningkatkan anggota menggunakan produk simpanan Tahawaf dan Tasaqur masih perlu dikuatkan. Program *direct marketing* dapat dirancang guna mencapai beberapa alternatif tujuan berikut (Tjiptono & Chandra, 2012) yaitu meningkatkan kualitas hubungan pelanggan, dengan mengembangkan database pelanggan yang berisi riwayat pembelian mereka, perusahaan dapat lebih akurat memilih segmen pasar, merangsang pembelian

berulang dan mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang jangkauan dan jenis aktivitas tambahan yang dapat dikembangkan oleh setiap individu. Oleh karena itu, KSPPS BINAMA cabang Kaliwungu dapat melakukan pemasaran langsung melalui *direct-response-television (DRTV) marketing*.



BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu merupakan Lembaga keuangan yang terdaftar secara hukum sebagai koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (12102/BH/VI) yang melayani anggota atau calon anggota untuk kebutuhan pembiayaan Syariah dan produk pembiayaan yang mengacu dengan proses pembangunan ekonomi kerakyatan. KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu memiliki lima produk simpanan yaitu Simpanan Sirela, Simpanan Tarbiah, Simpanan Sisuka, Simpanan Thawaf dan Simpanan Tasaqur. Berdasarkan gambar 6.1 mengenai data pertumbuhan anggota selama 4 tahun terakhir yang mana terlihat bahwa Simpanan Thawaf dan Tasaqur mengalami pertumbuhan yang lambat, maka hal ini perlu untuk dievaluasi dan dilakukan analisis bauran promosi serta pembahasannya.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bauran promosi yang digunakan oleh KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu, sarana promosi sudah diterapkan seperti, periklanan (*Advertising*) yaitu dengan melalui brosur fisik maupun online dan media sosial hingga pembuatan MMT. Perjualan individu (*personal selling*) yaitu dengan melakukan beberapa analisisnya mulai dari *prospecting*, pra pendekatan (*Preparation*), Keakraban (*Approaching*), Presentasi (*Presentation*), Menanggapi keberatan (*Respons to Objection*), penutupan (*Closing*) hingga tindak lanjut. Promosi penjualan (*sales Promotion*) yaitu dengan

memberikan souvenir kepada anggota. *Public relation* yang dilakukan yaitu Kerjasama dengan beberapa event dan sarana promosi terakhir yaitu penjualan langsung(*direct marketing*) dengan melakukan promosi *face to face* kepada calon anggota. Namun, dalam penerapan bauran promosi tersebut belum dilakukan secara maksimal dan masih belum mampu meningkatkan jumlah anggota pada produk simpanan Thawaf dan Tasaqur. Maka hal ini diperlukan evaluasi dan mengoptimalisasi semua aktivitas bauran promosi guna meningkatkan minat anggota menabung di KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu.

7.2 Rekomendasi

7.2.1 Rekomendasi Hasil Analisis

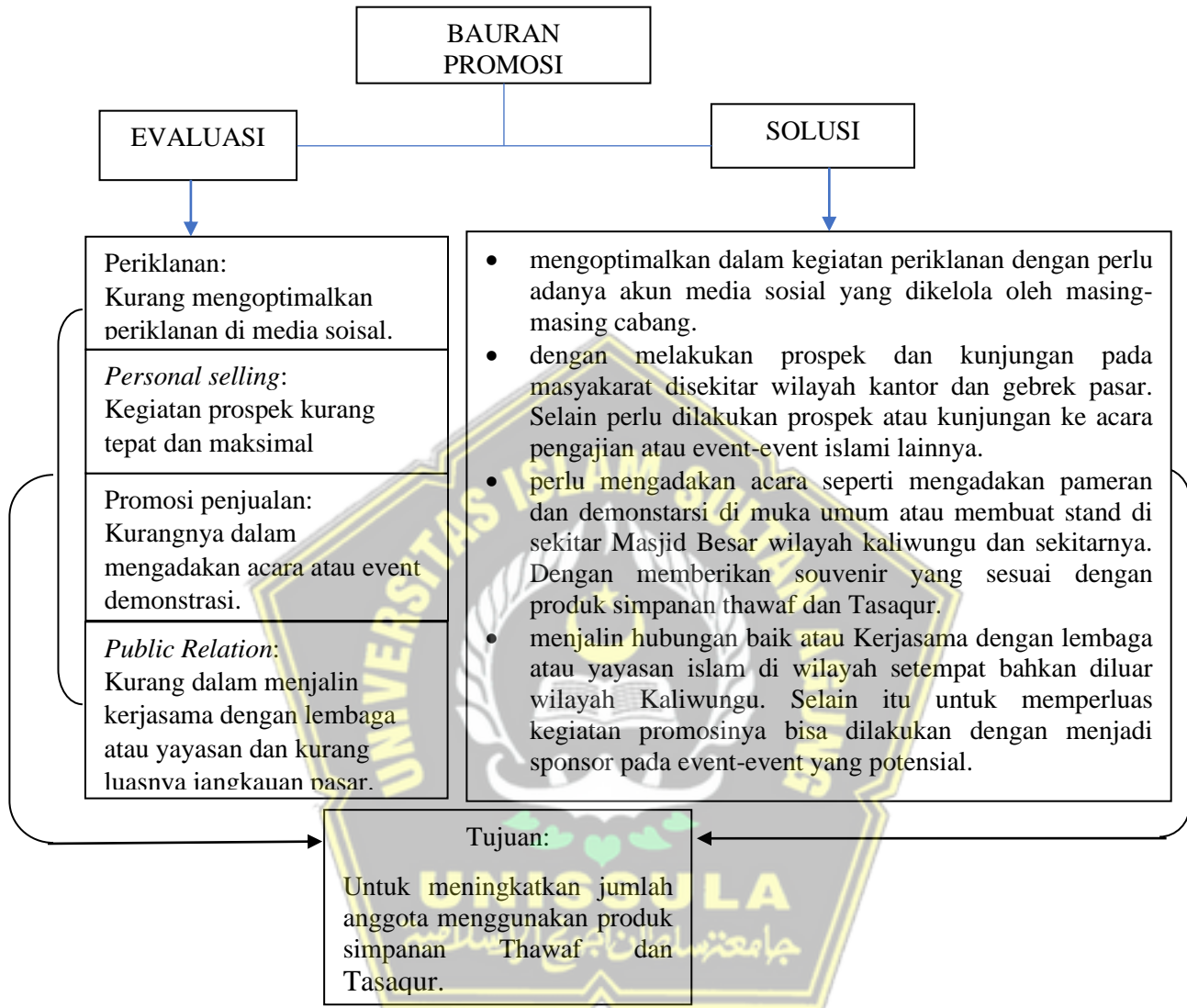
Berdasarkan kesimpulan hasil diatas, peneliti merekomendasikan agar KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu dapat memperbaiki dan lebih mengoptimalkan sarana promosi agar dalam memasarkan produk simpanan Thawaf dan Tasaqur lebih optimal yaitu:

1. Upaya agar KSPPS BINAMA dapat mengoptimalkan dalam kegiatan periklanan ini perlu adanya akun media sosial yang dikelola oleh masing-masing cabang. Hal ini akan menambah jangkauan masyarakat luas.
2. Upaya untuk memaksimalkan *personal selling* dapat dikuatkan dengan melakukan prospek dan kunjungan pada masyarakat disekitar wilayah kantor dan mendatangi berbagai event islami.
3. Pada kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*) untuk menarik minat anggota menggunakan produk Thawaf dan Tasaqur dapat

diupayakan dengan memberikan souvenir yang dikhususkan sesuai dengan produk seperti sajadah, buku pedoman umroh dan haji, pemberian MMT kepada stand penjual hewan Qurban.

4. Dalam menguatkan *public relation* dapat diupayakan dengan menjalin hubungan kerjasama sama dengan lembaga atau yayasan Islam, seperti sekolah Islam, Rumah Sakit Islam, Pondok Pesantren, di wilayah kerja KSPPS BINAMA. Kerja sama juga dapat dilakukan dengan biro umroh dan haji serta kelompok-kelompok pengajian. Dikarenakan wilayah kantor berada di wilayah kaliwungu yang mana wilayah ini terkenal dengan sebutan kota santri, maka hal ini memiliki peluang besar untuk meningkatkan jumlah anggota.
5. Upaya untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran langsung dapat dilakukan juga dengan melalui *direct-response-television (DRTV) marketing* yaitu misalkan dengan iklan intraktif di televisi lokal.
6. Dari permasalahan jumlah anggota simpanan Thawaf dan Tasaqur yang pertumbuhannya lambat, KSPPS BINAMA dapat melakukan pengembangan pada produk tersebut dengan memberikan fitur atau keunggulan lain yang lebih menarik, sehingga pertumbuhannya dapat selaras dengan pertumbuhan produk simpanan lain.

Gambar 7. 1Ulasan Ringkas



7.2.2 Rekomendasi Terhadap Organisasi Tempat Magang

1. Tempat magang memberikan kepercayaan kepada Mahasiswa untuk membantu menyelesaikan pekerjaan, serta memberikan kritik dan masukan yang bersifat membangun bagi Mahasiswa.
2. Menanamkan kedisiplinan misalnya dimulai dengan masuk kerja harus tepat waktu. Ketelitian karyawan, sehingga hasil kerja atau produk

yang dihasilkan rapi. serta meningkatkan sikap profesionalitas dalam menjalankan pekerjaan.

3. Menciptakan komunikasi yang baik dan berkesinambungan antar karyawan, misal atasan dengan bawahan, maupun sesama karyawan. Demi terwujudnya kondisi kerja yang lancar dan tidak terjadi *miss communication*, serta saling menguntungkan.

7.2.3 Rekomendasi Terhadap Program Studi

1. Program studi mengintenskan komunikasi selama program magang berlangsung, agar mahasiswa lebih terarahkan pada saat menjalankan program magang.
2. Program studi memberikan pengawasan dan menyediakan layanan untuk mahasiswa terkait informasi yang diperlukan serta tidak memberikan informasi dengan mendadak atau tenggat waktu yang singkat.
3. Program studi mempersiapkan program magang secara matang dan terperinci, serta memberikan sosialisasi kepada mitra tempat magang mengenai seperti apa program magang dan output yang diharapkan sehingga mitra lebih mudah mengarahkan mahasiswa.
4. Program studi memberikan bimbingan mengenai cara penyusunan laporan magang yang lebih jelas dan terperinci.

BAB VIII

REFLEKSI DIRI

8.1 Hal Positif Selama Perkuliahan yang Relevan Terhadap Kegiatan

Magang

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan kelimpahan karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan kegiatan magang MBKM ini. Kegiatan ini menjadi salah satu tugas akhir dan syarat untuk menyelesaikan program studi S1. Pelaksanaan magang yang kurang lebih tiga bulan di KSPPS BINAMA, penulis mendapatkan pelajaran serta pengalaman yang berharga terutama dalam dunia pekerjaan. Pengalaman ini akan membuat penulis lebih memahami penerapan ilmu-ilmu atau teori yang telah didapat dan dipelajari selama di bangku kuliah.

Selama masa perkuliahan, Mahasiswa dituntut untuk bertanggungjawab atas apa yang dikerjakan. Begitu juga saat kegiatan magang di KSPPS BINAMA Kaliwungu, semua yang dilakukan harus dipertanggungjawabkan dan harus berani menerima konsekuensinya. Hal ini membuat penulis sadar bahwa semakin bertanggung jawab, semakin tinggi kredibilitas yang kita miliki. Berbekal juga ilmu pada mata kuliah manajemen terutama materi manajemen pemasaran, banyak hal yang dapat diterapkan di dalam dunia kerja. Contohnya bagaimana cara mempromosikan produk yang tepat untuk mendapatkan calon anggota yang ingin menabung atau membutuhkan dana pinjaman.

8.2 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan *softskill* Mahasiswa

Kegiatan magang di KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu memberikan banyak pengembangan *softskill* pada diri saya. Selama magang saya mendapatkan pengembangan kemampuan *critical thinking* untuk dapat memecahkan masalah dengan baik, selain itu saya juga belajar untuk dapat beradaptasi dilingkungan baru, karena kemampuan adaptasi itu sangat penting jika bekerja di suatu perusahaan.

Di proses saya menjalani magang ini, saya juga mendapatkan kesempatan untuk meningkatkan komunikasi saya dengan baik, dikarenakan di lokasi magang saya dituntut untuk berani *public speaking*, bersosialisasi secara langsung dengan para karyawan bahkan konsumen atau anggota dari koperasi tersebut. Dengan berbagai kesempatan yang diberikan KSPPS BINAMA Cabang kaliwungu kepada saya membuat saya sadar bahwa masih banyak kemampuan lain yang perlu diasah agar mampu menutupi kekurangan yang masih saya miliki. Seperti kurang teliti dalam menjalankan tugas yang diberikan.

8.3 Manfaat Magang terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif

Mahasiswa

Selama mengikuti kegiatan magang penulis mendapatkan manfaat atau dampak positif untuk pengembangan kognitif. Adapun manfaatnya yaitu penulis mampu meningkatkan pemahaman mengenai segala informasi yang ada di KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu. Selain itu penulis dapat mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terhadap pekerjaan yang

dilakukan selama magang serta mengeksplorasi konsep yang telah dipahami di perkuliahan dengan kondisi di tempat magang, seperti melakukan pengamatan pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu apakah sudah tepat atau perlu adanya perbaikan didalamnya.

Kegiatan magang juga mengajarkan penulis untuk dapat berpikir luas dan tidak hanya melihatnya dari satu sudut pandang saja. Dari hal itu juga penulis dapat mengembangkan cara berpikir dalam menyelesaikan suatu masalah. Penulis belajar untuk melakukan analisa dan pemecahan masalah, dengan menghubungkan kejadian satu dengan kejadian lain yang berkaitan, serta memperoleh kesimpulan dan melakukan evaluasi dari kesimpulan yang didapat.

8.4 Kunci Sukses Bekerja Berdasarkan Pengalaman Magang

Berdasarkan pengalaman magang di KSPPS BINAMA Cabang Kaliwungu, kunci sukses dalam bekerja yaitu attitude atau perilaku, karena Dalam dunia kerja seperti ini, karyawan tidak hanya harus memiliki pengetahuan dan keterampilan yang mumpuni, tetapi juga attitude yang baik. attitude karyawan dapat mencerminkan cara perusahaan beroperasi dan bagaimana karyawan akan menangani masalah tersebut. Attitude memegang peranan penting dalam pertumbuhan suatu perusahaan dimana sumber daya manusia (SDM) merupakan aset terpenting. Adapun perilaku yang harus kita dimiliki yaitu, menghormati rekan kerja, menerima kritik dan saran, bekerja dengan penuh tanggung jawab serta menghargai waktu.

Selain attitude yang baik, kunci sukses menurut pengalaman penulis yaitu harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan aktif untuk bertanya. Dengan kita aktif untuk bertanya maka kita akan mendapatkan berbagai ilmu dan pengetahuan baru. Kita juga harus memiliki kemampuan untuk mudah beradaptasi di lingkungan yang baru, karena dengan begitu kita dapat dengan mudah bersosialisasi dengan karyawan di tempat magang.

8.5 Rencana Pengembangan Diri, Karir dan Pendidikan Mahasiswa

Selama kegiatan magang ini, membuat penulis berpikir agar menyiapkan diri dengan matang untuk masa mendatang. Penulis akan meningkatkan pengembangan *softskill* yang telah didapat selama kegiatan magang ini salah satunya yaitu meningkatkan kemampuan komunikasi dengan baik. Selain itu pelajaran dari pengalaman yang didapat yaitu pentingnya *attitude* yang dimiliki oleh setiap individu tentang bagaimana bekerja dengan penuh tanggung jawab serta menghargai waktu. Penulis juga akan belajar meningkatkan serta memperdalam ilmu mengenai aspek manajemen terutama aspek pemasaran untuk bekal menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya dan menunjang karir.

DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahman, . . . (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cetakan 5 ed.). Bandung: CV Alfabeta.
- Foster, B., & Johansyah, M. D. (2019). The effect of product quality and price on buying interest with risk as intervening variables (study on Lazada.com). *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(12), 66–78.
- Ghulam, Z. (2016). Implementasi Maqashid Syariah dalam Koperasi Syariah. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.5, 90-112.
- Hidayat, F. (2016, Desember). Alternative sistem pengawasan pada koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS) dalam mewujudkan syariah compliance. *Jurnal Mahkamah*, Vol. 1, No. 2.
- Kaluku, F., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2018). Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(2).
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Murdiana, E. (2016). Menggagas Payung Hukum Baitul Maal Wattanwil (Bmt) Sebagai Koperasi Syari'Ah Dalam Bingkai Ius Constituendum. *Jurnal Penelitian*, 10(2), 271–294. doi:<http://dx.doi.org/10.21043/jupe.v10i2.1816>
- Oktavania, W. P. (2019). Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 27-48.
- Rahardjo, M. (2011). Metode pengumpulan data penelitian kualitatif. Retrieved from <http://repository.uin-malang.ac.id/1123/1/metode-pengumpulan.pdf>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ranto, D. W. (2016). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen 1(2). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2).

ROHMAH, I. N. (2017). PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA PENABUNG DI KOPERASI SYARIAH PODOJOYO SRENGAT BLITAR.

Rowley, J. (1998). "Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library Review*, Vol 47(8), 383 - 387. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/00242539810239543>

Shahnaz, N. B., & Wahyono, W. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online, 5(4). *anagement Analysis Journal*, 5(4).

Solekha, Y. A; et al. (2021). Baitul Maal Wa Tamwil Sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah Pemberdaya Ekonomi Umat(Konsep Dan Teori). *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 1(1), 44-58.

Strauss, A., & Corbin, J. (2003). *Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Suprianti, R. (2009). *Koperasi Jasa keuangan Syariah Sebagai Saranan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat*. Bandung: Universitas Padjajaran.

Suryani, T., Lestari, S., & Lestari, W. (2008). *Manajemen Koperasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Susanti, F. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan.

Swastha, B. (1999). *Azas-Azas Marketing* (Ketiga ed.). Yogyakarta: Liberty.

ZIDAN, M. A. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM) TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT BNI (PERSERO) CABANG DEMPO PALEMBANG. *POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA*. Retrieved from <http://eprints.polsri.ac.id/9840/>