

**PENGUATAN BAURAN PROMOSI DALAM MENDORONG MINAT
MASYARAKAT MENGGUNAKAN PRODUK SIMPANAN SAHABAT DI
KPSS HUDATAMA SEMARANG**

SKRIPSI

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

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Abdul Khares Furqon

30401900006

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

2023

SKRIPSI

PENGUATAN BAURAN PROMOSI DALAM MENDORONG MINAT
MASYARAKAT MENGGUNAKAN PRODUK SIMPANAN SAHABAT DI
KSPPS HUDATAMA SEMARANG

Disusun Oleh:

Abdul Khares Furqon

30401900006

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan

kehadapan sidang panitia ujian skripsi program studi

Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 14 Agustus 2023

Dosen Pembimbing Lapangan,

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

Dosen Supervisor

Yuni Rachmawati, SE

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGUATAN BAURAN PROMOSI DALAM MENDORONG
MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN PRODUK
SIMPANAN SAHABAT DI KSPPS HUDATAMA SEMARANG**

**Disusun Oleh :
Abdul Khares Furqon
30401900006**

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 21 Agustus 2023
Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Lapangan



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

Dosen Supervisor



Yuni Rahmawati S.E.

Dosen Penguji I



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

Dosen Penguji II

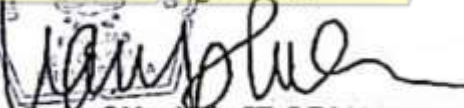


Dr. Asyhari, S.E., MM
NIK. 210491022

Seminar Hasil MB-KM ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 29 Agustus 2023

Ketua Program Studi



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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Abdul Khares Furqon

NIM 30401900006

Prodi : S1 Manajemen

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGUATAN BAURAN PROMOSI DALAM MENDORONG MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN PRODUK SIMPANAN SAHABAT DI KSPPS HUDATAMA SEMARANG”** adalah murni hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari hasil karya orang lain. Pendapat orang lain yang dimuat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis oranglain, maka penulis bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Pemalang, 24 Agustus 2023

Yang menyatakan,



PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Abdul Khares Furqon

NIM : 31401900006

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

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

PENGUATAN BAURAN PROMOSI DALAM MENDORONG MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN PRODUK SIMPANAN SAHABAT DI KPSS HUDATAMA SEMARANG

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 28 Agustus 2023
Yang menyatakan,

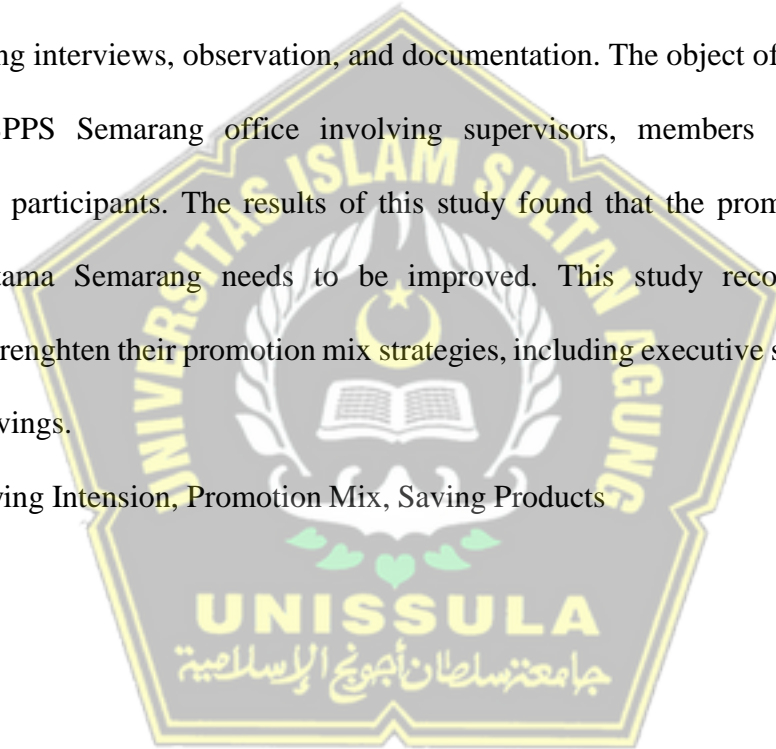


Abdul Khares Furqon
NIM 30401900006

ABSTRACT

This study aims to find solution to the problems faced by KSPPS Hudatama Semarang. Specifically, the company has struggled to achieve its target for SAHABAT savings. This study focuses on issues related to the lack of consumer buying intention which can be caused by ineffective promotion strategy. Therefore, this study uses the promotion mix theory as an approach to analysis the problems and propose some propose some solutions. This study employs qualitative descriptive research to describe phenomena being studied, through data collections using interviews, observation, and documentation. The object of the research was Hudatama KSPPS Semarang office involving supervisors, members (staff), members (customers) as participants. The results of this study found that the promotion strategy at KSPPS Hudatama Semarang needs to be improved. This study recommends KSPPS Hudatama to strenghten their promotion mix strategies, including executive selling to promote SAHABAT savings.

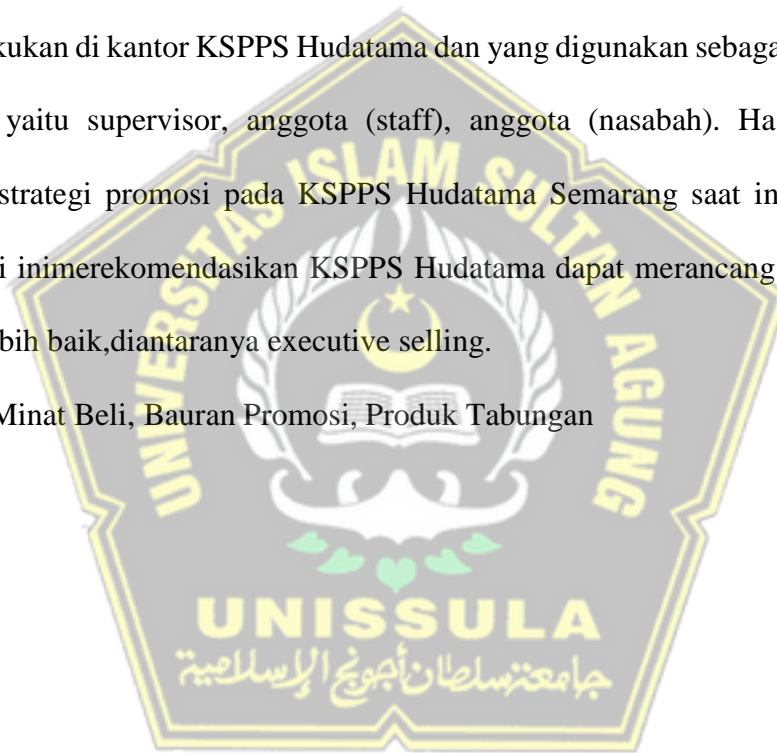
keywords: Buying Intension, Promotion Mix, Saving Products



ABSTRAK

Laporan ini bertujuan untuk mendapatkan solusi dari permasalahan bauran promosi yang peneliti temukan di KSPPS Hudatama terkait adanya permasalahan belum tercapainya simpanan SAHABAT dengan berdasarkan pada teori bauran promosi. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang menggambarkan fenomena di lapangan, menggunakan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Lokasi penelitian dilakukan di kantor KSPPS Hudatama dan yang digunakan sebagai informan dalam penelitian ini yaitu supervisor, anggota (staff), anggota (nasabah). Hasil penelitian ini menunjukkan strategi promosi pada KSPPS Hudatama Semarang saat ini belum optimal. Untuk itu studi ini merekomendasikan KSPPS Hudatama dapat merancang mengoptimalkan bauran yang lebih baik, diantaranya executive selling.

Kata Kunci : Minat Beli, Bauran Promosi, Produk Tabungan



KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi Magang program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MB-KM) dengan judul **“PENGUATAN STRATEGI PROMOSI DALAM MENDORONG MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN PRODUK SIMPANAN SAHABAT DI KPSS HUDATAMA SEMARANG”**. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW beserta para keluarga dan para sahabat yang telah menjadi suri tauladan bagi seluruh umat Islam. Penyusunan Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

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

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang sudah memberikan nikmat serta hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang MB-KM serta penulis yang selama ini telah berjuang dan berusaha survive dalam menjalani hidup yang penuh berwarna.

2. Kedua orang tua, Ayahanda tercinta Ahmad Fauzi dan Ibunda tersayang Mulyati serta keluarga besar yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti kepada penulis.
3. Ratna setyaningsih selaku orang tersayang penulis yang telah memberikan, semangat, motivasi, bantuan, dan doa kepada penulis.
4. Ibu Sri Wahyuni Ratnasari, SE., M.Bus selaku Dosen Pembimbing dan Ibu Yuni Rachmawati, SE selaku Dosen Supervisor yang telah memberikan bimbingan, motivasi, ilmu, dan pengetahuan, serta saran dalam penulisan Laporan Magang MB-KM.
5. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyو S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, ST.,S.E M.M, selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis.
8. Seluruh Staf Karyawan dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan arahan dalam penyusunan Laporan Magang MB-KM.
9. Keluarga besar KSPPS HUDATAMA yang selama ini telah mendoakan, memberi semangat, motivasi, arahan, serta pelajaran dan pengalaman yang berharga.

10. Teman-teman *Manajemen* yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan Laporan Magang MB-KM.

11. Seluruh teman-teman yang telah memberi warna dalam hidup penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

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



Pemalang, 11 Maret 2023

Yang menyatakan

Abdul Khares Furqon

DAFTAR ISI

Business Cases Report Magang MB-KM	i
HALAMAN PENGESAHAN MAGANG MB-KM	ii
HALAMAN PERSETUJUAN MAGANG MB-KM.....	iii
PERNYATAAN LAPORAN MAGANG	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
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
2.1.1 Sejarah KSPPS Hudatama.....	10
2.1.2 Profil Perusahaan	11
2.1.3 Visi dan Misi KSPPS Hudatama.....	13
2.1.4 Nilai dasar, Tujuan, Budaya serta Shared Values KSPPS Hudatama	13
2.1.5 Struktur Organisasi KSPPS Hudatama	16
2.1.6 Produk Layanan KSPPS Hudatama	18
2.1.7 Produk Simpanan	18
2.1.8 Layanan Baitul Maal	23
2.2 Aktivitas Magang.....	23
BAB III IDENTIFIKASI MASALAH	27
3.1 Bidang Pemasaran.....	27
3.2 Bidang Sumber Daya Manusia (SDM).....	28
3.3 Bidang Operasional	28
BAB IV KAJIAN PUSTAKA	30
4.1 Minat Beli Konsumen.....	30
4.2 Promosi	31
5.1 Jenis Penelitian.....	36
5.2 Metode Pengumpulan data.....	36
5.3 Analisis Data	38
BAB V METODE PENGUMPULAN DATA DAN ANALISIS DATA	36
5.1 Jenis Penelitian.....	36
5.2 Metode Pengumpulan Data.....	36
5.3 Analisis Data.....	38
BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	39
6.1 Masalah Topik Pembahasan.....	39
6.1 Bauran Promosi.....	43

BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	48
7.1 Kesimpulan	48
7.2 Rekomendasi	49
BAB VIII REFLEKSI DIRI	52
8.1 Hal-hal yang berguna yang dapat diambil selama perkuliahan dan melaksanakan magang di KSPPS Hudatama Semarang	52
8.2 Manfaat magang terhadap pengembangan softskill	52
8.4 Rencana Pengembangan Diri, Karir, dan Pendidikan Mahasiswa	54
DAFTAR REFERENSI	54
IDENTITAS PESERTA MAGANG MB-KM	58
DAFTAR HADIR PESERTA MAGANG MB-KM	62
CATATAN HARIAN (LOG BOOK) PESERTA MAGANG PERUSAHAAN	69
PROSES PEMBIMBINGAN LAPORAN KEGIATAN PENELITIAN DOSEN PEMBIMBING LAPANGAN	97
PROSES PEMBIMBINGAN LAPORAN KEGIATAN PENELITIAN DOSEN SUPERVISOR	98



DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1</i> : IDENTITAS PESERTA MAGANG	72
<i>Lampiran 2</i> : DAFTAR HADIR PESERTA MAGANG MB-KM	73
<i>Lampiran 3</i> : CATATAN HARIAN (LOGBOOK) PESERTA MAGANG PERUSAHAAN	72
<i>Lampiran 4</i> : PROSES PEMBIMBINGAN LAPORAN MAGANG DOSEN PEMBIMBING LAPANGAN	110
<i>Lampiran 5</i> : PROSES PEMBIMBINGAN LAPORAN MAGANG DOSEN SUPERVISOR	111



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Simpanan Sahabat KSPPS Hudatama.....	6
Gambar 2.1 Logo perusahaan.....	11
Gambar 2.2 Struktur Pengurus KSPPS Hudatama.....	18
Gambar 6.1 Pamflet Periklanan.....	44
Gambar 6.2 Sosialisasi Dan Penyuluhan.....	45
Gambar 6.3 Kegiatan Sosial.....	46
Gambar 6.4 Promosi Penjualan.....	47



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kinerja Simpanan Sahabat di KSPPS Hudatama Semarang	5
Tabel 1.2 Data Kinerja Simpanan Sahabat di KSPPS Hudatama Semarang	6
Tabel 2.1 Tabel Simulasi Simpanan Sihajroj	19
Tabel 2.2 Kegiatan Sehari-hari KSPPS Hudatama	24
Tabel 3.1 Jumlah Produk Simpanan Sahabat	29
Tabel 4.1 Tabel Wawancara.....	42



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia perbankan di seluruh dunia termasuk perbankan yang ada di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini seiring dengan oleh perkembangan sektor keuangan dunia dan juga dalam negeri yang terus mengalami pasang surut. Persaingan yang ketat antara lembaga keuangan termasuk juga lembaga keuangan syariah mengharuskan lembaga keuangan untuk merancang strategi khusus agar dapat bersaing. Untuk dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk simpanan, misalnya, lembaga keuangan syariah harus dapat meningkatkan jumlah nasabah atau setidaknya mempertahankan nasabah yang ada.

Perkembangan bank dan Lembaga keuangan syariah di Indonesia dipandang semakin positif seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat yang melihat sistem bunga atau riba sangat membebani masyarakat. Selain itu, nasabah Muslim juga semakin memahami bahwa perbuatan riba sangat dilarang oleh Agama Islam. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam yang tercantum Dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 276:

يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُزِيلُ الصَّدَقَاتِ ۗ وَاللَّهُ لَا يُجِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ

Artinya: Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah. Dan Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa.

Dalam hal ini, peran dari bank syariah dalam mengaplikasikan konsep ekonomi Islam yang memperkuat prinsip Islam sebagai agama yang universal. Hal ini sesuai dengan konsep rahmatan lil alamin yang telah disebutkan dalam

Al-Qurán. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat seharusnya dapat menggunakan prinsip syariat Islam dengan menghindari sistem bunga yang dapat merugikan banyak orang. Beberapa tahun ini, semakin banyak masyarakat yang berminat untuk menggunakan pelayanan bank atau Lembaga keuangan syariah. Hal ini diantaranya karena adanya berbagai macam kemudahan dan juga keuntungan yang ditawarkan oleh bank syariah. Selain itu, peningkatan kesadaran akan pentingnya menjalankan syariat-syariat Islam di kalangan umat Islam termasuk dalam memanfaatkan jasa keuangan. Beberapa kebijakan yang diambil oleh bank syariah dalam penerapan proses penghimpunan dana diantaranya adalah akad wadi'ah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dalam bentuk giro, tabungan dan sejenisnya.

Lembaga keuangan non bank yang menerapkan prinsip syariah juga dapat berbentuk Koperasi. Koperasi syariah beroperasi untuk melayani kebutuhan masyarakat dan membantu meningkatkan taraf kesejahteraan ekonomi. Salah satu bentuk implementasi dari koperasi syariah adalah Baitul Maal Wat Tamwil atau BMT. BMT sendiri merupakan suatu lembaga keuangan yang berbasis syariah yang dibuat untuk menyimpan dana dan mengembangkan usaha dalam

skala mikro dengan prinsip pembagian hasil.

Melihat fungsi dari Baitul Maal Wat Tamwil untuk dapat mengembangkan usaha-usaha di tingkat mikro, maka menabung menjadi salah satu aspek yang sangat penting untuk menunjang pengembangan usaha. Hal ini dikarenakan usaha-usaha di tingkat mikro ini memerlukan modal untuk pengembangan operasional usaha yang mereka miliki. Dalam hal ini, sebagai salah satu lembaga keuangan, BMT dapat menghimpun dana dari berbagai sumber yang meliputi sumber dari pihak internal lembaga keuangan ataupun pihak yang datang dari eksternal lembaga keuangan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa BMT sebagai salah satu bentuk lembaga keuangan berperan sebagai mediator antara masyarakat yang menitipkan dananya dengan mereka yang memerlukan dana untuk pengembangan usaha. Sayangnya, tidak semua proses penghimpunan dana dalam bentuk simpanan (tabungan) ini dapat berjalan dengan lancar. Hal ini dikarenakan rendahnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menabung dan anggapan bahwa program simpanan yang kurang menguntungkan.

KSPPS HUDATAMA merupakan lembaga keuangan koperasi yang memberikan simpan pinjam yang berbasis syariah di Provinsi Jawa Tengah. Lembaga ini memiliki berbagai macam produk simpanan yang dapat digunakan oleh masyarakat di tingkat menengah ke bawah untuk menyimpan uangnya. Menabung bagi seorang muslim berarti mempersiapkan diri dengan melakukan perencanaan di masa yang akan datang sekaligus berjaga-jaga menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Salah satu permasalahan yang dihadapi KSPPS HUDATAMA, yaitu belum tercapainya target salah satu produk simpanan yaitu Simpanan Sahabat, khususnya untuk cabang Semarang adalah Simpanan Sahabat. Hal ini dapat menghambat proses penyaluran dana kepada nasabah yang membutuhkan.

Berdasarkan identifikasi masalah yang penulis lakukan selama magang di KSPPS Hudatama Semarang, ditemukan beberapa masalah salah satunya berupa rendahnya minat masyarakat terhadap produk simpanan Sahabat yang ditunjukkan dengan masih belum tercapainya target yang ditetapkan. Hal ini dapat terlihat dari data yang tersaji dalam tabel dibawah ini yang menunjukkan secara signifikan penurunan produk SAHABAT sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Kinerja Simpanan Sahabat di KSPPS Hudatama Semarang

No	KEY FINANCING HIGHLIGHT	2019/target	2020/	2021
1	Simpanan	9.911	8.389	8.060
	SiHajroh(Simpanan Haji dan Umroh)	2.365	2.032	2.165
	Sahabat(Simpanan Usaha Banyak Manfaat)	2.036	1.424	1.001
	SimPoni(Simpanan Perjalanan Rohani)	1.023	1003	2.114
	SiRencana(Simpanan Rencana)	2.365	2.002	1.211
	Sisuka(Simpanan Sukarela Berjangka)	1.120	1.124	1.027
	SiSuqur(Simpanan Surarela Qurban)	1.002	804	452

Sumber : KSPPS Hudatama Semarang 2023

Dari table 1.1 dapat dilihat dari tabel di atas bahwa target simpanan produk Sahabat KSPPS HUDATAMA Semarang bertambahnya tahun peminat produk KSPPS semakin menurun, seperti terlihat pada tahun 2019 peminat produk Sahabat masih stabil yaitu 2.036 dan pada tahun 2020 peminat produk Sahabat semakin menurun yaitu menjadi 1.424 serta mengingat kembali pada tahun 2020 bahwa pandemi corona telah melanda di Indonesia, efek pandemi ini memungkinkan pengguna produk Sahabat semakin menurun karena adanya pembatasan aktivitas masyarakat

membuat pemasukan masyarakat merosot sehingga masyarakat meminimalisir pengeluaran yang diperlukan, begitu juga penggunaan produk Sahabat pada masyarakat yang dirasa cukup membuat pengeluaran semakin banyak sehingga peminat produk Sahabat saat ini terus menurun, dan pada tahun 2021 produk Sahabat menurun lagi menjadi 1.001 tepatnya setelah corona semakin menurun yang diakibatkan bauran promosi yang kurang kuat. Serta selain itu yang paling penting penyebab penurunan tersebut karena rendahnya kesadaran masyarakat akan keberadaan produk simpanan Sahabat. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh KSPPS Hudatama masih terbatas dan belum optimal termasuk dalam pemanfaatan media sosial, data mendukung bahwa produk Sahabat semakin bertambah tahun semain menurun peminatnya

Tabel 1.2 Data Kinerja Simpanan Sahabat di KSPPS Hudatama Semarang

No	Tahun	Total Simpanan	Target Tabungan
1	Desember, 2019	Rp 3.620.585.710	Rp 3.500.000.000
2	Desember, 2020	Rp 3.392.416.369	Rp 3.700.000.000
3	Desember, 2021	Rp 3.102.989.421	Rp 4.000.000.000

Dari Tabel 3.2 dapat dilihat bahwa target tabungan yang dilakukan oleh KSPPS hudatama belum mencapai hasil yang maksimal, karena target tabungan belum tercapai, sehingga dalam kasus ini, penulis ingin menguatkan strategi dalam promosi, untuk mencapai target simpanan Sahabat, KSPPS HUDATAMA perlu memperkuat bauran promosi dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk simpanan Sahabat dan pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk simpanan pada KSPPS HUDATAMA Semarang.



Gambar 1.1 simpanan sahabat KSPPS Hudatama

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Dengan demikian untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mempertimbangkan bauran promosi yang tepat.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, serta pentingnya pemasaran bagi sebuah perusahaan dalam menghadapi persaingan. Penulis tertarik untuk menganalisis lebih jauh mengenai bauran promosi yang dilakukan KSPPS Hudatama dalam bentuk skripsi dengan judul penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut permasalahan di atas dengan merumuskan permasalahan bagaimana "PENGUATAN BAURAN PROMOSI UNTUK MENARIK MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN PRODUK SIMPANAN SAHABAT DI KSPPS HUDATAMA SEMARANG".

1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka penelitian ini dibuat dengan tujuan yang meliputi:

- Mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk simpanan Sahabat di KSPPS Hudatama Semarang.

- Mengetahui bagaimana penguatan bauran promosi dalam meningkatkan minat masyarakat menggunakan produk simpanan Sahabat di KSPPS Hudatama Semarang.

1.3 Sistematika Laporan

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

BAB I Pendahuluan

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

BAB II Profil Organisasi dan Aktivitas Magang

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

BAB III Identifikasi Masalah

Menjelaskan berbagai permasalahan di perusahaan dan memilih permasalahan yang paling penting untuk dipecahkan dan diangkat sebagai topik dalam laporan magang. Permasalahan yang penulis kaji sebagai topik laporan magang yaitu mengenai tidak tercapainya target *simpanan sahabat* pada KSPPS HUDATAMA cabang Semarang dan upaya yang dilakukan melalui penguatan bauran promosi.

BAB IV Kajian Pustaka

Menjelaskan dan menguraikan teori yang berkaitan dengan topik yang diangkat dalam laporan magang. Teori yang dibahas meliputi teori tentang Baitul Maal wat Tamwil (BMT), minat beli konsumen, dan strategi promosi (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, publisitas dan pemasaran langsung).

BAB V Metoda Pengumpulan dan Analisis Data

Metoda Pengumpulan dan Analisis data, yaitu menggunakan analisis kuesioner, observasi dan dokumentasi di sekitar KSPPS Hudatama. Selanjutnya melakukan analisis data menggunakan Analisis Studi Komparatif yaitu dengan membandingkan teori Bauran Promosi dengan praktek penerapan bauran promosi yang diterapkan oleh KSPPS Hudatama khususnya untuk produk Simpanan Sahabat.

BAB VI Analisis dan Pembahasan

Melakukan analisis terhadap permasalahan yang menjadi topik pembahasan, yaitu mengenai penguatan strategi pemasaran terutama bauran *promotion* dalam upaya meningkatkan minat anggota menggunakan produk *simpanan*. Hasil pengumpulan data dari kuesioner, observasi dan dokumentasi dianalisis kemudian dibahas dengan pendekatan teori yang relevan.

BAB VII Kesimpulan dan Rekomendasi

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

BAB VIII Refleksi Diri

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



BAB II

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Profil Organisasi

2.1.1 Sejarah KSPPS Hudatama

KSPPS Hudatama didirikan pada tanggal 2 Oktober 1998 atas inisiatif remaja dan takmir Masjid Al Huda yang pada awalnya berbentuk Koperasi Serba Usaha (KSU) yang mengelola unit simpan pinjam pola syariah dan waserda (warung serba ada).

Seiring dengan perkembangannya, pada tahun 2005 KSPPS Hudatama memilih untuk fokus ke unit simpan pinjam syariah karena dapat lebih banyak membantu pemberdayaan umat dan pada tahun 2012 kami melakukan perubahan badan hukum menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) BMT Hudatama dengan tingkat cakupan wilayah Provinsi Jawa Tengah.

Adanya regulasi baru pada tahun 2016 ini, maka KSPPS Hudatama melakukan penyesuaian dengan melakukan perubahan badan hukum menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dengan memberikan layanan keuangan dengan prinsip syariah, yaitu simpanan dan pembiayaan (baitul tamwil) serta pengelolaan dana sosial (baitul maal).

Dan pada tahun 2012 KSPPS Hudatama memperluas wilayah kerja menjadi tingkat provinsi. Sampai dengan tahun 2015 KSPPS HUDATAMA sudah memiliki 5 kantor cabang tamwil dan 1 kantor



maal untuk melayani kebutuhan masyarakat di wilayah Semarang dan sekitarnya.

2.1.2 Profil Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Perusahaan

Nama : Koperasi Simpan Pinjam dan
Pembiayaan Syariah Al Huda Tata
Utama (KSPPS HUDATAMA)

Alamat : Jl. Tumpang Raya No.93, Bendan
Ngisor, Kec. Gajahmungkur, Kota
Semarang, Jawa Tengah 50237

No. Telepon : (024) 76423799

Kelembagaan : Koperasi Simpan Pinjam dan
Pembiayaan Syariah (KSPPS)

Akta : 018/PAD/XIV/I/2016 tanggal 27

Pendirian : Januari 2016

Kantor Cabang :

1. Kantor Cabang Utama : Jln Tumpang Raya No.93
Semarang
Telp.(024) 7642813

2. Kantor Cabang : RUKO GRAND
Mangkang Mangkang Blok D Jln. Urip
Sumoharjo Mangkang –
Semarang KM 15
Telp. (024) 84310089 – 085
100 933 018/ 081 578 900

3. Kantor Cabang : RUKO GREEN
Tembalang Sambiroto Kav. 3 Jln.
Sambiroto Raya
Telp. (024) 76746640 – 081
578 900 464

4. Kantor Cabang : Jln Abdurahman Saleh
Semarang Barat 226 D (Depan RUMDIN
Walikota)
Telp. (024) 76430750 - 081
578 900 465



5. Kantor Cabang Gunung Pati : Jln. Banaran Raya Sekaran
Telp. (024) 86455467 - 081
578 900 466

2.1.3 Visi dan Misi KSPPS Hudatama.

1. Visi

“Membanggakan dan menyejahterakan umat”

2. Misi

- a) Melayani dengan amanah dan professional
- b) Melaksanakan tata kelola koperasi syariah yang sehat
- c) Memberdayakan potensi umat
- d) Meningkatkan pendapatan anggota
- e) Meningkatkan ketakwaan, kompetensi dan kesejahteraan karyawan

2.1.4 Nilai dasar, Tujuan, Budaya serta Shared Values KSPPS Hudatama

1. Nilai Dasar

Kami bekerja dan melayani adalah sebagai sarana ibadah kepada Allah Subhanahu wa Ta’ala, sarana dakwah, sarana peneguhan fungsi khalifah dan sarana pencarian ma’isyah/penghidupan.

2. Tujuan

1. Meningkatkan program pemberdayaan ekonomi, khususnya dikalangan Usaha mikro, kecil menengah dan koperasi melalui sistem syariah.
2. Mendorong kehidupan ekonomi syariah dalam kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah khususnya dan ekonomi Indonesia pada umumnya;
3. Meningkatkan semangat dan peran serta anggota masyarakat dalam kegiatan Koperasi Syariah.

3. Budaya Perusahaan

1. Hidayah (petunjuk); kami berkomitmen untuk melayani, membimbing, menerapkan prinsip-prinsip syariah
2. Ulfah (dekat); kami berkomitmen membangun kedekatan, persaudaraan dan kekeluargaan dalam memberikan pelayanan
3. Da'wah (membimbing); kami berkomitmen dakwah menjadi motivasi kami dalam bekerja dan melayani.
4. Amanah (dapat dipercaya); kami berkomitmen mengelola dengan jujur, amanah, transparan, akuntabel
5. Ta'awun (saling menolong); kami berkomitmen untuk meningkatkan kerjasama, membangun sinergi dan kemitraan yang saling menguntungkan
6. Aqwa (sangat kuat); kami berkomitmen kuat dalam cita-cita, berintegritas, kreatif, dinamis, inovatif dan mengembangkan diri untuk menghadapi tantangan perubahan jaman.

7. Muhtaraf (profesional); kami berkomitmen melakukan pekerjaan secara professional dan mencintai profesi.
8. Aflah (sukses); kami berkomitmen meraih kesuksesan bersama, menggapai kebahagiaan, keberkahan dan menjadi kebanggaan ummat.

4. **Shared Values KSPPS Hudatama**

1. *Trustworthy*

Menjalankan setiap tugas dengan menjunjung tinggi kejujuran, transparan dan penuh rasa tanggung jawab.

2. *Humanity*

Memuliakan ummat, mencintai Anggota/Mitra (internal maupun eksternal), memahami harapan Anggota/ Mitra.

3. *Excellent*

Memberikan pelayanan kepada Anggota/ Mitra apa (yang lebih daripada) yang memang mereka harapkan pada saat mereka membutuhkannya dengan cara yang mereka inginkan.

4. *Benefit*

Memberikan kebaikan dan manfaat yang dirasakan langsung oleh Anggota/ Mitra, dapat berupa tersedianya jasa, pelayanan atau fasilitas yang dapat diakses oleh Anggota/ Mitra.

5. *Energic*

Memiliki kompetensi dan semangat jihad untuk membesarkan, memajukan dan mengembangkan KSPPS Hudatama.

6. *Sustainable*

Memiliki kemampuan berkontribusi terhadap keberlangsungan KSPPS Hudatama untuk mencapai visi misi dan tujuan serta meningkatkan nilai jangka panjang dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada.

7. *Team Work*

Menjalankan tugas dan pekerjaan secara sinergis, berjamaah dan dibangun dengan komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

2.1.5 Struktur Organisasi KSPPS Hudatama

1. Dewan Pengawas

Ketua : Drs. H. Mahno Rahardjo, M.Si

Anggota : Drs. H. Soeroto HS, M.Si

Ir. H. Suharto MS

2. Dewan Pengawas Syariah

1. Dr. Drs. H. Haerudin, M.T

2. H. Samsudin Salim, S. Ag, M.Ag

3. Pengurus

Ketua : Ir. H. Muhammad Saleh, M.Si

Wakil Ketua : Ir. Hj. Lies Herawati

Sekretaris : H. Nursodik, S.Pd, M.Si

Bendahara : Dra. Hj. Suhermini, M.Si

Wakil Bendahara : Dr. Drs. H.M. Harlanu, M.Pd

4. Pengelola

Direktur Utama : Khoiridin, S.Pd, M.Si

Manager Operasional : Bancol, S.E
 Manager Pemasaran : Robi Aryanto, S.E
 Kabiro Pengendalian Internal & IT : Bubun Hoerudin, S.E, M.M
 Kepala Bidang Maal : Indah Kusumastuti, A.Md Kom
 Kepala Bidang Remedial (Pj.) : Dayanaji Gati P., S.E
 Kepala Bidang SDM : Amelia Nuralata, S.T, M.M
 Kepala Cabang Utama Sampangan : Hani'am Mari'a, S.E
 Kepala Cabang Mangkang : Akhmad Mudzakir, S.E
 Kepala Cabang Tembalang : Yuni Rahmawati, S.E
 Kepala Cabang Semarang Barat : Arifatun Nisa, S.E
 Kepala Cabang Gunungpati (Plt.) : Syarifudin
 Struktur Manajemen KSPPS Hudatama Cabang Tembalang



Gambar 2.2 Struktur prngurus KSPPS Hudatama

2.1.6 Produk Layanan KSPPS Hudatama

KSPPS Hudatama adalah lembaga keuangan syariah yang menjalankan kegiatan berupa penghimpun dana (funding) dan penyaluran dana (lending). Sebelum melakukan atau memanfaatkan produk simpanan pada KSPPS Hudatama, diwajibkan terlebih dahulu menjadi anggota di KSPPS Hudatama dengan cara:

- a. Mengisi formulir permohonan menjadi anggota
- b. Menyerahkan copy identitas diri KTP atau SIM yang masih berlaku
- c. Membayar setoran sesuai ketentuan.

2.1.7 Produk Simpanan

- a. SiHajroh (Simpanan Haji dan Umroh)
 1. Simpanan yang dipersiapkan untuk ibadah haji atau umroh.
 2. Keuntungan dan Fasilitas :
 3. Bebas biaya administrasi bulanan
 4. Bonus menarik
 5. Setoran awal dan saldo minimal hanya Rp 100.000,-
 6. Setiap Anggota penyimpan akan memperoleh bukti kepemilikan berupa buku simpanan dari KSPPS Hudatama
 7. Transaksi penyetoran dapat dilakukan setiap saat melalui teller Kantor Cabang KSPPS Hudatama dan penarikan hanya dapat dilakukan untuk pembayaran Haji dan Umroh

Persyaratan menjadi Anggota KSPPS Hudatama dengan cara :

1. Mengisi formulir permohonan
2. Menyerahkan *copy* identitas diri KTP atau SIM yang masih berlaku

3. Membayar setoran sesuai ketentuan

Tabel 2.1 Tabel Simulasi Simpanan Sihajroh

(Asumsi biaya pendaftaran haji dan umroh Rp. 25.000.000,-)

Setoran	Jangka Waktu
210.000	120 bulan / 10 tahun
235.000	108 bulan / 9 tahun
265.000	96 bulan / 8 tahun
300.000	84 bulan / 7 tahun
350.000	72 bulan / 6 tahun
420.000	60 bulan / 5 tahun
525.000	48 bulan / 4 tahun
700.000	36 bulan / 3 tahun
1.050.000	24 bulan / 2 tahun
2.100.000	12 bulan / 1 tahun

Sumber : Data laporan pada perusahaan KSPPS Hudatama

b. Sahabat (Simpanan Usaha Banyak Manfaat)

Sahabat adalah simpanan sukarela anggota dengan akad wadiah yad-dlomanah yang bisa diambil sewaktu-waktu dan mendapatkan bonus setiap bulan. Anggota akan mendapatkan buku simpanan. Saldo minimum Rp 10.000 dan administrasi penutupan rekening Rp

2.00. Setoran awal Rp 10.000. Keuntungan dan fasilitas :

1. Bebas biaya administrasi bulanan
2. Bonus menarik
3. Setoran awal dan saldo minimal hanya Rp 10.000,-
4. Setiap Saldo endapan Rp. 500.000,- berhak mendapat 1 point undian
5. Setiap Anggota penyimpan akan memperoleh bukti kepemilikan berupa buku simpanan dari KSPPS Hudatama
6. Transaksi penyetoran dan penarikan tunai dapat dilakukan setiap saat melalui teller Kantor Cabang KSPPS Hudatama.

c. **SimPoni (Simpanan Perjalanan Rohani)**

Simpanan dengan akad wadiah yadlomanah untuk rencana perjalanan kerohanian (Ziarah) maupun wisata. Keuntungan dan Fasilitas yaitu sebagai berikut :

- a) Simpanan sebesar Rp. 30.000,- / bulan
- b) Bus executive, makan 1x, snack 1x, kaos
- c) Tiket masuk tempat wisata
- d) Doorprize

- e) Berangkat setiap 8 November
- f) Setiap Anggota penyimpan akan memperoleh bukti kepemilikan berupa buku simpanan dari KSPPS Hudatama
- g) Transaksi penyetoran dapat dilakukan setiap saat melalui teller Kantor Cabang KSPPS Hudatama

d. SiRencana (Simpanan Rencana)

Simpanan yang dipersiapkan dalam waktu tertentu anggota dapat merencanakan sendiri, akan digunakan untuk apa simpanan ini, dan kapan waktu pengambilannya dengan memberitahukan sebelumnya kepada pengelola KSPPS Hudatama. Misalnya merencanakan untuk Pendidikan, Wisata, Pensiun dan Lain-lain.

Keuntungan dan Fasilitas yaitu sebagai berikut :

1. Bebas biaya administrasi bulanan
2. Bonus menarik
3. Setoran awal dan saldo minimal hanya Rp 10.000,-
4. Setiap Anggota penyimpan akan memperoleh bukti kepemilikan berupa buku simpanan dari KSPPS Hudatama
5. Transaksi penyetoran dan penarikan tunai dapat dilakukan setiap saat melalui teller Kantor Cabang KSPPS Hudatama.

e. SiSuka (Simpanan Sukarela Berjangka)

Simpanan yang dirancang untuk investasi jangka panjang atau orang awam biasanya mengenal sebagai deposito. Jangka waktu minimal adalah 3 bulan dengan setoran minimal Rp 1.000.000 dan

akan mendapatkan bukti warkat serta souvenir selama persediaan masih ada. Keuntungan dan Fasilitas yaitu sebagai berikut :

1. Mendapatkan Bagi Hasil
2. Dapat dijadikan sebagai jaminan Pembiayaan
3. Bagi Hasil dapat ditransfer ke rekening Simpanan atau menambah pokok simpanan.
4. Pada saat jatuh tempo dapat diperpanjang secara otomatis (Automatic Roll Over/ARO) atau tidak otomatis (non ARO)
5. Tersedia dalam berbagai pilihan jangka waktu sesuai dengan kebutuhan Anda yaitu 3, 6 atau 12 Bulan

f. Sisuqur (Simpanan Sukarela Qurban)

Simpanan dengan akad Wadiah yad-dlomanah yang dipersiapkan untuk mempersiapkan ibadah Qurban dan hanya bisa ditarik saat bulan Dzulhijjah.

Keuntungan dan Fasilitas

1. Bebas biaya administrasi bulanan
2. Bonus menarik
3. Setoran awal dan saldo minimal hanya Rp 10.000,-
4. Setiap Anggota penyimpan akan memperoleh bukti kepemilikan berupa buku simpanan dari KSPPS Hudatama
5. Transaksi penyetoran dapat dilakukan setiap saat melalui teller Kantor Cabang KSPPS Hudatama dan penarikan hanya dapat dilakukan pada saat bulan Dzulhijjah

2.1.8 Layanan Baitul Maal

Sesuai dengan salah satu peran koperasi syariah yaitu sebagai lembaga sosial, maka KSPPS Hudatama tidak hanya memiliki produk yang bertujuan untuk mencari keuntungan/profit saja, namun KSPPS Hudatama juga memberikan layanan kepada masyarakat tanpa ada tujuan profit. Adapun layanan-layanan tersebut adalah:

1. Bina Ekonomi Umat (BIKUM) Bertujuan untuk memperbaiki dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta menciptakan inovasi dengan cara memberdayakan dan menumbuhkan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang nantinya mampu menjadi kekuatan ekonomi nasional.
2. Bina Pendidikan Umat (BIPUM) Beasiswa membangun 1.000 generasi Qur'ani di Kota Semarang, pelatihan produktif dan seminar pendidikan. Donasi beasiswa SD sebesar Rp. 30.000,- dan SMP sebesar Rp. 60.000,-.
3. Bina Kesehatan dan Sosial (BIKKES) Pelayanan kesehatan dan sosial untuk masyarakat dhuafa berupa mobil ambulance, cek tensi dan gula darah, siaga bencana dan pembagian sembako untuk wilayah Semarang.
4. Bina Kemakmuran Masjid (BIKMAS) Program santunan bagi marbot atau penjaga masjid dan mushola wilayah Semarang yang merupakan kategori dhuafa.

2.2 Aktivitas Magang

Kegiatan magang program MBKM dilaksanakan di KSPP Hudatama cabang Tembalang, Tepatnya di RUKO GREEN Sambiroto Kav. 3 Jln. Sambiroto Raya, Kec. Tembalang, Kota Semarang. Kegiatan Magang dilaksanakan mulai 04 Maret 2022 hingga 18 Juni 2022 yang dilakukan

oleh praktikan dengan system lima hari kerja. Jam kantor yang telah diberikan yaitu dari jam (08.00 – 16.00 WIB) dengan istirahat selama satu jam dari pukul 12.00 – 13.00 WIB.

Aktivitas yang dilakukan praktikan selama magang bersifat menetap pada satu bidang, tepatnya dibagian marketing, yang termasuk divisi pemasaran. Marketing berfungsi sebagai perantara antara perusahaan dan anggota maupun calon anggota dalam memberikan informasi dan pelayanan jasa yang terkait mempromosikan dan antar jemput produk simpanan dan pembiayaan. Berikut adalah kegiatan praktikan dalam melaksanakan magang dalam 5 hari kerja dibagian lapangan.

Tabel 2.2 Kegiatan Sehari-hari KSPPS Hudatama

No	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan Yang Dilakukan
1	Senin, 14Maret2022	Absen, Doa pagi, baca Asmaul husnadan Al Qur,an. Mencatat slip setoran tabungan sahabat, dan memastikan uang tabungan tersebut pas. Menuju anggota untuk penarikan uang tabungan rekening Sahabat didaerah sekitar Melakukan scan data permohonan pembiayaan, KTP,STNK,sertifikat dan data pribadi lain. Memfotocopy KTP, STNK, KK, sertifikat, surat-suratdari hudatama, dan lain-lain. Absen dan Doa Sore.

2	Selasa, 15Maret2022	<p>Absen, Doa pagi, baca Asmaul husna dan Al Qur'an.</p> <p>Mencatat slip setoran tabungan sahabat dan memastikan uang tabungan tersebut pas.</p> <p>Menuju nasabah untuk penarikan uang Tabungan rekening Sahabat didaerah sekitar</p> <p>Menyecane data permohonan pembiayaan,KTP,STNK,sertifikat dan data pribadi lain.</p> <p>Memfotocopy KTP, STNK, KK, sertifikat, surat-surat dari hudatama, dan lain-lain.Absen dan Doa Sore.</p>
3	Rabu, 16Maret2022	<p>Absen, Doa pagi, baca Asmaul husna dan Al Qur'an.</p> <p>Mencatat slip setoran tabungan sahabat dan memastikan uang tabungan tersebut pas.</p> <p>Menuju nasabah untuk penarikan uang tabungan rekening sahabat didaerah sekitar.</p> <p>Survei lokasi anggota yang mengajukan surat permohonan pembiayaan.</p> <p>Absen dan Doa Sore.</p>
4	Kamis, 17Maret2022	<p>Absen, Doa pagi, baca Asmaul husna dan Al Qur'an.</p> <p>Mencatat slip setoran tabungan sahabat dan memastikan uang tabungan tersebut pas.</p> <p>Menujunasabah untuk penarikan uang tabungan rekening sahabat didaerah sekitar.</p> <p>Menulis data jaminan diri dari calon anggota seperti STNK/PBB disurat permohonan pembiayaan.</p> <p>Absen dan Doa Sore.</p>
5	Jum'at, 18Maret2022	<p>Absen, Doa pagi, baca Asmaul husna dan Al Qur'an.Mencatat slip setoran tabungan sahabat dan Memastikan uang tabungan tersebut pas.Menuju nasabah untuk penarikan uang Tabungan rekening Sahabat didaerah sekitar. Menata slip sesuai Urutan yang sudah disediakan.Membagikan parcel kepadaanggotayang sudah setia. Absen dan Doa Sore.</p>

BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, suatu lembaga perusahaan atau organisasi, pasti akan menghadapi kendala-kendala yang dapat menghambat dari segi operasional usahanya. Permasalahan tersebut bisa bersumber dari aspek sumber daya manusia yang dimiliki oleh lembaga tersebut, aspek pemasaran yang tidak berjalan dengan baik, aspek keuangan yang menghambat jalannya aktivitas, aspek operasionalnya sendiri yang mengalami beberapa masalah, aspek-aspek lainnya seperti akuntansi atau aspek yang datang dari eksternal lembaga tersebut.

Dalam bab III mengenai ini akan dibahas identifikasi permasalahan yang terjadi di tempat magang yang meliputi beberapa aspek berikut:

3.1 Bidang Pemasaran

Pada aspek pemasaran, permasalahan yang dihadapi oleh lembaga KSPPS HUDATAMA meliputi:

- 1). Masih rendahnya minat masyarakat terhadap produk KSPPS Hudatama khususnya simpanan Sahabat. Masyarakat banyak yang belum mengetahui produk simpanan Sahabat. Hal ini karena kegiatan promosi yang selama ini dilakukan oleh KSPPS Hudatama masih terbatas, lebih mengandalkan brosur-brosur fisik dan MMT dan cakupan wilayah promosinya terbatas. Ditambah lagi kurangnya kehadiran media sosial yang dimiliki oleh KSPPS

Hudatama cabang Semarang dalam memasarkan produk-produk KSPPS Hudatama cabang Semarang. Saat ini KSPPS Hudatama lebih mengandalkan nomor telepon kantor (resmi) untuk nomor service center, bukan nomor Whatsapp sehingga mempersulit calon nasabah atau nasabah menghubungi atau mencari informasi layanan yang ditawarkan oleh KSPPS Hudatama cabang Semarang. Selain itu, lokasi kantor KSPPS Hudatama juga kurang strategis, meskipun terletak di depan jalan raya, tapi cenderung kurang terlihat dengan baik oleh masyarakat yang melintas. Banner yang terpasang di depan kantor juga kurang komunikatif. Dalam membantu masyarakat mengetahui keberadaan lokasi kantor KSPPS Hudatama.

3.2 Bidang Sumber Daya Manusia (SDM)

Permasalahan dari aspek Sumber Daya Manusia (SDM) adalah kurangnya tenaga kerja yang tersedia di dalam lembaga tersebut sehingga menyebabkan beban kerja yang lebih berat. Hal ini membuat hasil pekerjaan karyawan menjadi kurang optimal. Selain itu Karyawan juga kurang termotivasi karena tidak adanya bonus yang ditawarkan oleh lembaga juga mempengaruhi jumlah pekerjaan diselesaikan oleh karyawan KSPPS Hudatama cabang Semarang.

3.3 Bidang Operasional

Dari aspek operasional permasalahan yang ditemukan meliputi tempat parkir yang terbatas, tidak mencukupi kebutuhan dari pengunjung baik karyawan maupun nasabah KSPPS HUDATAMA cabang Semarang. Misalnya nasabah yang mengendarai mobil harus memanfaatkan bahu jalan

di depan kantor untuk memikirkan kendaraannya. Di sisi lain, ruang kerja yang terbatas membuat karyawan tidak leluasa dalam melaksanakan pekerjaannya.

Tabel 3.1 Jumlah produk simpanan sahabat

Tahun	Jumlah Anggota	Jml Simpanan	Target Simpanan
2019	2.036	Rp.3.620.585.710	Rp 3.500.000.000
2020	1.424	Rp 3.392.416.369	Rp 3.700.000.000
2021	1.001	Rp 3.102.989.421	Rp 4.000.000.000

Sumber : KSPPS Hudatama 2022

Dari Tabel 3.1 diatas produk sahabat mengalami penurunan yang signifikan yaitu kurangnya bauran promosi yang dilakukan oleh karyawan serta, beberapa permasalahan yang terjadi di KSPPS HUDATAMA cabang Semarang, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam permasalahan yang ada di bidang promosi, yaitu bagaimana meningkatkan minat masyarakat terhadap produk simpanan Sahabat, khususnya, melalui pendekatan bauran promosi. Penguatan bauran promosi diharapkan dapat membuat produk tersebut dapat lebih dikenal oleh masyarakat secara luas sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Adapun prioritas permasalahan yang dibahas ialah bagaimana meningkatkan minat anggota dalam menggunakan produk sahabat.

BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan kemampuan konsumen untuk membeli dan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki keterkaitan pada suatu produk dan layanan, tetapi mereka tidak harus membelinya Shahnaz, N.B. F., & Wahyono, W. (2016) Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor. Dalam hal ini, minat konsumen untuk membeli suatu produk atau memutuskan menggunakan layanan dapat dipengaruhi oleh pengetahuan, pengalaman dan persepsi terhadap produk atau layanan tersebut. Untuk meningkatkan minat beli maka perlu diperhatikan persepsi dari produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan persepsi dalam melakukan pengambilan keputusan minat beli

Menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya. Sedangkan Salah satu indikator bahwa suatu promosi sukses atau tidak dipasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Foster, B., & Johansyah, M. D. (2019). Mengemukakan bahwa minat beli dapat membuat motivasi yang terus terekam dalam pikiran seseorang dan menjadi keinginan yang kuat kebutuhan. Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu sebagaiberikut:

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
3. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang terus menerus mencari informasi tentang suatu produk yang diminati dan mencari informasi yang mendukung atribut positif dari produk tersebut.

4.2 Promosi

4.2.1 Definisi Promosi

Basu Swastha, DH. dan Irawan. 2005 Mengemukakan pengertian promosi adalah promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi bisa dilakukan dengan menggunakan konten di media cetak, baliho, selebaran, konten video, konten audio, dan masih banyak lagi. Hingga saat ini, kegiatan promosi semakin berkembang dengan menggandeng artis dan influencer untuk menjadi talent bahkan dijadikan sebagai brand ambassador.

Tujuan dari diterapkannya promosi yaitu sebagai berikut :

1. Meningkatkan angka penjualan

tujuan promosi adalah untuk meningkatkan angka penjualan. Hal itu bisa terjadi karena dengan promosi anda akan memperkenalkan dan menawarkan sejumlah kelebihan yang dimiliki produk mu. Selain itu anda juga bisa menawarkan solusi dari permasalahan calon pelanggan dengan inovasi dari produk yang anda tawarkan. Dengan begitu, calon pelanggan akan merasa tertarik dan anda mendapatkan hasil yang maksimal di dalam penjualan.

2. Membentuk identitas suatu produk

Membentuk identitas dari suatu produk atau branding menjadi tujuan promosi berikutnya. Artinya, promosi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk membentuk sebuah identitas, kesan, atau citra dari produk yang ditawarkan. Untuk melakukan branding ini, anda harus menciptakan promosi yang menarik dan lain daripada yang lain agar pelanggan mendapatkan kesan yang berbeda.

3. Meningkatkan loyalitas dari konsumen

Dalam dunia bisnis, persaingan kompetitor semakin ketat dan berusaha untuk mengambil pelanggan mu. Maka dari itu anda harus melakukan penawaran menarik agar pelanggan mu tetap menggunakan produk milikmu. Lakukan promosi secara rutin agar pelanggan mengetahui setiap penawaran yang anda berikan.

4. Memperketat persaingan dengan kompetitor

Persaingan dengan kompetitor merupakan hal yang wajar dalam bisnis. Untuk itu anda harus pandai-pandai dalam memilih solusi dan cara yang tepat agar produk mu tetap terjual di pasaran dan menghasilkan penghasilan yang stabil. Maka dari itu, promosi adalah solusi untuk memperketat persaingan

di dalam bisnis. Promosi yang dilakukan terus menerus dan rutin maka pelanggan dan calon pelanggan akan tertarik kepada tawaranmu.

4.2.2 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi (*Promotion Mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan Basu Swastha, DH. dan Irawan. (2005)

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba ataupun para individu. Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan. Jenis-jenis iklan antara lain sebagai berikut:

a. Iklan Elektronik

Iklan elektronik merupakan jenis iklan yang disampaikan melalui media elektronik, misalnya iklan radio yang fokus pada audio dan iklan televisi yang berfokus pada video dan juga audio.

b. Media cetak

Media Cetak merupakan salah satu jenis iklan yang dibuat dengan cara dicetak dan kemudian akan dibagikan kepada masyarakat. Iklan tersebut dapat berupa koran, majalah, selebaran, brosur, dan lain sebagainya.

2. *Personal Selling*

Personal Selling merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Contoh dari personal selling yaitu Metode pemasaran dan penjualan lebih mudah menjelaskan tentang keunggulan-keunggulan produk secara langsung agar mudah masuk ke dalam lingkungan masyarakat, kita dapat melakukan berbagai macam cara, salah satunya adalah mengadakan seminar yang menjelaskan produk tersebut. Di acara itu mendapat tempat dan waktu khusus untuk menjelaskan langsung bagaimana produk KSPPS bisa menjadi seperti sekarang ini serta menjelaskan apa manfaat dari produk KSPPS tersebut

3. *Public Relation* (PR)

Public Relation adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor. Contoh PR sebagai berikut :

- a) Menjalankan program terencana dan berkesinambungan sebagai bagian dari manajemen organisasi
- b) Berurusan dengan hubungan antara organisasi dengan publiknya
- c) Memantau pengetahuan, pendapat, sikap dan perilaku didalam dan diluar organisasi.
- d) Menganalisis pengaruh kebijakan, prosedur dan tindakan pada publik.
- e) Menyesuaikan kebijakan, aturan dan tindakan yang dipandang menimbulkan konflik dengan kepentingan publik dan keberadaan perusahaan

- f) Memberikan saran dan masukan kepada manajemen dalam pembuatan kebijakan, aturan dan tindakan yang dipandang menimbulkan konflik dengan kepentingan publik dan keberadaan perusahaan.
- g) Membangun dan memelihara hubungan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya
- h) Menghasilkan perubahan yang khusus dalam pengetahuan, pendapat, sikap dan perilaku didalam dan diluar organisasi.
- i) Menciptakan hubungan baru dan atau memelihara hubungan antara organisasi dan publiknya.

4. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen. Berikut contoh promosi penjualan yaitu pameran, demonstrasi dan sebagainya, juga potongan harga seperti diskon pembelian produk.

5. Sosial Media

Media sosial dapat diartikan suatu tempat untuk melakukan komunikasi antar pengguna yang mendapat dukungan oleh dunia teknologi. Dalam media sosial terdapat tempat yang setiap masing-masing tempat terdapat penghantaran. Salah satu contoh yaitu dimana komunitas sosial merupakan wadah atas media sosial dan LinkedIn sendiri merupakan penghantar untuk melakukan interaksi. (Tuten & Solomon, 2018).

Dimensi utamanya diambil dari variabel media sosial dalam (Ekasari, 2014), tetapi penjelasan detailnya mengambil dari beberapa sumber. Penjelasan dimensi promosi media sosial adalah:

1. Personal Relevance

Hubungan personal yang dibangun produsen dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap brand. Personal Relevance berpengaruh terhadap perubahan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan. Indikator personal relevance yaitu: Initiative , Trust dan Relationship. (Azmar & Laksamana, 2018)

2. Interactivity

Interactivity adalah karakteristik penghubung berupa interaksi antara produsen dan konsumen yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap informasi. Dalam hal interaksi terjadi secara online atau melalui media sosial. Indikator Interactivity yaitu: komunikasi, intensitas interaksi dan interaksi pasca pembelian. (Azmar & Laksamana, 2018)

3. Message

Faktor message atau pesan sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan internet. Dalam promosi melalui media sosial message adalah informasi berupa pesan mengenai produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Bahkan beberapa marketer berusaha sebaik mungkin untuk bisa membuat iklan internet yang bernilai enter-tainment agar dapat menarik perhatian konsumen. Menurut Zhang & Buda, Indikator message dalam promosi melalui media sosial adalah: isi pesan, struktur pesan, format pesan. (Azmar & Laksamana, 2018)

4. Brand Familiarity

Brand Familiarity mengacu pada sejauh mana konsumen memiliki kedekatan langsung maupun tidak langsung dengan merek. Konsep ini merupakan konstruk multi-dimensi yang berkaitan dengan berbagai pengalaman yang dimiliki konsumen dengan merek. Ukuran kedekatan konsumen pada brand dimana sebuah brand yang cukup dikenal akan mendapat respon positif dibandingkan brand baru. Indikator brand familiarity adalah sebagai berikut: Well known, Asosiasi merek, dan ciri khas yang membedakan produk. (Azmar & Laksamana, 2018).

BAB V

METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

5.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis adalah *field research* (penelitian lapangan). Adapun pendekatan penelitian penulis gunakan adalah kualitatif deskriptif yaitu menggambarkan mengenai fenomena permasalahan yang ada di KSPPS Hudatama Semarang. Penelitian kualitatif disebut juga sebagai penelitian natural atau penelitian alamiah yaitu jenis penelitian menggunakan data deskriptif untuk menonjolkan proses dan makna yang tidak diuji atau diukur dengan seakurat mungkin. Jenis penelitian ini memiliki sifat alami atau ditentukan oleh fenomena yang terjadi di lapangan yang berfokus pada kualitasnya Strauss, A., & Corbin, J. (2003).

5.2 Metode Pengumpulan data

Pengumpulan adalah kegiatan mencari data dalam suatu bidang yang akan digunakan untuk menjawab suatu permasalahan penelitian serta memperkuat topic permasalahan yang dibahas. Memperoleh data berkualitas memerlukan efektivitas pengumpulan data dan kualifikasi pengumpul data. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara interview (wawancara), observasi (pengamatan), dokumenasi dan gabungan beberapa metode tersebut (Sugiyono, 2017:137). Teknik pengumpulan data yang

digunakan dalam penelitian adalah menggunakan, observasi, wawancara, dokumentasi.

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2013), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Sedangkan menurut Esterberg dalam Sugiyono (2017) mendefinisikan wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Esterberg (2002) dalam Sugiyono (2016) mengemukakan beberapa macam wawancara yaitu wawancara terstruktur, wawancara semiterstruktur, dan tidak terstruktur. Teknik observasi partisipatif dan wawancara mendalam sering digabungkan dalam penelitian kualitatif. Hal tersebut dilakukan dengan cara selama melakukan observasi juga melakukan wawancara kepada narasumber yang dibutuhkan.

Dalam laporan magang ini, wawancara dilakukan dengan dosen supervisor untuk mendapatkan data terkait dengan kegiatan promosi yang sudah dilakukan untuk mempromosikan produk tabungan Sahabat. Dan juga dengan anggota sejumlah 2 orang untuk mengetahui pendapat dan minat mereka terhadap produk Sahabat dan juga pendapat mereka mengapa anggota memilih produk simpanan lainnya.

1. Observasi

Menurut Hasan (2002:86), observasi merupakan sikap mencatat dan memilih serangkaian fenomena, perilaku, dan situasi di tempat penelitian sesuai tujuan. Menurut Nasution dalam Sugiyono (2017:310) menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan, para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

Observasi dilakukan melalui pengamatan langsung dan pencatatan kondisi lingkungan dan fakta social yang terjadi Dalam lingkup objek penelitian. Observasi dilakukan khususnya dengan mengamati kegiatan promosi yang selama ini sudah dilakukan oleh KSPPS Hudatama.

2. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006:231), dokumentasi ialah mengumpulkan mencari data yang berkenaan dengan penelitian berupa transkrip, catatan, agenda, dan sebagainya. Sedangkan menurut Sugiyono (2013:240) dokumentasi dapat berupa gambar, karya seseorang atau tulisan. Dokumentasi berupa data kinerja simpanan Sahabat, dan dokumentasi lainnya terkait kegiatan promosi perusahaan.

5.3 Analisis Data

Prinsip utama analisis data adalah bagaimana menyajikan data atau informasi yang terkumpul dalam bentuk deskripsi dan sekaligus memberikan makna atau interpretasi sehingga informasi tersebut memiliki makna ilmiah atau teoritis. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis data

kualitatif. Data bisa saja dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, wawancara dan dokumen) dan dianalisis terlebih dahulu sebelum digunakan (melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alih-tulis). Dalam penelitian ini, analisis data ini dilakukan menggunakan analisis studi komparatif, yaitu dengan membandingkan teori bauran promosi (*promotion mix*) dengan penerapannya di KSPPS Hudatama.



BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

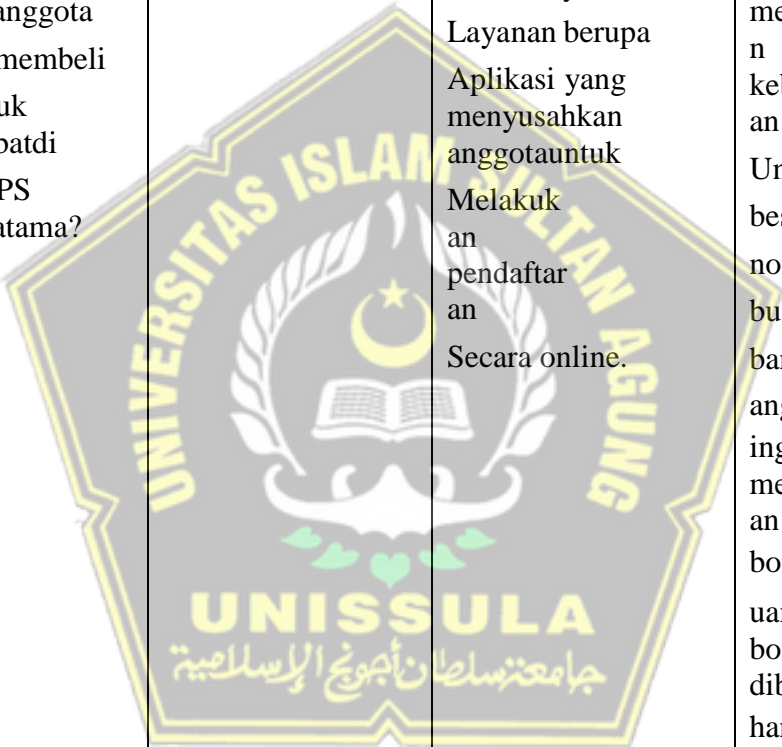
6.1 Masalah Topik Pembahasan

Dalam lembaga KSPPS HUDATAMA ada beberapa masalah pada setiap bidang yang mungkin sudah dijelaskan pada bab sebelumnya yakni bidang pemasaran, bidang sumber daya manusia (SDM), dan bidang operasional. Permasalahan tersebut muncul karena kurangnya aktivitas promosi, maka dari itu diperlukan penguatan kegiatan promosi agar KSPPS HUDATAMA dalam rangka meningkatkan pengelolaan usahanya serta mencapai target yang ditentukan.

Dalam bab ini akan dibahas lebih jauh kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh KSPPS HUDATAMA untuk mempromosikan produk tabungan Sahabat. Data diperoleh dari observasi, dokumentasi dan wawancara dengan dosen supervisor.

Tabel 6.1 Wawancara

No	Daftar Pertanyaan	Responden 1 (Supervisor)	Responden 2 (Staff Anggota)	Responden 3 (Anggota)
1	Strategi apa Yang diterapkan oleh KSPP Hudatama agar produk yang dijual menjadi pilihan nasabah?	KSPPS hudatama Menggunakan beberapa cara yaitu periklanan, strategi promosi, Penjualan (Sales Promotion), hubungan Masyarakat (publik relation) dan strategi Personal Selling	KSPPS Hudatama Melakukan penjualan perseorangan (personall selling) Melakukan presentasi Lisan dari pihak Karyawan untuk penyuluhan ke konsumen	

2	<p>Mengapa produk simpanan Sahabat setiap tahun mengalami penurunan yang signifikan Di KSPPS Hudatama?</p>	<p>Karena dampak pandemi mengakibatkan keterbatasan untuk promosi di masyarakat karena sistem kerja melalui wfh.</p>	<p>Adanya peraturan yang mengharuskan <i>social distancing</i> mengakibatkan sulit untuk melakukan promosi pada masyarakat</p>	.
3	<p>Apa saja yang dikeluhkan oleh anggota saat membeli produk sahabat di KSPPS Hudatama?</p>		<p>Belum tersedianya Layanan berupa Aplikasi yang memudahkan anggota untuk Melakukan pendaftaran secara online.</p>	<p>Anggota merasa keberatan Untuk besarnya nominal tiap bulannya dan banyak anggota yg ingin mencairkan bonus berupa uang tapi bonus yang diberikan hanya berupa barang</p>
4	<p>Siapa saja target yang dituju KSPPS Hudatama dalam memasarkan produk?</p>	<p>Segmen pasar KSPPS hudatama Yakni masyarakat yang sudah memiliki kartu identitas diri, KTP ataupun SIM</p>	<p>Segmen pasar untuk UMKM, Ibu rumah tangga, Majelis taklim dan lansia.</p>	

5	Apa saja keuntungan dan fasilitas yang di unggulkan pada produk Sahabat di KSPPS Hudatama?	Bebas administrasi bulanan, bonus menarik, setoran awal dan saldo minimal 10.000 dan setiap anggota akan memperoleh bukti kepemilikan	Anggota staff dapat melayani dari rumah kerumah sehingga nasabah tidak perlu ke kantor.	Pelayanan yang diberikan sangat nyaman dari kebersihan kantor, pelayanan yang ramah, pembukaan simpanan Sahabat yang tidak menunggu waktu lama
---	--	---	---	--

Sumber : Wawancara KSPPS 2023

Wawancara dengan anggota memfokuskan pada pendapat dan minat mereka terhadap produk Sahabat, termasuk alasan mengapa masih banyak anggota yang belum tertarik menggunakan produk tersebut. Hasil wawancara dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Strategi yg digunakan pada kapas hudatama yaitu KSPPS hudatama menggunakan beberapa cara yaitu : periklanan ,strategi promosi penjualan (Sales Promotion), hubungan masyarakat (publik relation) dan strategi Personal Selling dan KSPPS Hudatama melakukan penjualan perseorangan (personall selling) melakukan presentasi lisan dari pihak karyawan untuk penyuluhan ke konsumen
2. Alasan produk Sahabat Mengapa produk simpanan Sahabat setiap tahun mengalami penurunan yang signifikan Di KSPPS Hudatama? Karena dampak pandemi mengakibatkan keterbatasan untuk promosi di masyarakat karena sistem kerja melalui wfh. Adanya peraturan yang mengharuskan *social distancing* mengakibatkan sulit untuk melakukan promosi pada masyarakat
3. Kendala yg dialami anggota saat membeli produk Belum tersedianya layanan berupa aplikasi yg menyusahkan anggota untuk melakukan pendaftaran secara online dan Anggota merasa keberatan untuk besarnya nominal tiap bulannya dan banyak anggota yg ingin mencairkan bonus berupa uang tapi bonus yang diberikan hanya berupa barang.
4. Target pasar yg dituju kspss hudatama yaitu Segmen pasar KSPPS hudatama yakni masyarakat yang sudah memiliki kartu identitas diri, KTP atupun SIM serta Segmen pasar untuk UMKM, Ibu rumah tangga, Majelis taklim dan lansia.

5. Keuntungan dan fasilitas yg disediakan pihak hudatama yaitu Bebas administrasi bulanan, bonus menarik, setoran awal dan saldo minimal 10.000 dan setiap anggota akan memperoleh bukti kepemilikan Bebas administrasi bulanan, bonus menarik, Pelayanan yang diberikan sangat nyaman dari kebersihan kantor, pelayanan yang ramah, pembukaan simpanan sahabat yang tidak menunggu waktu lama

6.2 Bauran Promosi

i. Periklanan (Advertising)

Menurut Saskara, I. P. A. (2021). periklanan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal yang berkaitan dengan sebuah organisasi yang produknya ditransaksikan ke target khalayak, lewat media bersifat massal, seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruangan, serta kendaraan umum. Iklan sebagai bentuk komunikasi pemasaran masih menjadi cara efektif dalam mempromosikan produk atau jasa kepada publik. Umumnya, advertising digunakan untuk membangun citra jangka panjang dari sebuah produk atau perusahaan. Pada KSPPS Hudatama menggunakan pamflet dan sosial media sebagai periklanan untuk menunjang keberhasilan promosi yang dilakukan perusahaan. Berikut ini contoh periklanan yang digunakan :



Gambar 6.1 Pamflet periklanan

Dari contoh diatas KSPPS Hudatama mempunyai iklan yang sudah beragam yaitu melalui pamflet online dan media sosial. Iklan melalui media sosial sudah baik dengan banyaknya tampilan yang ada. Pada salah satu akun media sosial yang dimiliki KSPPS Hudatama yaitu Instagram, bisa dikatakan

cukup baik dan efektif karena sudah memiliki pengikut yang lumayan banyak, yaitu kurang lebih 400 pengikut dan jumlah postingan sebesar 568.

ii. Penjualan Perseorangan(Personal Selling)

Menurut Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014) memberikan pengertian penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung



Gambar 6. 2 Sosialisasi dan Penyuluhan

KSPPS Hudatama dalam melakukan penjualan perseorangan melakukan presentasi lisan dari pihak karyawan untuk penyuluhan ke konsumen berupa penawaran produk-produk yang diperlukan setiap orang agar tepat dalam pemenuhan kebutuhan setiap konsumen.

iii. Hubungan Masyarakat (Public Relation and Publicity)

Menurut Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014) memberikan pengertian hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi.



Gambar 6.3 Kegiatan Sosial

Untuk menjaga hubungan baik dan kepedulian kita terhadap masyarakat KSPPS Hudatama melakukan berbagai kegiatan sosial yang dilakukan setiap bulan seperti pemberian santunan anak yatim dan pemberian sembako kepada orang yang membutuhkan.

iv. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Menurut Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014) memberikan pengertian promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran



Gambar 6. 4 Promosi Penjualan

KSPPS Hudatama membuat promosi berupa produk-produk yang dijual diperusahaan tersebut contoh diatas adalah simpanan sahabat yang paling diminati dan hadiah ke konsumen yang setia bersama produk KSPPS Hudatama.

Dalam melakukan kegiatan promosi ke masyarakat, pihak KSPPS juga akan berinisiatif menggunakan E-commerce yang dirasa sekarang banyak diminati masyarakat, E-commerce merupakan praktik penggunaan promosi untuk meningkatkan *traffic* ke dalam toko online, Strategi pemasaran e-commerce yang baik terdiri dari taktik pemasaran yang baik di dalam atau diluar website, selain itu ada beberapa kendala yang ditemukan dari pihak KSPPS dalam penggunaan E-commerce, sebagai berikut :

Tabel 4.1 Temuan Masalah Dan Solusi

	Temuan Masalah	Solusi Terjadi
E-commerce	<p>1. Belum mempunyai aplikasi digital untuk bertransaksi secara online</p> <p>2. Kurang mengikuti perkembangan zaman di sosial media yang hanya mengandalkan Instagram dan facebook</p> <p>3. Kurang bekerja sama dengan perusahaan ternama yang memungkinkan untuk memperbanyak segmen pasar</p>	<p>1. Membuat fitur aplikasi agar memudahkan anggota untuk melakukan transaksi secara online</p> <p>2. Dengan adanya perkembangan disosial media harusnya bisa dimanfaatkan perusahaan seperti aplikasi tiktok yang lagi trend bisa buat promosi terbaru untuk KSPPS Hudatama.</p> <p>3. KSPPS Hudatama sebaiknya bekerja sama dengan ecommerce yang sudah menjadi andalan masyarakat seperti shoppe dan akulaku, dengan menampilkan fitur pembayaran secara online serta menawarkan produk yang ada di KSPPS Hudatama</p>



BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya tentang target penjualan produk simpanan memiliki keberagaman pendapat dan diperlukan Bauran Promosi dalam upaya meningkatkan minat masyarakat melakukan pembelian produk di KSPPS hudatama dapat menarik kesimpulan yaitu Penurunan minat anggota dalam pembelian peoduk simpanan sahabat dikarenakan karena dampak pandemi mengakibatkan keterbatasan untuk promosi di masyarakat karena sistem kerja melalui wfh dan Adanya peraturan yang mengharuskan *social distancing* mengakibatkan sulit untuk melakukan promosi pada masyarakat. Dan kurangnya strategi promosi yaitu penggunaan e-commerce sebagai media promosi serta belum mempunyai aplikasi digital untuk bertransaksi secara online serta Kurang mengikuti perkembangan zaman di sosial media yang hanya mengandalkan Instagram dan facebook dan kurang bekerja sama dengan perusahaan ternama yang memungkinkan untuk memperbanyak segmen pasar.

Serta layanan yang kurang maksimal memungkinkan anggota merasa keberatan untuk besarnya nominal tiap bulannya dan banyak anggota yang ingin mencairkan bonus berupa uang tapi bonus yang diberikan hanya berupa barang., hal tersebut menyebabkan penurunan minat penggunaan produk sahabat yang signifikan dan pihak KSPPS kurang melakukan pelatihan job-desk ke anggota staff setiap bulannya untuk meningkatkan kuliatas pelayanan serta memberi rasa kenyamanan pada masyarakat untuk membeli produk di KSPPS Hudatama

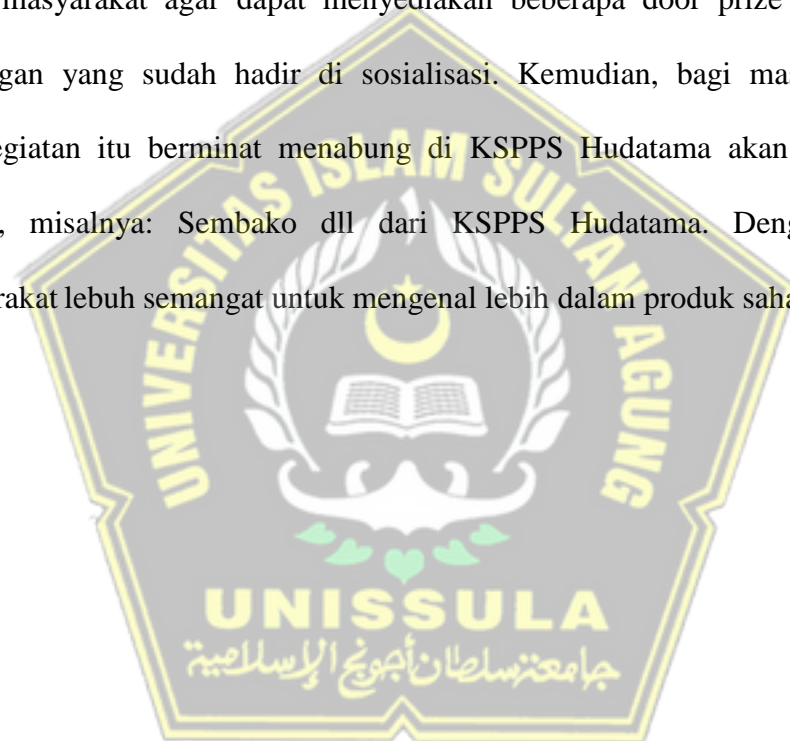
7.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan hasil pembahasan di atas, peneliti merekomendasikan agar KSPPS Hudatma dapat lebih mengoptimalkan strategi bauran promosinya dan melakukan pendekatan yang berbeda dalam strategi bauran promosinya tersebut antara target konsumen yang dikota maupun ditempat pelosok Lebih rinci, beberapa rekomendasi yang penulis sampaikan adalah sebagai berikut, . Membuat fitur aplikasi agar memudahkan anggota untuk melakukan transaksi secara online dengan adanya perkembangan disosial media harusnya bisa dimanfaatkan perusahaan seperti aplikasi tiktok yang lagi trend bisa buat promosi terbaru untuk KSPPS Hudatama. KSPPS Hudatama sebaiknya bekerja sama dengan ecommerce yang sudah menjadi andalan masyarakat seperti shoppe dan akulaku, dengan menampilkan fitur pembayaran secara online serta menawarkan produk yang ada di KSPPS Hudatama

Untuk target konsumen di Mengingat keterbatasan akses masyarakat di pelosok dalam penggunaan internet dan juga handphone, maka promosi secara online dan melalui media sosial kurang efektif untuk target masyarakat. Demikian juga masyarakat pelosok yang berminat melakukan simpanan tidak serta merta dapat memanfaatkan aplikasi mobile. Untuk itu, penulis merekomendasikan KSPPS hudatama untuk melakukan kegiatan promosi di pelosok sebagai berikut: a) Mengintensifkan periklanan melalui media cetak (panflet, MMT atau baliho) dan memasangnya di beberapa tempat strategis di wilayah tersebut. Disamping itu KSPPS Hudatama dapat merancang periklanan melalui radio untuk target masyarakat dengan menggunakan cara-cara yang lebihmenarik dan inovatif, bisa juga menggunakan tokoh masyarakat sebagai endorser. b). Melakukan sosialisasi bekerjasama dengan organisasi desa (RT, RW, PKK,Majelis Taklim,dll).

Serta melakukan kegiatan *Rolle play work* untuk anggota staff setiap bulannya agar melihat perkembangan staff dalam melakukan promosi dan mengevaluasi kembali kesalahan-kesalahan staff dalam mempromosikan produk supaya apa yang dipromosikan bisa diminati oleh masyarakat

Penulis merekomendasikan melakukan promosi terkait produk yang akan ditawarkan oleh KSPPS Hudatama melalui sosialisasi ke tingkat RT dan RW dan juga organisasi PKK dan Majelis Taklim. Disamping sosialisasi, untuk menarik minat masyarakat agar dapat menyediakan beberapa door prize kepada calon pelanggan yang sudah hadir di sosialisasi. Kemudian, bagi masyarakat yang padakegiatan itu berminat menabung di KSPPS Hudatama akan mendapatkan hadiah, misalnya: Sembako dll dari KSPPS Hudatama. Dengan demikian masyarakat lebih semangat untuk mengenal lebih dalam produk sahabat.



BAB VIII

REFLEKSI DIRI

8.1 Hal-hal yang berguna yang dapat diambil selama perkuliahan dan melaksanakan magang di KSPPS Hudatama Semarang

saya menerapkan ilmu yang saya terima saat perkuliahan itu sangat bermanfaat selama program magang dilaksanakan dan banyak ilmu perkuliahan saya yang diaplikasikan ke dalam kegiatan magang yang berlangsung selama 6 bulan, ialah pada saat magang dilaksanakan, penggunaan microsoft word dan excel sangat sering dilakukan. Mata kuliah ICT For Academic Purposes sangat membantu saya untuk menguasai microsoft word dan excel. Selain mata kuliah tersebut, mata kuliah lain seperti Manajemen Pemasaran sangat membantu dalam pelaksanaan program magang.

8.2 Manfaat magang terhadap pengembangan softskill

Dalam menjalankan program magang memberikan banyak sekali pengembangan soft skill terutama kepada saya, dimana selama magang saya dapat mengembangkan kemampuan public speaking dan critical thinking, selain itu saya juga belajar bagaimana beradaptasi dengan lingkungan baru, bagaimana berkomunikasi dengan baik, dan membangun hubungan dengan orang lain.

8.3 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif Mahasiswa

Kegiatan magang dapat mengembangkan kemampuan kognitif saya. Salah satu caranya adalah dengan meningkatkan pengetahuan tentang

standar ketenagakerjaan dan cara menerapkannya dengan baik. Selain itu, kegiatan magang mengajarkan saya untuk berpikir luas dan melihat studi kasus dari beberapa sudut pandang yang memungkinkan untuk

menghasilkan pemikiran yang beragam.

Selama melaksanakan program magang, saya mendapatkan berbagai pengalaman yang sangat berharga bagi saya. Dari berbagai pengalaman tersebut, hal yang dapat membantu kita untuk sukses adalah kesediaan untuk bertanya. Jika kita pasif, tentu kita tidak pernah mendapatkan ilmu. Berbagai aspek lainnya yaitu:

a) Attitude

Dalam dunia pekerjaan attitude merupakan suatu hal yang harus dimiliki jika ingin sukses dalam bekerja, karena attitude sendiri dapat memudahkan kita dalam memiliki relasi saat bekerja.

b) Tanggung Jawab

Melaksanakan pekerjaan dengan penuh tanggung jawab merupakan salah satu hal penting dalam bekerja, dan ada berbagai manfaat yang dapat diperoleh dengan bekerja secara bertanggung jawab.

c) Disiplin

Disiplin adalah salah satu kunci sukses dalam bekerja. Dalam bekerja, disiplin harus diterapkan tidak hanya dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga, dalam, pekerjaann

d) Motivasi

Kerja Motivasi adalah kunci sukses dalam bekerja, dan motivasi dapat meningkatkan keinginan Anda untuk mencapai tujuan yang Anda miliki.

e) Berani Berpendapat Ketika Anda bekerja,

Anda sering memiliki pendapat yang berbeda, sehingga pendapat Anda sendiri memiliki pengaruh besar dalam pengambilan keputusan Anda.

f) Menerima Kritik dan Saran Di tempat kerja

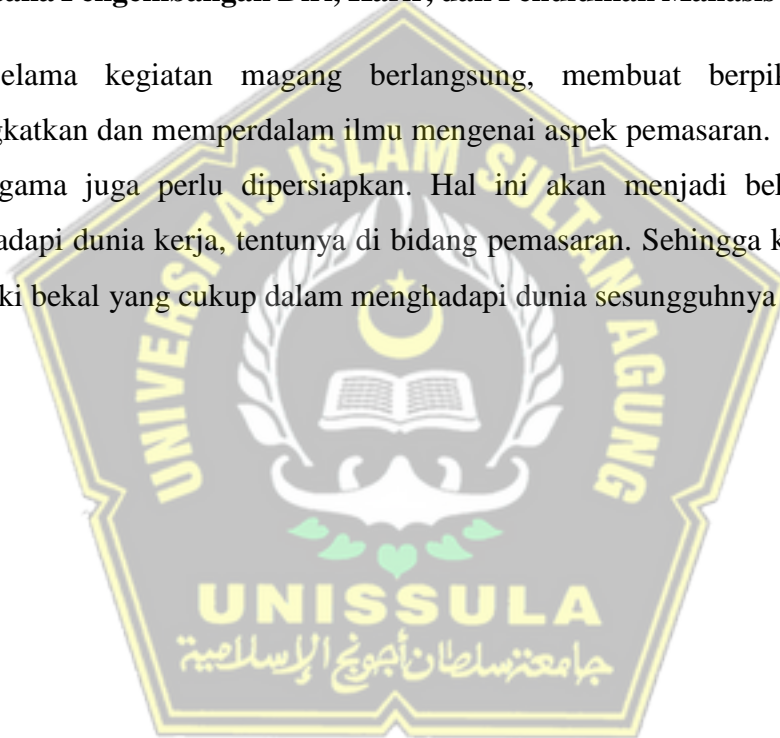
kita tidak boleh menolak saran atau kritik dari kita. Karena kita juga butuh penilaian orang lain untuk mengetahui letak kesalahan kita dan menjadikan kita lebih baik di masa depan.

g) Berpikir cepat Berpikir cepat dan tanggap

untuk mengatasi masalah di tempat kerja juga merupakan kunci sukses di tempat kerja, karena masalah yang tidak terduga muncul secara tiba-tiba di tempat kerja, sehingga Anda perlu berpikir cepat dan bereaksi cepat. .

8.4 Rencana Pengembangan Diri, Karir, dan Pendidikan Mahasiswa

Selama kegiatan magang berlangsung, membuat berpikir untuk meningkatkan dan memperdalam ilmu mengenai aspek pemasaran. Selain itu, ilmu agama juga perlu dipersiapkan. Hal ini akan menjadi bekal dalam menghadapi dunia kerja, tentunya di bidang pemasaran. Sehingga kelak akan memiliki bekal yang cukup dalam menghadapi dunia sesungguhnya



DAFTAR REFERENSI

- Adıgüzel, S. (2020). *Market and Brand Positioning and Sustainability Strategies in International Marketing. International Journal of Scientific Research and Management*, 8(09), 09–24.
- Anggia, T. R., Kawet, L., & Ogi, I. (1041). Analisis pengaruh strategi promosi, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen surat kabar *manado post analyzing the effect of strategy promotion, price, and satisfaction on customer loyalty of manado post newspaper. In Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Jurnal EMBA* (Vol. 3, Issue 2).
- Arain, M. ., Khan, M. ., & Kalwar, M. . (2016). *International Journal of Business Education and Management Studies. International Journal of Business Education and Management Studies*, 6(4), 445.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Azmar, A., & Laksamana, P. (2018). Pengaruh social media promotion dan electronic word of mouth terhadap keputusan pemilihan pada perguruan tinggi. *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(2), 123-136.
- Basu Swastha, DH. dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Firmansyah, M. A., & Mahardika, B. W. (2015). Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi dan distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik di Surabaya. *Jurnal Balance*, XII(2), 18–26.
- Foster, B., & Johansyah, M. D. (2019). *The effect of product quality and price on buying interest with risk as intervening variables (study on Lazada.com site users). International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(12), 66–78
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi, Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- Hendri Sukatjo, S. R. A. (2010). Analisis Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, participant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya.
- Iffah Qonaatillah, Jeni Susyanti, M. K. A. (2019). Analisis Kendala Penerapan Pembiayaan Akad Mudharabah, Murabahah, dan Musyarakah Pada Bmt-Ugt. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 08(02), 28–46. *Jurnal Mytra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216–228.
- Kassim, P. W. and S. (2016). *Issues and Challenges in Financing the Poor: in Indonesina. International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 62–77.
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319–324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga

- Kukanja, M., Gomezelj Omerzel, D., & Kodrič, B. (2017). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on
- Saskara, I. P. A. (2021). *Buku Ajar-Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek: Dasar, Penggunaan dan Pembuatan Iklan*. Swasta Nulus.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Strauss, A., & Corbin, J. (2003). Penelitian Kualitatif. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Lisa, O. (2016). Determinants Distribution of Financing and the Implicationsto Profitability: *Empirical Study on Cooperative Sharia Baitul Maal wa Tamwil (BMT) in Indonesia*. *Asian Journal of Accounting Research*, 1(2), 44–51. <https://doi.org/10.1108/ajar-2016-01-02-b002>
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, 4(1), 73–86.
- Nurul Huda & Muhammad Haykal. (2010). *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Jakarta: Kencana.
- Setyorini, H., Effendi, ud, & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Shintia, N., Mantala, R., & Irfan, M. (2017). Strategi Promosi Personal Selling Dalam Mencapai Target Produk Kredit Komersial Pada Pt Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten, Tbk Cabang Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(2), 130–142.
- Suryadi, N., & Putri, Y. R. (2018). Analisis Penerapan Pembiayaan Qardhul Hasan Berdasarkan Psak Syariah Pada Bmt Al Ittihad Rumbai Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 1(1), 37–50. [https://doi.org/10.25299/jtb.2018.vol1\(1\).2043](https://doi.org/10.25299/jtb.2018.vol1(1).2043)
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). *Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency*. *JurnalLenteraBisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Yenti, F., Febrianti, S., & Veranti, D. O. (2019). Implementation of Bai „Bitsaman Ajil (Baa) Financing To Increasing Income on Bmt At- Taqwa Muhammadiyah Bandar Buat Branch. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1)