

**UPAYA PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN DI
PT BPRS BINA FINANSIA SEMARANG MELALUI
PROMOSI
SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

VIKA SETIYA NURWANTO

Nim : 30401900323

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

HALAMAN PENGESAHAN

UPAYA PENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN DI PT BPRS BINA FINANSIA SEMARANG MELALUI PROMOSI

Disusun Oleh :

Vika Setiya Nurwanto

Nim : 30401900323

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 30 Agustus 2022

Pembimbing

Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Supervisor

Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM
NIDN: 0605094902

Ika Syarifatun Nisa

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

UPAYA PENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN DI PT BPRS BINA FINANSIA SEMARANG MELALUI PROMOSI

Disusun oleh :

Vika Setiya Nurwanto

NIM : 30401900323

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 7 Agustus 2023

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Penguji I


Prof Tatiek Nurhayati, M.M
NIDN. 0605094902


Dr. H. Ashari, SE, M.M
NIDN. 0624116601

Dosen Penguji II


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

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Semarang, 7 Agustus 2023

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIDN. 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vika Setiya Nurwanto

Nim : 30401900323

Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul, **UPAYA PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN DI PT BPRS BINA FINANSIA SEMARANG MELALUI PROMOSI**

”adalah benar hasil karya penulis sendiri, bukan merupakan hasil dari plagiasi atau duplikasi dari hasil dari karya orang lain, maupun pendapat orang lain yang terdapat di dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan bukti laporan magang ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 7 Agustus 2023

Yang menyatakan,



Vika Setiya Nurwanto

NIM. 30401900323

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tanga dibawah ini :

Nama : Vika Setiya Nurwanto

Nim : 30401900323

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

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

UPAYA PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN DI PT BPRS BINA FINANSIA SEMARANG MELALUI PROMOSI

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

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



Semarang, 7 Agustus 2023
Yang menyatakan,



Vika Setiya Nurwanto
30401900323

*coret yang tidak perlu

ABSTRACT

EFFORTS TO IMPROVE MARKETING PERFORMANCE AT PT BPRS BINA FINANSIA SEMARANG THROUGH PROMOTION.

This report reviews the Improvement of Marketing Performance at PT BPRS Bina Finansia Semarang Through Promotions. The purpose of making this report is to find solutions to the problems that exist at PT BPRS Bina Finansia Semarang in the field of marketing. The data contained in this report was obtained based on the results of interviews with the bank and observation. From the data then analyzed and found the results in the form of several problems that need to be resolved. The results of the report show that in the field of marketing at PT BPRS Bina Finansia Semarang there are problems that can hinder marketing performance, in the form of 1) marketing performance that is less than optimal 2) product marketing that is less than optimal. Segmentation is based on demographics and psychographics, the target market refers to middle and upper entrepreneurs, and positioning refers to product innovation and differentiation. This research concludes that there is a need for increased promotion, increased cooperation between customers and companies, expansion of market share, as well as market research.

Keywords: Marketing Performance, promotion, STP Strategy (Segmenting, Targeting, Positioning)

ABSTRAK

UPAYA PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN DI PT BPRS BINA FINANSIA SEMARANG MELALUI PROMOSI. Laporan ini mengulas tentang Peningkatan Kinerja Pemasaran di PT BPRS Bina Finansia Semarang Melalui Promosi. Tujuan dari pembuatan laporan ini adalah untuk mengetahui solusi dari permasalahan yang ada pada PT BPRS Bina Finansia Semarang dalam bidang pemasaran. Data yang terdapat dalam laporan ini didapatkan berdasarkan hasil wawancara dengan pihak bank dan observasi. Dari data tersebut kemudian di analisis dan ditemukan hasil berupa beberapa permasalahan yang perlu diselesaikan. Hasil laporan menunjukkan bahwa pada bidang pemasaran PT BPRS Bina Finansia Semarang terdapat permasalahan yang dapat menghambat kinerja pemasaran, berupa 1) kinerja pemasaran yang kurang optimal 2) pemasaran produk yang kurang optimal, Dari permasalahan tersebut kemudian diberikan solusi dalam laporan ini berupa mengimplementasikan strategi STP (segmenting, targeting, positioning). Segmentasi didasarkan pada demografis dan psikografis, target pasar merujuk pengusaha menengah ke atas, serta positioning mengacu pada inovasi dan diferensiasi produk. Penelitian ini menyimpulkan perlunya peningkatan promosi, peningkatan kerjasama antara nasabah dan perusahaan, perluasan pangsa pasar, dan juga riset pasar..

Kata Kunci : Kinerja Pemasaran, promosi, Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

PRAKATA

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang program merdeka belajar yang berjudul “UPAYA PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN DI PT BPRS BINA FINANSIA SEMARANG “ tepat pada waktunya.

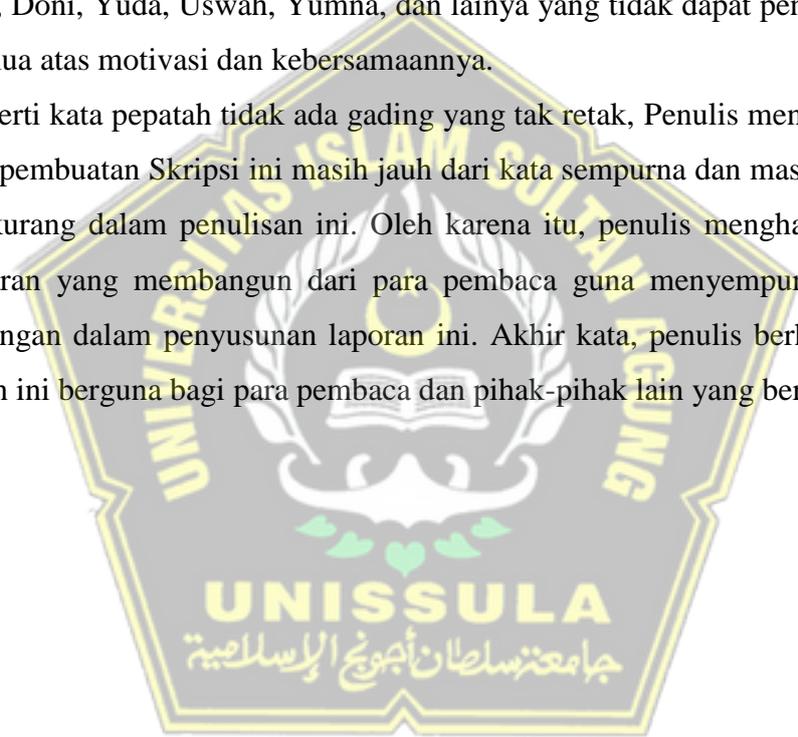
tujuan dari penulisan laporan ini adalah untuk memaparkan kegiatan magang penulis sebagai bagian dari program kampus merdeka yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta untuk memenuhi syarat dalam kelulusan studi Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu memberikan bimbingan serta arahan dalam rangka menyelesaikan laporan ini. Oleh karenanya, dengan penuh rasa syukur penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Bapak dan ibu saya terima kasih atas doa dan kasih sayangnya terhadap saya sebagai anak, tanpa doa dan dukungan bapak dan ibu mungkin anakmu tidak sampai sekarang ini, yang merupakan awal dari perjalanan perjuangan menuju kesuksesan dimasa depan.
2. Kepada Prof. Dr. Hj.Tatiek Nurhayati, MM selaku dosen pembimbing lapangan saya
3. kemudian Drs. H.Asyhari, SE, MM selaku dosen penguji 1
4. lalu Dr. Agustina Fitrianingrum, S.Pd, MM selaku dosen penguji 2
5. Kepada bapak Muhammad Zaenuri selaku direktur utama dipt bprs bina finansia semarang yang telah memberikan izin saya untuk magang diperusahaan
6. Kepada ibu Ika Syarifatun Nisa selaku dosen supervisor yang telah membantu membimbing saya di perusahaan

7. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
8. Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
9. Kepada karyawan PT BPRS BINA FINANSIA SEMARANG mas Luky Santoso,mas Didin, dan lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan semuanya, yang sudah membantu mengajarkan banyak hal tentang kehidupan didunia pekerjaan
10. Teman-teman di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Seperti Tio, Doni, Yuda, Uswah, Yumna, dan lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan semua atas motivasi dan kebersamaannya.

Seperti kata pepatah tidak ada gading yang tak retak, Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak hal yang kurang dalam penulisan ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan laporan ini. Akhir kata, penulis berharap semoga laporan ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.



Semarang, 7 Agustus 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Vika Setiya Nurwanto', written in a cursive style.

Vika Setiya Nurwanto
NIM : 30401900323

DAFTAR ISI

UPAYA PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN DI PT BPRS BINA FINANSIA SEMARANG MELALUI PROMOSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Tujuan magang.....	5
1.3 Sistematika Pra Laporan Magang MB-KM.....	5
BAB II PROFIL ORGANISASI MITRA DAN AKTIVITAS MAGANG.....	8
2.1 Profil Organisasi.....	8
2.1.1 Latar Belakang Pendirian.....	8
2.1.2 Visi & Misi, Tujuan, serta Struktur Organisasi.....	9
2.2. Produk-produk yang ada di PT BPRS Bina Finansia Semarang.....	12
2.2.1 Produk funding (penghimpunan dana) :.....	12
2.2.2 Produk – produk pembiayaan murabahah(penyaluran dana):.....	13
2.2.3 Bidang Garap.....	14
2.3 AKTIFITAS MAGANG.....	15
2.3.1 Pemilihan Lokasi Magang.....	15
2.3.2 Pelaksanaan Magang.....	16
BAB III IDENTIFIKASI MASALAH.....	19
3.1 Permasalahan Pada Area Bisnis.....	19
3.2 Permasalahan Terkait Topik Pembahasan.....	20

BAB IV KAJIAN PUSTAKA	22
4.1 Identifikasi Strategi Pemasaran	22
4.1.1 Strategi Marketing	22
4.2 Kinerja pemasaran	24
4.3 Hubungan Antara strategi STP Dengan Kinerja Pemasaran	24
4.3.1 Hubungan segmenting dengan kinerja pemasaran.....	24
4.3.2 Hubungan antara Targetting dengan kinerja pemasaran.....	25
4.3.3 Hubungan positioning dengan kinerja pemasaran	25
BAB V METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA	27
5.1 Rencana penyelesaian data	27
5.2 Jenis Penelitian dan sumber data	27
5.2.1 Jenis penelitian.....	27
5.2.2 Sumber Data	27
5.3 Metode Pengumpulan Data	28
5.3.1. Metode Wawancara	28
5.3.2 Metode Dokumentasi.....	30
5.3.3. Metode Studi Kepustakaan	31
5.4. Analisis Data	31
5.4.1 Deskriptif Komparatif.....	31
BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN	33
6.1 ANALISIS MASALAH	33
6.1.1 Kurang optimalnya digital marketing	33
6.1.2 kurang efektifnya sistem Pemasaran STP.....	33
6.2 PEMBAHASAN	33
6.2.1 Implementasi Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	33
BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	35
7.1 Kesimpulan.....	35
7.2 Rekomendasi	35
7.2.1 Rekomendasi Berdasarkan Penelitian Diatas Direkomendasikan Sebagai Berikut :	35
7.2.2 Rekomendasi Terhadap Perusahaan	36

7.2.3 Rekomendasi Terhadap Program Studi	36
BAB VIII REFLEKSI DIRI.....	37
8.1 Refleksi Kegiatan Magang	37
8.2 Manfaat Dari Perkuliahan	37
8.3. Manfaat Dan Kekurangan Magang Bagi Soft Skill Penulis.....	37
8.4 Faktor – Factor Kunci Sukses Dalam Bekerja	37
8.5 Rencana perbaikan diri, karir dan pendidikan lanjutan	38
REFRENSI.....	39



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan bank konvensional dan bank syariah	2
Tabel 1.2 Jumlah nasabah pembiayaan PT BPRS Bina Finansia	4
Tabel 5.1 Wawancara dengan pihak bank	29



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Kerangka Kemikiran 26



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Identitas Peserta Magang	40
Lampiran 2 : Daftar Hadir Peserta Magang	41
Lampiran 3 : Log Book Peserta Magang	49
Lampiran 4 : Proses pembimbingan laporan	66
Lampiran 5 : Brosur dan formulir pembiayaan	68
Lampiran 6 : kegiatan dan wawancara	73



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah lembaga keuangan bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dimana dalam kegiatannya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Kegiatan operasional BPRS secara umum sama dengan bank umum syariah, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberi layanan jasa pada nasabah. Hal yang membedakan antara Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah pada layanan jasa lalu lintas pembayaran. Oleh karena itu, semua prinsip kegiatan operasional bank syariah diterapkan pada BPRS mulai dari model akad, mekanisme, pengawasan dan produknya kecuali aplikasi pada produk giro dan jasa lalu lintas pembayaran.

Bank syariah memiliki sistem operasional yang berbeda dengan bank konvensional. Bank syariah memberikan layanan bebas bunga kepada para nasabahnya. Dalam sistem perbankan syariah, pembayaran dan penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi. Bank syariah tidak mengenal sistem bunga, baik bunga yang diperoleh dari nasabah yang meminjam uang atau bunga yang dibayar kepada penyimpan dana di bank syariah. Bank syariah menerapkan prinsip bagi hasil maka kondisi besar kecilnya bagi hasil tergantung pada besar kecilnya jual beli yang dilakukan. Artinya semakin tinggi transaksi keuntungan yang diperoleh dari jual beli yang dilakukan maka semakin besar bagi hasil yang diperoleh, dan begitu pula sebaliknya. Bunga uang biasa disebut dengan interest. Unsur utama yang diharamkan dalam islam ialah bunga yakni riba. Islam menganggap riba sebagai satu unsur buruk yang merusak masyarakat secara ekonomi, sosial maupun moral.

Oleh karena itu, Al-Qur'an melarang umat islam memberi atau memakan riba Surat ar-Ruum ayat 39Artinya : “ Dan sesuatu Riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia tambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya)”.

Secara garis besar dapat dilihat pada tabel beriku:

Tabel 1.1 Perbedaan bank konvensional dan bank syariah

No	Bunga	Bagi Hasil
1	Besarnya bunga ditetapkan pada saat perjanjian dan mengikat kedua pihak yang melaksanakan perjanjian dengan asumsi bahwa pihak penerima pinjaman akan selalu mendapat keuntungan	Bagi hasil ditetapkan dengan resiko nisbah yang disepakati antara pihak yang melaksanakan akad pada saat akad dengan berpedoman adanya kemungkinan keuntungan atau kerugian Bagi hasil akan berfluktuasi
2	Eksistensi bunga diragukan oleh semua agama	Tidak ada agama satu pun yang meragukan sistem bagi hasil
3	Jumlah bunga yang diterima tetap, meskipun usaha peminjaman meningkat atau menurun	Jumlah bagi hasil akan dipengaruhi oleh besarnya pendapatan dan atau keuntungan
4	Besarnya bunga yang diterima berdasarkan perhitungan persentase bunga dikalikan dengan jumlah dana yang dipinjamkan	Besarnya bagi hasil dihitung berdasarkan nisbah yang diperjanjikan dikalikan dengan jumlah pendapatan dan atau keuntungan yang diperoleh.
5	Sistem bunga tidak adil, karena tidak terkait dengan hasil usaha peminjam	Sistem bagi hasil yang adil, karena perhitungan berdasarkan hasil usaha.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bina Finansia Semarang merupakan salah satu lembaga keuangan syariah di Kota Semarang berdiri sejak 2006 dengan melaksanakan fungsi intermediasi keuangan yaitu menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan. Berkaitan dengan penghimpunan dana, PT BPRS Bina Finansia dalam memberikan pelayanan kepada nasabah menawarkan produk tabungan harian mudharabah (Taharah), tabungan haji dan umroh (Jumroh), tabungan pendidikan, dan deposito mudharabah. Untuk penyaluran dana terdapat produk pembiayaan modal kerja, pembiayaan kepemilikan kendaraan, pembiayaan multiguna dan pembiayaan multijasa dengan akad murabahah, mudharabah dan ijarah tetapi yang paling sering digunakan dan diminati oleh nasabah adalah pembiayaan dengan akad murabahah karena cocok bagi nasabah yang membutuhkan dana untuk tambahan asset.

Pembiayaan murabahah adalah akad yang dipergunakan dalam perjanjian jual beli barang dengan menyatakan harga pokok barang dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli (Darsono 2017). Dalam pembiayaan dapat memunculkan risiko kemacetan atau pembiayaan bermasalah karena kesalahan dan kelemahan bank dalam proses analisis maka dari itu diperlukan ketelitian agar meningkatkan kualitas aktiva produktif pada perbankan syariah yang berpengaruh pada produktivitas dengan pendapatan yang optimal. Dana yang di berikan dalam pembiayaan harus digunakan dengan benar, adil, dan harus disertai dengan ikatan dan syarat – syarat yang jelas, dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Dalam melengkapi data laporan pembiayaan ini penulis mendapatkan data nasabah pembiayaan pada tahun 2019 – 2021, data tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Jumlah Nasabah Pembiayaan PT BPRS Bina Finansia

No	Tahun	Pendapatan	Nasabah
1	2019	25.564.143.000	1039
2	2020	24.419.229.000	780
3	2021	28.008.184.000	650

Sumber : PT BPRS Bina Finansia Semarang 2022

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2019 nasabah itu menyentuh angka 1039 dengan outstanding 25.564.143.000 namun ditahun 2020 nasabah turun 24,92% menjadi 780 nasabah dengan outstanding 24.419.229.000 begitu juga ditahun 2021 nasabah semakin turun 16,66 % menjadi 650 namun dengan outstanding naik dibanding tahun 2020 yaitu sebesar 28.008.184.000, Hal ini disebabkan oleh strategi pemasaran yang kurang maksimal maka dari itu dapat disimpulkan perlu peningkatan kinerja pemasaran yang lebih optimal dari yang sudah ada serta perlu memperluas jangkauan agar masyarakat juga tertarik untuk pembiayaan di PT BPRS Bina Finansia Semarang.

Strategi STP pada dasarnya digunakan untuk memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. (kotler dalam Kristanto 2011:92). Adanya persaingan global menjadikan antara perusahaan satu dengan yang lain menciptakan strategi pemasaran agar dapat unggul dalam persaingan.

Pentingnya strategi pemasaran terhadap suatu keberlangsungan perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar menjadikan harapan bagi peneliti untuk dapat mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh pt bprs bina finansia semarang. Permasalahan dalam penelitian ini akan diteliti dengan menggunakan metode strategi STP. Analisis strategi pemasaran tersebut akan merumuskan strategi yang diterapkan perusahaan kepada pasar yang telah dimasuki dan menganalisis bauran pemasaran perusahaan untuk mengetahui strategi produk,

harga, saluran distribusi, dan kegiatan promosi dalam peningkatan volume ekspor serta melakukan segmenting, targeting, dan positioning.

1.2 Tujuan magang

Kegiatan magang yang saya lakukan di PT BPRS Bina Finansia Semarang memiliki tujuan untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang berkaitan dengan kegiatan di perbankan baik itu dari segi pemasaran, operasional, maupun manajemen sumber daya manusia. Berdasarkan kegiatan yang telah saya lakukan di PT BPRS Bina Finansia Semarang yaitu berkaitan dengan pemasaran, saya menemukan beberapa kasus yang akan di proses lebih lanjut menjadi studi kasus untuk kemudian ditemukan solusi yang tepat dan sesuai. Sehingga diharapkan nantinya solusi tersebut dapat diterapkan untuk memperbaiki sistem menjadi lebih baik lagi di masa yang akan datang.

1.3 Sistematika Pra Laporan Magang MB-KM

Sistematik penyusunan Business Cases Report Magang MB-KM disusun sebagai berikut :

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini berisikan mengenai latar belakang dan tujuan magang, serta sistematika laporan.

- 1) **Latar belakang** Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai alasan yang menjadikan penulis tertarik memilih topik yang dibahas. Penjelasan mengandung argumen serta keunikan yang kemudian membuat topik yang dibahas menjadi penting untuk dibahas.
- 2) **Tujuan magang** Pada sub bab ini dijelaskan pula tujuan dari pemilihan masalah di perusahaan yang dijadikan topik pembahasan.
- 3) **Sistematika laporan** Pada sub bab ini dijelaskan mengenai runtutan isi dari laporan yang akan diuraikan dalam setiap bab dan sub bab yang terkandung.

BAB 2. PROFIL ORGANISASI MITRA DAN AKTIVITAS MAGANG

Pada bab ini berisi 2 sub bab yakni tentang profil organisasi dan aktivitas magang, yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) **Profil organisasi** Dalam sub bab ini penulis akan menjelaskan tentang profil organisasi dari tempat magang yakni Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang. Hal – hal yang akan diuraikan berkaitan dengan profil organisasi mencakup profil singkat Bank Muamalat, Visi Misi, Struktur Organisasi, serta Tugas dari masing – masing bagian di Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang yang sesuai dan berkaitan dengan topik laporan magang.
- 2) **Aktivitas magang** Dalam sub bab ini akan diuraikan mengenai kegiatan apa saja yang dilakukan penulis selama waktu magang di Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang.

BAB 3. IDENTIFIKASI MASALAH

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai beberapa masalah yang telah diidentifikasi dari berbagai aspek di tempat magang, yang kemudian dipilih beberapa permasalahan penting untuk dijadikan topik pembahasan pada laporan magang.

BAB 4. KAJIAN PUSTAKA (CRITICAL THINKING FOR BUSINESS)

Pada bab ini berisi tentang penjelasan mengenai teori – teori yang digunakan sebagai solusi dari permasalahan penting yang diangkat sebagai topik pembahasan laporan magang.

BAB 5. METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisikan tentang metoda pengumpulan data yang berguna untuk mendukung validitas dalam analisis data

BAB 6. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menguraikan kembali secara singkat kasus/masalah penting yang menjadi topik pembahasan, dengan menggunakan teori atau metode yang relevan. Dalam analisis ini, teori digunakan untuk menjelaskan dan

membandingkan dengan kasus/masalah yang diangkat. Uraian mengenai teori atau metode harus menyebutkan referensi yang valid dan handal.

BAB 7. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dalam bab ini berisikan 2 sub bab yakni kesimpulan dan rekomendasi, yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) **Kesimpulan** Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai simpulan dari analisis topik permasalahan yang dibahas.
- 2) **Rekomendasi** Pada sub bab ini diuraikan mengenai hal – hal yang perlu menjadi perbaikan bagi perusahaan atau program studi sebagai bentuk rekomendasi dari mahasiswa. Pada bab ini akan diuraikan mengenai manfaat yang didapatkan penulis selama perkuliahan yang relevan dengan pekerjaan di tempat magang, manfaat magang untuk perkembangan dan kekurangan soft skill serta kemampuan dan kekurangan kognitif penulis, dan juga mengidentifikasi kunci sukses berdasarkan pengalaman magang serta menjabarkan pengembangan diri, karir, dan pendidikan selanjutnya.

BAB 8 REFLEKSI DIRI

- 1) Menjabarkan tentang hal-hal positif yang diterima selama perkuliahan yang bermanfaat/relevan terhadap pekerjaan selama magang.
- 2) Menjabarkan tentang manfaat magang terhadap pengembangan softskills dan kekurangan soft-skills yang dimiliki.
- 3) Menjabarkan tentang manfaat magang terhadap pengembangan kemampuan kognitif dan kekurangan kemampuan kognitif yang dimiliki.
- 4) Mengidentifikasi kunci sukses dalam bekerja berdasarkan pengalaman di tempat magang.
- 5) Menjabarkan mengenai rencana perbaikan/pengembangan diri, karir, dan pendidikan selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB II

PROFIL ORGANISASI MITRA DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Profil Organisasi

2.1.1 Latar Belakang Pendirian

Kota Semarang sebagai Ibu kota Propinsi adalah kota yang mempunyai potensial ekonomi cukup besar segala faktor usaha terdapat di kota ini mulai dari manufakturing, produksi, perdagangan dan jasa. Di beberapa wilayah kota Semarang, seperti Mijen dan Gunung Pati berpotensi pertanian dan peternakan. Sementara itu di pesisirnya juga berpotensi perikanan.

Penduduk kota Semarang yang mayoritas beragama Islam (terutama masyarakat menengah ke bawah), mereka ini sebagai pelaku usaha ekonomi menengah ke bawah. Untuk mengembangkan ekonomi menengah ke bawah, dibutuhkan lembaga keuangan yang berbentuk BPRS. Karena dengan BPRS akan memberikan kontribusi yang positif bagi hadirnya pengembangan ekonomi, khususnya bagi masyarakat muslim menengah ke bawah.

Berawal dari latar belakang itulah PT BPRS Bina Finansia Semarang didirikan di prakarsai oleh tokoh masyarakat dan pengusaha muslim.

Legalitas PT BPRS BINA FINANSIA

Legalitas badan usaha BPRS PNM Binama dan berubah nama menjadi BPRS BINA FINANSIA adalah sebagai berikut :

1. Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 8/51/KEP.GBI/2006 tgl. 5 Juli 2006.
2. Akta Pendirian Perseroan Terbatas No. 45, tgl. 27 Maret 2006
3. Pengesahan Akta Pendirian PT. dari Menteri Hukum dan HAM tgl. 3 April 2006
4. Ijin Usaha dari Bank Indonesia no. 8/51/KEP.GBI/2006, tgl. 12 Juli 2006
5. Tanda Daftar Perusahaan Perseroan Terbatas no. 11.01.1.65.05684

6. NPWP : 02.774.716.1-518.000
7. Akta Perubahan Anggaran Dasar PT. BPRS Bina Finansia No.02, tgl 7 september 2018
8. Pengesahan Akta Perubahan Anggaran Dasar dari Menteri Hukum dan HAM No. AHU-0018520.AH.01.02.TAHUN 2018
9. Ijin Usaha dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) no. KEP-230/KR.03/2018
10. Akta Perubahan PT. BPRS Bina Finansia no. 22 11 Februari 2020 prakarsai oleh tokoh masyarakat dan pengusaha muslim.

Alamat kantor :

- Kantor Pusat Operasional PT. BPRS Bina Finansia
 - Jl. Arteri Soekarno Hatta No. 9 Semarang
Telp. (024) 76729706 Fax. (024) 76729707
- Kantor Kas PT. BPRS Bina Finansia
 - Ruko Jatisari Indah Blok C No.8 Mijen Semarang
Telp. / Fax. (024) 76672407
 - Jl. Durian Selatan I No.12, Banyumanik Semarang
Telp./Fax. (024) 7466355

2.1.2 Visi & Misi, Tujuan, serta Struktur Organisasi

1.Visi

“Menjadi BPRS dengan Asset Rp. 100 Milyar (Seratus Milyar Rupiah) di Tahun 2022”

Misi

Mewujudkan PT BPRS BINA FINANSIA yang :

1. Berkinerja unggul dan berkesinambungan yaitu senantiasa tumbuh dan berkembang berpredikat 1 dari tahun ke tahun,
2. Memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas dan berdedikasi tinggi,
3. Memiliki nasabah yang Loyal,
4. Memberi kontribusi yang optimal dalam fungsi intermediasi yang bisa member kontribusi kesejahteraan kepada masyarakat.

2. Tujuan Pendirian

Tujuan didirikannya PT BPRS Bina Finansia Semarang meliputi 4 aspek, yang meliputi :

1. Aspek Mutu Pelayanan

Mencapai tingkat mutu pelayanan yang baik dan maksimal pada penampilan, kecepatan, kemudahan, dan keramahan dengan tolak ukur :

- Mencapai penilaian baik yang di lakukan oleh pihak luar.
- Mengurangi keluhan para nasabah atau customer

2. Aspek Resiko Usaha

- Menjaga Financing To Deposit Ratio (FDR) pada kisaran 75-90 %
- Menjaga Penyisihan Penghapusan Aktiva Produktif minimal sebesar 100 % terhadap PPAPWD
- Menjaga rasio Non Performin Financing (NPF) dibawah 5 %
- Menjaga Capital Adequacy Ratio (CAR) minimal 12 %
- Menjaga tidak terjadi pelanggaran dan atau pelampauan ketentuan BMPD

3. Aspek Tingkat Pengembalian (Return)

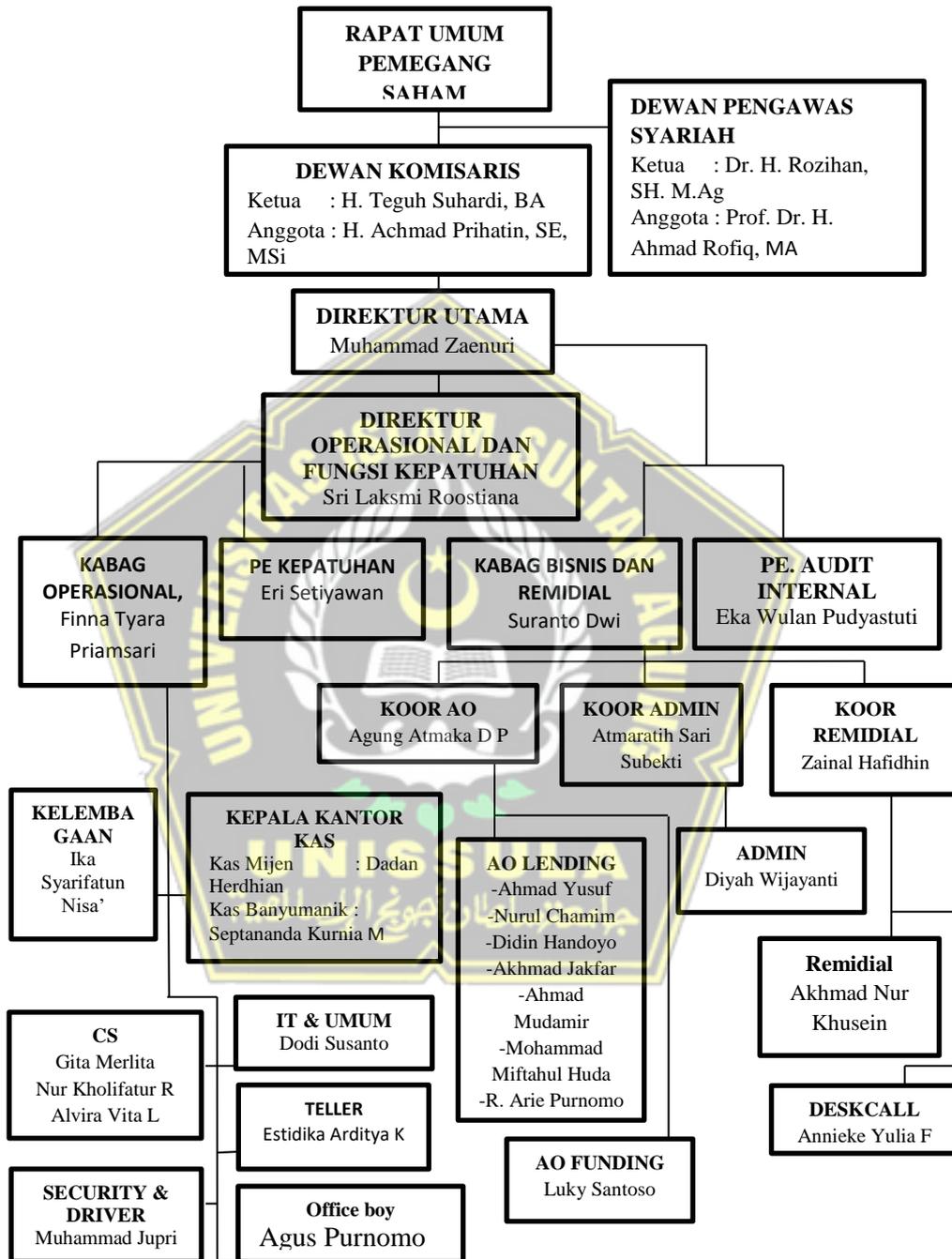
- Mencapai Return on Equity (ROE) minimal sebesar 20 %
- Memperoleh Return on Average Asset (ROA) minimal sebesar 1,9 %
- Memberikan bagi hasil Tabungan equivalen berkisar antara 5 - 7 % pa
- Memberikan bagi hasil Deposito equivalen berkisar antara 7 - 10 %pa.

4. Aspek Peranan Dalam Pengembangan Ekonomi dan Kesejahteraan Masyarakat

- Memberikan pembiayaan kepada masyarakat yang mempunyai dampak baik langsung maupun tidak langsung terhadap pengembangan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat dalam bentuk peningkatan asset dan penyerapan tenaga kerja.
- Menumbuhkan potensi dana simpanan masyarakat di BPRS baik bersumber dari dana idle maupun pengalihan dari lembaga keuangan konvensional.

3. STRUKTUR ORGANISASI PT BPRS BINA FINANSIA

Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT.BPRS Bina Finansia



Sumber : Profile Company PT. BPRS Bina Finansia 2022

2.2. Produk-produk yang ada di PT BPRS Bina Finansia Semarang

2.2.1 Produk funding (penghimpunan dana) :

- Tabungan harian

Taharah (Tabungan Harian Mudharabah) Adalah produk simpanan tabungan dengan akad bagihasil yang dihitung berdasar saldo rata-rata harian. Nisbah bagi hasil yang diberikan untuk nasabah sebesar 10%. Sesuai dengan jenis produknya yaitu tabungan maka nasabah dapat melakukan setoran maupun penarikan sewaktu-waktu.

1. Menggunakan akad Mudharabah, yaitu akad kerjasama antara Shohibul maal (pemilik modal/penabung) dengan Mudharib (PT.BPRS BINA FINANSIA).
2. Nisbah bagi hasil 10% untuk shohibul maal (nasabah/penabung) dan 90% untuk Mudharib.
3. Dapat dipakai sebagai layanan auto debet.

- Tabungan Pendidikan

Adalah Tabungan dengan akad Mudharabah Mutlaqah yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan biaya pendidikan di masa datang. Nisbah bagi hasil yang diberikan kepada nasabah setara dengan deposito jangka waktu 3 bulan.

- Tabungan Haji dan Umroh (JUMRAH)

Adalah jenis simpanan dana pihak ketiga (perorangan) yang diperuntukkan bagi nasabah yang berniat melaksanakan Haji atau Umroh sesuai dengan jangka waktu yang direncanakan.

- Deposito Mudharabah

1. Deposito Mudharabah dirancang sebagai sarana untuk investasi bagi masyarakat yang mempunyai dana.
2. Menggunakan akad Mudharabah.
3. Nisbah bagi hasil yang menguntungkan dan diberikan setiap bulan, bisa diambil tunai atau ditransfer ke rekening.
4. Merupakan produk investasi berjangka dengan beberapa pilihan jangka waktu. Akad produk ini adalah bagi hasil dengan nisbah sebagai berikut :

- Jangka waktu 1 bulan (nasabah: bank) 20% : 80%
- Jangka waktu 3 bulan (nasabah : bank) 30% : 70%
- Jangka waktu 6 bulan (nasabah : bank) 33% : 67%
- Jangka waktu 12 bulan (nasabah : bank) 35% : 65%

- Zakat, Infaq, Shadaqah

Yaitu merupakan sarana penampungan dana sosial dari masyarakat yang disalurkan kepada pihak yang berhak dalam 3 cara :

1. Dalam bentuk pembiayaan Al Qardhul Hasan
2. Disalurkan untuk pengembangan sumber daya insani (beasiswa dll)
3. Sebagai bantuan sosial untuk pengentasan kemiskinan

2.2.2 Produk – produk pembiayaan murabahah(penyaluran dana):

1. Modal Kerja
Pembelian barang dagangan, bahan baku, dan barang modal kerja lainnya.
2. Investasi
Pembelian mesin, alat-alat, sarana transportasi, investasi usaha, sewa tempat usaha dan lain-lain.
3. Konsumtif
Untuk membangun / renovasi rumah, membeli perabot rumah, kepemilikan kendaraan, dan lain-lain.
4. Multijasa
Biaya pendidikan, biaya pernikahan dan biaya pengobatan (rumah sakit).

Sementara akad pembiayaan pada PT BPRS Bina Finansia ada empat yang digunakan menyesuaikan dengan kebutuhan nasabah yaitu :

1. Murabahah

Akad jual beli pada perjanjian murabahah bank membiayai pembelian barang atau asset yang dibutuhkan oleh nasabah tersebut dengan menambah keuntungan digunakan untuk pembelian peralatan rumah tangga, pembelian kendaraan, pembelian bahan bangunan dan sejenisnya.

2. Musyarakah

Pembiayaan musyarakah adalah transaksi penanaman dana dari dua atau lebih pemilik dana atau barang untuk menjalankan usaha tertentu sesuai syariah dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak sesuai nisbah yang telah disepakati, sedangkan pembagian kerugian berdasarkan proporsi modal masing-masing.

3. Mudharabah

Pembiayaan mudharabah adalah transaksi penanaman dana dari pemilik dana (shahibul mal) kepada pengelola dana (mudharib) untuk melakukan usaha tertentu sesuai syariah dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang disepakati sebelumnya.

4. Ijarah

Merupakan akad sewa menyewa pada pembiayaan multijasa lembaga keuangan syariah dimana bank memberikan pembiayaan kepada nasabah dalam memperoleh manfaat atas suatu jasa.

2.2.3 Bidang Garap

Bidang garap PT BPRS Bina Finansia Semarang adalah pengembangan usaha kecil dengan mengacu pada proses pembangunan ekonomi kerakyatan. Pengembangan usaha kecil ini ditempuh melalui kegiatan:

a. Pemberian Pembiayaan

Pembiayaan yang disalurkan mulai dari Rp. 1.000.000,- sampai dengan Rp. 400.000.000,-. Bidang usaha yang diberi pembiayaan dan binaan oleh PT.BPRS Bina Finansia meliputi ; Perdagangan, Industri dan Jasa.

b. Memberikan Konsultasi Usaha dan Manajemen

untuk meningkatkan usaha para binan, PT BPRS Bina Finansia Semarang melakukan konsultasi usaha dan manajemen, konsultasi ini berupaya untuk memberi jalan keluar bagi problem-problem mereka dalam menjalankan usaha khususnya meliputi persoalan manajemen dan keuangan. Kegiatan ini disamping sebagai sarana pembinaan juga

sebagai media monitoring atas pemberian pembiayaan sehingga terkontrol dengan efektif.

c. Pengerahan Dana

Sebagai lembaga yang membina usaha kecil dan menengah maka PT BPRS Bina Finansia berupaya memacu mitranya untuk menabung. Tujuan utama konsep ini adalah agar perilaku para mitranya terhadap keuangan juga akan tercapai pula proses revolving fund diantara para mitranya.

Dengan cara tersebut kelangsungan pendanaan PT BPRS Bina Finansia dapat terjalin dan saling tolong-menolong antar mitra. Nasabah yang dananya masih menganggur agar dapat dimanfaatkan oleh mitra lain dengan media perantara PT BPRS Bina Finansia. Dalam hal ini PT BPRS Bina Finansia sebagai sarana untuk menjembatani usaha-usaha kecil yang membutuhkan dana terhadap para pemilik dana yang belum termanfaatkan.

2.3 AKTIFITAS MAGANG

2.3.1 Pemilihan Lokasi Magang

Dalam program MBKM terdapat 8 bentuk kegiatan sesuai dengan Permendikbud No.3 Tahun 2022 Pasal 15 ayat 1 meliputi pertukaran pelajar, magang/praktek kerja, asistensi mengajar di satuan pendidikan, penelitian/riset, proyek kemanusiaan, kegiatan wirausaha, studi/proyek independen dan membangun desa/ Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN) Tematik. Dari 8 bentuk kegiatan, penulis memilih magang dengan mencari perusahaan secara mandiri. PT BPRS Bina Finansia. adalah tempat magang yang dipilih penulis karena alasan mencari pengalaman di dunia kerja perbankan khususnya perbankan syariah untuk mendapatkan kemampuan hardskill dan softskill bagi penulis. Selain itu, penulis juga mempunyai keinginan untuk menjalin networking dengan dunia kerja dan memenuhi rasa ingin tahu tentang sebagian permasalahan di dunia kerja terkhusus pada perbankan syariah yang akan di jelaskan pada paragraf berikutnya.

PT.BPRS Bina Finansia Semarang menjadi tempat magang penulis dalam kurun waktu kurang lebih empat bulan, terhitung mulai dari tanggal 14 Februari 2022 – 18 Juni 2022. Selama 4 Bulan magang, PT BPRS Bina Finansia berlokasi di jl. Arteri Soekarno Hatta No.9 Semarang, Jawa Tengah. Secara umum, lokasi BPRS BINA FINANSIA Semarang sangat strategis, berada di pusat keramaian dengan beberapa lembaga, instansi, rumah sakit dan pusat perbelanjaan besar sehingga diharapkan bisa memberikan manfaat dan kemudahan bagi masyarakat sekitar Kecamatan Pedurungan dalam hal penyimpanan dana dan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah.

2.3.2 Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan magang dilakukan selama 4 Bulan, terhitung mulai tanggal 14 Februari 2022 sampai 18 Juni 2022. Penulis memilih magang di perbankan syariah, yakni di PT BPRS Bina Finansia Semarang. Selama magang penulis ditempatkan di bagian Pembiayaan atau marketing membantu karyawan dalam menawarkan produk kepada nasabah. Kegiatan diawali dengan perkenalan diri oleh penulis maupun seluruh pegawai di BPRS Bina Finansia Semarang melalui briefing yang dilakukan setiap hari sebelum jam buka kantor. Pada hari pertama magang, penulis diberi waktu untuk menyesuaikan diri di lingkungan tempat kerja sehingga penulis memanfaatkan waktu untuk bertanya kepada semua pegawai terkait jabatan dan jobdescnya masing-masing.

Pada hari kedua yakni tanggal 15 Februari 2022 sampai akhir Februari yakni tanggal 25 Februari 2022, banyak kegiatan yang dilakukan selama magang, mulai dari melakukan pemasaran bersama karyawan funding dan lending atau pimpinan BPRS Bina Finansia Semarang dengan menawarkan produk yang ada di BPRS Bina Finansia serta membantu jemput bola di sekitar lokasi kantor seperti dipasar di rumah nasabah dan di beberapa kantor lain tempat nasabah bekerja.

Kegiatan lain yang dilakukan selama Bulan Februari yaitu Belajar di bagian CS seperti cara pembukaan rekening tabungan baru dan pengajuan pembiayaan, cara memasukkan data nasabah ke dalam sistem yang sudah disediakan oleh

perusahaan, serta belajar melayani nasabah dengan baik dan sesuai SOP perusahaan. Di bagian teller, penulis mempelajari cara menghitung uang menggunakan mesin maupun secara manual, mempelajari cara memastikan keaslian uang dan pelebelan uang, Selain belajar di bagian CS dan teller, penulis juga belajar di bagian Back Office atau BO terkait persuratan, pembukuan, hasil rekap kantor perbulan dan keluar masuknya uang.

Pada Bulan Maret, penulis mulai aktif pelayanan, yaitu membantu nasabah ketika akan melakukan transaksi berupa setor tunai, tarik tunai, pemindah bukuan, serta ketika nasabah akan melakukan pembukaan rekening offline, penulis membantu mengarahkan karena baik transaksi maupun pembukaan rekening dilakukan secara manual terlebih dahulu karena mengisi formulir pembukaan rekening tabungan baru maupun pengajuan pembiayaan baru.

Selesai jam pelayanan, penulis membantu CS maupun yang lainnya, misalnya Register buku tabungan, dan deposito, dan lain-lain. Kegiatan itu terus dilakukan sampai akhir masa magang di bprs bina finansia semarang. Pada tanggal 2 Maret 2022, penulis bersama karyawan funding mengambil uang setor tunai di rumah nasabah dan pengantaran uang tarik tunai kerumah nasabah,serta di minggu kedua tepatnya 9 maret penulis dan dan karyawan lending melakukan survey kerumah warga nasabah pengajuan pembiayaan multiguna yaitu renovasi rumah, penulis membantu untuk mendokumentasi lokasi yang akan diajukan untuk renovasi rumah, lalu dihari berikutnya penulis dan karyawan funding menawarkan produk yang ada dibprs bina finansia di lokasi yang strategis seperti dipasar, masjid, rumah – rumah warga dan tempat lainnya.

Memasuki bulan april penulis banyak melakukan jemput bola dipasar, dirumah nasabah , dan di sekitaran lokasi kantor. Pada minggu ke-tiga di Bulan April, yakni pada tanggal 18 April 2022 tepatnya pada saat Bulan Ramadhan bersama direktur dan karyawan untuk memberi sedikit bahan-bahan sembako kepada warga disekitar lokasi kantor. Kegiatan ini dilakukan setiap tahun di Bulan Ramadhan.

Memasuki Bulan Mei, sama seperti bulan april penulis juga sering mengantar uang nasabah karena nasabah membutuhkan, lalu Penulis mendapatkan nasabah yang tertarik mengambil salah satu produk tabungan yaitu tabungan pendidikan Melalui promosi secara individu dipasar, penulis berhasil mendapatkan nasabah yang pertama bernama bu sri wahyuni, pembukaan rekening tabungan pendidikan baru untuk anaknya pada tanggal 24 Mei 2022. sehingga penulis benar benar mengetahui bagaimana proses terjadinya pembukaan tabungan baru pendidikan yang prosesnya sama dengan pembukaan rekening tabungan harian baru yaitu mengisi formulir pembukaan rekening baru dan melampirkan fotocopy ktp, untuk anak yang masih duduk dibangku sekolah dasar maka pembukaan rekening tabungan pendidikan menggunakan nama orang tuanya

Memasuki bulan juni penulis bersama karyawan funding mengantar biliet ke nasabah deposito, serta melakukan jemput bola di pasar dan di area pedurungan, serta pembukaan deposito baru dengan jangka waktu 1 bulan dan 3 bulan pada tanggal 17 Juni 2022 kegiatan magang telah selesai, sehingga sebagai tanda terimakasih kepada seluruh pegawai di kantor PT BPRS Bina Finansia Semarang penulis memberi kenang - kenangan berupa plakat dan kue serta memberi sambutan tanda syukur dan terimakasih kepada semua pihak yang telah mengizinkan penulis belajar banyak hal terkait perbankan syariah di bprs bina finansia.

BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

3.1 Permasalahan Pada Area Bisnis

Sebuah organisasi di sebuah perusahaan akan berjalan baik karena adanya banyak bagian yang saling bekerja sama sehingga tercipta suatu keutuhan yang dapat memberikan hasil. Dalam sebuah bank terkhusus BPRS Bina Finansia Semarang banyak sekali bagian – bagian didalamnya yang kemudian membuat segala proses transaksi yang dilakukan oleh nasabah kepada pihak bank dapat berjalan dengan baik. Salah satu bagian yang memiliki peranan penting ialah bagian pemasaran, posisi marketing mempunyai fungsi inti dalam memasarkan produk ke masyarakat. Tentunya pada setiap pekerjaan tidak ada yang selalu berjalan mulus, akan ada masalah yang pastinya akan ditemui. Permasalahan yang akan dihadapi tidak boleh dihindari akan tetapi sebaliknya harus dihadapi. Karena disetiap permasalahan yang ada nantinya akan memberikan kebaikan dimasa yang akan datang.

Kebaikan tersebut akan datang ketika menghadapi masalah diselesaikan dengan solusi yang tepat. Sehingga evaluasi – evaluasi yang dilakukan untuk menemukan solusi dapat memberikan pembelajaran baru, yang kemudian dapat dijadikan sebagai pengalaman ketika menghadapi masalah dimasa depan. Pada PT BPRS Bina Finansia Semarang penulis menemukan berbagai masalah di beberapa unit fungsional, diantaranya :

1). Aspek Pemasaran

- a. Minimnya jumlah marketing yang dimiliki PT BPRS BINA FINANSIA SEMARANG.
- b. Kurang optimalnya digital marketing pada PT BPRS BINA FINANSIA SEMARANG.
- c. Kurang efektifnya penerapan strategi STP di PT BPRS BINA FINANSIA SEMARANG .
- d. Banyak masyarakat yang belum mengetahui produk – produk yang ada di PT BPRS BINA FINANSIA SEMARANG.

2). Aspek SDM

- a. Struktur SDM di PT BPRS Bina Finansia Semarang masih sedikit, dalam artian kurangnya SDM di masing-masing bagian khususnya bagian pemasaran yang hanya ada 7 anggota, 4 dikantor pusat, 2 dikantor cabang banyumanik, 1 di kantor cabang mijen

3). Aspek Keuangan

- a. Biaya operatioanl naik seperti tagihan listrik perusahaan dan tagihan internet (Wf) perusahaan.
- b. Terjadi selisih kas dan ditemukannya uang palsu.

4). Aspek Operasional

- a. Tempat operasional kurang luas,jika ramai tempatnya tidak cukup harus bergantian.
- b. Ada tiga lantai di PT BPRS Bina Finansia tapi di lantai satu ruangan terlalu kecil sehingga hanya bisa kurang lebih 8 nasabah yang bisa masuk (ruangan minimalis)
- c. Tidak adanya mesin ATM, sehingga jika ada yang transaksi harus melakukan transfer diluar bank dan dilain tempat atau pegawai bank datang langsung bertemu dengan nasabah .

3.2 Permasalahan Terkait Topik Pembahasan

Saya mendapatkan tugas di bagian marketing yang utamanya adalah memasarkan produk yang ada di Bank maka dari itu penulis mengambil beberapa permasalahan terkait topic yaitu :

- a. Minimnya jumlah marketing yang dimiliki PT BPRS BINA FINANSIA SEMARANG.
- b. Kurang optimalnya digital marketing pada PT BPRS BINA FINANSIA SEMARANG.
- c. Kurang efektifnya penerapan strategi STP di PT BPRS BINA FINANSIA SEMARANG .
- d. Banyak masyarakat yang belum mengetahui produk – produk yang ada di PT BPRS BINA FINANSIA SEMARANG.

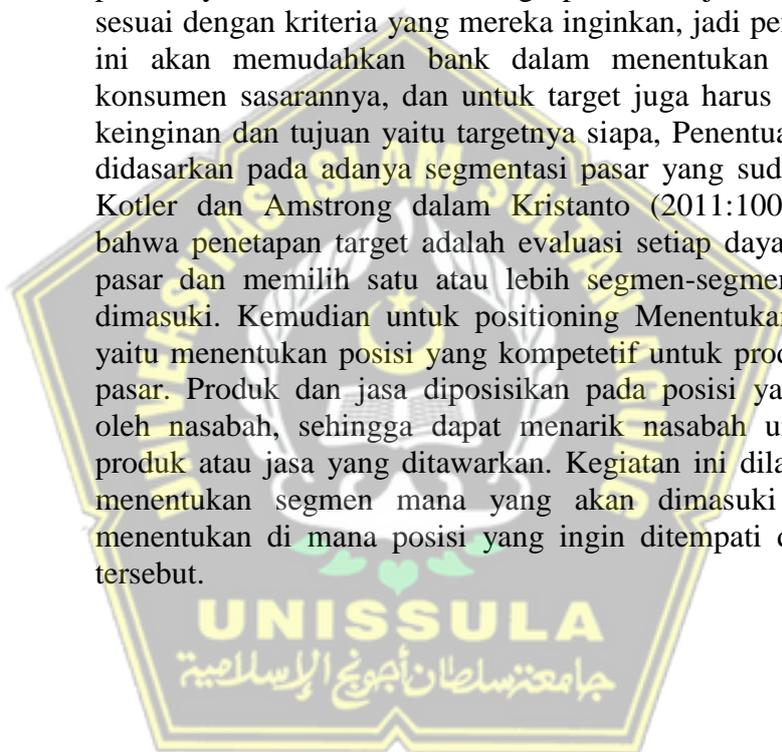
Banyak masyarakat yang belum mengetahui produk – produk yang ada di PT BPRS Bina Finansia Semarang beberapa permasalahan yang ada di atas, terdapat beberapa point permasalahan penting yang mendesak untuk dibahas, yaitu sebagai berikut :

- a) Belum optimalnya digital marketing di PT BPRS BINA FINANSIA
Yang pertama adalah belum optimalnya digital marketing membuat promosi yang digunakan oleh pt bprs bina finansia dengan menggunakan hanya 7 anggota yang tersebar di kota

semarang menurut saya ini kurang efektif sehingga perlu adanya penambahan anggota agar nantinya dapat memasarkan produk secara optimal dan jangkauannya juga luas namun bila hanya menggunakan 7 anggota itu juga bisa menguras waktu dan tenaga yang akan menghambat produk kurang dikenal oleh masyarakat.

b) Kurang efektifnya penerapan strategi STP di PT BPRS BINA FINANSIA SEMARANG .

Disini peran perusahaan sangat penting dalam menerapkan strategi stp ini dikarenakan untuk mencari segmentasi harus ada penentuan dulu mana yang harus jadi segmen pasar Bank menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan, jadi pembagian pasar ini akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya, dan untuk target juga harus sesuai dengan keinginan dan tujuan yaitu targetnya siapa, Penentuan target pasar didasarkan pada adanya segmentasi pasar yang sudah ditentukan. Kotler dan Amstrong dalam Kristanto (2011:100) mengatakan bahwa penetapan target adalah evaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen-segmen pasar untuk dimasuki. Kemudian untuk positioning Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk dan jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan di mana posisi yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.



BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Identifikasi Strategi Pemasaran

4.1.1 Strategi Marketing

STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

A. Segmenting

Segmentasi pasar adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok kecil dari para pembeli dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang memerlukan produk atau bauran pemasaran yang terpisah (Kotler dalam Kristanto 2011). Segmentasi pasar dimulai dari pemikiran bahwa manusia itu berbeda (heterogen), namun dapat digolongkan pada beberapa bagian segmen yang memiliki sifat-sifat serupa (homogen). Setiap segmen memiliki dimensi sendiri yang berbeda dengan segmen yang lain.

Menurut (Kotler, Philip 2009) terdapat beberapa dasar segmentasi pasar konsumen:

- a) Segmentasi Geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar (Kotler dan Keller, 2009a:234)
- b) Segmentasi demografis membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial (Kotler dan Keller, 2009a:236). Usia dan tahap siklus hidup menandakan bahwa keinginan dan kemampuan konsumen berubah sesuai dengan usia. Misalnya produk pembiayaan menawarkan tiga lini produk yaitu kepada pengusaha kos-kosan, renovasi rumah, dan usaha rumah makan yang menjadi sasaran. Tahap kehidupan mendefinisikan perhatian utama seseorang, misalnya akan menjalani pernikahan, dan seterusnya.

Tahapan ini dijadikan peluang bagi pemasar untuk dapat membantu pemasar dapat membantu masyarakat mengenai masalah utama mereka. Jenis kelamin diidentifikasi sebagai pria dan wanita, yang memiliki sikap dan perilaku yang berbeda, sebagian berdasarkan genetik, dan sebagian karena sosialisasi. Riset mengatakan pria cenderung harus diberi dorongan untuk membeli suatu produk, sedangkan wanita sering membeli suatu

produk tanpa dorongan. Perbedaan jenis kelamin membawa beberapa perusahaan membagi produknya ke dalam dua jenis, yaitu untuk pria dan wanita. Pendapatan merupakan salah satu faktor dimana pemasar menyesuaikan pendapatan masyarakat baik tinggi maupun rendah. Generasi tiap masyarakat dipengaruhi oleh pertumbuhan mereka, baik musik, film, politik dan kejadian di periode tersebut. Hal inilah yang dijadikan acuan oleh pemasar. Kelas sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap preferensi kebutuhan suatu kalangan. Pemasar merancang produk dan jasa untuk kelas sosial tertentu.

c) Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/ kepribadian, gaya hidup atau nilai. Orang-orang yang berada di dalam kelompok demografis yang sama bisa memiliki profil psikologis yang berbeda. (Kotler, Philip 2009:241)

d) Segmentasi perilaku membagi pembeli ke dalam kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap suatu produk. (Kotler, Philip 2009:243).

B. Targeting

Targeting biasa juga dikatakan dengan penetapan target segmen pasar internasional. Kotler dan Armstrong dalam (Kristanto 2011:100) mengatakan bahwa penetapan target adalah evaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen-segmen pasar untuk dimasuki. Terdapat tiga kriteria untuk penetapan target segmen pasar, yaitu sebagai berikut:

1) Ukuran pasar pada saat ini dan potensi pertumbuhannya Perusahaan perlu mempertimbangkan kriteria ini karena akan kurang menguntungkan bagi perusahaan apabila melayani segmen pasar yang kecil karena potensi penjualannya juga akan kecil. (Keegan dan Green dalam Kristanto, 2011:100)

2) Potensi persaingan Setiap negara akan memiliki potensi persaingan pasar yang berbedabeda di mana para pemasar harus menghadapi adanya persaingan tersebut. (Keegan dan Green dalam Kristanto, 2011:100)

3) Kesesuaian dan kelayakan Para pemasar dituntut untuk dapat menilai kesesuaian antara sumber daya, sasaran sasaran keseluruhan, dan keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan. (Keegan dan Green dalam Kristanto, 2011:101)

C. Positioning

PT BPRS Bina Finansia Semarang menempatkan produknya dimata konsumen dengan menciptakan cipta merek atau citra perusahaan untuk menempati posisi persaingan yang baik. Citra merek tersebut sesuai dengan pendapat (Rangkuti 2011:3) bahwa positioning adalah kegiatan menciptakan citra produk atau jasa sebaik mungkin sehingga mampu menempati posisi persaingan yang baik dan berbeda dalam pelanggan sarannya. Citra merek yang ditanamkan di konsumen yaitu dengan memberitahukan kepada konsumen mengenai manfaat yang didapat dan penggunaan produk yang aman dan diawasi oleh ojk.

4.2 kinerja pemasaran

Kinerja Pemasaran Menurut Sampurno (Sampurno 2010), kinerja pemasaran adalah akumulasi hasil akhir dari seluruh aktivitas dan proses kerja dari perusahaan atau suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, yang merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber – sumber daya yang dimiliki. Namun demikian, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan. Nilai penjualan menunjukkan rupiah ataupun unit produk yang terjual, sedangkan pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu, serta porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk menguasai pasar produk sejenis di banding kompetitor.

4.3 Hubungan Antara strategi STP Dengan Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar dari produk, seperti volume penjualan pemasaran yang tinggi, pangsa pasar yang tinggi, serta profitabilitas pemasaran yang tinggi, yang digunakan sebagai cerminan atas keberhasilan usaha dalam dunia bisnis. Untuk mendapatkan kinerja pemasaran yang baik, perusahaan perlu melakukan upaya – upaya yang mendorong performanya. Dengan adanya Strategi STP pihak bank akan dapat mempertahankan pasar dan dapat memberikan pelayanan yang maksimal terhadap keinginan nasabah.

4.3.1 hubungan segmenting dengan kinerja pemasaran

Strategi pemasaran adalah inti dari sukses dan tidaknya sebuah perusahaan, strategi yang baik akan menciptakan pencapaian keuntungan dalam dunia industri, (Lini, A., & Nurcahya 2014) . Setiap bisnis yang dilakukan perusahaan harus

menggunakan segmentasi pasar dalam pemasaran dan perencanaan strategis. Bagi kebanyakan orang, segmentasi pasar dianggap sebagai obat mujarab di dunia modern. Salah satu contohnya adalah segmentasi pasar yang ditinjau dari segi geografis. Segmentasi ini membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau lingkungan disekitarnya seperti yang dilakukan oleh PT BPRS Bina Finansia Semarang yang membagi wilayah di kota dengan di desa untuk di kota ada didekat atau disekitar kantor pusat yang didekat desa seperti di mijen dan banyumanik.

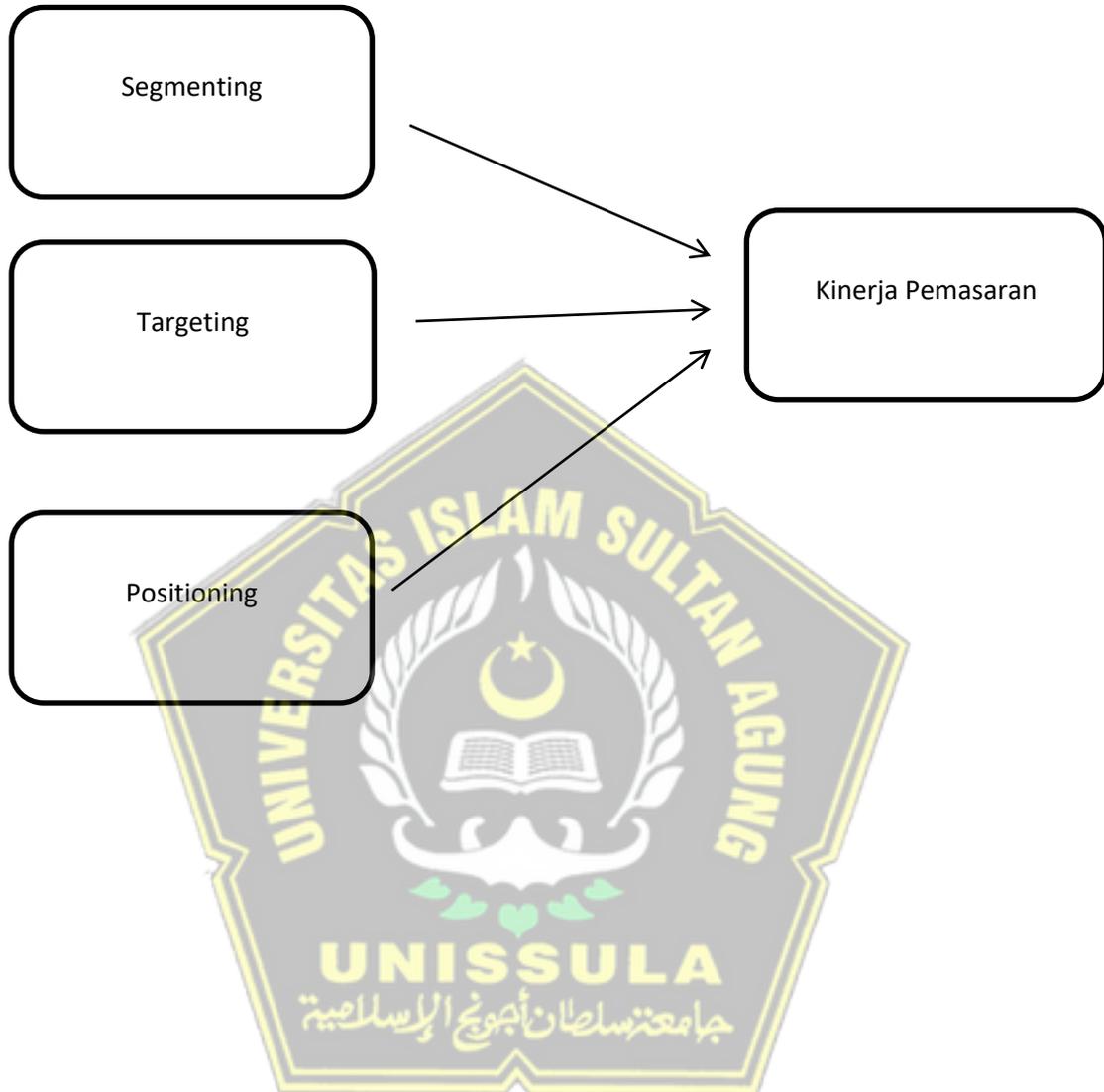
4.3.2 hubungan antara Targetting dengan kinerja pemasaran

Strategi selanjutnya setelah segmentasi. Setelah dilakukan segmentasi pasar, langkah selanjutnya adalah memfokuskan target pasar. Pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan (Widodo, H. P., & Maryama 2021) seperti yang dilakukan PT BPRS Bina Finansia Semarang yang memfokuskan targetnya ke pedagang usaha yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

4.3.3 hubungan positioning dengan kinerja pemasaran

Strategi selanjutnya setelah segmenting dan targetting adalah memfokuskan positioning pasar, Positioning menurut pendapat Kotler dan Armstrong dalam Kristanto (2011:103) terdapat dua yaitu market positioning dan juga product position. Market positioning merupakan penetapan positioning yang bersaing untuk produk dan menciptakan sebuah pemasaran yang rinci. Product positioning merupakan bagaimana sebuah produk digambarkan oleh konsumen dan berada dalam pemikiran konsumen. Positioning merujuk pada manfaat-manfaat dan diferensiasi merk di dalam pikiran konsumen, pada posisi ini PT BPRS Bina Finansia sudah memfokuskan bagaimana agar produknya dikenal oleh konsumen contoh pembiayaan dengan bunga yang dapat bersaing dengan competitor dan mengikuti syariah islam sebagai panduan dalam menjalankan bisnis.

Gambar 4.1 Kerangka Kemikiran

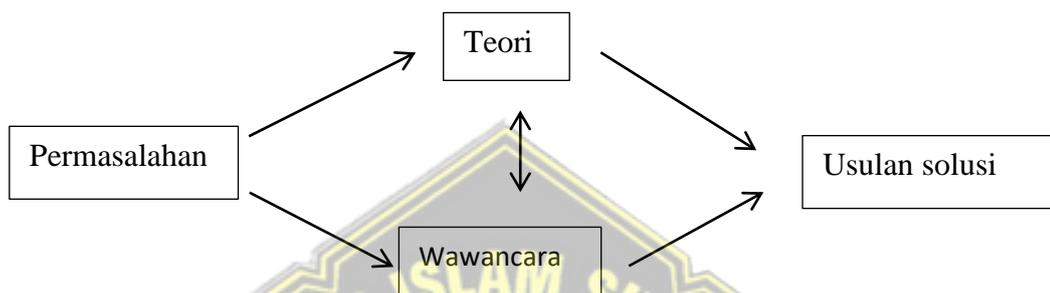


BAB V

METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

Dalam Tugas Akhir ini penulis akan memakai beberapa metode untuk mendukung penulisan atas masalah yang diangkat, diantaranya adalah :

5.1 Rencana penyelesaian data



5.2 Jenis Penelitian dan sumber data

5.2.1 Jenis penelitian

Metode Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif komparatif. Penggunaan metode analisis deskriptif komparatif dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan pelaksanaan program pembiayaan sebelum dan sesudah Covid-19. Penelitian ini dilakukan di PT BPRS Bina Finansia Semarang yang merupakan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang terletak di Jl. Soekarno Hatta No 9, Kalicari, Kec. Pedurungan, Kota Semarang 50198. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil wawancara dengan pihak bank. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui dokumen seperti buku, dan artikel - artikel penelitian terkait dengan promosi. Wawancara yang dilakukan dengan pihak bank bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai penyelenggaraan program pembiayaan yang dilakukan oleh PT BPRS Bina Finansia Semarang.

5.2.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama, dari sumber asalnya yang belum pernah di olah atau diuraikan oleh orang lain. Sumber data primer dalam penelitian ini berupa hasil wawancara dengan pihak bank

dan data dokumentasi yang diperoleh secara langsung dari BPRS Bina Finansia Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau yang sebelumnya sudah pernah diolah oleh orang lain. Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa bahan-bahan pustaka yang berkaitan dengan masalah penelitian ini, sebagai bahan referensi untuk menunjang keberhasilan penelitian.

5.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Adapun metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam proses penelitian ini :

5.3.1. Metode Wawancara

(Abdurahman 2011) juga menjelaskan teknik pengumpulan data dengan metode wawancara. Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah , artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.

Dari pengertian diatas, dapat di simpulkan bahwa metode wawancara adalah bentuk komunikasi secara langsung antara kedua belah pihak, yakni peneliti dan responden, Wawancara yang dimaksud merupakan metode untuk mengumpulkan data informasi yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data. Pencarian dengan metode ini dilakukan dengan cara lisan atau tatap muka secara langsung antara seseorang atau beberapa orang pewawancara. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara dengan marketing di BPRS Bina Finansia karena yang dibahas adalah mengenai marketing sehingga mendapati data nasabah dan target perusahaan selama 3 tahun terakhir dari tahun 2019 - 2021.

Wawancara disini adalah untuk melihat sejauh mana pihak bank menggunakan strategi untuk membuat nasabah minat melakukan pembiayaan di

PT BPRS Bina finansia Semarang sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah yang ada di PT BPRS Bina Finansia Semarang.

Berikut hasil wawancara penulis dengan pihak bank dan nasabah :

Tabel 5.1 Wawancara dengan pihak bank

No	Pertanyaan	Jawaban
1	<ul style="list-style-type: none"> - apa kelebihan dan kekurangan produk pembiayaan murabahah dari competitor lain ? - adakah keluhan nasabah terkait produk pembiayaan murabahah ? - bagaimana promosi yang digunakan agar nasabah berminat melakukan pembiayaan murabahah di PT BPRS Bina finansia Semarang ? 	<ul style="list-style-type: none"> • kelebihan : <ul style="list-style-type: none"> - tidak adanya profisi atau potongan – potongan lainnya - untuk segi margin masih dapat bersaing dengan competitor - lokasinya yang strategis kelemahan : <ul style="list-style-type: none"> - agak ribet bagi nasabah karena harus mempersiapkan berkas yang diminta oleh bank tetapi memang itu syarat yang harus dipenuhi • untuk keluhan dari nasabah ada yaitu prosesnya yang agak lama bisa 2 sampai 3 hari, nah yang diminta nasabah kan harusnya 1 hari bisa langsung cair. • Untuk promosi pihak bank juga sudah melakukan beberapa upaya yang efektif yaitu dengan menggunakan media social seperti instagram, facebook, dan website. Dan juga memasang MMT di angkringan,

		<p>rumah makan dll di tempat usaha nasabah lama, minta refrensi juga dari nasabah lama agar bisa membantu mengenalkan produk – produk yang ada di PT BPRS Bina Finansia Semarang, membuka stand dievent – event tertentu atau disekolahan. (Agung Atmaka D P 2023)</p>
2	<p>- apakah saudara mengetahui produk yang ada di PT BPRS Bina Finansia Semarang ?</p> <p>- bagaimana pelayanan di pt bprs bina finansia ?</p> <p>- menurut saudara prosesnya mudah atau sulit ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • sejauh ini saya belum mengetahui banyak mengenai produk apa saja yang ada di PT BPRS Bina finansia Semarang • untuk pelayanannya cukup baik dan sopan mudah dipahami dalam berkomunikasi • untuk prosesnya cukup mudah dan sesuai dengan apa yang saya inginkan dan kedepannya bisa lebih ditingkatkan lgi supaya tidak terlalu lama dalam proses pencairan . <p>(Wahyuni 2023)</p>

5.3.2 Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden (Abdurahman 2011). Teknik dokumentasi yang digunakan untuk mengumpulkan data berbentuk data tertulis yang memiliki penjelasan serta fenomena yang masih aktual dan sesuai permasalahan penelitian. Teknik dokumentasi berproses dan berawal dari

menghimpun dokumen, memilih dokumen sesuai dengan tujuan penelitian, mencatat dan menghubungkan dengan fenomena lain. Dokumentasi penelitian ini berupa dokumen yang diperoleh baik secara langsung dari BPRS Bina Finasia ataupun pihak lain.

Metode ini digunakan untuk memperoleh data sebagai berikut :

- a) Sejarah berdirinya, Struktur organisasi dan jobdesc masing-masing pegawai di PT BPRS Bina Finasia
- b) Produk-produk yang ada di PT BPRS Bina Finasia seperti Tabungan, haji dan umrah sampai pada produk pembiayaan murabahah.
- c) mengetahui strategi promosi yang di lakukan oleh PT BPRS Bina Finasia Semarang.

5.3.3. Metode Studi Kepustakaan

Menurut (Sugiyono 2012) metode studi pustaka merupakan kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti”. Metode ini dilakukan dengan cara mendapatkan informasi yang berhubungan dengan pokok pembahasan pada penelitian ini. Data yang diperoleh yaitu dari berbagai macam brosur terkait produk di PT BPRS Bina Finasia, termasuk brosur produk pembiayaan murabahah maupun dari berbagai situs resmi yang di miliki oleh PT BPRS Bina Finasia. Seperti :

<http://bprsbinasia.com/index.html>

Website resmi bprs bina finasia

<https://instagram.com/bprsbinafinasia?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

(IG)

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100020383269894>

(FB)

5.4. Analisis Data

5.4.1 Deskriptif Komparatif

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada

orang lain, (Sugiyono 2013). Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa deskriptif komparatif

metode komparatif Menurut (Sugiyono 2013), penelitian komparatif merupakan jenis penelitian deskriptif yang berusaha mencari jawaban secara mendasar mengenai sebab-akibat, dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya maupun munculnya suatu fenomena atau kejadian tertentu. Seperti yang penulis bahas yang ada di PT BPRS Bina Finansia Semarang yang telah memberikan data nasabah 3 tahun terakhir yang dikomparasikan dengan teori yang ada.



BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1 ANALISIS MASALAH

6.1.1 Kurang optimalnya digital marketing

Strategi Pemasaran Digital Komponen penting dalam pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dengan perusahaan, dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk membentuk suara publik dan kehadiran online. Di PT BPRS Bina Finansia sebenarnya sudah menggunakan media social seperti Facebook, Instagram, Twitter, web/ internet, namun masih kurang menarik dalam memasarkan produk – produknya sehingga menyebabkan kurang optimal dalam memasarkan lewat platform media social yang ada.

6.1.2 kurang efektifnya sistem Pemasaran STP

Pemasaran menjadi sangat penting untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat dan tidak merugikan sebuah perusahaan. Hal ini dilakukan untuk menarik minat nasabah untuk menggunakan produk yang mereka promosikan, melihat ketatnya persaingan bank syariah membuat setiap bank harus bergerak cepat dalam memanfaatkan segala sumber daya yang dimilikinya dengan maksud memaksimalkan profit dan menambah citra perusahaan. Dalam pemasaran sebuah perusahaan perlu adanya langkah strategi yang mumpuni agar dapat mempertahankan pasar serta dapat bersaing dengan competitor dengan menerapkan strategi STP yang dapat menjadi solusi dikarenakan kurang efektifnya sistem yang digunakan oleh pihak bank sehingga menghambat mendapatkan nasabah baru.

6.2 PEMBAHASAN

6.2.1 Implementasi Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

a. Segmenting

Adanya segmentasi pasar sangat diperlukan oleh pihak yang akan melakukan kegiatan pemasaran. Adanya segmentasi pasar juga berguna dalam menentukan adanya alokasi sumber daya perusahaan yang terbatas untuk masing-masing negara. Menurut teori Kotabe dan Helsen dalam Kristanto (2011:93), mengemukakan bahwa untuk penentuan alokasi sumber daya disarankan menggunakan diagram “Daya Tarik Pasar vs Posisi Persaingan”. Daya tarik pasar yang dimaksud adalah konsumsi perkapita, sedangkan posisi persaingan yang dimaksud adalah besarnya pangsa pasar.

PT BPRS Bina Finansia Semarang melakukan segmentasi pasar bergantung pada tingkat perekonomian yang dicapai di daerah kota Semarang. Daerah yang keadaan perekonomiannya tinggi maka daya belinya otomatis juga tinggi. Rata-rata PT BPRS Bina Finansia Semarang memilih segmen pasar yang merupakan daerah maju. Pihak bank tidak menggunakan data apapun dalam dilakukannya segmentasi pasar. Tidak ada penelitian secara khusus dalam mengetahui tingkat perekonomian penduduk. Biasanya, nasabah lama tersebut yang memberi informasi kepada pihak bank mengenai keadaan daerahnya saat itu. Beberapa daerah maju yang merupakan nasabah PT BPRS Bina Finansia adalah Banyumanik, pedurungan, mijen yang berlokasi didekat kantor.

b. Targeting

PT BPRS Bina Finansia Semarang merujuk targetnya ke pada pasar-pasar yang besar. Bagi pihak bank, pasar yang besar maka potensi nasabahnya juga akan cenderung mengikuti besar pula. Konsumen yang termasuk memiliki pasar paling besar adalah daerah pedurungan, di mana di sana potensi nasabahnya sangat tinggi karena daerah pedurungan juga terkenal dengan perdagangan mebel. Selain daerah pedurungan, terdapat daerah mijen yang juga tidak kalah tinggi potensi nasabah mereka di sana. Persaingan yang dihadapi oleh PT BPRS Bina Finansia Semarang sendiri, selama ini justru sebagian besar yang mereka ketahui dari bank lainnya disekitar kantor. Pesaing tersebut juga membuat produknya ke nasabah di daerah yang sama namun menjual produknya dengan bunga yang relatif besar.

c. Positioning

Setelah menentukan siapa target pasar yang akan dituju, maka langkah selanjutnya adalah penentuan posisi pasar pada produk maupun jasa di PT BPRS Bina Finansia Semarang. Produk atau jasa diposisikan sebagaimana yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Positioning merupakan strategi yang dilakukan perusahaan agar suatu produk dapat memiliki posisi di benak konsumen. PT BPRS Bina Finansia Semarang mengandalkan pendekatan nasabah dan mengikuti syariah islam yang membuat konsumen bertahan, di mana PT BPRS Bina Finansia Semarang mengklaim hanya mereka yang memiliki khas syariah islam di daerah pedurungan, konsumen pun mengingat hal tersebut dan terus mengandalkan PT BPRS Bina Finansia Semarang.

BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

Melalui analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam laporan ini dapat dipahami bahwa untuk meningkatkan kinerja pemasaran, PT BPRS Bina Finansia Semarang perlu melakukan upgrade pada sistem promosi. Permasalahan yang ditemukan mengenai pemasaran produk yang kurang meluas serta kurang optimalnya sistem pemasaran dapat diatasi dengan menentukan segmen pasar. Target pasar dan positioning yang tepat, dengan begitu PT BPRS Bina Finansia Semarang bisa mempertahankan pasar dan dapat bersaing dengan competitor lain disekitar kantor.

Yang pertama adalah mengoptimalkan segmen pasar yang sudah ditentukan oleh perusahaan agar target yang dituju sesuai kebutuhan nasabah,

Yang kedua adalah target pasar yang harus sesuai karena hal ini penting untuk menuju kegiatan yang selanjutnya yaitu positioning yang tepat,

Yang ketiga adalah positioning perusahaan yang dapat menempatkan produk atau jasa dibenak konsumen seperti jika ingin melakukan pembukaan pembiayaan bisa di PT BPRS Bina Finansia Semarang.

7.2 Rekomendasi

7.2.1 Rekomendasi Berdasarkan Penelitian Diatas Direkomendasikan

Sebagai Berikut :

- a. Sebagai lembaga keuangan perbankan syariah, PT BPRS Bina Finansia Semarang diharapkan bisa selalu menerapkan nilai – nilai islam dalam operasionalnya melayani jasa keuangan di Indonesia khususnya di daerah kota semarang.
- b. Pengoptimalisasian penggunaan media sosial seperti facebook, twitter, instagram, dan tiktok sebagai media promosi supaya menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk yang ada PT BPRS Bina Finansia Semarang
- c. Dalam proses pemasarannya, PT BPRS Bina Finansia Semarang bisa melakukan inovasi strategi pemasaran yang kaitannya dengan strategi untuk dapat meraih potensi pemasaran atau marketing terbaik dan juga dapat menggunakan strategi STP untuk mempertahankan nasabah lama dan dapat menarik nasabah baru. Agar memasarkan produknya dengan konten yang lebih menarik dan inovatif dan lebih mengoptimalkan aplikasi – aplikasi yang sudah ada terkhusus web yang harus segera untuk dibenahi

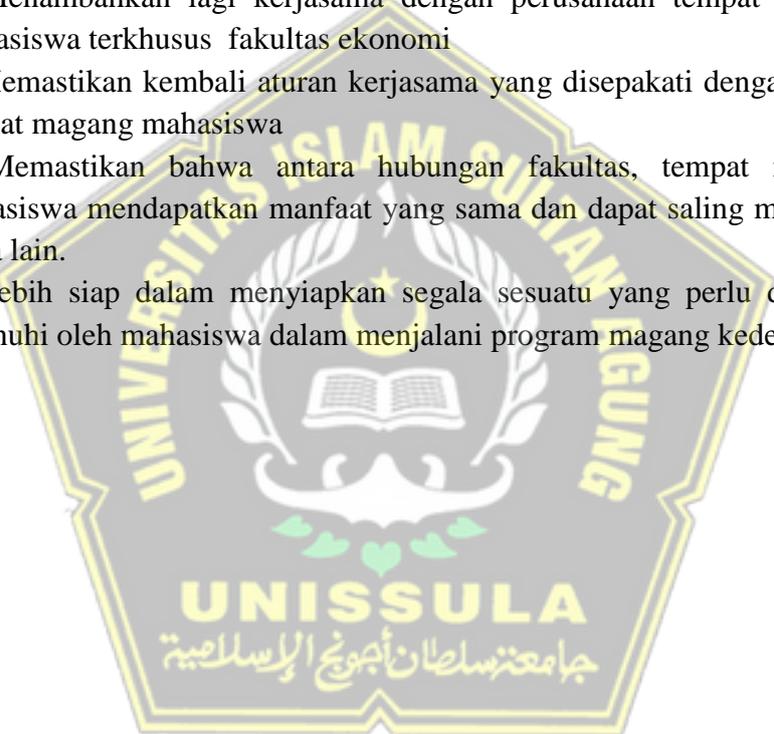
dan memanfaatkan aplikasi yang sedang tren saat ini yaitu tiktok agar mudah dalam menyampaikan produk dan memperluas pasar.

7.2.2 Rekomendasi Terhadap Perusahaan

- 1) Memberikan pelatihan khusus bagi para karyawan dalam meningkatkan keahlian mereka dalam memasarkan produk baik secara online maupun offline.
- 2) Memberikan reward kepada karyawan yang dapat mencapai target promosi produk PT BPRS Bina Finansia Semarang.

7.2.3 Rekomendasi Terhadap Program Studi

- 1) Menambahkan lagi kerjasama dengan perusahaan tempat magang bagi Mahasiswa terkhusus fakultas ekonomi
- 2) Memastikan kembali aturan kerjasama yang disepakati dengan perusahaan tempat magang mahasiswa
- 3) Memastikan bahwa antara hubungan fakultas, tempat magang, dan mahasiswa mendapatkan manfaat yang sama dan dapat saling membantu satu sama lain.
- 4) Lebih siap dalam menyiapkan segala sesuatu yang perlu disiapkan dan dipenuhi oleh mahasiswa dalam menjalani program magang kedepannya.



BAB VIII

REFLEKSI DIRI

8.1 Refleksi Kegiatan Magang

Selama kegiatan magang di PT BPRS Bina Finansia Semarang, penulis diberikan kesempatan untuk belajar pada seluruh aspek bisnis, namun difokuskan ke bagian marketing. Pada awal kegiatan magang penulis dijelaskan mengenai siapa saja yang ada di pt bprs bina finansia serta dijelaskan bagian apa karyawan tersebut bekerja, serta profil organisasi. Dari refleksi magang ini penulis mendapatkan banyak ilmu dan dan pengalaman selama magang, kegiatan magang ini juga menjadi gambaran untuk penulis dalam menyiapkan diri didunia kerja yang sesungguhnya. Terima kasih kepada PT BPRS Bina Finansia Semarang yang sudah memberikan izin penulis untuk magang dan belajar serta mendapatkan ilmu dan pengalaman selama kegiatan magang berlangsung.

8.2 Manfaat Dari Perkuliahan

Hal positif yang diterima selama perkuliahan sangat bermanfaat untuk diimplementasikan dalam kegiatan magang, seperti materi manajemen pemasaran yang baik, materi tentang ekonomi islam yang dapat menjadi acuan dalam berwirausaha maupun berbisnis secara syariat islam. Materi tentang SDM juga banyak ditemukan saat pelaksanaan magang, serta materi – materi yang lain sangat membantu penulis dalam mengimplementasikan dalam kegiatan magang maupun didalam aktivitas sehari – hari.

8.3. Manfaat Dan Kekurangan Magang Bagi Soft Skill Penulis

Manfaat kegiatan magang pada PT BPRS Bina Finansia Semarang bagi pengembangan soft skill penulis mampu meningkatkan kemampuan berkomunikasi, melatih rasa tanggung jawab ketika diberikan tugas atau pekerjaan, melatih berfikir kritis, kreatif serta inisiatif yang sangat berguna untuk diterapkan di dunia kerja. Mampu mengidentifikasi masalah yang sedang dihadapi penulis, berusaha unutupuk melatih kerja sama dengan tim.

Kekurangan dalam pelaksanaan kegiatan magang untuk pengembangan soft skill penulis adalah belum mampu untuk memberikan inovasi atau usulan yang bisa diterapkan didunia kerja. Hal tersebut disebabkan penulis membutuhkan waktu untuk benar – benar memahami lingkungan kerja dan status mahasiswa magang yang belum terlalu banyak terlibat dalam setiap memberikan keputusan.

8.4 Faktor – Factor Kunci Sukses Dalam Bekerja

Berdasarkan pengalaman selama magang di PT BPRS Bina Finansia Semarang, penulis dapat menemukan factor – factor apa saja yang menjadi kunci

sukses dalam bekerja, seperti sikap jujur, sikap jujur dapat meningkatkan kepercayaan yang ada dalam diri maupun orang lain, di didalam bekerja juga harus dapat beradaptasi dengan cepat di lingkungan baru, mematuhi sop yang ada sehingga akan terjalin hubungan baik dan mampu menjaga nama baik perusahaan

8.5 Rencana perbaikan diri, karir dan pendidikan lanjutan

Untuk rencana perbaikan diri, karir serta pendidikan lanjut penulis ingin lebih meningkatkan komunikasi, lebih percaya diri dalam mempresentasikan suatu produk, untuk karir disini penulis hanya menargetkan bisa membuat kedua orang tua bangga dan bisa meningkatkan derajat orang tua dan untuk pendidikan lanjutan disini penulis tidak pernah berhenti untuk belajar karena di didunia pendidikan ilmu itu sangat penting untuk diimplementasikan di kehidupan sehari – hari dan bisa bermanfaat untuk orang lain.



REFRENSI

- Abdurahman, Maman. 2011. *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Agung Atmaka D P. 2023. *Wawancara Pembiayaan Murabahah*. Semarang.
- Darsono, Ali &. 2017. *Perbankan Syariah Di Indonesia*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Dialihbahasakan Oleh Bob Sabran, MM*. 13 jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi*. Jakarta: Erlangga.
<http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=114923&pRegionCode=UNNTAR&pClientId=650>.
- Lini, A., & Nurcahya, I. 2014. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*: 3(6).
- Rangkuti, F. 2011. *Dongkrak Penjualan Melalui Marketing Strategy & Competitive Positioning*. gramedia.
- Sampurno. 2010. *Manajemen Strategik: Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan*. Edisi Pert. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: alfabeta.
- . 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Wahyuni. 2023. *Wawancara Nasabah*. Semarang.
- Widodo, H. P., & Maryama, M. 2021. "Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Dalam Membentuk Brand Image Kafe Pan Java." *Jurnal Komunikasi Nusantara* 3(2): 129–39.