

**STRATEGI PENGUATAN BRANDING DAN UPAYA MENINGKATKAN  
MINAT MENABUNG PADA PRODUK-PRODUK SIMPANAN KOPERASI  
SIMPAN-PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH BINA MUAMALAT  
WALISONGO SEMARANG**

( Studi Kasus Terhadap Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina  
Muamalat Walisongo Semarang )

**Skripsi**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**Aldi Maulana Saputra**

**NIM : 30401900024**

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

**2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**BUSINESS CASE REPORT MAGANG MB-KM**

**STRATEGI PENGUATAN BRANDING DAN UPAYA MENINGKATKAN  
MINAT MENABUNG PADA PRODUK-PRODUK SIMPANAN KOPERASI  
SIMPAN-PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH BINA MUAMALAT  
WALISONGO SEMARANG**

( Studi Kasus Terhadap Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina  
Muamalat Walisongo Semarang )

**Disusun Oleh :**

**ALDI MAULANA SAPUTRA**

**Nim : 30401900024**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan

sidang panitia ujian **skripsi**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Pembimbing

Dosen Pembimbing Lapangan,

Dosen Supervisor,

**Prof.Dr.Hj.Nunung Ghoniyyah,MM**  
**NIK.210488016**

**Jusuf,SE,MM**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**STRATEGI PENGUATAN BRANDING DAN UPAYA MENINGKATKAN  
MINAT MENABUNG PADA PRODUK-PRODUK SIMPANAN KOPERASI  
SIMPAN-PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH BINA MUAMALAT  
WALISONGO SEMARANG**

( Studi Kasus Terhadap Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina  
Muamalat Walisongo Semarang )

**Disusun Oleh :**

**Nama : Aldi Maulana Saputra**


**NIM : 30401900024**

**Susunan Dewan Penguji**

Dosen Pembimbing

Dosen Penguji I

  
**Prof. Dr. Hj. Nunung Ghoniyyah, MM**  
**NIK. 210488016**

  
**Drs. Moch. Zulfa, MM**  
**NIK. 210486011**

Dosen Penguji II



**Dra. Sri Ayuni, Msi**  
**NIK. 220403036**

Skripsi ini Telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Ketua Program Studi Manajemen



## PERSYARATAN KEASLIAN LAPORAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aldi Maulana Saputra

NIM : 30401900024

Fakultas : Ekonomi

Prodi : Manajemen

Menyatakan bahwa hasil skripsi yang berjudul **“STRATEGI PENGUATAN BRANDING DAN UPAYA MENINGKATKAN MINAT MENABUNG PADA PRODUK - PRODUK SIMPANAN KOPERASI SIMPAN-PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH BINA MUAMALAT WALISONGO SEMARANG”** Merupakan hasil karya saya sendiri dan benar keasliannya. Apabila dikemudian hari penelitian skripsi ini merupakan hasil plagiasi terhadap karya orang lain, maka saya bersedia untuk mempertanggung-jawabkan dan menerima konsekuensi berdasarkan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 15-8-2023

Yang Menyatakan,



Aldi Maulana Saputra  
Nim : 30401900024

## ABSTRACT

The purpose of making this internship report is to find out solutions to problems that exist in the process of saving member funds at the Syariah Bina Muamalat Walisongo Savings Cooperative Semarang with a branding strengthening strategy variable, a good strategy will certainly increase members to save their funds in the Savings and Loans Cooperative. Sharia Financing Bina Muamalat Walisongo Semarang. This report was formed based on data provided directly by the organization. The results of this report show various problems, such as (1.) Lack of interest in saving among members. (2) Lack of familiarity with good savings products by members and the community. This report provides recommendations (1.) to be more active in persuading members to save funds at the Sharia Financing Savings and Loans Cooperative of Bina Muamalat Walisongo Semarang. (2.) Make a strategy to strengthen the branding of savings products of the Sharia Financing Savings and Loans Cooperative Bina Muamalat Walisongo Semarang.

Keywords: Branding Strengthening Strategy, Saving Interest.

## ABSTRAK

Tujuan dari pembuatan laporan magang ini adalah untuk mengetahui solusi dari permasalahan yang ada dalam proses menabung dana anggota pada Koperasi Simpan-Pinjam Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang dengan variabel strategi penguatan branding, strategi yang baik tentunya akan meningkatkan anggota untuk menabung dananya pada Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang. Skripsi ini dibentuk berdasarkan data yang diberikan secara langsung oleh organisasi. Hasil skripsi ini menunjukkan berbagai permasalahan, seperti (1.) Kurangnya minat menabung pada anggota. (2.) Kurang dikenalnya produk-produk simpanan dari Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang. Dalam laporan ini memberikan rekomendasi (1.) Lebih aktif untuk membujuk anggota agar dapat menabung dana pada Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang. (2.) Membuat strategi penguatan branding dari produk simpanan Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang.

Kata Kunci : Strategi Penguatan Branding, Minat Menabung.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan hidayah nya dan yang telah memberikan kenikmatan jasmani dan rohani yang tiada tara, sehingga saya mampu menyelesaikan laporan kegiatan magang MBKM yang berjudul “STRATEGI PENGUATAN BRANDING DAN UPAYA MENINGKATKAN MINAT MENABUNG PADA PRODUK-PRODUK SIMPANAN KOPERASI SIMPAN-PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH BINA MUAMALAT WALISONGO SEMARANG”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai derajat Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan arahan dari berbagai pihak yang mendukung, oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr.Hj.Nunung Ghoniyyah,MM selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah memberikan segenap waktu dan pemikiran untuk membantu, mengarahkan dan memberikan motivasi, serta nasehat yang sangat bermanfaat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik.
2. Bapak Jusuf,SE,MM selaku manajer KSPPS Bina Muamalat Walisongo Semarang dan mentor dalam kegiatan skripsi yang telah membantu, membimbing dan mengarahkan penulis dalam melaksanakan skripsi
3. Ibu Hani,SE selaku mentor dalam kegiatan skripsi yang telah membimbing dan membantu penulis dalam melaksanakan skripsi
4. Bapak Jamaluddin,SE. selaku mentor pembimbing lapangan dalam kegiatan



skripsi yang telah membimbing penulis dalam melaksanakan skripsi .

5. Bapak Kholiq,SE. selaku pimpinan kantor pusat Bmt Walisongo yang telah membimbing penulis selama melaksanakan kegiatan skripsi
6. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
7. Bapak Dr.Lutfi Nurcholis,S.T.,SE.,M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
8. Bapak Asrofi dan Ibu Suprihatini selaku orang tua saya yang telah membiayai biaya kuliah saya dan selalu memberikan doa, dukungan ,motivasi agar saya selalu semangat dan pantang menyerah dalam menyusun laporan pra skripsi dan Adik Sinta Nuria Rahmawati serta Adik Fenti Nurhaliza yang selalu memberikan semangat agar saya segera menyelesaikan laporan pra skripsi ini.
9. Seluruh Civitas dan Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan pengajaran dan bekal pengetahuan serta Staff tata usaha dan Perpustakaan yang membantu dalam pengerjaan Pra Skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi 2019 dan Seluruh teman-teman Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah mensupport satu sama lain, memberikan motivasi, dan dukungan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan kegiatan skripsi memiliki kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan penelitian skripsi di masa yang akan datang. Semoga laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

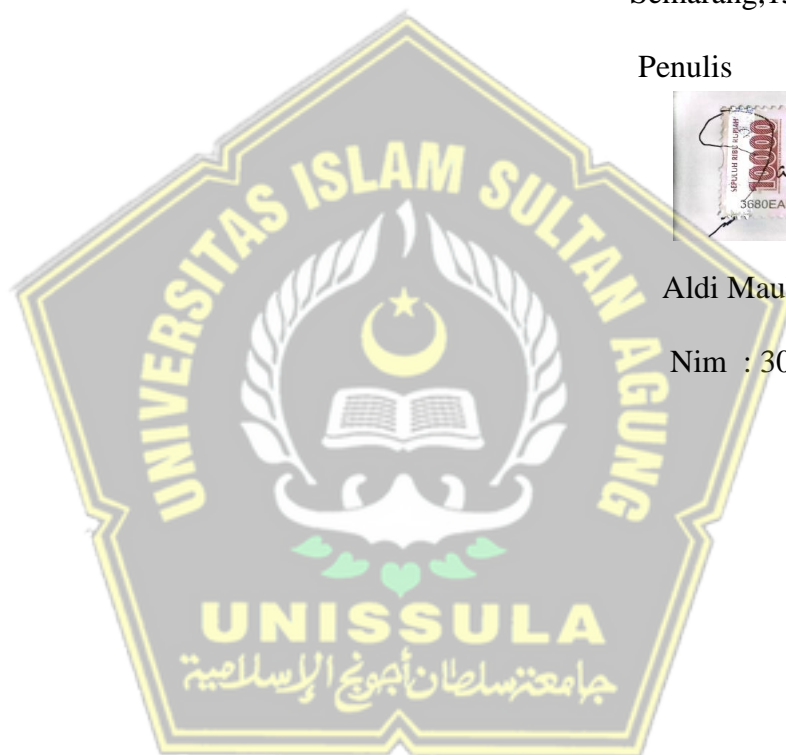
Semarang, 15-8-2023

Penulis



Aldi Maulana Saputra

Nim : 30401900024



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERSYARATAN KEASLIAN LAPORAN KEGIATAN MAGANG.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.1.1 Fenomena Bisnis KSPPS Bina Muamalat Walisongo.....	6
1.2. Tujuan Magang.....	8
BAB II PROFIL USAHA.....	10
2.1 Sejarah KSPPS Bina Muamalat Walisongo.....	10
2.1.1 Visi dan Misi KSPPS Bina Muamalat Walisongo :.....	11
2.1.2 Struktur Manajemen :.....	13
2.1.3 Susunan Organisasi.....	14
2.1.4 Pengelola KSPPS Bina Muamalat Walisongo Semarang.....	14
2.1.5 K S P P S.....	16
2.2 Aktivitas Magang.....	20
2.2.1 DAFTAR HADIR PESERTA MAGANG MB-KM.....	24
BAB III IDENTIFIKASI MASALAH.....	28
3.1 Identifikasi Permasalahan.....	28

3.2 Faktor Penyebab Kegagalan Dalam Branding :.....	30
<b>BAB IV KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>34</b>
4.1 Teori Tentang Branding.....	34
4.1.1 Manfaat Branding.....	35
4.1.2 Unsur-Unsur Branding.....	36
4.2 Strategi Produk.....	36
4.3 Strategi Promosi Penjualan.....	40
4.4 Strategi Lokasi ( Distribusi ).....	41
4.5 Strategi Promosi.....	42
4.6 Strategi Kualitas Pelayanan.....	47
4.7 Strategi Segmenting, Targetting Dan Positioning.....	49
<b>BAB V METODA PENGUMPULAN DATA DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>53</b>
5.3 METODA PENGUMPULAN DATA.....	53
5.2 Observasi.....	53
5.3 Wawancara.....	54
5.4 Analisis Data.....	59
5.4.1 Sumber Data.....	59
5.4.2 Teknik Analisis Data.....	60
<b>BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>62</b>
6.1 Analisis Dan Pembahasan.....	62
6.1.1 Faktor Yang Menyebabkan Branding Produk Kurang Maksimal.....	66
6.2 Solusi Dalam Memperkuat Branding.....	68
<b>BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>72</b>
7.1 Kesimpulan.....	72
7.2 Rekomendasi.....	74
7.2.1 Rekomendasi Terhadap Hasil Analisis Dan Pembahasan.....	74
<b>BAB VIII REFLEKSI DIRI.....</b>	<b>77</b>
8.1 Hal-Hal Positif Yang Diterima Selama Perkuliahan Yang Relevan Terhadap Pekerjaan Selama Magang.....	77

8.2 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan <i>Soft Skills</i> dan Kekurangan <i>Soft Skill</i> Yang Dimiliki.....	78
8.3 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif dan Kekurangan Kemampuan Kognitif Yang Dimiliki.....	79
8.4 Kunci Sukses dalam Bekerja Berdasarkan Pengalaman di Tempat Magang.....	79
8.5 Rencana Pengembangan Diri, Karir, dan Pendidikan Selanjutnya.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	85



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Misi KSPPS Bina Muamalat Walisongo.....	12
Gambar 2.2 Sirela (Simpanan Sukarela).....	18
Gambar 2.3 Sididik ( Simpanan Pendidikan).....	18
Gambar 2.4 Siqur (Simpanan Qurban ).....	19
Gambar 6.1 Pemberian Modal Usaha Untuk Masyarakat Sekitar Wilayah Tambak Lorok Semarang.....	107
Gambar 6.2 Pemberian Bantuan Modal Usaha Untuk Masyarakat Sekitar Wilayah Kaligawe Semarang.....	107
Gambar 6.3 Pemberian Shodaqoh Untuk Menyelenggarakan Jum'at Berkah Di Wilayah Tambak Lorok Semarang.....	108
Gambar 6.4 Menyelenggarakan Acara Santunan Anak Yatim Piatu.....	108
Gambar 6.5 Bantuan Sosial Untuk Masyarakat Kurang Mampu.....	108
Gambar 6.6 Penarikan Tabungan di Sekitar Wilayah Pasar Waru, Kaligawe Semarang.....	109
Gambar 6.7 Penarikan Tabungan di Sekitar Wilayah Pasar Sendang Indah, Bangetayu, Semarang.....	109

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Identitas Peserta Magang.....	85
Lampiran 2 : Daftar Hadir Peserta Magang .....	87
Lampiran 3 : Catatan Harian ( Log Book ) Mahasiswa Magang .....	91
Lampiran 4 : Proses Pembimbingan Laporan Magang Oleh DPL.....	95
Lampiran 5 : Proses Pembimbing Oleh Dosen Supervisor .....	105
Lampiran 6 : Dokumentasi Kegiatan Selama Magang MBKM.....	107





## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Struktur Manajemen.....	13
-----------------------------------	----



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Lembaga keuangan syariah adalah lembaga yang operasionalnya berdasarkan system syariah berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits. Lembaga keuangan baik bank maupun non-bank sangat berperan bagi perekonomian masyarakat, dalam ajaran islam seluruhnya umatnya diajarkan untuk bertransaksi secara syariah dan tidak menggunakan riba. Adanya system secara syariah akan lebih mudah dan lebih baik dalam pengelolaan keuangannya, lembaga keuangan syariah seperti perbankan syariah di Indonesia keberadaannya telah diatur dalam undang-undang, yaitu undang-undang no.7 tahun 1992 tentang perbankan.

Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo adalah suatu lembaga keuangan non-bank sebagai balai usaha mandiri terpadu yang merupakan bayt al-mal wa at tamwil, lembaga tersebut yang mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi untuk meningkatkan kualitas para pengusaha kecil dan untuk mendorong bentuk-bentuk investasi dengan tujuan pemberdayaan usaha duniawi dan ukhrawi melalui infaq, zakat, shodaqoh. Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang menciptakan system manajemen dan nilai-nilai dasar islam dan berprinsip secara keadilan, kemanusiaan, tolong-menolong, kekeluargaan dan kerjasama yang erat.

Koperasi syariah ini menggunakan system bagi hasil bukan semata-mata hanya mengejar profit saja dan menggunakan prinsip tolong-menolong yang diwujudkan melalui pemberian usaha kecil, mikro, dan menengah. Berbagai produk simpanan yang telah ditawarkan oleh Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Bina Muamalat Walisongo adalah Simpanan Pendidikan (Sidik), Simpanan Sukarela (Sirela), Simpanan Qurban (Siquur) dan Simpanan Berjangka. Produk-produk simpanan tersebut wajib meningkatkan kualitas produk yang dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk-produk simpanan tersebut, dengan menawarkan kemudahan dalam bertransaksi dan memberikan reward kepada nasabah yang rajin untuk menabungkan dananya pada Koperasi Syariah Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo sehingga dapat terbentuk brand yang positif dibenak nasabah.

Branding produk yang dilakukan pada Koperasi tersebut masih terbilang kurang efektif dan minat menabung masyarakat pada Koperasi Simpan-Pinjam Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang terbilang masih cukup sedikit. Dari permasalahan-permasalahan tersebut tentunya dapat menemukan solusi yang tepat untuk memecahkan berbagai permasalahan yang ada pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang, agar koperasi tersebut kedepannya dapat lebih maju, lebih baik dan lebih memberikan dampak yang positif bagi masyarakat.

Dalam membranding sebuah produk-produk simpanan dari Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang harus menggunakan metode yang tepat, supaya produk-produk simpanan tersebut bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas. Strategi branding yang tepat untuk dilakukan adalah dengan strategi pemasaran, diantaranya: menganalisis faktor lingkungan, menganalisis faktor pasar, menganalisis persaingan antar koperasi, menganalisis kemampuan internal koperasi dan menganalisis perilaku konsumen. Dari strategi-strategi pemasaran tersebut dapat memperbaiki seluruh aspek yang kurang dalam Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang.

Dalam produk-produk dari Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang merupakan produk murabahah. Murabahah adalah akad jual beli suatu barang dengan harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli, yang sebelumnya penjual telah menyebutkan harga dengan sejujurnya atas barang dan besarnya keuntungan yang diperoleh. Dasar hukum murabahah adalah dihalalkan (diperbolehkan) sesuai dengan Q.S. Al-Baqarah:275 “Allah SWT. telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Hal itu menunjukkan bahwa jual beli yang dihalalkan jauh lebih banyak daripada jual beli yang diharamkan.

Rukun dari murabahah adalah sesuatu yang harus ada dalam transaksi, sedangkan syarat adalah sesuatu yang harus terpenuhi dalam rukun tersebut. Rukun-rukun dari Murabahah adalah adanya penjual, pembeli, barang yang diperjual-belikan harus mengandung unsur halal, pembeli harus mengetahui harga awal barang yang menjadi obyek jual beli dan adanya ijab qobul yang menunjukkan

keridhoan dengan adanya pertukaran dua harta milik, baik perkataan maupun perbuatan.

Syarat dari murabahah adalah syarat yang berakad (penjual dan pembeli), barang yang diperjual-belikan halal, harga barang harus secara transparan (harga pokok dan keuntungan), ijab-qobul harus dengan jelas. Selain itu, mekanisme dari murabahah adalah dimulai dari pengajuan barang oleh nasabah, yang kedua mempelajari kemampuan nasabah dalam membayar piutang murabahah apabila pembelian barang tersebut disepakati oleh kedua belah pihak maka dibuatlah akad murabahah, setelah akad disepakati selanjutnya melakukan pembelian barang.

Di era milenial untuk membuat produk semakin diminati oleh masyarakat, harus diperlukan strategi yang tepat. Strategi penguatan branding merupakan strategi yang dilakukan untuk menguatkan dan mengenalkan nilai-nilai dari produk tersebut kepada nasabah. Dalam strategi penguatan branding terdapat beberapa aspek, yaitu : nama brand, tagline, logo, slogan dan warna yang menjadi ciri khas setiap kemasan sebuah produk untuk membedakan produk satu dengan yang lainnya. Strategi branding yang tepat ketika brand tersebut sudah kuat dan dikenal oleh nasabah dengan strategi tersebut diperlukan untuk mempertahankan image produk pada masyarakat.

Minat Menabung pada Koperasi Pembiayaan Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Mualamat Walisongo Semarang masih terbilang sedikit, dikarenakan oleh beberapa faktor, diantaranya :

1. Faktor pelayanan

Metode pengukuran kualitas pelayanan dapat diukur berdasarkan :

- a. Tangibles ( kepedulian secara langsung ).
- b. Reliabilty ( kehandalan ).
- c. Responsiveness.
- d. Asurance ( jaminan ).
- e. Empathy.

## 2. Faktor Reputasi

Reputasi merupakan hasil dari citra perusahaan yang dibangun oleh masyarakat berdasarkan pengalaman langsung maupun tidak langsung dalam kinerja sebuah perusahaan.

## 3. Faktor Lokasi

Lokasi merupakan kelangsungan usaha yang dilakukan oleh perusahaan, dan lokasi yang tepat akan memberikan kemudahan bagi masyarakat.

## 4. Faktor Persepsi

Persepsi merupakan proses pemikiran yang dialami oleh setiap orang dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik dari indera penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman.

## 5. Faktor Pendapatan

Semakin tinggi pendapatan masyarakat maka hasrat untuk keinginan menabung akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika pendapatan menurun maka keinginan untuk bisa menabung juga akan semakin rendah. Sehingga pendapatan berpengaruh positif pada intensi menabung.

## 6. Faktor Promosi

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilakukan oleh



perusahaan, supaya produk-produk yang telah dibuat dan ditawarkan kepada masyarakat dapat mencapai target perusahaan.

### **1.1.1 Fenomena Bisnis KSPPS Bina Muamalat Walisongo**

Koperasi Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang merupakan lembaga koperasi syariah yang beralamat di Jalan Papandayan Inpres, No.772, Candi Baru, Kecamatan Gajah Mungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah. Koperasi syariah ini merupakan bayt al-mal wa at tamwil, bayt tamwil adalah lembaga yang bergerak dibidang zakat, infaq dan shodaqoh. Sedangkan wa at tamwil merupakan lembaga yang mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi untuk meningkatkan usaha mikro masyarakat yang berdasarkan nilai-nilai syariah islam dan berprinsip keadilan, kemanusiaan, kekeluargaan dan kerjasama antar anggota. Koperasi syariah ini menggunakan system bagi hasil, produk-produk simpanan yang ditawarkan adalah simpanan sukarela, simpanan pendidikan, simpanan qurban, simpanan hari raya dan simpanan berjangka.

Koperasi Syariah ini juga terbuka untuk mahasiswa yang akan melakukan magang, dikarenakan pada koperasi syariah ini memberi ilmu tentang lembaga zakat dan juga lembaga bisnis, sehingga mahasiswa dapat memahami tentang pengelolaan lembaga keuangan yang berdasarkan syariah islam dan diajarkan tentang saling tolong-menolong antar sesama dengan memberikan bantuan sembako kepada masyarakat yang kurang mampu. Sedangkan dari segi bisnisnya, juga diajarkan tentang berbisnis yang sesuai syariat islam, yang didalamnya tidak mengandung unsur riba atau bunga melainkan system bagi hasil yang dapat menguntungkan sesama anggota, dan berbisnis dengan cara kekeluargaan. Akan



tetapi pada lembaga koperasi syariah ini juga terdapat beberapa masalah, diantaranya strategi penguatan produk branding yang belum dikenal oleh masyarakat luas, sehingga masyarakat belum tertarik untuk menabung dan menggunakan produk-produk simpanan yang telah ditawarkan oleh Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang.

Magang MBKM ini sangat diperlukan, dikarenakan magang mbkm memberikan banyak hal mengenai dunia kerja atau dunia usaha. Dalam magang mbkm diajarkan banyak hal, seperti kesopanan dalam bekerja, kedisiplinan kerja, memiliki etos kerja dan tanggung jawab atas pekerjaan yang kita lakukan. Selain itu magang MBKM juga bermanfaat untuk :

1. Memperluas jaringan, dengan adanya magang mbkm ini sebuah koneksi sangat diperlukan karena dengan adanya koneksi atau relasi nanti nya pada saat lulus kuliah akan cepat untuk mendapatkan pekerjaan.
2. Menambah pengalaman, dengan magang mbkm ini tentunya mahasiswa akan memiliki pengalaman kerja,serta dapat menambah pengetahuan tentang dunia kerja, supaya pada saat bekerja nanti mahasiswa sudah begitu memahami tentang dunia pekerjaan.
3. Meningkatkan Hardskill dan Soft Skill mahasiswa, dengan mengikuti magang mbkm mahasiswa akan menemukan ide-ide dalam memecahkan suatu permasalahan yang ada di tempat magang mbkm.

Dari uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk meneliti mengenai “STRATEGI PENGUATAN PRODUK BRANDING UNTUK MENINGKATKAN MINAT MENABUNG”. Maka dapat diketahui bahwa tujuan

dari penelitian topik ini adalah untuk menemukan masalah dan mendapatkan solusi dari permasalahan yang ditemukan. Dari permasalahan tersebut akan dilakukan studi kasus lebih lanjut dengan tujuan memperoleh pemecahan solusi terbaik dengan bersumber pada kajian teori yang ada serta solusi yang didapatkan, nantinya solusi tersebut dapat memecahkan berbagai permasalahan yang terjadi pada sebuah perusahaan. Dengan pemecahan solusi tersebut, perusahaan diharapkan dapat melakukan promosi dan memberika pemahaman kepada masyarakat tentang koperasi syariah terutama pada Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang dapat membuat masyarakat lebih mengenali koperasi syariah tersebut secara jelas dan mengetahui berbagai produk simpanan, sehingga akan timbul brand trust oleh masyarakat agar masyarakat dapat memutuskan untuk menjadi nasabah dari Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang.

## **1.2. Tujuan Magang**

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, adapun tujuan magang yang dimaksud dalam penulisan laporan yang berjudul ” Strategi Penguatan Branding dan Upaya Meningkatkan Minat Menabung pada produk-produk simpanan KSPPS Bina Muamalat Walisongo Semarang” adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui dan menjelaskan permasalahan tentang strategi penguatan branding dan meningkatkan minat menabung masyarakat pada Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang.

2. Untuk memberikan solusi tentang strategi penguatan branding yang dapat meningkatkan minat menabung masyarakat pada Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang.



## BAB II

### PROFIL USAHA

#### 2.1 Sejarah KSPPS Bina Muamalat Walisongo



KSPPS Bina Muamalat “Walisongo” merupakan lembaga keuangan syariah yang didirikan oleh anggota jama’ah pengajian Yayasan “Walisongo” Semarang pada tanggal 24 April 1999, untuk memberdayakan umat melalui kegiatan simpanan dan pembiayaan serta kegiatan sosial yang berdampak pada meningkatnya ekonomi anggota yang di bina menuju arah yang lebih baik, lebih aman, dan lebih adil. Untuk itu KSPPS Bina Muamalat Walisongo Semarang didirikan dengan semangat tujuan :

#### A. Sosial

1. Menciptakan jaringan yang terbentuk sebagai anggota koperasi, sehingga dapat meningkatkan fungsi dari setiap kelebihan yang dimiliki oleh setiap anggota.
2. Mempedulikan lingkungan terutama para anggota dalam rangka memaksimalkan fungsi Baitul Maal di KSPPS Bina Muamalat Walisongo Semarang dengan memberikan sumbangan kepada kegiatan sosial.

## B. Ekonomi

1. Membantu usaha kecil atau Umkm sehingga dapat berkembang dan menjadi lebih sukses.
2. Menumbuhkan usaha kecil dan Umkm sehingga dapat meningkat menjadi usaha yang lebih besar.
3. Membentuk dan membina usaha umat islam.

### ➤ Informasi Umum

- a. Nama : “Walisongo”
- b. Pendirian : 24-April-1999
- c. Badan Hukum : 0374/BH/KD K.11-30/I/2000
- d. NPWP : 1.979.737.2-517.000
- e. TDP : 11.01.2.52.00606
- f. Siup : 521/11.01/PK/ III/2008
- g. Jumlah Pendiri : 27 orang
- h. Pengelola : 5 orang
- i. Modal pertama : 7.500.000,-

### 2.1.1 Visi dan Misi KSPPS Bina Muamalat Walisongo :

#### 1. Visi

KSPPS Bina Muamalat Walisongo Semarang menjadi wadah bagi umat dengan sumber daya yang profesional sehingga terciptanya jaringan usaha yang islami.

## 2. Misi

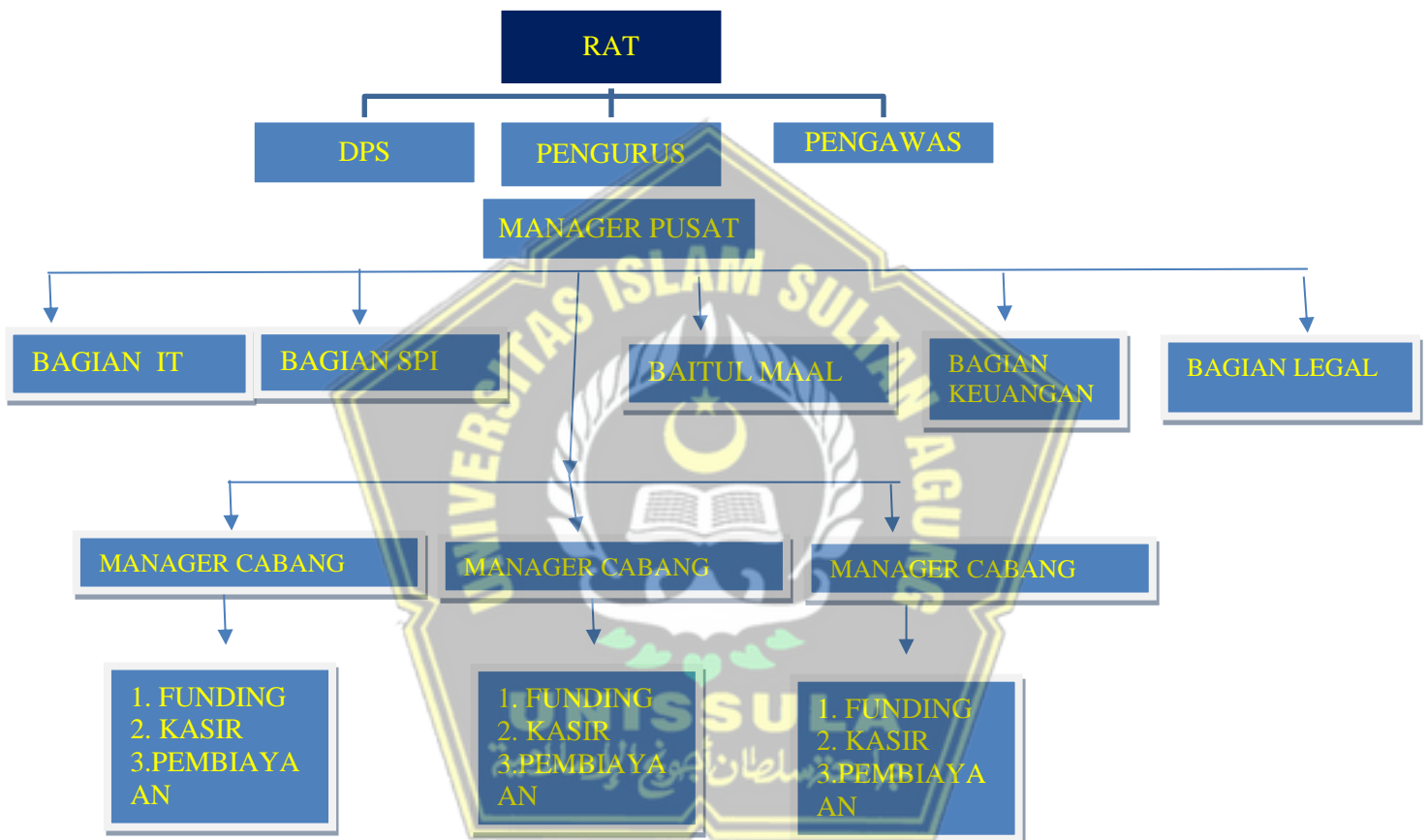


**Gambar 2.1**

Membentuk jaringan anggota KSPPS Bina Muamalat Walisongo Semarang sehingga meningkatkan fungsi dari setiap kelebihan yang dimiliki oleh para anggota dan mempedulikan lingkungan para anggota dalam rangka memaksimalkan fungsi Baitul Maal di KSPPS Bina Muamalat Walisongo Semarang dengan kegiatan sosial.

## 2.1.2 Struktur Manajemen :

Tabel 2.1





### **2.1.3 Susunan Organisasi**

#### **1. Pengawas**

- a. KH.Iman Fadillah
- b. KH.Sofyan Sauri

#### **2. Pengurus**

- a. Ketua  
Hj.Mudjiati Hartomo
- b. Sekretaris  
Dra.Diana Repelita
- c. Bendahara  
Hj. Yati Rochayati

### **2.1.4 Pengelola KSPPS Bina Muamalat Walisongo Semarang**

#### **a. Kantor Pusat**

##### **1. Manager Pusat**

Jusuf,SE,MM.

##### **2. Accounting**

Herni Damayanti

##### **3. Administrasi**

Hanik Maria,SE

##### **4. Legal**

Ita Kurniasari

**5. IT**

Heri Herdiana

**6. Baitul Maal**

Jamaluddin,SE

**b. Cabang Gajah Mungkur**

**1. Manager**

Ahmad Cholik

**2. Adm.Pembiayaan**

Eka Melati dan Afi Juwanita

**3. Teller**

Wahyuni

**4. Customer Service**

Upi Indriyani

**5. Pendamping**

Pamungkas,Dwika dan Evilia

**c. Cabang Genuk**

**1. Manager**

Murniasih

**2. Adm. Pembiayaan**

Luluk Fauzul Munassani

**3. Teller**

Nur Azizah



#### **4. Pendamping**

Laelatul Firdaus

#### **d. Cabang Semarang Utara**

##### **1. Manager**

Doni Pamungkas

##### **2. Adm. Pembiayaan**

Wiwik Nuraini

##### **3. Teller**

Anis Fahrur Nisa dan Yuni Dwi Astuti

##### **4. Pendamping**

Mulyani, Chanifatun Nisa, Wahyu Rama dan Wahyu Anggoro

### **2.1.5 K S P P S**

Adalah rumah pengembangan harta yang bertugas melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi usaha mikro dan kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.

#### **A. Fungsi- fungsinya :**

1. Penghimpun dan penyalur dana dengan menyimpan uang di Bmi, uang tersebut dapat ditingkatkan utilitasnya, sehingga timbul unit surplus ( pihak yang memiliki dana berlebih) dan unit pihak defisit (pihak yang kekurangan dana ).
2. Mengorganisasi dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh

anggota dapat dimanfaatkan secara optimal di dalam dan diluar organisasi untuk kepentingan anggota.

3. Sebagai satu lembaga keuangan mikro islam yang dapat memberikan pembiayaan bagi usaha kecil, mikro, menengah, dan koperasi tidak memberatkan anggota, karena tidak memberikan pinjaman bagi hasil.

## **B. Produk-Produk KSPPS :**

1. Simpanan Pokok

Adalah simpanan yang wajib dibayarkan oleh anggota kepada koperasi pada saat menjadi anggota, tidak boleh diambil kembali selama masih menjadi anggota koperasi dan jumlah simpanan pokok pada setiap anggota jumlahnya sama.

2. Simpanan Wajib

Adalah jumlah simpanan tertentu yang harus dibayarkan oleh anggota dalam waktu dan kesempatan tertentu, misalnya tiap bulan dengan jumlah simpanan yang sama untuk setiap bulannya. simpanan wajib tidak boleh diambil kembali selama masih menjadi anggota koperasi.

3. Wakaf

Adalah pemberian suatu harta dari milik pribadi menjadi kepentingan bersama, sehingga kegunaannya mampu dirasakan oleh anggota tanpa mengurangi nilai harta tersebut.

### C. Produk-Produk Simpanan KSPPS :

Gambar 2.2

#### 1. Sirela ( Simpanan Sukarela )



Adalah simpanan yang besarnya tidak ditentukan, tetapi tergantung dengan kemampuan anggota, simpanan sukarela dapat diambil dan disetorkan setiap saat.

Gambar 2.3

#### 2. Sididik ( Simpanan Pendidikan )



Adalah jenis simpanan terencana untuk biaya pendidikan, simpanan tidak dapat diambil kecuali program berakhir pada akhir periode simpanan.

Gambar 2.4

### 3. Siqur ( Simpanan Qurban )



Adalah media penyimpanan dana dalam bentuk tabungan yang diperuntukkan masyarakat untuk merencanakan investasi qurban.

### 4. Si Hara ( Simpanan Hari Raya )

Adalah salah satu program tabungan yang diperuntukkan untuk simpanan hari raya, karena penarikan tabungan hanya bisa dilakukan pada saat hari raya idul fitri maupun hari raya idul adha.

### 5. Sisuka ( Simpanan Sukarela Berjangka )

Adalah simpanan pilihan untuk merencanakan keperluan dana dalam jangka waktu tertentu dan simpanan minimal Rp.1.000.000.

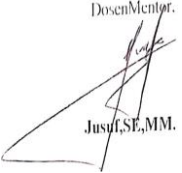


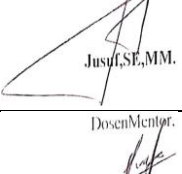
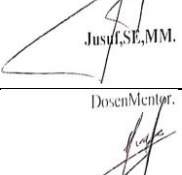
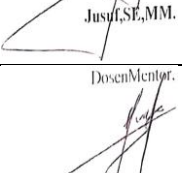
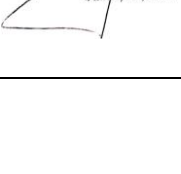
## 2.2 Aktivitas Magang

### CATATAN HARIAN MAHASISWA MAGANG ( LOOGBOOK )


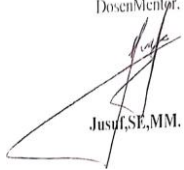

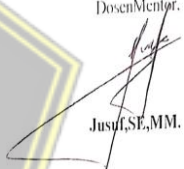




Nama : Aldi Maulana Saputra

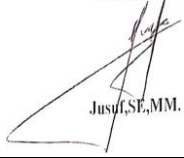
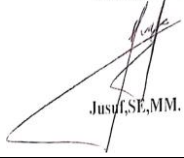
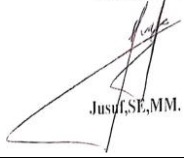



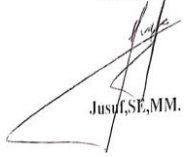
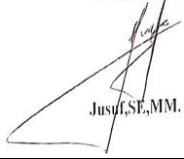
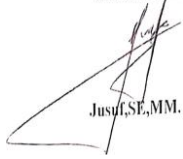
Nim : 30401900024

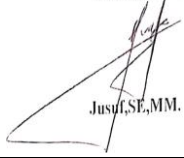
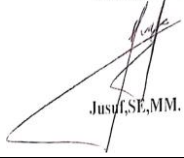
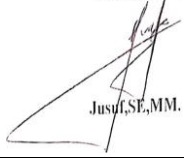



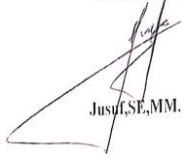
Supervisor : Jusuf,SE,MM

No.	Hari / Tanggal	Jenis Kegiatan Yang Dilakukan	Supervisor
1.	Selasa,1-3-2022	Mengerjakan tugas yang diberikan oleh KSPPS Bina Muamalat Walisongo Semarang.	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
2.	Rabu.2-3-2022	Pemberian materi yang dilakukan oleh KSPPS Bina Muamalat Walisongo Semarang.	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
3.	Kamis,3-3-2022	Tidak ada kegiatan,dikarenakan hari libur nasional.	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
4.	Jum'at,4-3-2022	Mengunjungi mitra-mitra dari KSPPS Bina Muamalat Walisongo Semarang.	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
5.	Sabtu,5-3-2022	Tidak ada kegiatan,dikarenakan jadwal libur dari KSPPS Bina Muamalat Walisongo Semarang.	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
6.	Minggu,6-3-2022	Tidak ada kegiatan,dikarenakan hari libur nasional.	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
7.	Senin,7-3-2022	Mengunjungi Madrasah Diniyah Takmilyah Darussalam di daerah Kecamatan Gajah Mungkur,Mengunjungi tanah wakaf di daerah Sendang Indah.dan	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.




		mengunjungi kantor cabang KSPPS Bina Muamalat Walisongo di daerah Sendang Indah.	
8.	Selasa,8-3-2022	Bersilaturahmi pada umkm binaan KSPPS Bina Muamalat Walisongo Semarang di wilayah Tambak Lorok.	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
9.	Rabu,9-3-2022	Mengunjungi kantor PMI Kota Semarang untuk mengadakan event donor darah.	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
10.	Kamis,10-3-2022	Berkunjung ke Tokoh Masyarakat Tambak Lorok untuk memberikan sejumlah dana yang digunakan untuk acara jum'at berkah.	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
11.	Jum'at,11-3-2022	Penjelasan materi tentang Baitul Maal.	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
12.	Sabtu,12-3-2022	Tidak ada kegiatan,dikarenakan jadwal libur dari KSPPS Bina Muamalat Walisongo Semarang.	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
13.	Minggu,13-3-2022	Tidak ada kegiatan,dikarenakan hari libur nasional.	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
14.	Senin,14-3-2022	Menarik simpanan anggota,di sekitar Kecamatan Gajah Mugkur.	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
15.	Selasa,15-3-2022	Menarik simpanan anggota,di sekitar Kecamatan Gajah Mugkur.	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.

16.	Rabu,16-3-2022	Menarik simpanan anggota,di sekitar Kecamatan Gajah Mugkur.	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
17.	Kamis,17-3-2022	Tidak ada kegiatan,dikarenakan ada jadwal vaksin booster di Kelurahan Dadapsari,Kecamatan Semarang Utara.	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
18.	Jum'at.18-3-2022	Bersosialisasi ke anggota Tambak Lorok.	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
19.	Sabtu,19-3-2022	Tidak ada kegiatan,dikarenakan jadwal libur dari KSPPS Bina Muamalat Walisongo Semarang.	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
20.	Minggu,20-3-2022	Tidak ada kegiatan,dikarenakan hari libur nasional.	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
21.	Senin,21-3-2022	Menarik Simpanan anggota dan bersosialisasi tentang program magang di Wilayah Tambak Rejo.	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
22.	Selasa,22-3-2022	Menarik simpanan anggota di daerah Pasar Waru,Kaligawe.	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
23.	Rabu,23-3-2022	Menarik simpanan anggota di daerah Pasar Waru,Kaligawe	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
24.	Kamis,24-3-2022	Menarik simpanan anggota di daerah Tegal Rejo,Kaligawe,Sawah Besar.	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.

25.	Jum'at,25-3-2022	Menarik simpanan anggota di daerah Tegal Rejo,Kaligawe,Sawah Besar.	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
26.	Sabtu,26-3-2022	Tidak ada kegiatan,dikarenakan jadwal libur dari KSPPS Bina Muamalat Walisongo Semarang.	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
27.	Minggu,27-3-2022	Tidak ada kegiatan,dikarenakan hari libur nasional.	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
28.	Senin,28-3-2022	Menarik simpanan anggota di daerah Sendang Indah,Genuk.	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
29.	Selasa,29-3-2022	Menarik simpanan anggota dan mencari anggota yang mau deposito di daerah Sendang Indah,Genuk.	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
30.	Rabu,30-3-2022	Menarik simpanan anggota dan mencari anggota yang mau deposito di daerah Sendang Indah,Genuk.	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
31.	Kamis,31-3-2022	Menarik simpanan anggota dan mencari anggota yang mau deposito di daerah Sendang Indah,Genuk.	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.

Mengetahui :

Dosen Pembimbing Lapangan

DosenMentor.  
  
Jusuf,SE,MM.

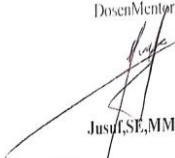
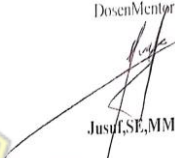
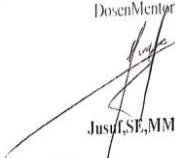
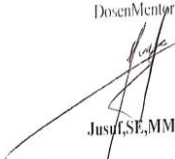
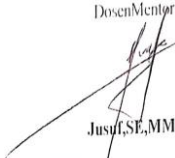
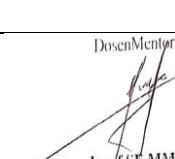
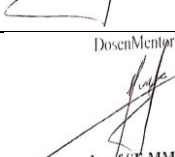
(Jusuf,SE,MM)






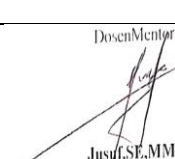
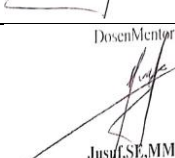


### 2.2.1 DAFTAR HADIR PESERTA MAGANG MB-KM

Nama : Aldi Maulana Saputra


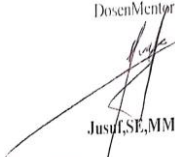

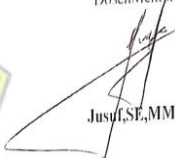
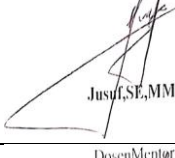

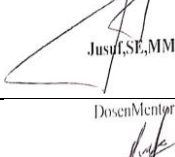

NIM : 30401900024








Supervisor : Bapak Jusuf ,SE,MM

No .	Hari / Tanggal	Jam Datang	Jam Pulang	Tanda Tangan
1.	Selasa,1-3-2022	07.40	11.00	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
2.	Rabu,2-3-2022	07.35	14.00	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
3.	Kamis,3-3-2022	Hari Libur Nasional.	Hari Libur Nsional.	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
4.	Jum'at,4-3-2022	07.30	15.00	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
5.	Sabtu,5-3-2022	Libur,dikarenakan jadwal dari KSPPS Bina Muamalat Walisongo Semarang.	Libur,dikarenakan jadwal dari KSPPS Bina Muamalat Walisongo Semarang.	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
6.	Minggu,6-3-2022	Hari Libur Nasional.	Hari Libur Nasional.	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
7.	Senin,7-3-2022	07.30	15.00	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.

8.	Selasa,8-3-2022	07.30	15.00	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
9.	Rabu,9-3-2022	07.40	14.00	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
10.	Kamis,10-3-2022	07.35	15.00	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
11.	Jum'at.11-3-2022	07.49	12.30	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
12.	Sabtu,12-3-2022	Libur,dikarenakan jadwal dari KSPPS Bina Muamalat Walisongo Semarang.	Libur,dikarenakan jadwal dari KSPPS Bina Muamalat Walisongo Semarang.	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
13.	Minggu,13-3-2022	Hari Libur Nasional.	Hari Libur Nasional.	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
14.	Senin,14-3-2022	07.50	15.00	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
15.	Selasa,15-3-2022	07.40	14.30	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
16.	Rabu,16-3-2022	07.45	14.35	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.



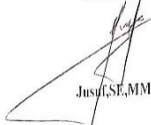
17.	Kamis, 17-3-2022	Libur, dikarenakan ada jadwal vaksin ke 3 ( vaksin booster) di Kelurahan Dadapasari, Kecamatan Semarang Utara.	Libur, dikarenakan ada jadwal vaksin ke 3 ( vaksin booster) di Kelurahan Dadapasari, Kecamatan Semarang Utara.	Dosen Mentor.  Jusuf, SE, MM.
18.	Jumat. 18-3-2022	07.40	14.00	Dosen Mentor.  Jusuf, SE, MM.
19.	Sabtu, 19-3-2022	Libur, dikarenakan jadwal dari KSPPS Bina Muamalat Walisongo Semarang.	Libur, dikarenakan jadwal dari KSPPS Bina Muamalat Walisongo Semarang.	Dosen Mentor.  Jusuf, SE, MM.
20.	Minggu, 20-3-2022	Hari Libur Nasional	Hari Libur Nasional.	Dosen Mentor.  Jusuf, SE, MM.
21.	Senin, 21-3-2022	07.30	14.00	Dosen Mentor.  Jusuf, SE, MM.
22.	Selasa, 22-3-2022	07.45	14.00	Dosen Mentor.  Jusuf, SE, MM.
23.	Rabu, 23-3-2022	07.40	14.00	Dosen Mentor.  Jusuf, SE, MM.
24.	Kamis, 24-3-2022	07.30	14.30	Dosen Mentor.  Jusuf, SE, MM.

25.	Jum'at,25-3-2022	07.40	12.00	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
26.	Sabtu,26-3-2022	Libur,dikarenakan jadwal dari KSPSS Bina Muamalat Walisongo.	Libur,dikarenakan jadwal dari KSPSS Bina Muamalat Walisongo.	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
27.	Minggu,27-3-2022	Hari Libur Nasional.	Hari Libur Nasional.	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
28.	Senin.28-3-2022	07.40	13.30	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
29.	Selasa,29-3-2022	07.35	14.30	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
30.	Rabu,30-3-2022	07.30	14.35	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.
31.	Kamis,31-3-2022	07.45	14.30	DosenMentor.  Jusuf,SE,MM.

Mengetahui :

Dosen Supervisor

DosenMentor.

  
Jusuf,SE,MM.

( Jusuf,SE,MM)



## **BAB III**

### **IDENTIFIKASI MASALAH**

#### **3.1 Identifikasi Permasalahan**

Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang merupakan lembaga koperasi syariah yang ada di Kota Semarang. Di dalam lembaga tersebut terdapat tantangan bagaimana strategi pemasaran yang dimiliki oleh Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang agar mampu bersaing dengan lembaga koperasi syariah lainnya. Oleh karena itu, dalam proses kegiatan magang ini telah melakukan observasi lapangan serta wawancara kepada berbagai pihak mengenai Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah beserta produk-produk simpanan dan minat menabung masyarakat untuk mengidentifikasi apa saja permasalahan yang ada di Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang sehingga permasalahan tersebut dapat segera dicarikan solusinya.

Saat melakukan kegiatan magang MBKM yang dilakukan di Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang menemukan beberapa permasalahan pada tempat magang tersebut, salah satunya adalah branding dari produk-produk simpanan kurang begitu dikenal oleh masyarakat, sehingga mengakibatkan masyarakat lebih familiar dengan produk-produk tabungan dari bank konvensional, dan mengakibatkan minat menabung masyarakat pada koperasi syariah masih terbilang sedikit.

Permasalahan tersebut akan dicarikan solusi dengan menggunakan strategi penguatan branding yang dapat menarik minat masyarakat untuk menabung dananya pada Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang. Penguatan branding yang dapat dilakukan adalah dengan membuat branding produk yang dapat diingat oleh masyarakat dan membuat logo yang di desain bergaya milineal. koperasi syariah walisongo ini harus dapat menonjolkan brand identity yang kuat, agar koperasi syariah ini dapat bersaing dengan koperasi-koperasi syariah lain yang ada di Kota Semarang.

Koperasi Syariah wajib untuk meningkatkan produk yang bermutu dan berkualitas, meningkatkan kualitas pelayanan dan menawarkan diskon yang menarik pada setiap produk simpanan yang dimiliki oleh koperasi simpan-pinjam pembiayaan syariah bina muamalat walisongo semarang sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menyimpan dananya pada koperasi tersebut, sehingga dapat terbentuknya brand trust perusahaan untuk mempermudah segmentasi pasar dan pandangan masyarakat terhadap sebuah brand merupakan bagian dari produk yang dapat menambah nilai dari produk tersebut. Brand dapat menciptakan sesuatu nilai positif dibenak masyarakat tentang kualitas dan mutu dari suatu produk, integritas perusahaan dan lain sebagainya. Jika suatu brand dapat memenuhi harapan masyarakat dengan memberikan jaminan kualitas pada produk, maka masyarakat akan semakin yakin dan memiliki kepercayaan terhadap brand tersebut.

### **3.2 Faktor Penyebab Kegagalan Dalam Branding :**

Faktor-faktor tersebut diantaranya :

#### **1. Kegagalan Dalam Menganalisa Pasar**

Kegagalan dalam menganalisa pasar dapat disebabkan oleh kurang efektif dalam melihat peluang pasar yang ada, pihak Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang terlebih dahulu mengamati peluang pasar sekitar kantor koperasi tersebut, supaya produk-produk simpanan yang telah dibuat dapat tepat sasaran dan banyak masyarakat yang menggunakan produk-produk simpanan tersebut.

Analisa pasar sangat diperlukan, karena dalam menganalisa pasar tersebut produk-produk simpanan yang telah dibuat dapat diketahui oleh banyak masyarakat dan produk-produk simpanan tersebut dapat tepat sasaran untuk digunakan oleh masyarakat. Analisa pasar merupakan strategi yang efektif untuk digunakan dalam memasarkan sebuah produk, dalam menganalisa pasar harus dilihat terlebih dahulu sasaran mana yang akan dituju, semisal sasaran masyarakat kelas menengah ke atas atau sasaran kelas masyarakat menengah ke bawah. Hal tersebut dilakukan agar produk yang telah diciptakan oleh suatu lembaga koperasi maupun perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan.

#### **2. Munculnya Kompetitor Yang Lebih Inovatif**

Hal ini seringkali muncul ketika strategi branding yang dilakukan oleh suatu lembaga koperasi kurang berkembang, dikarenakan strategi branding yang dilakukan kurang begitu inovatif dan masih menggunakan strategi branding yang kurang kekinian. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh kompetitor yang memiliki

strategi branding yang efektif dan kekinian, seperti : Membuat iklan produk yang menarik pada media sosial dengan visual iklan yang di desain secara milineal dengan target pasar anak-anak muda, supaya para remaja akan tertarik untuk menggunakan produk simpanan dari KSPPS Bina Muamalat Walisongo Semarang. Inovasi produk sangat diperlukan, dikarenakan persaingan koperasi syariah yang ketat dalam memikat hati masyarakat untuk menggunakan produk-produk simpanan dari Koperasi Syariah Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang.

### 3. Kurangnya Inovasi Pada Produk

Dalam membangun sebuah branding yang baik, terlebih dahulu merancang strategi branding yang tepat, salah satunya adalah melakukan inovasi pada produk yang telah di ciptakan. Inovasi produk sangat diperlukan, karena inovasi produk merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan agar produk yang telah di ciptakan memiliki keunikan dan menjadi daya tarik dari produk kompetitor nya.

Dalam merancang inovasi pada produk di perlukan kreatifitas yang tinggi, karena dengan adanya kreatifitas tersebut produk-produk yang akan dihasilkan tentunya akan menjadi produk yang dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat, selain melakukan inovasi pada produknya, perusahaan juga dapat berpikir jangka panjang dengan produk yang dihasilkan tersebut, jangka panjang pada produk diperlukan supaya produk yang telah dihasilkan dapat berkelanjutan ke depannya dan produk tersebut dapat memberi manfaat kepada masyarakat. Selain itu, dalam merancang sebuah inovasi produk juga memperhatikan kebutuhan dari konsumennya, dikarenakan konsumen merupakan aset berharga bagi perusahaan,

jika perusahaan dapat mengerti kebutuhan apa yang diinginkan konsumennya sudah pasti konsumen tersebut akan menjadi pelanggan tetap bagi perusahaan.

#### 4. Kegagalan Dalam Komersialisasi Brand

Kegagalan tersebut dapat disebabkan karena ketidakpahaman dalam merancang sebuah strategi brand yang tepat. Dalam komersialisasi brand seharusnya dapat menggabungkan beberapa elemen strategi tersebut, seperti : membuat periklanan yang dapat menjadi daya tarik konsumen, sales promotion yang tepat sasaran, personal selling yang efektif dalam memasarkan produk, public relation yang dapat memotivasi kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk-nya dan online marketing yang dapat memenuhi target dari perusahaan. Beberapa kegagalan komersialisasi brand tersebut dapat dipengaruhi juga oleh faktor dari sumber daya manusia itu sendiri, jika para karyawan bisa menjalankan tugasnya dengan baik dan sesuai arahan dari atasannya, pasti dalam mengembangkan komersialisasi brand dapat berjalan dengan baik dan brand tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Strategi pemasaran yang baik adalah dengan melihat kebutuhan masyarakat, keinginan dan permintaan masyarakat akan suatu produk-produk yang berkualitas, supaya masyarakat dapat merasa puas dengan produk-produk dan pelayanan yang telah diberikan oleh Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang. Pemasaran yang dilakukan oleh lembaga koperasi syariah ini masih menggunakan metode klasik, yaitu pemasaran yang dilakukan masih pemasaran langsung atau mendatangi satu per satu masyarakat. Cara tersebut kurang efektif, dikarenakan hanya masyarakat sekitar Koperasi Simpan-Pinjam

Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo yang mengetahui produk-produk simpanan yang ditawarkan. Pada saat ini, diperlukan digitalisasi dalam memasarkan sebuah produk, digitalisasi sangat penting karena dengan adanya digitalisasi tersebut dapat memberikan pelayanan yang lebih efisien, efektif dan memberikan kemudahan masyarakat untuk menabung dana pada Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang, dapat perlu repot untuk mendatangi kantor koperasi syariah tersebut.

Dengan kemajuan teknologi saat ini, sangat bermanfaat bagi dunia perbankan, dikarenakan manfaat dari digitalisasi sangat menguntungkan perbankan dan dapat mempermudah masyarakat dalam menabung dana pada sebuah lembaga koperasi. Manfaat dari diterapkannya digitalisasi adalah dapat memberikan kenyamanan bagi masyarakat untuk melakukan transaksi dengan cepat, aman, efektif dan efisien. Serta dapat membantu lembaga koperasi syariah untuk menjalin hubungan dan menjaga hubungan dengan para nasabah dengan baik, mengatasi keluhan nasabah dengan memberikan respon yang lebih cepat, agar nasabah dapat merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan. Selain itu dengan adanya digitalisasi, nasabah dapat membuka rekening, menabung dan mengajukan pinjaman tanpa harus datang langsung ke kantor Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang. Dengan kemudahan tersebut dapat menjadi peluang sebagai potensi untuk meningkatkan minat menabung calon nasabah dengan memberikan segala kemudahan.



## BAB IV

### KAJIAN PUSTAKA

#### 4.1 Teori Tentang Branding

Kata dasar branding adalah *brand*, yang memiliki arti merek, dalam kamus Bahasa Indonesia merek ialah tanda yang dikenakan oleh pengusaha pada produk yang dihasilkan sebagai tanda pengenal. Merujuk kata merek, pada dasarnya berkaitan dengan simbol, tanda atau nama yang dimiliki produk. Dengan demikian, setiap produk dan jasa yang bermerek tentu akan memudahkan dan menguntungkan konsumen dikarenakan dapat membedakan kualitas produk yang mereka konsumsi. Dikemukakan oleh Aaker (2009) pengertian merek ialah merujuk pada nama dan simbol yang dapat membedakan produk satu dengan produk lainnya. Merek bisa berupa simbol, logo, maupun kemasan pada produk perusahaan yang berfungsi untuk membedakan produk satu dengan lainnya.

Dijelaskan oleh Morel (2003) brand bukan sekedar logo atau simbol, brand adalah janji dan komitmen yang diberikan produk maupun perusahaan kepada konsumennya. Sedangkan McNally dan Speak (2004), berpendapat bahwa brand adalah bentuk sebuah hubungan yang menunjukkan kepercayaan konsumen kepada produsennya, konsumen memiliki persepsi atas produk yang akan digunakannya dan produk memiliki value, agar dapat menarik hati konsumen.



Dalam melakukan kegiatan branding, memerlukan strategi yang tepat dikarenakan ada beberapa tahapan yang harus dilalui oleh perusahaan, supaya brand tersebut dapat mencapai puncak dari keberhasilan sebuah branding. Dikemukakan oleh Wijaya (2013), proses branding melalui beberapa tahapan, yang pertama adalah membangun brand awareness di hati konsumen, tahapan kedua adalah memberitahukan informasi yang tercantum dalam produk yang dibuat oleh perusahaan, supaya konsumen dapat mengetahui manfaat dari produk yang akan digunakan tersebut, tahapan ketiga adalah konsumen mulai memahami brand image produk, tahapan yang keempat adalah brand experience dalam menggunakan produk-produk dari koperasi syariah simpan-pinjam pembiayaan bina muamalat walisongo semarang dan tahapan yang kelima adalah kesetiaan konsumen pada merek (brand loyalty), sehingga konsumen dapat berlangganan untuk menggunakan produk tersebut secara berulang.

#### **4.1.1 Manfaat Branding :**

1. Konsumen akan tertarik dengan produk yang memiliki brand terkenal.
2. Memperkuat loyalitas konsumen untuk tetap setia dengan satu perusahaan saja.
3. Brand yang kuat dan tingginya loyalitas konsumennya mudah dalam mengatur pasar, dikarenakan kepercayaan konsumen yang begitu besar atas brand tersebut.
4. Memberikan kesempatan pada perusahaan untuk menetapkan promosi penjualan yang sesuai dengan target pasar yang dituju.
5. Memberikan dampak yang positif pada produk, dikarenakan brand yang kuat memiliki citra, komitmen, dan kualitas pada produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan.

#### **4.1.2 Unsur-Unsur Branding :**

1. Logo yang dimiliki, bisa berupa type-nya, bendera logo-nya atau monogram.
2. Nama merek yang dipakai sebagai identitas pada produk.
3. Penampakan visual produk, misalnya desain produk, desain kemasan, dan warna yang dominan pada kemasan produk.
4. Maskot perusahaan, tokoh perusahaan atau brand ambassador yang dapat menjadi identitas suatu perusahaan.
5. Kata-kata yang baik, dapat berupa slogan, tagline, jingle maupun akronim.

#### **4.2 Strategi-Strategi Penguatan Branding :**

##### **4.2 Strategi Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar sasaran untuk diperhatikan, digunakan, dibeli dan dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Strategi produk merupakan elemen terpenting dalam bauran pemasaran, karena pemilihan jenis produk yang akan dipasarkan menentukan kegiatan promosi, penentuan promosi penjualan dan cara distribusi dari produk tersebut (Wijaya & Marantika,2018). Strategi produk akan mempengaruhi strategi lain yang ada dalam bauran pemasaran, masyarakat akan berhati-hati dalam menentukan keputusan untuk membeli dan menggunakan produk dengan mempertimbangkan kesesuaian, kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Dalam penelitian ini strategi produk adalah bagaimana Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang dapat menjaga dan meningkatkan produk pembiayaan murabahah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat sehingga produk-produk simpanan dari Koperasi Syariah Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang mengalami peningkatan. Produk pembiayaan murabahah menjadi produk yang diminati daripada produk pembiayaan yang lain dikarenakan keinginan dan kemampuan masyarakat terhadap transaksi yang mudah, cepat serta produk pembiayaan murabahah untuk mempermudah masyarakat untuk bertransaksi syariah menggunakan akad murabahah dan pandangan masyarakat mengenai pengadaan barang, dikarenakan lebih mudah tanpa harus menyiapkan laporan keuangan setiap bulannya dan dengan keunggulan dari menggunakan akad murabahah. Produk pembiayaan murabahah di Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang mengalami kenaikan, dikarenakan produk pembiayaan murabahah sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kemampuan masyarakat.

Produk- produk simpanan meliputi simpanan pendidikan (sidiq), simpanan qurban (siqur), simpanan hari raya (sihara), simpanan sukarela (sirela) dan simpanan sukarela junior (sirela junior) . Produk- produk tersebut merupakan produk yang diminati oleh masyarakat, sehingga Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang dapat meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan kesyariahan dalam melakukan transaksi pada produk-produk pembiayaan murabahah.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa produk pembiayaan murabahah di Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang memiliki kelebihan dalam segi margin, kemudahan transaksi dan dari aspek kesyariahan. Oleh karena itu, setiap transaksi yang melibatkan barang lebih diarahkan untuk menggunakan akad pembiayaan murabahah. Hal ini juga dikuatkan oleh teori Wirtz (2011:74) yang menyatakan kepuasan konsumen diciptakan oleh nilai, pelayanan, dan kualitas produk yang ditawarkan. Tingginya kualitas produk tentunya harus berimbang dengan strategi pemasaran yang digunakannya. Menurut Kahle (1990) dalam (Tjiptono, 2008) menjelaskan bahwa strategi pemasaran harus direncanakan untuk tercapainya tujuan perusahaan dengan mengembangkan kelebihan yang dimiliki sebagai modal untuk dapat bersaing dengan pasar.

Dalam Islam, bisnis merupakan pekerjaan manusia yang dilaksanakan untuk memperoleh penghasilan sehingga mampu melaksanakan ibadah kepada Allah SWT. maupun kepada sesama manusia. Adapun prinsip-prinsip bisnis dalam Islam, diantaranya :

1. Customer Oriented merupakan kepuasan seorang pelanggan terhadap produk dan manajemen yang diterapkan oleh perusahaan. Rasulullah SAW, dalam menerapkan prinsip bisnis yang selalu amanah, jujur dan adil dalam melaksanakan perjanjian bisnis. Dampak yang diterapkan dari sebuah prinsip ini customer tidak merasa dirugikan, karena customer merasa senang produk yang mereka gunakan tidak cacat dan produknya memiliki kualitas yang baik. Dalam islam, harus dapat memperlihatkan produk yang baik dan memiliki

kualitas yang baik kepada customer, dikarenakan mutu produk yang baik merupakan syarat yang harus dipenuhi di dalam bisnis dan tidak boleh membohongi customer dengan produk yang buruk.

2. Transparansi, yaitu keterbukaan mengenai segala komposisi, kuantitas dan mutu dari sebuah perusahaan agar tidak merugikan konsumen. Prinsip transparansi ini merupakan kunci kesuksesan perusahaan, prinsip ini harus mampu mengungkapkan bagaimana kondisi perusahaan dalam keadaan baik atau tidak baik dari segala aspek di dalamnya dan juga berlaku pada laporan keuangan maupun laporan lainnya yang terdapat pada sebuah perusahaan tersebut.
3. Persaingan yang sehat, dalam dunia bisnis islam untuk menghalalkan segala cara untuk memperoleh keuntungan tidak diperbolehkan dengan cara-cara yang dapat merugikan customer. Dikarenakan di dalam islam telah ada perintah tentang berlomba-lomba dalam kebaikan, yang menerapkan strategi terbaik untuk berbisnis dan tidak menghalalkan segala cara untuk merugikan customer maupun kompetitor dari bisnis tersebut.
4. Keadilan, prinsip keadilan yang diterapkan oleh Rasulullah SAW. Adalah menerapkan sistem keadilan kepada semua stakeholder yang terlibat dalam bisnis untuk menjaga hubungan yang baik antara perusahaan satu dengan yang lain maupun dengan customer itu sendiri. Keadilan kepada customer dengan tidak merugikan customer dengan tidak berbohong akan kualitas dari suatu produk yang telah di edarkan dipasaran. Keadilan untuk karyawan adalah dengan memberikan upah sesuai dengan perjanjian diawal dan tidak

mengeksploitasi hak-hak dari karyawan, keadilan berbisnis untuk peminjam adalah memberikan waktu tenggang kepada kreditur yang belum mampu untuk membayar tagihan tersebut. Bentuk keadilan berbisnis dalam islam untuk perusahaan adalah dengan menjauhi riba, karena riba dapat menyebabkan eksploitasi dari yang kelebihan dana kepada yang kekurangan dana. Selain itu dengan adanya riba merupakan perkara yang sangat dibenci oleh Allah SWT. yang dapat merugikan sesama manusia.

#### **4.3 Strategi Promosi Penjualan**

Promosi penjualan adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas marketing yang menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga konsumen tersebut akan tertarik untuk menggunakan produk tersebut dan menjadi loyal pada produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Promosi penjualan merupakan salah satu unsur dari marketing mix yang memiliki pengaruh terhadap tingkat keuntungan, kepuasan konsumen, tingkat penjualan, dan peningkatan suatu kualitas perusahaan. Oleh sebab itu, pentingnya sebuah lembaga keuangan syariah dalam melakukan strategi harga untuk menjaga kepuasan nasabah dan tingkat penjualan. Dalam hal ini Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan anggota mengenai harga atau margin produk pembiayaan murabahah dan penetapan margin yang relative rendah dan memberikan reward kepada nasabah yang rajin menabung pada Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan



Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang, cara tersebut dapat menarik minat masyarakat Reward tersebut berupa pemberian hadiah yang menarik kepada nasabah yang telah loyal untuk menabung. Seperti pemberian hadiah, berupa : pemberian merchandise yang menarik dan dapat memberi manfaat bagi nasabah tersebut dan Penetapan margin yang rendah merupakan hal utama dalam menarik minat anggota dalam menggunakan produk pembiayaan murabahah, hal ini didukung oleh penelitian Rachmawati (2011). Semakin rendah harga dengan kualitas baik maka akan mengalahkan pesaing dengan produk yang sama tetapi dengan harga yang lebih tinggi.

#### **4.4 Strategi Lokasi ( Distribusi )**

Lokasi (place) merupakan titik bertemunya penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual-beli dari produsen kepada konsumen dalam bentuk barang atau jasa, faktor lokasi yang mudah di akses oleh masyarakat tentunya berperan penting dalam strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar. Kantor pusat Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang yang berada di Jl. Papandayan Inpres, No. 772, Candi Baru, Kec. Gajah Mungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah, 5032. Pemilihan lokasi ini sesuai dikarenakan lokasi tersebut cukup strategis sehingga dapat memudahkan akses masyarakat. Selain aspek pemilihan lokasi yang penting dari sebuah pemasaran produk pembiayaan murabahah adalah meluaskan jangkauan atau pendistribusian dari produk tersebut.



Terkait hal tersebut, pihak Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang berupaya untuk memudahkan masyarakat yang akan menabung pada koperasi syariah tersebut, salah satunya adalah pegawai koperasi tersebut melakukan jemput bola ke rumah-rumah masyarakat yang ingin menabung dan memperluas jangkauan promosi penjualan dengan memanfaatkan digital marketing, contohnya : membuat e-banking pada produk tabungan koperasi syariah tersebut, supaya masyarakat yang ingin menabung tidak perlu untuk datang ke kantor cabang atau pusat dari Koperasi Simpan-Pinjam Syariah Pembiayaan Bina Muamalat Walisongo Semarang.

#### **4.5 Strategi Promosi**

Promosi merupakan faktor penting dalam penjualan, dilakukan dengan tujuan menarik konsumen terhadap produk yang dimiliki, Menurut Swastha (2003). Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk pada target penjualan yang disesuaikan dengan pasar dan promosi juga faktor yang dapat mempengaruhi berhasil atau tidaknya sebuah pemasaran produk dari sebuah perusahaan.

Dalam penelitian ini strategi pemasaran adalah bagaimana Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang dalam melakukan promosi produk pembiayaan murabahah kepada masyarakat sehingga mengalami kenaikan penjualan. Dengan promosi yang dilakukan untuk mengenalkan produk pembiayaan murabahah dari Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang kepada masyarakat yang dilakukan dengan cara offline, seperti : jemput bola ke rumah-rumah masyarakat,

sosialisasi produk pembiayaan murabahah ke sekolah sekolah maupun universitas dan mengikuti seminar koperasi-koperasi syariah yang ada di Kota Semarang. Selain itu Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang juga melakukan promosi melalui media sosial, seperti : melakukan promosi iklan produk simpanan pada facebook, instagram, website, maupun whatsapp.

Selain itu, didalam promosi terdapat unsur advertising, seperti personal selling, personal selling adalah komunikasi yang dilakukan secara langsung antara penjual dan konsumen untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga konsumen tersebut akan menggunakan produk yang telah ditawarkan. Personal selling memiliki tujuan untuk memperluas jangkauan promosi perusahaan, diantaranya :

1. Membangkitkan kesadaran konsumen mengenai ketersediaan produk.
2. Menetapkan sasaran produk untuk mencapai target yang ingin dicapai.
3. Menyediakan produk yang berguna dan membantu dalam memasarkan produk.
4. Mengumpulkan informasi mengenai calon konsumen.
5. Mempertahankan loyalitas konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan personal selling untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan loyalitas konsumen, memberikan pelayanan yang baik, dan mengkomunikasikan informasi produk kepada konsumen. Informasi produk tersebut berhubungan dengan jangkauan pemasaran yang luas untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk terhadap konsumen.

## 2. Faktor-faktor Personal Selling

Faktor-faktor tersebut diantaranya :

### 1) Faktor Produk

1. Apabila produk tersebut merupakan produk industri yang bersifat teknis, maka personal selling paling tepat untuk mempromosikannya. Karena, penjual harus memberikan penjelasan secara teknis dan menjawab pertanyaan pelanggan.
2. Apabila produk tahan lama ( durable goods ), karena produk tersebut jarang dibeli daripada produk yang tidak tahan lama ( nondurable goods ), dan memerlukan komitmen tinggi kepada konsumen.

### 2) Faktor Pelanggan

1. Apabila sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, karena penjual dapat memberikan penjelasan dan jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.
2. Apabila sasaran promosi adalah perantara karena berguna bagi perusahaan untuk memberikan informasi agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik dan mencapai target penjualan yang diinginkan.

Para wiraniaga merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalin relasi dengan konsumen, wiraniaga memberikan informasi mengenai konsumen pesaing, Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan secara cermat keputusan mengenai rancangan penjualan produk yang berdasarkan tujuan, strategi, struktur (berdasarkan teritorial, produk, dan pasar), ukuran (dengan mempertimbangkan beban kerja), dan kompensasi (straight salary, straight commision dan kombinasi). Selanjutnya keputusan ini direfleksikan dalam proses manajemen penjualan yang

meliputi : rekrutmen dan seleksi, pelatihan, penyediaan, motivasi dan evaluasi kinerja wiraniaga.

Dengan kemajuan teknologi sangat bermanfaat dalam melakukan promosi produk menggunakan digital marketing. Digital marketing adalah kegiatan pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan digital marketing yaitu untuk mempromosikan brand, membentuk preferensi produk, dan meningkatkan traffic penjualan produk melalui teknik pemasaran digital. Strategi pemasaran digital dapat membantu keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung, sehingga perusahaan dapat memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalankannya.

Digital marketing yang telah dilakukan oleh Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang adalah melakukan promosi produk simpanan melalui media sosial, seperti : facebook, website dan whatsapp. Promosi produk melalui media sosial dapat dioptimalkan dengan cara membuat video yang menarik masyarakat dengan visual bergaya milineal dan dapat menginformasikan produk secara jelas dan isi dari promosi tersebut dapat dipahami oleh masyarakat. Dengan adanya media sosial dapat menarik perhatian masyarakat, dikarenakan potensi media sosial dapat mendukung brand untuk meningkatkan penjualan, mengoptimalkan layanan konsumen, dan memudahkan untuk mengembangkan produk dari perusahaan. Munculnya media sosial memungkinkan koperasi syariah untuk memperluas jangkauan pemasaran dari produk-produk simpanan, setiap platform media sosial memiliki kelebihan dan

keunikan dari cara mempromosikan sebuah produknya. Berikut langkah-langkah promosi produk simpanan yang dilakukan oleh Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang adalah sebagai berikut :

a. Menentukan target pasar terlebih dahulu

Sebelum memasarkan produk, terlebih dahulu dapat memahami target pasar yang akan dituju, contohnya adalah pada produk simpanan sukarela, target yang dituju adalah masyarakat kalangan menengah kebawah, supaya produk tersebut dapat memberikan manfaat bagi masyarakat.

b. Memanfaatkan media sosial

Media sosial merupakan media yang tepat untuk digunakan dalam mempromosikan sebuah produk, cara mempromosikan produk simpanan pada KSPPS Bina Muamalat Walisongo Semarang adalah dengan membuat visual gambar dan video yang di desain dengan mempermainkan grafik yang lebih berwarna dan lebih menonjolkan karakter dari setiap produk-produk simpanan. Contohnya : Mempromosikan simpanan pendidikan, dengan membuat karakter kartun anak sekolah dengan desain grafik yang lucu, sehingga karakter kartun tersebut dapat menjadi ciri khas dari produk simpanan yang lainnya.

c. Memberikan Intensif Bagi Nasabah

Memberikan intensif bagi nasabah merupakan cara promosi yang dilakukan oleh KSPPS Bina Muamalat Walisongo Semarang. Contohnya : memberikan potongan yang menarik kepada nasabah untuk setiap transaksi yang dilakukan dan memberikan reward berupa hadiah yang dapat

bermanfaat bagi nasabah. Hal tersebut dilakukan supaya nasabah merasa senang, dihargai dan akan menjadi nasabah tetap bagi koperasi syariah tersebut.

#### **4.6 Strategi Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan dari nasabah. Kualitas merupakan suatu yang berhubungan dengan kondisi suatu produk, jasa, dan proses yang dapat memenuhi kebutuhan yang menimbulkan kepuasan pelanggan, karena sesuai dengan harapan mereka (Sangadji,2013). Kualitas jasa adalah ukuran dari seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi nasabah (Tjiptono,2000). Kualitas pelayanan yang baik sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis, kualitas pelayanan ( *serve quality* ) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi (*SERVQUAL*). Dalam pandangan Islam yang dijadikan tolok ukur untuk menilai suatu kualitas pelayanan terhadap nasabah adalah standarisasi syariah. Oleh karena itu, Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang terus meningkatkan kinerjanya baik dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang mencakup lima dimensi (*SERVQUAL*) dan keberagaman produk-produk simpanan yang dimiliki agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya.

Selain dengan tingkat pengetahuan, kualitas pelayanan dan produk, tingkat religiusitas adalah suatu tingkat seseorang dapat berkomitmen kepada agamanya, secara umum sudah diketahui bahwa agama dapat berpengaruh kuat bagi seseorang (Safitri,2017). Begitu juga berhubungan dengan pengaruh seseorang untuk minat



menggunakan jasa di suatu lembaga keuangan syariah atau mikro syariah, semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka akan lebih berhati-hati dalam mengambil suatu keputusan, seperti halnya untuk menggunakan produk dari suatu lembaga keuangan syariah.

Kualitas Pelayanan (*service quality*) dapat diukur menggunakan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut menurut Lopiadi (2013), dimensi kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) dibagi menjadi lima dimensi, diantaranya :

- 1) Berwujud (*Tangible*) yaitu suatu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kinerjanya kepada pihak eksternal atau nasabah.
- 2) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan suatu pelayanan kepada nasabah sesuai dengan yang ditawarkan dan dijanjikan, agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan karena sesuai dengan harapan secara lebih terpercaya.
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu suatu sikap respon atau kesigapan karyawan dalam memberikan bantuan kepada nasabah dan memberikan pelayanan yang meliputi kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta keluhan dari nasabah.
- 4) Jaminan dan Kepastian (*Insurance*) yaitu suatu pengetahuan, kesopanan, ramah-tamah, perhatian dan kemampuan pegawai dalam memberikan informasi, serta kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah.
- 5) Empati (*Empathy*) yaitu suatu bentuk pemberian perhatian yang tulus kepada nasabah yang bersifat individual dengan berupaya memahami keinginan dan harapan nasabah.



Dalam suatu lembaga keuangan mikro syariah juga harus mengedepankan peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah, karena dengan meningkatkan kualitas pelayanan akan berdampak pada terciptanya kepuasan dan rasa nyaman nasabah sehingga kebutuhan dan keinginan nasabah dapat terpenuhi sesuai dengan harapan nasabah dan dapat memberikan suatu nilai bagi Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang dapat dipandang sebagai suatu lembaga keuangan syariah yang profesional dalam melayani segala kebutuhan nasabah secara tepat, cepat dan akurat.

#### **4.7 Strategi Segmenting, Targetting dan Positioning**

##### **4.7.1 Segmenting ( Segmentasi )**

Kotler (1997) mendefinisikan segmentasi pasar merupakan suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen, dari setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasaran. Dengan segmentasi pasar maka perusahaan dalam membuat produk dapat lebih spesifik dan memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi target dari perusahaan. Pada analisis segmentasi pasar, tugas dari pemasar adalah sebagai berikut :

- a) Mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan untuk menggunakan produk yang berbeda.
- b) Menentukan letak perbedaan kebutuhan dari masing-masing kelompok konsumen.
- c) Menentukan satu kelompok atau lebih kelompok konsumen yang

kebutuhannya sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan (effective targeting of marketing program).

Sedangkan manfaat dari segmentasi pasar :

- a) Dapat mengidentifikasi peluang pengembangan produk baru.
- b) Dapat membantu mendesain program pemasaran dengan lebih efektif.
- c) Dapat mengembangkan strategi pengalokasian sumber-sumber pemasaran dengan lebih baik.

#### **4.7.2 Penentuan Sasaran Pasar ( Market Targeting )**

Setelah pengelompokan pasar keseluruhan ke dalam segmen-segmen pasar, maka perusahaan perlu melakukan penetapan pasar sasaran ( target market ). Segmentasi pasar pada dasarnya menunjukkan peluang pasar yang dihadapi oleh perusahaan, selanjutnya perusahaan perlu mengevaluasi segmen pasar yang tepat untuk dijadikan target sasaran pasar. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan perlu memperhatikan potensi laba masing-masing segmen, daya tarik laba jangka panjang, dan tujuan jangka panjang perusahaan. Sedangkan untuk memilih pasar sasaran, perusahaan dapat mempertimbangkan tiga alternatif strategi, sebagai berikut :

##### **1. Undifferentiated Marketing**

Yaitu usaha untuk meninjau pasar secara keseluruhan yang berdasarkan pada kesamaan kebutuhan konsumen dengan mengembangkan produk tunggal untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Misal penawaran produk simpanan sukarela yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk tabungan dan memenuhi kebutuhan sehari-hari.

## 2. Differentiated marketing

Yaitu usaha untuk mengidentifikasi kelompok pasar tertentu dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih. Misal KSPPS Bina Muamalat Walisongo Semarang yang menawarkan berbagai macam produk simpanan dengan kemasan yang berbeda-beda untuk ditujukan pada segmen pasar yang berbeda.

## 3. Concentrated Marketing

Yaitu usaha untuk memusatkan usaha pemasaran perusahaan pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja dengan menempatkan posisinya pada segmen pasar yang terbesar yang paling menguntungkan. Misal penawaran produk simpanan sukarela yang sistem menabungnya tidak memberatkan masyarakat dan mempunyai potensi pasar yang tinggi.

### 4.7.3 Positioning

adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk menentukan posisi produk pada benak konsumen. Kotler dan Amstrong (1997) menjelaskan bahwa penetapan posisi pasar sebagai perancangan posisi produk dan citra perusahaan sehingga dapat dihargai dalam benak konsumen. Hal ini bisa dikatakan positioning adalah suatu langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dalam satu segmen tertentu konsumen dapat menghargai usaha yang telah dilakukan perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Jadi Positioning bukan menempatkan produk untuk kelompok segmentasi, tetapi berusaha menanamkan citra produk pada benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. Segmenting Targeting Positioning (STP) adalah serangkaian kegiatan strategi perusahaan dalam memulai kegiatan, memilih target pasar sasaran, dan menempatkan perusahaan di

antara kelompok-kelompok perusahaan sesuai dengan struktur pasar. Sehingga positioning dapat disimpulkan sebagai suatu usaha yang telah dilakukan oleh perusahaan yang akan mendesain produk-produk dan merencanakan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan dari produk tersebut sehingga dapat menciptakan image produk yang baik di benak konsumen. Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam mengembangkan strategi positioning, yaitu :

1. Mengidentifikasi Keunggulan Produk yang Kompetitif

Perusahaan dapat menentukan posisi produk yang memiliki keunggulan dan menjadi daya tarik masyarakat, sehingga dapat memberikan penilaian produk yang baik dan produk tersebut memiliki manfaat bagi masyarakat.

2. Menawarkan Produk dengan Competitive advantage

Perusahaan memberikan alasan kepada konsumen, mengapa konsumen merasa produk dari perusahaan yang bersangkutan lebih baik dari produk perusahaan lain. Cara kerja dari competitive advantage adalah produk dan layanan dari perusahaan memberikan manfaat kepada masyarakat dan tentu produk tersebut memiliki keunggulan dari produk perusahaan lain.

3. Perusahaan dapat mengevaluasi respon dari masyarakat mengenai produk yang telah di ciptakan oleh perusahaan tersebut. Sehingga perusahaan dapat memperbaiki kualitas dan strategi pemasaran produk, supaya produk tersebut dapat tercapai target yang diinginkan oleh perusahaan.

## **BAB V**

### **METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA**

#### **5.1 Metoda Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian Kualitatif. Menurut Eri Barlian dalam bukunya berjudul “ Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif” dalam bab 7 (2016). Dijelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami oleh subyek penelitian secara holistic dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk bahasa. Metoda Pengumpulan Data yang penulis gunakan antara lain, meliputi :

#### **5.2 Observasi**

Penelitian ini dilakukan di tempat magang,yaitu di Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang, dimana lokasi tersebut telah dipilihkan oleh fakultas ekonomi ketika proses pemilihan tempat magang. Selama kegiatan Magang MBKM mahasiswa telah melakukan observasi lapangan untuk mengumpulkan data dalam penyelesaian laporan Magang MBKM ini. Dalam observasi yang telah dilakukan penulis terhadap masyarakat di Kota Semarang. Penulis mendapati bahwa masyarakat masih banyak yang belum mengenal apa itu koperasi syariah, apa itu Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang dan lain sebagainya.

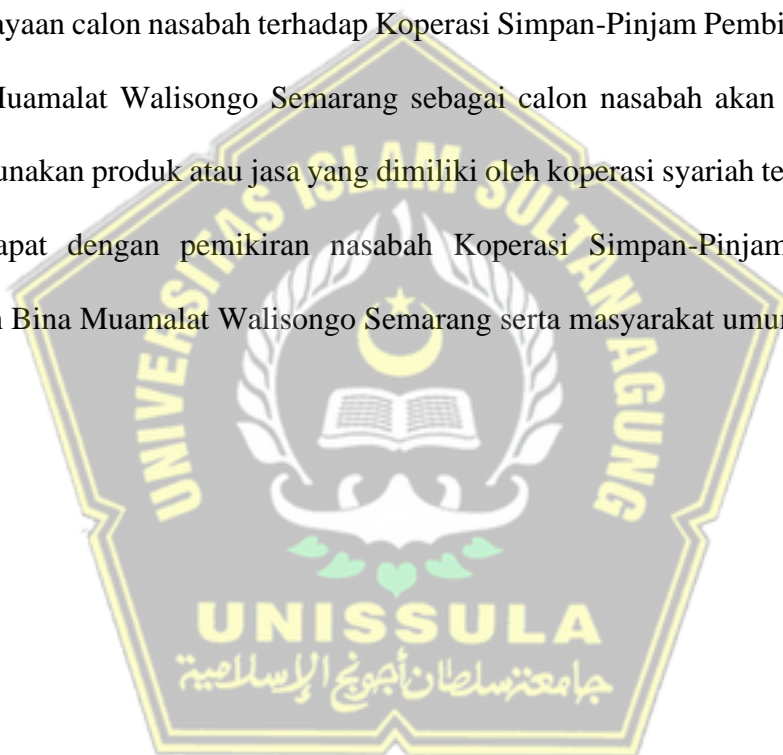
### 5.3 Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada narasumber. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada 3 pihak, yaitu : kepada pihak perusahaan atau dapat dilakukan oleh dosen supervisor atau kepada pegawai Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang, kepada nasabah dan kepada masyarakat yang belum menjadi anggota dari Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang.

Didalam wawancara yang dilakukan penulis dapat ditemukan bahwa terdapat berbagai macam sudut pandang mengenai pengenalan brand dan upaya untuk meningkatkan minat menabung masyarakat. Dimana setelah diberikan kurang lebih 3 pertanyaan mengenai *pengenalan penguatan branding dan upaya peningkatan minat menabung* terhadap calon nasabah, pihak Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang merasa bahwa mereka sudah melakukan pemasaran semaksimal mungkin mengenai pengenalan *brand* perusahaan maupun produk yang dimiliki oleh perusahaan kepada masyarakat umum dan menurut para nasabah yang telah penulis wawancara dapat diketahui bahwa mereka merasa bahwa Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang sudah melakukan pelayanan yang optimal, namun masih ada beberapa pelayanan yang harus ditingkatkan lagi.



Hal tersebut, berbeda dengan fakta dilapangan yang ternyata masyarakat merasa belum tersampaikan informasi mengenai *Brand* dari Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Syariah. Menurut pihak Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang pengenalan *brand dan upaya untuk meningkatkan minat menabung* sangatlah penting dikarenakan dengan melakukan hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan calon nasabah terhadap Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang sebagai calon nasabah akan tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang dimiliki oleh koperasi syariah tersebut. Hal ini sependapat dengan pemikiran nasabah Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang serta masyarakat umum.



## Hasil Wawancara

Narasumber : Jusuf,SE,MM ( Senior Supervisor )

Tanggal : 18-Juni-2022

Tempat : Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat

Walisongo Semarang

No.	Permasalahan	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Wawancara	Solusi
1.	Branding produk yang dilakukan KSPPS Bina Muamalat Walisongo Semarang kurang optimal.	Bagaimana cara membranding produk-produk simpanan dari Koperasi Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang.	<p>Branding yang telah dilakukan oleh kantor koperasi syariah ini dengan cara :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan seminar-seminar pada kampus islami di Kota Semarang.</li> <li>2. Mengikuti seminar dengan koperasi syariah lainnya.</li> <li>3. Membranding produk seminar dengan menggunakan platfrom media sosial.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dengan menonjolkan ciri khas dari produk-produk simpanan, seperti menonjolkan visual kemasan produk simpanan yang di desain secara kekinian.</li> <li>2. Mengembangkan produk simpanan koperasi syariah dengan cara memperluas koneksi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial.</li> <li>3. Lebih giat dalam mempromosikan produk simpanan koperasi syariah di media sosial, dengan mengoptimalkan pembuatan konten-konten yang berisikan tentang koperasi syariah, berbagai produk simpanan dan berbagai diskon yang menarik untuk meningkatkan minat menabung masyarakat.</li> <li>4. Dengan merencanakan strategi segmenting dari pasar sasaran, target pasar yang akan dituju dan mempositioning produk, supaya produk tersebut dapat mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan.</li> </ol>

2.	Kurang nya minat menabung masyarakat pada koperasi Simpan-pinjam pembiayaan syariah bina muamalat walisongo semarang.	Bagaimana cara untuk meningkatkan minat menabung masyarakat pada Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang.	<p>Cara meningkatkan menabung pada masyarakat adalah</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempermudah masyarakat untuk bertransaksi ataupun untuk mengambil tabungan masyarakat tersebut.</li> <li>2. Mempererat hubungan yang harmonis dengan masyarakat.</li> <li>3. Memberikan fasilitas pelayanan yang memadai untuk masyarakat.</li> <li>4. Mempermudah masyarakat untuk meminjam modal di Koperasi Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. KSPPS Bina Muamalat Walisongo Semarang melakukan strategi dengan menyediakan berbagai macam jenis tabungan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dan memberikan kemudahan dalam proses transaksi.</li> <li>2. Memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah, pelayanan tersebut berupa : membantu nasabah yang kesulitan untuk membuka rekening baru, membantu proses transaksi, ramah terhadap nasabah dan cekatan dalam mengatasi kendala pada koperasi syariah tersebut.</li> <li>3. Memberikan potongan tabungan terhadap nasabah yang rajin menabung dan memberikan hadiah yang menarik, sebagai ucapan tanda terima kasih telah menjadi nasabah tetap dari koperasi syariah tersebut.</li> </ol>
----	---	--	--	---

3.	Kinerja Sumber Daya Manusia pada Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang kurang maksimal.	Bagaimana cara mengelola Sumber Daya Manusia yang ada di Kantor Koperasi Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang.	<p>Mengelola Sumber Daya Manusia yang baik :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan arahan kepada karyawan untuk selalu bersikap ramah dan dekat dengan masyarakat.</li> <li>2. Melatih karyawan untuk cekatan dalam menyelesaikan berbagai permasalahan.</li> <li>3. Memberikan instruksi kepada karyawan untuk selalu ramah, responsif, sopan dan santun kepada masyarakat yang akan melakukan transaksi.</li> <li>4. Memberikan arahan kepada masyarakat untuk disiplin pada saat jam kerja berlangsung.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pelatihan dan pembekalan karyawan, supaya karyawan dapat memahami job-desk yang diberikan oleh perusahaan.</li> <li>2. Menjalin komunikasi yang baik dengan karyawan, supaya karyawan tersebut dapat merasa nyaman untuk melakukan pekerjaan.</li> <li>3. Tidak membebani pekerjaan yang berat kepada karyawan, dikarenakan beban pekerjaan yang berat dapat menyebabkan karyawan kelelahan dan tidak dapat menyelesaikan pekerjaan dengan optimal. dengan tepat waktu.</li> <li>4. Memberikan reward kepada karyawan yang bekerja dengan baik, disiplin dan tidak pernah melanggar aturan dari perusahaan.</li> </ol>
----	--	--	--	--

Dokumen merupakan sumber informasi yang dapat digunakan dalam penyelesaian suatu studi kasus. Terdapat berbagai macam dokumen yang dapat diambil dalam menyelesaikan data laporan. Metode pengambilan data berupa dokumen yang telah diambil dari penelitian ini meliputi dokumen pribadi yaitu

berupa log book harian yang telah dicatat selama melakukan kegiatan magang MBKM. Catatan informasi penting yang telah didapatkan dari hasil wawancara, kemudian data tersebut juga diperoleh melalui dokumen resmi seperti : jurnal, artikel, skripsi maupun website yang nantinya dapat dipertanggung-jawabkan keaslian dari dokumen tersebut.

## **5.4 Analisis Data**

### **5.4.1 Sumber Data**

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi :

#### **1. Data Primer**

Adalah sebuah data yang secara langsung diterima oleh penulis melalui seorang responden atau informan dari pihak pertama. Dengan kata lain, data ini didapatkan dengan cara wawancara atau penyebaran kuesioner, dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data berupa data primer dengan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait yang berhubungan dengan adanya penelitian ini. Pihak yang pertama diwawancarai adalah pihak Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang. Yang kedua diwawancarai adalah pihak nasabah dari Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang dan yang terakhir diwawancarai adalah masyarakat umum yang belum menjadi nasabah dari Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang. Selain itu, penulis juga telah melakukan kegiatan observasi lapangan selama kegiatan magang MBKM.

#### **2. Data Sekunder**

Adalah jenis data tambahan yang diperoleh dari sumber data utama, tetapi sudah melalui beberapa sumber data, seperti data yang diperoleh dari wawancara langsung dengan anggota dari Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang.

Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan data melalui literatur, jurnal, artikel dan e-book yang berkaitan dengan topik strategi penguatan produk branding dan minat menabung, dimana data tersebut dapat dipertanggung-jawabkan keasliannya.

#### **5.4.2 Teknik Analisis Data**

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, dengan menggunakan studi komparatif. Studi Komparatif adalah dengan melakukan pengamatan dan membandingkan antar berbagai masyarakat serta bidangnya untuk memperoleh sebuah perbedaan maupun persamaan sebagai petunjuk mengenai perilaku-perilaku masyarakat. Misalnya, perbandingan antara koperasi syariah masa lalu dengan masa sekarang. Tujuan dari penelitian ini menyelidiki kemungkinan adanya sebab-akibat dan mencari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi suatu data.

Langkah-langkah analisis data dalam penulisan ini melalui beberapa tahapan, diantaranya :

##### **a. Reduksi Data**

Reduksi data merupakan bentuk analisis data dalam menggolongkan, mengarahkan maupun membuang data-data yang sudah tidak diperlukan dan membentuk data hingga ke tahap simpulan akhir yang dapat ditarik serta diverifikasi (Arikunto, 2017). Dalam teknik ini penulis telah melakukan pemilihan-pemilihan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara



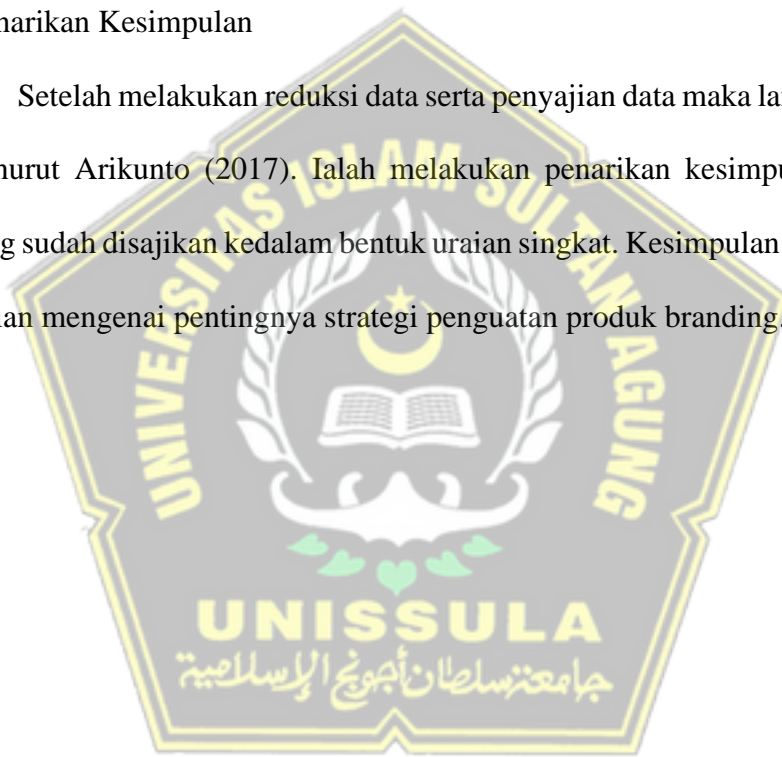
sebelumnya.

b. Penyajian Data

Arikunto (2017) menyebutkan bahwa dalam penelitian kualitatif, penyajian data yang dilakukan ialah dalam bentuk uraian singkat, dan hubungan antar variabel. Yang paling sering digunakan dalam penyajian data melalui penelitian kualitatif yaitu dengan menggunakan teks yang bersifat naratif.

c. Penarikan Kesimpulan

Setelah melakukan reduksi data serta penyajian data maka langkah terakhir menurut Arikunto (2017). Ialah melakukan penarikan kesimpulan atas data yang sudah disajikan kedalam bentuk uraian singkat. Kesimpulan tersebut berisi uraian mengenai pentingnya strategi penguatan produk branding.



## **BAB VI**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **6.1 Analisis dan Pembahasan**

Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo adalah suatu lembaga keuangan non-bank sebagai balai usaha mandiri terpadu yang merupakan *bayt al-mal wa at tamwil*, lembaga tersebut yang mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi untuk meningkatkan kualitas para pengusaha kecil dan untuk mendorong bentuk-bentuk investasi dengan tujuan pemberdayaan usaha duniawi dan ukhrawi melalui infaq, zakat, shodaqoh. Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang menciptakan system manajemen dan nilai-nilai dasar islam dan berprinsip secara keadilan, kemanusiaan, tolong-menolong, kekeluargaan dan kerjasama yang erat.

Didalam koperasi simpan-pinjam pembiayaan bina muamalat walisongo semarang terdapat permasalahan yaitu branding produk yang dilakukan oleh koperasi syariah tersebut kurang begitu dikenal oleh masyarakat, dikarenakan branding produk tersebut masih menggunakan cara jemput bola, sehingga hanya masyarakat sekitar yang mengetahui tentang berbagai macam produk simpanan. Dalam branding produk direncanakan terlebih dahulu target pasar yang akan dituju, dari masyarakat menengah kebawah atau masyarakat menengah keatas, sehingga produk yang akan di tawarkan oleh perusahaan akan memiliki manfaat bagi masyarakat. Selain itu, dengan memanfaatkan digital marketing dapat mempermudah promosi produk, dikarenakan digital marketing merupakan cara

promosi yang efektif untuk memperluas koneksi agar masyarakat mengetahui berbagai produk simpanan yang ada di koperasi syariah tersebut. Promosi melalui media sosial dengan membuat video produk simpanan yang dikemas secara milineal dan didalam video tersebut juga menginformasikan tentang berbagai produk simpanan yang dimiliki oleh koperasi syariah bina muamalat walisongo, menginformasikan berbagai pelayanan, seperti adanya pelayanan lembaga sosial yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat yang membutuhkan. Selain itu, dalam membranding produk juga melakukan promosi produk dengan mengadakan seminar-seminar koperasi syariah pada universitas islam di kota semarang yang bertujuan untuk memperkenalkan berbagai produk dan layanan yang dimiliki oleh koperasi simpan-pinjam pembiayaan syariah bina muamalat walisongo semarang.

Minat adalah intruksi dari konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan yang relevan, merekomendasikan dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Minat bukan istilah yang populer karena ketergantungannya pada faktor-faktor internal seperti pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi, dan kebutuhan. Rangsangan yang diberikan oleh koperasi syariah untuk menarik minat menabung nasabah terbatas pada rangsangan yang hasilnya dapat dirasakan langsung oleh nasabah. Nasabah saat ini lebih berhati-hati sebelum memutuskan koperasi syariah manakah yang akan dipilihnya sebagai tempat menginvestasikan dananya. Penilaian masyarakat terhadap koperasi syariah tidak hanya pada masalah kuantitas seperti bunga bank, tetapi sudah berkembang pada persoalan kualitas, baik

mengenai produk koperasi syariah maupun layanan yang telah diberikan Layanan yang berkualitas adalah layanan yang dapat menguntungkan dan secara prosedural mudah dalam memikat hati nasabah.

Berawal dari kebutuhan itu, kemudian nasabah memperoleh layanan atas suatu kebutuhan, layanan yang diterima nasabah akan dipersepsikan sebagai baik, standar, atau buruk. Persepsi nasabah terhadap kualitas layanan inilah yang merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Layanan yang berkualitas dapat diwujudkan melalui kinerja aspek-aspek reliability, empathy, assurance, responsiveness, dan tangibles untuk membangun kepuasan nasabah. menabung masyarakat pada koperasi syariah bina muamalat walisongo semarang masih rendah, dikarenakan masyarakat lebih mengenal perbankan konvensional ketimbang koperasi syariah. Hal tersebut mengakibatkan produk simpanan dari koperasi syariah bina muamalat walisongo semarang tidak populer ketimbang produk tabungan dari perbankan konvensional.

Masyarakat tentunya akan memilih bank yang aman dengan prosedur yang tidak terlalu rumit dan layanan yang memuaskan, seperti layanan yang diberikan oleh para pegawai yang murah senyum, ramah, bersahabat, sopan, tanggap, profesional, responsif dan mampu melayani nasabah dengan cepat. Cara untuk meningkatkan minat menabung masyarakat adalah dengan melakukan strategi dengan menyediakan berbagai macam jenis tabungan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, membantu nasabah yang kesulitan untuk membuka rekening baru, memberikan potongan tabungan terhadap nasabah yang rajin menabung dan mempermudah masyarakat untuk meminjam modal pada koperasi syariah tersebut.

Kinerja sumber daya manusia pada koperasi syariah bina muamalat walisongo semarang kurang maksimal, hal tersebut menyebabkan pelayanan yang diberikan kurang optimal sehingga kinerja dari perusahaan dapat terganggu. Koperasi syariah bina muamalat walisongo terlebih dahulu melakukan perencanaan kerja, sehingga dapat mengoptimalkan kinerja dari karyawan dan target perusahaan dapat tercapai. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya :

a) Faktor Kemampuan ( ability )

Kemampuan karyawan, yang terdiri dari kemampuan potensi yang dimiliki dan kemampuan dari skill karyawan tersebut. Artinya karyawan yang memiliki IQ diatas rata rata dengan pendidikan yang memadai dan memiliki keterampilan dalam mengerjakan job-desk yang diberikan oleh atasan, maka karyawan tersebut dapat lebih mudah untuk mencapai kinerja yang diharapkan.

b) Faktor Motivasi

Motivasi adalah sesuatu yang timbul dari dalam diri sebagai kekuatan seseorang untuk melakukan aktifitas yang dapat menghasilkan suatu perubahan untuk membantu menangani permasalahan yang dihadapi. Dengan adanya motivasi dapat memberikan semangat pada karyawan untuk dapat menyelesaikan pekerjaan dengan baik dan dapat menemukan ide untuk memajukan perusahaannya.

Dari faktor-faktor diatas kinerja sumber daya manusia yang kurang maksimal dapat diatasi dengan cara melakukan pelatihan dan pembekalan supaya karyawan dapat memahami job-desk yang diberikan oleh perusahaan, menjalin komunikasi yang baik dengan karyawan supaya karyawan tersebut merasa nyaman untuk

bekerja dan tidak membebani pekerjaan yang berat kepada karyawan dikarenakan beban pekerjaan yang berat dapat membuat karyawan kelelahan dan tidak dapat bekerja dengan maksimal.

### **6.1.1 Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Branding Produk Kurang Maksimal**

a) Kegagalan Dalam menetapkan pasar sasaran

Kegagalan dalam menetapkan pasar sasaran dikarenakan kurang efektif dalam melihat peluang pasar dan kurang memperhatikan target pasar yang dituju. Hal tersebut dapat mengakibatkan branding produk yang dilakukan kurang optimal dan masih sedikit masyarakat yang mengetahui produk simpanan dari koperasi syariah tersebut. Dengan memperhatikan segmentasi pasar perusahaan dapat mengetahui target pasar sasaran yang tepat, semisal produk simpanan untuk masyarakat kelas menengah atas maupun masyarakat kelas menengah kebawah, sehingga produk simpanan tersebut dapat memiliki manfaat bagi masyarakat yang menggunakan produk simpanan tersebut.

b) Kurang Optimal Dalam Memanfaatkan Digital Marketing

Digital marketing merupakan cara yang efektif dalam memasarkan sebuah produk, dengan digital marketing dapat memperluas jangkauan pasar sasaran yang akan dituju. Promosi produk melalui media sosial harus dapat dioptimalkan dengan cara membuat video yang menarik masyarakat dengan visual bergaya milineal dan dapat menginformasikan produk secara jelas dan isi dari promosi tersebut dapat dipahami oleh masyarakat. Dengan adanya media sosial dapat menarik perhatian masyarakat, dikarenakan



potensi media sosial dapat mendukung brand untuk meningkatkan penjualan, mengoptimalkan layanan konsumen, dan memudahkan untuk mengembangkan produk dari perusahaan.

c) Kegagalan Dalam Komersialisasi Branding Produk

Kegagalan tersebut dikarenakan ketidakpahaman perusahaan dalam merancang strategi branding yang tepat sasaran. Dalam komersialisasi branding seharusnya dapat menggabungkan beberapa elemen strategi, seperti : membuat promosi yang menarik dengan menggunakan digital marketing, menawarkan potongan tabungan yang menarik, sales promotion yang tepat sasaran, personal selling yang efektif dalam memasarkan produk, public relation yang dapat memotivasi kepercayaan konsumen, dan online marketing yang dapat memenuhi target dari perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan 5 masyarakat dapat diketahui bahwa 3 dari 5 masyarakat tersebut mengatakan bahwa mereka hanya sedikit mengetahui informasi tentang koperasi syariah terutama mengenai Koperasi Syariah Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang. Hal tersebut dapat menyebabkan ketertarikan masyarakat untuk menjadi nasabah di Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang terbilang cukup rendah dikarenakan kurangnya menyebarkan informasi-informasi mengenai koperasi syariah tersebut terhadap masyarakat umum di berbagai wilayah terutama di wilayah Kota Semarang. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan pengenalan *brand* Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang belum terlalu luas serta promosi yang

dilakukannya hanya melalui *broadcast* para staff kepada orang-orang terdekat atau orang yang dikenal saja, contohnya ke masyarakat sekitar koperasi tersebut. Kemudian kepada beberapa instansi yang memiliki hubungan rekan kerja dengan koperasi syariah tersebut, jadi yang mengetahui informasi mengenai kinerja maupun program-program yang ada di Koperasi Syariah Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang kebanyakan hanya dari masyarakat sekitar koperasi syariah tersebut. Padahal Koperasi Syariah Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang mampu mengenalkan *brand* dan produk-produk simpanannya kepada seluruh masyarakat secara luas dengan semaksimal mungkin dengan melakukan promosi secara gencar dan efektif melalui media digital, seperti : Facebook, Instagram, maupun You-Tube dengan dikemas secara menarik dan bergaya milenial.

## **6.2 Solusi Dalam Menguatkan Branding**

### **1. Dengan Memperkuat Jaringan Media Sosial**

Dalam menguatkan branding harus dilakukan dengan baik, dikarenakan dalam menguatkan sebuah branding diperlukan cara yang tepat dengan membangun dan memperkuat jaringan sosial media dalam mempromosikan produk-produk simpanan dari Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang. Memperkuat jaringan sosial media dapat dilakukan dengan membuat rencana target pasar, jika target pasar tersebut dapat tepat sasaran maka produk simpanannya bisa diterima oleh masyarakat. Promosi dengan media sosial dapat mengoptimalkan dan mengembangkan konten-konten yang berisikan informasi produk simpanan yang dikemas dengan visual milenial dan informasi

produk simpanan tersebut dapat dipahami oleh masyarakat, sehingga masyarakat akan tertarik dengan produk-produk simpanan yang dimiliki oleh Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang.

## 2. Positioning Produk Dengan Tepat

Strategi positioning produk harus mampu menempatkan produk dengan baik, agar produk tersebut dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat. Produk simpanan dari Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Bina Muamalat Walisongo Semarang harus memiliki ciri khas pada produknya dengan penggunaan nama pada produk simpanan yang pelafalannya mudah diingat oleh masyarakat dan produk simpanan tersebut memiliki buku sampul yang di desain dengan logo-logo yang unik dan memiliki warna yang berbeda pada setiap buku simpanan.

Contohnya adalah pada produk simpanan pendidikan, pada sampul simpanan pendidikan tersebut harus ada karakter kartun anak-anak yang lucu, sehingga dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat dan anak-anak rajin untuk menabung pada simpanan pendidikan tersebut, serta pada simpanan hari raya, pada sampulan buku tersebut harus menggambarkan karakter kartun orang yang bersilaturahmi, supaya menjadi ciri khas dari simpanan hari raya tersebut.

## 3. Mengubah Strategi Pemasaran

Dalam membangun dan memperkuat branding diperlukan strategi pemasaran yang tepat, dengan memperhatikan dari segmenting, targetting dan positioning dari produk simpanan tersebut dan strategi pemasaran dapat membangun branding produk yang dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk-produk simpanan dan pelayanan yang diberikan oleh Koperasi Simpan-Pinjam

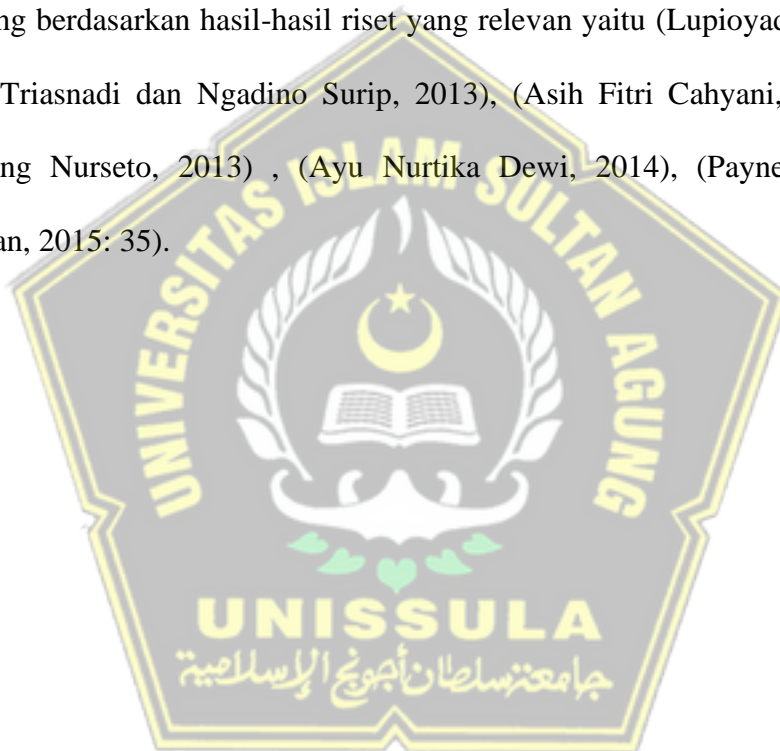
Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang. Dalam membangun strategi pemasaran direncanakan terlebih dahulu bagaimana promosi yang dilakukan supaya masyarakat dapat tertarik dengan produk simpanan dan pelayanan dari koperasi syariah tersebut. Kemudian, membuat produk yang tepat untuk digunakan oleh masyarakat harus mempunyai manfaat. Dari segi penempatan lokasi usaha yang strategis untuk mempermudah akses masyarakat, karena jika lokasi tersebut dapat diakses oleh masyarakat, maka masyarakat akan terbantu untuk menyimpan dananya pada koperasi syariah tersebut. Selain itu, dalam strategi pemasaran juga dibutuhkan sumber daya manusia yang handal dalam mengelola perusahaan dan memberikan pelayanan yang optimal kepada masyarakat, dengan sumber daya manusia yang handal tersebut dapat mempermudah dan meningkatkan kinerja perusahaan.

#### 4. Meningkatkan Kualitas Pelayanan Dari Koperasi Syariah

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dari nasabah karena berhubungan dengan kondisi suatu produk dan proses yang dapat memenuhi kebutuhan dari nasabah. Koperasi syariah bina muamalat walisongo semarang memberikan pelatihan terhadap karyawan, agar karyawan tersebut dapat memiliki kemampuan dan pengetahuan untuk menjelaskan berbagai produk simpanan kepada nasabah dengan memberikan pelayanan yang sopan santun, membantu nasabah yang kesulitan untuk transaksi dan cekatan dalam menyelesaikan masalah yang ada di koperasi syariah tersebut.

Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan kepada masyarakat dan berpendapat bahwa sebagian besar dari masyarakat akan tertarik untuk mencoba

suatu produk atau pelayanan yang suatu brand tersebut memiliki kualitas yang baik. Namun, sebagian kecil masyarakat berpendapat bahwa mereka yang butuhkan adalah menggunakan produk yang dapat digunakan untuk kebutuhan sehari-hari, seperti produk-produk pada makanan. sehingga masyarakat tersebut tidak begitu penting terhadap produk-produk simpanan dari lembaga keuangan syariah. Pengaruh produk-produk simpanan terhadap minat menabung, pernyataan ini dapat didukung berdasarkan hasil-hasil riset yang relevan yaitu (Lupioyadi, 2008: 182), (Dedy Triasnadi dan Ngadino Surip, 2013), (Asih Fitri Cahyani, Saryadi, dan Sendhang Nurseto, 2013) , (Ayu Nurtika Dewi, 2014), (Payne 2000 dalam Setiawan, 2015: 35).



## **BAB VII**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **7.1 Kesimpulan**

Dari penjabaran pembahasan laporan Business Cases Report Magang MBKM diatas, maka dapat disimpulkan bahwa :

Didalam koperasi simpan-pinjam pembiayaan bina muamalat walisongo semarang terdapat permasalahan yaitu branding produk yang dilakukan oleh koperasi syariah tersebut kurang begitu dikenal oleh masyarakat, dikarenakan branding produk tersebut masih menggunakan cara jemput bola, sehingga hanya masyarakat sekitar yang mengetahui tentang berbagai macam produk simpanan. Dalam branding produk direncanakan terlebih dahulu target pasar yang akan dituju, dari masyarakat menengah kebawah atau masyarakat menengah keatas, sehingga produk yang akan di tawarkan oleh perusahaan akan memiliki manfaat bagi masyarakat. Selain itu, dengan memanfaatkan digital marketing dapat mempermudah promosi produk, dikarenakan digital marketing merupakan cara promosi yang efektif untuk memperluas koneksi agar masyarakat mengetahui berbagai produk simpanan yang ada di koperasi syariah tersebut. Promosi melalui media sosial dengan membuat video produk simpanan yang dikemas secara milineal dan didalam video tersebut juga menginformasikan tentang berbagai produk simpanan yang dimiliki oleh koperasi syariah bina muamalat walisongo.

Minat adalah intruksi dari konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan yang relevan, merekomendasikan dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Penilaian masyarakat terhadap koperasi syariah tidak hanya pada masalah kuantitas seperti bunga bank, tetapi sudah berkembang pada persoalan



kualitas, baik mengenai produk koperasi syariah maupun layanan yang telah diberikan. Layanan yang berkualitas adalah layanan yang dapat menguntungkan dan secara prosedural mudah dalam memikat hati nasabah.

Layanan yang berkualitas dapat diwujudkan melalui kinerja aspek-aspek reliability, empathy, assurance, responsiveness, dan tangibles untuk membangun kepuasan nasabah. Minat menabung masyarakat pada koperasi syariah bina muamalat walisongo Semarang masih rendah, dikarenakan masyarakat lebih mengenal perbankan konvensional ketimbang koperasi syariah. Masyarakat tentunya akan memilih bank yang aman dengan prosedur yang tidak terlalu rumit dan layanan yang memuaskan, seperti layanan yang diberikan oleh para pegawai yang murah senyum, ramah, bersahabat, sopan, tanggap, profesional, responsif dan mampu melayani nasabah dengan cepat.

Kinerja sumber daya manusia pada koperasi syariah bina muamalat walisongo Semarang kurang maksimal, hal tersebut menyebabkan pelayanan yang diberikan kurang optimal sehingga kinerja dari perusahaan dapat terganggu. Koperasi syariah bina muamalat walisongo terlebih dahulu melakukan perencanaan kerja, sehingga dapat mengoptimalkan kinerja dari karyawan dan target perusahaan dapat tercapai.

Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya :

- a) Faktor Kemampuan ( ability )
- b) Faktor Motivasi

Dari faktor-faktor di atas kinerja sumber daya manusia yang kurang maksimal dapat diatasi dengan cara melakukan pelatihan dan pembekalan supaya karyawan dapat memahami job-desk yang diberikan oleh perusahaan, menjalin komunikasi

yang baik dengan karyawan supaya karyawan tersebut merasa nyaman untuk bekerja dan tidak membebani pekerjaan yang berat kepada karyawan dikarenakan beban pekerjaan yang berat dapat membuat karyawan kelelahan dan tidak dapat bekerja dengan maksimal.

## **7.2 Rekomendasi**

### **7.2.1 Rekomendasi Terhadap Hasil Analisis dan Pembahasan**

Terkait dengan hasil analisis di Bab 6, maka penulis memberikan rekomendasi antara lain :

- a) Mempromosikan produk-produk simpanan dengan menggunakan digital marketing, melalui media sosial, dengan membuat video mengenai profil dari Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang dengan menawarkan berbagai produk simpanan yang dikemas dengan penuh warna dan bergaya milineal. Agar masyarakat dapat mengetahui dan tertarik untuk menyimpan dananya pada koperasi syariah tersebut. Poin ini penting dikarenakan dalam memasarkan produk dan layanan terhadap masyarakat, karena dengan seringnya melakukan promosi produk-produk simpanan tersebut ke masyarakat, maka masyarakat tersebut mengetahui dengan brand dari Koperasi Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang.
- b) Menonjolkan ciri khas dari setiap produk simpanan dari Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang dibanding dengan Koperasi Syariah lainnya. Poin ini menjelaskan bahwa

dengan menonjolkan ciri khas produk simpanan yang dimaksud adalah membuat logo dan karakter yang di desain dengan penuh warna dan visual dari sampul buku simpanan tersebut dapat menarik minat nasabah. Contohnya adalah membuat logo dan karakter kartun pendidikan pada sampul simpanan pendidikan yang menampilkan kartun anak sekolah. Karena jika perusahaan mampu memasarkan produk-produknya dengan ciri khas dari masing-masing perusahaan, maka kemungkinan besar dapat menarik minat menabung calon nasabah.

c) Membuat media sosial untuk setiap kantor cabang, agar memudahkan nasabah untuk mengetahui informasi atau melakukan komplein agar masalah dapat segera ditangani dengan cepat. Dengan adanya media sosial di berbagai kantor cabang Koperasi Simpan-Pinjam pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang di seluruh wilayah maka hal tersebut akan memiliki nilai positif dimata nasabah, karena hal tersebut dapat memudahkan mereka dalam memberikan fasilitas, seperti mencari informasi mengenai produk-produk yang ada di Koperasi Syariah Bina Muamalat Walisongo dan bagaimana cara melakukan pengaduan kepada pihak Koperasi Syariah Bina Muamalat Walisongo dan ketika ada kendala dapat diselesaikan dengan cepat dan efisien.

d) Memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah, pelayanan tersebut berupa : membantu nasabah yang kesulitan untuk membuka rekening baru, karyawan melakukan jemput bola ke rumah nasabah, karyawan cekatan dalam mengatasi kendala, memberikan reward kepada nasabah yang rajin

menabung dan mempermudah masyarakat untuk meminjam modal pada Koperasi Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang.

- e) Memberikan pelatihan dan pembekalan pada karyawan, supaya karyawan dapat memahami job-desk yang diberikan oleh perusahaan.
- f) Menjalin komunikasi yang baik dengan karyawan, supaya karyawan tersebut dapat merasa nyaman untuk melakukan pekerjaan.
- g) Tidak membebani pekerjaan yang berat kepada karyawan, dikarenakan beban yang berat tersebut dapat menyebabkan karyawan kelelahan dan tidak dapat menyelesaikan pekerjaan dengan optimal.
- h) Memberikan reward kepada karyawan yang bekerja dengan baik, disiplin dan tidak pernah melanggar aturan dari perusahaan.
- i) Memperluas fasilitas dari Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang. Seperti Kantor Cabang, Komputer, Wifi, Ac, dan lain sebagainya untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi.

## **BAB VIII**

### **REFLEKSI DIRI**

#### **8.1 Hal-Hal Positif Yang Diterima Selama Perkuliahan Yang Relevan Terhadap Pekerjaan Selama Magang**

Materi pembelajaran yang didapat selama proses perkuliahan berlangsung hingga saat ini sangat relevan dan bermanfaat terhadap keberlangsungan proses magang di Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang. Teori-teori yang telah didapat selama perkuliahan merupakan salah satu ilmu tambahan misalnya untuk melakukan analisis suatu studi kasus dalam lingkungan tempat magang. Selama pelaksanaan magang berlangsung, dapat mempraktikkan secara langsung materi yang telah didapat di ruang kelas salah satunya materi mengenai manajemen pemasaran, manajemen sdm, manajemen operasi, critical thinking dan problem solving. Dari materi-materi tersebut membuat penulis akhirnya dapat melaksanakan proses kegiatan magang hingga selesai dengan terarah dan mendapatkan sebuah ilmu tambahan baru, yaitu berupa pengalaman yang sangat bermanfaat.

Selain itu, pendidikan karakter yang didapat selama perkuliahan juga salah satu hal positif yang sangat bermanfaat terhadap pekerjaan selama melaksanakan kegiatan magang. Pendidikan karakter ini menjadi salah satu kemampuan penulis untuk melakukan komunikasi dengan baik dan bersikap sopan terhadap staff yang ada di Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang maupun terhadap sesama peserta magang yang lain.

## **8.2 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan *Soft Skills* dan Kekurangan *Soft Skills* Yang Dimiliki**

Program magang MBKM ini tak hanya membantu pengembangan *hard skill* namun juga membantu pengembangan *soft skill* yang dimiliki. Salah satu *soft skill* yang didapat selama magang di Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang, antara lain; mampu beradaptasi dengan lingkungan kerja sehingga mampu untuk meningkatkan kemampuan berfikir kritis, selalu jujur dan amanah dalam setiap kegiatan yang dilakukan, munculnya inisiatif ketika ada sesuatu yang memang perlu dibantu atau diselesaikan, mampu bekerjasama baik dengan satu tim maupun dengan staff koperasi dan belajar untuk lebih berani dalam mengambil resiko, mendapatkan ilmu tambahan mengenai proses sales marketing dan masih banyak manfaat *soft skill* yang didapatkan selama kegiatan magang. Namun mahasiswa menyadari masih memiliki kekurangan *soft skill* selama magang yaitu, mahasiswa masih belum mahir ketika berbicara di depan banyak orang, mahasiswa masih belum memahami isi dari produk simpanan, dan perlu meningkatkan komunikasi dengan anggota koperasi syariah tersebut.



### **8.3 Manfaat Magang terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif dan Kekurangan Kemampuan Kognitif yang Dimiliki**

Program magang MBKM ini tak hanya membantu pengembangan *hard skill* maupun *soft skill*, namun juga membantu pengembangan kemampuan kognitif yang dimiliki. Salah satu kemampuan kognitif yang didapat selama magang di Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang, antara lain dapat mempelajari sesuatu yang sesuai dengan bidang keahlian maupun diluar bidang keahlian, mahasiswa dapat memperhatikan sesuatu dengan detail dan mampu memahami sesuatu dengan mudah tanpa memerlukan waktu dan masih banyak kemampuan kognitif lainnya yang didapatkan dari kegiatan magang MBKM. Namun mahasiswa menyadari bahwa masih memiliki kekurangan kemampuan kognitif selama kegiatan magang yaitu mahasiswa masih rendah dalam hal mengingat sesuatu dalam proporsi yang panjang dan harus mempunyai catatan mengenai sesuatu yang penting.

### **8.4 Kunci Sukses dalam Bekerja Berdasarkan Pengalaman di Tempat Magang**

Dengan terselesaikannya kegiatan magang di Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang, maka dengan kegiatan magang tersebut dapat memperoleh banyak pengalaman yang dapat dijadikan sebagai salah satu kunci sukses dalam bekerja berdasarkan pengalaman di tempat magang di Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang.

Kunci sukses tersebut antara lain; selalu menerima pendapat, kritik maupun saran dari berbagai pihak dengan tangan terbuka, hal tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu bekal untuk memperbaiki diri lebih baik lagi kedepannya. Selalu mencari tahu sesuatu yang belum diketahui atau dengan kata lain jangan pernah lelah untuk mempelajari sesuatu yang baru, agar mendapatkan ilmu baru yang nantinya dapat diaplikasikan di pekerjaan. Mempraktikkan ajaran islam dengan kejujuran dan amanah dalam melakukan segala sesuatu, karena ketika mendapatkan sebuah kepercayaan harus menjaganya dengan sepenuh hati dan masih banyak hal lainnya yang dapat menjadi kunci sukses ketika melaksanakan kegiatan magang MBKM maupun ketika bekerja disuatu perusahaan.

#### **8.5 Rencana Pengembangan Diri, Karir, dan Pendidikan Selanjutnya**

Dari pengalaman yang didapat ketika melaksanakan kegiatan magang MBKM di Koperasi Simpan-Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Muamalat Walisongo Semarang, dapat menjadikan mahasiswa untuk selalu berusaha melakukan pengembangan kemampuan dan kompetensi diri baik dari kemampuan *soft skill* dan *hard skill*, maupun kemampuan kognitif yang dimiliki. Rencana pengembangan diri, karir, dan pendidikan sangat diperlukan oleh setiap individu demi keberlangsungan kesuksesannya untuk mencapai tujuan masing-masing. Perencanaan pengembangan diri, karir, dan pendidikan yang ingin dicapai antara lain; mengikuti pelatihan *soft skill* maupun *hard skill* yang sesuai dengan *passion*, seperti mengikuti kelas atau pelatihan marketing, accounting, entrepreneurship, dan lain sebagainya.

Pelatihan atau kelas tersebut dapat menambah ilmu serta pengalaman untuk diaplikasikan ke perusahaan yang ingin penulis bekerja nantinya, selanjutnya menempuh pendidikan lanjutan setelah S1 untuk mendapatkan ilmu tambahan serta mendapatkan gelar baru yang akan berpengaruh untuk peningkatan jabatan di perusahaan. Tak hanya cukup sampai disana, kedepannya ingin bergabung ke dalam komunitas para pengusaha untuk mengembangkan potensi *hard skill* maupun *soft skill* dalam dunia bisnis.



## DAFTAR PUSTAKA

- Andespa,R.(2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah,Al-Masraf : Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan.
- Analisis Religisitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Kota Pekanbaru, Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance ( Uir.ac.id ).
- Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang - Neliti
- Astuti Nominal. Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga,Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah,Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen( uny.ac.id).
- Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan, 2017 - core.ac.uk
- Balqis, F. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Bri Syariah Jakarta. In *Journal UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* (Vol. 02, Issue 01).
- Bambang D.Prasetyo,Nufian S. Febiani. Strategi Branding : Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis.
- Benafif, A. (2019). Strategi Pemasaran Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bmt La-Tahzan Way Galih Lampung Selatan. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Dewi, (2015). Hubungan Strategi Pemasaran Bank Dengan Kepuasan Nasabah Pada Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Tabanan Tahun 2013.
- EQUILIBRIUM : Jurnal Ekonomi Syariah Volume 4, Nomor 1, 2016,43 – 61, Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati.
- Economica: Jurnal Ekonomi Islam- Volume 9, Nomor 1 (2018): 1-23. Mengembangkan Koperasi Syariah di Indonesia : Pendekatan Interpretative Structural Modelling ( ISM).
- Febrianto,E.(2013). Pemahaman Masyarakat Terhadap Jasa Simpanan Pendidikan di Koperasi Shunduqul Maal Syariah ( SMS AN-NAJAH) Denanyar Jombang

(Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH DALAM MENABUNG DI BANK SYARIAH | ANDESPA | Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan (uinib.ac.id)

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI BANK | Mandataris | Jurnal Aplikasi Bisnis (unri.ac.id)

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI BANK SYARIAH (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN RAPPOCINI KOTA MAKASSAR) - Test Repository (unm.ac.id)

Fantana.M.A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Bagi Petani Desa Cenrim di KSPPS Babat Lamongan. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Hasan, S.A. (2010). Marketing bank syariah: cara jitu meningkatkan pertumbuhan pasar bank syariah. Ghalia Indonesia.

Hidayat, S. (2018). Persepsi Masyarakat Terhadap Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. Al-Uqud: Journal of Islamic Economics, 2 (2),198-212.

<https://ejournal.unibba.ac.id/index.php/akurat/article/view/49><https://eprints.walisongo.ac.id>

[Http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16503](http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16503)

[https://risbang.unuja.ac.id/media/arsip/berkas\\_penelitian](https://risbang.unuja.ac.id/media/arsip/berkas_penelitian)

<https://inferensi.iainsalatiga.ac.id>. Syariah Branding ; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba di Era Revolusi Industri 4.0

<https://journal.staindenpasar.ac.id/index.php/wb>. Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ekonomi. Strategi Dan Peran Penting Komite Nasional Ekonomi Dan Keuangan Syariah (KNEKS) Dalam Mendukung Ketahanan Ekonomi Nasional.

<https://ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/jfib>. Jurnal of Finance and Islamic Banking. Peningkatan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Program Office Channeling.

[Jurnal Penelitian Ipteks Vol. 4 No. 2 Juli 2019 p \(unmuhjember.ac.id\)](#)

Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Volume 2 No 1 Tahun 2021

Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat.

- Mega Ayuning Tyas et al. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam Pada BMT Beringharjo Cabang Madiun.
- Prassetio, E. (2017). Pengaruh Tingkat Nisbah Bagi Hasil, Penerapan Akad, Citra Merek, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Lembaga Keuangan Perbankan Syariah ( Studi Kasus Masyarakat Tangerang Selatan) ( Bachelors thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah | Romdhoni | Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (stie-aas.ac.id)
- Rusmini Asih, Moch.Chotib,S.Ag., MM (2020): Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah (Tabah) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Lembaga KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso.
- Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis - Bambang D. Prasetyo, Nufian S. Febriani - Google Buku.
- Stategi Bauran Pemasaran Produk Simpanan Mudharabah Berjangka Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Baitul Maal Wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri, Sukorejo, Blitar – Insitutional Repository of UIN SATU Tulungagung.
- Susanti, M. D., & Marita K. W. (2017). Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Anggota Menabung Di Bmt Bina Umat Sejahtera Kalijambe ( Doctoral dissertation, IAIN Surakarta.
- Widya Gama . Pengaruh Adverstising, Sales Promotion, Dan Public Relations Terhadap Keputusan Menabung Di PT.BPR SENTRAL ARTA ASIA LUMAJANG – Institut Teknologi dan Bisnis Lumajang ( itbwigalumajang.ac.id).