

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN
FUNDING PADA KSPPS BERKAH MITRA HASANAH GENUK**

SEMARANG

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat S1 Manajemen

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

FIKA FIQRIYANINGSIH

Nim : 30401900118

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2023

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN FUNDING PADA KSPPS BERKAHMITRA HASANAH GENUK SEMARANG

Disusun oleh:

FIKA FIQRIYANINGSIH

Nim: 30401900118

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

Semarang, 20 Februari 2023

Dosen pembimbing lapangan

Dosen supervisor



Zaenudin, SE., MM.



H.M. Supriyadi, SE., MM.

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN
FUNDING PADA KSPPS BERKAH MITRA HASANAH GENUK**

SEMARANG

Disusun Oleh:

FIKA FIQRIYANINGSIH

Nim: 30401900118

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal Kam's 2 Maret 2023

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing



Zaenudin, SE., MM.
NIDN,

Dosen Penguji I



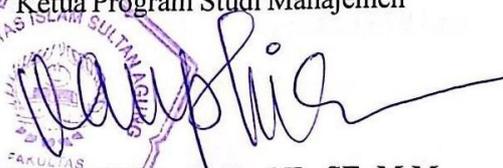
Dr. Moch Zulfa, MM
NIDN, 0616085903

Penguji II



Dr. Agustina Fitrianingrum, S. Pd, MM
NIDN, 1029087902

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE, M.M.
NIDN, 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : FIKA FIQRIYANINGSIH

NIM 30401900118

Prodi : S1 Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **"STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN FUNDING PADA KSPPS BERKAH MITRA HASANAH GENUK SEMARANG"**

adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari hasil karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam laporan magang ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti Skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 20 Februari 2023

Yang menyatakan,


59AKX565733084
FIKA FIQRIYANINGSIH

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Fika Fiqriyaningsih
NIM	30401900118
Program studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Fakultas Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya Ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~ / SKRIPSI / Tesis-
~~Disertasi~~ dengan judul :

**“STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN
FUNDING PADA KSPPS BERKAH MITRA HASANAH GENUK
SEMARANG”**

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

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

Semarang, 20 Februari 2023

Penulis.

FIKA FIQRIYANINGSIH

ABSTRACT

Marketing Advice plays a very important role in various financial institutions including BMT (Baitul Mal Wat Tamwil). *Marketing Funding* is responsible for fundraising . *Fundraising* defines the business continuity of Baitul Mal Wat Tamwi BMT (Baitul Wat Tamwil Mall) thus (*funding*) is one of the activities operations that always receive serious attention from the entire management of the company, Islamic financial institutions . Especially with the increasing level of competition in raising funds From the community, fundraising activities are prepared based on the following planning. Very well organized, where each financial institution is competing Provides Savings products that have economic benefits. In order to provide fundraising products, Marketing Funding must Implement marketing strategies to improve and achieve Peng's goals . set funding . The problem raised in this study is the marketing aspect of collection activities funds that have not reached the target at KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang. The method used in writing this MBKM internship report is a descriptive method with a approach. With two data sources , it is the primary data source included managers, marketing sponsors , and many customers. Secondary data sources include documents, working papers and photographs field. The data collection technique used is interviews, observasi that in In an effort to achieve goals, an institution must carry out the right competitive strategy, namely through the marketing process. The marketing process can be done through *segmentation*, *targeting*, and *positioning* (STP). So, by not achieving the funding target of KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang , another strategy is needed, namely to obtain funding that is on target and can increase funding funds, namely by recommending Using segmentation (strategies (mapping target consumers) *targeting* (determining target markets), and *positioning* (placing products). Improvement and achievement of goals can be achieved if all these strategies can be implemented well .

Keywords: Marketing Funding, Fundraising, Islamic Financial Institutions.

ABSTRAK

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting di berbagai lembaga keuangan termasuk BMT (Baitul Mal Wat Tamwil). *Marketing Funding* bertanggung jawab atas penggalangan dana. *Fundraising* mendefinisikan keberlangsungan usaha Baitul Mal Wat Tamwi BMT (Baitul Mal Wat Tamwil) dengan demikian (*funding*) merupakan salah satu kegiatan operasional yang selalu mendapat perhatian serius dari seluruh manajemen perusahaan, lembaga keuangan syariah. Apalagi dengan semakin tingginya tingkat persaingan dalam penghimpunan dana dari masyarakat, kegiatan penghimpunan dana disusun berdasarkan perencanaan yang tertata dengan sangat baik, dimana masing-masing lembaga keuangan berlomba-lomba menyediakan produk simpanan yang memiliki manfaat ekonomis. Dalam rangka menyediakan produk simpanan (*fundraising*), *Marketing Funding* harus menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan dan mencapai tujuan penghimpunan dana (*funding*). Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah aspek pemasaran kegiatan penghimpunan dana yang belum mencapai target di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang. Metode yang digunakan dalam skripsi yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan dua sumber data, itu adalah sumber data utama termasuk manajer, sponsor pemasaran, dan banyak pelanggan. Sumber data sekunder meliputi dokumen, kertas kerja dan foto lapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi bahwa dalam upaya mencapai tujuan, suatu lembaga harus melakukan strategi bersaing yang tepat, yaitu melalui proses pemasaran. Proses pemasaran dapat dilakukan melalui *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (STP). Maka, dengan tidak mencapainya target funding KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang di butuhkan strategi lain yakni agar memperoleh funding yang sesuai target dan dapat meningkatkan dana funding yakni dengan merekomendasikan menggunakan strategi pemasaran *segmentation* (pemetaan target konsumen), *targeting* (penentuan pasar sasaran), dan *positioning* (menempatkan produk). Peningkatan dan pencapaian tujuan dapat dicapai jika semua strategi tersebut dapat dilaksanakan dengan baik.

Kata Kunci: *Marketing Funding*, *Fundraising*, Lembaga Keuangan Syariah.

PRAKATA

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

Semarang, 20 Februari 2023

Penulis,


STAMPEL: BERKAH MITRA TEMPEL
E10AKX565733063
FIKA FIQRIYANINGSIH

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI.....	9
DAFTAR TABEL	11
BAB I PENDAHULUAN	13
1.1. Latar Belakang.....	13
1.2 Tujuan	18
1.3 Sistematika Skripsi	19
BAB II	22
2.1 Profil Organisasi	22
BAB III.....	51
IDENTIFIKASI MASALAH.....	51
BAB IV.....	55
KAJIAN PUSTAKA	55
4.1 Baitul Maal wat Tamwil (BMT).....	55
4.1.1 Pengertian Baitul Maal wat Tamwil (BMT)	55
4.3 Strategi Pemasaran.....	67
BAB V	80
1.1. Metode dan Jenis Peneliti.....	80

1.2. Lokasi Penelitian.....	80
1.2. Informasi Penelitian	81
1.3. Sumber Data.....	81
1.4 Teknik Pengumpulan Data.....	81
1.5. Teknik Analisis Data.....	83
BAB VI.....	85
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	85
6.1 Uraian Masalah	85
BAB VII	96
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	96
7.1 Kesimpulan.....	97
7.2 Rekomendasi	97
7.2.1 Rekomendasi terhadap instansi.....	97
BAB VIII.....	99
REFLEKSI DIRI.....	99
8.1 Hal Positif Perkuliahan yang Bermanfaat terhadap Pekerjaan Selama Skripsi..	100
8.2 Manfaat Skripsi terhadap Pengembangan Soft-Skill Mahasiswa.....	101
8.3 Manfaat Skripsi terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif Mahasiswa .	101
8.4 Kunci Sukses Bekerja Berdasarkan Pengalaman Skripsi.....	102
8.5 Rencana Pengembangan Diri, Karir serta Pendidikan Mahasiswa.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 - Tabel Perhitungan Biaya Break Saja'a.....	41
Tabel 3. 1 Pencapaian Target Funding KSPPS KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang.....	50
Tabel 6.1 Produk dan Target Marketing Funding	86
Tabel 6. 1 Hasil Analisis Solusi Meningkatkan Strategi Pemasaran Melalui S.....	92



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Formulir Permohonan Skripsi	99
Lampiran 2 Lembar Penilaian Ujian Laporan Skripsi.....	101
Lampiran 3 Daftar Hadir Peserta Skripsi.....	107
Lampiran 4 Catatan Harian (LogBook) Peserta Skripsi Instansi	113
Lampiran 5 Dokumentasi Selama Kegiatan Skripsi.....	118
Lampiran 6 Proses Pembimbingan Skripsi Dosen Pembimbing Lapangan ..	119
Lampiran 7 Proses Pembimbingan Skripsi Dosen Supervisor.....	120



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) ialah salah satu Lembaga Keuangan Mikro syariah yang berbentuk koperasi yang bersifat mandiri. BMT telah berkembang pesat di Indonesia dari tahun ke tahun. Namun, perkembangannya masih belum diikuti oleh aturan hukum. Beberapa di antaranya mengikuti sistem hukum Koperasi, yaitu UU No.25 Tahun 1992 dan Keputusan Menteri Koperasi dan UKM No.91/KEP/M.KUKM/IX/2004 tentang Pedoman Pelaksanaan Operasi Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Namun, setelah UU No. 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro dikeluarkan, status kelembagaan hukum BMT dan pengawasannya menjadi masalah bagi keberadaan BMT. Oleh karena itu, penelitian ini membahas masalah bagaimana status hukum dan pengawasan BMT sebelum dan sesudah Undang-Undang No. 1 tahun 2013 yang dikeluarkan tentang Lembaga Keuangan Mikro.

Hasil analisis menunjukkan bahwa sebelum Undang-Undang Lembaga Keuangan Mikro dikeluarkan, terdapat 3 kelompok BMT, yaitu: BMT dengan badan hukum Koperasi dan diawasi oleh Kementerian Koperasi dan UKM Negara; BMT yang dibentuk berdasarkan badan hukum yayasan; dan BMT yang dibentuk di bawah *Non Governmental Organisation*. Namun, setelah UU No. 1 Tahun 2013 diterbitkan, Lembaga Keuangan Mikro seharusnya hanya memiliki status hukum, baik sebagai koperasi maupun perusahaan berbadan hukum (PT).

Selain itu, pengawasan harus dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang berkoordinasi dengan Kementerian Koperasi dan UKM, serta Kementerian Dalam Negeri. Namun demikian, kompetensi pengawasan masih belum diatur secara jelas dalam Undang-Undang Lembaga Keuangan Mikro, karena undang-undang baru tersebut mungkin dapat berjalan secara efektif dua tahun setelah diberlakukan sementara pelaksanaannya juga masih belum diatur dengan baik.

Dengan demikian, harus disarankan untuk membuat aturan pelaksanaan yang jelas dalam status hukum Lembaga Keuangan Mikro, terutama bagi mereka yang tidak memiliki badan hukum serta yang harus bertransformasi. Demikian pula dalam hal pengawasan, harus ada kompetensi pengawasan yang jelas dilakukan oleh OJK dan Kementerian. Jadi, kemungkinan tidak ada pengawasan yang tumpang tindih atau longgar. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT), Lembaga Keuangan Mikro, UU No. 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro.

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) atau sebelumnya disebut Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) terlahir dari Baitul Maal wat Tamwil. (BMT) merupakan entitas keuangan mikro syariah yang unik dan spesifik khas Indonesia. Kiprah KSPPS dalam melaksanakan fungsi dan perannya menjalankan peran ganda yaitu sebagai lembaga bisnis (tamwil) dan disisi yang lain melakukan fungsi sosial yakni menghimpun, mengelola dan menyalurkan dana ZISWAF. Dana ZIS dalam penghimpunan dan pendaayagunaannya dapat dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan, namun demikian sebagian KSPPS

dalam menyalurkan dan mendayagunakannya lebih kearah pemberdayaan, khususnya bagi pelaku usaha mikro mustahik. Sementara itu khusus untuk Wakaf Uang, dalam penghimpunan bersifat sosial namun pengelolaan dan pengembangannya harus dalam bentuk “komersial” karena ada amanah wakif (pemberi wakaf) untuk memberikan manfaat hasil wakaf untuk diberikan kepada maukufalaih (penerima manfaat).

Dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah telah membawa implikasi pada kewenangan Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi dan Kabupaten/Kota di bidang Perkoperasian. Selain ituberlakunya UU No. 21/2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan dan UU No. 1/2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro terkait kegiatan usaha jasa keuangan syariah. Implikasi ini kemudian diakomodir dalam Paket Kebijakan I Pemerintah Tahun 2015 Bidang Perkoperasian dengan menerbitkan Permenkop dan UKM No.16/2015 tentang Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi sebagai pengganti menerbitkan Keputusan Menteri Koperasi dan UKM No. 91/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Jasa Keuangan Syariah oleh Koperasi, sehingga terjadi perubahan nama KJKS/UJKS Koperasi menjadi KSPPS/USPPS Koperasi.

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan syariah dengan prinsip bagi hasil untuk mengembangkan usaha – usaha mikro, sehingga mampu mengangkat harkat, martabat, dan mencapai kesejahteraan dalam

memenuhi kepentingan hidup umat manusia. Lembaga keuangan syari'ah berbasis koperasi ini menjadi lembaga khas Indonesia yang pada awal pendiriannya disesuaikan dengan kondisi hukum dan kebutuhan pasar. Tujuan utama dari dibentuknya BMT yaitu untuk mengatasi kendala – kendala dari bank syariah. BMT berupaya menyediakan permodalan bagi masyarakat pelaku usaha mikro dan kecil yang menghadapi kesulitan mendapatkan akses permodalan dari perbankan (Sakti, 2013). Dengan demikian BMT merupakan suatu lembaga yang mengedepankan aspek kemanusiaan dan kemaslahatan, tidak hanya memikirkan keuntungan semata.

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

Bagi lembaga keuangan, pendanaan merupakan aspek terpenting dan utama dalam menjalankan sistem operasional. Dana merupakan uang tunai maupun

aktiva lancar yang dimiliki oleh lembaga keuangan. Sumber dana berasal dari lembaga itu sendiri dan dana yang diperoleh dari pihak lain. Dengan adanya dana suatu lembaga keuangan dapat bergerak sesuai dengan fungsi intermediasi, yaitu sebagai perantara keuangan yang menjembatani kebutuhan dua pihak yang berbeda, satu pihak sebagai pemilik dana dan pihak lainnya merupakan pihak yang membutuhkan dana.

Dana atau modal dapat digunakan untuk menjaga kemungkinan terjadinya risiko, termasuk risiko yang timbul dari kegiatan pembiayaan. Untuk mengatasi kemungkinan risiko yang terjadi, suatu lembaga keuangan harus menyediakan kecukupan modal minimum. Dengan modal yang cukup besar, lembaga keuangan dapat meningkatkan penyaluran pembiayaan (*lending*) kepada anggota (Lisa, 2016). Dengan demikian, kegiatan penghimpunan dana (*funding*) dan penyaluran dana (*lending*) memiliki hubungan yang positif, dimana keduanya harus berbanding lurus dalam pertumbuhannya.

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

Proses realisasi penghimpunan dana tentunya tidak semudah yang dibayangkan dan dalam pelaksanaannya sering mengalami naik turun sejalan dengan kondisi yang ada. Untuk itu dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang tepat agar dapat mencapai target yakni dengan menerapkan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) merupakan suatu strategi yang digunakan Baitul Maal wat Tamwil (BMT) dan dikaitkan dengan bagaimana BMT menyajikan penawaran produk kepada masyarakat sebagai pasar sasarannya. STP ialah salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target. Oleh karena itu, strategi tersebut perlu dikelola dengan optimal dalam melakukan kegiatan pemasaran agar saling bersinergi dan dapat meningkatkan minat beli konsumen yang akan berpengaruh pada pencapaian target.

1.2 Tujuan

Tujuan dalam skripsi yang saya lakukan merupakan proses pembelajaran secara praktik dan pengamatan di KSPPS Berkah Mitra Hasanah dalam kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka. Dari proses pembelajaran tersebut penulis menemukan topik **STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN FUNDING PADA KSPPS BERKAH MITRA HASANAH GENUK SEMARANG**. Dari topik tersebut penulis melakukan pengkajian secara mendalam dengan tujuan memahami dan menganalisis usaha atau peningkatan funding di KSPPS Berkah Mitra Hasanah.

1.3 Sistematika Laporan

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

1.1.1 BAB 1 Pendahuluan

Menjelaskan secara umum gambaran skripsi yang dilakukan, permasalahan, dan tujuan skripsi. Serta menjelaskan mengenai sistematika penyusunan skripsi.

a. Latar Belakang

Menguraikan alasan dari pemilihan topik yang dipilih berdasarkan permasalahan atau keunikan perusahaan.

b. Tujuan Skripsi

Menjelaskan hal-hal yang akan diuraikan dalam bab analisis.

c. Sistematika Laporan

Menguraikan bab dan sub-bab dalam skripsi.

1.1.2 BAB 2 Profil Organisasi dan Aktivitas Penelitian Skripsi

Menguraikan profil organisasi tempat penelitian skripsi (apabila diijinkan) dan menjelaskan kegiatan yang dilakukan mahasiswa selama proses skripsi.

a. Profil Organisasi

Apabila diijinkan oleh perusahaan maka akan dimasukkan sub-bab Profil organisasi tempat penelitian skripsi. Dengan menguraikan profil organisasi yang menjadi konteks dari topik yang dipilih.

i. Gambaran Umum Organisasi

Menggambarkan dan mengenalkan organisasi tempat penelitian skripsi.

ii. Visi dan Misi Organisasi

Menyebutkan visi dan misi organisasi tempat skripsi.

iii. Struktur Organisasi

Menggambarkan struktur organisasi tempat skripsi.

b. Aktivitas Skripsi

Menguraikan seluruh aktivitas yang dilakukan selama skripsi.

1.1.3 BAB 3 Identifikasi Masalah

Mengidentifikasi masalah yang muncul dan memilih beberapa masalah yang paling penting untuk dipecahkan.

1.1.4 BAB 4 Kajian Pustaka

Menguraikan teori yang dapat digunakan untuk membahas masalah penting yang dipilih.

1.1.5 BAB 5 Analisis dan Pembahasan

Menguraikan kembali masalah penting yang menjadi topik pembahasan.

1.1.6 BAB 6 Kesimpulan dan Rekomendasi

Menjelaskan kesimpulan yang dihasilkan dari analisis permasalahan yang ada. Serta memberikan rekomendasi tentang hal hal yang perlu diperbaiki organisasi tempat magang terhadap permasalahan yang ada dan program studi terhadap kelemahan kontribusi mahasiswa.

a. Kesimpulan

Menyimpulkan pendapat tentang masalah yang dianalisis

b. Rekomendasi

Rekomendasi tentang hal hal yang perlu diperbaiki perusahaan

1.1.7 BAB 7 Refleksi Diri

Memberikan jbaran tentang hal-hal positif yang diterima selama perkuliahan yang bermanfaat terhadap pekerjaan selama skripsi. Serta

penjabaran tentang manfaat magang terhadap pengembangan *softskill* yang didapatkan.



BAB II

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS SKRIPSI

2.1 Profil Organisasi

2.1.1 Gambaran Umum Organisasi

KSPPS Berkah Mitra Hasanah adalah Lembaga keuangan syariah dengan jaringan nasabah yang ada di kecamatan Genuk dan sekitarnya. KSPPS Berkah Mitra Hasanah didirikan pada tanggal 28 Juli 2003 yaitu sesuai dengan akta pendirian koperasi No. 180.08/506 Tanggal 28 Juli 2003 oleh tujuh orang pendiri yakni, Muhammad Ajib, Alis Asikin, M.Ag, Supriyadi, SE, H. Achmad Setyobudi, Mat Saleh, S.Ag, Mastur Hasyim, S.Pd dan H. Muhammad Nasir. KSPPS Berkah Mitra Hasanah dituntut untuk menunjukkan eksistensinya dalam menggerakkan perekonomian masyarakat sekitarnya secara optimal dan melakukan PAD (Perubahan Anggaran Dasar) pada tanggal 23 november 2015.

Pada saat sekarang ini, terjadi perubahan-perubahan yang dinamis. proses perubahan yang begitu cepat menuntut lembaga bertindak cepat, fleksibel, kreatif dan inovatif agar mampu memenangkan persaingan yang sangat ketat antar lembaga. Lembaga yang tidak mampu beradaptasi dengan kondisi persaingan yang sangat ketat akan tersisih dan kalah. Kaitannya dengan hal ini dibutuhkan lembaga keuangan syariah yang mampu bersaing dalam mutu pelayanan, profesional dan cepat memahami kondisi lingkungan yang berubah dengan cepat.

2.1.2 Sejarah Singkat KSPPS Berkah Mitra Hasanah

Awal mula berdirinya KSPPS Berkah Mitra Hasanah bermula dari arisan. Arisan tersebut terus menerus berkembang dan terkumpul dana yang cukup besar, kemudian muncul ide dari tujuh orang pendiri yakni, ustadz Muhammad Ajib dan Haji Nasir untuk mendirikan sebuah lembaga yang mengelola dana umat. Bermodal kepercayaan warga akan kejujuran para pendiri itu, peserta arisan lantas memercayakan dana awal sebesar tujuh puluh juta rupiah untuk membuka sebuah lembaga keuangan yang bergerak di jalur simpan pinjam. Selain itu, faktor lain ide pendirian KSPPS Berkah Mitra Hasanah bermula dari tujuh orang pendiri yakni Ustad Muhammad Ajib dan Haji Nasir yang tergabung dalam kegiatan ta'lim. Pengamatan kondisi sekitar yaitu dengan melihat dana-dana infak yang ada di masjid muncul ide bahwa kalau dana itu dikelola dan dikumpulkan maka akan bisa membantu warga yang kekurangan dana untuk modal usaha. Dari kumpulan pengajian yang mereka gelar ustad M. Ajib beserta H. Nasir memperkenalkan KSPPS Berkah Mitra Hasanah kepada jamaah pengajian dan respon masyarakat cukup besar. Hingga akhirnya muncul gagasan untuk mendirikan sebuah Koperasi Simpan Pinjam berdasarkan syariah islam.

KSPPS Berkah Mitra Hasanah adalah Koperasi Jasa Keuangan Syariah yang telah memberikan layanan jasa keuangan sejak tahun 2003 yang berkantor pusat di Jalan Wolter Monginsidi No.39 Genuk Semarang. KSPPS Berkah Mitra Hasanah mempunyai dua kantor cabang yang berada di kompleks Pasar Genuk No.18 Semarang dan Jalan Meteseh-Rowosari No.02 Tembalang Semarang.

Obsesi yang diperjuangkan KSPPS Berkah Mitra Hasanah adalah ketika dakwah marak, kualitas sumber daya insani kuat dan kehidupan sosial, ekonomi, politik umat islam kuat sehingga memberikan berkah kepada bangsa dan negara. Dengan kata lain yang ingin diwujudkan adalah islam sebagai *rahmatan lil 'alamin* dan KSPPS Berkah Mitra Hasanah ikut memikul tanggung jawab ini. Untuk itu KSPPS Berkah Mitra Hasanah semestinya pro-aktif dalam pengembangan kehidupan masyarakat dan pembangunan sosial ekonomi umat secara menyeluruh.

Pada tahun 2003, KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk resmi mendaftarkan diri pada departemen koperasi untuk mendapatkan badan hukum. Maka KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk mendapatkan legal hukum dengan Nomor: No.180.08/506. Berdasarkan Perubahan Anggaran Dasar (PAD) No. 13/180.08/PAD/XIV.34/XII/2015 maka KSPPS Mitra Hasanah berubah nama menjadi KSPPS Berkah Mitra Hasanah. Perubahan tersebut mengacu pada ketentuan dinas perkoperasian karena mengharuskan nama koperasi terdiri dari tiga kata. Selanjutnya nama Berkah Mitra Hasanah resmi dipakai terhitung sejak awal tahun 2016. Tujuan KSPPS Berkah Mitra Hasanah yakni memperkembangkan kesejahteraan anggota koperasi pada khususnya dan kemajuan daerah umumnya dalam rangka menggalang terlaksananya masyarakat adil dan makmur berdasarkan pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

2. Legalitas KSPPS Berkah Mitra Hasanah

Dalam operasionalnya, legalitas badan usaha KSPPS Berkah Mitra Hasanah adalah sebagai berikut (Masihad, 2016) Penerapan budaya organisasi di

KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk. Diploma thesis, UIN Walisongo):

1. Akta Pendirian Koperasi No. 180.08/506 Tanggal 28 Juli 2003.
2. Perubahan Anggaran Dasar (PAD) No.13/180.08/PAD/XIV.34/XII/2015.
3. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) Nomor 02.299.503.9-508.000
4. Tanda Daftar Perusahaan (TDP) Nomor 11.01.2.47.00790.
5. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Nomor517/2442/11.01/PK/VII/2014.
6. Izin Usaha Simpan Pinjam Nomor 050/2492.

3. Visi KSPPS Berkah Mitra Hasanah

Menjadikan KSPPS Berkah Mitra Hasanah sebagai Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah yang sehat, profesional, terpercaya, dan bermanfaat bagi umat sesuai dengan prinsip syariah.

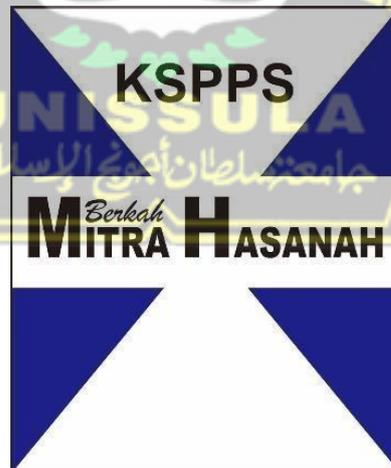
Misi KSPPS Berkah Mitra Hasanah

1. Menerapkan pengelolaan KSPPS Berkah Mitra Hasanah secara profesional dan amanah sesuai prinsip syariah.
2. Menjadi lembaga intermediasi keuangan dan perekonomian umat dengan menciptakan sarana penghimpunan dan penyaluran dana sesuai prinsip syariah.
3. Menciptakan SDM yang handal dan berkompeten.
4. Meningkatkan produktifitas anggota, pengurus dan pengelola

dengan kekuatan sumber daya insani dan management organisasi.

5. Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap KSPPS Berkah Mitra hasanah.
6. Menumbuh kembangkan sikap dan prilaku yang peduli terhadap ummat dengan konsep baitul maal yang edukatif, produktif dan bernilai ibadah.
7. Meningkatkan penghimpunan dana dari anggota.
8. Memberdayakan usaha mikro, kecil dan menengah sebagai wujud partisipasi dalam membangun ekonomi umat.
9. Menjadikan KJKS BMT Mitra Hasanah sebagai lembaga keuangan syariah yang bermanfaat bagi umat.

4. Logo KSPPS Berkah Mitra Hasanah



(Sumber: *Profil dan Perkembangan KSPPS Berkah Mitra Hasanah*)

Logo KSPPS Berkah Mitra Hasanah:

• **Khittah KSPPS Berkah Mitra Hasanah**

Khittah berarti pedoman yang berisi arah, kebijaksanaan dan langkah-langkah yang harus ditempuh, sehingga usaha yang dilakukan itu benar-benar dapat mewujudkan cita-cita yang diidamkan. *Khittah* KSPPS Berkah Mitra Hasanah bisa dilihat dalam Tabel dibawah ini :

KJKS BMT	MARS BMT
Baitul Maal	Gerakan Pembebasan
Lembaga Keuangan Syariah	Gerakan Pemberdayaan
Lembaga Keuangan Mikro	Gerakan Keadilan
Koperasi Indonesia	Disatukan Iman

(Sumber : *Profil dan Perkembangan KSPPS Berkah Mitra Hasanah*)

• **Kelembagaan KSPPS Berkah Mitra Hasanah**

1. Badan Hukum Koperasi (KJKS).
2. Keanggotaan Koperasi, Pengurus, Dewan Pengawas Syariah, dan konsekuensinya.
3. Pengawasan oleh Kementrian Koperasi beserta jajarannya sampai tingkat kabupaten/kota.
4. Badan Hukum Koperasi Tingkat Kabupaten, Provinsi, dan Nasional.

• Sumber Nilai KSPPS Berkah Mitra Hasanah

Sumber nilai yaitu motivasi atau dasar moral dan tolok ukur tentang baik buruk, benar salahnya sikap, perbuatan seluruh karyawan di KSPPS Berkah Mitra Hasanah. Sumber nilai KSPPS Berkah Mitra Hasanah yaitu *Al-Qur'an*, berikut beberapa ayat *Al-Qur'an* yang dijadikan sumber nilai KSPPS Berkah Mitra Hasanah diantaranya:

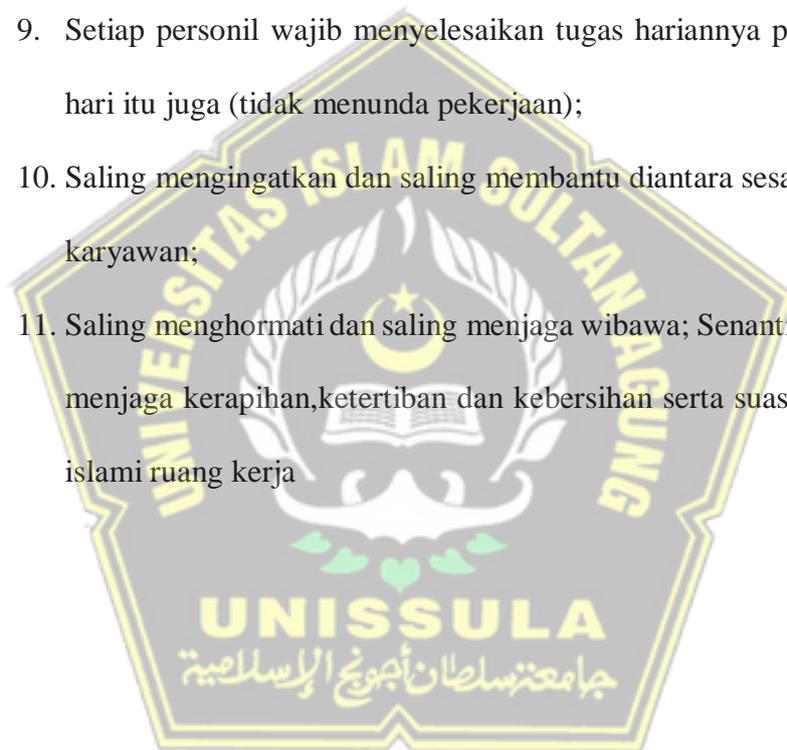
1. “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya” (QS. Al-Maidah: 2).
2. Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan” (QS. Qashash: 77).
3. Dan bersabarlah, karena sesungguhnya Allah tiada menyia nyiakkan pahala orang-orang yang berbuat kebaikan” (QS. Hud: 115). Oleh karena itu, Sesungguhnya mereka yang beriman dan beramal sholeh, tentulah Kami tidak akan menyia-nyiakkan pahala orang yang mengerjakannya secara profesional dan berproduktivitas tinggi (ihsan).

• Penjabaran Kegiatan - Kegiatan yang dilakukan.

1. Memulai kegiatan dengan doa bersama;
2. Menghentikan semua pekerjaan ketika waktu shalat tiba (*adzan*) dan segera mengerjakan sholat;
3. Memeberi salam dan senyum ramah yang ikhlas kepada

setiaptamu/orang;

4. Memberi pelayanan sebaik-baiknya (*service excellent*);
5. Senantiasa menjaga nama baik dan citra BMT;
6. Bekerja berdasar perencanaan yang jelas dan mantap;
7. Setiap pengelola wajib aktif dan berinisiatif untuk mengembangkan BMT;
8. Setiap timbul masalah didiskusikan dan dipecahkan bersama;
9. Setiap personil wajib menyelesaikan tugas hariannya pada hari itu juga (tidak menunda pekerjaan);
10. Saling mengingatkan dan saling membantu diantara sesama karyawan;
11. Saling menghormati dan saling menjaga wibawa; Senantiasa menjaga kerapihan, ketertiban dan kebersihan serta suasana islami ruang kerja

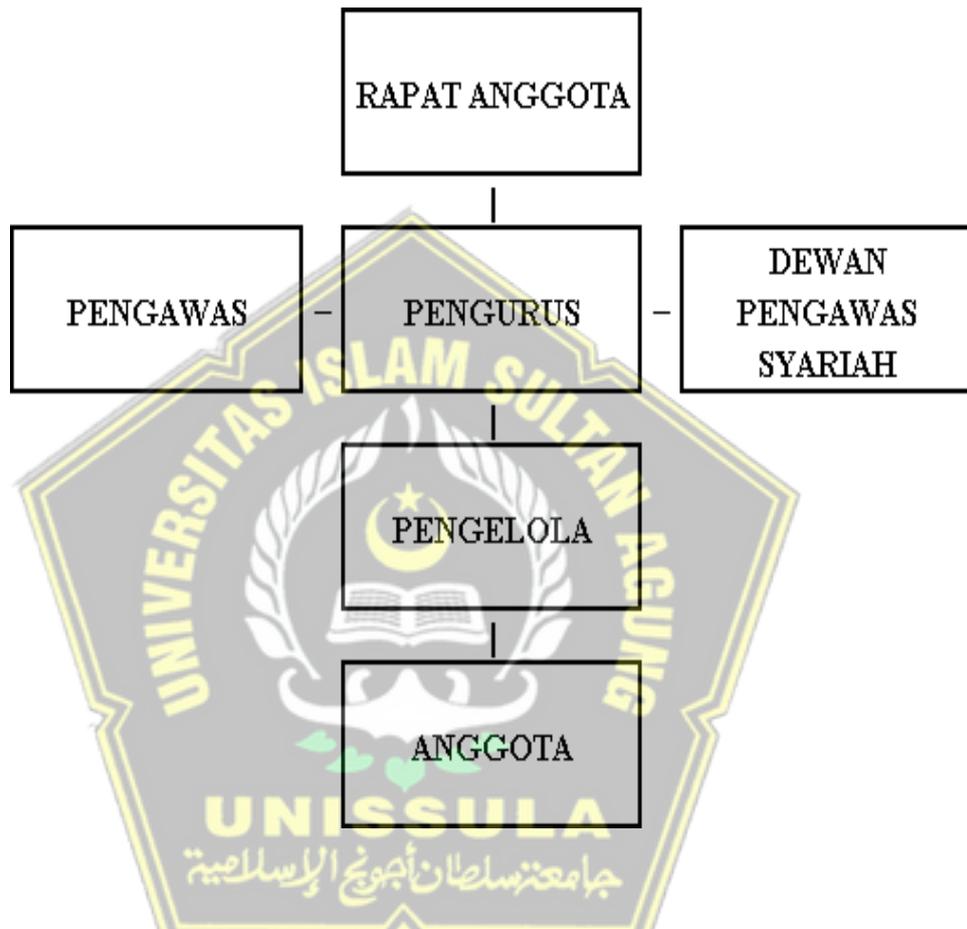


• **Struktur Organisasi dan Jabatan KSPPS Berkah Mitra**

Hasanah

Berikut ini merupakan struktur organisasi KSPPS Berkah Mitra

Hasanah yang dapat dilihat pada



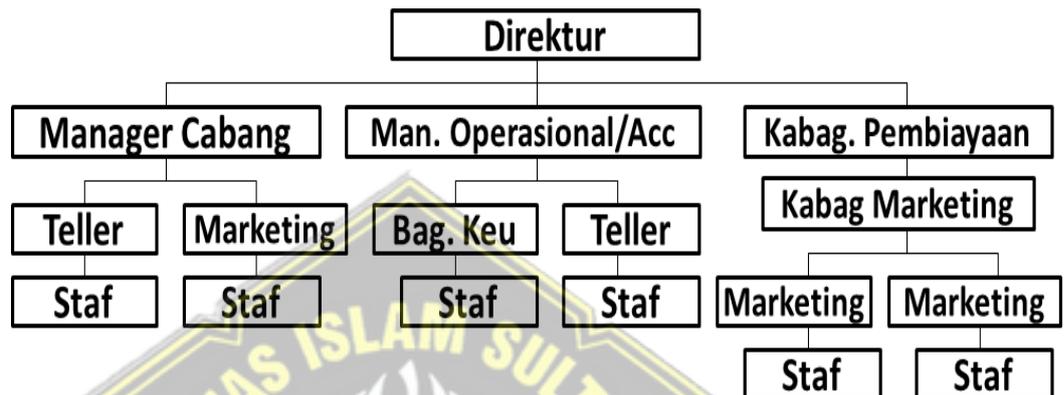
(Sumber: Rapat Anggota Tahunan (RAT) Tutup Buku Tahun 2020)

Gambar 2.1

- Struktur jabatan KSPPS Berkah Mitra Hasaanah

struktur jabatan KSPPS Berkah Mitra Hasanah dapat dilihat pada

Gambar dibawah ini :



(Sumber: *Profil dan Perkembangan KSPPS Berkah Mitra*

Hasanah)

• Uraian Tugas Jabatan di KSPPS Berkah Mitra Hasanah

Berikut ini adalah uraian tugas dari jabatan yang ada di KSPPS Berkah Mitra Hasanah:

1. Pengurus

- a. Ketua : H.Supriyadi, S.E., M.M.

Ketua bertugas memimpin, mengatur, dan mengelola KSPPS Berkah Mitra Hasanah Semarang. Selain itu, ketua bertugas berkoordinasi dengan pembina dan pengawas. Ketua bertanggung jawab secara umum terhadap kegiatan KSPPS Berkah Mitra Hasanah dan juga bertanggung jawab terhadap anggota.

b. Sekretaris : Nur Su'ud, S. Ag.

Sekretaris bertugas membantu ketua dalam mengatur dan mengelola KSPPS Berkah Mitra Hasanah. Sekretaris bertanggung jawab terhadap administrasi atau kesekretariatan, menggantikan tugas ketua jika berhalangan hadir. Sekretaris bertanggung jawab kepada ketua.

c. Bendahara : Arif Mutohar

Bendahara bertugas mencatat dan mengatur sirkulasi keuangan, Melakukan LPJ kepada KSPPS Berkah Mitra Hasanah. Bendahara bertanggung jawab kepada ketua.

2. Pengawas

Pengawas adalah anggota koperasi yang diangkat dan dipilih dalam rapat anggota untuk mengawasi pelaksanaan kebijaksanaan dan pengelolaan koperasi. Pengawas mengawasi kegiatan KSPPS Berkah Mitra Hasanah.

Susunan dan nama – nama pengawas KSPPS Berkah Mitra Hasanah antara lain:

Ketua : H. Achmad Setyobudi

Anggota 1 : Alis Asikin, M.Ag.

Anggota 2 : Kartini, S.Pd.

3. Dewan Pengawas Syariah

Dewan pengawas syariah adalah suatu badan yang bertugas mengawasi pelaksanaan keputusan DSN di lembaga keuangan syariah. DPS diangkat dan diberhentikan di lembaga keuangan syariah melalui RUPS setelah mendapat rekomendasi dari DSN.

Nama – nama Dewan Pengawas Syariah KSPPS Berkah Mitra Hasanah antara lain:

H. Ali Khoiron, S.Pd.

4. Nurcholis, S. Ag.Tarmuji, S. Pd. Pengelola

Pengelola dipilih oleh pengurus berdasarkan rapat anggota. Pengelola bertugas mengelola sistem dan seluruh kegiatan KSPPS Berkah Mitra Hasanah. Pengelola dituntut untuk menciptakan ide dan terobosan dalam mengembangkan bisnis supaya mendapatkan keuntungan sesuai target yang ditentukan.

Susunan dan nama – nama pengelola KSPPS Berkah Mitra Hasanah antara lain:

Direktur : H.Supriyadi, S.E., M.M. Kabag Operasional &

Keuangan : Richatul Wardah, A.Md.Ka. Kantor Cabang Meteseh

: Khoirur Rozikin, S.Hi.

5. Pengelola

Pengelola dipilih oleh pengurus berdasarkan rapat anggota. Pengelola bertugas mengelola sistem dan seluruh kegiatan KSPPS Berkah Mitra Hasanah. Pengelola dituntut untuk menciptakan ide dan terobosan dalam mengembangkan bisnis supaya mendapatkan keuntungan sesuai target yang ditentukan. Susunan dan nama – nama pengelola KSPPS Berkah Mitra Hasanah antara lain:

Accounting : Rifka Fitriyani Ainurriza,
S.E.

Bagian Pembiayaan : Nur Su'ud, S.Ag.

Divisi *Baitul Maal* : Shofwata'ayun, A.Md.

Teller Pusat : Rezza Dewi Tasyaputri,
A.Md.

Administrasi & *Teller Meteseh* : Yulia Nurul Ardianty, S.E.

Ka. *Marketing* : Arif Mutohar

Marketing : Choirul Anam

Ahmad Al Khafidh

Tu'til Afwah

Muhammad Faris Balya

Irwan

Berikut uraian tugas masing-masing bagian:

1. Direktur

Direktur merupakan jabatan tertinggi yang berada di KSPPS Berkah Mitra Hasanah. Tugas dan wewenangnya adalah sebagai berikut:

- a. Mempunyai tugas untuk menentukan seluruh kebijakan, tujuan dan sasaran umum di KSPPS Berkah Mitra Hasanah.
- b. Mempunyai wewenang sebagai pengambil keputusan akhir dalam segala aktivitas KSPPS Berkah Mitra Hasanah.
- c. Mempunyai tugas dan wewenang untuk mengkoordinasikan dan mengawasi kepala cabang, kepala bagian operasional dan bagian-bagian dibawahnya.

2. Kepala Bagian Operasional & Keuangan

Kepala bagian Operasional & Keuangan KSPPS Berkah Mitra Hasanah adalah gabungan dari operasional perusahaan dan keuangan/*accounting*.

Kepala bagian Operasional mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Mempunyai tugas untuk menentukan arah kebijakan operasional KSPPS Berkah Mitra Hasanah.
- b. Mempunyai tanggung jawab atas semua kegiatan operasional KSPPS Berkah Mitra Hasanah.
- c. Mempunyai tugas dan tanggung jawab mengatur dan mengontrol likuiditas kantor-kantor KSPPS Berkah Mitra Hasanah.
- d. Mempunyai tugas dan wewenang untuk mengkoordinasikan dan

mengawasi semua bagian dibawahnya.

- e. Mempersiapkan hal-hal yang berhubungan dengan kerjasama dengan pihak ketiga.
- f. Menyiapkan hal-hal yang berkaitan dengan rencana kerja KSPPS Berkah Mitra Hasanah baik jangka panjang atau jangka pendek.
- g. Bertanggung jawab penuh terhadap general manajer.

Sedangkan tugas dan wewenang keuangan/*accounting* yaitu:

- a. Mempunyai tugas, wewenang dan tanggung jawab atas semua laporan keuangan KSPPS Berkah Mitra Hasanah.
- b. Mengatur dan mengelola semua penerimaan dan penggunaan dana KSPPS Berkah Mitra Hasanah.
- c. Mempunyai tugas, wewenang dan tanggung jawab untuk membuat laporan pertanggung jawaban secara tertulis tiap akhir tahun.
- d. Bertanggung jawab penuh terhadap manajer operasional.

3. Kepala Kantor Cabang

Kepala kantor cabang merupakan pimpinan yang ada di kantor cabang. Tugas dan wewenang kepala kantor cabang yaitu:

- a. Mempunyai tugas dan tanggung jawab atas semua kegiatan kantor cabang KSPPS Berkah Mitra Hasanah.
- b. Mempunyai tugas dan tanggung jawab mengatur pengeluaran dana dan kas.
- c. Mempunyai tugas dan wewenang untuk mengkoordinasikan dan mengawasi semua bagian dibawahnya.

d. Bertanggung jawab penuh terhadap kepala bagian operasional dan keuangan.

4. Bagian Pembiayaan

Bagian Pembiayaan mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

a. Mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk menerima pengajuan pembiayaan.

b. Mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk menerima pembukaan rekening simpanan baru.

c. Mempunyai tugas untuk memberikan semua informasi kepada nasabah yang datang atau telepon.

d. Bertanggung jawab penuh terhadap kabag operasional

5. Divisi Baitul Maal

Divisi Baitul Maal yaitu petugas yang kegiatannya mengelola dana sosial yang diperoleh dari zakat, infaq dan sedekah, atau sumber lain yang halal. Divisi Baitul Mall mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

a. Menghimpun dan menyalurkan dana dengan penyimpanan di KSPPS Berkah Mitra Hasanah melalui kegiatan dakwah sosial.

b. Bertanggung jawab penuh terhadap Kabag Operasional.

6. Teller

Teller adalah petugas yang secara langsung melayani anggota dalam setiap transaksi. Tugas dan tanggung jawab *teller* yaitu:

a. Mempunyai tugas dan tanggung jawab terhadap pemasukan dan pengeluaran kas.

b. Membuat laporan rincian uang harian.

- c. Membuat laporan transaksi harian.
- d. Bertanggung jawab penuh terhadap Kabag Operasional

7. Administrasi

Administrasi memiliki tugas dan tanggung sebagai berikut:

- a. Mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk menyimpan semua agunan pembiayaan dan surat berharga.
- b. Mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk melaksanakan kliring, inkaso dan kegiatan lain yang berhubungan dengan bank.
- c. Mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk menyetorkan dan mengambil kas di bank.
- d. Bertanggung jawab penuh terhadap kepala bagian operasional.

8. *Marketing*

Berikut adalah tugas dan tanggung jawab *marketing*:

- a. Memperkenalkan dan memasarkan produk baik barang maupun jasa.
- b. Merencanakan strategi pemasaran produk.
- c. Membangun relasi yang baik dengan banyak pihak.
- d. Bertanggung jawab penuh terhadap kepala bagian *marketing*.
- e. Kepala bagian *marketing* bertanggung jawab terhadap kepala bagian pembiayaan.

5. Anggota

Anggota merupakan pemilik dan juga pengguna jasa KSPPS Berkah Mitra Hasanah.

• Produk dan Layanan Jasa KSPPS Berkah Mitra Hasanah

Produk Penghimpunan Dana

Produk simpanan bertujuan untuk menghimpun dana pihak ketiga yang berasal dari masyarakat. Ada 9 (sembilan) produk penghimpunan dana yang ditawarkan oleh KSPPS Berkah Mitra Hasanah, antara lain:

1. Si Reli (Simpanan Sukarela)

Si Reli adalah simpanan sukarela anggota yang sewaktu-waktu dapat diambil. Si Reli menggunakan akad *mudharabah* yang dirancang untuk pengaturan arus kas pribadi, usaha maupun pribadi, usaha maupun investasi. Pencatatannya langsung diinput ke komputer oleh *teller*. Apabila nasabah ingin menabung maupun mengambil tabungannya langsung datang KSPPS Berkah Mitra Hasanah. Minimal simpanan Si Reli adalah Rp 10.000,-.

2. Simpanan Syariah

Simpanan Syariah adalah simpanan sukarela anggota yang sewaktu-waktu dapat diambil. Simpanan ini menggunakan akad *mudharabah* yang dirancang untuk pengaturan arus kas pribadi, usaha maupun investasi.

Aplikasi Simpanan Syariah

pencatatannya secara manual oleh staf *marketing* kemudian baru diinput oleh *teller* apabila staf *marketing* telah memberikan slip setoran kepada *teller*. Jadi apabila nasabah ingin menabung atau mengambil uang tidak perlu ke KSPPS Berkah Mitra Hasanah tetapi bisa melalui staf *marketing* yang setiap hari di lapangan. Minimal Simpanan Syariah adalah Rp 10.000,-.

3. Saja'ah (Simpanan Berjangka *Mudharabah*)

Saja'ah adalah simpanan berjangka berdasarkan prinsip *mudharabah*.

Simpanan ini dimanfaatkan secara produktif dalam bentuk pembiayaan. Laba dari pembiayaan akan dibagi hasilkan antara pihak penyimpan dengan pihak KSPPS Berkah Mitra Hasanah sesuai dengan nisbah bagi hasil yang disepakati. Nisbah saja'ah sesuai dengan jangka waktu simpanan dimana simpanan ini berjangka waktu:

- 4 bulan dengan nisbah setara 0,36%.
- 6 bulan dengan nisbah setara 0,54%.
- 12 bulan dengan nisbah setara 0,81%. Ketentuan umum *Saja'ah*:
 - 1) Mengisi formulir keanggotaan.
 - 2) Mengisi formulir pembukaan simpanan.
 - 3) Membawa KTP / Tanda pengenal lainnya.
 - 4) Saldo minimal simpanan berjangka Rp 1.000.000,-.

Cara Perhitungan biaya *break Saja'ah*:

Misalnya seorang nasabah ingin menyimpan dananya dalam simpanan *Saja'ah* sebesar Rp 100.000.000,- dengan jangka waktu 6 bulan dan setiap 5 bulan dilakukan penarikantabungan, maka perhitungannya ialah:

Tabel 2. 1 - Tabel Perhitungan Biaya Break Saja'ah

NO	BULAN	NISBAH (Rp)	BIAYA BREAK
1	Januari	540.000	
2	Februari	540.000	
3	Maret	540.000	
4	April	540.000	
5	Mei	540.000	900.000
6	Juni		
JUMLAH NISBAH		2.700.000	

(Sumber: *Profil dan Perkembangan KSPPS Berkah Mitra Hasaanah*)

4. Si Suqur (Simpanan *Qurban*)

Si Suqur adalah simpanan khusus untuk persiapan qurban dengan ketentuan setoran awal sebesar Rp. 50.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,-. Nisbah bagi hasil Si Suqur yaitu 37,5% : 62,5%. Manfaat simpanan ini yaitu membantu merencanakan niat untuk ber-*qurban* secara rutin setiap tahun dengan layanan antar jemput simpanan serta membantu

memilih hewan qurban sesuai syariat. Si suqur dapat diambil satu bulan sebelum hari raya idul adha tanggal 10 *Dzulhijjah*. Layanan plus si suqur adalah layanan bebas biaya administrasi bulanan dan layanan antar hewan qurban segar sampai lokasi masing-masing.

5. Si Arofah (Simpanan Haji dan Umroh)

Si Arofah adalah simpanan yang ditujukan bagi umat islam yang berminat untuk melaksanakan ibadah haji secara terencana sesuai dengan kemampuan dan jangka waktu yang dikehendaki. Simpanan Arafah ini dapat diambil hanya untuk keperluan haji.

6. Si Sidik (Simpanan Pendidikan)

Si Sidik adalah simpanan pendidikan yang diperuntukkan untuk persiapan pendidikan anak sekolah/pelajar. Si Sidik ini terdapat bagi hasil yang kompetitif dihitung dari saldo rata-rata. Layanan antar jemput setoran dan juga penarikan.

7. SimHas (Simpanan Hasanah)

SimHas adalah simpanan yang dikemas untuk anggota dalam bentuk arisan dimana pembayarannya dilakukan sebulan sekali sebesar Rp 100.000,- selama tiga tahun dan pengundiannya dilaksanakan pada setiap akhir bulan dengan total hadiah sebesar Rp 3.600.000,- bagi yang beruntung. SimHas tidak memiliki bagi hasil, dana dari anggota SimHas yang menabung ini disalurkan dalam bentuk pembiayaan. Peminat dari simpanan hasanah sangat banyak, karena banyak keuntungan yang akan didapat.

8. Si Zawa (Simpanan Ziarah dan Wisata)

Si Zawa adalah simpanan untuk persiapan ziarah dan wisata dengan nominal setoran Rp 100.000,- setiap bulan selama 24 bulan. Anggota yang menabung akan mendapatkan fasilitas ziarah dan wisata gratis tanpa mengurangi saldo tabungan di akhir periode dengan tujuan Magelang dan Yogyakarta. Simpanan ini dapat diambil setelah akhir periode (bulan ke 25).

9. Si Mapan (Simpanan Masa Depan)

Si Mapan adalah simpanan masa depan untuk segala keperluan jangka panjang.

B. Produk Penyaluran Dana

Berikut 4 (empat) produk penyaluran dana yang ditawarkan oleh KSPPS

Berkah Mitra Hasanah, antara lain:

1. *Mudharabah* (Permodalan)

Mudharabah adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak, dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal (100%) menyerahkan modal kepada pihak pengusaha/pengelola (*mudharib*) untuk melakukan aktivitas produktif dengan syarat bahwa keuntungan yang dihasilkan akan dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak. Apabila terjadi kerugian, maka akan ditanggung oleh *shahibul maal* selama kerugian tersebut bukan karena kelalaian *mudharib*. Apabila karena kelalaian *mudharib*, maka kerugian untuk berbagai jenis usaha seperti perdagangan, industri, ditanggung oleh *mudharib*. Pembiayaan ini dapat disalurkan pertanian maupun jasa. Dalam pembiayaan *mudharabah* ini nasabah

mengajukan permohonan pembiayaan berdasarkan prinsip *mudharabah*, setelah persyaratan terpenuhi, pihak KSPPS akan melakukan survei untuk menilai layak atau tidaknya pembiayaan yang diajukan.

2. *Murabahah* (Jual Beli)

Murabahah adalah suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut dan tingkat keuntungan (*margin*) yang diinginkan. Pembayaran dapat dilakukan secara angsuran sesuai dengan kesepakatan bersama. Dalam *murabahah* ini setelah melakukan transaksi akad, KSPPS Berkah Mitra Hasanah selaku pemberi modal memberi tahu harga pokok dan keuntungan yang didapatkan pihak Mitra Hasanah. Nasabah juga bias melakukan penurunan keuntungan sampai kedua belah pihak menjalinkesepakatan.

3. *Musyarakah* (Kerjasama)

Musyarakah merupakan akad bagi hasil ketika dua atau lebih pengusaha pemilik dana/modal bekerja sama sebagai mitra usaha, membiayai usaha baru.

4. *Al-Qard* Haji

Al-Qard yang ditawarkan KSPPS Berkah Mitra Hasanah yaitu pembiayaan dana talangan haji untuk persiapan haji maupun umroh. *Qardhul hasan* sendiri merupakan pembiayaan dari harta yang dikhususkan untuk dikembalikan sesuai dengan jumlah pembiayaan tanpa memberikan bagi hasil. *Qardhul hasan* ini diperuntukkan bagi orang yang tidak mampu/ *dhuafa*. Dalam produk ini telah ada yang menggunakan untuk biaya rumah sakit dan pendidikan. *Qardul Hasan* ini nasabah hanya diwajibkan mengembalikan nominal dana yang dipinjam saja.

C. Produk Jasa

Produk jasa yang dimiliki oleh KSPPS Berkah Mitra Hasanah dalam operasionalnya bekerja sama dengan pihak lain. Kerja sama tersebut diantaranya dilakukan dengan PT. POS Indonesia yaitu menggunakan *pos pay* dan Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk transaksi transfer antar bank *online*. Keuntungan yang didapat dari produk jasa kemudian dibagi sebagian.

Berikut beberapa produk jasa yang ditawarkan oleh KSPPS Berkah Mitra Hasanah, antara lain:

1. Pembayaran rekening listrik.
2. Pembayaran rekening PDAM.
3. Pembayaran Angsuran *Leasing*.

4. Pembayaran rekening listrik.
5. Pembayaran rekening PDAM.
6. Pembayaran Angsuran *Leasing*.
7. Pengiriman Uang (*Wastern Union*).
8. Transfer antar bank *online*.



Berikut merupakan Data *funding* di KSPPS Berkah Mitra Hasanah:

LAPORAN KINERJA KARYAWAN BMT MITRA HASANAH PUSAT										
BULAN MARET 2022										
TARGET FUNDING										
N O	NAMA	TARGET	MINGGU 1	MINGGU 2	MINGGU 3	MINGGU 4	MINGGU 5	TOTAL	BON US	% PENCAPAIAN
1	ARIF MUTOHAR	Rp 125.000.000,00	Rp 41.885.000,00	Rp 34.196.000,00	Rp 21.935.000,00	Rp 157.812.000,00	Rp -	Rp -143.566.000,00		(114,85)
2	AHMAD AL KHAFID	Rp 125.000.000,00	Rp 11.621.000,00	Rp 103.282.000,00	Rp 11.785.000,00	Rp 44.190.000,00	Rp -	Rp 35.686.000,00		28,55
3	CHOIRUL ANAM	Rp 125.000.000,00	Rp 8.299.500,00	Rp 4.358.000,00	Rp 5.923.000,00	Rp 42.153.900,00	Rp -	Rp 32.289.400,00		25,83
4	TUTIL AFUAH	Rp 125.000.000,00	Rp 7.490.000,00	Rp 448.000,00	Rp 19.733.500,00	Rp 40.750.000,00	Rp -	Rp -13.974.500,00		(11,18)
5	RICHATUL WARDAH	Rp 22.500.000,00	Rp 440.000,00	Rp 8.705.000,00	Rp 12.661.352,00	Rp 22.510.000,00	Rp -	Rp 1.583.648,00		7,04
6	NUR SU,UD	Rp 22.500.000,00	Rp 34.727.000,00	Rp 15.736.000,00	Rp 10.419.000,00	Rp 4.700.000,00	Rp -	Rp 65.582.000,00		291,48
7	RIFKA FITRIYANI A	Rp 17.500.000,00	Rp 5.670.000,00	Rp 16.778.000,00	Rp 4.050.000,00	Rp 8.660.000,00	Rp -	Rp 27.058.000,00		154,62
8	REZZA DEWI WP	Rp 17.500.000,00	Rp -	Rp 2.160.000,00	Rp 1.649.000,00	Rp -	Rp -	Rp 3.809.000,00		21,77
9	SHOFWATA.AY UN	Rp 10.416.666,00	Rp 200.000,00	Rp 200.000,00	Rp 450.000,00	Rp 150.000,00	Rp -	Rp 1.000.000,00		9,60
10	KANTOR PUSAT	Rp 148.000.000,00	Rp 3.858.578,00	Rp 84.040.659,00	Rp 55.526.308,00	Rp 175.156.280,00	Rp -	Rp -318.581.825,00		(215,26)
	TOTAL	Rp 738.416.666,00	Rp 17.137.078,00	Rp 83.516.341,00	Rp 35.759.160,00	Rp 339.734.380,00	Rp -	Rp -309.114.277,00		(41,86)
TARGET LANDING										
		TARGET	MINGGU 1	MINGGU 2	MINGGU 3	MINGGU 4	MINGGU 5	TOTAL	HASI L	% PENCAPAIAN
1	ARIF MUTOHAR	Rp 115.000.000,00	Rp 2.000.000,00	Rp -	Rp 22.000.000,00	Rp -	Rp -	Rp 24.000.000,00		20,87
2	AHMAD AL KHAFID	Rp 115.000.000,00	Rp -	Rp -	Rp 29.000.000,00	Rp -	Rp -	Rp 29.000.000,00		25,22

• **Kantor Pelayanan KSPPS Berkah Mitra Hasanah**

Sebagai sarana untuk mempermudah nasabah dalam memberikan pelayanan prima KSPPS Berkah Mitra Hasanah memiliki 2 kantor diantaranya:

1. Kantor Pusat

Alamat : Jl. Wolter Monginsidi No. 39, Genuksari, Kec. Genuk, Kota Semarang, Jawa Tengah 50117.

2. Kantor Cabang

Alamat : Jl. Rowosari Raya No. 02, Meteseh, Kec. tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50271.

B. Proses Pekerjaan Dan Analisa Hasil Kegiatan Skripsi.

1. Deskripsi Pelaksanaan

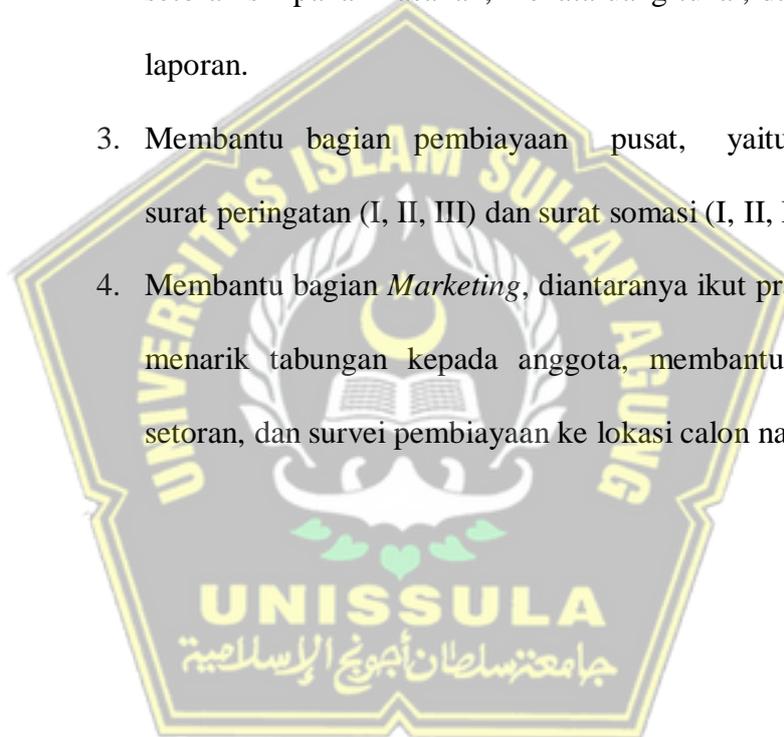
Nama : Fika Fiqriyaningsih

Tempat : KSPPS Berkah Mitra Hasanah

Kegiatan yang penulis laksanakan di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Kota Semarang berlangsung selama Empat bulan terhitung sejak tanggal 01 Maret 2022 – 20 Juni 2022. Hari aktif untuk Skripsi dimulai sejak awal peluncuran Skripsi dari Fakultas pada tanggal 01 Maret 2022 sampai dengan 20 Juni 2022. dalam kegiatan sendiri di mulai dari hari Senin hingga Jumat pada pukul 07.30s.d. 16.30 WIB. Selama pelaksanaan, peserta diwajibkan untuk mematuhi peraturan yang ditetapkan

perusahaan. Adapun kegiatan yang penulis lakukan selama kegiatan sebagai berikut:

1. Membantu bagian *Accounting*, yaitu mencetak buku tabungan setelah teller memasukkan setoran/penarikan ke dalam program yang dilakukan *marketing*.
2. Membantu bagian *Teller*, diantaranya yaitu membantu dalam pelayanan terkait tarik dan setor tunai, stampel dan mengisi slip setoran simpanan hasanah, menata uang tunai, dan pengarsipan laporan.
3. Membantu bagian pembiayaan pusat, yaitu pembuatan surat peringatan (I, II, III) dan surat somasi (I, II, III).
4. Membantu bagian *Marketing*, diantaranya ikut praktik langsung menarik tabungan kepada anggota, membantu mengisi slip setoran, dan survei pembiayaan ke lokasi calon nasabah.



BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

Dalam pengelolaan suatu lembaga, munculnya berbagai permasalahan merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari dan harus dihadapi. Permasalahantersebut bisa berasal dari berbagai bagian, seperti Pemasaran, Sumber Daya Manusia (SDM), Keuangan, Operasional, Akuntansi, Manajemen, Teknologi Informasi, termasuk juga panataan layout kantor. Demikian juga KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang, permasalahan bisa muncul dalam pengelolaannya. Setelah melakukan observasi dan wawancara, ada beberapa permasalahan yang penulis temukan yang menarik untuk dikaji. Adapun permasalahan yang dihadapi oleh KSPPS Berkah Mitra Hasanah adalah sebagai berikut :

1. Bidang Pemasaran

Di bidang pemasaran, permasalahan utama yang dihadapi KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang yaitu adanya kesenjangan antara kegiatan penghimpunan dana (*funding*) yang tidak mencapai target dengan kegiatan pembiayaan yang terus meningkat. Adanya kesenjangan antara perkembangan anggota simpanan yang lambat dengan perkembangan anggota pembiayaan yang meningkat merupakan suatu permasalahan yang harus segera diatasi. Idealnya, perkembangan anggota simpanan meningkat sejalan dengan meningkatnya anggota pembiayaan agar kegiatan operasional dapat berjalan dengan lancar.

2. Bidang Sumber Daya Manusia (SDM)

Permasalahan yang terjadi di bidang sumber daya manusia (SDM) yaitu adanya struktur organisasi yang belum lengkap, sehingga berpengaruh terhadap kinerja KSPPS Berkah Mitra Hasanah yangakhirnya menjadi tidak optimal. Struktur organisasi yang belum terpenuhi itu merupakan bagian dari divisi pemasaran, dimana belum ada bagian *marketing funding* atau *fund officer* (FO) yang bertugas mempromosikan dan menghimpun dana dari masyarakat atau mencari anggota sebagai penabung (deposan). Selama ini, bagian *fund officer* dirangkap oleh bagian *collector* dan *customer service* (CS) yang berusaha untuk mempromosikan produk simpanan atau mencari anggota sebagai penabung. *Skill* tenaga pemasaran di KSPPS Berkah Mitra Hasanah juga belum maksimal dalam hal pemasaran produk simpanan. Hal tersebut karena dalam pemasaran belum ada *grand strategy* atau strategi umum yang sering disebut dengan strategi induk atau bisnis, yaitu memberikan arah bagi tindakan – tindakan strategik untuk meningkatkan *skill* sumber daya manusia (SDM) dalam kegiatan menghimpun dana (*funding*).

3. Bidang Operasional

Di bidang operasional, permasalahan yang terjadi yaitu masih sering terjadi *miss communication* antara *Account Officer* (AO) dengan *Customer Service* (CS) mengenai persyaratan pembiayaan yang kurang lengkap dan catatan – catatan dari AO yang tidak dieksekusi pada akad maupun ke dalam program oleh CS. Hal ini menyebabkan data yang diperoleh bagian operasional tidak lengkap. Hal tersebut akan berpengaruh pada syarat administrasi yang tidak lengkap dan pengikatan perjanjian yang

lemah.

Penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam permasalahan yang ada di bidang pemasaran, yaitu mengenai kegiatan penghimpunan dana (*funding*) yang tidak mencapai target. Permasalahan mengenai *funding* yang tidak mencapai target menjadi urgensi yang harus segera ditanggulangi agar KSPPS Berkah Mitra Hasanah.

Tabel 3. 1

Pencapaian Target Funding KSPPS KSPPS Berkah Mitra Hasanah

Genuk Semarang

Tahun	Total Simpanan (dalam jutaan)	Target Funding (dalam jutaan)
Desember, 2018	Rp. 2.467.923	Rp. 3.000.000
Desember, 2019	Rp. 2.908.765	Rp. 3.400.000
Desember, 2020	Rp. 2.767.125	Rp. 3.600.000
Desember, 2021	Rp. 3.454.798	Rp. 4.200.000
Juni, 2022	Rp. 2.998.767	Rp. 4.500.000

Dari tabel 3.1 dapat dilihat bahwa kegiatan penghimpunan dana (*funding*) yang dilakukan oleh KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang belum optimal, karena target *funding* tidak tercapai. Sehingga dalam kasus ini, penulis ingin mengoptimalkan strategi pemasaran terutama menggunakan analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning), dalam upaya meningkatkan minat anggota menggunakan produk *funding* pada KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang berdasarkan teori-teori dalam pemasaran.

Dengan demikian, sumber dana untuk pembiayaan harus lebih besar dari pembiayaan yang dikeluarkan agar kesehatan likuiditas terjaga dan tercipta dalam mengelola usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah. Sumber dana merupakan suatu hal yang paling penting bagi koperasi untuk meningkatkan jumlah pembiayaan yang akan disalurkan kepada masyarakat. Semakin banyak dana yang dimiliki oleh koperasi, semakin besar peluang koperasi untuk menjalankan fungsinya. Sumber dana dapat berasal dari koperasi itu sendiri, dana yang berasal dari lembaga lain, dan dana dari masyarakat. Menurut (Kasmir, 2008) menyatakan bahwa dana yang bersumber dari masyarakat atau dana pihak ketiga (DPK) merupakan sumber pendanaan yang penting bagi kegiatan operasional. Pembiayaan operasional dari sumber pendanaan tersebut juga menjadi ukuran keberhasilan koperasi syariah. Peningkatan dana pihak ketiga akan menyebabkan pertumbuhan pembiayaan menjadi lebih besar yang dapat meningkatkan profitabilitas koperasi.

BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Baitul Maal wat Tamwil (BMT)

4.1.1 Pengertian Baitul Maal wat Tamwil (BMT)

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan suatu lembaga keuangan mikro syariah yang terdiri dari dua istilah, yaitu baitul maal dan baitul tamwil. Menurut (Huda, 2010) dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Maulana, 2017) mengatakan bahwa baitul maal lebih fokus pada layanan sosial, yaitu usaha – usaha pengumpulan dan penyaluran dana non-profit, seperti zakat, infaq, maupun sedekah. Sedangkan baitul tamwil berorientasi pada profit atau suatu wadah pengembangan harta dengan usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Begitu juga dengan pendapat (Solekha et al., 2021) yang mengatakan bahwa lembaga BMT berkedudukan sebagai lembaga pemberdayaan masyarakat dalam rangka membantu meningkatkan derajat ekonomi umat, maka dari itu BMT tidak hanya berfokus pada bidang riil saja tetapi juga mempertimbangkan aspek kemanusiaan. Dengan demikian dapat disimpulkan, BMT merupakan suatu lembaga untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan yang akan dialokasikan ke berbagai kegiatan pembiayaan maupun pinjaman sebagai penghubung pemberdayaan dan kesejahteraan umat dalam mengefektifkan dana sosial.

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist. Sehingga seluruh produk, akad dan

kegiatan operasionalnya berjalan sesuai dengan prinsip syariah. Dalam menjalankan prinsip – prinsip syariah, BMT berpedoman pada sumber otoritatif Islam dan berbagai payung hukum lainnya. Hal tersebut karena BMT belum sepenuhnya memiliki hukum sendiri, tetapi masih berpijak pada hukum koperasi, lembaga mikro, maupun hukum – hukum yang terkait dalam aktivitas pembiayaan (Solekha et al., 2021). (Maulana, 2017) mengatakan bahwa dalam upaya memperluas ruang gerak dan memiliki badan hukum yang jelas agar dapat beroperasi dengan baik, maka sebagian BMT memilih badan hukum koperasi sesuai dengan Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah oleh Koperasi. Pasal 1 ayat 2 menjelaskan bahwa Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) merupakan lembaga keuangan bukan bank yang beroperasi dengan sistem syariah, kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman, dan pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah, termasuk mengelola zakat, infaq/sedekah, dan waqaf. Secara konseptual, lembaga keuangan syari'ah dilaksanakan dengan maksud menghindari adanya riba dengan segala praktek dan inovasinya.

Hadirnya Baitul Maal wat Tamwil (BMT) diharapkan dapat berperan dalam upaya menjauhkan masyarakat dari praktek ekonomi non syariah dengan melakukan pembinaan dan pendanaan pada usaha kecil untuk melepaskan ketergantungan pada rentenir, serta menjadi keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata. BMT memiliki tujuan

untuk memberikan kesejahteraan dan kemaslahatan bagi umat manusia dengan tidak memberlakukan unsur bunga atau riba dalam segala aktivitasnya.

4.1.2 Penghimpunan Dana (*Funding*)

Merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh lembaga keuangan dalam upayamenarik, mengumpulkan, dan menampung dana dari masyarakat dengan menggunakan suatu strategi yang tepat agar mempengaruhi minat masyarakat dalam menanamkan dananya. Produk dalam lembaga keuangan syariah khususnya Baitul Maal wat Tamwil (BMT) yang bergerak dengan sistem Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) mempunyai dua jenis produk utama yaitu produk penghimpunan dana dan produk penyaluran dana. Produk penghimpunan dana dalam Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) terdiri dari berbagai produk simpanan dengan menggunakan prinsip operasional syariah, yaitu prinsip wadi'ah dan mudharabah. Wadi'ah yakni akad penitipan barang atau uang antara pihak pemilik barang atau uang dengan pihak yang dipercaya dengan tujuan untuk menjaga keselamatan, keamanan, sertakeutuhan barang atau uang. Sedangkan mudharabah merupakan akad kerjasama antara dua atau lebih pihak, dimana pemilik modal mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (mudharib) dengan suatu perjanjian di awal (Sari, 2015).

Menurut (Solekha et al., 2021) sumber keuangan penghimpunan dana pada Baitul Maal wat Tamwil (BMT) ada tiga, yaitu modal awal, simpanan sukarela bagi hasil, dan simpanan sukarela titipan. Modal awal merupakan simpanan yang paling utama dan harus dijalankan oleh setiap anggota,

diantaranya yaitu simpanan khusus, simpanan pokok, dan simpanan wajib. Simpanan khusus bersifat sukarela, anggota memberikan dananya sebagai penyertaan modal. Simpanan pokok disetorkan oleh anggota pada saat awal dan bersifat berkala. Sedangkan simpanan wajib merupakan simpanan yang disetorkan oleh seluruh anggota setiap bulannya. Sumber keuangan kedua berasal dari simpanan sukarela bagi hasil yang terdiri dari mudharabah, pendidikan, haji dan umrah, qurban, serta simpanan berjangka.

Tabungan mudharabah merupakan suatu investasi jangka panjang dengan akad mudharabah yang tidak dapat dilakukan penarikan dana sewaktu – waktu. Simpanan pendidikan ditujukan untuk para pelajar dan bersifat fleksibel, dana dapat diambil ataupun disetor kapanpun. Simpanan haji dan umrah merupakan tabungan yang disetor oleh pemilik dana untuk mewujudkan ibadahnya. Simpanan haji dan umrah dapat dilakukan penarikan sesuai dengan akad yang telah disepakati. Simpanan qurban merupakan simpanan yang ditujukan untuk nasabah yang ingin menabung dalam melaksanakan ibadah Idul Adha, penyetoran dana dapat dilakukan kapanpun dan penarikan dilakukan pada saat bulan Dzulhijah. Sedangkan simpanan berjangka sama halnya dengan tabungan mudharabah, simpanan ini berbentuk investasi berjangka dalam waktu 6, 12, dan bahkan 24 bulan. Sumber keuangan ketiga yaitu simpanan sukarela titipan yang terdiri dari wadi'ah amanah dan wadi'ah dhamanah. Tabungan wadi'ah berupa titipan dari pihak ketiga seperti deposito, giro, dan tabungan. Berkaitan dengan hal itu, suatu lembaga berhak untuk mendapatkan keuntungan atau manfaat dari suatu aset tersebut. Dalam menjalankan operasionalnya, wadi'ah menggunakan dua akad, yaitu amanah dan dhamanah. Pada akad wadi'ah

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

4.1.1 Pembiayaan

Pembiayaan berasal dari kata “biaya” yang berarti mengeluarkan dana untuk keperluan sesuatu. Sedangkan menurut Undang – Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan Syariah, pembiayaan merupakan penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbaan atau bagi hasil. Pembiayaan juga dapat diartikan sebagai suatu kepercayaan (trust), artinya lembaga keuangan syari'ah menaruh kepercayaan kepada seseorang atau perusahaan untuk melaksanakan amanah yang diberikan berupa pemberian dana untuk dikelola dengan benar, adil, dan menggunakan ikatan serta syarat- syarat yang jelas dan saling menguntungkan kedua belah pihak (Supono, 2013). Setelah kegiatan penghimpunan dana (*funding*), seluruh dana yang telah terhimpun diolah dan dialokasikan kepada pihak yang membutuhkan, baik dalam segi keuangan maupun

sosial dalam bentuk penyaluran dana sebagai kegiatan pembiayaan, seperti pembiayaan mudharabah, musyarakah, murabahah, angsuran, dan qard hasan atau dana kebajikan sosial.

1) Pembiayaan Mudharabah Menurut Qonaatillah dan (Susyanti, 2019) dalam jurnal (Solekha et al., 2021) pembiayaan mudharabah merupakan suatu pembiayaan yang diberikan oleh Baitul Maal wat Tamwil (BMT) kepada pemilik usaha mikro yang membutuhkan dana untuk mengelola dan mengembangkannya. Mudharabah terbagi atas mudharabah muthlaqah dan muqayyadah. Muthlaqah berarti pemberi dana memberikan kebebasan kepada pengelola untuk

mengatur dananya dengan bijaksana, sedangkan muqayyadah pemilik dana yang mengatur dananya sendiri.

2) Pembiayaan Musyarakah Menurut (Sudarsono, 2008) yang dikutip oleh (Susyanti, 2019) dalam jurnal (Solekha et al., 2021) mengatakan bahwa pembiayaan musyarakah merupakan pemberian dana sebagai bentuk kerjasama antara pemilik modal, yaitu Baitul Maal wat Tamwil (BMT) dengan penerima modal, dimana keuntungan dan resiko ditanggung bersama.

3) Pembiayaan Murabahah Menurut (Haryoso, 2017) dalam jurnal (Solekha et al., 2021) pembiayaan murabahah merupakan suatu pembiayaan dimana Baitul Maal wat Tamwil (BMT) sebagai lembaga akan membiayai barang yang akan dibeli oleh anggota. Pembiayaan murabahah menggunakan akad murabahah, dimana

penjual menyebutkan harga jual yang terdiri atas harga pokok dan tingkat keuntungan tertentu atas suatu barang dengan harga jual yang telah disetujui oleh pembeli (Sari, 2015).

- 4) **Angsuran / Bai' Bitsaman Ajil Menurut (Yenti et al., 2019)**
angsuran atau bai' bitsaman ajil yaitu suatu perjanjian pembiayaan untuk melakukan pembelian pada suatu barang dengan sistem angsuran yang telah disepakati antara Baitul Maal wat Tamwil (BMT) dengan anggota, dimana BMT menyediakan dananya untuk sebuah investasi atau pembelian barang modal dan usaha anggotanya. Kemudian, proses pembayarannya dilakukan dengan sistem angsuran, angsuran dilakukan pada saat anggota menerima barang dan memperlihatkan capaian usahanya (Solekha et al., 2021).
- 5) **Qard Hasan / Dana Kebajikan Sosial Menurut (Suryadi, 2018)**
Qard hasan atau dana kebajikan sosial merupakan pinjaman yang diberikan oleh Baitul Maal wat Tamwil (BMT) tanpa imbalan apapun, hanya memberikan infak saja. Menurut (Wibowo, 2020) yang dikutip oleh (Oktafia, 2021) mengatakan bahwa hanya beberapa anggota yang dianggap layak yang dapat diberi pinjaman ini, yaitu kepada anggota yang terdesak dalam melakukan kewajiban - kewajiban non usaha atau pengusaha yang menginginkan usahanya bangkit kembali tetapi tidak mampu untuk melunasi kewajiban karena penurunan pendapatan dan laba. Sedangkan menurut (Sari, 2015) al-qard al-hasan merupakan hutang tanpa syarat atau janji untuk membayar lebih dari hutang, tetapi memberi bonus kepada orang yang memberikan hutang ketika membayar, bukan karena

suatu syarat atau janji. Dari segi hukum, alqard al-hasan diperbolehkan. Islam menghalalkan hutang sebagai suatu jalan keluar bagi golongan yang mengalami kesempitan keuangan. Konsep hutang piutang dalam Islam adalah semata – mata amal kebajikan antara golongan yang mampu dengan yang tidak mampu agar terjalin hubungan silaturahmi dan saling membantu antara kedua golongan.

4.1.2 Akad-Akad pada Lembaga Keuangan Syariah

Akad merupakan suatu ikatan, keputusan, penguatan, perjanjian, kesepakatan, atau transaksi yang dapat diartikan sebagai komitmen yang berlandaskan dengan nilai – nilai Syariah. Menurut (Santoso, 2003) yang dikutip dalam buku (Ascarya, 2006, hal 34) menyatakan bahwa akad secara khusus berarti keterkaian antara ijab (pernyataan penawaran atau pemindahan kepemilikan) dengan qabul (pernyataan penerimaan kepemilikan) dalam lingkup yang disyarikatkan dan berpengaruh pada sesuatu. Dalam istilah Fiqih, secara umum akad berarti sesuatu yang menjadi tekad seseorang untuk melaksanakan, baik yang muncul dari satu pihak, seperti wakaf, talak, dan sumpah, maupun yang muncul dari dua pihak, seperti jual beli, sewa, wakalah, dan gadai. Rukun dalam akad yaitu pelaku akad, objek akad, dan shighah atau pernyataan pelaku akad yaitu ijab dan qabul. Lembaga keuangan syariah menggunakan akad-akad syariah dalam menjalankan operasionalnya, baik dalam kegiatan penghimpunan dana maupun kegiatan penyaluran dana. Adapun akad-akad pada lembaga keuangan syariah yang di kutip dalam buku Ascarya (2006, hal 38-107).

JENIS JENIS AKAD TITIPAN

1) Akad Pola Titipan

Wadi'ah adalah titipan murni dari pihak penitip (muwaddi') yang mempunyai barang/aset kepada pihak penyimpan (mustawda') yang diberi amanah/kepercayaan, baik individu maupun badan hukum, tempat barang yang dititipkan harus dijaga dari kerusakan, kerugian, keamanan, dan keutuhannya, dan dikembalikan kapan saja penyimpan menghendaki. Pada dasarnya pihak penyimpan (*custodian*) sebagai penerima kepercayaan (*trusted*) adalah yad amanah (tangan amanah) yang berarti bahwa ia tidak diharuskan bertanggung jawab jika sewaktu dalam penitipan terjadi kehilangan.

2) Akad Pola Bagi Hasil

- Mudharabah merupakan akad bagi hasil ketika pemilik dana (shahibul maal) menyediakan modal kepada pengusaha sebagai pengelola (mudharib), untuk melakukan aktivitas produktif dengan syarat bahwa keuntungan yang dihasilkan akan dibagi di antara mereka menurut kesepakatan yang ditentukan sebelumnya dalam akad.

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

untuk usaha tersebut.

3) Akad Pola Sewa

- Ijarah Sewa atau ijarah dapat dipakai sebagai bentuk pembiayaan, pada mulanya bukan merupakan bentuk pembiayaan, tetapi merupakan aktivitas usaha seperti jual beli. Individu yang membutuhkan pembiayaan untuk membeli aset dapat mendatangi pemilik dana untuk membiayai pembelian aset produktif. Pemilik dana kemudian membeli barang dimaksud dan kemudian menyewakannya kepada yang membutuhkan aset tersebut.

- Ijarah Muntahiya Bittamlik (IMBT) adalah transaksi sewa dengan perjanjian untuk menjual atau menghibahkan obyek sewa di akhir periode sehingga transaksi ini diakhiri dengan alih kepemilikan obyek sewa

4) Akad Pola Pinjaman

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

5) Akad Pola Jual Beli

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

- Salam merupakan bentuk jual beli dengan pembayaran di muka

dan penyerahan barang di kemudian hari (advanced payment atau forward buying atau future sales) dengan harga, 50 spesifikasi, jumlah, kualitas, dan tanggal dan tempat penyerahan yang jelas, serta disepakati sebelumnya dalam perjanjian.

- Istishna adalah memesan kepada perusahaan untuk memproduksi barang atau komoditas tertentu untuk pembeli/pemesan
- Wakalah (deputyship), atau biasa disebut perwakilan, adalah pelimpahan kekuasaan oleh satu pihak (muwakil) kepada pihak lain (wakil) dalam hal-hal yang boleh diwakilkan.
- Kafalah (Guaranty) adalah jaminan, beban, atau tanggungan yang diberikan oleh penanggung (kaafil) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung (makful).
- Hawalah (Transfer Service) adalah pengalihan hutang/piutang dari orang yang berhutang/berpiutang kepada orang lain yg wajib menanggungnya/menerimanya.
- Ujr adalah imbalan yang diberikan atau yang diminta atas suatu pekerjaan yang dilakukan. Akad ujr diaplikasikan dalam produk-produk jasa keuangan bank syariah (*fee based services*), seperti untuk penggajian, penyewaan safe deposit box, penggunaan ATM, dan sebagainya.
- Sharf adalah jual beli suatu valuta dengan valuta lain. Produk jasa perbankan yang menggunakan akad sharf adalah fasilitas penukaran uang (*money changer*).
- Rahn (Mortgage) adalah pelimpahan kekuasaan oleh satu pihak kepada pihak lain (bank) dalam hal-hal yang boleh diwakilkan. Atas

jasanya, maka penerima kekuasaan dapat meminta imbalan tertentu dari pemberi amanah. Contoh penggunaan rahn dalam jasa perbankan, yaitu gadai.

4.2.1 Minat Beli Konsumen,

Minat membeli diperoleh dari proses belajar dan berfikir yang akhirnya membentuk suatu persepsi. Minat beli dapat menciptakan motivasi yang terus terekam dalam benak seseorang dan menjadi keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam pikiran mereka (Foster & Johansyah, 2019). Menurut (Keller, 2012) menyatakan minat beli konsumen merupakan suatu perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Dengan demikian, minat membeli pada konsumen sangat berpengaruh pada keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya untuk mencapai tujuan atau target perusahaan. (Siregar dan Ovilyani, 2017) mengemukakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku

seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

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

4.3 Strategi Pemasaran

4.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari Yunani yaitu “strategos” yang artinya suatu usaha untuk mencapai kemenangan dalam suatu peperangan, pada awalnya strategi digunakan dalam lingkungan militer namun seiring berjalannya waktu istilah strategi digunakan dalam berbagai bidang yang memiliki esensi relatif sama. Menurut Steiner dan (Milner, 2015) strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Pengertian strategi menurut (David, 2002) yang dikutip oleh (Oktafia, 2020) merupakan suatu kegiatan perencanaan yang komprehensif yang melibatkan beberapa faktor guna untuk memenuhi tercapainya suatu tujuan yang diharapkan dalam organisasi atau perusahaan.

Dari beberapa pendapat mengenai strategidapat disimpulkan strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan

dengan kegiatan perencanaan dalam kurun waktu tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Pemasaran menurut (Kotler dan Amstrong, 2012) adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Sedangkan definisi pemasaran menurut (Stanton, 2007) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang maupun jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses yang menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.

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

4.3.2 Proses Pemasaran

Proses pemasaran erupakan serangkaian kegiatan perencanaan

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

1) Segmentasi Pasar (Market Segmentation)

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

Dengan demikian, setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Ada beberapa variabel utama dalam segmentasi yang dikutip oleh (Widjaya, 2017), yaitu sebagai berikut :

- a) Segmentasi Geografis (*Geographic Segmentation*)
Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti bangsa, wilayah, negara, kabupaten, atau bahkan tetangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk menjalankan di salah satu atau beberapa area geografis, atau menjalankan di semua area tetapi dengan memperhatikan perbedaan geografis dalam suatu kebutuhan dan keinginan.
- b) Segmentasi Demografis (*Demographic Segmentation*)
Segmentasi demografis membagi pasar ke dalam segmen-segmen berdasarkan variabel seperti umur, siklus kehidupan, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, dan generasi.
- c) Segmentasi Psikografis (*Psychographic Segmentation*)
Segmentasi psikografis membagi konsumennya berdasarkan beberapa kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik personal.

Dengan demikian, setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Ada beberapa variabel utama dalam segmentasi yang dikutip oleh (Widjaya, 2017), yaitu sebagai berikut :
:Segmentasi Geografis (*Geographic Segmentation*), Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti bangsa, wilayah, negara, kabupaten, atau bahkan tetangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk menjalankan di salah satu atau

beberapa area geografis, atau menjalankan di semua area tetapi, dengan memperhatikan perbedaan geografis dalam suatu kebutuhandan keinginan.

d) Segmentasi Demografis (*Demographic Segmentation*) Segmentasi

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

e) Segmentasi Psikografis (*Psychographic Segmentation*) Segmentasi

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

f) Segmentasi Tingkah Laku (*Behavioral Segmentation*) Pada

segmentasi tingkah laku, konsumen dibagi berdasarkan pengetahuan mereka, tingkah laku, penggunaan dari suatu barang, atau respon kepada barang. Ada beberapa jenis strategi dalam menentukan target pasar yang dikutip oleh (Widjaya, 2017) yaitu :

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

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

lebih kuat dalam setiap segmen pasar.

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

d) *Micromarketing* dalam strategi *micromarketing*, perusahaan menghasilkan produk untuk menyesuaikan spesifik individu (*individual marketing*) dan lokasi tertentu (*local marketing*) Posisi Pasar (*Market Positioning*).

Dengan demikian, posisi pasar (*market positioning*) merupakan suatu strategi untuk menciptakan citra perusahaan dan produknya agar memiliki value yang lebih sehingga dapat tertanam di dalam benak konsumen sasaran. *Positioning* produk yang baik yaitu ketika produk tersebut lebih unggul dari produk lain yang sejenis. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi dari konsumen atas produk yang ditawarkan dengan produk pesaing yang akan menghasilkan peta persepsi. Melalui peta persepsi tersebut dapat dijadikan sebuah strategi untuk melakukan pendekatan dalam mencapai posisi pasar.

4.3.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran sebuah produk maupun jasa yang dilakukan oleh suatu

lembaga atau perusahaan tentunya harus memperhatikan komponen-komponen penting dalam pemasaran, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel yang digunakan untuk menyusun strategi pemasaran agar mencapai tujuan yang ditetapkan. Dengan demikian, bauran pemasaran harus dikendalikan sedemikian rupa sehingga dapat dijadikan suatu senjata yang tepat dalam menerapkan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan pasar. Penggunaan bauran pemasaran dalam suatu lembaga keuangan dilakukan menggunakan konsep-konsep sesuai dengan kebutuhannya. Dalam prakteknya, konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berbentuk barang maupun jasa. Bauran pemasaran untuk produk jasa terdiri dari 7P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence*.

1) *Product* merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas produk atau jasa yang dihasilkan, apakah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak (Nurcholifah, 2014). Dalam lembaga keuangan syariah, produk yang ditawarkan dalam bentuk jasa dan mengacu pada nilai – nilai syariah yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan hadist. Al-Qur'an menegaskan bahwa pelaksanaan dari tujuan akhir yang aman dan berkualitas adalah suatu aspek guna mewujudkan produk-produk dan jasa yang aman dan dapat dipercaya para pelanggan. Proses produksi dalam perspektif Islam sangat berbeda dengan proses produksi pemikiran Barat. Menurut (Al-

Ukhuwa, 1983) yang dikutip oleh (Nasuka, 2020) menyatakan bahwa dalam perspektif Islam terdapat prinsip-prinsip dan beberapa ketentuan dalam proses produksi, yaitu :

- a) Produk harus sah menurut hukum dan tidak mengganggu serta merugikan kepentingan umum dalam bentuk apapun
 - b) Produk harus harta benda aktual dari pemilik.
 - c) Produk harus bisa diserahkan, karena penjualan suatu produk tidak sah jika tidak dapat diserahkan.
 - d) Akad penjualan harus menetapkan secara jelas kuantitas dan kualitasnya.
 - e) Proses produksi harus halal dan baik
- 2) Price Menurut (Manroe, 2005) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut (Hasan, 2013) menyatakan bahwa keputusan tentang harga yang baik yaitu apabila mampu mencerminkan seluruh kepentingan perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhi tingkat harga yang akan ditentukan. Faktor-faktor tersebut yaitu kondisi perekonomian, tujuan perusahaan, faktor legal dan etis, bauran pemasaran, biaya, ukuran bisnis, tujuan perusahaan, persaingan, sifat pasar, karakteristik produk, serta permintaan dan penawaran.

Dengan demikian, harga ditentukan oleh kesepakatan antara penjual dan pembeli dimana keduanya saling memberikan ridha. Islam menghendaki kesempurnaan pasar yang bebas dari upaya pihak-pihak yang menghendaki distorsi pasar demi meraup keuntungan tinggi dalam waktu yang singkat (Nasuka, 2020). Islam melarang ketidaksempurnaan

pasar yang dilakukan oleh perorangan atau perusahaan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan tinggi dari konsumen. Ketidaksempurnaan pasar dapat disebabkan oleh upaya rekayasa pada sisi permintaan dan penawaran. Rekayasa dari segi permintaan bisa berupa bay 'najasy, yaitu penciptaan permintaan semu untuk menaikkan harga, sedangkan rekayasa dari segi penawaran bisa berupa ihtikar (monopoli), yaitu upaya menghambat pasokan barang agar harga sesungguhnya menjadi tinggi, bisa juga berupa talaqqi al- rukban, yaitu menghalangi transaksi pada harga sesungguhnya, dan bay' al-hadhir li al-badi, yaitu praktik makelar (samsarah) yang dilakukan oleh seseorang (orang kota) terhadap orang yang datang dari perkampungan untuk menjadi perantara dalam menjual barang dengan mengambil keuntungan yang sangat besar (Nasuka, 2020).

3) Menurut (Place Kotler dan Armstrong, 2001) dalam jurnal (Mahardika, 2015) menyatakan bahwa place atau tempat merupakan suatu saluran distribusi yang meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sarasanya.

Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu sebagai berikut :

- a) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting.
- b) Pemberi jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung. Berarti

penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *place* adalah tempat dimana suatu usaha dijalankan atau secara lebih luas *place* merupakan segala kegiatan penyaluran produk baik berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (distribusi). Tempat usaha atau saluran distribusi sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan melakukan proses pembelian. Sehingga pemilihan tempat merupakan nilai investasi yang paling berarti, karena lokasi dapat menentukan ramai atau tidaknya pengunjung.

4) *Promotion* (Stanton, 1991) mengemukakan bahwa promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Nurhadi, 2019). Promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, menahan atau memberi penghargaan pada konsumen yang loyal

Promosi dalam perspektif Islam merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal tersebut maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan (Nurcholifah, 2014). Oleh sebab itu, dalam melakukan promosi sesuai dengan Syariah Islam harus mengatakan kondisi produk atau suatu pelayanan jasa dengan jujur sesuai dengan

kondisi yang sebenarnya, tidak melebihi – lebihkan. Dalam menyampaikan informasi tentang suatu produk, Islam mengajarkan untuk menyampaikan kondisi produk sesuai dengan kebenarannya.

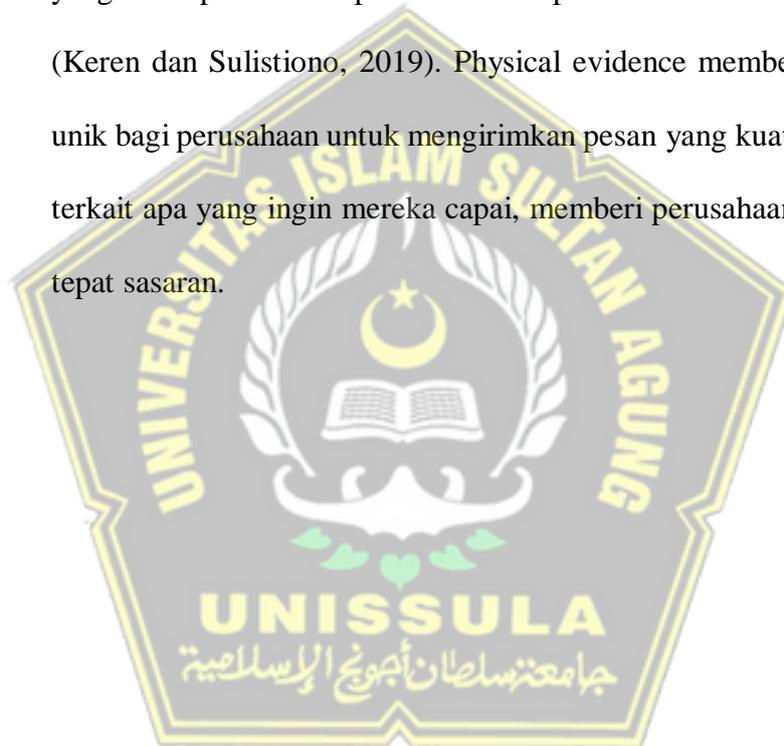
5) *People* Orang dalam sebuah lembaga atau perusahaan sering disebut sebagai sumber daya manusia (SDM). Menurut (Sukatjo, 2010) bahwa yang dimaksud orang atau partisipan adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang – orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pelayanan. Menurut (Saeed, 2001) strategi orang dalam perspektif Islam menekankan pada hak seorang pelanggan untuk mendapatkan informasi yang benar dan merupakan bentuk hak yang diberikan kepadanya menurut hukum Islam, serta hak yang melekat bagi kekayaannya untuk dibelanjakan dalam pembelian produk dan jasa.

6) *Process* Menurut (Payne, 2008) menyatakan bahwa proses yaitu menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen, proses merupakan faktor utama dalam pemasaran. Pada ekonomi manajemen jasa, pelanggan akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah bagian dari suatu proses.

Dalam pemasaran jasa, jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan syariat-syariat Islam, baik dari jenis pelayanan jasa itu sendiri maupun prosesnya. Kehalalan memproduksi suatu barang maupun jasa dalam Islam merupakan aspek yang harus diperhatikan,. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada- Ku. Pada

hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, dantelah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Tetapi barangsiapa terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa, maka sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.

7) *Physical Evidence, Physical evidence* atau bukti fisik menurut (Susanti dan Hadibrata, 2015) merupakan struktur suatu perusahaan yang merupakan komponen utama pembentuk konsep perusahaan (Keren dan Sulistiono, 2019). *Physical evidence* memberikan peluang unik bagi perusahaan untuk mengirimkan pesan yang kuat dan konsisten terkait apa yang ingin mereka capai, memberi perusahaan pangsa pasar tepat sasaran.



BAB V

METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

1.1. Metode dan Jenis Peneliti

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif karena metode ini digunakan untuk meneliti suatu objek, suatu kelompok, kondisi, maupun peristiwa yang sedang terjadi. Penggunaan metode deskriptif kualitatif mempunyai tujuan untuk membuat deskripsi, menggambar, melukis objek, menerangkan kejadian, menjelaskan dan menjawab secara lebih detail tentang suatu permasalahan yang sedang diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok maupun suatu kejadian.

Menurut (Yuliani, 2018) Metode deskriptif kualitatif adalah menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti di lapangan.

1.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di KSPPS Berkah Mitra Hasanah, Penulis mengambil lokasi penelitian berdasarkan tempat peneliti melakukan program skripsi.

1.2. Informasi Penelitian

Dalam penelitian yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN DALAMUPAYA MENINGKATKAN FUNDING PADA KSPPS Berkah Mitra Hasanah”

1.3. Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder, data primer dengan melakukan observasi dan melakukan wawancara dengan bapak H.M Supriyadi,SE, MM yang menjabat sebagai Kepala KSPPS Berkah Mitra Hasanah Semarang.

1.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data penulis menggunakan teknik wawancara dan observasi.

1. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik

tertentu. Wawancara terbagi menjadi 3 jenis, yaitu wawancara personal merupakan wawancara yang dilakukan dengan tatap muka secara langsung dengan responden. Wawancara intersep seperti halnya dengan wawancara personal melainkan responden yang dipilih di lokasi umum, misalnya mall dan lain sebagainya. Sedangkan wawancara telepon yaitu wawancara yang dilakukan melalui media komunikasi telepon. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara personal dikarenakan responden yang diwawancarai hanya satu orang saja, sehingga membutuhkan komunikasi yang lebih mendalam dan detail secara langsung.

2. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian (Widoyoko, 2014). Menurut Riyanto, 2010)observasi terdapat 5 jenis yaitu:

(1) Observasi partisipan

Observasi partisipan adalah observasi dimana orang yang melakukan pengamatan berperan serta ikut ambil bagian dalam kehidupan orang yang diobservasi.

(2) Observasi Non Partisipan

Observasi dikatakan non partisipan apabila observer tidak ikut ambil bagian kehidupan observee.

(3) Observasi Sistematis

Observasi sistematis, apabila pengamat menggunakan pedoman sebagai instrument pengamatan.

(4) Observasi Non Sistematis

Observasi yang dilakukan oleh pengamat dengan tidak menggunakan instrument pengamatan.

(5) Observasi Eksperimental

Pengamatan dilakukan dengan cara observe dimasukkan ke dalam suatu kondisi atau situasi tertentu.

Jenis observasi yang diterapkan penulis dalam penelitian ini, yaitu jenis observasi non partisipan dan observasi sistematis. Penulis menggunakan observasi non partisipan karena dalam penelitiannya tidak ikut andil dalam segala macam kegiatan yang dilakukan observe. Sedangkan penggunaan observasi sistematis bertujuan agar observasi yang dilakukan penulis dalam penelitian ini bisa terstruktur atau tidak keluar dari alur penelitian.

1.5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknis analisis data yang digunakan penulis ialah dengan cara mereduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Data yang telah diperoleh selama penelitian berlangsung akan dicatat secara rinci dengan meringkas atau memilih hal-hal pokok dan penting saja. Maka data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah melakukan pengumpulan data dan dibentuk menjadi suatu tulisan yang akan dianalisis.

2. Penyajian Data

Penyajian data yang disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya.

3. Penarikan Kesimpulan

Proses selanjutnya setelah dari reduksi data dan penyajian data, maka data akan memiliki peluang untuk menerima masukan, penarikan kesimpulan yang bersifat sementara karena masih dapat berkembang lagi.

BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1 Uraian Masalah

Menurut (Wangsawidjaja, 2012) Pendanaan (*funding*) merupakan kegiatan bank atau koperasi dalam mendapatkan dana baik yang berasal dari pemilik, internal maupun dari masyarakat dalam bentuk mobilisasi dana masyarakat atau dana pihak ketiga. Dana pada koperasi adalah uang tunai yang dimiliki maupun aktiva lancar yang setiap waktu dapat diuangkan. Dana yang dimiliki atau dikuasai oleh koperasi bukan hanya bersumber dari milik koperasi sendiri, tapi juga ada dari pihak lain atau dana pihak ketiga. Penghimpunan dana pada koperasi diperoleh melalui simpanan, yaitu dana yang dipercayakan oleh anggota kepada koperasi untuk disalurkan sektor produktif dalam bentuk pembiayaan. Simpanan dapat berbentuk jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan masyarakat uangnya biasanya adalah untuk keamanan uangnya. Kemudian untuk melakukan investasi dengan harapan mendapatkan keuntungan dari hasil simpanannya, selain itu juga untuk mempermudah melakukan transaksi pembayaran.

Penghimpunan dana ialah kegiatan usaha lembaga keuangan dalam menarik dan mengumpulkan dana-dana dari masyarakat serta menampungnya dalam bentuk simpanan, giro, tabungan. Tetapi dalam pelaksanaan *funding* KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang mengalami permasalahan dalam hal pemasaran yakni kegiatan *funding* yang tidak mencapai target. Tentunya akan menjadikan kerugian karena tidak sesuai dengan rencana kerja yang ditetapkan.

Strategi pemasaran Funding dalam Mempertahankan Pencapaian Target Pada di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang. di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang. di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang terdapat salah satu bagian yang disebut *marketing funding*. *Marketing Funding* merupakan suatu jabatan pekerjaan dalam mempromosikan dan juga menghimpun dana darimasyarakat berupa tabungan, deposito dan giro yang dapat dimanfaatkan oleh bank untuk kelangsungan usaha perusahaannya. *Marketing funding* pada di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang. memiliki tugas pokok yang harus dilakukannya yaitu:

- a. Melakukan kegiatan pemasaran produk-produk dan jasa koperasi guna menghimpun dana sesuai dengan target yang ditetapkan.
- b. Membuat rencana pemasaran/ kunjungan dan melakukan kegiatan sosial dan promosi.
- c. Melakukan pengamatan, penelitian dan analisis pasar
- d. Melakukan pembinaan, pengawasan serta penagihan kepada nasabah.

Disamping melakukan tugas pokok tersebut *marketing funding* pada di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang mempunyai wewenang sebagai berikut:

- a. Mewakili manajer dalam melakukan transaksi baik tunai maupun non tunai dengan pihak eksternal atas persetujuan pengurus sesuai dengan limpahan wewenang yang didelegasikan oleh manajer dan melakukan pembukuan rekening nasabah.
- b. Menerima setoran dari nasabah.
- c. Mengambil tindakan yang diperlukan untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah atau relasi di KSPPS yang berada di Semarang.
- d. Mengusulkan tindakan terhadap produk-produk yang tidak memperoleh respon yang baik. Pada di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang target yang harus dicapai oleh marketing funding telah ditetapkan oleh KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang yaitu dapat dilihat pada tabel 6.1 berikut:

Produk dan Target Marketing Funding

Produk	Target per Bulan
Si Rela (Simpanan Sukarela)	425.000.000
Simpanan Syariah	550.000.000
Saja'ah (Simpanan Mudharabah)	650.000.000
Si Suqur (Simpanan Qurban)	72.000.000

Si Arofah (Simpanan Haji dan Umroh)	850.000.000
Si Sidik (Simpanan Pendidikan)	450.000.000
SimHas (Simpanan Hasanah)	400.000.000
Si Zawa (Simpanan Ziarah dan wisata)	150.000.000
Si Mapan (Simpanan Masa Depan)	650.000.000

Target yang diberikan tersebut harus dapat dicapai setiap bulannya oleh marketing funding, karena dari pencapaian ini dapat melihat kemampuan dari setiap *marketing funding* pada seluruh di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang. Target yang diberikan pun akan mengalami kenaikan per tahun sesuai dengan kondisi saat itu.

Dalam mencapai targetnya seorang *marketing funding* harus memiliki strategi dalam memasarkan produk-produk penghimpunan dana. di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang akan memberikan informasi kepada *marketing funding* tentang nasabah yang potensial untuk ditawarkan produk-produk lainnya. Strategi yang dilakukan oleh marketing funding pada di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang untuk mencapai target ialah dengan melakukan pemasaran produk pada nasabah dan masyarakat dengan menggunakan salah satu konsep *marketing mix* yaitu melakukan promosi secara langsung (*personal selling*), yaitu dengan berkomunikasi langsung dengan nasabah dan masyarakat. Melalui interaksi langsung ini, maka pihak

marketing funding dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon nasabah dan masyarakat terhadap produk-produk penghimpunan dana pada di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang Promosi langsung yang dilakukan oleh marketing promosi dalam bentuk sosialisasi produk-produk penghimpunan dana ke instansi pemerintah seperti, sekolah, dinas pendidikan, pengajian dan masyarakat umum.

Strategi selanjutnya yang dilakukan oleh *marketing funding* adalah menjelaskan keunggulan produk-produk di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang. Setelah target yang ditetapkan berhasil dicapai oleh *marketing funding* yang harus dilakukan ialah mempertahankan pencapaian target tersebut dengan melakukan presentasi dan sosialisasi produk-produk penghimpunan dana secara optimal. Selanjutnya, *marketing funding* harus mempertahankan nasabah yang memiliki potensi untuk membantu perkembangan dana pada di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang. Strategi lainnya adalah dengan melakukan silaturahmi dan menjaga hubungan yang baik dengan nasabah dan relasi di KSPPS yang ada di Semarang Marketing funding juga saling bertukar ide dengan *marketing funding* pada KSPPS cabang lain dalam memasarkan produk tertentu. Dalam mempertahankan suatu pencapaian tentu *marketing funding* tidak akan terlepas dari kesulitan dan tantangan dalam memasarkan produk penghimpunan dana. Terlebih lagi pada bulan-bulan tertentu, biasanya terjadi di awal-awal tahun seperti bulan Februari, Maret, April sampai dengan bulan Mei. Hal itu dapat dilihat pada tabel 3.2 sebagai berikut.

	Target	Pencapaian
Januari	100,00%	134,30%
Februari	100,00%	120,21%
Maret	100,00%	98,13%
April	100,00%	67,16%
Mei	100,00%	58,15%
Juni	100,00%	99,67%
Juli	100,00%	99,67%
Rata-rata	96,75%	

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa mulai dari bulan Februari sampai Mei pencapaian target yang diperoleh oleh *marketing funding* pada di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang mengalami penurunan. Hal ini terjadi disebabkan karena pada bulan-bulan tersebut tingkat kebutuhan sandang, pangan dan papan masyarakat relatif tinggi, karena bertepatan dengan semester baru pendidikan dan mendekati hari raya idul fitri. Masyarakat tentu membutuhkan dana yang banyak untuk memenuhi kebutuhannya sehingga mengurangi jumlah setoran yang ditabung ke KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang. Sedangkan pada bulan Juni dan Juli jumlah pencapaian target yang diperoleh oleh *marketing funding* pada di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Hal ini disebabkan karena nasabah dan masyarakat tidak membutuhkan biaya yang terlalu besar untuk memenuhi kebutuhannya,

sehingga masyarakat bisa meningkatkan kembali jumlah setoran yang ditabung ke KSPPS. Kesulitan yang dihadapi oleh *marketing funding* pada di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang ialah dalam memasarkan beberapa produk tertentu kepada masyarakat awam karena kurangnya pengetahuan dan wawasan terhadap berbagai produk yang ada pada KSPPS. Kesulitan yang dihadapi oleh *marketing funding* selanjutnya adalah *layout* KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang yang tidak terlalu strategis walaupun berada di pusat kota.

2. Analisis Penulis

Dalam analisis penulis disebutkan bahwa seorang *marketing funding* pada KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang harus mampu mencapai target yang telah ditetapkan oleh KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang pusat dengan memberikan parameter yang harus dicapai. Strategi yang dilakukan oleh *marketing funding* di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang untuk mencapai target dengan melakukan pemasaran secara langsung dan sosialisasi terhadap produk-produk penghimpunan dana yang ada pada di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang. Di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang ke instansi pemerintah seperti, sekolah, dinas pendidikan, grup pengajian dan masyarakat serta menjelaskan keunggulan produk-produk yang ada pada di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang Sementara itu, strategi yang dilakukan oleh *marketing funding* dalam mempertahankan pencapaian target yang diperolehnya ialah dengan melakukan presentasi dan sosialisasi produk-

produk penghimpunan dana yang ada pada di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang secara optimal, dan mempertahankan nasabah yang memiliki potensi yang baik untuk kemajuan di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang, serta melakukan silaturahmi dan menjaga hubungan yang baik dengan nasabah dan relasi di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang *marketing funding* juga saling bertukar ide dengan marketing funding pada di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang cabang lain dalam memasarkan produk tertentu.

Analisis strategi pemasaran produk *funding* KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang. Strategi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan perencanaan yang menyeluruh dalam memilih dan menganalisa pasar sasaran yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai suatu tujuan. Dalam upaya mencapai tujuan, suatu lembaga harus melakukan strategi bersaing yang tepat, yaitu melalui proses pemasaran. Proses pemasaran dapat dilakukan melalui *segmentation, targeting, dan positioning* (STP). Konsep dasar dari strategi *segmentation, targeting, dan positioning* yaitu strategi mengklasifikasikan target ke dalam suatu kelompok-kelompok yang spesifik untuk mempermudah menentukan aktivitas pemasaran yang tepat untuk membidik pasar sasaran. Dengan demikian, akan dilakukan analisis strategi pemasaran melalui analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) untuk KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang dalam kegiatan penghimpunan dana (*funding*).

Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) KSPPS Berkah

Mitra Hasanah Genuk Semarang Dengan menggunakan data primer yang didapatkan dari berbagai sumber seperti wawancara dengan Kepala Cabang, Supervisor Marketing, Supervisor Operasional, Kolektor, dan Customer Service, dokumen berupa brosur produk dan layanan, kegiatan observasi, survei, dan sesi penjelasan yang didapatkan selama kegiatan magang, berikut dilakukan analisis STP. Pada tahapan ini, analisis pasar akan dimulai dari menentukan segmentasi pasar produk *funding* (simpanan), lalu mengidentifikasi target pasar produk *funding* (simpanan), kemudian mengidentifikasi posisi perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

Tabel 6. 1
Hasil Analisis Solusi Meningkatkan Strategi Pemasaran Melalui
STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Segmentasi Pasar (<i>Market</i> <i>Segmentation</i>)	Setelah melakukan observasi langsung di lapangan dengan wawancara langsung dengan Funding Officer (FO), dan bagian lain yang terkait dengan Strategi pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah nasabah pada produk-produk simpanan di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang dan juga melihat beberapa profil nasabah Bahwa strategi yang tepat terkait untuk meningkatkan marketing funding ialah salah satunya dengan mengenali pasar merupakan tahap pertama dalam pemasaran untuk mengetahui potensi, kebutuhan, dan keinginan
--	--

	<p>konsumen. Dalam menganalisa dan menyusun strategi pemasaran untuk suatu produk, maka suatu lembaga harus melihat terlebih dahulu pangsa pasar untuk memilih segmen mana yang akan dijadikan pasar potensial dalam memasarkan produk. Dengan demikian, suatu lembaga dapat menentukan target pasar yang akan dijadikan langkah awal dalam mempertahankan keberlangsungan hidup suatu lembaga. Sehingga, KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang dapat memenangkan persaingan pasar dan meningkatkan penjualan produk.</p> <p>Dengan menggunakan segmentasi geografis melihat tata letak yang cukup strategis berdekatan dengan pasar dimana biasanya orang berjualan setelah mendapatkan keuntungan bingung mengatur keuangannya sehingga cepat habis maka kita pihak KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang memanfaatkan kesempatan dengan produk yang dimiliki KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang salah satunya produk Si Arofah (simpanan haji dan umroh) dimana pedagang pasar tersebut bisa menyisihkan keuntungan penjualan untuk ditabung sehingga bisa melaksanakan ibadah haji secara terencana sesuai dengan kemampuan dan jangka waktu yang dikehendaki.</p>
--	--

Targeting	<p>Menggunakan <i>strategi differentiated marketing</i> dalam menentukan target pasar pada produk <i>funding</i> (simpanan), yaitu menargetkan beberapa segmen pasar dan mendesain tawaran yang terpisah pada setiap segmen pasar. Dengan menawarkan berbagai variasi produk dan pemasaran ke dalam segmen, kemungkinan memperoleh penjualan yang lebih tinggi dan posisi yang lebih kuat dalam setiap segmen pasar.</p>
Positioning	<p>Produk dan jasa harus diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menentukan posisi pasar harus menggunakan strategi yang tepat, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat sasaran. KSPPS bisa menggunakan pendekatan harga dengan memposisikan diri mempunyai bagi hasil yang lebih tinggi daripada kompetitor serta membuat <i>tagline</i> yang dapat membedakan dengan lembaga keuangan syariah lainnya dalam memasarkan produknya, dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> dan menguatkan <i>brand positioning</i> sehingga suatu produk atau jasa bisa diingat serta mendapatkan tempat khusus di hati masyarakat.</p>

BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan pada laporan ini beserta hasil penelitian yang dilakukan pada di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang maka kesimpulan yang dapat diambil ialah bahwa hal yang dilakukan oleh marketing funding dalam mempertahankan Pencapaian Target ialah bisa dengan menerapkan strategi STP, KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang melakukan presentasi dan sosialisasi terhadap produk-produk pengumpulan dana secara optimal, mempertahankan nasabah yang memiliki potensi yang baik untuk kemajuan di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang, melakukan silaturahmi dan menjaga hubungan yang baik dengan nasabah dan relasi, serta saling bertukar ide dengan *marketing funding* pada KSPPS cabang lain dalam memasarkan produk tertentu.

7.2 Rekomendasi

7.2.1 Rekomendasi terhadap instansi

Setelah melakukan penelitian tentang “Strategi *Marketing Funding* dalam Mempertahankan Pencapaian Target pada di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang maka saran yang dapat saya berikan yaitu menerapkan strategi STP agar *marketing funding* pada di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang tetap bisa mempertahankan pencapaian target yang telah diperolehnya. Dan *marketing funding* pada di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang bisa meningkatkan pencapaian target setiap bulannya

. 7.2.2 Rekomendasi Tempat Skripsi

1. Terhadap Mahasiswa

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

2. Terhadap Karyawan

- a) Meningkatkan kedisiplinan dan ketelitian karyawan dalam menjalankan pekerjaan.
- b) Meningkatkan *skill* karyawan dengan mengadakan pelatihan dan pengembangan diri.
- c) Meningkatkan *skill* karyawan dengan mengadakan pelatihan dan pengembangan diri.

.2.3 Rekomendasi Program Studi

1. Program studi mempersiapkan program magang MBKM secara matang, sebelum Mahasiswa terjun ke tempat skripsi.
2. Program studi memberikan bimbingan tata cara penyusunan laporan skripsi yang lebih terperinci.
3. Program studi menjalin komunikasi dengan tempat skripsi, supaya tercipta hubungan kerjasama yang baik.

4. Program studi memberikan pengawasan dan perhatian lebih kepada mahasiswa selama melakukan kegiatan skripsi.



BAB VIII

REFLEKSI DIRI

8.1 Hal Positif Perkuliahan yang Bermanfaat terhadap Pekerjaan Selama Skripsi

Selama melakukan kegiatan di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang saya merasa ilmu yang saya peroleh selama perkuliahan sangat bermanfaat serta berguna, seperti pembelajaran saya yang berkaitan dengan administrasi serta operasional. Berbekal dengan kemampuan bekerja sama dalam tim yang saya peroleh ketika melakukan kegiatan keorganisasian membuat saya menjadi lebih mudah untuk bekerja sama dengan orang lain. Selain itu, bekal ini membuat saya menjadi lebih mudah untuk berkomunikasi dengan pegawai yang ada di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang .

Pendidikan islami dan karakter yang saya peroleh selama perkuliahan menjadi bekal saya dalam berkomunikasi dengan baik serta sopan santun terhadap para pegawai dalam instansi. Selain itu, 5 nilai FE “Choolifah” mampu memberikan saya masukan yang berguna selama proses magang. *Cooperation*, yang mampu memberikan saya kemampuan untuk beradaptasi dan bekerja sama dengan orang lain. *Leadership*, yang menjadikan saya berani untuk berada di depan dan mengambil sebuah keputusan selama magang. *Innovative*, yang membuat saya mampu berfikir luas untuk mendapatkan sebuah cara yang baru untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi selama magang. *Fairness*, membuat saya bersikap adil. Amanah menjadikan saya selalu berpegang teguh dan bersungguh sungguh ketika

memegang sebuah kepercayaan.

Aktivitas di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang telah memberikan banyak pengembangan *soft skill* salah satunya selama aktivitas magang kemampuan berfikir saya dapat meningkat serta beradaptasi dengan lingkungan yang baru selain itu, saya juga belajar bagaimana cara menghadapi persoalan yang terjadi dalam sebuah pekerjaan, ialah dengan sabar serta teliti dalam mengatasi permasalahan maka solusi dapat muncul seiring berjalannya waktu.

Dalam proses skripsi saya juga belajar cara berkomunikasi dengan baik. Karena selama proses magang menjadikan saya harus berinteraksi secara langsung dengan para pegawai yang ada di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Genuk Semarang. Dengan berbagai kesempatan dan juga pengalaman yang saya dapatkan selama skripsi menjadikan saya sadar serta berpikir jika masih banyak kemampuan yang perlu diasah lagi.

8.2 Manfaat terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif Mahasiwa

Aktivitas skripsi mampu mengembangkan kemampuan kognitif saya. Seperti kemampuan memahami data pada buku tanah pada saat penginputan dalam proses pembuatan sertifikat tanah. Selain itu saya belajar untuk memperhatikan serta meningkatkan kefokuskan selama proses magang. Apabila, ketika proses perkuliahan saya terkadang tidak fokus dengan apa yang sedang dibahas, dikarenakan akibat yang diterima hanya ditanggung

8.3 Manfaat terhadap Pengembangan Soft-Skill Mahasiswa

oleh saya sendiri sehingga menjadikan saya dalam proses skripsi, untuk berusaha lebih fokus karena saya menyadari ketika ada suatu kesalahan dari saya, maka instansi yang akan dirugikan.

Aktivitas skripsi mengajarkan saya untuk berfikir lebih luas, saya diajarkan untuk tidak hanya melihat suatu hal dari satu sudut pandang saja sehingga nantinya dapat menghasilkan suatu gagasan baru dan pengalaman yang baru. Kemampuan untuk berfikir secara luas menghasilkan buah gagasan yang kuat dan memperoleh dampak yang dapat dirasakan secara meluas.

8.4 Kunci Sukses Bekerja Berdasarkan Pengalaman

Saya mendapatkan berbagai pengalaman serta manfaat yang bisa diperoleh dari kegiatan skripsi ini. Salah satu pembelajaran yang bisa saya peroleh dalam kegiatan skripsi ialah kunci sukses dalam melakukan pekerjaan, keberhasilan bekerja membutuhkan tanggung jawab yang besar serta kecepatan dan ketepatan dalam melakukan pekerjaan sehingga proses bekerja dapat terselesaikan dengan tepat. Hal tersebut ialah hasil yang bisa saya peroleh selama proses skripsi, baik dalam proses skripsi maupun saat berinteraksi dengan para pegawai.

8.5 Rencana Pengembangan Diri, Karir serta Pendidikan Mahasiswa

Kegiatan skripsi telah menjadikan saya berpikir untuk menyiapkan dengan matang mengenai masa depan yang akan saya jalani. Saya memiliki rencana untuk selalu mengembangkan diri dari kegiatan kegiatan online yang bisa saya ikuti, seperti contoh yaitu saya mengikuti pelatihan *digital marketing*,

seminar kewirausahaan hingga kemampuan *persuasive*. Kemampuan ini saya asah untuk menunjang cita- cita yang saya ingin capai, yakni menjadi seorang pengusaha sukses.



DAFTAR PUSTAKA

Adıgüzel, S. (2020). Market and Brand Positioning and Sustainability Strategies International Marketing. *International Journal of Scientific Research and Management*, 8(09), 09–24. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v8i09.lis01>

Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2019). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261. <https://doi.org/10.22146/ae.36400>

Ascarya. (2006). *Akad dan Produk Bank Syariah : Konsep dan Praktekdi Beberapa Negara*. Rajawali Pers, 256.

Budiono, A. (2017). Penerapan Prinsip Syariah Pada Lembaga Keuangan Syariah. *Law and Justice*, 2(1), 54–65. <https://doi.org/10.23917/laj.v2i1.4337>

Dolnicar, S. (2020). Market segmentation analysis in tourism: a perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 45–48. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0041>

Firmansyah, M. A., & Mahardika, B. W. (2015). Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi dan distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik di Surabaya. *Jurnal Balance*, XII(2), 18– 26.

Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal*

80 AKTUAL, 16(1), 21. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>

Hendrawan, S. (2021). Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Pemilihan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 111. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3593>

Hendri Sukatjo, S. R. A. (2010). Analisa Marketing Mix-7P(Produk, Price, Promotion, Place, partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mytra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216–228.

Karamoy, S. (2013). Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kpr Bni Griya. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 562–571.

Kassim, P. W. and S. (2016). Issues and Challenges in Financing the Poor: in Indonesina. *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 62–77.

Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319–324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284>

Lailatan Nugroho, B. I. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>

Lisa, O. (2016). Determinants Distribution of Financing and the Implications to Profitability: Empirical Study on Cooperative Sharia Baitul Maal wa Tamwil (BMT) in Indonesia. *Asian Journal of Accounting Research*, 1(2), 44–51. 81
<https://doi.org/10.1108/ajar-2016-01-02-b002>

M, A. L., & Oktafia, R. (2020). Strategi Optimalisasi Penghimpunan Dana Nasabah Bagi Perkuatan Permodalan Di Bmt Mawaddah Kantor Cabang Pandaan Pasuruan. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2), 171.
<https://doi.org/10.24235/jm.v5i2.7405>

Marcelina, J., & B, B. T. (2016). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya. *Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.*, 2015.

Maulana, M. S. R. (2017). PENGEMBANGAN PRODUK FUNDING KSPPS BMT AMANAH UMMAH JAWA TIMUR. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.

Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economics*, 3(1), 73–92.

Nasuka, M. (2020). Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam : Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai. *Bisei: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 5(1), 28–29.

Nugroho, R., & Japariato, E. (2013). Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price Dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya. *Manajemen Pemasaran Petra*,1(2), 1–9.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/610/53>

Nur Anisa, I., & Oktafia, R. (2021). Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di Bmt Harapan Ummat Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(1), 113– 126.
[https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(1\).6597](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(1).6597)

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

Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.

Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144.
<https://doi.org/10.30997/jsh.v9i2.1382>

Siregar, N., & Ovilyani, R. (2017). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi

Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet Di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkom Cabang Iskandar Muda No. 35 Medan Baru). *Jurnal Manajemen Tools*, 7(1), 65–76.

Olekha, Y. A., Syariah, J. A., Ekonomi, F., Pekalongan, I., Syariah, J. A., & 83 Ekonomi, F. (2021). Baitul Maal Wa Tamwil Sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah Pemberdaya Ekonomi Umat (Konsep Dan Teori) dapat memenuhi kebutuhannya . Meminjam dana dari pihak manapun tanpa memikirkan telah dipinjamkan sebab berlandaskan atas time value of money . *Dari* . 1(1), 44–58.

Supono. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi*, 2(1), 13–21.

