

**PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK
PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN PADA
KSPPS BINA UMMAT SEJAHTERA CABANG PATI**

Laporan Skripsi

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



Disusun oleh :

Muhammad Bagus Widiatmoko

NIM : 30401900204

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

2023

HALAMAN PENGESAHAN

**PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK PENINGKATAN
KINERJA PEMASARAN PADA KSPPS BINA UMMAT SEJAHTERA
CABANG PATI**

Disusun oleh :

Muhammad Bagus Widiatmoko

NIM : 30401900204

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang

panitia ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA

Semarang, 24 Juli 2023

Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Supervisor

Dr. Ardian Adhiatma, SE, MM

NIDN. 06027109002

Mohammad Mohassol Nasrulloh

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK PENINGKATAN
KINERJA PEMASARAN PADA KSPPS BINA UMMAT SEJAHTERA**

CABANG PATI

Disusun Oleh:

Muhammad Bagus Widiatmoko

NIM: 30401900204

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 20 Agustus 2023

Susunan Dewan Penguji
Dosen Pembimbing Lapangan

Dr. Ardian Adhiatma, SE, MM

NIDN. 0626027201

Dosen Penguji 1

Dosen Penguji 2

Dr. Sri Hartono, SE, M.Si

NIDN. 0626086701

Drs. Bomber Joko SetyoUtomo,MM

NIDN. 0021015901

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Tanggal 20 Agustus 2023
Ketua Program Studi Manajemen



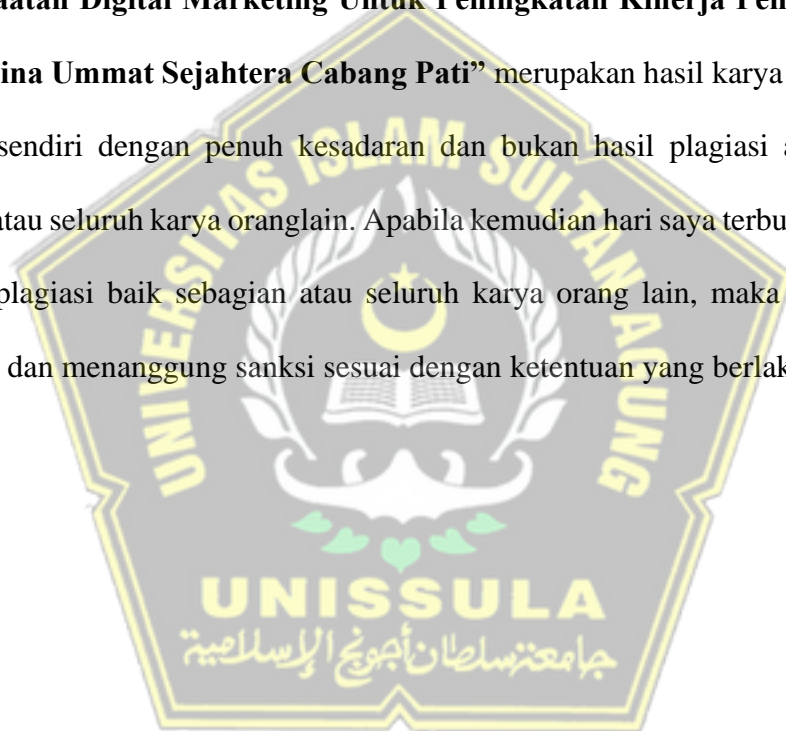
Dr. Luthi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIDN. 0623036901

HALAMAN PERNYATAAN

Nama : Muhammad Bagus Widiatmoko
NIM : 30401900204
Program Studi : S1 Manajemen
Peminatan : Manajemen Sumber Daya Manusia

Dengan ini saya menyatakan bahwa sesungguhnya Laporan Skripsi berjudul **“Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Peningkatan Kinerja Pemasaran Pada KSPPS Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati”** merupakan hasil karya asli yang saya kerjakan sendiri dengan penuh kesadaran dan bukan hasil plagiasi atau duplikasi sebagian atau seluruh karya oranglain. Apabila kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan plagiasi baik sebagian atau seluruh karya orang lain, maka saya bersedia menerima dan menanggung sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.



Semarang, 24 Juli 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Bagus Widiatmoko'.

Muhammad Bagus Widiatmoko

ABSTRAK

Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Peningkatan Kinerja Pemasaran Pada KSPPS Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati. Untuk terciptanya sebuah laporan Magang MBKM, penulis telah melakukan observasi dan survei dalam kegiatan yang disebut magang selama empat bulan di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera cabang Pati. Selama menjalankan kegiatan magang di KSPSS Bina Umat Sejahtera cabang Pati ditemui berbagai permasalahan mulai dari masalah individu maupun divisi. Hingga pada akhirnya penulis mengangkat permasalahan tentang digital marketing agar kinerja pemasaran berkembang dan terus memenuhi target yang ditetapkan lembaga. Di zaman sekarang yang serba digital dalam melakukan kegiatan sehari-hari, untuk kedepannya sangat penting bagi lembaga KSPPS BMT BUS untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui berbagai digital marketing. Dengan memeriksa literatur beragam tentang digital marketing, hasil komparasi tersebut menawarkan solusi terbaik tentang cara KSPPS BMT BUS meningkatkan peran digital marketing dalam mendorong kinerja pemasaran

Kata kunci : *digital marketing, kinerja pemasaran, KSPPS BMT BUS*

ABSTRACT

Utilization of Digital Marketing to Improve Marketing Performance at KSPPS Bina Ummat Sejahtera Pati Branch. To create an MBKM Internship report, the author has conducted observations and surveys in an activity called a four-month internship at KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Pati branch. During the internship at KSPSS Bina Ummah Sejahtera Pati branch, various problems were encountered, ranging from individual and divisional problems. Until in the end the author raised the issue of digital marketing so that marketing performance develops and continues to meet the targets set by the institution. In today's digital era in carrying out daily activities, in the future it is very important for BMT BUS institutions to improve marketing performance through various digital marketing. By examining the diverse literature on digital marketing, the results of this comparison offer the best solution on how BMT enhances the role of digital marketing in driving marketing performance.

Keywords: digital marketing, marketing performance, KSPPS BMT BUS



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW serta keluarga, sahabat dan seluruh umat Rasulullah SAW dimuka bumi ini. Alhamdulillah penulis mendapat kesempatan magang di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati dan bisa menyelesaikan pembuatan Laporan Magang MBKM yang berjudul “Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Peningkatan Kinerja Pemasaran Pada KSPPS Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati”

Penulisan Laporan Magang ini merupakan salah satu syarat untuk mengerjakan tugas akhir S1 Manajemen. Penyelesaian Laporan Magang ini, tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan pengarahan berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. Ardian Adhitama, SE., MM. sebagai Dosen Pembimbing lapangan penulis yang telah memberikan bimbingan, pesan, dan semangat bagi penulis untuk menyelesaikan laporan.
3. Bapak Ahmad Irfan Mustaghfirin, S.E. selaku pimpinan KSPPS Binna Umat Sejahtera Cabang Pati.
4. Bapak Mohammad Mohassol Nasrulloh, S.Si sebagai dosen supervisor penulis sekaligus tim *Marketing Account Officer* KSPPS Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati.

5. Bapak Agus Wismoko, S.H. dan Ibu Diniarti Soesilaningsih, S.Pd. selaku orang tua penulis tersayang yang telah membesarkan dan mendidik saya dari kandungan hingga selamanya, memberi dengan tulus rasa kasih sayang, memberikan do'a, selalu mensupport, memfasilitasi, memotivasi, dan memperjuangkan masa depan saya hingga dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi. Terimakasih untuk segala jasa dan pengorbanan yang tidak ternilai harganya.
6. Winda Febiana Puspitaningrum, S.Hum. selaku satu-satunya kakak kandung tercinta penulis yang telah memberi semua ilmu yang telah didapat, menjadi kakak yang sabar dan selalu mengalah, membantu merawat saya setelah kedua orang tua, dan selalu memotivasi penulis agar kelak dapat membanggakan keluarga.
7. Seluruh pegawai kantor KSPPS Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati yang telah membimbing, mengajarkan seluruh ilmu lembaga keuangan, dan menjadi teman penulis saat melaksanakan kegiatan magang.
8. Teman-teman angkatan 2019 dan seperjuangan program MBKM. Khususnya Nurul Safitri yang selalu mensupport dan mencintai saya selalu, sehingga saya insyallah dapat mengikuti wisuda September 2023.

Penulis hanyalah manusia biasa, dan menyampaikan permohonan maaf karena dalam laporan Magang MBKM ini masih banyak kekurangan dan kesalahan penulis dalam menyusun laporan ini karena penulis masih dalam tahap belajar mengenyam pendidikan perguruan tinggi dan kapasitas penulis yang masih awam dalam pembuatan laporan Magang MBKM. Penulis sangat menerima kritik dan saran dari para pembaca sehingga untuk penulisan selanjutnya dapat lebih baik lagi. Semoga laporan ini memberi manfaat bagi para pembaca.

Semarang, 24 Juli 2023

Penulis,



Muhammad Bagus Widiatmoko



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan Kegiatan	7
1.3 Manfaat Kegiatan.....	7
1.4 Sistematika Laporan.....	8
BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG	10
2.1 Profil Organisasi.....	10
2.1.1 Sejarah KSPPS BMT Binna Ummat Sejahtera	10
2.1.2 Identitas Lembaga	17
2.1.3 Visi, Misi , Dan Tujuan KSPPS Bina Ummat Sejahtera.....	18
2.1.4. Struktur Organisasi.....	20
2.1.5 KSPPS Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati	21
2.1.6 Produk-produk di KSPPS Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati	21

2.2 Aktivitas Magang	29
2.2.1. Bentuk dan Jenis Kegiatan Magang	29
2.2.2 Prosedur Kerja	30
BAB III IDENTIFIKASI MASALAH	32
3.1 Identifikasi Permasalahan	32
3.2 Alasan Pemilihan Masalah	35
BAB IV KAJIAN PUSTAKA	37
4.1 Digital Marketing	37
4.1.1 Pengertian Digital Marketing	37
4.1.2 Kelebihan Digital Marketing	39
4.1.3 Jenis Digital Marketing	40
4.2 Kinerja Pemasaran	41
4.2.1 Pengertian Kinerja Pemasaran	41
4.2.2 Indikator Kinerja Pemasaran	43
BAB V METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA	44
5.1 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	44
5.1.1 Sumber Data	44
5.1.2 Teknik Pengumpulan Data	45
5.1.3 Teknik Analisis Data	46
BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN	47
6.1 Analisis Permasalahan	47
6.2 Analisis Data Penelitian	48
6.3 Pembahasan	55
BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	67

7.1 Kesimpulan	67
7.2 Rekomendasi	68
7.2.1 Rekomendasi untuk KSPPS Bina Ummat Sejahtera	69
7.2.2 Rekomendasi Bagi Civitas Academica	70
BAB VIII REFLEKSI DIRI	72
8.1 Hal Positif Selama Perkuliahan Yang Bermanfaat Selama Magang	72
8.2 Manfaat Kegiatan Magang Terhadap Pengembangan Soft Skill	73
8.3 Manfaat Kegiatan Terhadap Kemampuan Kognitif Mahasiswa	74
8.4 Faktor Kunci Kesuksesan Bekerja Berdasarkan Pengalaman Magang	74
8.5 Rencana Perbaikan Diri, Karir dan Pendidikan Lanjutan	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	79



DAFTAR TABEL

Daftar Tabel 1.1 Data Capaian Target Tim Marketing	9
Daftar Tabel 3.1 Analisa SWOT.....	45



DAFTAR GAMBAR

Gambar 6.3.1 Contoh Digital Marketing	62
Gambar 6.3.2 Contoh Digital Marketing	62
Gambar 6.3.3 Contoh Digital Marketing	63
Gambar 6.4.4 Contoh Digital Marketing	64
Gambar 6.5.5 Contoh Digital Marketing	65
Gambar 6.6.6 Contoh Digital Marketing	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Formulir Magang	79
Lampiran 2 Daftar Hadir Peserta Magang MBKM.....	80
Lampiran 3 Catatan harian (log book) magang.....	95
Lampiran 4 Bimbingan Dosen Pembimbing Lapangan	113
Lampiran 5 Bimbingan Dosen Supervisor.....	114



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ditengah kehidupan ini pastinya tidak akan terpisahkan dari yang namanya uang. Alat pembayaran yang sah dijadikan untuk kegiatan jual beli jasa maupun barang, uang juga berperan penting terhadap keseimbangan perekonomian suatu negara. Dibandingkan dengan sistem barter penggunaan uang lebih baik karena sistem barter dapat menyebabkan *riba* yang berasal dari perbedaan kualitas barang yang ditukar. Dewianty, S. (2012). Dari hutang piutang dapat menimbulkan *Riba*. Kegiatan ekonomi dizaman sekarang tidak jauh – jauh dengan praktek *riba* ini tidak ada bedanya pada zaman jahiliyah dahulu dimana lebih menguntungkan pihak pemilik dana dibandingkan dengan peminjam. *Riba* sendiri berarti kelebihan hal yang berlebihan di dalam islam itu tidak baik sehingga islam melarang segala jenis *riba* ataupun bunga.

Lembaga keuangan syariah dibedakan menjadi bank dan non bank, bermula dari berdirinya bank Muamalat di Indonesia yaitu pencetus bank sekaligus lembaga keuangan syariah awal di negeri ini Indonesia yang didirikan sejak 1 November 1991. Dibentuk oleh tim perbankan MUI dengan modal awal ketika awal beroperasi sebesar Rp. 106.126.382.000,- Detikfinance.com (2018). Setelah Bank Muamalat Indonesia dicetuskan,

Lahirilah lembaga-lembaga keuangan syariah lainnya ada non bank dan bank. Revenue sharing yang biasa dikenal sebagai bagi hasil sistem yang dikenalkan perbankan syariah yang tidak hanya untung dipihak perbankan tetapi juga peduli

terhadap kesejahteraan nasabah atau anggota, didalam transaksi ini menekankan bahwa tidak selalu untung tetapi resiko untuk rugi juga ada. Imama, L. S. (2014). Lembaga Keuangan Syariah ada dua yaitu berplatform bank dan satunya lagi non bank yang salah satunya adalah BMT (Bangsawan, 2017).

Lembaga ini sendiri sebenarnya memiliki peran ganda dan cara kerja yang berbeda yaitu Baitul Maal dan Baitul Tanwil. Menurut Huda (2010, hal 363) dalam Lisdawami & Mawardi (2017, hal 889). Jenis usaha – usaha yang dilakukan Baitul Maal bersifat non profit karena lebih mementingkan asas kemanusiaan seperti zakat, infaq, sedekah. Sedangkan fungsi dari Baitul Tanwil sebagai usaha penghimpun dana atau pinjaman dan pendistribusian dana komersial atau pinjaman pembiayaan.

BMT sendiri dalam operasionalnya (Baitul Mal WaTamwil) sama dengan konsep perbankan yaitu sebuah tim marketing yang disebut Founding Officer (FO) melakukan kegiatan dengan mencari penghimpunan dana dari masyarakat dengan bentuk simpanan dan menyalurkan dana simpanan ke masyarakat yang bersedia atau membutuhkan dana tersebut dengan bentuk pembiayaan. Pada tahun 2015 pemerintah menerbitkan Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha kecil yang merubah BMT menjadi KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) dengan dalam praktiknya tetap sama dengan BMT (Sanwani, 2017).

Seiring dengan perkembangan pemasaran pada saat ini, setiap perusahaan atau pelaku bisnis pasti memiliki strategi tersendiri dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran dan pengelolaan media yang tepat digunakan untuk dapat mencapai target pasar sehingga volume dan profit perusahaan akan meningkat. Salah satu strategi yang diterapkan adalah Digital Marketing.

Digital marketing merupakan salah satu alat alternatif dalam melakukan promosi dan dapat diterapkan pada zaman saat ini, karena digital marketing ini memberikan kemudahan bagi konsumen maupun penjualnya. Dari pihak penjual (perusahaan) dapat lebih mudah untuk memasarkan atau mempromosikan produknya dengan biaya yang mudah dijangkau oleh para konsumen, sedangkan dari pihak pembeli (konsumen) dapat lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk-produk yang dipasarkan serta memperluas jaringan informasi mengenai produk yang dipasarkan. Konsumen cukup mudah dengan membuka web yang sudah ada, dan dapat memilih produk atau jasa yang dibutuhkan atau yang diinginkan (Khalimatus, 2019).

Menurut Nurcahyo (2018), mengatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan telah mengalami perubahan, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi dengan media cetak, sekarang beralih promosi melalui media social dengan bantuan jaringan internet. Media social sekarang alat yang setiap hari digunakan oleh para konsumen secara online. Maka hal tersebut menjadi sarana yang tepat bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya. Pemasaran digital merupakan kegiatan dalam berinteraksi atau membangun suatu hubungan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Ferdinand (2000; p.9) mengungkapkan bahwa kinerja pemasaran akan diukur dengan menggunakan unit yang terjual (peningkatan volume penjualan), pertumbuhan pelanggan dan tingkat turnover pelanggan untuk lebih menyatakan kegiatan pemasaran. Dengan demikian kinerja pemasaran dapat diukur dengan adanya peningkatan.

Dengan demikian pemasaran merupakan hal yang sangat krusial bagi suatu bisnis untuk mengembangkan, memberitahu khalayak umum, memberi rincian informasi keunggulan suatu produk, serta menciptakan nilai value dari produk yang ditawarkan. Di era yang sekarang ini, pemasaran sudah mulai berubah yang dulu menggunakan media massa cetak, saluran televisi, radio, dll sekarang berubah menjadi pemasaran digital (digital marketing).

Di era sekarang ini pemasaran produk tidak hanya sekedar mempromosikan produk dengan media elektronik ataupun media sosial tetapi banyak aspek yang mempengaruhi agar digital marketing dapat mudah dipahami dan diterima dengan baik informasi suatu produk dengan penyajian yang menarik dan unik. Adanya persaingan bisnis yang semakin erat menjadikan semua perusahaan berlomba-lomba untuk bersaing meningkatkan kinerja pemasaran melalui digital marketing agar suatu produk dari mereka laku dan diketahui khalayak umum. Lembaga keuangan sebuah perusahaan yang tak luput dari berjalannya pemasaran dalam memasarkan produk-produk mereka. Di era global yang semakin canggih ini setiap kehidupan tak luput dari media sosial elektronik, terutama dalam proses menjual dan mempromosikan sebuah produk. Sehingga manfaat pemasaran menggunakan media elektronik (digital marketing) sudah menjadi kewajiban sebuah perusahaan lembaga keuangan khususnya BMT agar dapat berkembang, bertahan, serta menjadi yang terunggul di banding kompetitornya di sektor lembaga keuangan.

BMT BUS yang terletak di pusat jantung ekonomi kota Pati yang menyediakan berbagai produk simpanan & pembiayaan untuk semua kalangan masyarakat, KSPPS Bina Ummat Sejahtera harus gencar mengedepankan

pemasaran khususnya *digital marketing*. KSPSS Bina Ummat Sejahtera lembaga keuangan syariah yang memiliki aset milyaran dan mempunyai banyak cabang berada di pulau Jawa dan Kalimantan yang mempunyai berbagai produk unggulan simpanan dan pembiayaan dengan berbagai unggulan karakteristiknya dan mempunyai berbagai anggota dari seluruh Indonesia dengan nilai value sudah terkenal di kalangan berbagai masyarakat dan kapasitas yang sudah diakui menjadikannya harus dapat mengolah pemasaran menggunakan digital marketing agar dapat semakin berkembang dan unggul di kalangan BMT di Indonesia.

Bila dilihat dari pemasaran KSPSS BMT BUS yang masih berbasis konvensional (offline) berupa brosur, poster, banner, promosi dari rumah ke rumah, dan tempat umum, capaian target tim marketing yang setiap bulannya masih dikatakan kurang dalam memenuhi prosedur kinerja pemasaran yang telah ditetapkan pihak lembaga. Hal tersebut harus segera dievaluasi, mengingat jika tidak akan berdampak mengenai segala lini lembaga. Berikut capaian tim marketing KSPSS Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati pada periode bulan Maret – Mei.

Tabel 1.1 Data Capaian Target Tim Marketing

No	Marketing	Bulan		
		Maret	April	Mei
1	Mohammad	50%	30%	15%
	Mohassol	(75.000.000)	(45.000.000)	(22.500.000)
2	Novi Astuti	20%	50%	75%
		(10.000.000)	(25.000.000)	(37.500.000)

Sumber: Dosen Supervisor Capaian *Tim Marketing* KSPPS BUS Pati

Berdasarkan kebijakan yang telah dibuat oleh kepala pimpinan KSPPS BUS Cabang Pati untuk target minimal pendapatan *marketing* harus mencapai pendapatan minimal 80% dari target yang telah ditentukan kantor cabang Pati, baik untuk *marketing Account Officer* maupun *Founding Officer*. Untuk AO sendiri target perbulannya Rp.150.000.000 dan untuk target FO perbulannya Rp.50.000.000. Untuk itu kinerja pemasaran yang belum terpenuhi sesuai capaian minimal yang ditentukan perusahaan akan berdampak pada bagi hasil Cabang Pati kepada lembaga. Sehingga mengaplikasikan *digital marketing* dalam promosinya merupakan inovasi serta solusi yang dapat ditempuh untuk mempromosikan semua produk lembaga demi tercapainya kinerja pemasaran yang sudah diterapkan oleh lembaga.

Menurut uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti mengenai Digital Marketing dilakukan agar dapat

meningkatkan kinerja pemasaran sehingga lembaga dapat terus berkembang sesuai dengan era sekarang ini. Penulis menyusun laporan magang MBKM dengan judul **“Pemanfaatan Digital Marketing untuk Peningkatan Kinerja Pemasaran Pada KSPPS BMT Binna Ummat Sejahtera Cabang Pati”**.

1.2 Tujuan Kegiatan

perumusan masalah yang ada dan sudah dijabarkan diatas, maka dari itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis kebijakan digital marketing yang dilakukan BMT Binna Ummat Sejahtera cabang Pati dalam upaya peningkatan kinerja Pemasaran.

1.3 Manfaat Kegiatan

Adapun manfaat kegiatan baik manfaat langsung maupun tidak langsung adalah :

1. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang digital marketing dalam dunia lembaga keuangan BMT dan dapat diaplikasikan sehingga produk-produk dapat dipasarkan sesuai laju era global zaman sekarang ini.
2. Untuk KSPPS Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam perumusan kebijakan untuk pengembangan usaha dan bisnis yang lebih baik untuk kedepannya.
3. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat dijadikan bahan wawasan serta pengetahuan dalam hal penanganan pembiayaan bermasalah.

1.4 Sistematika Laporan

Adapun aturan sistematika laporan magang adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang (argumen/alasan) dari topik yang dipilih dengan menunjukkan keunikan topik (isu mutakhir) atau permasalahan suatu perusahaan, menjelaskan tentang tujuan penulisan laporan magang

BAB II : PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG MB-KM

Bab ini berisi tentang penjelasan secara spesifik profil perusahaan yang terdiri dari sejarah perusahaan, proses kegiatan perusahaan, struktur organisasi perusahaan, produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, juga visi misi perusahaan. Menjelaskan praktik akuntansi dan manajemen kemudian menguraikan seluruh kegiatan selama magang.

BAB III : IDENTIFIKASI MASALAH

Bab ini mahasiswa diminta untuk mengidentifikasi permasalahan yang muncul, Mahasiswa harus bisa memilih masalah penting dari masalah yang teridentifikasi di atas dan menjelaskan alasan mengapa masalah tersebut merupakan masalah yang perlu dibahas.

BAB IV : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini mahasiswa menguraikan teori yang dapat digunakan untuk membahas masalah penting yang dipilih. Teori ini berisi tidak hanya menguraikan definisi-definisi, tetapi juga berisi tentang cara-cara yang ideal yang bisa digunakan untuk mengatasi masalah, kelebihanannya, kekurangannya dan manfaatnya. Teori dijelaskan secara rapi sesuai dengan urutan masalah yang dibahas.

BAB V : METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini mahasiswa menjelaskan mengenai metode penelitian yang menguraikan tentang bagaimana cara mengumpulkan data, mengolah data, serta menganalisisnya.

BAB VI : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini mahasiswa diminta untuk menguraikan kembali secara singkat kasus / masalah penting yang menjadi topik pembahasan. Kemudian kasus masalah tersebut dianalisa menggunakan teori / metode yang relevan, analisis bukan mendiskripsikan teori, namun menggunakan teori untuk menjelaskan dan membandingkan dengan kasus / masalah yang diangkat.

BAB VII : KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Mahasiswa menyimpulkan pendapatnya terkait kasus yang dianalisa. Merekomendasikan tentang hal-hal yang perlu diperbaiki oleh organisasi tempat magang terhadap peserta magang dan terhadap staf / karyawan secara keseluruhan. Rekomendasi tentang hal-hal yang perlu diperbaiki oleh program studi yang dirasakan sebagai kelemahan yang berkontribusi pada keterbatasan mahasiswa saat magang.

BAB VIII : REFLEKSI DIRI

Mahasiswa diminta untuk menjabarkan tentang hal-hal positif yang diterima selama perkuliahan yang bermanfaat atau relevan terhadap pekerjaan selama magang, manfaat magang terhadap pengembangan soft-skills dan kekurangan soft-skills yang dimilikinya, manfaat magang terhadap pengembangan kemampuan kognitif menjabarkan mengenai rencana perbaikan/pengembangan diri, karir.

BAB II

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Profil Organisasi

2.1.1 Sejarah KSPPS BMT Binna Ummat Sejahtera

Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syari'ah BMT "BINA UMMAT SEJAHTERA" berkedudukan di Jl. Untung Suropati No. 16 Kecamatan Lasem Kabupaten Rembang Propinsi Jawa Tengah, berdiri pada tanggal 10 November 1996, berdasarkan Anggaran Dasar yang disahkan oleh Menteri Koperasi, Pengusaha Kecil dan Menengah dengan Surat Keputusan Nomor: 13801/BH/KWK.11/III/1998 tanggal 31 Maret 1998.

Nama koperasi adalah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS BUS) Mempunyai wilayah kerja meliputi seluruh wilayah Kabupaten Rembang Untuk mencapai tujuan tersebut, maka KSPPS BMT "BINA UMMAT SEJAHTERA" menyelenggarakan kegiatan usaha Keuangan dan mengadakan kerjasama antar koperasi juga badan usaha lainnya.

Guna memberikan kemudahan layanan transaksi kepada anggota, KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera hadir sebanyak 117 kantor layanan yang tersebar di 7 (tujuh) propinsi yaitu Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur, DKI Jakarta, DIY, Kalimantan Barat dan Kalimantan Selatan. Adapun letak kantor layanan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1 **KANTOR CABANG UTAMA REMBANG I (LASEM)** Jl. Untung Suropati No. 16 Lasem Kec. Lasem-Rembang
- 2 **CABANG PASAR LASEM** Jl. Kios Terminal No. 4 Gedongmulyo 03/01 Kec. Lasem-Rembang
- 3 **CABANG LASEM KOTA** Jl Sunan Bonang Km 01, Soditan 002/001 Kec. Lasem- Rembang
- 4 **CABANG PANCUR** Jl. Raya Pamotan, Pancur 11/11 Kecamatan Pancur-Rembang
- 5 **CABANG KALIORI** Jl. Raya Pati Rembang No. 19, Tambakagung 03/01 Kec. Kaliori-Rembang
- 6 **CABANG SUMBER** Jl. Raya Sumber Rembang No. 10, Sumber 02/01 Kec. Sumber-Rembang
- 7 **KANTOR CABANG UTAMA REMBANG II (PANDANGAN)** Jl. Pandangan – Sedan No. 3, Plawangan 03/01 Kec. Kragan- Rembang
- 8 **CABANG KRAGAN** Jl.Raya Kragan No. 14, Karangharjo 01/01 Kec. Kragan-Rembang
- 9 **CABANG SARANG** Jl. Raya Sarang No. 27, Bajingjowo 02/01 Kec. Sarang-Rembang
- 10 **CABANG SEDAN** Jl. Raya Sedan Km 1, Sedan 01/01 Kec. Sedan-Rembang
- 11 **CABANG SLUKE** Jl. Raya Sluke, Sluke 03/01 Kec. Sluke-Rembang Telp. 0295 – 4552769
- 12 **KANTOR CABANG UTAMA BLORA (CEPU)** Jl. Mutiara no 14, Karangboyo Kec. Cepu–Blora Telp. 0296-424395
- 13 **CABANG BLORA KOTA** Jl. Nusantara No. 12 B Jetis-Blora Telp. 0296 – 531977
- 14 **CABANG RANDUBLATUNG** Kios Pasar No. 6 -7 Kel. Wulung, Randublatung Telp. 0296-810197
- 15 **CABANG NGAWEN** Jl. Raya Ngawen Km12, Sukolilo Kec. Ngawen-Blora Telp. 0296-361491
- 16 **CABANG KUNDURAN** Jl. Raya Purwodadi – Blora KM 23, Kunduran 08/01 Kec. Kunduran-Blora
- 17 **KANTOR CABANG UTAMA PATI (UNDAAN)** Jl. Kudus – Purwodadi Km 6, Kalirejo Kec.Undaan-Kudus
- 18 **CABANG KUDUS KOTA** Ruko Lt. 1B No. 27 Pasar Kliwon, Nganguk Kec. Kudus-Kudus Telp. 0291 – 4101177
- 19 **CABANG DAWE** Jl. Gang Pasar, Cendodo 07/02 Kec.Dawe-Kudus Telp. 0291-420011
- 20 **CABANG JEKULO** Komplek Pasar Jekulo Baru Blok X 02, Jekulo Kec. Jekulo-Kudus
- 21 **CABANG MIJEN** Jl. Raya Kudus Jepara KM 5, Mijen Kec. Kaliwungu-Kudus Telp 0291 – 2911546
- 22 **CABANG PATI** Jl. Kolonel Sunandar, Komplek Pasar Puri no.3 Puri Kec. Pati-Pati Telp. 0295-383088
- 23 **CABANG JUANA** Komplek Pasar Baru Blok Eks II No.17, Growong Kec. Juwana-Pati Telp. 0295-471741
- 24 **CABANG TAYU** Jl. Ahmad Yani No. 4 Tayu, Pati
- 25 **CABANG SUKOLILO** Jl. Raya Sukolilo No. 56, Sukolilo 5/6 Kec. Sukolilo-Pati Telp. 0295-4101236
- 26 **CABANG KELET** Jl. Raya Kelet, Kelet 15/12 Kec. Keling-Jepara Telp. 0291-578192

- 27 **KANTOR CABANG UTAMA** JI. Terminal Lama, Kel. Jobokuto 05/02 Kec. Jepara-Jepara Telp. 0291 -
JEPARA 4299785
- 28 **CABANG PECANGAAN** Jl. Raguklampitan Sub Terminal Pecangaan Kec. Pecangaan-Jepara
Telp. 0291 – 754691
- 29 **CABANG KALINYAMATAN** Jl. Jepara – Kudus Km. 16, Margoyoso 04/03 Kec. Kalinyamatan-
Jepara Telp. 0291 – 755139
- 30 **CABANG WELAHAN** Jl. Cemara Komplek Pasar Welahan, Welahan 05/04 Kec. Welahan-
Jepara Telp. 0291 – 4256195
- 31 **CABANG MAYONG** Jln. Jepara – Kudus Ruko Pelemkerep No. 6 Kec. Mayong-Jepara Telp.
0291 – 4256492
- 32 **CABANG BATEALIT** Jl. Bawu- Batealit Km 06 Tahunan, Mindahan 02/02 Kec. Batealit-
Jepara Telp. 0291-4298083
- 33 **KANTOR CABANG UTAMA** JI. Dr. Sutomo No. 13, Kalongan 01/01 Kec. Purwodadi-Grobogan Telp.
PURWODADI 0292 – 4219559
- 34 **CABANG TOROH** Jl. Raya Purwodadi – Solo Km 11,Desa Depok Selatan 5/2 Kec. Toroh-
Grobogan
- 35 **CABANG TAWANGHARJO** Jl. Raya Purwodadi – Blora Km 10, Tawangharjo 02/02 Kec. Tawangharjo-
Grobogan Telp. 0292-7620025/7631310
- 36 **CABANG NAMBUHAN** Jl. Danyang – Kuwu Km 12, Nambuhan no 10 Kec. Nambuhan-Grobogan
Telp. 0292-5140001
- 37 **CABANG JAMBON** Dusun Mangsulan 4/6 Kec. Pulokulon-Grobogan
- 38 **CABANG TUKO** Krajan Lor 5/1 Tuko Kec. Pulokulon-Grobogan Telp. 0292 – 7621053
- 39 **CABANG KRADENAN** Jl. Raya Kradenan 34, Kradenan 08/02 Kec. Kradenan-Grobogan Telp.
0292 – 761402
- 40 **CABANG GABUS** Jl. Sulursari-Kuwu, Bungas Sulursari 08/04 Kec. Gabus-Grobogan Telp.
0292-5160390
- 41 **CABANG GEYER** Jl. Purwodadi – Solo Km. 17 , Muneng 01/01 Ledokdawan Kec. Geyer-
Grobogan Telp 0292-5500197
- 42 **CABANG WOLO** Jl. Godong-Karangrayung Kerep, Anggaswangi 04/02 Kec. Godong-
Grobogan Telp. 0292-4280069
- 43 **CABANG GINGGANG** Jl. Jeketro-Truko, Jeketro 01/01 Kec. Gubug-Grobogan Telp. 0292-
5135564
- 44 **CABANG GUBUG** Jl. Ahmad Yani No. 107, Gubug 04/01, Kec. Gubug-Grobogan Telp. 0292
– 533538

- 45 **KANTOR CABANG UTAMA SOLO RAYA** Jl Raya Solo-Sukoharjo no.33 A, Telukan 01/18 Kec. Grogol-Sukoharjo Telp. 0271-6727343
- 46 **CABANG CARIKAN** Jl. Pemuda Barat no.85, Dk Tegalharjo 03/05 Sukoharjo Kec. Sukoharjo-Sukoharjo Telp. 0271-1590345
- 47 **CABANG POLOKARTO** Jl. H. Muslich Dk.Blimbing 02/06 Wonorejo Kec Polokarto-Sukoharjo Telp. 0271-611699
- 48 **CABANG TAWANGSARI** Dk. Karangasem 01.03 Kateguhan Kec. Tawangsari-Sukoharjo Telp. 0272-881350/0271-5992229
- 49 **CABANG WONOGIRI** Jl. Kepodang VI, Sukorejo 1/9 Giritirto Kec. Wonogiri-Wonogiri Telp. 0273-321758
- 50 **CABANG SAMBI** Jl. Sambu – Mangu Dukuh Semono RT 09 RW 03 Desa Tempursari Kec Sambu-Boyolali
- 51 **CABANG GONDANGREJO** Jl. Solo – Purwodadi Km. 12, Tuban 1/8 Kec. Gondangrejo-Karanganyar Telp. 0271-6812416
- 52 **CABANG KALIJAMBE** Jl. Raya Karangjati-Batangan Km 1,3 los Pasar Saren no. 3&4 Saren 10 Kec. Kalijambe-Sragen
- 53 **CABANG MASARAN** Jl. Raya Sragen - Solo Km 10, Krikilan 24 Kec. Masaran-Sragen Telp 0271-8200047
- 54 **KANTOR CABANG UTAMA SEMARANG** Jl. Wolter Monginsidi No. 88, Banjardowo 03/02 Kec. Genuk-Kota Semarang Telp. 024 – 6584134
- 55 **CABANG SEMARANG KOTA** Jl. Bangunharjo no.58, Bangunharjo 8/2 Kec. Semarang Tengah-Kota Semarang Telp. 024 – 86570823
- 56 **CABANG BANYUMANIK** Jl. Rasamala Raya no. 378, Srandol Wetan 07/06 Kec. Banyumanik-Kota Semarang Telp 024-7464731
- 57 **CABANG KARANGJATI** Jl. Raya Karangjati no.18, Karangjati 05/08 Kec. Bergas-Kabupaten Semarang Telp. 0298-5200037
- 58 **CABANG SALATIGA** Jl Kalinyamat Ruko Pasar Raya I Blok D No 13, Kutowinangun Kidul Kec. Tingkir-Salatiga Telp. 0298-6031398
- 59 **CABANG DEMAK** Jl. Raya Demak-Kudus, Ruko Bintoro No.07, Bintoro 03/06 Kec. Demak-Demak Telp. 0291-681701
- 60 **CABANG BUYARAN** Komplek Pasar Buyaran no.16 Blok C,Karangsari Kec. Karangtengah-Demak Telp. 0291-690116
- 61 **CABANG SAYUNG** Jl. Raya Semarang-Demak Km.10, Komplek Ruko Pasar Sayung Kec. Sayung-Demak Telp. 024 – 6590924

62	CABANG MRANGGEN	Komplek Pasar Baru Mranggen No. 22, Kec. Mranggen-Demak Telp. 024 – 76411809
63	CABANG KARANGAWEN	Jl. Raya Semarang- Purwodadi, Brambang 02/02 Kec. Karangawen-Demak Telp.0247-6412729
64	CABANG DEMPET	Jl Raya Dempet-Mintreng, Botosengon 01/02 Kec. Dempet-Demak Telp. 0291-6905010
65	CABANG KENDAL	Kios Terminal Blok A No. 7-8, Pegulon Kec. Kendal-Kendal Telp. 0294-3687048
66	CABANG KALIWUNGU	Jl. Soekarno - Hatta, Karangtengah Kec.Kaliwungu-Kendal Telp. 0294-3688823
67	CABANG LIMPUNG	Komplek Ruko Terminal Limpung Blok E No. 89, Limpung Kec. Limpung-Batang Telp. 0285-4468083
68	CABANG BANJARMASIN	Jl. Sulawesi no. 9 Rt 09 Rw 01 Kelurahan Pasar Lama Kec. Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan
69	KANTOR CABANG YOGYAKARTA	UTAMA Jl. Kradenan Raya No. 62, Maguwoharjo Kec. Depok-Sleman Telp. 0274–4332351
70	CABANG PRAMBANAN	Jl. Prambanan-Piyungan, Bokoharjo Kec. Prambanan-Sleman Telp. 0274-2850389
71	CABANG GODEAN	Jl. Godean Km 10, Sidoagung 04/08 Kec. Godean-Sleman Telp.0274-6499820
72	CABANG GUNUNGKIDUL	Ds. Gejahan 02/03 Kec. Ponjong-Gunugkidul Telp. 0274-3950089
73	CABANG MUNTILAN	Jl. Pemuda, Ruko Plasa Baru Blok B1 No. 16 Gunungpring Kec. Muntilan-Magelang Telp. 0293-586721
74	KANTOR CABANG UTAMA TEGAL	JL Kapten Sudibyو No 234, Debong Lor 3/2 Kec. Tegal Barat-Kota Tegal Telp. 0283-325234
75	CABANG SLAWI	Jl. Letjend Suprpto, Ruko Slawi Blok E No 7, Pakembaran Kec. Slawi-Kab. Tegal Telp. 0283-491778
76	CABANG KETANGGUNGAN	Jl. Jend Sudirman, Perum Griya Pesona Ruko A4, Ketanggungan Kec. Ketanggungan- Brebes Telp. 0283 – 881382
77	CABANG LARANGAN	Jl. Tirto No. 22, Larangan Kec. Larangan-Brebes Telp. 0283 – 6183834
78	CABANG BUMIAYU	Jl. Diponegoro no.134, Bumiayu 03/02 Kec. Bumiayu-Brebes Telp. 0289 – 432887
79	CABANG BULAKAMBA	Jl. Raya Bulakamba, Bulusari Kec. Bulakamba-Brebes Telp. 0283 – 6180090

- 80 **CABANG LOSARI** Jl. Jendral Sudirman No. 9, Losari Lor 09/01 Kec. Losari-Brebes Telp 0231-831532
- 81 **CABANG AJIBARANG** Komplek Pasar Burung Ruko No. 5 Pasar Ajibarang-Banyumas Telp. 0281-571916
- 82 **CABANG PEMALANG** Jl. Jend. Sudirman, Ruko Perhutani Blok A no. 2, Mulyoharjo Kec. Pemalang-Pemalang Telp. 0284 – 323117
- 83 **CABANG COMAL** Jl. Gatot Subroto Ruko No. 13, Purwoharjo Kec. Comal-Pemalang Telp. 0285-577931
- 84 **CABANG INDRAMAYU** Jl. Raya Pasar Baru Ruko No 17, Karangmalang Kec. Indramayu-Indramayu Telp. 0234-5746260
- 85 **KANTOR CABANG UTAMA TUBAN** Jl. M. Yamin No. 22, Gedongombo Kec. Semanding-Tuban Tuban Telp. 0356 – 325444
- 86 **CABANG MERAK URAK** Jl Raya Merakurak – Tuban, Sambonggede 03/07 Kec. Merakurak-Tuban
- 87 **CABANG MONTONG** Jl. Raya Montong – Tuban, Montong Sekar Kec. Montong-Tuban
- 88 **CABANG KEREK** Jl. Raya Kerek – Montong, Margomulyo Kec. Kerek-Tuban
- 89 **CABANG TAMBAKBOYO** Jl. Raya Kenanti, Kenanti 04/04 Kec. Tambakboyo- Tuban Telp. 0356 – 412576
- 90 **CABANG BULU** Jl. Dusun Kauman, Bulujowo 01/01 Kec. Bancar-Tuban, Telp. 0356 – 413050
- 91 **CABANG JATIROGO** Jl. Raya Jtirogo-Bojonegoro, Sugihan Kec. Jatirogo-Tuban
- 92 **CABANG BANGILAN** Jl. Raya Bangilan-Senori, Dk Pulut Bangilan 01/02 Kec. Bangilan-tuban
- 93 **CABANG SINGGAHAN** Jl. Jatirogo – Bojonegoro No. 8 Mulyorejo, Singgahan, Tuban
- 94 **CABANG RENGEL** Jl. Raya Rengel, Dk Rahayu Lereng Kuning 01/01 Rengel Kec. Rengel-Tuban Telp. 0356 – 811257
- 95 **CABANG PLUMPANG** Jl. Plumpang – Rengel, Ngrayung 05/01 Kec. Plumpang-Tuban
- 96 **CABANG BOJONEGORO** Jl. MH Thamrin No.06, Klangon Kec. Bojonegoro-Bojonegoro
- 97 **KANTOR CABANG UTAMA LAMONGAN** Jl. Sunan Giri no.20, Sukorejo 02/01 Kec. Lamongan-Lamongan Telp. 0322-3101311
- 98 **CABANG BABAT** Pasar Baru Babat Blok S/N/9, Banaran Kec. Babat-Lamongan
- 99 **CABANG PACIRAN** Jl. Raya Deandles, Kandangsemangkon 01/03 Kec. Paciran-Lamongan
- 100 **CABANG BUNGAH** Jl. Raya Bungah, Ruko Regency no.02 Bungah Kec. Bungah-Gresik
- 101 **CABANG CUKIR** Jl. Raya Kediri-Jombang, Kayangan Kec. Diwek-Jombang

102 CABANG MOJOAGUNG	Jl. Sumobito No. 16, Gambiran Kec. Mojoagung-Jombang Telp 0231-491122
103 CABANG PLOSO	Jl. Raya Ploso no.149, Rejoagung Kec. Ploso-Jombang
104 CABANG MOJOKERTO	Jl. Wijaya Kusuma Ruko no.6, Banjaragung Kec. Puri-Kab. Mojokerto
105 CABANG NGANJUK	Jl. Dr. Soetomo, Ruko Palm Asri, Warujayeng Kec. Tanjunganom-Nganjuk
106 CABANG PARE	Jl. Puncakjaya no.24, Pare 02/01 Kec. Pare-Kab. Kediri
107 KANTOR CABANG UTAMA DKI (PONDOKGEDE)	Jl. Raya Pondok Gede No. 1 Rt 06/01 Lubang Buaya, Cipayung-Jakarta Timur 13810 Telp. 021 – 87781710
108 CABANG HUSNAYAIN	Jl. Lapan No. 25 Rt 09/ Rw 03 Kelurahan Pekayon Kec Pasar Rebo-Jakarta Timur Telp. 021-21387523
109 CABANG CICURUG	Kp Caringin Lapang Rt 3 Rw 5 Desa Nyangkowek Kec Cicurug -Sukabumi Telp 0266-733244/6726245
110 CABANG TANJUNG PRIOK	Jl. Wijaya Kusuma no.37 D Rawa Badak Utama 01/06 Koja-Jakarta Utara Telp. 021 – 29467897
111 KANTOR CABANG UTAMA PONTIANAK	Jl. Husein Hamzah no.41 A-B, Sungai Jawi Dalam Kec. Pontianak Barat-Pontianak, Kalimantan Barat Telp. 0561-772634
112 CABANG SUNGAI PINYUH	Jl. Jurusan Mempawah No. 06, Sungai Pinyuh Kec. Sungai Pinyuh-Mempawah, Kalimantan Barat
113 CABANG SAMBORA	Desa Sambora 04/02 Kec. Toho-Mempawah, Kalimantan Barat
114 CABANG MEMPAWAH	Jl. Teratai No. A2, Terusan Kec. Mempawah Hilir-Mempawah, Kalimantan Barat
115 CABANG ANJUNGAN	Jl. Pasar lintang Anjongan, Anjongan Melancar 04/01 Kec. Anjongan-Mempawah, Kalimantan Barat
116 CABANG MANDOR	Jl. Raya Ngabang No. 8, Mandor 03/01 Kec. Mandor-Landak, Kalimantan Barat
117 CABANG RASAU JAYA	Jl. KH. Abdurrahman Wahid, Kuala Dua Kec. Sungai Raya-Kubu Raya, Kalimantan Barat

Dengan semakin banyaknya lembaga keuangan yang bermunculan, masyarakat harus lebih selektif dalam menentukan pilihan langkah kerja sama bisnis dengan mempertimbangkan baik, masalah dan kehalalannya. Di daerah Puri sendiri terdapat banyak lembaga keuangan syariah maupun konvensional yang secara tidak langsung merupakan kompetitor dari KSPPS Bina Ummat Sejahtera, diantaranya KSPPS Fastabiq, KSPPS Harum, KSPPS Yaummi Mas, Bank BRI dan lain-lain. Sebagai lembaga yang bergerak dibidang jasa keuangan syariah. KSPPS Bina Ummat Sejahtera mempunyai beberapa keunggulan daripada lembaga keuangan lainnya, yaitu sebagai berikut:

2.1.2 Identitas Lembaga

Nama : Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah
Bina Ummat Sejahtera

Alamat kantor pusat : Jl. Untung Suropati No 16 Lasem Kabupaten
Rembang, Jawa Tengah

Tanggal berdiri : 10 November 1966

No Badan hukum : 13801BHKWK.11III1998 tanggal 31 Maret
1998

2.1.3 Visi, Misi , Dan Tujuan KSPPS Bina Ummat Sejahtera

Visi :

Menjadi lembaga keuangan Syari'ah yang unggul terdepan dalam mengembangkan kemandirian dan kesejahteraan ummat

Misi :

1. Memperkuat struktur modal dari para pendiri, anggota, pengelola serta segenap kemampuan ummat, sehingga jadi lembaga keuangan syari'ah. Bukan bank yang sehat serta tangguh.
2. Meningkatkan mutu tata kelola lembaga serta sokongan SDM yang kompeten serta berintegritas bersumber pada prinsip syariah dengan teknologi terbaru.
3. Mewujudkan keadaan terbaik untuk lembaga serta pengelola selaku media kenaikan mutu amal sholeh serta prestasi.
4. Memperkuat pelatihan serta pendampingan guna meningkatkan usaha anggota, sehingga jadi ummat yang mandiri.
5. Mengutamakan mobilisasi pendanaan atas dasar ta'awun dari kalangan aghniya, buat disalurkan ke pembiayaan ekonomi mikro serta kecil dan mewujudkan akuntabilitas manajemen zakat, infaq, shodakoh serta wakaf (ZISWA), sehingga terbebas dari dominasi ekonomi ribawi.
6. Menjalin kemitraan yang sinergi dengan lembaga syari'ah. lain, sehingga

sanggup membangun tatanan ekonomi yang penuh kesetaraan serta keadilan.

7. Mewujudkan lembaga yang sanggup membebaskan, memberdayakan dan membangun keadilan ekonomi ummat, untuk menghantarkan ummat Islam selaku Khoera Ummat.

Tujuan :

1. Mendidik warga untuk mengelola keuangannya, sehingga pendapatannya lebih besar dari pada tingkatan konsumsinya. Yang dikemudian hari diharapkan bisa tumbuh warga produktif.
2. Bekerja sama dengan semua eksponen umat melaksanakan upaya sosialisasi serta membangun infrastruktur ekonomi syariah.
3. Mendidik stakeholder buat menguasai serta tunduk kepada prinsip-prinsip syariah.
4. Melakukan kerjasama investasi kepada pengusaha mikro serta kecil secara nyaman, handal ,serta menguntungkan. Sehingga bisa membagikan hasil yang kompetitif kepada investor.
5. Mengembangkan kinerja yang unggul pada BMT berupa hal-hal sebagai berikut:
 - a) Memiliki rasio keuangan yang baik
 - b) Performance manajemen dan lembaga selaras dengan SOP ataupun peraturan lain yang diresmikan.
 - c) Pelayanan yang baik (service excellent).
 - d) Memberi khasiat untuk stakeholder berbentuk keuntungan ataupun untuk hasil yang kompetitif untuk investor.
 - e) Kesejahteraan yang layak untuk karyawan.

f) Usaha yang tumbuh penuh barokah.

2.1.4. Struktur Organisasi

Sebuah lembaga yang menjalankan operasionalnya, KSPPS BMT BUS membentuk struktur organisasi sesuai dengan kebutuhannya yaitu sebagai berikut:

Pengurus

Ketua : H. Abdullah Yazid

Sekretaris : H. Moh. Anshori

Bendahara : H. Ahmad Zuhri

Pengawas

Ketua : H. Aris Munandar

Anggota : Imam Prayoga

Pengawas Syariah

Ketua : H. Mahmudi

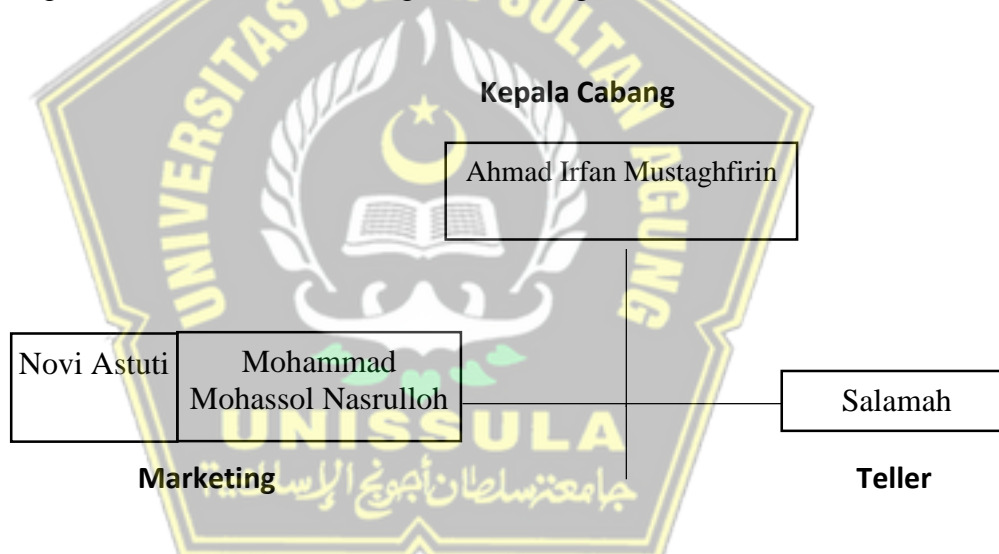
Anggota : H. Rokhmad

Anggota : H. Mubarizien Z



2.1.5 KSPPS Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati

Untuk memperluas kegiatan usaha dan memperluas jaringan keanggotannya, KSPPS mendirikan cabang di berbagai cabang salah satunya di Kecamatan Pati Kabupaten Pati yang berlokasi di komplek Pasar Puri Pati. Aktifitas kegiatan di KSPPS Bina Ummat Sejahtera Pasar Puri di strukturi oleh pemimpin, teller, dan dua marketing account officer & founding officer sebagai berikut:



Gambar 2.1 Struktur Organisasi KSPPS Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati

2.1.6 Produk-produk di KSPPS Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati

Pada lembaga ini produk – produk KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera dibagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Produk Simpanan

a. SI Reli (Simpanan Sukarela Lancar)

Si Reli adalah produk simpanan yang didedikasikan kepada anggota

serta calon anggota yang setoran serta tarikannya sudah dilaksanakan sewaktu-waktu. kelebihan yang diterima untuk anggota pemegang rekening Si Rela adalah:

- 1) Simpanan yang sebab setoran pertama dikala pembukaan rekening rendah.
- 2) Dapat digunakan selaku media transaksi keuangan berbasis elektronik lewat “SEJAHTERA MOBILE”.
- 3) Dapat digunakan selaku agunan pembiayaan.
- 4) Menerima souvenir tiap pembukaan rekening atau akumulasi saldo dengan nominal serta waktu tertentu.
- 5) Berhak menemukan kupon serta menjajaki qur’ah hadiah tiap tahun dengan besaran saldo rata-rata minimum Rp.2.500.000,- (dua juta 5 ratus ribu rupiah) per bulan.
- 6) Bisa memakai sarana ATM.
- 7) Menerima hadiah langsung pada bulan Ramadan*

Fitur atau karakteristik SI Rela(Simpanan Sukarela Lancar):

1. Mata uang : rupiah
2. Setoran awal minimum : 10.000,- (sepuluh ribu rupiah)
3. Minimum setoran selanjutnya : 2.000,- (dua ribu rupiah)
4. Minimum saldo ditahan : Rp.10.000,- (sepuluh ribu rupiah)
5. Nisbah bagi hasil: 30% : 70 %
6. Mendapatkan buku tabungan

Persyaratan dan tata cara dalam SI Rela(Simpanan Sukarela Lancar):

1. Menjadi anggota KSPPS BMT BUS dengan membayar Simpanan Pokok dan

Simpanan Wajib

2. Mengisi formulir aplikasi pendaftaran Si Rela
 3. Melakukan aktivasi kartu ATM dan SEJAHTERA MOBILE*
 4. Melakukan setoran ke kantor layanan KSPPS BMT BUS
- b. SI SUKA (Simpanan Sukarela Berjangka/Deposito)

Si Suka merupakan produk simpanan yang diperuntukkan untuk anggota ataupun calon anggota KSPPS BMT BUS yang setorannya bisa dicoba sewaktu-waktu namun penarikannya cocok dengan jangka waktu yang disepakati. Khasiat yang diperoleh untuk anggota pemegang rekening Si Suka yaitu:

1. Simpanan ini bisa digunakan selaku investasi sebab mempunyai untuk hasil yang kompetitif serta lebih besar dari Si Rela.
2. Dapat digunakan selaku agunan pembiayaan.
3. Bagi hasil langsung masuk ke rekening Si Rela.
4. Resiko begitu tidak tinggi

Fitur atau karakteristik SI SUKA (Simpanan Sukarela Berjangka/Deposito):

1. Mata uang : rupiah
2. Minimal setoran : 1.000.000,- (satu juta rupiah)
3. Nisbah bagi hasil :
 - a) Jangka waktu 1 bulan (35%:65%)
 - b) Jangka waktu 3 bulan (40%:60%)
 - c) Jangka waktu 6 bulan (45%:55%)
 - d) Jangka waktu 12 bulan (50%:50%)

4. Fasilitas ARO (*automatic roll over*) atau penambahan secara otomatis jika saat saat jatuh tempo tidak ditarik.
5. Menerima warkat atau bilyet Si Suka.

Persyaratan dan tata cara

1. Menjadi anggota KSPPS BMT BUS dengan membayar Simpanan Pokok dan Simpanan Wajib.
2. Mengisi formulir aplikasi pendaftaran Si Suka
3. Melakukan setoran ke kantor layanan KSPPS BMT BUS.

c. SI SIDIK (Simpanan Siswa Pendidikan)

Si Sidik yakni simpanan yang diperuntukkan untuk anggota ataupun calon anggota KSPPS BMT BUS buat menolong merancang pengeluaran pendidikan untuk putra putri anggota. keuntungan yang didapatkan bagi anggota pemilik rekening Si Sidik merupakan :

1. Diberikan opsi besaran setoran cocok dengan keahlian .
2. Mendapatkan bingkisan menarik tiap peningkatan kelas untuk setiap partisipan.
3. Mendapatkan hadiah untuk partisipan yang berprestasi.
4. Sebagai peringkat 1-3 di kelas.
5. Dapat dijadikan anggunan pembiayaan di BMT BUS

Fitur / karakteristik

1. Mata uang : rupiah
2. Pilihan setoran minimum : 100.000,- (seratus ribu rupiah)
3. Pendaftaran usia minimum : 0 (nol tahun)

4. Penarikan setiap kelulusan*
5. Mendapatkan buku tabungan dan bukti pendaftaran.

Persyaratan dan tata cara

1. Bergabung menjadi anggota KSPPS BMT BUS untuk wali peserta dengan membayar Simpanan Pokok dan Simpanan Wajib
2. Melengkapi formulir aplikasi pendaftaran Si Sidik
3. Melaksanakan setoran ke kantor layanan KSPPS BMT BUS.

2. Produk Pembiayaan atau Kredit

A. Pembiayaan Modal Usaha

Yakni pembiayaan dengan akad *mudharabah* yang ditujukan untuk anggota ataupun calon anggota buat modal usaha ataupun akumulasi modal usaha.

Tipe usaha yang dibiayai : Pertanian, perdagangan, perikanan, jasa, industri kecil

Sistem Pembayaran : Mingguan ataupun bulanan.

Plafon pembiayaan : Sampai dengan Rp 100.000.000,- (seratus juta rupiah).

Akad Pembiayaan : Mudharabah

Jangka Waktu Pembiayaan : Optimal hingga dengan 36 bulan

B. Pembiayaan Investasi

Ialah pembiayaan dengan akad *Murabahah* yang diperuntukkan untuk anggota atau calon anggota buat keperluan investasi.

Tipe investasi yang dibiayai : Pembelian kendaraan, toko/kios tempat usaha, perlengkapan elektronik, serta pembiayaan investasi lainnya

Sistem Pembayaran : Mingguan atau bulanan.

Plafon Pembiayaan : Sampai dengan Rp 100.000.000,- (seratus juta rupiah).

Akad Pembiayaan : Murabahah

Jangka Waktu Pembiayaan : Maksimal sampai dengan 36 bulan

Keunggulan

1. Prinsip Syariah
2. Proses Cepat
3. Bebas / Margin Bersaing
4. Memiliki 120 Cabang.

Persyaratan:

1. Fotokopi KTP Suami – Istri
2. Fotokopi Surat Nikah
3. Fotokopi Kartu Keluarga
4. Mengisi Formulir Permohonan Pembiayaan
5. Fotokopi Agunan
6. Surat Keterangan Usaha



3. BAITUL MAAL BMT BUS

Baitul Maal BMT Bina Ummat Sejahtera (Baitul Maal BMT BUS) merupakan suatu unit kerja yang terletak dalam naungan KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera (KSPPS BMT BUS), yang berwenang menghimpun serta mengelola dana kebajikan dalam wujud zakat, infaq, shodaqoh serta wakaf (ZISWAF) dan dana sosial lainnya. Pembuatan unit kerja Baitul maal bertujuan buat mensukseskan program KSPPS BMT BUS dalam melaksanakan misi sosial. Buat mewujudkan tujuan tersebut Baitul Maal BMT BUS tidak berdiri sendiri namun bersinergi dengan lembaga lain dalam pengelolaan ZISWAF. Perihal tersebut dibuktikan dengan sudah ditunjuknya Baitul Maal BMT BUS sebagai salah satu UPZ Baznas bersumber pada pesan no.01/KSPPS BMT/BUS/1/2019.

Selaku unit kerja yang bergerak dalam bidang sosial, Baitul Maal BMT BUS tetap berupaya membagikan kemudahan layanan kepada warga yang mau berpartisipasi dalam pengelolaan zakatnya sebagaimana tercermin dalam rencana strategis yang sudah disusun oleh pengelola Baitul Maal BMT BUS, meliputi:

1. Sosialisasi serta bimbingan kepada publik tentang pentasarufan harta bersumber pada agama Islam.
2. Penghimpunan, penyaluran serta pendayagunaan dana ZISWAF
3. Pelaporan pengelolaan dana ZISWAF

Untuk publik yang menghadapi kesusahan dalam pembayaran ataupun pengelolaan ZISWAF, bisa menghubungi pengelola ataupun menuju ke kantor Baitul Maal BMT BUS. namun untuk publik yang mau membayarkan ZISWAF tanpa repot tiba ke kantor bisa melaksanakan pembayaran ZISWAF ataupun dana

sosial yang lain lewat rekening yang telah disediakan oleh Baitul Maal BMT BUS ialah:

1. Si Rela an. Zakat Baitul Maal, no rek. 0020226254 (untuk pembayaran zakat)
2. Si Rela an. BUS Peduli Bencana, no rek. 0020497251

2.1.7 Job Description Pemasaran

Posisi : Account Officer & Founding Officer

Lokasi : KSPPS Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati

Divisi : Marketing

Tujuan umum: Meningkatkan target penjualan, melayani anggota di lapangan, serta mempertahankan kepuasan pelanggan

Kegiatan dan job description:

1. Menemukan anggota baru
2. Mengelola anggota yang sudah ada
3. Bertanggung jawab terhadap nilai penjualan yang ada dalam area penjualan yang tanggung jawabnya
4. Menerapkan pendistribusian simpanan dan pembiayaan produk telah diterima oleh pelanggan sesuai dengan waktu yang telah disepakati.
5. Mengumpulkan informasi lapangan dan anggota serta memberikan feedback tren pembelian
6. Meninjau kinerja penjualan sendiri
7. Mencapai target pemasaran berkala
8. Mengidentifikasi anggota baru dan peluang anggota baru

9. Memutuskan kebijakan di lapangan sesuai prosedur yang telah ditetapkan perusahaan
10. Meninjau para anggota secara berturut-turut.

Lingkup Kewenangan : Tanggung jawab kepada sasaran orang serta regu

Hubungan Kerja : Di dalam kantor 30%, di luar kantor 70%, banyak berhubungan dengan banyak orang yang baru dikenalnya yang berasal dari berbagai latar belakang.

2.2 Aktivitas Magang

2.2.1. Bentuk dan Jenis Aktivitas Magang

Aktivitas magang ini termasuk salah satu dalam program Merdeka Belajar Kuliah Merdeka, program yang dicetuskan oleh Nadiem Makarim mantan CEO Gojek Indonesia kini menjabat sebagai Menteri Pendidikan, Kebudayaan, dan Riset Teknologi dalam kabinet Indonesia Maju. Merupakan pengalaman yang paling berharga dalam hidup penulis karena dapat menjembatani menuju jalur kesuksesan penulis kelak. Sebuah pengalaman yang akan menjadikan kita menjadi lebih baik, menambah wawasan, dapat mengatasi permasalahan, tepat dalam mengambil sebuah keputusan, dan tentunya dari pengalaman itu kita bisa belajar agar kita tidak mengulang kesalahan yang sama seperti kesalahan sebelumnya.

Kegiatan magang merdeka belajar kuliah merdeka ini merupakan bentuk kerjasama antara Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung dengan PBMTI Institute (Perhimpunan Baitul Mal Wa'Tamwil Indonesia). Penulis sendiri ditempatkan di BMT Bina Ummat Sejahtera cabang Pati kecamatan Pati Kabupaten

Pati. Keramahan, keceriaan, dan kerjasama antara karyawan KSPPS Bina Ummat Sejahtera cabang Pati merupakan salah satu yang berkesan positif bagi penulis. Selama melaksanakan kegiatan magang di KSPPS Bina Ummat Sejahtera cabang Pati, penulis diberi kesempatan dan amanah bukan hanya satu bidang tapi diajarkan dalam 3 bidang sekaligus. Merupakan diajarkan dalam 3 bidang sekaligus. Merupakan sebuah pengalaman berkesan bagi penulis, ketiga bidang yaitu sebagai *Account Officer, Founding Officer, dan Teller*.

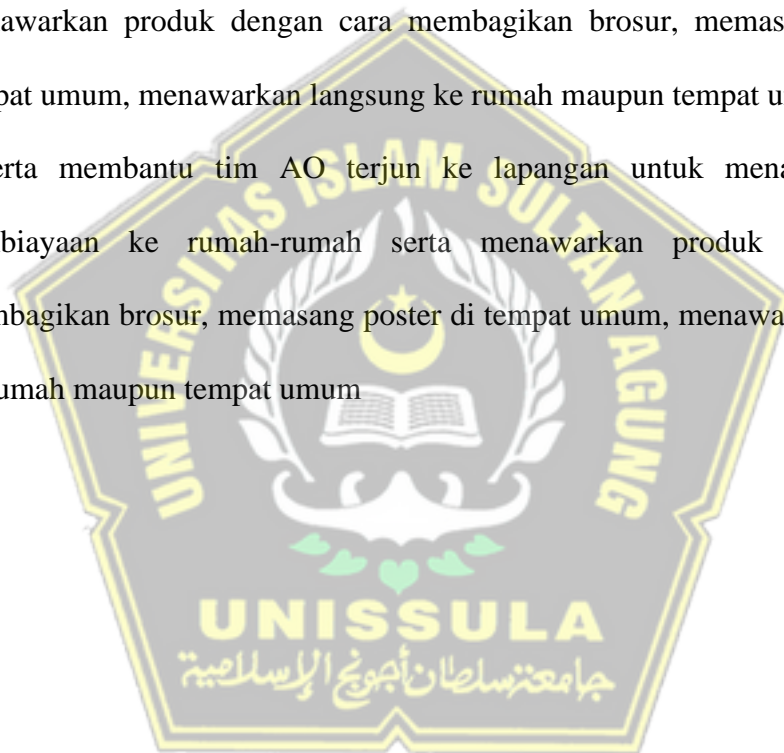
Adapun bentuk kegiatan magang yang penulis lakukan selama kegiatan magang pada bidang Marketing yaitu :

1. Turun langsung kelapangan seperti di pasar, terminal, pelelangan ikan, dan kerumah warga.
2. Melakukan kegiatan penarikan angsuran pembiayaan terhadap nasabah.
3. Melakukan kegiatan penarikan setoran tabungan seperti Si Rela, Si Suka, dan Arisan Ukhuwah terhadap nasabah.
4. Menawarkan pembiayaan atau simpanan kepada masyarakat.
5. Melakukan survey terhadap nasabah yang melakukan pengajuan pembiayaan.
6. Memberi teguran terhadap nasabah bermasalah.
7. Melakukan dokumentasi pada kegiatan akad pembiayaan ketika ada nasabah sedang mengajukan pembiayaan.

2.2.2 Prosedur Kerja

Kegiatan magang ini dilakukan dari tanggal 1 Maret – 18 Juni 2022. Selama mengikuti magang di KSPPS Binna Ummat Sejahtera ini tentu ada peraturan dari perusahaan ataupun sop yang harus dipatuhi dan dijunjung tinggi seperti:

1. Mulai masuk jam kerja dari jam 07.00 hingga pulang pada kerja, pada pukul 15.30, untuk hari sabtu pukul 07.00 – jam pulang pukul 12.00.
2. Sebelum melakukan aktivitas, setiap pagi diadakan briefing, doa pagi, dan kultum
3. Peserta bergabung bersama tim marketing baik AO dan FO
4. Peserta membantu tim FO terjun ke lapangan untuk menarik tabungan serta menawarkan produk dengan cara membagikan brosur, memasang poster di tempat umum, menawarkan langsung ke rumah maupun tempat umum
5. Peserta membantu tim AO terjun ke lapangan untuk menarik angsuran pembiayaan ke rumah-rumah serta menawarkan produk dengan cara membagikan brosur, memasang poster di tempat umum, menawarkan langsung ke rumah maupun tempat umum



BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

3.1 Identifikasi Permasalahan

Di lingkup perusahaan ataupun organisasi pasti selalui ditemui suatu permasalahan. Permasalahan tersebut tentunya sangat beragam. Bisa permasalahan dari individu, kelompok, divisi, hingga universal (keseluruhan), dan bisa datang dari dalam (internal) atau dari luar (eksternal). Pandemi sudah berlalu dimana semua siklus perekonomian kembali normal baik secara offline maupun online, dan di era modern ini, dunia pemasaran tidak hanya mengandalkan media offline saja tetapi harus diimbangi dengan media online. Hampir semua orang di dunia ini sudah merambah dan terbantu dalam dunia online entah itu dalam menjalankan sebuah bisnis, melakukan aktivitas sehari-hari, komunikasi, dll. Dunia online sudah menjadi kewajiban dan hal yang penting bagi setiap individu di dunia. Bahkan untuk komunikasi dan berinteraksi satu sama lain sudah tersedianya bermacam-macam media sosial yaitu *Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapps, dll.*

Selain untuk komunikasi media sosial juga menjadi hal yang krusial dan penting dalam memasarkan sebuah produk melalui aplikasi-aplikasi dan konten yang disebut sebagai digital marketing. Jika saat ini seseorang hanya memasarkan dan berjualan produknya hanya dengan sistem offline, maka hal tersebut tidak akan berjalan dengan maksimal, efektif, dan efisien. Untuk itu digital marketing merupakan hal yang krusial di zaman sekarang ini jika dapat mengaplikasikannya dengan benar, menarik, dan unik.

Untuk itu, demi meningkatkan kinerja pemasaran pada lembaga KSPPS Bina Ummat Sejahtera, manajemen dan tim marketing harus sangat antusias dalam berbagai kegiatan memasarkan produk-produknya untuk menarik minat anggota maupun calon anggota agar meningkatnya kinerja pemasaran dan profit pada lembaga KSPPS Bina Ummat Sejahtera. Peningkatan kinerja pemasaran yang dilakukan mereka secara konvensional seperti brosur, poster, flyer, banner, komunikasi ke rumah-rumah sudah sangat efektif dalam menggaet berbagai anggota untuk bergabung bersama KSPPS BMT BUS. Tetapi di era sekarang ini, revolusi industri 4.0 untuk pemasaran konvensional (offline) dirasa masih kurang cukup untuk suatu bisnis dalam memasarkan produknya.

Dengan kemajuan zaman yang serba digital, sebuah organisasi ataupun perusahaan harus mengaplikasikan digital marketing dalam menjalankan alur pemasarannya. Keefektifan digital marketing era sekarang ini sangat bermanfaat bagi keberlangsungan serta berkembangnya perusahaan. Lembaga keuangan pun tak luput dari digital marketing, dengan banyaknya lembaga keuangan yang beredar di masyarakat dan persaingan usaha yang ketat di sektor lembaga keuangan, membuat KSPPS Bina Ummat sejahtera harus meningkatkan pemasarannya melalui digital marketing. Untuk memudahkan masyarakat mengenal lebih dalam produk produk KSPPS Bina Ummat Sejahtera, karakteristik produk, manfaat, layanan, poin menarik, serta keunggulan produk produk di KSPPS BMT BUS dibanding rivalnya.

KSPPS Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati yang mempunyai 2 tim marketing *Account Officer & Founding Officer* selalu melakukan kegiatan pemasaran dengan cara konvensional (offline) seperti pembagian brosur,

penempelan poster, pemasangan banner, menawarkan produk ke rumah dan tempat umum, menawarkan produk ke anggota lama. Hal tersebut sudah sangat baik untuk meningkat kinerja pemasaran lembaga, tetapi di era yang serba digital mengandalkan kegiatan pemasaran dengan cara konvensional dirasa masih kurang maksimal dalam menggaet anggota untuk menggunakan produk-produk KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera dalam mencapai kinerja pemasaran setiap bulannya.

Untuk itu sangat penting untuk mengaplikasikan digital marketing dalam setiap kegiatan pemasarannya agar kinerja pemasaran di lembaga KSPPS BMT BUS semakin berkembang dan sesuai dengan capaian perusahaan yang ditetapkan.

Jika dalam analisa SWOT dapat ditampilkan tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Analisa SWOT

Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
KSPPS BMT BUS sudah mempunyai kredibilitas dan value yang tinggi di mata masyarakat	Berbagai macam produk kurang diketahui masyarakat	Mempunyai anggota yang royal	Kompetitor mempunyai produk serupa
Tim marketing mempunyai pengetahuan produk yang kuat dan relasi yang baik dengan pelanggan	Pemasaran produk masih menggunakan konvensional (contoh: brosur, banner, poster)	Mengaplikasikan digital marketing dalam kegiatan pemasarannya	Konten digital marketing yang kurang menarik dan unik
Mempunyai keunikan serta keunggulan dalam setiap produknya	Masyarakat awam masih bingung tentang karakteristik dan keunikan produk	Masyarakat akan mudah mengetahui tentang karakteristik dan keunikan produk	Kompetitor dapat memplagiasiasi dengan mudah digital marketing
Prosedur dan SOP yang jelas dan transparan	Cakupan pemasaran masih sangat kurang luas	Cakupan Digital marketing lebih cepat menyebar dan mencakup area luas	Digital Marketing kurang dimengerti lansia

3.2 Alasan Pemilihan Masalah

Setiap hari dari senin hingga jumat berangkat pagi pulang sore selama tiga bulan masa magang di KSPPS Bina Ummat Sejahtera merupakan sebuah pengalaman berharga bagi penulis. Banyak permasalahan yang penulis temukan dari waktu ke waktu ketika magang.

Dimana saat magang penulis melakukan kegiatan pemasaran dengan cara konvensional seperti pembagian brosur, pemasangan banner, menawarkan produk ke rumah dan tempat umum, menawarkan produk ke anggota lama dimana cara tersebut dirasa masih kurang optimal terlihat pada capaian tim marketing yang selalu rendah dan tidak dapat mencapai target yang sudah ditetapkan lembaga maka dari itu penulis mencoba sesuatu yang baru dalam menggaet anggota dengan melakukan pemasaran baru dengan digital marketing. Mengangkat permasalahan tentang digital marketing merupakan suatu hal yang menarik untuk dibahas, karena digital marketing di zaman sekarang merupakan sebuah hal yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan dalam memasarkan produk-produknya dan menginformasikan kredibilitas perusahaan dan menarik animo masyarakat untuk lebih mengenal dan dekat dengan produk ataupun citra perusahaan.

Persaingan ketat lembaga keuangan syari'ah yang semakin menjamur di era sekarang ini membuat KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera dituntut untuk terus meningkatkan kinerja bisnis dengan peningkatan kinerja pemasaran dengan memilih strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi yaitu melalui digital marketing. Sesuai data capaian target yang penulis lampirkan pada bab I ternyata setiap bulannya capaian target tim marketing untuk AO dan FO

tidak sesuai dengan capaian yang lembaga harapkan. Karena capaian target tidak tercapai untuk itu penulis memberikan solusi di bidang *pemasaran* yaitu pada *digital marketing* agar meningkatkan kinerja pemasaran tim marketing sehingga capaian target tercapai dan lembaga dapat terus berkembang dan bersaing dengan para rivalnya sesama KSPPS.



BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Digital Marketing

4.1.1 Pengertian Digital Marketing

Pertumbuhan teknologi data sudah mengganti lingkup dunia pemasaran dalam sebagian tahun terakhir ini. Tata cara komunikasi pemasaran yang lebih dahulu bertabiat tradisional serta konvensional, saat ini sudah terintegrasi dalam dunia digital (Ascharisa, 2018). Aktivitas pemasaran yang menggunakan kecanggihan teknologi digital kerap kali diucap dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif serta terpadu yang mempermudah interaksi antara produsen, perantara pasar serta calon konsumen (Purwana et al, 2017). Penafsiran digital marketing bagi berdasarkan sumber (redtreeasia.com, 2018) merupakan sesuatu usaha buat melaksanakan pemasaran suatu brand ataupun produk lewat dunia digital ataupun internet. Tujuannya yakni buat menjangkau konsumen ataupun calon konsumen secara kilat serta pas waktu.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2) Jadi pada dasarnya digital marketing ialah aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital dengan memakai internet yang menggunakan media berbentuk website, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital televisi guna tingkatkan sasaran konsumen serta buat mengetahui profil, sikap, nilai produk, dan loyalitas para pelanggan ataupun sasaran konsumen buat menggapai tujuan pemasaran.

Dari uraian di atas bisa disimpulkan kalau digital marketing ialah pemasaran atas produk ataupun jasa memakai internet dengan menggunakan website, social media, e-mail, database, mobile/wireless serta digital televisi guna tingkatan pemasaran dan sasaran konsumen. Sebagian perihal yang pengaruhi Digital Marketing selaku berikut:

1. Website ialah website yang halaman senantiasa pembaharuan, umumnya ada halaman backend (halaman administrator) yang digunakan buat menaikkan atau mengganti konten. Website dinamis memerlukan database buat disimpan. Website dinamis memiliki arus data dua arah, ialah berasal dari pengguna serta owner, sehingga pengupdate-an bisa dicoba oleh pengguna serta pula owner web (Bahar, 2013).
2. Blog Arief (2011: 7) Penafsiran blog bagi berdasarkan Arief merupakan salah satu aplikasi yang berisikan dokumen-dokumen multimedia (bacaan, foto, animasi, video) didalamnya yang memakai protokol HTTP (Hypertext Transfer Protocol) serta buat mengaksesnya memakai fitur lunak yang dibilang browser.
3. Email marketing Menurut Dave Chaffey & Smith (2013:15) e-marketing merupakan pemasaran secara online baik lewat web website, iklan online, opt-in email, kios interaktif, televisi interaktif ataupun mobile. Itu membuat ikatan yang lebih dekat dengan pelanggan, menguasai mereka serta memelihara interaksi dengan mereka. E-marketing lebih luas dari e-commerce sebab itu tidak terbatas pada transaksi antara organisasi serta stakeholders, namun mencakup seluruh proses yang berkaitan dengan pemasaran.

4. Media lain yang pula kerap kali digunakan dalam digital marketing merupakan media sosial, salah satunya Instagram. Instagram mempunyai fitur akun bisnis yang mempermudah karakter bisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram serta memaksimalkan aktivitas bisnis dengan menggunakan media sosial tersebut. Dengan fitur ini, industri dengan bermacam dimensi bisa memperkenalkan profil bisnisnya, mendapatkan pengetahuan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman buat mendesak tujuan bisnis (Rachmawati, 2018).

4.1.2 Kelebihan Digital Marketing

Berikut kelebihan digital marketing dibanding kan dengan pemasaran konvensional:

1. Kecepatan Penyebaran

Strategi pemasaran dengan memakai media digital bisa dicoba dengan sangat kilat, apalagi dalam hitungan detik. Tidak hanya itu, digital marketing pula bisa diukur dengan realtime serta kilat.

2. Kemudahan Evaluasi

Dengan memakai media *online*, hasil dari aktivitas pemasaran bisa langsung dimengerti. Berapa lama produk kamu ditonton, berapa banyak orang yang memandang produk kamu, berapa persen konversi penjualan dari tiap iklan serta sebagainya. Sehabis mengenali informasi-informasi ragam itu, berikutnya kamu bisa melaksanakan penilaian mana iklan yang baik serta kurang baik. Sehingga kamu bisa dapat membetulkan buat periode selanjutnya.

3. Jangkauan Lebih luas

Kelebihan selanjutnya ialah jangkauan geografis dari Digital Marketing yang luas. Kamu bisa menyebarkan brand ataupun produk ke penjuru dunia cuma dengan sebagian langkah gampang dengan menggunakan internet.

4. Murah dan Efektif

Dibanding dengan pemasaran tradisional, pasti *digital marketing* jauh lebih murah serta efisien. pengeluaran anggaran yang dihemat bisa hingga 40%, perihal tersebut berdasarkan Gartner's Digital Marketing Spend Report. Tidak hanya itu, survey pula menampilkan kalau 28% pengusaha kecil hendak berpindah ke digital sebab teruji lebih efisien.

5. Membangun Nama Brand

Digital marketing menolong kamu membangun nama brand dengan baik. Eksistensi dunia maya dengan keberadaan brand kamu sangat berarti sebab orang hendak melaksanakan pencarian online saat sebelum membeli produk kamu.

4.1.3 Jenis Digital Marketing

1. Website

Web sangat berfungsi dalam menampilkan profesionalisme perusahaan, menolong pelanggan mengenali bisnis Anda, promosi yang hemat serta media bisnis yang gampang.

2. Search Engine Marketing

Upaya untuk membuat website perusahaan gampang ditemui dalam sistem mesin pencari. *Search Engine Marketing* dibagi atas *Search Engine Optimization*

(SEO) serta *Search Engine Marketing* (SEM). SEO dicoba sendiri dengan waktu yang lebih lama serta murah sebaliknya SEM berbayar namun lebih kilat.

3. Social Media Marketing

Edarkan *platform* di media sosial semacam Facebook serta Twitter sebab bisa dicoba dengan dengan pengeluaran yang sedikit apalagi gratis. Ini pasti saja bisa tingkatkan *brand* lembaga.

4. Online Advertising

Media promosi lewat internet dengan berbayar. Ini bisa memperoleh konsumen lebih kilat serta memuaskan tetapi terbilang lebih mahal dibanding tipe yang lebih dahulu.

5. Email Marketing

Kamu bisa memberitahu data terkini menimpa promosi yang baru berlangsung ataupun produk atau jasa terkini.

6. Video Marketing

Dengan metode ini, kamu bisa langsung menerangkan tentang bisnis Anda, menerangkan produk serta metode memakainya dan menunjukkan testimonial pelanggan.

4.2 Kinerja Pemasaran

4.2.1 Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja merupakan konsep yang lumayan luas, serta pengertian yang berarti cocok dengan perspektif serta kebutuhan pengguna. Kinerja pemasaran merupakan dimensi analisa performa ataupun capaian yang dihasilkan suatu lembaga ataupun

organisasi dari aktivitas pemasaran secara menyeluruh. Kinerja pemasaran dimaksud pula untuk sebuah konsep yang jadi dimensi hingga seberapa jauh pencapaian pemasaran oleh sesuatu produk yang dihasilkan lembaga (Fatmawati, 2016).

Kinerja ataupun performance merupakan sesuatu sistem yang terpaat dengan proses serta hasil (outcome) yang dicapai. Kinerja pemasaran ialah capaian prestasi yang diperoleh dari kegiatan proses pemasaran secara merata dari suatu lembaga ataupun organisasi

Pemasaran merupakan kegiatan, serangkaian institusi serta proses membuat, mengkomunikasikan, mengutarakan serta bertukar penawaran yang berharga untuk konsumen, mitra, serta publik luas (Kotler & Keller, 2016: 5). Nasir (2018) meninggikan kalau pemasaran adalah kegiatan satu orang yang bertujuan buat memuaskan kebutuhan melalui proses komunikasi.

Kinerja pemasaran menggambarkan tolak ukur keberhasilan lembaga dalam memasarkan produknya di pasar. Kinerja pemasaran adalah konsep yang digunakan guna mengukur kinerja lembaga dalam pemasaran produknya (Arbawa & Wardoyo, 2020). Kinerja pemasaran menggambarkan hasil pelaksanaan strategi lembaga semacam kepuasan pelanggan, kesuksesan produk baru, perkembangan penjualan, dan profitabilitas. Oleh sebab itu, pengukuran kinerja pemasaran lembaga memakai unit-unit semacam penjualan, perkembangan pelanggan, serta perputaran pelanggan guna lebih menggambarkan kinerja pemasaran serta persaingan (Puspitasari, 2015).

Dari beberapa uraian di atas, bisa disimpulkan kalau kinerja pemasaran merupakan sebuah ukuran keberhasilan proses pemasaran produk yang dicoba lembaga. Kinerja pemasaran yaitu prestasi ataupun pencapaian yang diraih suatu lembaga atau organisasi dari terdapatnya kegiatan pemasaran secara menyeluruh.

4.2.2 Indikator Kinerja Pemasaran

Pengukuran kinerja pemasaran adalah cerminan dari kegiatan pemasaran terhadap produk maupun jasa yang dilakukan lembaga. Kinerja pemasaran ialah tolak ukur keberhasilan lembaga yang diukur dalam kurun waktu yang sudah ditetapkan selaku nilai aktivitas yang sudah diformulasikan serta dilaksanakan guna memastikan apakah strategi sudah diformulasikan serta dilaksanakan dengan benar, begitu pula kebalikannya (Oktavianus, 2019).

Kinerja pemasaran adalah kinerja lembaga ditinjau dari aspek pemasarannya. Iskandar, dkk, (2018) mengatakan kalau kinerja pemasaran bisa diukur lewat beberapa indikator, yaitu: a. Omset penjualan, adalah hasil penjualan produk lembaga dalam jangka waktu tertentu b. kenaikan penjualan, adalah kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun maupun dari waktu ke waktu. c. Sales return, ialah jumlah penjualan produk yang return (dikembalikan). d. Jangkauan pemasaran, yaitu jangkauan daerah konsumen yang bisa dilayani oleh perusahaan. Bersumber pada penjelasan di atas, hingga dalam riset ini pengukuran kinerja pemasaran dilakukan menggunakan indikator yang diinformasikan oleh Iskandar, dkk, (2018), adalah omset penjualan, kenaikan penjualan, sales return, & jangkauan zona pemasaran.

BAB V

METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

5.1 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

5.1.1 Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini yaitu KSPPS Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati. Sumber data pada penelitian ini terbagi dalam dua jenis data yaitu:

1) Data primer

Data Primer merupakan sumber data yang langsung membagikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh periset langsung dari sumber awal maupun tempat objek riset dicoba (Sugiyono, 2018). Data yang diartikan ialah hasil wawancara mendalam (in-depth interview) dengan informan yang mempunyai kompetensi, antara lain: pimpinan, manajer pemasaran, anggota/nasabah, serta karyawan KSPPS Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati. Wawancara ini memakai pedoman wawancara tidak terstruktur.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh ataupun didapat oleh orang yang melaksanakan riset dari sumber-sumber yang sudah terdapat (Hasan, 2002). Misalnya adalah data yang diambil dari majalah, koran, jurnal, dan publikasi lainnya. Data sekunder dalam riset ini peneliti dapatkan dari KSPPS Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati serta bermacam sumber data lainnya seperti jurnal ilmiah, majalah, riset terdahulu yang berhubungan dengan riset sekarang ini.

5.1.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian lapangan ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

5.1.2.1 Data Primer

1) Observasi

Berdasarkan Widoyoko, (2014) observasi adalah pengamatan serta pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang terlihat dalam sesuatu indikasi pada objek riset. Dalam perihal ini periset melaksanakan pengamatan langsung pada KSPPS Bina Ummat Sejahtera.

2) Wawancara

Berdasarkan Sugiyono, (2018) wawancara ialah obrolan dengan maksud tertentu yang dicoba oleh kedua belah pihak yaitu pewawancara (interview) yang mengajukan persoalan serta yang diwawancarai (interviewer) buat membagikan jawaban atas persoalan yang diberikan. Ada pula yang jadi obyek wawancara adalah pimpinan, manajer pemasaran, anggota/nasabah, serta karyawan KSPPS Bina Ummat Sejahtera.

5.1.2.2 Data Sekunder

1) Studi Kepustakaan

Bagi berdasarkan Mestika, Zed (2003), Studi pustaka atau kepustakaan bisa dimaksud selaku serangkaian aktivitas yang berkenaan dengan tata cara pengumpulan data pustaka, membaca serta mencatat dan mencerna bahan riset. Metode ini digunakan buat mengumpulkan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan konsep ataupun teori tentang strategi promosi,

buku, jurnal dan data tertulis yang lain yang ada penjelasan serta uraian mengenai hal-hal yang berhubungan dengan riset yang dicoba.

2) Dokumen Perusahaan

Dokumen ini umumnya berbentuk bahan tertulis meliputi seluruh faktor tulisan, gambar, karya, baik yang bertabiat individu maupun kelembagaan, formal maupun tidak, yang bisa membagikan data, informasi serta kenyataan mengenai sesuatu peristiwa yang diteliti. Karena itu, dokumen yang diartikan sumber pengumpulan data dalam riset kualitatif merupakan yang terpaut dengan rekaman peristiwa, proses, setting sosial menimpa peristiwa yang diteliti (Winarno, 2014). Dokumen yang diteliti yaitu data tentang KSPPS Bina Ummat Sejahtera.

5.1.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang peneliti pakai merupakan deskriptif analisis lewat penyajian data secara kualitatif, ialah sesuatu pola buat menggambarkan data yang berbentuk kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang serta sikap yang diamati. Sehabis data-data ini terkumpul, penyusun menganalisis data dengan memakai tata cara data kualitatif, yaitu prosedur riset yang menghasilkan data deskriptif, perkataan maupun tulisan serta sikap yang dapat diamati dari subjek tersebut (Lexy J, 2014).

BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1 Analisis Permasalahan di KSPPS Binna Ummat Sejahtera Cabang Pati

Di setiap perusahaan, lembaga, maupun organisasi pasti ada suatu permasalahan, baik itu permasalahan internal maupun eksternal, baik antar individu ataupun antar kelompok. Semakin besar perusahaan tentu skala masalah akan lebih besar dan kompleks. Suatu masalah dapat menimbulkan masalah baru atau bisa saling terikat dengan masalah lainnya. Berbagai permasalahan apapun itu tentunya harus segera ditangani agar tidak semakin meluas. Permasalahan yang tidak ditangani dan meluas akan mengakibatkan dampak buruk bagi perusahaan pemimpin dan karyawan, baik atasan maupun bawahan. Bagaimana pasangan sejoli yang tidak dapat dipisahkan untuk keberlanjutan sebuah perusahaan yang lebih baik. Karyawan dan pimpinan juga harus sejalan mengisi ide kreatif dalam memasarkan produk, apalagi di era sekarang ini pemasaran digital sangat diperlukan dalam sebuah lembaga keuangan untuk menarik konsumen agar lebih tau tentang produk-produk dan manfaatnya serta untuk memperoleh kepercayaan lembaga di mata masyarakat secara meluas.

Ketidakdapatannya tim marketing dalam mencapai target setiap bulannya dan jauh dari target yang sudah ditentukan lembaga merupakan sebuah masalah yang harus cepat-cepat untuk dianalisa dan sebisa mungkin untuk mencapai target, karena jika tidak akan berdampak mengenai segala lini lembaga. Walaupun tim marketing sudah berusaha semaksimal mungkin dalam memasarkan produk-produk kepada konsumen tetapi di perkembangan zaman sekarang ini harus mencari terobosan

baru dalam memasarkan produk yaitu memasarkan produk secara digital sehingga dapat lebih meluas ke berbagai kalangan dan radiusnya dapat lebih menyebar serta citra lembaga juga bisa lebih populer dan diketahui khalayak umum secara luas. Sehingga digital marketing sangat harus diaplikasikan untuk meningkatkan kinerja pemasaran untuk meningkatkan target bulanan lembaga sehingga lembaga dapat semakin terus berkembang.

6.2 Analisis Data Penelitian

Dalam melakukan analisis dan pembahasan dari permasalahan pemasaran di KSPPS Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati, penulis memakai studi observasi guna mendapatkan data sesuai kinerja pemasaran tim marketing di KSPPS Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati. Lalu metode wawancara penulis diperlukan untuk mengkaji data lebih apsti mengenai bagaimana pengaruh adanya pemanfaatan digital marketing terhadap kinerja pemasaran pada KSPSS Bina Ummat Sejahtera Pati.

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, diperoleh objek 3 narasumber yang dibagi menjadi 3 job desk, yaitu 2 tim marketing menjabat sebagai Account Officer (AO) yang mengurus tentang tugas pembiayaan, Founding Officer (FO) yang mengurus tentang tugas simpanan, dan 1 manager yang mengelola dan mengawasi proses keberlangsungan KSPPS Bina Ummat Sejahtera cabang Pati. Seperti yang penulis telah uraikan diatas, bahwasannya metode observasi ini digunakan untuk memperoleh data tentang bagaimana pengaruh adanya pemanfaatan digital pada capaian kinerja pemasaran di KSPPS Bina Ummat Sejahtera cabang Pati dalam mengemban dan bertanggung jawab terhadap tugas yang diberikan oleh lembaga.

Selain melakukan observasi, penulis juga harus melakukan wawancara terhadap karyawan di KSPPS Bina Ummat Sejahtera cabang Pati. Wawancara tersebut dilakukan untuk memperoleh informasi lebih dalam lagi mengenai bagaimana pengaruh adanya pemanfaatan digital terhadap peningkatan kinerja pemasaran di KSPPS Bina Ummat Sejahtera cabang Pati. Hasil wawancara pada narasumber juga akan memperkuat keabsahan data yang diperoleh dari hasil observasi. Data observasi dan wawancara tersebut berfungsi sebagai data primer pada laporan magang MBKM ini.

Penulis menganalisis data yang diperoleh dari hasil observasi penelitian berdasarkan aktivitas wawancara yang dilakukan penulis di kantor KSPPS Bina Ummat Sejahtera cabang Pati pada tanggal 28 November tahun 2022 kepada karyawan tim marketing dan manager. Tujuan dari analisa ini digunakan penulis untuk menjawab rumusan-rumusan permasalahan ditempat magang sebagaimana tertuang di laporan Magang MBKM pada BAB I. Adapun pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan mengenai pemanfaatan digital marketing yang berdampak pada kinerja pemasaran. Berikut informasi yang penulis peroleh dari para narasumber antara lain sebagai berikut ini:

Narasumber 1

1. Menurut saudara, seberapa penting peran digital marketing dalam peningkatan kinerja pemasaran di KSPPS Bina Ummat Sejahtera cabang Pati?

“Menurut saya penting , karena dengan memasarkan produk via digital marketing sebagai upaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran, sangat berpengaruh terhadap pencapaian tim marketing pada bagian simpanan

Founding Officer (FO) dan pembiayaan Account Officer (AO) khususnya masuknya anggota-anggota baru yang berpartisipasi dan menggunakan produk simpanan di KSPPS Bina Ummat Sejahtera cabang Pati ini, serta anggota lama yang membuka produk tabungan baru lainnya seperti Si Sidik (Simpanan Pendidikan) dan Si Hafit (Simpanan Hari Raya Idul Fitri).

2. Menurut saudara, manfaat apa saja yang telah dirasakan setelah memanfaatkan serta mengaplikasikan digital marketing dalam memasarkan produk-produk KSPPS Bina Ummat Sejahtera cabang Pati?

“Menurut saya sebagai kepala manager di cabang Pati ini memasarkan produk-produk kami menggunakan digital marketing sangat berpengaruh signifikan bagi lembaga ini, produk kami jadi lebih dikenal luas oleh masyarakat umum, serta masyarakat juga lebih percaya tentang lembaga kami sehingga tim marketing dapat memenuhi serta meningkatkan kinerja pemasaran mereka dalam hal capaian target sehingga margin yang diterima pada akhir bulan pada KSPPS Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati dapat sesuai dengan target yang telah ditetapkan lembaga”.

Berdasarkan dari data yang diperoleh penulis pada saat wawancara dengan narasumber 1 dapat ditarik kesimpulan bahwa dilalukan pemanfaatan digital marketing dalam memasarkan produk-produk lembaga langsung berpengaruh pada peningkatan kinerja pemasaran tim marketing seperti bertambahnya anggota-anggota baru dalam simpanan, anggota lama yang membuka produk tabungan baru, meningkatnya capaian tim pembiayaan dll.

Narasumber 2

1. Menurut saudara, seberapa penting peran digital marketing dalam peningkatan kinerja pemasaran di KSPPS Bina Ummat Sejahtera cabang Pati?

“Menurut saya, memasarkan produk-produk pembiayaan dengan menggunakan digital marketing sangat penting. Hampir semua kehidupan kita sekarang ini tak terlepas dari teknologi, salah satu teknologi yang bisa dimanfaatkan dalam era saat ini dan kedepannya adalah digital marketing. Sebelum ini saya memasarkan produk-produk pembiayaan menggunakan cara konvensional. Setelah mengaplikasikan digital marketing sangat efektif dalam menjangkau masyarakat sehingga tahu menahu tentang produk pembiayaan lembaga ini, dan itu sangat membantu dan memudahkan saya dalam menjalankan tugas saya sebagai tim marketing pembiayaan (AO) untuk meningkatkan kinerja pemasaran khususnya bagian pembiayaan ini”.

2. Menurut saudara, manfaat apa saja yang telah dirasakan setelah memanfaatkan serta mengaplikasikan digital marketing dalam memasarkan produk-produk KSPPS Bina Ummat Sejahtera cabang Pati?

“Menurut saya banyak manfaat setelah memasarkan produk melalui digital marketing ini terutama bagi tim pembiayaan. Saya memadukan strategi pemasaran konvensional seperti yang sudah saya gunakan sudah-sudah dengan strategi digital marketing sehingga hasil yang diperoleh menjadi maksimal. Digital marketing juga sangat membantu saya dalam hal menarik perhatian pelanggan, membantu produk pembiayaan KSPPS Bina Ummat Sejahtera Pati lebih dikenal dan meluasi menjangkau masyarakat yang belum tahu tentang

produk pembiayaan lembaga ini. Sehingga banyak anggota baru maupun lama yang mengajukan pembiyaan baru dan penambahan pembiayaan seperti pembiayaan modal usaha dan pembiayaan investasi melalui via whatsapp maupun datang sendiri ke kantor. Sehingga meningkatkan kinerja pemasaran tim bagian pembiayaan”.

Berdasarkan dari data yang diperoleh penulis pada saat wawancara dengan narasumber 2 dapat diambil kesimpulan bahwa di era sekarang ini digital marketing sangat penting diterapkan dan berkolaborasi dengan pemasaran tradisional sehingga membuat meningkatnya kinerja pemasaran pada tim pembiayaan Account Officer (AO) dan juga sangat bermanfaat dalam hal menarik pelanggan, serta menjangkau masyarakat secara meluas tentang produk pembiayaan di KSPPS Bina Ummat Sejahtera Pati agar lebih dikenal. Dengan mengaplikasikan digital marketing pada tim pembiayaan berdampak langsung pada anggota anggota baru yang mengajukan pembiayaan serta anggota lama yang ingin menambah pembiayaan baik itu pembiayaan modal usaha maupun pembiayaan investasi sehingga sangat berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran tim marketing.

Narasumber 3

1. Menurut saudara, seberapa penting peran digital marketing dalam peningkatan kinerja pemasaran di KSPPS Bina Ummat Sejahtera cabang Pati?

“Menurut saya sebagai tim marketing pada bagian simpanan Founding Officer (FO) sangatlah penting bagi keberlangsungan lembaga KSPPS Bina Ummat Sejahtera di era sekarang ini. Teknologi internet merupakan instrumen yang dapat mempromosikan produk-produk simpanan secara efektif dan efisien dan

membantu keberlanjutan lembaga karena memungkinkan kami untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan ini dilakukan dengan cepat. Sehingga dapat menjangkau masyarakat secara luas dan membantu masyarakat dalam mengetahui produk-produk kami sehingga banyak anggota baru yang datang ke lembaga ini untuk membuka rekening baru dan mempercayakan simpanan mereka kepada kami serta dengan adanya digital marketing ini ada juga anggota lama yang tertarik dan menggunakan produk simpanan kami yang lainnya. Sehingga dengan banyaknya masyarakat yang melakukan simpanan dan dengan adanya pemanfaatan digital marketing ini membuat citra lembaga ini makin dikenal dan dipercayai masyarakat sehingga banyak masyarakat yang menabung dengan benefit pada produk kami membuat peningkatan kinerja pemasaran menjadi meningkat”.

2. Menurut saudara, manfaat apa saja yang telah dirasakan setelah memanfaatkan serta mengaplikasikan digital marketing dalam memasarkan produk-produk KSPPS Bina Ummat Sejahtera cabang Pati?

“Manfaat pengaplikasian digital marketing seperti mempromosikan melalui website, instgram, melalui story whatapp serta mengunggah testimoni sangat memberi manfaat bagi capaian peningkatan kinerja pemasaran. Sebelumnya kami hanya menggunakan media brosur, datang langsung menemui masyarakat door to door, serta dari mulut ke mulut. Setelah kami mengaplikasikan digital marketing pada pemasaran kami, capaian simpanan per bulan alhamdulillah meningkat serta banyak anggota yang tertarik dan datang ke lembaga kami serta mengenal produk-produk simpanan kami”.

Berdasarkan dari data yang diperoleh penulis pada saat wawancara dengan narasumber 3 dapat diambil kesimpulan bahwa pengaplikasian digital marketing sangat efektif dan efisien dalam memasarkan produk-produk simpanan serta membantu lembaga memperoleh kredibilitas keyakinan di mata masyarakat dan sangat membantu dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas untuk mengetahui berbagai macam produk dan keuntungan yang diperoleh sehingga banyak anggota baru yang membuka rekening dan mempercayakan simpanan mereka pada lembaga kami dan juga anggota lama yang membuka rekening produk lainnya. Dengan capaian simpanan yang meningkat sangat meningkatkan kinerja pemasaran khususnya tim marketing Founding Officer (FO).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dimana penulis melakukan wawancara dengan 3 narasumber maka dapat disimpulkan digital marketing berperan penting terhadap peningkatan capaian kinerja pemasaran di KSPSS Bina Ummat Sejahtera cabang Pati. Adanya pengaplikasian digital marketing saat melakukan pemasaran produk, tim marketing menjadi lebih maksimal dalam menjalankan tugasnya mencari para anggota baru maupun lama untuk menggunakan produk jasa mereka baik simpanan maupun pembiayaan sehingga kinerja pemasaran tim marketing mampu meningkat sesuai yang ditetapkan lembaga. Dengan digital marketing juga tim pemasaran menjadi dapat menjangkau masyarakat luas dan mendapat kepercayaan dari masyarakat tentang lembaga serta produk-produk yang ada sehingga lembaga dapat selalu berkembang dan alhamdulillah mencapai target.

6.3 Pembahasan

Latar belakang permasalahan laporan magang MBKM ini adalah tidak adanya digital marketing dalam memasarkan produk-produk di KSPPS Bina Ummat Sejahtera sehingga kinerja pemasaran di KSPSS Bina Ummat Sejahtera cabang Pati masih sangat kurang dari target yang telah ditetapkan oleh lembaga. Hal ini dapat mengakibatkan menurunnya margin bagi hasil KSPSS Bina Ummat Sejahtera cabang Pati setiap bulannya. Jika hal ini terus berlanjut maka keberlangsungan lembaga dapat terancam dan mengalami keterpurukan sehingga citra lembaga di masyarakat menurun dan lembaga KSPPS cabang Pati dapat mengalami pailit. Jika saat ini seseorang hanya memasarkan dan berjualan produknya hanya dengan sistem offline, maka hal tersebut tidak akan berjalan dengan maksimal, efektif, dan efisien. Untuk itu digital marketing merupakan hal yang krusial di zaman sekarang ini jika dapat mengaplikasikannya dengan benar, menarik, dan unik.

Untuk itu, demi meningkatkan kinerja pemasaran pada lembaga KSPPS Bina Ummat Sejahtera, manajemen dan tim marketing harus sangat antusias dalam berbagai kegiatan memasarkan produk-produknya untuk menarik minat anggota maupun calon anggota agar meningkatnya kinerja pemasaran dan profit pada lembaga KSPPS Bina Ummat Sejahtera. Peningkatan kinerja pemasaran yang dilakukan mereka secara konvensional seperti brosur, poster, flyer, banner, komunikasi ke rumah-rumah sudah sangat efektif dalam menggaet berbagai anggota untuk bergabung bersama KSPPS BMT BUS. Tetapi di era sekarang ini, revolusi industri 4.0 untuk pemasaran konvensional (offline) dirasa masih kurang

cukup untuk suatu bisnis dalam memasarkan produknya.

Dengan kemajuan zaman yang serba digital, sebuah organisasi ataupun perusahaan harus mengaplikasikan digital marketing dalam menjalankan alur pemasarannya. Keefektifan digital marketing era sekarang ini sangat bermanfaat bagi keberlangsungan serta berkembangnya perusahaan. Lembaga keuangan pun tak luput dari digital marketing, dengan banyaknya lembaga keuangan yang beredar di masyarakat dan persaingan usaha yang ketat di sektor lembaga keuangan, membuat KSPPS Bina Ummat sejahtera harus meningkatkan pemasarannya melalui digital marketing. Untuk memudahkan masyarakat mengenal lebih dalam produk produk KSPPS Bina Ummat Sejahtera, karakteristik produk, manfaat, layanan, poin menarik, serta keunggulan produk produk di KSPPS BMT BUS dibanding rivalnya. Tujuan digital marketing yang sangat prioritas adalah guna menarik konsumen serta calon konsumen secara kilat. Semacam yang kita ketahui, penerimaan teknologi serta internet di publik sangat menyebar luas sehingga tidak heran aktivitas pemasaran secara digital dijadikan opsi prioritas oleh perusahaan-perusahaan. Beberapa contoh metode pemasaran yang tercantum dalam digital marketing yaitu SEO (Search Engine Optimization), periklanan online seperti FB ads dan Google Ads , promosi media cetak, iklan televisi dan radio, billboard elektronik, email marketing, mobile marketing , serta yang lain bagi berdasarkan Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran tercantum branding yang memakai bermacam media. Selaku contoh ialah blog, website, email, adwords, serta bermacam berbagai jaringan media sosial semacam wa dan instagram.

Banyaknya digital marketing yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan , membuktikan kalau ini mempunyai berbagai kelebihan dan manfaat yang didapat. Berikut beberapa macam kelebihan dari pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

1) Kecepatan Penyebaran

Strategi pemasaran dengan memakai media digital bisa digunakan dengan sangat cepat, dan dalam hitungan detik. Selain itu digital marketing bisa diukur secara realtime dan tepat.

2) Kemudahan Evaluasi

Dengan memakai media online, yang diperoleh dari pemasaran bisa langsung diketahui. Informasi seperti apa produk yang ditonton, berapa banyak orang yang mengetahui produk anda, berapa persen catatan penjualan dari tiap iklan dan lainnya. Setelah mengetahui informasi-informasi macam itu, setelah dilaksanakan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk. Lalu tim marketing dapat memperbaiki untuk periode berikutnya.

3) Jangkauan Lebih Luas

Kelebihan selanjutnya adalah zona geografis dari digital marketing yang luas dan menyebar. Anda dapat menyebarkan brand ataupun produk ke semua dunia hanya dengan sedikit langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

4) Murah dan Efektif

Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu saja digital marketing jauh lebih murah dan efektif. Biaya pada digital marketing sangat lebih hemat

dibandingkan pemasaran konvensional.

5) Membangun Nama Brand

Digital marketing menolong anda membangun nama brand dengan lebih baik. Eksistensi dunia maya dengan adanya brand anda sangat utama karena orang pasti melakukan pencarian online sebelum membeli produk anda atau mengetnali dari media sosial sehingga kecakapan tentang produk serta lembaga menjadi lebih diketahui dan disegani.

Jika dikelompokkan, ada beberapa bagian-bagian dasar yang perlu diketahui lebih dalam untuk melakukan internet marketing, diantaranya :

1. Search Engine Optimization (SEO)

SEO adalah metode digital marketing melalui internet untuk mengoptimasi website dalam mesin pencari untuk mendapatkan posisi utama di mesin pencari. Dalam hal ini SEO digunakan untuk meningkatkan hasil pencarian website pada penempatan halaman awal di pencarian mesin pencari. Kelebihan menggunakan teknik SEO adalah mempunyai peluang besar orang-orang untuk melihat, mengakses dan membeli sesuatu melalui sebuah website melalui perantara mesin pencari.

2. Social Media Marketing

Social Media Marketing atau kita kenal sebagai SMM adalah sebuah teknik dalam internet marketing yang berfokus dalam aktivitas media sosial baik itu memasarkan atau mengembangkan brand melalui media sosial. Di dalam media social media marketing memiliki beberapa metode pemasaran tergantung jenis platform media sosial yang tersedia.

3. Content Marketing (Copy Writing)

Copy Writing adalah metode membuat tulisan yang mampu menghasilkan tulisan yang memberikan dampak respon atau tindakan sesuai dengan keinginan penulis. Penggunaan copy writing dalam internet marketing sangat penting menimbang tulisan adalah upaya menjembatani kebutuhan pembeli dengan barang atau jasa produk yang kita jual. Copy writing akan mempengaruhi perilaku pembeli seperti mendaftar, membeli, mengingat atau melakukan tujuan lain sesuai tulisan yang kita buat.

4. E-mail Marketing

E-mail marketing atau metode pemasaran dengan memanfaatkan pesan elektronik (E-mail) sebagai media penyebaran informasi. Metode E-mail marketing bisa disamakan dengan proses broadcast melalui SMS atau Whatsapp. Hanya saja dalam E-mail marketing memiliki metode khusus agar E-mail yang kita kirim tidak mengandung unsur spamming.

5. Display Advertising

Display Advertising adalah metode periklanan melalui website. Konten yang disediakan bisa berupa tulisan, gambar, atau video dengan tujuan untuk mengembangkan brand atau memberi respon pengguna untuk mengunjungi sebuah website. Seperti iklan facebook, twitter, instgram atau website-website yang menerima space display advertising.

6. Affiliate Marketing

Affiliate marketing adalah manajemen pemasaran yang memanfaatkan orang

lain untuk membantu menjual produk yang kita miliki melalui website. Affiliate marketing bisa dikatakan seperti reseller atau dropshipper yang mana mereka menjual produk dengan imbalan mendapatkan komisi dari pemilik barang atau menjual kembali dengan harga yang berbeda.

7. Mobile Advertising

Mobile advertising memiliki kesamaan dengan display advertising. Hanya saja media periklanan yang digunakan dalam mobile advertising adalah melalui aplikasi ponsel seperti aplikasi android atau aplikasi IOS.

Fungsi dari bagian-bagian tersebut adalah untuk menyaring serta menampung konsumen hingga menjadi calon pembeli dan terjadi transaksi pembelian terhadap produk yang kita pasarkan. Ada beberapa tingkatan yang harus dilakukan oleh seorang marketer untuk terjadi penjualan di internet, yaitu :

A. Awareness

Dalam tahap ini, seorang marketer harus menyaring audience yang akan dijadikan sebagai target pasar terhadap produk yang dimiliki. Sehingga, ketika sudah tersaring seorang marketer cukup membuat kesadaran kepada calon konsumen terhadap kebutuhan mereka mengenai produk yang dimiliki. Hal tersebut mengingat luasnya jangkauan yang akan dicapai di media sosial sehingga berdampak pada majemuknya pengguna yang melihat konten anda di media sosial. Oleh karena itu, metode awarness kepada pengguna akan mengolah kebutuhan pengguna terhadap sebuah produk

B. Interest

Interest dalam bahasa Indonesia adalah ketarikan. Dalam tahap ini, seorang

marketer harus bisa membangun ketertarikan konsumen terhadap produk yang dimiliki. Sehingga konsumen memiliki rasa keingintahuan terhadap produk kita lebih dalam. Untuk mengolah interest pengguna lebih tajam, anda bisa menggunakan tools khusus untuk menganalisis keterkaitan pengguna terhadap aktivitas dan ketertarikan pengguna internet.

C. Desire

Setelah membangun ketertarikan konsumen terhadap produk kita, selanjutnya seorang marketer harus memberikan informasi detail mengenai produk, layanan serta brand tersebut sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut.

D. Action

Setelah tiga tahap itu terlewati, hingga akhirnya konsumen siap untuk membeli dan terjadi transaksi penjualan. Dalam tahap ini action bukan hanya ditujukan dalam membeli sesuatu melainkan action bisa digambarkan sebagai tindakan akhir yang diharapkan oleh pelaku bisnis baik itu pengguna melakukan daftar, berkunjung, membeli dan bertanya lebih detail terhadap informasi produk yang kita tawarkan.

Setelah dianalisa dan di observasi maka kebutuhan digital marketing yang tepat bagi lembaga KSPPS Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati yaitu :

I. Menerapkan Strategi Copywriting

Copywriting adalah strategi untuk mendorong atau membujuk orang bertindak membeli atau merespon setelah membaca tulisan atau mendengar produk/jasa yang di iklankan. Copywriting adalah tindakan penulisan teks yang

bertujuan untuk iklan atau bentuk lain dari pemasaran. Menggunakan strategi copywriting sebagai konten untuk meningkatkan kesadaran pada merek dan membujuk seseorang atau kelompok untuk melakukan tindakan tertentu. Copywriting bertujuan untuk memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan tulisan yang baik dan menarik. Umumnya copywriting digunakan blogger, marketing, pemilik usaha untuk memperoleh pembaca atau target pasar yang lebih luas. Berikut salah satu pengaplikasian digital marketing menggunakan strategi copywriting pada KSPSS Bina Ummat Sejahtera



Gambar 6.3.1 Contoh Digital Marketing



Gambar 6.3.2 Contoh Digital Marketing

II. Menjalankan Social Media Marketing

Social media marketing adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website berbasis social media. Ada banyak media sosial yang biasa digunakan untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa. Akun media sosial yang sering digunakan untuk promosi seperti Whatapps dan instgram. Melalui media ini, perusahaan atau brand bisa melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran. Saat menggunakan media sosial, jangan lupakan interaksi dengan masyarakat. Saat ada yang bertanya atau melakukan komplain, dan harus menanggapi dengan baik. Interaksi yang aktif akan membuat merek yang dimiliki akan semakin dipercaya.



Gambar 6.3.3 Contoh Digital Marketing

III. Membuat Website

Salah satu strategi pemasaran digital agar bisnis sukses di era Revolusi Industri 4.0, pembisnis harus mempunyai website Website merupakan suatu program cara untuk menyusun arsip-arsip, file-file, data riset atau aktivitas bisnis maupun personal. Website bisa menjadi media promosi online yang baik untuk memperkenalkan, memperjuangkan, menjual, dan mengiklankan produk, jasa , dan perusahaan secara global.



Gambar 6.4.4 Contoh Digital Marketing

IV. Email Marketing atau Pesan broadcast

Email marketing atau pesan broadcast adalah cara yang paling efektif untuk membangun koneksi dengan calon pelanggan dan mengarahkan mereka menjadi pelanggan yang setia. Email marketing dan pesan broadcast juga cara yang bersifat personal untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Pemasaran email bekerja dengan sebaik-baiknya bila dipersonalisasi dengan optimal. Email dapat disesuaikan dengan tindakan pelanggan sehingga setiap komunikasi bisa relevan dengan minat mereka

V. Display Advertising

Bentuk iklan digital terus ber evolusi seiring berkembangnya tren pemasaran digital. Di antara banyaknya bentuk iklan digital yang ada, display advertising adalah salah satu yang paling populer. Secara sederhana display advertising adalah iklan digital dalam bentuk gambar atau video konten.



Gambar 6.5.5 Contoh Digital Marketing

VI. Sistem digital mobile

KSPPS Bina Ummat Sejahtera saat ini mengembangkan sistem digital berupa aplikasi untuk berbagai kebutuhan transaksi seperti transfer, top up , atau membayar tagihan seperti listik & PLN. Sistem ini masih terus dikembangkan dan masih dalam tahap penyempurnaan agar selalu membantu para nasabah dalam bertransaksi digital .KSPPS Bina Ummat Sejahtera juga terus meng update sistem digital mobile untuk terus berkembang dan bersaing serta menggongli

kompetitornya agar menjadi yang selalu dipercaya masyarakat serta membantu masyarakat agar terus berkembang.



Gambar 6.6.6 Contoh Digital Marketing

BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

Di era globalisasi, teknologi terus berkembang dan meningkat pesat. Hampir semua orang telah memahami teknologi contohnya saja handphone. Perkembangan inilah yang membuat adanya perubahan dalam melakukan pemasaran. Pemasaran di era ini, hampir semuanya melalui digital untuk mendapatkan atau mencapai target pasar yang lebih banyak dan luas dengan biaya yang lebih efisien. Lembaga atau perusahaan yang belum melakukan digital marketing akan menyebabkan menurunnya kinerja pemasaran serta akan menyebabkan ketertinggalan dari kompetitor yang sudah mengaplikasikan digital marketing. Dari fenomena-fenomena yang dialami penulis selama melaksanakan kegiatan magang dan hasil analisa permasalahan hingga pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Selama melakukan kegiatan magang pengaplikasian digital marketing sebagai upaya meningkatkan kinerja pemasaran sangat berdampak signifikan pada tim marketing cabang Pati
2. Pengaplikasian digital marketing berupa copy writing, menjalankan social media marketing, penambahan konten website, pesan broadcast dalam menawarkan produk, pembuatan iklan digital menjadi beberapa upaya yang efektif dalam magang untuk membantu tim marketing memenuhi capaian target yang telah ditentukan lembaga

3. Pengaplikasian digital marketing untuk lembaga KSPSS Bina Ummat Sejahtera cabang Pati memiliki peran terhadap peningkatan kinerja karyawan serta selalu menjadi terobosan-terobosan yang efisien dan efektif untuk menggaet anggota-anggota lama maupun baru serta memudahkan karyawan agar dapat mencapai kinerja dan target maksimal.
4. Digital marketing juga sangat membantu dengan mudah menjangkau dan dibagikan kepada masyarakat luas dengan materi yang efisien dan memberikan banyak waktu kepada konsumen untuk mempelajari produk kita dari berbagai kalangan serta menciptakan kepercayaan dan menjaga loyalitas anggota pada lembaga bagi masyarakat dan dapat untuk mengevaluasi kekurangan maupun apa yang masyarakat inginkan secara real time.

7.2 Rekomendasi

Atas dasar hasil analisis dari bab VI yang telah dikemukakan diatas dan mengenai fenomena yang terjadi selama penulis melaksanakan kegiatan magang penulis memiliki rekomendasi diantaranya sebagai berikut:

1. Beberapa digital marketing yang sudah diaplikasikan diantaranya copy writing, menjalankan social media marketing, membuat website, email marketing atau pesan broadcast, display advertising, sistem digital mobile merupakan digital marketing yang sudah diterapkan dan berhasil diaplikasikan pada lembaga harus dapat menjangkau sesuai target pasar baik universal maupun target pasar yang lebih kompleks sehingga selain dapat menjangkau target pasar yang luas juga

lembaga dapat menentukan target pasar yang sesuai dengan pemasaran yang dilakukan

2. Pengembangan-pengembangan kemampuan tim marketing dalam berkreasi dan berinovasi untuk menarik minat dan antusias di masyarakat melalui digital marketing harus selalu dilakukan karena ini akan berkaitan dengan kinerja pemasaran, maka KSPPS Bina Ummat Sejahtera hendaknya memberi seminar atau pelatihan-pelatihan karyawan agar skill pemasaran karyawan bisa meningkat dan bisa beradaptasi dengan perkembangan modernisasi.

7.2.1 Rekomendasi untuk KSPPS Bina Ummat Sejahtera

1. Zaman berlalu begitu cepat, sekarang para generasi milenial rata-rata sudah menginjak usia angkatan kerja yang tentunya para generasi milenial ini tentu biasanya kebingungan dalam masalah keuangan. Maka hendaklah untuk kedepannya harus bersikap millennial friendly jangan hanya golongan tua saja yang menjadi target dalam promosi produk-produk akan tetapi juga harus melakukan promosi dan diberikan pemahaman tentang simpanan dan pembiayaan.
2. Perkembangan teknologi seharusnya bisa dimanfaatkan secara maksimal, maka hendaknya ada upaya dari pihak-pihak pimpinan untuk mengembangkan digital marketing. Seperti halnya meningkatkan promosi melalui facebook ads, google ads, atau instagram ads.
3. Kemudahan meminjam uang dan berinvestasi seperti sekarang dengan maraknya aplikasi-aplikasi pinjaman online dan aplikasi trading. Cepat atau lambat hal tersebut akan menggusur keberadaan lembaga bank atau non bank

yang sifatnya simpan pinjam. Maka dari itu untuk pihak manajemen harus berinovasi atau membuat kebijakan baru tentang simpanan pembiayaan

4. Kegiatan magang seperti yang dilakukan penulis selama empat bulan merupakan pengalaman berharga bagi hidup penulis, akan tetapi alangkah baiknya selama kegiatan magang tersebut para peserta magang di daftarkan asuransi ketenaga kerjaan agar jika terjadi hal yang tidak diinginkan selama kegiatan magang ada asuransi yang menanggungnya.

7.2.2 Rekomendasi Bagi Civitas Academica

Berdasarkan persiapan mahasiswa dalam menjalankan kegiatan Magang MBKM dan mengacu pada hasil kegiatan sebagai mana mestinya, maka terdapat beberapa rekomendasi yang penulis berikan sebagai masukan serta bahan pertimbangan bagi Universitas Islam Sultan Agung antara lain adalah sebagai berikut :

1. Sebelum mahasiswa melaksanakan program magang MBKM sebaiknya para peserta diberikan wawasan pengetahuan dan pengenalan terlebih dahulu tentang tujuan diadakannya program ini, manfaat yang didapat jika mengikuti program ini, dan alur selama proses melakukan kegiatan sehingga mahasiswa akan lebih siap secara fisik maupun mental untuk dapat menyelesaikan tanggung jawab tempat magang dan tanggung jawab sebagai mahasiswa.
2. Diperlukan adanya pemantauan terhadap mahasiswa MBKM agar pihak-pihak perusahaan dapat percaya dan dapat juga saling memantau dengan dosen pembimbing sehingga program dapat berjalan dengan baik dan benar dan peserta mendapatkan manfaat dari program MBKM ini.

3. Adanya penyebaran perluasan kerja sama antar perusahaan swasta, instansi pemerintah dengan universitas terkait bidang perkuliahan sehingga mahasiswa dapat mengaplikasikan pengetahuan yang sudah diperoleh selama menjalankan perkuliahan dan mendapatkan kemudahan dalam mencari tempat magang dalam program MBKM ini.
4. Dosen pembimbing alangkah baiknya berkunjung ke tempat para peserta magang setidaknya satu kali selama kegiatan magang. Kunjungan dosen pembimbing ini bertujuan agar dapat memantau dan saling berinteraksi dengan instansi atau perusahaan terkait proses mahasiswa selama melakukan magang MBKM dan mengetahui kualitas dari peserta magang yang membawa nama baik universitas.
5. Dilakukan pembekalan dan penjelasan yang lebih terperinci satu persatu oleh dosen pembimbing terhadap para mahasiswanya agar mereka lebih sangat siap dan mengerti tentang program magang MBKM ini sehingga kegiatan magang peserta dapat terlaksana dengan lancar dan tidak mengalami kendala satupun.

BAB VIII

REFLEKSI DIRI

8.1 Hal Positif Selama Perkuliahan Yang Bermanfaat Selama Magang

Ketika selama perkuliahan berlangsung entah itu ketika offline maupun online penulis memiliki banyak manfaat pengalaman atau hal positif yang dapat penulis implementasikan ketika selama magang. Suatu kebanggaan tersendiri bisa berkuliah di Universitas Islam Sultan Agung Semarang kampus yang memiliki slogan “Agama Yes Prestasi Oke” dengan karakter pendidikan islami yang begitu kuat dibalut dengan yang namanya Budai atau kepanjangan dari budaya akademik islami merupakan hal positif selama berkuliah yang bermanfaat ketika melaksanakan magang. Budaya organisasi KSPPS Bina Ummat Sejahtera yang hampir sama dengan budaya ketika penulis berkuliah selalu mengedepankan senyum, salam, sopan, dan santun. Hingga berhenti beraktivitas ketika adzan berkumandang segera melaksanakan sholat, beberapa hal positif tersebut menjadikan penulis tidak perlu beradaptasi dengan budaya organisasi yang diterapkan oleh KSPPS Bina Ummat Sejahtera cabang Pati.

Hal Positif lainnya yaitu ketepatan waktu, dituntut agar selalu datang lebih awal sebelum perkuliahan dimulai dan telat maksimal 15 menit merupakan manfaat yang bisa penulis terapkan selama kegiatan magang karena selama magang harus datang lebih awal menyiapkan bersih-bersih kantor hingga doa bersama.

8.2 Manfaat Kegiatan Magang Terhadap Pengembangan Soft Skill

Magang merdeka belajar kuliah merdeka merupakan hal penting yang paling berkesan dan bermanfaat selain menambah pengalaman dan pengetahuan melalui hal tersebut dapat mengembangkan soft skill dan mengetahui kekurangan penulis, manfaat kegiatan magang terhadap pengembangan soft skill yang dirasakan penulis sebagai berikut:

1. Dapat meningkatkan kemampuan penulis dalam hal leadership, memimpin sebuah tim, meneruskan tongkat estafet yang diberikan pemimpin terdahulu agar membawa kantor atau perusahaan menjadi lebih baik dari sebelumnya.
2. Meningkatkan kemampuan penulis dalam hal analisis dan auditing data yang membutuhkan fokus dan ketelitian.
3. *Decision maker*, dari seorang pemimpin cabang dan pusat penulis dapat belajar tentang membuat keputusan yang dipenuhi ke hati-hatian dan memutuskan suatu keputusan disaat genting melalui hal tersebut dapat mengembangkan *soft skill* penulis tentang membuat keputusan.
4. Selama ini komunikasi saat melakukan survei membuat penulis sering berkomunikasi dengan orang baru dari berbagai kalangan sehingga membuat *improvement* yang signifikan bagi penulis dalam kecakapan berkomunikasi.
5. Meningkatkan kemampuan penulis dalam bekerja sama dengan tim maupun dengan anggota.
6. Penulis mendapat banyak wawasan ilmu pengetahuan tentang bagaimana menghadapi dunia kerja.

8.3 Manfaat Kegiatan Terhadap Kemampuan Kognitif Mahasiswa

Magang merdeka belajar kuliah merdeka ini juga dapat bermanfaat dalam mengembangkan kemampuan proses berpikir penulis, manfaat kognitif selama magang bagi penulis adalah berikut:

1. Dapat meningkatkan proses berpikir dengan logika secara jauh kedepan
2. Melalui magang inilah biasanya ide-ide atau kreativitas muncul sehingga membentuk suatu gagasan atau ide yang memiliki diferensiasi atau perbedaan dengan yang lain, dengan hal tersebut menjadikan proses berpikir penulis tidak monoton.
3. Dengan peran orang yang lebih berpengalaman penulis dapat belajar sehingga dari hal tersebut dapat mengembangkan kemampuan berpikir penulis.
4. Melalui magang ini dapat meningkatkan pengetahuan-pengetahuan tentang dunia simpan pinjam syariah dan praktek secara langsung.

8.4 Faktor Kunci Kesuksesan Bekerja Berdasarkan Pengalaman Magang

1. Kreatif dan Inovatif

kemampuan yang perlu dimiliki oleh hampir semua orang dunia bisnis pendidikan, kerja, saat ini. Kreatif adalah proses mental yang melibatkan pemunculan gagasan atau konsep baru. Sedangkan inovatif adalah seseorang dengan mendayagunakan pemikiran, kemampuan imajinasi, berbagai stimulan, dan individu yang mengelilinginya dalam menghasilkan ide baru untuk dirinya sendiri atau orang lain. Selama kegiatan proses MBKM berlangsung kreativitas dan inovasi sangat penting digunakan untuk meningkatkan kinerja serta wawasan pengetahuan seseorang.

2. Tanggung Jawab

Tanggung jawab adalah kesadaran seseorang dalam melakukan kegiatan, dan bersedia menjalani resiko akibat perbuatan. Tanggung jawab termasuk tingkah laku manusia, untuk sadar akan perbuatan dan kewajiban yang harus dilakukan. Disini tanggung jawab sangat penting saat melaksanakan kegiatan program MBKM. Penulis harus bertanggung jawab terhadap segala sesuatu pekerjaan yang telah dibebankan atau diberikan dan harus diselesaikan secara tepat.

3. Kemampuan Bekerjasama dengan Tim

Kerja sama adalah pekerjaan yang dilakukan dua orang atau lebih dengan melibatkan interaksi antar individu atau kelompok untuk memenuhi tujuan bersama. Kerja sama tim sangat diperlukan dalam berbagai kehidupan. Hal ini sangat penting bagi penulis pada saat melaksanakan magang MBKM karena kerja sama tim merupakan sesuatu yang krusial agar tidak ada kesalah pahaman dan agar mengatur alur pekerjaan sesuai dengan tujuan bersama.

4. Komunikatif

Komunikatif adalah kemampuan seseorang dalam berinteraksi mudah dan dapat berselaras dengan lainnya. Komunikatif sangat penting dalam kegiatan sehari-hari. Komunikatif juga membantu diri kita dalam membangun kepercayaan orang lain kepada kita. Sehingga komunikatif merupakan kemampuan yang perlu dalam kehidupan sehari-hari

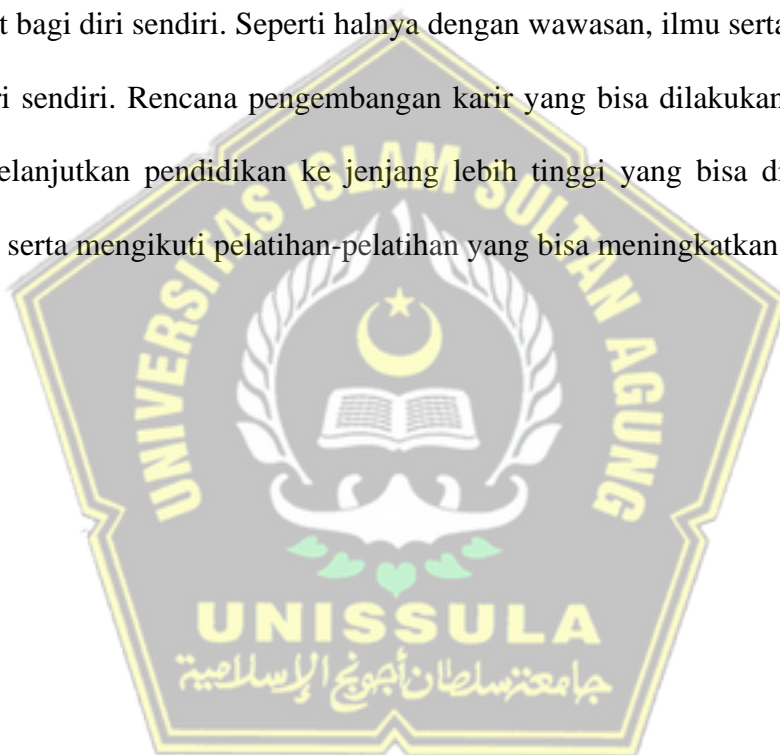
5. Motivasi

Suatu bentuk dorongan yang positif dan mendukung dalam memberikan semangat serta kekuatan terhadap seseorang, sehingga dapat memicu aktivitas lebih untuk diri sendiri. Motivasi ini adalah salah satu pedoman yang penulis gunakan untuk dapat memicu semangat dalam melaksanakan kegiatan magang MBKM di KSPPS Bina Ummat Sejahtera. Motivasi ini juga mendorong penulis agar bersemangat menjalankan tugas yang diberikan pada saat mengikuti kegiatan MBKM.

8.5 Rencana Perbaikan Diri, Karir dan Pendidikan Lanjutan

Selain memberikan pengalaman dan pembelajaran secara nyata didalam dunia kerja, kegiatan magang MBKM ini juga membuat penulis lebih berfikir bagaimana rencana perbaikan atau pengembangan diri, karir, serta pendidikan penulis untuk kedepannya. Rencana pengembangan diri penulis yaitu lebih mematangkan tujuan yang akan penulis raih serta keinginan yang akan dicapai. Serta mencintai diri sendiri yaitu dengan cara menerima diri sendiri dengan apa adanya, memahami keterampilan serta passion yang dimiliki. Selalu optimis terhadap segala hal dan tidak mudah menyerah dalam mencapai impian, dan yang paling penting yaitu selalu bersyukur atas segala hal yang telah diberikan Allah SWT kepada penulis. Rencana dari perbaikan atau pengembangan karir yaitu dengan memilih pekerjaan yang sesuai dengan keterampilan dan passion yang kita miliki karena dengan begitu ketika kita bekerja akan terasa menyenangkan dan bisa dijalani dengan nyaman dan mudah. Mencari peluang karir pekerjaan dalam jangka panjang, serta pekerjaan yang memiliki jam kerja yang lebih fleksibel dimana tidak

menghalangi kewajiban serta kegiatan atau kebutuhan pribadi, seperti kewajiban beribadah dan kewajiban untuk beristirahat. Hal yang paling penting dari rencana karir adalah rencana perbaikan dan pengembangan pendidikan. Bekerja dalam suatu organisasi atau perusahaan bukan berarti berhenti untuk mengembangkan pendidikan, bahkan pengembangan terhadap pendidikan ini sangat dibutuhkan karena didalam perusahaan selain bermanfaat bagi perusahaan juga memberikan manfaat bagi diri sendiri. Seperti halnya dengan wawasan, ilmu serta keterampilan dari diri sendiri. Rencana pengembangan karir yang bisa dilakukan yaitu dengan cara melanjutkan pendidikan ke jenjang lebih tinggi yang bisa dijalani dengan bekerja serta mengikuti pelatihan-pelatihan yang bisa meningkatkan potensi diri.



DAFTAR PUSTAKA

- Detikfinance.com (2 Maret 2018) Sejarah Berdirinya Bank Syariah di Indonesia. Diakses pada 29 Juni 2021 dari <https://finance.detik.com/moneter/d-3894544/sejarah-berdirinya-bank-syariah-di-indonesia>.
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur-Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250-258.
- Indira, D., Effendi, I., & Amelia, W. R. (2021). Peranan Harga dan Digital Marketing Pada Penjualan Barang di Butik D’Scarpa Shop Medan Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 2(1), 22-26.
- Ascharisa Mettasatya Afrilia. 2018. Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurkom, Riset Komunikasi* 1 (1). Hal 147–157.
- Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1(1). 1–17.
- Keller dan Armstrong, 2012. “Prinsip-prinsip Pemasaran”, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta
- Kotler,P .2008. “Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2”. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler,P. & Armstrong,G. (2008). “PrinsipPrinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1”. Jakarta. Penerbit Erlangga.