

**STRATEGI PENINGKATAN PENGGUNAAN APLIKASI M-
TAMZIS OLEH ANGGOTA KSPPS TAMZIS BINA UTAMA
CABANG KERTEK, WONOSOBO**

TUGAS AKHIR

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Diploma Tiga dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh:

LAILA ALFANCHA NAJMNUR

1905015024

JURUSAN D3 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185

Website: febi.walisongo.ac.id – Email: febiwalisongo@gmail.com

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Tugas Akhir A.n, Sdr.i Laila Alfancha Najmnur

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Tugas Akhir Saudari:

Nama : Laila Alfancha Najmnur

NIM : 1905015024

Judul : "Strategi Peningkatan Penggunaan Aplikasi M-Tamzis oleh Anggota di KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kertek"

Dengan ini, saya memohon kiranya Tugas Akhir saudara dapat segera dimunaqasyahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 9 Juni 2022

Pembimbing

Dr. H. Maltuf Fitri, SE., M.Si.,

NIP. 19741016200031210003



PENGESAHAN

Nama : Laila Alfancha Najmnur
NIM : 1905015024
Judul : **Strategi Peningkatan Penggunaan Aplikasi M-Tamzis oleh Anggota KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kertek, Wonosobo**

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Prodi D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat Coumloud/Baik/Cukup, pada tanggal: 29 Juni 2022

Serta dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar diploma dalam D3 Perbankan Syariah.

Semarang, 11 Juli 2022

Ketua Sidang,

Suhirman, S.H.I., MA.Ek.

NIP. 198412122019031010

Sekretaris Sidang,

Dr. A. Turmudi, SH., M.Ag.

NIP. 196907082005011004

Penguji Utama I,

Choirul Huda, M. Ag.

NIP. 197601092005011002



Penguji Utama II,

Mashilal, SEI., MSi.

NIP. 198405162019031005

Pembimbing,

Dr. H. Maltuf Fitri, SE., M.Si.

NIP. 19741016200031210003

MOTTO

لِمِثْلِ هَذَا فَلْيَعْمَلِ الْعَامِلُونَ ﴿٦١﴾

“Untuk (kemenangan) serupa ini, hendaklah berusaha orang-orang yang bekerja.”

PERSEMBAHAN

Segala Puji bagi Allah SWT. yang telah memberikan Rahmat dan HidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan lancar dan tepat waktu tanpa kendala apapun. Serta kepada Nabi Muhammad saw. yang telah menuntun kita di jalan yang lurus. Dengan ini Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua penulis, yang telah memberikan motivasi dan semangat. Khususnya keluarga besar ayah penulis, Alfun Wachidun dan ibu penulis, Chajatur yang selalu mendukung dalam suka maupun duka.
2. Sahabat penulis yang paling bawel namun selalu baik dan selalu memberi dukungan penuh, Tria Pibriani dan Siti Salma.
3. Seluruh Bapak dan Ibu dosen D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah bersedia membantu dan bersedia direpotkan oleh penulis.
4. Dr. H. Maltuf Fitri, SE., M. Si. selaku pembimbing dalam proses penyusunan Tugas Akhir.
5. Seluruh teman-teman D3 Perbankan Syariah angkatan 2019 khususnya Perbankan Syariah A.

DEKLARASI

Dengan penuh kesungguhan dan tanggungjawab, penulis mengumumkan bahwa Tugas Akhir ini tidak mengandung materi yang telah disusun atau diterbitkan oleh orang lain.

Demikian Tugas Akhir ini tidak memuat satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali data-data yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan resensi.

Semarang, 9 Juni 2022



LAILA ALFANCHA NAJMNUR

1905015024

PEDOMAN TRANSLITERASI

Penyusunan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam Tugas Akhir ini berpedoman pada keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U1987. Penyimpangan komposisi kata sandang (al-) disengaja dicocokkan dengan teks Arab.

Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ط	ṭ
ب	B	ظ	ẓ
ت	T	ع	‘
ث	ṡ	غ	G
ج	J	فا	F
ح	ḥ	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Ẓ	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	’
ص	ṡ	ي	Y
ض	ḍ		

Bacaan Mad:

ā = a panjang

ī = I panjang

ū = u panjang

Bacaan Diftong:

au = أُو

ai = أَيْ

iy = اِي

ABSTRAK

Penelitian ini didorong oleh adanya inovasi layanan menggunakan teknologi disediakan di KSPPS Tamzis Bina Utama berupa aplikasi yang menyerupai *mobile banking* yang bertujuan untuk memberi kemudahan bagi anggota KSPPS Tamzis Bina Utama khususnya dalam mendapatkan keadministrasian yang ditawarkan.

Kontes dalam ranah perbankan atau lembaga moneter lainnya, mengharuskan Tamzis meng-*upgrde* kualitas layanannya menggunakan teknologi *mobile banking* atau yang dikenal sebagai *Mobile Tamzis (M-Tamzis)*. Pada masa sekarang, nasabah dalam dunia perbankan sangat menggemari layanan *mobile banking* tersebut. Hal inilah yang mendasari Tamzis untuk memberikan kerangka yang sebanding. Melalui M-Tamzis masyarakat dapat mengetahui bahwa berbagai macam transaksi dapat dilakukan hanya melalui satu aplikasi.

Namun demikian pemahaman anggota tentang pemakaian M-Tamzis masih sangat kurang, oleh karena itu berbagai cara dilakukan Tamzis untuk mengenalkan aplikasi tersebut melalui brosur, iklan, atau jejaring sosial. Dari pengenalan tersebut, anggota dapat mengetahui mengenai penerapan M-Tamzis, tujuan, keuntungan serta kemudahan yang anggota dapat saat menggunakan M-Tamzis.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisa deskriptif melalui persepsi dan informasi wawancara untuk melihat untaian perjalanan yang terdapat di KSPPS Tamzis Bina Utama. Mengingat hasil tinjauan, informasi yang diperoleh yakni alur untuk aktivasi akun M-Tamzis yakni mendatangi kantor cabang Tamzis, menjadi anggota di KSPPS Tamzis Bina Utama, mengunduh aplikasi M-Tamzis, mengisi formulir permohonan aktivasi M-Tamzis, melakukan proses aktivasi, dan mengganti *password/PIN*. Serta strategi yang digunakan untuk meningkatkan penggunaan M-Tamzis terdapat empat strategi yaitu mewajibkan anggota melakukan aktivasi akun, mengharuskan tim marketing bisa menjelaskan keunggulan M-Tamzis, memasang target untuk jumlah aktivasi bagi tim marketing, dan melakukan peningkatan dan pembaruan perangkat. Kemudian diketahui ada empat kendala yang dialami dalam pemakaian aplikasi M-Tamzis antara lain tidak bisa diakses selain di ponsel android, rawan kejahatan online, rawan terkena serangan *malware* atau virus, dan kondisi jaringan sangat berpengaruh.

Kata kunci: Strategi, Teknologi *mobile banking*, *Mobile Tamzis*.

ABSTRACT

This research is driven by the existence of service innovations using technology provided at KSPPS Tamzis Bina Utama in the form of applications that resemble mobile banking which aims to provide convenience for members of KSPPS Tamzis Bina Utama, especially in getting the administration offered.

Contests in the realm of banking or other monetary institutions require Tamzis to upgrade the quality of its services using mobile banking technology, also known as Mobile Tamzis (M-Tamzis). At present, customers in the banking world are very fond of the mobile banking service. This is what underlies Tamzis to provide a comparable framework. Through M-Tamzis, the public can find out that various kinds of transactions can be carried out only through one application.

However, members' understanding of the use of M-Tamzis is still very lacking, therefore Tamzis uses various ways to introduce the application through brochures, advertisements, or social networks. From this introduction, members can find out about the application of M-Tamzis, the goals, benefits and conveniences that members get when using M-Tamzis.

This study uses qualitative research methods with descriptive analysis through perceptions and interview information to see the travel strands contained in KSPPS Tamzis Bina Utama. Considering the results of the review, the information obtained is the flow for activating the M-Tamzis account, namely visiting the Tamzis branch office, becoming a member at KSPPS Tamzis Bina Utama, downloading the M-Tamzis application, filling out the M-Tamzis activation application form, carrying out the activation process, and changing the password. /PIN. As well as the strategies used to increase the use of M-Tamzis, there are four strategies, namely requiring members to activate accounts, requiring the marketing team to explain the advantages of M-Tamzis, setting targets for the number of activations for the marketing team, and upgrading and updating devices. Then it is known that there are four obstacles experienced in using the M-Tamzis application, among others, it cannot be accessed other than on Android phones, prone to online crime, prone to malware or virus attacks, and very influential network conditions.

Keywords: *Strategy, Mobile banking technology, Mobile Tamzis.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan syukur penulis memohon kehadiran Allah SWT. karena dengan karunia dan Rahmat-Nya, akhirnya penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Adapun permasalahan yang dikaji adalah mengenai Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan judul “Strategi Peningkatan Penggunaan Aplikasi M-Tamzis oleh Anggota KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kertek, Wonosobo.”

Namun demikian untuk keadaan ini penulis sangat menyadari keterbatasan kemampuan, daya pikir dan pengalaman, informasi dan data serta bahan bacaan yang sempurna untuk penyusunan Tugas Akhir ini, baik dari tata bahasa dan tanda baca maupun materinya. Sungguh besar harapan penulis, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan karena bantuan dari berbagai pihak. pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan baik dari pihak Universitas Islam Negeri Walisongo maupun dari luar Universitas Islam Negeri Walisongo sehingga dapat tersusun Tugas Akhir ini. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisinis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. A. Turmudi, SH, M.Ag. selaku Ketua Progam Studi D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Dr. H. Maltuf Fitri, SE., M. Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

6. Pihak KSPPS Tamzis Bina Utama kantor cabang Kertek yang telah bersedia menjadi objek penelitian dan pelaksanaan Tugas Akhir ini.
7. Kedua orangtua yang setia mendukung apapun langkah yang penulis ambil dalam menuju kebaikan serta memotivasi penulis dan doa yang diberikan agar segera terselesaikannya Tugas Akhir ini.
8. Seluruh Teman-teman D3 Perbankan Syariah, khususnya D3 Perbankan Syariah A yang selalu memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Semua pihak yang telah memberikan segala bentuk bantuan menyelesaikan Tugas Akhir ini kepada penulis yang tidak dapat penulis sampaikan satu persatu.

Semoga Allah melimpahkan berkah kepada kita, dan semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis meminta kritik dan saran yang membangun guna perbaikan di masa yang akan datang.

Wassalamua'laikum Wr. Wb.

Semarang, 9 Juni 2022

LAILA ALFANCHA NAJMNUR

1905015024

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI	Error! Bookmark not defined.
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian	6
D. Tinjauan Pustaka	7
E. Metodologi Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Teknologi Informasi.....	13
1. Pengertian Teknologi Informasi	13
2. Teknologi Informasi Menurut Islam	14
B. Teknologi Informasi dalam Perbankan	15

1. <i>Internet Banking (I-Banking)</i>	16
2. <i>Mobile Banking (M-Banking)</i>	17
C. <i>Mobile Tamzis</i>	18
1. <i>Pengertian Mobile Tamzis (M-Tamzis)</i>	18
2. <i>Fungsi Layanan M-Tamzis</i>	20
3. <i>Manfaat Layanan M-Tamzis</i>	20
D. <i>Strategi Pemasaran</i>	21
1. <i>Definisi Strategi Pemasaran</i>	21
2. <i>Pemasaran Menurut Pandangan Islam</i>	22
3. <i>Bauran Pemasaran (Marketing Mix)</i>	25

BAB III GAMBARAN UMUM TENTANG KSPPS TAMZIS BINA UTAMA

.....	29
A. <i>Sejarah Berdirinya KSPPS Tamzis Bina Utama</i>	29
B. <i>Data Perusahaan Pusat</i>	30
C. <i>Visi dan Misi KSPPS Tamzis Bina Utama</i>	30
1. <i>Visi KSPPS Tamzis Bina Utama</i>	30
2. <i>Misi KSPPS Tamzis Bina Utama</i>	30
D. <i>Kantor Cabang KSPPS Tamzis Bina Utama</i>	31
E. <i>Struktur Kelembagaan dan Job Description</i>	36
1. <i>Manajer Marketing Cabang (MMC)</i>	37
2. <i>Manajer Operasional Cabang (MOC)</i>	38
3. <i>Account Officer (AO)</i>	40
4. <i>Marketing Kolektor</i>	41
5. <i>Administrasi Teller</i>	43
6. <i>Administrasi Pembiayaan</i>	44

F. Produk-produk KSPPS Tamzis Bina Utama.....	45
1. Produk Simpanan	45
2. Produk Pembiayaan	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Alur Aktivasi Aplikasi M-Tamzis.....	51
B. Strategi Peningkatan Penggunaan Aplikasi M-Tamzis.....	54
C. Kendala dalam Pemakaian Aplikasi M-Tamzis.....	58
BAB V PENUTUP	60
A. Simpulan	60
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	65
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	68

DAFTAR LAMPIRAN

1. Tabel data penggunaan aplikasi *Mobile Tamzis* (M-Tamzis)
2. Grafik penggunaan aplikasi *Mobile Tamzis* (M-Tamzis)
3. Daftar pertanyaan yang diajukan pada KSPPS Tamzis Bina Utama guna dipakai sebagai acuan data
4. Foto mengikuti kegiatan marketing dalam menggunakan M-Tamzis dan sosialisasi M-Tamzis ke anggota
5. Foto wawancara dengan pihak KSPPS Tamzis Bina Utama

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank syariah telah semakin dikenal oleh masyarakat luas dan semakin banyak pula yang menggunakan layanan pada bank syariah. Di antara masyarakat tersebut sudah banyak yang menyadari manfaat dari menggunakan layanan bank syariah. Selain lebih aman dan nyaman tentunya layanan pada bank syariah jauh dari riba. Perbankan syariah juga telah diakui oleh IMF memiliki ketahanan yang kuat terhadap krisis yang dialami oleh dunia.

Secara khusus perbankan syariah memiliki peranan sebagai perekat pertahanan nasional. Perkembangan perbankan syariah pun semakin pesat dengan pelayanan yang sangat memadai. Terbukti makin banyaknya bank-bank syariah yang berdiri. Tidak hanya bank syariah akan tetapi lembaga keuangan syariah yang lain juga semakin banyak dan mudah ditemukan.

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) merupakan salah satu dari banyaknya lembaga keuangan syariah yang ada. Berawal dari *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) yang merupakan unsur keuangan mikro syariah lalu menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) dan kemudian berganti nama menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS). KSPPS melengkapi kemampuan ganda dan pekerjaan sebagai lembaga usaha (*tamwil*) dan lembaga sosial yang menghimpun, mengawasi dan menyampaikan ZIFWAF. Berbagai macam penggunaan dana ZIF digunakan untuk tujuan amal, namun beberapa di antaranya diarahkan dan digunakan untuk pemberdayaan terutama untuk pelaku usaha mikro. Sedangkan dana wakaf, penghimpunannya bersifat sosial akan tetapi pengembangan dan pengelolaannya harus berbentuk komersial mengingat dalam wakaf terdapat amanah *wakif* (pemberi wakaf) untuk memberi manfaat/keuntungan hasil wakaf untuk diberikan kepada *maukufalaih* (penerima manfaat).

Kewenangan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah membawa implikasi pada kewenangan Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi dan Kabupaten/Kota di bidang Perkoperasian. Kemudian dengan diberlakukannya UU No. 21/2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan dan UU No. 1/2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro juga membutuhkan adaptasi nomenklatur tupoksi Kementerian Koperasi dan UKM RI terkait kegiatan usaha jasa keuangan syariah. Kemudian, implikasi ini diakomodir dalam Paket Kebijakan 1 Pemerintah Tahun 2015 Bidang Perkoperasian dengan menerbitkan Permenkop dan UKM No. 16/2015 tentang Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh koperasi sebagai pengganti menerbitkan Keputusan Menteri Koperasi dan UKM No. 91/2004 tentang Ptunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Jasa Keuangan Syariah oleh Koperasi, sehingga diubahnya nama KJKS/UJKS Koperasi menjadi KSPPS/USPPS Koperasi.¹

Secara sederhana bank adalah lembaga keuangan yang kegiatannya adalah menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat disertai dengan layanan-layanan jasa lainnya. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan mengikuti perkembangan zaman maka bank pun melakukan inovasi pelayanan melalui layanan *mobile banking* yang dapat dengan mudah diakses melalui telepon seluler.

Mobile banking menyediakan beberapa layanan untuk nasabah di antaranya adalah pembayaran, transfer, *history* dan lainnya. Akses sederhana melalui ponsel memungkinkan nasabah untuk melakukan aktivitas perbankan tanpa dibatasi ruang maupun waktu. Tersedianya layanan *mobile banking* dipercaya bisa memberi kemudahan serta keuntungan untuk nasabah dalam melakukan akses ke bank tanpa harus datang langsung ke kantor operasional bank.²

¹ eprints.walisongo.ac.id, h. 12 diakses pada tanggal 17 April 2022 pukul 17.01 WIB

² Deni Widya Santi, *Layanan Jasa Mobile Banking pada Nasabah BRI Syariah (BSI) Bengkulu*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2021), h. 2.

Layanan perbankan syariah harus memenuhi model keamanan khusus guna menjamin keamanan pelanggan/nasabah serta kelayakan usaha. Berikut beberapa kriteria keamanan *mobile banking*:

1. Privasi. Informasi yang terlampir harus dilindungi dan melarang akses tidak terpercaya dari tempat pengambilan (bersifat pribadi dan tidak boleh dibagikan)
2. Keabsahan penerima informasi dapat diberikan jika jati diri pengguna telah dibenarkan dan dikonfirmasi
3. Enkripsi Integritas Khusus harus dipakai guna terhindar dari segala jenis pencurian data selama transmisi. Pihak nasabah dan bank harus bekerja sama dalam pemeriksaan validasi atribut tertentu yang belum ditetapkan
4. *Non-disputability*. Segala bentuk transaksi harus tercatat secara menyeluruh dan dapat dilayani kembali dengan alasan yang sesuai dan tepat dalam kurun waktu lama agar nasabah mempunyai catatan transaksi agar jika terjadi perbedaan dapat segera melapor.³

Mobile banking adalah salah satu jenis bantuan *elektronik banking* berdasarkan penjelasan Otoritas Jasa Keuangan (2015). Fitur yang dapat diakses pada layanan *mobile banking* meliputi:

1. Layanan informasi, menyediakan layanan informasi saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, biaya pinjaman dan lokasi kantor cabang atau ATM terdekat
2. Layanan transaksi, menyediakan layanan transfer antar rekening atau antar bank, penyetoran tagihan (listrik, air, pajak, asuransi, dan lainnya), pembelian (pulsa, paket data, tiket, dan sebagainya).⁴

³ Deni Widya Santi, *Layanan Jasa Mobile Banking pada Nasabah BRI Syariah (BSI) Bengkulu*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2021), h. 3.

⁴ Citra Dian Sari, *Penerapan Sistem Mobile Banking pada Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Yogyakarta Universitas Islam Indonesia*, (Laporan Magang, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, 2021), h. 27.

Selama dua tahun terakhir telah terjadi pandemi Covid-19 yang menyebabkan terbatasnya aktivitas masyarakat. Akan tetapi layanan *mobile banking* tidak mengalami penurunan pengguna. Justru semakin banyak nasabah yang menggunakan layanan tersebut. Tidak hanya nasabah bahkan masyarakat umum pun mulai menyadari kegunaan *mobile banking* yang memudahkan penggunaannya. Salah satunya pada BRIS online yang jumlah transaksinya terpantau meningkat sekitar 36% dari sebelum pandemi.

Selain itu akses yang mudah dalam menjangkau *mobile banking* juga membuat nasabah/masyarakat memilih layanan ini dalam bertransaksi. *Mobile banking* dapat dengan mudah diunduh dari *Appstore* ataupun *Playstore*. Utamanya ketika saat ini semakin banyak dompet digital seperti *gopay*, *shopee pay*, *dana*, dan lain-lain yang akhir-akhir ini lebih sering digunakan oleh masyarakat dalam transaksi pembelian atau pembelanjaan online, dapat diisi melalui layanan yang disediakan *mobile banking*. Melalui *mobile banking* pengisian dompet digital dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja.

Adanya layanan *mobile banking* tampak begitu memudahkan dan dapat memenuhi segala kebutuhan nasabah/masyarakat. Maka dari itu, saat ini, tidak hanya bank saja yang menyediakan layanan *mobile banking* tersebut. Beberapa lembaga keuangan selain bank juga mulai melakukan inovasi layanan yang menyerupai layanan *mobile banking*. Salah satu lembaga yang menerapkannya adalah KSPPS Tamzis Bina Utama. Tamzis meluncurkan layanan serupa *mobile banking* yang dinamai M-Tamzis (*Mobile Tamzis*). Layanan ini dibuat semirip mungkin dengan *mobile banking* pada bank sehingga dapat memudahkan para anggotanya dalam bertransaksi secara online. Sejak adanya M-Tamzis anggota dapat bertransaksi tanpa perlu datang ke kantor cabang. Mereka bisa melakukannya tanpa terbatas waktu dan ruang.

Layanan M-Tamzis ini sudah cukup lama disediakan dan telah mengalami peningkatan penggunaan dari waktu ke waktu. Sampai saat ini M-Tamzis dapat dengan mudah diakses oleh anggotanya di *Playstore*. Dengan terus melakukan peningkatan kualitas maka tingkat penggunaannya pun juga semakin bertambah secara signifikan. Berikut adalah data pengguna aplikasi M-Tamzis dalam enam bulan terakhir:

Data Penggunaan Aplikasi M-Tamzis oleh Anggota (September 2021-Februari 2022)

No	Bulan	Pengguna	Persentase (%)
1.	September	32	1,64
2.	Oktober	32	1,64
3.	November	36	1,84
4.	Desember	50	2,56
5.	Januari	69	3,50
6.	Februari	50	2,56
Jumlah Anggota		1955	

Berdasarkan data di atas maka dapat terlihat bahwa dalam kurun waktu enam bulan terakhir yakni sejak September 2021 sampai Februari 2022 pengguna M-Tamzis meningkat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa M-Tamzis memang memberikan pelayanan yang baik dan memadai bagi para anggotanya. Serta bisa dipastikan bahwa layanannya tidak beda jauh dengan layanan *mobile banking* pada bank.

Untuk itu peneliti mengambil judul penelitian: **“Strategi Peningkatan Penggunaan Aplikasi M-Tamzis oleh Anggota KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kertek, Wonosobo”**.

B. Rumusan Masalah

Di lihat dari latar belakang permasalahan tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yakni:

1. Bagaimana alur aktivasi aplikasi M-Tamzis bagi anggota?
2. Bagaimana strategi peningkatan penggunaan aplikasi M-Tamzis?
3. Apa kendala dalam pemakaian aplikasi M-Tamzis?

C. Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian

Mencermati perumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui alur aktivasi aplikasi M-Tamzis bagi anggota.
2. Untuk mengetahui strategi peningkatan penggunaan aplikasi M-Tamzis.
3. Untuk mengetahui kendala dalam pemakaian aplikasi M-Tamzis.

Adapun beberapa manfaat dari hasil penelitian yang dilakukan, antara lain yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat menjadi kajian ilmu serta diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teori maupun aplikasi dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan akan layanan jasa aplikasi *Mobile Tamzis (M-Tamzis)* pada KSPPS Tamzis Bina Utama.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini, secara praktis diharapkan dapat memberikan kontribusi pada:

- a. KSPPS Tamzis Bina Utama, agar dapat meningkatkan kualitas layanan kepada anggota terkait *mobile Tamzis (M-Tamzis)*.
- b. Anggota, untuk menambah pemahaman dan pengetahuan anggota mengenai *mobile Tamzis (M-Tamzis)* dan mempermudah dalam bertransaksi.

- c. Penulis, untuk memberi informasi dan menambah pengetahuan berkenaan dengan layanan transaksi melalui aplikasi *mobile* Tamzis (M-Tamzis).

D. Tinjauan Pustaka

Untuk memperoleh penelitian Tugas Akhir ini, peneliti menganalisis beberapa penelitian yang telah dituliskan ke dalam karya ilmiah yang bisa dijadikan referensi, antara lain:

1. Firdha Vianita Wallad, dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Peningkatan Pelayanan SMS Banking pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Sabang*” menghasilkan kesimpulan bahwa, layanan *SMS Banking* tersedia dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas nasabah dengan memudahkan kinerja suatu produk layanan bank. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi Bank Aceh Syariah dalam meningkatkan kualitas layanan *SMS Banking* dan untuk mengenal hambatan yang dialami oleh Bank Aceh Syariah pada penerapan layanan *SMS Banking*nya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil penelitian yang didapatkan dalam penelitian ini, terdapat tiga strategi yang digunakan oleh Bank Aceh Syariah untuk meningkatkan kualitas layanan *SMS Banking*. Pertama strategi bagi SDM pada perusahaan, kedua strategi kualitas jasa/layanan, dan ketiga adalah strategi loyalitas pelanggan. Adapun hambatan yang dihadapi yaitu kendala jaringan, pemotongan pulsa nasabah, dan persaingan bisnis antar bank.
2. Dalam penelitian “*Analisis Strategi Pemasaran Aplikasi BNI Mobile Banking di Bank BNI Syariah KCP Gresik*”, Anggun Syaputri Intani Robby bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh BNI Syariah KCP Gresik guna meningkatkan nasabah pengguna *mobile banking* di BNI Syariah KCP Gresik. Hasil penelitian yang didapatkan dari penelitian menunjukkan bahwa strategi-strategi yang ditawarkan BNI Syariah KCP Gresik yaitu menentukan segmentasi,

target, dan posisi, dan menyusun bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur berupa produk yang yang memanfaatkan teknologi informasi, harga terjangkau dan disesuaikan dengan pasaran secara umum, kantor yang mudah dijangkau, serta beberapa promosi. Adapun bentuk promosi yang dilakukan oleh BNI Syariah KCP Gresik yaitu promosi melalui media sosial, *personal selling* melalui CS dan marketing, dan melakukan promosi *open table*. Berdasarkan hasil penelitian diharapkan BNI Syariah KCP Gersik dapat terus melakukan promosi besar-besaran khususnya melalui promosi media sosial dan *personal selling*.

3. Jurnal yang ditulis oleh Nilfatri dengan judul “*Strategi Pemasaran Layanan Mobile Banking dan Net Banking pada Bank Syariah Mandiri KCP Batusangkar*”, bertujuan membedah strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Batusangkar untuk memasarkan layanan jasa *mobile banking* dan *net banking*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri KCP Batusangkar memiliki tiga jenis strategi pemasaran yang digunakan yaitu pertama, strategi promosi melalui sebar brosur dan membuat banner di sudut kantor. Kedua, strategi tarif dengan menawarkan pada nasabah bahwa tarif pada layanan *mobile banking* dan *net banking* terjangkau bagi nasabah. Ketiga, strategi pengenalan bahwa untuk menikmati layanan *mobile banking* dan *net banking* nasabah hanya memerlukan ponsel berbasis android atau laptop/komputer yang memiliki akses internet.
4. Artikel ilmiah berjudul “*Strategi Pemasaran Aplikasi Mobile Banking Muamalat Din (Digital Islamic Network) pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Nganjuk*”, yang ditulis oleh Re kian Roro Pawestri memperoleh hasil bahwa terdapat empat strategi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk dalam melakukan pemasaran aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN. Strategi-strategi tersebut yaitu strategi pemasaran *walk in customer*, strategi

pemasaran *by phone*, strategi pemasaran dengan sosialisasi, serta strategi pemasaran lewat media sosial. Pada keempatnya terdapat empat unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yakni *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Kemudian Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk juga memberlakukan tiga unsur lainnya yaitu *segmentation*, *targeting* dan *positioning*.

5. Dalam penelitian “*Peningkatan Minat Nasabah Melalui Layanan Internet Banking BRI Ujung Lero (Analisis Manajemen Syariah)*”, Nasmah bertujuan untuk mengetahui fitur-fitur dalam *I-Banking* BRI, gejala minat nasabah terhadap *I-Banking*, serta kelebihan dan kekurangan *I-Banking* yang dihadapi oleh nasabah. Hasil penelitian yang didapatkan dari penelitian memperlihatkan beberapa fitur-fitur transaksi *I-Banking* yang ditawarkan BRI yaitu informasi rekening, informasi saldo, mutasi rekening, transfer dana, transaksi antar rekening BRI, transaksi ke bank lain, transaksi terjadwal, tambah transfer, dan lihat status. Adapun gejala minat nasabah terhadap *I-Banking* yang ditawarkan BRI ada tiga gejala minat yakni gejala pengenalan, gejala emosional, dan gejala kemauan. Kemudian berkenaan dengan kelebihan dan kekurangan *I-Banking* yang dihadapi nasabah adalah kelebihan dapat menghemat waktu, memudahkan nasabah, tidak terbatas oleh waktu dan tempat, serta lebih aman. Sedangkan kekurangan penggunaan *I-Banking* adalah risiko pembobolan rekening.

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah teknik untuk mengetahui apa yang terjadi di tengah masyarakat secara eksplisit dan praktis. Jadi ini merupakan proyek eksplorasi berkaitan dengan isu-isu asli dan terkini yang saat ini sedang banyak diperbincangkan dan mengepresiasikan diri

dalam proses sosial. Penelitian ini dilaksanakan di KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Kertek.⁵

2. Sifat Penelitian

Sifat dalam penelitian ini yaitu bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif biasanya dilakukan dengan tujuan utama untuk membuat gambaran yang tepat, nyata dan realitas mengenai daerah tertentu. Sedangkan penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk memahami segala hal tentang apa yang dilakukan subyek penelitian, misalnya seperti perilaku atau motivasi tindakan secara keseluruhan dalam bentuk pendeskripsi melalui penyusunan kata-kata dan bahasa pada suatu konteks tertentu yang ilmiah dan menggunakan metode alamiah.⁶

Penelitian dengan data kualitatif ditujukan untuk membuat pendapat yang valid banyaknya jumlah data yang dikumpulkan. Data kualitatif adalah data dalam bentuk kata-kata. Penelitian kualitatif termasuk pengambilan sampel, pengumpulan data dan analisis data.⁷

3. Informan Penelitian

Narasumber dalam penelitian ini adalah perwakilan dari KSPPS Tamzis Bina Utama. Narasumbernya merupakan Manajer Operasional Cabang (MOC) kantor cabang Kertek, Ibu Nabila Ibrahim, yang bertanggungjawab dalam aktivasi aplikasi M-Tamzis dan memberikan penjelasan kepada nasabah terkait aplikasi M-Tamzis di kantor cabang. Selain itu MOC juga memantau penggunaan M-Tamzis oleh anggota. Penentuan informasi dalam penelitian ini menggunakan teknik

⁵ Deni Widya Santi, *Layanan Jasa Mobile Banking pada Nasabah BRI Syariah (BSI) Bengkulu*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2021), h. 36.

⁶ Deni Widya Santi, *Layanan Jasa Mobile Banking pada Nasabah BRI Syariah (BSI) Bengkulu*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2021), h. 36-37.

⁷ Uma Sekaran, et al., *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 6 Buku 2, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2017, h. 160.

wawancara mendalam mengenai layanan transaksi menggunakan M-Tamzis di KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Kertek.

4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Observasi

Observasi dilakukan dalam penelitian ini guna mendapatkan dan mengumpulkan data tertentu secara langsung atau tidak langsung pada lokasi penelitian, kondisi penelitian pada anggota KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Kertek.

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pengumpulan informasi melalui pengajuan beberapa pertanyaan secara lisan. Dalam penulisan penelitian ini menggunakan wawancara bebas, terpimpin dan terarah yang dilakukan kepada MOC KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Kertek.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses penelaahan terhadap referensi-referensi terkait dengan fokus permasalahan penelitian. Dokumentasi dapat berupa dokumen pribadi, artikel, berita dari berbagai media. Adapun dokumentasi dalam penelitian ini berupa rekaman suara dan foto.

F. Sistematika Penulisan

Sistem penulisan Tugas Akhir ini, peneliti membagi Bab yang terbagi dari sub dengan perincian sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan yang berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat hasil penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.
2. Bab II Landasan Teori berisikan tentang teori-teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan-kutipan buku dan

jurnal yang berkaitan dengan Tugas Akhir dan beberapa literature review yang berhubungan dengan penelitian.

3. Bab III Gambaran Umum tentang KSPPS Tamzis Bina Utama yang berisikan gambaran dan riwayat singkat dari KSPPS Tamzis Bina Utama serta struktur organisasi dan macam produk yang ditawarkan.
4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan berisi mengenai pembahasan dan strategi peningkatan penggunaan aplikasi M-Tamzis oleh anggota serta alur aktivasi akun M-Tamzis.
5. Bab V Penutup berisikan simpulan, saran serta penutup dari hasil pembahasan.
6. Daftar Pustaka
7. Lampiran

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teknologi Informasi

1. Pengertian Teknologi Informasi

Seperti yang dikatakan Williams dan Sawyeer (2007), teknologi informasi adalah konsekuensi dari campuran jalur korespondensi berkecepatan tinggi dengan PC, di mana jalur korespondensi menyalurkan video, suara dan informasi. Sementara Martin (1999) berpendapat, sebuah teknologi informasi tidak terbatas pada teknologi komputer yang digunakan sebagai alat untuk menyimpan serta memproses informasi, akan tetapi juga mencakup inovasi teknologi komunikasi yang berguna menyampaikan suatu informasi. Kemudian dilihat dari penilaian Haag dan Keen (1996), sekumpulan perangkat yang bisa membantu manusia menyelesaikan pekerjaannya terkait dengan proses informasi disebut teknologi informasi. Menurut pendapat Lucas (2000), teknologi informasi adalah semua jenis pemanfaatan teknologi untuk memproses dan mengirim informasi dalam bentuk kode bar, bingkai utama komputer, personal komputer, elektronik, *worksheet*, peranti lunak dalam proses transaksi, termasuk peralatan jaringan dan juga komunikasi.

Teknologi informasi menurut Mc, Keown (2001) mengacu pada teknologi yang berguna untuk dapat menggunakan, menukar, menyimpan, dan membuat informasi dalam struktur yang berbeda. Bambang Warsita (2008) menyatakan, teknologi informasi adalah kerangka kerja, metode atau sistem untuk mengorganisasi, mengirim, menafsir, memakai, mengolah, dan menyimpan informasi secara signifikan. Kemudian menurut Wibowo dan Sanjaya (2011), hasil interaksi desain yang dilakukan manusia untuk meneruskan informasi dari pengirim ke penerima, sehingga informasi yang disampaikan dapat lebih luas penyebarannya, lebih lama penyimpanannya, dan lebih cepat

pengirimannya disebut sebagai teknologi informasi. Sutabri (2014) menilai bahwa, teknologi informasi memiliki fungsi untuk mengolah data, baik dalam hal memanipulasi, menyimpan, menyusun, memperoleh, maupun memproses data dengan macam-macam teknik untuk membuahkan informasi yang relevan dan valid. Sedangkan menurut situs web Wikipedia (2020), teknologi informasi adalah istilah umum untuk beberapa teknologi yang digunakan untuk memudahkan dalam menyampaikan, mengarsip, merancang, mengganti, dan/atau menghubungkan suatu informasi.⁸

Adanya beberapa pendapat mengenai pengertian teknologi informasi, maka dapat disimpulkan bahwa, teknologi informasi adalah sebuah teknologi yang dapat memudahkan dalam menyampaikan, menyimpan, membuat, memproses, dan mengirim suatu informasi dari seorang pengirim ke penerima.

2. Teknologi Informasi Menurut Islam

Islam telah mengatur segala hal yang berhubungan dengan manusia baik di dunia maupun di akhirat. Begitupun dengan teknologi informasi yang telah diatur dalam al-Qur'an surat al-Alaq ayat satu sampai lima:



أَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ١ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ٢ أَلَمْ نَكُنْ مِنْ بَدَنِ الرَّحْمَنِ ٣ أَلَمْ نَكُنْ مِنْ بَدَنِ الرَّحْمَنِ ٤ أَلَمْ نَكُنْ مِنْ بَدَنِ الرَّحْمَنِ ٥

Artinya: “*Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan, Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah dan Tuhanmu lah yang Maha Pemurah, yang mengajarkan manusia dengan perantara kalam, Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya.*”

Surat di atas menunjukkan bahwa manusia dianjurkan untuk menambah ilmu pengetahuan dengan belajar (membaca). Maka dengan adanya teknologi informasi yang merupakan salah satu ilmu yang patut

⁸ Juhriyansyah Dale, et all. *Pengantar Teknologi Informasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2020, h. 2

untuk dipelajari, manusia hendaknya mempelajarinya. Akan tetapi setiap teknologi dan segala ilmu baiknya mengingatkan manusia kepada Allah. Bahwa segala penciptaannya adalah dengan izin Allah SWT.

Seandainya penggunaan teknologi melalaikan seseorang dari Tuhannya dan merobohkan nilai-nilai kemanusiaan, maka bukan teknologinya yang ditolak tetapi seseorang tersebut yang harus diperingatkan dan diarahkan. Jika hasil sebuah teknologi telah diduga dapat mengalihkan manusia dari tujuan penciptaannya, maka penolakan terhadap teknologi telah dilakukan sejak dini oleh Islam. Karena itu diperlukan kemampuan menciptakan teknologi yang sejalan dengan pemeliharaan nilai-nilai kemanusiaan.⁹

B. Teknologi Informasi dalam Perbankan

Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi mendukung bank dalam mengembangkan pelayanan kepada nasabah secara nyaman, aman dan efektif. Di antaranya terdapat layanan yang memanfaatkan sarana elektronik atau biasa disebut *electronic banking (e-banking)*. *E-banking* adalah layanan yang membolehkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan transaksi dengan media elektronik seperti ATM (*Automatic Teller Machine*), EDC (*Electronic Data Capture*), *internet banking*, *SMS banking*, *mobile banking (m-banking)*, *e-commerce*, *phone banking*, dan *video banking*.¹⁰

Dalam bidang perbankan teknologi informasi digunakan sebagai komponen fundamental untuk pengembangan produk dan jasa sebagai strategi bisnis. Seperti hadirnya layanan *electronic banking (e-banking)* melalui ATM, *phone banking*, *internet banking* yang merupakan salah satu jenis dari pelayanan bank yang mengubah layanan transaksi secara manual menjadi layanan transaksi dengan teknologi.

⁹ Ourcomputerappblog.wordpress.com, *Ayat Al-Qur'an tentang Teknologi dan Informasi*, diakses pada 1 Juni 2022 pukul 16.56 WIB

¹⁰ Otoritas Jasa Keuangan, *Bijak Ber-electronic Banking*, Jakarta, 2015, h. 5

Kemajuan teknologi di dunia perbankan terlihat dalam pemanfaatan teknologi berbasis komputer yang berguna untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Di mana pada awalnya pelayanan nasabah harus dilakukan secara tatap muka atau bertemu di kantor cabang yang dapat diakses, namun sekarang dapat dilakukan secara efektif kapan pun dan di mana pun menggunakan teknologi berbasis komputer atau bahkan melalui internet dengan memakai ponsel.

Bank menyediakan layanan *electronic banking (e-banking)* dengan tujuan untuk memenuhi keinginan nasabah terhadap alternatif sarana dalam melakukan transaksi keuangan, tentunya selain yang telah tersedia di kantor cabang. Penggunaan *e-banking* akan menghemat waktu nasabah untuk antri di kantor karena dapat dilakukan secara mudah dan praktis dengan jaringan elektronik seperti internet atau ponsel. Contohnya seperti transfer atau pengiriman uang antar rekening atau antar bank, pelunasan tagihan, pengisian pulsa atau saldo elektronik, pemeriksaan mutasi dan saldo rekening (Publikasi Bank Indonesia 2012).¹¹

Sampai saat ini layanan *e-banking* telah dimiliki oleh semua bank. Hal ini sesuai dengan perkembangan media sosial ataupun kebijakan yang ada guna mewujudkan transaksi pada masyarakat yang tidak terus menerus menggunakan dana tunai. Hingga sekarang banyak eksekutor bidang ekonomi atau masyarakat yang memakai layanan keuangan modern yang lebih mudah dan praktis melalui *e-banking*.¹²

Transaksi *e-banking* dapat dilakukan dengan menggunakan layanan *internet banking (i-banking)* atau dengan layanan *mobile banking (m-banking)*.

1. Internet Banking (I-Banking)

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2015), *i-banking* adalah layanan untuk melakukan layanan perbankan dengan memanfaatkan teknologi internet sebagai media guna mendapatkan informasi melalui

WIB ¹¹ Eprints.mercubuana-yogya.ac.id, h. 25, diakses pada tanggal 1 Juni 2022 pukul 21.48

¹² Otoritas Jasa Keuangan, *Bijak Ber-electronic Banking*, Jakarta, 2015, h. 1

website yang disediakan oleh bank.¹³ Sedangkan menurut Bank Indonesia, *i-banking* merupakan bentuk layanan jasa bank yang memberi kemudahan bagi nasabah untuk mendapat berita, melakukan transaksi dan komunikasi perbankan menggunakan jaringan internet. Aktivitas *i-banking* dibagi ke dalam tiga jenis, yaitu:¹⁴

a. *Informational Internet Banking*

Merupakan layanan jasa bank kepada nasabah berupa informasi yang dapat diakses melalui internet dan tidak melakukan eksekusi transaksi.

b. *Communicative Internet Banking*

Merupakan layanan jasa bank kepada nasabah sebagai korespondensi atau kerjasama dengan bank yang menyediakan layanan *i-banking* secara terbatas dan tidak melakukan eksekusi transaksi.

c. *Transactional Internet Banking*

Merupakan layanan jasa bank kepada nasabah berbentuk korespondensi atau koneksi dengan bank penyedia layanan *i-banking* secara terbatas dan melakukan eksekusi transaksi.

2. *Mobile Banking (M-Banking)*

Mobile banking merupakan salah satu bentuk layanan perbankan yang mudah diakses secara langsung menggunakan ponsel. Jenis transaksi yang dapat dilakukan di antaranya adalah transfer, informasi saldo, mutasi rekening, pelunasan tagihan (listrik, air, katu kredit, telepon), pembelian pulsa dan pengisian uang elektronik. Penggunaan *m-banking* memerlukan PIN yang hanya boleh diketahui oleh nasabah. Apabila orang lain telah mengetahui PIN transaksi maka sebaiknya segera diganti dengan PIN baru.

¹³ Otoritas Jasa Keuangan, *Bijak Ber-electronic Banking*, Jakarta, 2015, h. 10

¹⁴ Eprints.mercubuana-yogya.ac.id, h. 29, diakses pada tanggal 1 Juni 2022 pukul 22.12

M-banking merupakan satu dari bentuk lain layanan perbankan yang memanfaatkan teknologi informasi. *M-banking* menggabungkan aplikasi bisnis dan teknologi informasi secara bersamaan. Kehadiran *m-banking* memudahkan nasabah dalam melakukan layanan perbankan selama 24 jam tanpa mengunjungi kantor bank. Kegiatan *m-banking* memerlukan media komunikasi berupa ponsel. Bagian dari *m-banking* antara lain:¹⁵

a. *Phone Banking*

Adalah layanan guna mempermudah mendapat informasi dan transaksi *financial non-cash* melalui telepon. Jenis transaksi yang dapat dilakukan mencakup transfer dana, informasi saldo, mutasi rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, telepon, air, asuransi), pembelian pulsa dan pengisian dompet digital. Hal yang perlu diperhatikan adalah PIN *phone banking* yang sebaiknya diamankan dan tidak diketahui orang lain,

b. *SMS Banking*

Pada dasarnya *SMS banking* memiliki pengertian yang sama dengan *phone banking*, namun transaksi dan informasi yang didapatkan bisa diakses melalui SMS (*Short Masseur Service*). Jenis transaksi yang bisa dilakukan yaitu transfer dana, informasi saldo, mutasi rekening, pembayaran (kartu kredit), pembelian (pulsa isi ulang).

C. Mobile Tamzis

1. Pengertian Mobile Tamzis (M-Tamzis)

M-Tamzis merupakan salah satu layanan yang dibuat oleh KSPPS Tamzis Bina Utama. Melalui M-Tamzis anggota dapat melakukan transaksi dengan ponsel. Aplikasi ini direncanakan guna

¹⁵ Eprints.mercubuana-yogya.ac.id, h. 31, diakses pada tanggal 2 Juni 2022 pukul 14.50 WIB

memberi kemudahan transaksi finansial bagi anggota KSPPS Tamzis Bina Utama.¹⁶

M-Tamzis merupakan sarana yang memudahkan anggota untuk bertransaksi seperti melakukan transfer ke sesama anggota, informasi saldo, membayar angsuran pembiayaan, pembelian (pulsa, listrik, air, paket data), pengisian dompet digital, pembayaran (asuransi) tanpa perlu mendatangi kantor cabang dengan menggunakan sebuah akun. Di mana setiap anggota dapat mengaktifkan akunnya dengan mendatangi kantor cabang dan dibantu oleh *customer service*.¹⁷

Beberapa fitur dapat diakses di M-Tamzis:

- a. Berita rekening simpanan
- b. Berita rekening simpanan modal yang terdiri dari simpanan pokok dan simpanan wajib
- c. Berita rekening simpanan berjangka/deposito (Ijabah) termasuk tanggal jatuh tempo dan keuntungannya
- d. Berita rekening pembiayaan/angsuran terdiri dari jumlah angsuran, tanggal jatuh tempo dan sisa saldo angsuran
- e. Mutasi rekening tabungan dan simpanan anggota KSPPS Tamzis Bina Utama
- f. Angsuran pembiayaan
- g. Pengiriman dana atau pembiayaan memakai *barcode*
- h. Penarikan Sisa Hasil Usaha (SHU)
- i. Penukaran pulsa dan token listrik
- j. Pendonasian zakat, infaq dan wakaf ke baitulmaal Tamzis
- k. Pemberitahuan saat selesai melakukan transaksi
- l. Pemberitahuan apabila ada transfer masuk
- m. Berita mengenai alamat dan keberadaan lokasi kantor cabang KSPPS Tamzis Bina Utama

¹⁶ www.tamzis.id, diakses pada tanggal 3 Juni 2022 pukul 20.30 WIB

¹⁷ Hasil wawancara dengan Manager Operasional Cabang kantor Tamzis cabang Kertek, 15 Maret 2022

- n. Jadwal solat
- o. Kompas digital dan arah kiblat

2. Fungsi Layanan M-Tamzis

M-Tamzis merupakan layanan yang memiliki beberapa fungsi dasar, terutama untuk anggota KSPPS Tamzis Bina Utama. Fungsi dari layanan M-Tamzis yaitu:¹⁸

- a. Memberi kemudahan kepada anggota untuk mendapat informasi rekening tanpa terbatas ruang dan waktu
- b. Untuk melangsungkan transaksi jarak jauh (menggunakan ponsel)
- c. Untuk melakukan transaksi seperti transfer atau angsuran pembayaran.

3. Manfaat Layanan M-Tamzis

Terdapat beberapa manfaat yang bisa didapatkan dengan adanya layanan M-Tamzis. Baik bagi anggota Tamzis ataupun bagi KSPPS Tamzis Bina Utama. Adapun manfaat layanan M-Tamzis antara lain:¹⁹

a. Bagi Anggota

Manfaat layanan M-Tamzis bagi anggota tentunya dapat memudahkan anggota dalam melakukan transaksi tanpa harus mendatangi kantor cabang. Selain itu, jenis transaksi yang dapat dilakukan oleh anggota tidak hanya satu tapi bermacam-macam.

b. Bagi KSPPS Tamzis Bina Utama

Manfaat yang bisa didapatkan dari layanan M-Tamzis bagi KSPPS Tamzis Bina Utama adalah memudahkan pihak Tamzis dalam penerimaan angsuran bagi anggota yang berlokasi jauh (tidak terjangkau oleh marketing) sehingga dapat melakukan angsuran melalui M-Tamzis dengan pemotongan saldo simpanan. Lalu layanan M-Tamzis juga dapat meminimalkan marketing untuk

¹⁸ www.tamzis.id, diakses tanggal 3 Juni 2022 pukul 21.26 WIB

¹⁹ Hasil wawancara dengan Manager Operasional Cabang kantor Tamzis cabang Kertek, 15 Maret 2022

bertemu anggota. Selain itu dengan adanya M-Tamzis akan sangat mengurangi perbedaan jumlah nominal antara anggota dengan lembaga. Kemudian manfaat yang dirasa paling berdampak adalah KSPPS Tamzis mengalami penambahan pendapatan dengan dilakukannya transaksi pembayaran dan pengisian (token listrik, pulsa).

D. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller menyebutkan, pemasaran merupakan kemampuan hierarkis dan rangkaian siklus untuk membuat, menyampaikan, dan menyalurkan nilai kepada konsumen untuk mengorganisir jalinan konsumen dengan cara yang produktif bagi asosiasi dan mitranya. Kemudian menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan kemampuan yang berhubungan besar dengan lingkungan luar, sedang perusahaan hanya memiliki komando terbatas pada lingkungan dalam. Pemasaran ditujukan untuk menarik atensi konsumen pada produk yang dipromosikan, maka dari itu pemasaran memegang peran penting dalam pengembangan dan peningkatan strategi.²⁰

Tujuan dari pemasaran adalah untuk membuat pasar menyadari sebuah produk dan meyakinkan konsumen mengapa harus membeli produk yang ditawarkan. Selain itu dengan banyaknya pesaing maka konsumen memerlukan preferensi dari produk yang ditawarkan. Pemasaran sendiri ditujukan untuk memberikan preferensi tersebut. Pemasaran juga digunakan untuk mendapat kesetiaan (*loyalitas*) pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.²¹

²⁰ Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S.E, M.Si., et all, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: Sah Media, 2019, h. 1

²¹ Dr. Rahmawati, S.E., M.M., *Manajemen Pemasaran*, Samarinda: Mulawarman University Press, 2016, h. 130

Strategi pemasaran adalah ketetapan mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam afiliasi dengan kondisi lingkungan yang diharapkan dan keadaan persaingan.²²

Dalam pengertian lain strategi pemasaran diartikan sebagai sebuah kiat/trik yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dalam pemasaran, yang memberi pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk membantu mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.²³

Berdasarkan pengertian tersebut maka strategi pemasaran dapat diartikan sebuah rencana pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

2. Pemasaran Menurut Pandangan Islam

Islam adalah agama yang sempurna. Gagasan ukhrawi dan duniawi diliput, begitu pula tentang pemasaran. Namun jika dicari kata pemasaran secara harfiah, maka tidak akan ditemukan dalam al-Qur'an maupun Hadits. Meski begitu pendekatan katanya bisa ditemukan secara substantif di dalam al-Qur'an ataupun Hadits.

Seperti yang telah diketahui, kegiatan pemasaran terdiri dari berbagai macam aktivitas yang dilakukan guna mendukung proses bisnis suatu barang. Dengan demikian bisa dinyatakan bahwa, pemasaran merupakan segala proses yang mencakup berbagai komponen mengenai cara memindahkan nilai guna suatu barang kepada konsumen.

Jika pemasaran dilihat dari segi konsumen, maka pemasaran dapat dikatakan sebagai cara membangun hubungan dengan konsumen. Atau dapat diartikan bahwa pemasaran tidak terlepas dari kata

²² Farida Yulianti, S.E, M.M., et all, *Manajemen Pemasaran*, Sleman: Deepublish, 2019, h. 8

²³ Irfan Harmoko, SE.I, MM, *Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional*, Institut Agama Islam Negeri Kediri, h. 29

silaturahmi dan komunikasi dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Baik produk berupa barang atau jasa supaya nilai gunanya dapat berpindah. Dalam kegiatan pemasaran harus mencerminkan etika-etika Islami sebagai dasar kegiatan pemasaran agar tidak menimbulkan kerugian bagi pihak lain.²⁴

Dalam al-Qur'an surat an-Nisa ayat 29 Allah bersabda:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku pada suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.”

Berdasarkan ayat tersebut telah jelas disampaikan bahwa dalam Islam aktivitas ekonomi, termasuk pemasaran dengan cara yang *bathil*, atau cara-cara yang merugikan bagi pihak lainnya itu dilarang.

Mahabub Alom dan Shariful Haque (2011) menyatakan, bahwa premis pemasaran Islam adalah strategi (*hikmah*), kebutuhan (*need*), halal (*tayyibat*) dan kesejahteraan (*falah*), serta persetujuan timbal balik (*mutual consent*).²⁵

a. Strategi (*Hikmah*)

Menyiratkan bahwa kegiatan dalam pemasaran Islam baiknya bisa memperoleh tujuan jangka panjang di dunia dan di akhirat melewati interaksi dengan pergantian lingkungan, keadaan, dan mungkin menyatukan perspektif, etika, kewajaran, adat istiadat, dan kehidupan sosial, budaya, ekonomi, politik manusia dalam

²⁴ Irfan Harmoko, SE.I, MM, *Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional*, Institut Agama Islam Negeri Kediri, h. 29

²⁵ Dhika Amalia Kurniawan, et all, *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi, dan Implementasi*, Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018, h. 65

totalitasnya. Sehingga aktivitas pemasaran yang dilakukan dapat memberi manfaat/*hikmah* baik di dunia maupun akhirat dengan berusaha mencari ridho Allah SWT.

b. Kebutuhan (*Need*)

Artinya dalam pemasaran Islam, suatu perdagangan dimaksudkan untuk membantu sesama manusia dengan menciptakan barang-barang untuk memenuhi kebutuhan manusia. Sehingga kegiatan perdagangan membawa kemaslahatan bagi pemenuhan kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain.

c. Halal (*Tayyibat*)

Menurut sudut pandang Islam, pemasar memiliki tanggungjawab utama untuk memastikan bahwa barang yang diperdagangkan adalah murni halal/*tayyib*. Baik itu dalam proses pencarian, pengolahan, hingga sampai ke tangan konsumen dengan cara yang halal dan tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen dan masyarakat (Saeed et al., 2001).

d. Kesejahteraan (*Falah*)

Dalam pemasaran Islam mengutamakan kesejahteraan/*falah* bagi pihak-pihak yang bersangkutan. Baik itu pihak penjual, pembeli, masyarakat, pemasok, dan pihak lainnya. *Falah* diartikan sebagai pencapaian kesejahteraan di dunia dan di akhirat. Masing-masing mendapat keuntungan satu sama lain, tidak merasa dirugikan, dan tidak merasa paling diuntungkan. Adanya transaksi yang berlangsung memberi kesejahteraan bagi kedua pihak, pembeli mendapat barang yang mampu memenuhi kebutuhannya dan penjual mendapat laba yang sah dan halal dari hasil penjualannya sesuai keikhlasan dan kesepakatan bersama.

e. Persetujuan timbal balik (*Mutual consent*)

Artinya bahwa transaksi yang terjadi di antara *seller* dan *buyer* harus sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. Baik itu

mulai dari harga yang sama-sama telah diabsahkan, kuantitas dan kualitas barang yang juga disetujui diberikan atau diterima oleh *buyer* dari *seller*.

Pemasaran Islam menekankan pada suatu proses dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan prinsip dan aturan dagang dalam Islam. Sehingga pemasaran mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat dalam hal beribadah dan bertanggungjawab atas segala bentuk perbuatan dan aktivitas dalam pemasaran.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan istilah yang banyak digunakan oleh pebisnis. Berdasarkan teori, *marketing mix* menggunakan teknik 7P yang terdiri dari: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Perlu diketahui bahwa teknik ini tidak akan berarti apa-apa tanpa penerapan yang sesuai atau tepat.

Menggabungkan beberapa elemen akan membuat kombinasi komunikasi pemasaran yang terkoordinasi dalam komunikasi pemasaran, elemen tersebut disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) dan bauran promosi (*promotion mix*) yang mana pada dasarnya merupakan bagian dari *marketing mix* akan tetapi lebih spesifik. Terdapat unsur-unsur yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dan pembuatan strategi pemasaran dalam *marketing mix* terutama bagi perusahaan jasa yang terdiri dari 7P.²⁶

Dinamika pengambilan keputusan pada bidang pemasaran selalu berkaitan dengan variabel-variabel *marketing mix*. Tekanan utama *marketing mix* adalah pasar karena pada akhirnya barang yang ditawarkan perusahaan akan dikoordinasikan ke sana.

²⁶ Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S.E, M.Si., et all, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: Sah Media, 2019, h. 137

Semakin besar usaha yang dikeluarkan dalam *marketing mix* untuk penawaran yang ada, maka akan semakin besar pula penjualannya. Kemudian *marketing mix* yang diterapkan untuk setiap produk tentunya berbeda. Volume penjualan dan laba perusahaan bisa dimaksimalkan apabila *marketing mix*-nya sesuai dengan penawaran perusahaan.²⁷

Bauran pemasaran terdiri dari 7P yang merupakan unsur-unsur dari *marketing mix*. Berikut penjelasan mengenai unsur-unsur tersebut:²⁸

a. Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler, produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan penawaran ke pasar untuk dipertimbangkan kemungkinan dibeli, dipakai atau dikonsumsi. Menurut konsep produk, suatu produk berupa barang atau jasa memerlukan cara khusus yang berorientasi pada konsumen.

Perlu diketahui bahwa produk memiliki siklus keberadaan harian. Di mana suatu produk akan berada di titik imersi/jenuh dengan asumsi bahwa konsumen telah begitu lama menggunakan produk atau terdapat produk lain yang lebih dominan. Maka perlu membuat produk baru atau memperbaiki produk lama agar tetap dipilih oleh konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah satu dari banyak perspektif penting dalam kegiatan pemasaran. Karena harga mengambil bagian dalam penjualan suatu produk. Dalam penetapan harga, perusahaan perlu fokus pada setiap konsumen. Setiap konsumen memiliki tipe yang berbeda-beda hingga perlu dikumpulkan berdasarkan minat yang

²⁷ Farida Yulianti, S.E, M.M., et all, *Manajemen Pemasaran*, Sleman: Deepublish, 2019, h. 24

²⁸ Irfan Harmoko, SE.I, MM, *Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional*, Institut Agama Islam Negeri Kediri, h. 32

sama. Begitu pula terdapat kelompok konsumen yang tidak ambil pusing mengenai harga kemudian ada pula kelompok konsumen yang cukup peka akan harga suatu produk. Siklus ini memiliki istilah segmentasi pasar.

c. Promosi (*Promotion*)

Kasmir menyampaikan pendapatnya mengenai promosi yang menyatakan bahwa, cara menyadarkan masyarakat umum mengenai suatu barang atau jasa adalah melalui promosi. Promosi dilakukan dengan alasan agar konsumen dapat mengenal dan mengetahui suatu produk kemudian memilih untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

d. Tempat/lokasi (*Place*)

Lokasi dalam strategi *marketing mix* adalah tempat berlangsungnya suatu perdagangan suatu produk baik barang maupun jasa terjadi. Tingkat kepercayaan konsumen dalam memilih untuk membeli atau tidak suatu produk dapat dipengaruhi oleh penentuan lokasi yang sesuai. Lokasi dengan akses jalan yang mudah dijangkau dan/atau dekat dengan kantor-kantor dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen.

e. Manusia (*People*)

Manusia berhubungan mengenai sumber daya manusia (SDM) yang terlibat dalam sistem pemasaran. Guna memasarkan sebuah produk diperlukan SDM yang berbakat, imajinatif, dan kreatif agar dapat menghasilkan strategi-strategi khusus untuk mencapai target pemasaran dalam suatu perusahaan yang telah ditentukan.

f. Proses (*Process*)

Proses dalam strategi *marketing mix* berhubungan dengan interaksi atau urutan dalam pelaksanaan pemasaran. Sebuah proses dapat menggambarkan seluk-beluk kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Aspek proses juga dilakukan guna membedakan

pemasaran untuk menemukan halangan yang dihadapi dan penyelesaian yang diperlukan.

g. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Aspek lingkungan fisik sebenarnya mengkaji suasana di sekitar lokasi usaha. Kesan bersih, rapi, nyaman dan aman bagi konsumen harus diperhatikan dalam proses transaksi. Jika lingkungan fisik memiliki kesan yang nyaman dan aman bagi konsumen maka akan memengaruhi penilaian positif dari konsumen tersebut. Respon positif dari konsumen akan mendorong disposisi setia pada perusahaan dan ini penting bagi perusahaan.

BAB III

GAMBARAN UMUM TENTANG KSPPS TAMZIS BINA UTAMA

A. Sejarah Berdirinya KSPPS Tamzis Bina Utama

Awal terbentuknya KSPPS Tamzis Bina Utama yakni pada tahun 1992 di Kecamatan Kertek, Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah. Dilandasi pertimbangan sekelompok anak muda yang ingin memperbaiki ekonomi masyarakat dan membangun bangsa Indonesia. Berbekal idealisme yang kokoh, modal kecil, sedikitnya pengalaman, dan besarnya kesulitan yang mereka hadapi tidak menyurutkan semangat untuk terus melanjutkan jalan KSPPS Tamzis Bina Utama.

Tamzis mendapatkan status badan hukum resmi dari Departemen Koperasi dengan nomor 12277/B.H/VI/XI/1994 pada tanggal 14 November 1994. Sejak didirikan, Tamzis telah mengalami beberapa kali perubahan jenis koperasi. Pada awalnya KSPS (Koperasi Simpan Pinjam Syariah) sampai dengan diterbitkannya Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI Nomor 91/Kep/M.KUKM/XI/2004 tentang Pedoman Penyelenggaraan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Kemudian dengan diterbitkannya Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi situasi KJSK diubah menjadi KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah). KJKS Tamzis berubah menjadi KSPPS Tamzis. Semua penyesuaian jenis koperasi tersebut merupakan perwujudan usaha Tamzis untuk menaati peraturan yang diberikan otoritas publik di bidang perkoperasian.

Dengan karunia Allah SWT yang tiada hentinya, Tamzis diamanahi menjadi koperasi bertaraf nasional dan bisa bergerak di seantero Indonesia. Di 25 tahun yang berkesan, dengan kegigihan, kesungguh-sungguhan, dan kemampuan untuk berinteraksi dengan khalayak umum dan berbagai golongan, Tamzis telah menemukan cara agar dapat melewati berbagai

hambatan maupun kesulitan serta tetap siap untuk masa depan dengan terus meningkatkan inovasi produk dan tata kelola berbasis kemajuan teknologi informasi.²⁹

B. Data Perusahaan Pusat

Nama Lembaga : KSPPS Tamzis Bina Utama
No. Tlp : (0286) 325303
Fax : 0286- 325064
No. NPWP : 1.606.549.2-524
Badan Hukum : 2277/B.H/XI/1994 14 November 1994
Tanggal Berdiri : 22 Juli 1992
Alamat E-mail : info@tamzis.com atau info@tamzis.co.id

C. Visi dan Misi KSPPS Tamzis Bina Utama³⁰

1. Visi KSPPS Tamzis Bina Utama

“Menjadi koperasi utama dan terpercaya untuk kesejahteraan anggotanya.”

2. Misi KSPPS Tamzis Bina Utama

- a. Memupuk kesempurnaan akhlak
- b. Membahagiakan dan memberikan kemudahan anggota dalam memajukan urusan perekonomian produktifnya
- c. Meningkatkan tata kelola perusahaan yang layak dan layanan keuangan berlandaskan kepentingan anggota dan kemajuan teknologi
- d. Menumbuhkan kebaikan kepada anggota untuk mendapatkan kemaslahatan keluarga utama.
- e. Menjalin kerjasama dengan berbagai golongan untuk membina masyarakat utama.

²⁹ www.tamzis.id, diakses pada tanggal 6 Juni 2022 pukul 22.56 WIB

³⁰ www.tamzis.id, diakses pada tanggal 6 Juni 2022 pukul 23.17 WIB

D. Kantor Cabang KSPPS Tamzis Bina Utama

KSPPS Tamzis Bina Utama memiliki beberapa kantor cabang yang beroperasi untuk memberikan pelayanan kepada anggota, yaitu sebagai berikut.³¹

1. Kantor Jakarta
 - a. Jakarta Selatan
Jalan Buncit Raya 405 Jakarta Selatan
No. Telp: (021) 79198411
 - b. Depok
Jalan Margonda Raya No. 302B Depok, Jawa Barat
No. Telp: (021) 77201291
 - c. Bekasi
Ruko Sentra Niaga Blok RSN 2 No. 58 Grand Galaxy City Jakasetia,
Bekasi Selatan, Kota Bekasi 17147
No. Telp: (021) 82750777
2. Kantor Bandung
 - a. Cimahi
Jalan Sangkuriang No. 3C Cimahi, Jawa Barat
No. Telp: (022) 86002744
 - b. Bandung Kota
Jalan Inggit Ganarsih (ciateul) No. 62D. Bandung
No. Telp: (022) 42823804
 - c. Soreang
Jalan Al-Fathu Ruko Bale Sakanca Blok A No. 7 Pamekaran,
Soreang, Bandung
No. Telp: (022) 58992618
 - d. Ujung Berung
Jalan AH. Nasution Kav. 46A, Blok A-10 kompleks Bandung Timur
Plaza

³¹ Kalender KSPPS Tamzis Bina Utama tahun 2022

No. Telp: (022) 87797979

e. Rencaekek

Jalan Raya Rancaekek Solokan Jarak RT 001 RW 003 Cipacing
Jatinangor Sumedang, Jawa Barat

No. Telp: (022) 87836832

3. Kantor Purwokerto

Jalan Pemuda No. 13A, Purwokerto

No. Telp: (0281) 621286

4. Kantor Banyumas

Jalan Raya Utara Gg. Menjingklak NO 3 RT/RW 01/02 Wangon,
Banyumas

No. Tlp : (0281) 5705247

5. Kantor Purbalingga

Jalan Mayjen Sungkono No. 10 Kalimanah Purbalingga

No. Telp: (0281) 6597167

6. Kantor Pemasang

Jalan Jendral Sudirman No. 02 RT/RW 001/001 Karangmoncol,
Randudongkal, Pemasang

No. Telp: (0284) 3286456

7. Kantor Cilacap

Jalan Jeruk Manis RT/RW 004/006 Desa Kedawung Kroya Cilacap

No. Telp: (0282) 5298808

8. Kantor Kebumen

Jalan HM. Sarbini No. 13 Bumirejo Kebumen

No. Telp: (0287) 3882060

9. Kantor Banjarnegara

a. Batur

Jalan Raya Batur No. 27 Batur Banjarnegara

No. Telp: (0286) 5986303

b. Klampok

No. Jalan A. Yani No. 99 Purwareja Klampok Banjarnegara

No. Telp: (0286) 479396

c. Wanadadi

Pertokoan Plaza Wanadadi Kios B3, Banjarnegara

No. Telp: (0286) 3398676

d. Banjarnegara Kota

Jalan Pemuda Ruko Atrium Square No. 1 Banjarnegara

No. Telp: (0286) 3326504

10. Kantor Wonosobo

a. Kejajar

Jalan Raya Dieng Km. 17 No.2 Kejajar Wonosobo

No. Telp: (0286) 3326504

b. Wonosobo Kota

Jalan Kyai Muntang No. 3 Wonosobo

No. Telp: (0286) 324701

c. Pasar Induk Wonosobo

Pasar Induk Wonosobo (PIW) Blok E4 Lt.1 Wonosobo

No. Telp: (0286) 324701

d. Sapuran

Jalan Purworejo Km. 16 No. 46 Sapuran Wonosobo

No. Telp: (0286) 611240

e. Kertek

Jalan Parakan No. 92 Kertek Wonosobo

No. Telp: (0286) 329236

f. Kaliwiro

Pertokoan Plaza Kaliwiro No. 5 Wonosobo

No. Telp: (0286) 6125600

g. Wadaslintang

Jalan Raya Wonosobo-Prembun Wadaslintang

No. Tlp: 082133953926

11. Kantor Purworejo

Jalan Brigjen Katamso No. 116 C Pangenrejo Purworejo (54151)

No. Telp: (0275) 7530578

12. Kantor Temanggung

a. Parakan

Jalan Wonosobo No. 246 Parakan, Temanggung

No. Telp: (0293) 493191

b. Temanggung Kota

Jalan Jendral Sudirman No 61 Kertosari Temanggung

No. Telp: (0294) 643620

13. Kantor Kendal

a. Weleri

Jalan Utama Tengah No 125 Weleri Kendal Jateng

No. Telp: (0294) 643620

b. Kaliwungu

Ruko Kaliwungu Trade Center Blok A11 Jl. KH. Asyari Kaliwungu
Kendal

No. Telp: (0293) 3276364

c. Boja

Jalan Pemuda No. 143 Rt/Rw 001/004 Boja Kendal

No. Telp: (0294) 3672720

14. Kantor Magelang

a. Magelang Kota

Ruko Prayudan C5 Magelang

No. Telp: (0293) 3276364

Ruko Prayuda C8 Magelang

No. Telp: (0293) 3276377

b. Muntilan

Jalan Pemuda NO 18 Pucungrejo Muntilan Magelang

Telp: (0293) 5503394

c. Secang

Jalan Raya Secang Magelang No 171 Secang

No. Telp: (0293) 5503394

15. Kantor Yogyakarta

a. Kotagede

Jalan Kemasan No. 77 Kotagede Yogyakarta

No. Telp: (0274) 4436286

b. Yogya Kota

Jalan KH. Ahmad Dahlan No 7 Yogyakarta

No. Tlp : (0274) 377601

c. Umbul Harjo

Jalan Veteran no. 35 A. Muja Muju, Umbul Harjo, Yogyakarta

No. Telp: (0274) 420141

d. Godean

Jalan Godean KM 9,5 Geneng Sido Agung Godean Sleman

No. Telp: (0274) 2821993

e. Bantul

Jalan Jendral Sudirman Plaza A-6 Bantul, Yogyakarta

No. Telp: (0274) 6461024

f. Sleman

Jalan Padjajaran No. 29, Catur Tunggal Depok Sleman Yogyakarta

No. Telp: (0274) 5014818

g. Kulon Progo

Jalan Mutian Ruko Wetan Pasar No. 03, Wates Kulon Progo

No. Telp: (0274) 774596

16. Kantor Klaten

a. Prambanan

Jalan Yogya Solo Kebondalem Prambanan Klaten

No. Telp: (0274) 497609

b. Jatinom

Jalan Klaten-Ngupit KM. 01, Gedaren, Jatinom, Klaten

No. Tlp : (0272) 3391411

17. Kantor Salatiga

Jalan Kalinyamat NO 10, Kotamadya Salatiga, Jateng

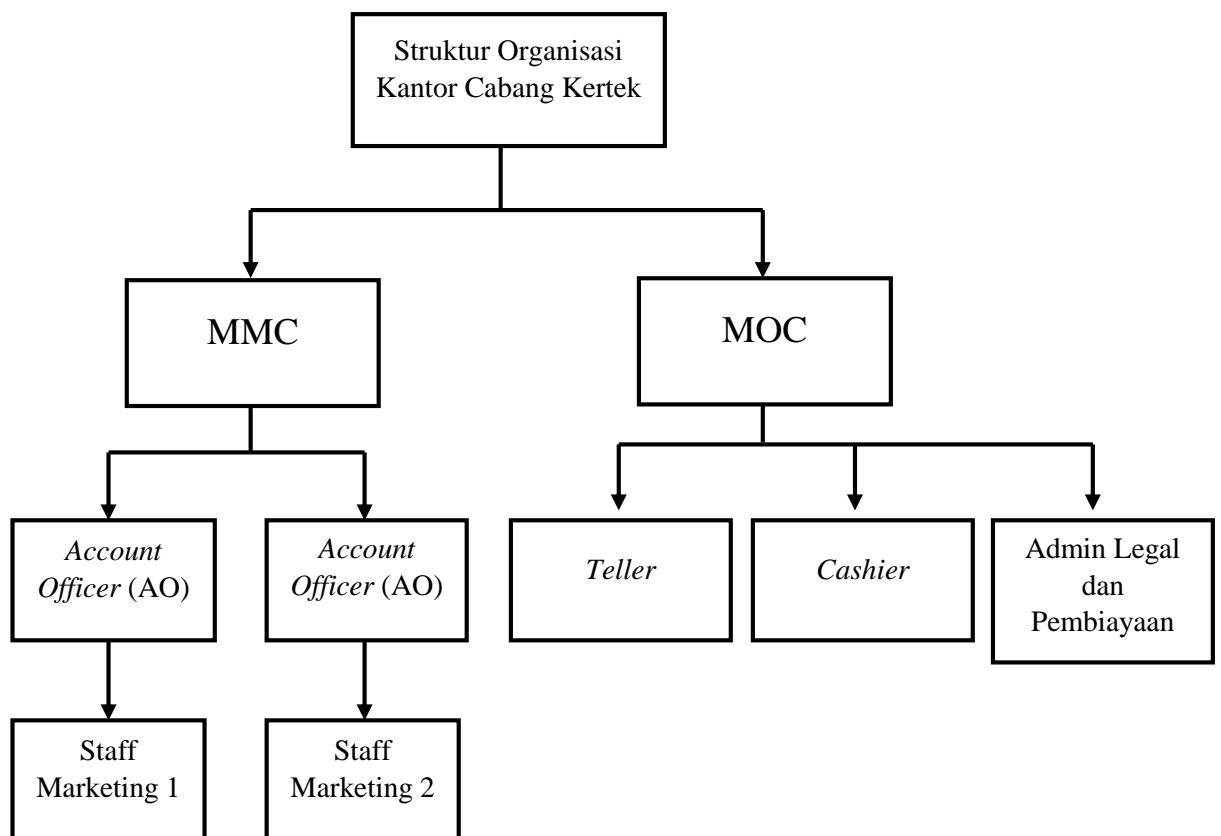
No. Telp: (0298) 3432017

18. Kantor Boyolali

Jalan Asrikanto NO 363, Kiringan, Boyolali, Jateng

No.Telp: (0276) 3281738

E. Struktur Kelembagaan dan Job Description



Keterangan:

- | | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| 1. MMC | : Siti Cholifah |
| 2. MOC | : Nabila Ibrahim |
| 3. <i>Account Officer</i> | : Hanawati, Joko Handoko |
| 4. Staff Marketing 1 | : Aminudin, Atik, Gunawan |
| 5. Staff Marketing 2 | : Ade Bagus S, Susan Ade, Chosim |
| 6. <i>Teller</i> | : Arisna Kuswantari |
| 7. <i>Cashier</i> | : Vicky |
| 8. Admin Legal dan Pembiayaan | : Rani Wijayanti |

Adapun uraian tugas di KSPPS Tamzis Bina Utama sebagai berikut:³²

1. Manajer Marketing Cabang (MMC)

Tugas MMC:

- a. Bersama-sama MOC merencanakan program kerja dan merencanakan pengeluaran tahunan untuk kantor cabang yang berhubungan dengan promosi, pemasaran, penjualan produk dan edukasi syariah terhadap masyarakat.
- b. Membangun asosiasi dengan tokoh masyarakat atau ormas yang potensial dalam memperluas *market share* Tamzis.
- c. Beriringan dengan MOC menjaga likuiditas kantor cabang yang wajar.
- d. Melakukan penunjukan dan distribusi tugas kepada AO yang berhubungan dengan pemasaran produk baik pendanaan (*funding*) maupun pembiayaan.
- e. Mengkoordinasi kerja antar AO dan melakukan pemantauan pelaksanaannya.
- f. Melakukan survei dan menilai kelayakan atas pengajuan pembiayaan dari anggota sesuai dengan kewenangan yang telah ditetapkan dalam Standar Operasional Prosedur (SOP) pembiayaan.
- g. Mengklarifikasi kelancaran pembiayaan dan mengarahkan remediasi sesuai dengan tingkatan dan klarifikasi yang telah diatur dalam SOP pembiayaan.
- h. Membangun lingkungan kerja yang layak, memberi arahan dan terus memotivasi staf-stafnya agar meningkatkan prestasi menjadi semakin baik.
- i. Menciptakan suasana islami dan secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip syariah secara tepat di lingkungan kantornya.

³² KSPPS Tamzis Bina Utama, *Buku Uraian Kerja Manajemen Kantor Tamzis*, Wonosobo, 2022, h.3

- j. Bersama MOC membuat laporan keuangan dan kinerja kantor cabang ke manajemen pusat melalui area.
- k. Bersama-sama dengan MOC memberikan bimbingan, arahan, inspirasi, dan evaluasi terhadap karyawan magang.

Wewenang MMC:

- a. Mewakili manajemen menjalin dan menjaga hubungan baik dengan dinas koperasi dan pihak eksternal lainnya di lingkungan cabangnya.
- b. Memutuskan diterima atau tidaknya permohonan pembiayaan dari anggota sesuai dengan batas kewenangan yang telah diatur dalam SOP pembiayaan.
- c. Merencanakan program kerja dan rencana keuangan kantor cabang untuk diajukan ke kantor pusat.
- d. Mengawasi, menilai dan menegur AO dan marketing/kolektor atas kualitas kerjanya.
- e. Mengusulkan pertimbangan penambahan personalia di lingkungan cabangnya.
- f. Memiliki otoritas pengeluaran biaya operasional dan biaya marketing yang jenis dan batas maksimalnya diatur dalam ketentuan tersendiri.

2. Manajer Operasional Cabang (MOC)

Tugas MOC:

- a. Bersama dengan MMC membuat *work arrangement* dan *annual financial plan* (RAB).
- b. Berbarengan dengan MMC mengawasi arus kas kantor cabang secara optimal.
- c. Menunjuk dan menyesuaikan tugas keadministrasian kepada admin pembiayaan, admin teller dan admin *Customer Service Office* (CSO).
- d. Mengkoordinasi kerja antara admin pembiayaan, admin teller dan admin CSO juga melakukan pengawasan pelaksanaannya.

- e. Membangun iklim kerja yang baik, memberi arahan dan senantiasa memotivasi staf-stafnya agar terus meningkatkan prestasi.
- f. Menjamin semua formulir, buku simpanan serta sertifikat ijabah digunakan secara akurat.
- g. Membuat suasana islami dan terus berusaha dengan tujuan prinsip-prinsip syariah dijalankan dengan tepat di lingkungan kantornya.
- h. Mencegah terjadinya pelanggaran prosedur dan pelanggaran syariah dalam himpunan dana pencairan pembiayaan.
- i. Menyusun catatan keuangan dan kinerja kantor cabang ke manajemen pusat melewati manajemen area.

Wewenang MOC:

- a. Merencanakan proyek kerja dan rencana keuangan (RAB) kantor cabang untuk diajukan ke kantor pusat.
- b. Mengajukan pendapat (opini dan pertimbangan) kepada AO dan MMC untuk memilih akan menerima atau menolak permohonan pembiayaan dari anggota berdasarkan: likuiditas kantor, kelengkapan administrasi, nilai agunan dan karakter anggota sesuai sejarah pembiayaan yang terekam.
- c. Mengatur jadwal pencairan dalam konteks mengatur likuiditas kantor.
- d. Melakukan pengawasan, penilaian dan peneguran kepada admin *teller*, admin CSO dan admin pembiayaan yang dipimpinnya.
- e. Menyarankan pertimbangan penambahan personalia di kantor cabangnya.
- f. Mengusulkan promosi atau rotasi personalia di kantor cabangnya.
- g. Memiliki otoritas atas pengeluaran biaya operasional atau biaya marketing yang mana jenis dan batas maksimalnya diatur dalam ketentuan tersendiri.
- h. Memiliki otoritas akan pengadaan aktiva tetap yang jumlah maksimalnya diatur dalam ketentuan tersendiri.

3. Account Officer (AO)

Tugas AO:

- a. Bersama-sama dengan MMC dan MOC merencanakan sistem kerja dan rencana keuangan tahunan kantor cabang terkait dengan pengenalan, pemasaran, penjualan produk dan pengetahuan syariah terhadap khalayak.
- b. Membantu dan bekerjasama dengan MMC meluaskan pasar dengan melakukan pendekatan dengan pionir masyarakat dan pemimpin ormas atau kelompok yang potensial dalam meluaskan *market share* Tamzis.
- c. Memasarkan produk pendanaan Tamzis baik produk komersial (*tamwil*) yaitu Simpanan Mutiara dan Investasi Berjangka Mudharabah (Ijabah) maupun produk Maal (zakat, infaq, sadaqah, wakaf).
- d. Memasarkan produk pembiayaan Tamzis baik yang menggunakan akad mudharabah maupun murabahah.
- e. Melakukan survei dan penilaian kelayakan atas pengajuan pembiayaan dari anggota sesuai dengan batas kewenangan yang telah diatur dalam SOP pembiayaan.
- f. Menyampaikan pengajuan pembiayaan dari anggota kepada MMC yang nilainya di atas batas kewenangan AO sebagaimana diatur dalam SOP pembiayaan.
- g. Berkoordinasi dengan MAC dan admin pembiayaan dalam menyusun jadwal pembiayaan yang telah disetujui.
- h. Menjamin semua pembiayaan yang telah dijadwalkan bersama admin telah disalurkan secara akurat dan tepat sasaran.
- i. Mengkoordinir para marketing/kolektor yang dipimpinnya untuk melakukan kolekting pembiayaan dan Simpanan Mutiara dari anggota yang mendapatkan fasilitas pembiayaan dari Tamzis.
- j. Mengelola dan bertanggungjawab atas kualitas kerja marketing/kolektor yang dipimpinnya.

- k. Mengklarifikasi kelancaran pembiayaan dan melakukan remedial terhadap pembiayaan yang telah jatuh tempo antara 0 s/d 6 bulan sesuai dengan tanggungjawabnya sebagaimana diatur dalam SOP pembiayaan.
- l. Membangun lingkungan kerja yang baik di antara para marketing/kolektor, melakukan bimbingan dan arahan serta senantiasa memotivasi mereka agar terus meningkatkan prestasi.
- m. Menciptakan suasana islami dan terus berusaha agar prinsip-prinsip syariah dijalankan dengan baik di lingkungan kantornya.
- n. Membuat laporan mingguan dan bulanan mengenai kinerja timnya (marketing/kolektor yang dipimpinnya) kepada MMC.

Wewenang AO:

- a. Menjalin dan mempertahankan hubungan baik dengan lurah pasar dan pihak eksternal lainnya di wilayah kerja yang telah ditentukan oleh MMC.
- b. Menyerahkan program kerja dan anggaran biaya operasional ke MMC.
- c. Memutuskan diterima atau tidaknya permohonan pembiayaan dari anggota sesuai batas wewenang yang diatur dalam SOP pembiayaan.
- d. Mengawasi, memberikan penilaian dan melaporkan kualitas kerja marketing/kolektor yang dipimpinnya.
- e. Mengusulkan pengadaan perangkat kerja yang nilai maksimalnya diatur dalam ketentuan tersendiri.

4. Marketing Kolektor

Tugas Marketing/Kolektor

Promosi dan Pemasaran:

- a. Membantu AO memeberitahukan dan memasarkan produk-produk Tamzis.

- b. Menerangkan kepada masyarakat prosedur dan syarat-syarat yang harus terpenuhi untuk menjadi anggota Tamzis.
- c. Menerangkan kepada masyarakat prosedur dan syarat-syarat mendapatkan fasilitas pendanaan dan pembiayaan dari Tamzis.
- d. Melayani dan membantu anggota secara teknis yang akan melakukan transaksi (pembiayaan, simpanan, investasi, zakat, sadaqah, infaq dan wakaf) dengan Tamzis.

Pembiayaan:

- a. Menyerahkan permintaan pembiayaan dari anggota kepada AO.
- b. Melakukan tanggungjawab yang telah diberikan oleh AO dan/atau MMC.
- c. Menjalankan tugas penghimpunan/kolekting setoran pembiayaan (titipan angsuran dan bagi hasil, titipan simpanan mutiara dari anggota).
- d. Melakukan pencatatan harian secara jelas, terorganisir dan rapi dengan *form* laporan yang telah tersedia untuk semua tugas yang dilaksanakannya untuk dipertanggungjawabkan kepada AO dan MOC.
- e. Membantu tugas/support terhadap marketing/kolektor lain atau staff lain jika diminta secara khusus.
- f. Membantu anggota dengan masalah yang berhubungan dengan transaksi yang telah dilakukan sebatas wewenang yang telah diatur dalam SOP.
- g. Melaporkan kepada AO segala sesuatu yang dianggap kritis yang terjadi di lapangan terkait dengan pelaksanaan tugasnya.

Wewenang Marketing/Kolektor:

- a. Meminta kelengkapan identitas calon/anggota.
- b. Meminta kelengkapan administrasi berkaitan dengan pengajuan pembiayaan anggota.

- c. Melaporkan kepada AO jika ada anggota yang mengalami likuidasi bisnis sebagai masukan untuk pengambilan kebijakan manajemen kantor.
- d. Melaporkan pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan anggota yang terkait dengan akad pembiayaan kepada AO.

5. Administrasi Teller

Tugas Teller:

- a. Menjaga kebersihan, kerapian, ketertiban ruang teller dan ruang pelayanan.
- b. Menyiapkan semua data yang diperlukan anggota baik dalam bentuk *banner*, pengumuman dan papan informasi bagi hasil di ruang pelayanan.
- c. Melaksanakan pelayanan penerimaan dan *input* setoran iuran pokok, iuran wajib dan iuran sukarela dari anggota.
- d. Mengerjakan penerimaan dan *input* setoran simpanan mutiara, investasi berjangka mudharabah, zakat, infaq, sadaqah, dan wakaf.
- e. Melaksanakan transaksi dan input data atas penarikan simpanan mutiara, pencairan ijabah dan pengeluaran uang lainnya.
- f. Melakukan administrasi EDC.
- g. Melaksanakan *input* data untuk semua transaksi kebutuhan marketing dan kebutuhan kantor lainnya.
- h. Mengarsipkan semua bukti transaksi dan laporan marketing setiap hari.
- i. Melaporkan kepada MOC transaksi-transaksi atau data yang dianggap tidak patut, meragukan atau tidak memadai.

Wewenang Teller:

- a. Menolak uang yang diragukan keasliannya.
- b. Menolak melakukan pembayaran (pencairan/penarikan) baik simpanan mutiara maupun ijabah jika tidak memenuhi akad atau persyaratan.

- c. Menolak membayar biaya fungsional yang tidak direncanakan dan/tidak disetujui oleh MOC atau MMC.
- d. Menolak setoran simpanan atau investasi yang diragukan sumbernya.

6. Administrasi Pembiayaan

Tugas Admin Pembiayaan:

- a. Bekerjasama dengan MOC untuk dapat menyediakan data-data (NPF/data anggota/dsb) yang dibutuhkan oleh AO dan MMC guna menunjang perbaikan dan performa pembiayaan serta likuiditas kantor.
- b. Membantu MOC membuat laporan/input data harian berdasarkan atas laporan yang dibuat oleh AO maupun marketing/kolektor secara baik dan dapat terselesaikan pada hari itu juga.
- c. Melakukan pencatatan apabila pencairan pembiayaan dirasa ganjil/kurang sesuai dengan pengajuan/terjadi ketidak beresan/tidak sesuai dengan SOP pembiayaan.

Wewenang Admin Pembiayaan:

- a. Memberi saran kepada MOC untuk menolak atau menyetujui sebuah pengajuan pembiayaan seorang anggota berdasar kebenaran data, kelengkapan administrasi dan/atau sejarah pembiayaan.
- b. Melaporkan kepada MOC dan/atau MMC jika melihat adanya pelanggaran SOP dan/atau keanehan dalam pengajuan pembiayaan yang berpotensi menyimpang yang dilakukan oleh anggota atau marketing.
- c. Menunda dan membatalkan pencairan pembiayaan (penyerahan dana) kepada anggota jika di lapangan terdapat perbedaan data dengan surat pengajuan pembiayaan.

F. Produk-produk KSPPS Tamzis Bina Utama³³

1. Produk Simpanan

a. Simpanan Mutiara

Merupakan produk simpanan/tabungan yang dapat mempermudah transaksi syariah anggota. Setoran dan penarikan pada simpanan ini dapat dilakukan di semua kantor Tamzis atau di tempat anggota. Bagi anggota yang memiliki usaha dagang di pasar maupun sentra bisnis lain, jenis tabungan ini sangatlah cocok. Prinsip yang digunakan untuk titipan ini adalah prinsip *wadiyah yad ad dhamanah*, yaitu Tamzis menerima titipan dari anggota untuk dan kemudian menyalurkannya kepada usaha-usaha produktif. Simpanan mutiara dibagi lagi menjadi beberapa bentuk tabungan guna memberikan alternatif kemudahan bagi anggota seperti simpanan pendidikan, simpanan berjangka, walimah, qurban, aqiqah, dan haji.

1) Simpanan Pendidikan

Simpanan pendidikan adalah simpanan/tabungan yang bisa digunakan untuk mempersiapkan biaya pendidikan bagi anak-anak anggota. Penyetorannya bisa dilakukan kapan saja, akan tetapi penarikannya hanya dapat dilakukan setahun sekali pada saat pergantian tahun ajaran baru. Tabungan ini dapat melatih siswa untuk berhemat dengan menabung. Selain itu, ada kemudahan yang bisa dirasakan para siswa dengan tidak harus datang ke kantor karena petugas Tamzis yang akan datang ke sekolah.

2) Simpanan Berjangka (Ijabah)

Simpanan berjangka yaitu produk investasi berjangka atau dikenal dengan nama deposito yang menggunakan prinsip *mudharabah mutlaqah* (bagi hasil). Tamzis akan mengelola

³³ www.tamzis.id, diakses pada tanggal 7 Juni pukul 00.48 WIB

dana secara produktif berupa pembiayaan kepada usaha kecil dan menengah secara profesional sesuai syariah. Tingkat bagi hasil yang ditawarkan pada anggota sangat menguntungkan dan juga kompetitif.

Perbandingan Investasi

Keterangan	Deposito Bank Konvensional	Simpanan Ijabah
Jangka Waktu	1 bln, 3 bln, 6 bln, 1 thn. Dapat diperpanjang secara otomatis (<i>automatic roll over</i>)	3 bln, 6 bln, 12 bln Dapat diperpanjang otomatis secara (<i>automatic roll over</i>)
Keuntungan	Memperoleh bunga tetap (<i>flat</i>) dari investasi yang disimpan	Memperoleh bagi hasil yang besarnya proporsional disesuaikan dengan hasil kegiatan perusahaan
Penarikan Sebelum Jatuh Tempo	Dikenakan biaya <i>penalty</i> pembatalan kepada nasabah/ <i>customer</i> dan diakui sebagai keuntungan perusahaan	Dikenakan biaya infaq pembatalan akad yang digunakan untuk kepentingan kegiatan sosial keagamaan atas nama anggota dan tidak diakui sebagai keuntungan perusahaan. Nominal infaq pembatalan dapat ditentukan

		sendiri oleh anggota (sukarela)
Pajak Investasi	Depsito \geq Rp 7.500.000 dikenakan pajak sebesar 20% dari bunga yang diperoleh setiap bulannya	Bagi hasil yang sudah mencapai Rp 240.000 setiap bulan dikenakan pajak sebesar 10% dari bagi hasil yang diperoleh setiap bulannya

3) Simpanan Mutiara Ibadah (Mudah)

Simpanan Mudah adalah simpanan yang dapat memudahkan anggota dalam melaksanakan beberapa ibadah sebagai umat muslim. Di antaranya seperti Zakat, Infaq, Sedekah, Wakaf, Qurban, dan Umroh atau Haji.

a) Qurban on Tamzis

Merupakan salah satu produk simpanan Tamzis yang bisa diikuti dengan mengisi formulir peserta Simpanan Qurban dan memberikan setoran secara tunai ataupun secara berkala di setiap bulannya. Simpanan ini bebas biaya dan dapat menjangkau daerah terpencil sekalipun.

b) Pembiayaan Porsi Haji Tamzis

Meskipun namanya pembiayaan, namun pada dasarnya produk ini termasuk ke dalam produk simpanan melalui pemberian pinjaman dana dari Tamzis kepada anggota/pemohon untuk menutupi ketiadaan dana untuk mendapatkan kursi/*seat* haji. Tamzis akan membantu menangani perolehan porsi haji anggota melalui bank yang ditunjuk oleh Kemenag. Selanjutnya sebagai jasa penanganan itu, anggota/pemohon membayar ujroh atau

sering disebut *fee*/biaya penanganan kepada Tamzis. Akad yang digunakan adalah akad *ijarah wal qordh*.

Jangka Waktu Pembiayaan

Keterangan	12 Bulan	24 Bulan	36 Bulan
Dana Porsi Haji (sesuai ketentuan Kemenag)	Rp 25 Juta	Rp 25 Juta	Rp 25 Juta
Dana Anggota Sendiri	Rp 5 Juta	Rp 5 Juta	Rp 5 Juta
Dana Talangan dari Tamzis	Rp 20 Juta	Rp 20 Juta	Rp 20 Juta
Ujroh	Rp 3 Juta	Rp 3 Juta	Rp 3 Juta
Tabungan Haji	Rp 500.000	Rp 500.000	Rp 500.000
Biaya Penjaminan	Rp 22.500	Rp 45.000	Rp 67.500
Angsuran Perbulan	Rp 1.916.667	Rp 1.083.333	Rp 805.556
Angsuran Harian	Rp 76.667	Rp 43.333	Rp 32.222

2. Produk Pembiayaan

a. Pembiayaan Mikro Syariah

Adalah produk pembiayaan di Tamzis yang diperuntukan bagi pengusaha mikro sebagai tambahan modal usaha dan investasi. Pembiayaan ini mengutamakan para pedagang di pasar dengan menggunakan prinsip *mudharabah muqayadah* dan *murabahah*.

Usaha yang dijalankan oleh anggota minimal telah berjalan selama satu tahun agar bisa mendapatkan pembiayaan.

b. Pembiayaan Ikhtiar Utama Syariah

Pembiayaan ini adalah pembiayaan Tamzis yang dibuat secara eksplisit untuk mengatasi persoalan anggota sesuai syariah, aman, cepat, sederhana, dan produktif sehingga *insyaallah* mendapat keberkahan. Beberapa peruntukan dan akad pembiayaan yang digunakan:

1) Akad *Mudharabah-Musyarokah*

Akad ini digunakan jikalau anggota memiliki keinginan untuk mengembangkan usahanya yang telah berjalan dan membutuhkan modal tambahan, Tamzis membantu dengan memberikan modal dengan kerangka bagi hasil. Keuntungan bisnis dilihat dari kesepakatan yang dituangkan pada akad dalam bentuk nisbah. Kemalangan akan ditanggung oleh pemilik modal selama kemalangan itu bukan disebabkan kecerobohan pengelola usaha.

2) Akad *Murobahah*

Akad *murobahah* digunakan apabila anggota berkeinginan memiliki suatu barang guna membantu kemajuan usahanya, kemudian Tamzis akan menyediakan/menelusuri barang tersebut dan kemudian ditawarkan kepada anggota dengan pembayaran tunai atau melalui angsuran sesuai dengan jangka waktu yang diinginkan anggota atas kesepakatan bersama.

3) Akad *Kafalah*

Akad yang digunakan jika anggota ingin mengatasi kebutuhan yang berkaitan dengan investasi dan peningkatan bisnisnya khususnya di bidang pendidikan, kesehatan, atau kegiatan sosial yang lain namun anggota belum memiliki dana tunai. Maka dalam situasi ini, Tamzis akan memberikan dana

tunai dan akan menyelesaikan pengurusan kebutuhan tersebut sehingga Tamzis berhak atas apa yang disebut sebagai upah atas kerja pengurusannya. Besaran upah akan disepakati di awal dan dinyatakan dalam bentuk nominal. Sistem angsuran pembayarandan jangka waktunya akan disesuaikan dengan kesepakatan bersama anggota.

4) Akad *Ijarah*

Akad yang akan digunakan apabila anggota berkeinginan memakai suatu barang untuk mendukung kebutuhan dan memenuhi peningkatan usahanya, namun anggota tidak berharap untuk memiliki barang tersebut. Kemudian Tamzis akan memberikan barang sesuai dengan kebutuhan anggota, kemudian menyewakannya dengan desain pembayaran sewa secara angsuran/cicilan sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Alur Aktivasi Aplikasi M-Tamzis

Pertanyaan : Bagaimana urutan/alur aktivasi aplikasi M-Tamzis?

Jawaban : “Alur aktivasi M-Tamzis yaitu: 1) Anggota telah terdaftar sebagai anggota KSPPS Tamzis Bina Utama 2) Anggota mengunduh aplikasi M-Tamzis via *playstore* 3) Anggota mengisi formulir permohonan aktivasi M-Tamzis dengan menunjukkan buku tabungan dan KTP 4) Aktivasi di lapangan: marketing mengaktivasi M-Tamzis via hp kolekting, kemudian marketing konfirmasi ke MOC bahwa telah terjadi aktivasi M-Tamzis di lapangan untuk segera dilakukan *approval* 5) Aktivasi di kantor: MOC melakukan aktivasi M-Tamzis kemudian anggota diminta untuk meng-*input* PIN 6) Anggota diminta untuk mengganti *password/PIN*.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak KSPPS Tamzis Bina Utama dapat diketahui bahwa, aktivasi untuk aplikasi M-Tamzis bisa dilakukan dengan dua cara bagi anggota. Yang pertama dengan mendatangi kantor cabang. Kemudian yang kedua anggota bisa melakukan aktivasi melalui petugas lapangan/marketing. Anggota dapat memilih di antara dua pilihan tersebut.

Berikut alur aktivasi M-Tamzis yang perlu diikuti oleh anggota:

1. Aktivasi di Kantor Cabang

Terdapat beberapa langkah yang harus diperhatikan anggota dalam melakukan aktivasi di kantor cabang, yaitu sebagai berikut:

a. Anggota mendatangi kantor cabang Tamzis terdekat

Anggota yang ingin melakukan aktivasi di kantor cabang tentunya harus datang ke kantor cabang Tamzis terdekat. Kantor cabang Tamzis sudah tersebar dan mudah diakses oleh semua anggota Tamzis.

- b. Anggota telah terdaftar sebagai anggota KSPPS Tamzis Bina Utama
- Setiap anggota yang ingin melakukan aktivasi harus sudah menjadi anggota KSPPS Tamzis. Jika belum terdaftar sebagai anggota, maka perlu dilakukan pendaftaran anggota terlebih dahulu. Syarat yang diperlukan dalam melakukan pendaftaran adalah dengan mengisi formulir pendaftaran anggota baru, menyerahkan *fotocopy* kartu identitas (KTP, SIM, passport), dan menyerahkan *fotocopy* kartu keluarga/KK.
- c. Anggota mengunduh aplikasi M-Tamzis via *playstore*
- Guna melakukan aktivasi, anggota perlu mengunduh aplikasi M-Tamzis melalui ponsel. Pengunduhan aplikasi bisa dilakukan via *playstore* yang tentunya telah tersedia di setiap ponsel android. Sejauh ini memang aplikasi M-Tamzis belum tersedia di *appstore*, jadi bagi anggota yang tidak menggunakan ponsel android akan kesulitan untuk bisa mengakses M-Tamzis.
- d. Anggota mengisi formulir permohonan aktivasi M-Tamzis
- Jika anggota telah mengunduh aplikasi, maka anggota akan diminta untuk mengisi formulir permohonan aktivasi M-Tamzis. Lalu anggota juga perlu melampirkan identitas anggota dengan menunjukkan buku tabungan dan kartu identitas seperti KTP.
- e. Melakukan proses aktivasi M-Tamzis
- Anggota yang sudah mengisi formulir permohonan aktivasi, akan diarahkan ke MOC untuk proses aktivasi. Jika sudah diproses oleh MOC, kemudian anggota akan diminta untuk meng-*input password/PIN*. Sebelumnya aktivasi akun akan dibuatkan PIN oleh pihak Tamzis. Kemudian baru anggota akan diminta untuk memasukkan *password/PIN* baru agar hanya anggota yang bersangkutan yang mengetahui *password/PIN* akunya.
- f. Anggota diminta untuk mengganti *password/PIN*
- Penggantian *password/PIN*, anggota bisa memasukkan *password/PIN* sesuai keinginannya dan *password/PIN* ini akan lebih

baik jika tidak berhubungan dengan tanggal lahir atau apapun yang mudah ditebak agar akun tetap aman. Selain itu sebaiknya anggota tidak memberitahukan *password*/PINnya kepada pihak lain baik itu teman, saudara, atau bahkan karyawan Tamzis.

2. Aktivasi melalui petugas lapangan/marketing

Sebenarnya alur yang harus dilalui anggota untuk aktivasi akun M-Tamzis baik di kantor cabang ataupun melalui marketing sama. Yang membedakan adalah pada proses aktivasinya. Adapun langkah-langkah yang perlu diketahui oleh anggota untuk melakukan aktivasi melalui marketing, yaitu:

a. Anggota telah terdaftar sebagai anggota KSPPS Tamzis Bina Utama

Setiap anggota yang ingin melakukan aktivasi M-Tamzis harus telah terdaftar sebagai anggota KSPPS Tamzis Bina Utama dan apabila belum maka harus mendaftar untuk menjadi anggota terlebih dahulu.

b. Anggota mengunduh aplikasi M-Tamzis via *playstore*

Aplikasi M-Tamzis bisa diunduh oleh anggota di *playstore* pada ponsel android. Pengunduhan aplikasi tidak memerlukan waktu yang lama dan bisa diunduh di luar kantor Tamzis.

c. Anggota mengisi formulir permohonan aktivasi M-Tamzis

Bagi anggota yang hendak melakukan aktivasi M-Tamzis perlu mengisi formulir permohonan aktivasi. Formulir ini akan diberikan oleh marketing untuk diisi oleh anggota.

d. Melakukan proses aktivasi M-Tamzis

Bagi anggota yang telah melakukan pengisian formulir permohonan aktivasi M-tamzis, marketing akan melakukan aktivasi via ponsel kolektif. Jika telah dilakukan aktivasi, kemudian marketing akan mengkonfirmasi pada MOC bahwa telah terjadi aktivasi M-Tamzis di lapangan agar segera dilakukan *approval*.

- e. Anggota diminta untuk mengganti *password*/PIN

Apabila telah dilakukan *approval* oleh MOC, kemudian anggota akan diminta untuk mengganti *password*/PIN guna melengkapi keamanan aplikasi M-Tamzisnya.

B. Strategi Peningkatan Penggunaan Aplikasi M-Tamzis

Petanyaan :

1. Apa itu M-Tamzis?
2. Apa saja kegunaan M-Tamzis?
3. Bagaimana tingkat penggunaan M-Tamzis selama 6 bulan terakhir?
4. Bagaimana strategi peningkatan penggunaan M-Tamzis?
5. Apa saja keunggulan M-Tamzis?

Jawaban :

1. “M-Tamzis itu seperti kalau di bank namanya *mobile banking*. Jadi M-Tamzis itu merupakan sarana yang memudahkan anggota untuk bertransaksi dengan simpanan atau dengan akun yang ada di Tamzis.”
2. “Saat ini M-Tamzis dapat digunakan oleh anggota jika ingin melakukan transfer jarak jauh, kemudian kemudahan angsuran pembiayaan dengan tidak perlu datang ke kantor atau menemui marketing, selain itu sekarang M-Tamzis juga bisa digunakan untuk pembelian pulsa, token, paket data, pembayaran listrik, pengisian *ovo*, *shopeepay*, *gopay*, pembayaran BPJS, telkom. M-Tamzis juga bisa menerima transfer dari bank dengan biasa administrasi yang lebih sedikit hanya Rp 1.000,-”
3. “Kalau di cabang Kertek penggunaannya cukup signifikan karena kita mewajibkan setiap anggota untuk aktivasi akun M-Tamzis. Serta kesadaran anggota yang meningkat akan kegunaan aplikasi yang sangat memudahkan.”
4. “Setiap anggota kita wajibkan untuk aktivasi akun M-Tamzis, lalu masing-masing marketing harus bisa menjelaskan keunggulan M-Tamzis kepada anggota agar anggota mengetahui kemudahan yang bisa didapatkan melalui penggunaannya, lalu setiap marketing juga kita

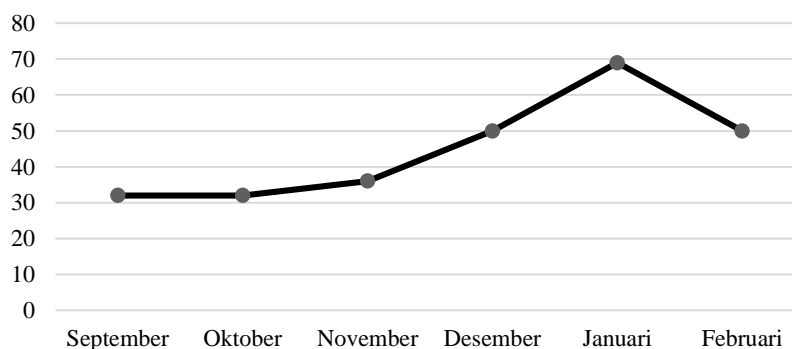
target untuk setiap bulan itu melakukan minimal lima aktivasi akun dan harus mencari anggota baru minimal 5-10 dalam satu bulan.”

5. “Keunggulan M-Tamzis yaitu layanan berbasis *mobile* Tamzis, memudahkan bagi anggota menikmati berbagai fitur di manapun dan kapanpun selama 24 jam. Kemudian memberi kemudahan berbagai transaksi finansial untuk anggota. Lalu memudahkan anggota untuk melakukan proses pembayaran maupun transfer baik transfer internal Tamzis maupun transfer antar bank.”

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa KSPPS Tamzis Bina Utama memiliki layanan jasa *Mobile* Tamzis (M-Tamzis) yang memudahkan anggota dalam bertransaksi. Pengetahuan anggota tentang M-Tamzis dapat memudahkan anggota dalam menggunakan layanan jasa tersebut yang mana memiliki beberapa fitur dan tampilan yang menarik dan mampu memberi kemudahan bagi penggunanya. Transaksi yang dapat dilakukan dengan aplikasi M-Tamzis meliputi transfer, informasi saldo, pembayaran listrik, pembelian pulsa, dan lain-lain. Aplikasi M-Tamzis dapat dengan mudah diakses melalui ponsel android via *playstore*.

Dengan menggunakan layanan ini, anggota tidak perlu bersusah payah untuk melakukan transaksi. Kemudahan yang diberikan aplikasi ini membawa peningkatan yang signifikan atas penggunaannya. Sampai bulan Februari 2022 total pengguna aplikasi M-Tamzis sebanyak 778 pengguna. Berikut grafik penggunaan M-Tamzis oleh anggota Tamzis:

**Penggunaan Aplikasi M-Tamzis oleh Anggota
(September 2021-Februari 2022)**



Beberapa strategi yang diterapkan oleh pihak Tamzispun mampu membawa anggota untuk bertransaksi menggunakan aplikasi M-Tamzis. Berikut beberapa strategi yang digunakan:

1. Mewajibkan anggota untuk melakukan aktivasi akun

Setiap anggota yang terdaftar di KSPPS Tamzis diwajibkan untuk melakukan aktivasi akun M-Tamzis dengan mendatangi kantor cabang. Baik anggota lama maupun anggota baru diharuskan *download* aplikasi M-Tamzis. Setiap ada pendaftaran anggota baru, maka akan langsung diminta mengunduh aplikasi. Melalui aplikasi yang dapat diakses jarak jauh, anggota tidak terbatas ruang dan waktu dalam bertransaksi. Karena dengan adanya M-Tamzis anggota dapat dimudahkan dalam melakukan transaksi. Selain itu, aplikasi tidak hanya memberi kemudahan bagi anggota melainkan juga bagi pihak lembaga.

2. Mengharuskan tim marketing untuk bisa menjelaskan keunggulan M-Tamzis

Tim marketing tentu harus bisa menguasai setiap produk yang ditawarkan perusahaan terutama keunggulan produk. Masing-masing kolektor di Tamzis juga diharuskan mengenal produknya, dalam hal ini adalah aplikasi M-Tamzis. M-Tamzis memiliki beberapa keunggulan dan kekurangan, berikut keunggulan dari M-Tamzis yaitu:

- a. Layanan berbasis *mobile* Tamzis memudahkan anggota melakukan transaksi di mana pun dan kapan pun selama 24 jam

Layanan yang bisa dijangkau hanya dengan menggunakan ponsel tentu bisa diakses oleh anggota di mana saja dan kapan saja dengan tidak terbatas waktu serta ruang. Dengan akses sebebaskan ini, anggota tidak perlu khawatir jika ingin melakukan transaksi di luar jam kerja kantor Tamzis. Kemudahan ini bisa dinikmati oleh anggota melalui aplikasi M-Tamzis.

- b. Memberi kemudahan berbagai transaksi finansial untuk anggota

Melalui aplikasi M-Tamzis anggota dapat melakukan transaksi finansial dengan lebih mudah. Pembelian token

listrik/pulsa, pembayaran asuransi, atau pengisian dompet digital bisa dilakukan melalui layanan M-Tamzis. Anggota hanya perlu menggunakan ponsel untuk bisa melakukan banyak transaksi dan tentunya ini begitu memudahkan anggota.

- c. Memudahkan anggota melakukan proses pembayaran maupun transfer baik transfer internal atau antar bank

Kegiatan transfer biasanya mengharuskan anggota datang ke kantor cabang. Namun dengan M-Tamzis anggota bisa melakukan pembayaran dan transfer di mana saja. Proses transfer bisa dilakukan oleh anggota dengan mengakses akun M-Tamzisnya. Kegiatan transfer yang dapat dilakukan melalui M-Tamzis meliputi layanan transfer internal (antar anggota) dan transfer antar bank yang mana biaya administrasinya lebih kecil jika dibandingkan dengan biaya administrasi di bank lain yakni sebesar Rp 1.000,00-.

- d. Dilengkapi keamanan berlapis baik PIN maupun *scan finger*

Setiap transaksi yang dilakukan melalui aplikasi M-Tamzis akan dijamin keamanannya dengan menggunakan PIN atau *scan finger*. Keamanan yang disediakan oleh Tamzis akan memastikan bahwa setiap transaksi terjadi hanya dilakukan oleh pemilik akun. Maka dari itu ada baiknya jika setiap anggota yang memiliki akun M-Tamzis untuk tidak memberitahukan PINnya kepada orang lain.

Anggota yang mengetahui keunggulan dari M-Tamzis akan tertarik untuk menggunakan layanan tersebut secara terus menerus. Bukan hanya digunakan oleh diri sendiri, beberapa bahkan bisa mengajak orang-orang disekitarnya untuk menggunakan produk yang sama. Kemudian hal ini juga dapat meningkatkan kesadaran anggota tentang manfaat penggunaan M-Tamzis yang begitu memudahkan.

3. Memasang target bagi tim marketing untuk jumlah aktivasi setiap bulan

Masing-masing kolektor di Tamzis diminta untuk melakukan aktivasi akun baru minimal lima akun setiap bulannya. Setiap kolektor memiliki target untuk menambah minimal 5-10 anggota. Maka jika

setiap anggota baru melakukan aktivasi dan memakai layanan M-Tamzis, grafik penggunaannya akan terus naik secara signifikan.

4. Melakukan peningkatan dan pembaruan perangkat

Tamzis terus meningkatkan fitur-fitur dalam aplikasi M-Tamzis. Pembaruan perangkat yang dilakukan telah diusahakan dan mampu menghadirkan fungsi baru untuk para anggota. Seperti pada bulan April 2022, M-Tamzis telah bisa melakukan transaksi transfer antar bank. Jika sebelumnya aplikasi ini hanya bisa melakukan transfer internal (antar sesama anggota) dan menerima transfer dari bank lain, sekarang setiap anggota telah bisa melakukan transfer ke bank lain. Peningkatan perangkat tentunya akan membuat anggota semakin sering menggunakan layanan M-Tamzis. Hal ini pasti akan membawa peningkatan signifikan pada grafik penggunaan aplikasi.

Mengambil kesimpulan dari keempat strategi di atas, bahwa terdapat tiga unsur *marketing mix* yang diterapkan. Pertama yaitu *product*, produk/layanan M-Tamzis terus ditingkatkan dan dilakukan pembaruan agar anggota dapat merasakan manfaat lebih dari kegunaan M-Tamzis. Sehingga anggota tidak mengalami kejenuhan karena penggunaan aplikasi yang terbatas. Yang kedua adalah *promotion*, Tamzis terus melakukan promosi dan sosialisasi terhadap layanan M-Tamzis agar lebih dikenal oleh anggota dan masyarakat melalui tim marketingnya. Unsur ketiga *people*, tim marketing yang wajib bisa menjelaskan keunggulan M-Tamzis tentu merupakan orang-orang yang memiliki kecerdasan dan berbakat.

C. Kendala dalam Pemakaian Aplikasi M-Tamzis

Dalam pemakaiannya, aplikasi M-Tamzis memiliki beberapa kendala yang dapat dirasakan oleh anggota maupun Tamzis sendiri. Pada dasarnya kendala-kendala yang dialami dalam pemakaian aplikasi M-Tamzis hampir sama dengan kendala yang dialami pengguna layanan *mobile banking*. Hal ini karena M-Tamzis dan *M-Banking* memiliki persamaan pada dasar pemakaian layanan yang berbasis teknologi. Kendala

tersebut pun juga menjadi kelemahan dari aplikasi ini. Kendala yang dialami antara lain yaitu:

1. Tidak bisa diakses selain di ponsel android

Sejauh ini, aplikasi M-Tamzis belum bisa diakses selain melalui ponsel android. Tentu ini menjadi salah satu kelemahan bagi aplikasi tersebut. Karena di masa sekarang telah banyak anggota yang juga menggunakan ponsel tipe iOS. Tidak bisa dipungkiri bahwa popularitas ponsel iOS telah setara dengan ponsel android. Maka akan menjadi sebuah kendala apabila anggota tidak memiliki perangkat yang mendukung.

2. Rawan kejahatan online

Kemajuan teknologi tidak hanya memberi dampak positif bagi penggunaannya namun juga terdapat dampak negatif yang bisa dirasakan. Salah satunya adalah kejahatan online yang semakin merajalela. Berbagai modus mulai dari teknik *phising*, penawaran hadiah palsu, dan lain-lain dapat membuat anggota mengalami kerugian. Untuk menghindari hal, maka hendaknya anggota tidak mudah tergiur akan hal-hal yang tidak masuk akal atau hal yang dirasa kurang meyakinkan.

3. Rawan terkena serangan *malware* atau virus

Setiap layanan yang menggunakan perangkat lunak tentu sangat rawan terkena serangan *malware* ataupun virus. Ini bisa jadi merugikan anggota maupun pihak lembaga. Maka dari itu ada baiknya memastikan perangkat yang digunakan aman agar tidak mengalami serangan virus.

4. Kondisi jaringan dan koneksi sangat berpengaruh

Layanan M-Tamzis memang memudahkan anggota dalam melakukan transaksi jarak jauh. Meski begitu, bagi anggota yang berada di tempat yang tidak terjangkau jaringan internet, akan mengalami kesulitan. Koneksi yang lambat akan menghambat proses transaksi dan ini akan menjadi kendala yang harus dihadapi oleh anggota.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang “Strategi Peningkatan Penggunaan Aplikasi M-Tamzis oleh Anggota KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kertek, Wonosobo” maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut bahwa:

1. Alur aktivasi aplikasi M-Tamzis

Agar anggota bisa mengakses layanan atau transaksi melalui M-Tamzis, diperlukan aktivasi akun dengan beberapa alur/urutan cara yang perlu dilalui. Terdapat dua cara yang bisa dipilih oleh anggota untuk melakukan aktivasi akun. Yaitu aktivasi melalui kantor cabang dan aktivasi melalui petugas lapangan/marketing. Berikut alur aktivasi M-Tamzis:

- a. Anggota mendatangi kantor cabang Tamzis terdekat, bagi anggota yang ingin melakukan aktivasi di kantor cabang
- b. Anggota telah terdaftar sebagai anggota di KSPPS Tamzis Bina Utama
- c. Anggota mengunduh aplikasi M-Tamzis via *playstore*
- d. Anggota mengisi formulir permohonan aktivasi M-Tamzis
- e. Melakukan proses aktivasi M-Tamzis
 - 1) Anggota yang melakukan aktivasi melalui kantor cabang akan diarahkan ke MOC dan dengan dibantu oleh MOC untuk aktivasi dan peng-*input*-an PIN
 - 2) Anggota yang melakukan aktivasi melalui marketing akan dilakukan aktivasi via ponsel kolektor dan dikonfirmasi kepada MOC bahwa telah terjadi aktivasi M-Tamzis di lapangan untuk kemudian bisa dilakukan *approval*.
- f. Anggota diminta untuk mengganti *password*/PIN

2. Strategi peningkatan penggunaan aplikasi M-Tamzis

Mobile Tamzis adalah layanan yang disediakan oleh KSPPS Tamzis untuk menunjang kebutuhan dan memberi kemudahan bagi anggota dalam bertransaksi. Selain itu, layanan ini diciptakan guna mengikuti perkembangan teknologi masa kini yang semakin maju. Segala bentuk transaksi telah bisa dilakukan dengan mudah menggunakan teknologi yang tersedia. Dalam penggunaannya, layanan M-Tamzis telah mengalami peningkatan pengguna seiring waktu. Semakin banyak anggota yang menggunakan layanan ini dan semakin banyak anggota yang menyadari akan kemudahan layanan M-Tamzis. Adapun strategi yang digunakan Tamzis untuk meningkatkan penggunaan aplikasi tersebut, yaitu sebagai berikut:

- a. Mewajibkan anggota untuk melakukan aktivasi akun
- b. Mengharuskan tim marketing untuk bisa menjelaskan keunggulan M-Tamzis
- c. Memasang target bagi tim marketing untuk jumlah aktivasi setiap bulan
- d. Melakukan peningkatan dan pembaruan perangkat

Kemudian terdapat tiga unsur *marketing mix* yang diterapkan KSPPS Tamzis Bina Utama berdasarkan strategi yang dijalkannya. Tiga unsur tersebut yaitu unsur *product*, unsur *promotion*, dan unsur *people*.

3. Kendala dalam Pemakaian Aplikasi M-Tamzis

Pemakaian aplikasi M-Tamzis pun memiliki beberapa kendala yang dialami baik oleh anggota maupun oleh Tamzis sendiri. Kendala tersebut juga menjadi kelemahan dari M-Tamzis. Berikut kendala-kendala dalam pemakaian aplikasi M-Tamzis:

- a. Tidak bisa diakses selain di ponsel android
- b. Rawan kejahatan online
- c. Rawan terkena serangan *malware* atau virus
- d. Kondisi jaringan dan koneksi sangat berpengaruh

B. Saran

Kepada pihak KSPPS Tamzis Bina Utama diharapkan dapat melakukan promosi lebih seperti menggelar kegiatan publikasi bersama di mana kegiatan ini dapat diikuti oleh seluruh anggota Tamzis agar aplikasi M-Tamzis dapat lebih dikenal oleh anggota khususnya anggota yang kurang mengerti teknologi (masyarakat desa dan lansia) dan meningkatkan keamanan aplikasi M-Tamzis agar dapat menghindari segala bentuk kecurangan dan kejahatan seperti penipuan atau pencurian data. Serta diharapkan Tamzis dapat memperluas akses layanan M-Tamzis ke ponsel selain android seperti ponsel tipe iOS.

DAFTAR PUSTAKA

- Santi, Deni Widya. “Layanan Jasa Mobile Banking pada Nasabah BRI Syariah (BSI) Bengkulu”. 2021. Bengkulu: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Sari, Citra Dian. “Penerapan Sistem Mobile Banking pada Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Yogyakarta Universitas Islam Indonesia”. 2021. Jakarta: Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
- <https://eprints.walisongo.ac.id/id.eprint/7195/3/BAB%20II.pdf> (diakses pada tanggal 17 April 2022 pukul 16.56 WIB).
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. *Metode Penelitian untuk Bisnis, Edisi 6 Buku 2*. 2017. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Wallad, Firdha Vianita. “Strategi Peningkatan Pelayanan SMS Banking pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Sabang”. 2021. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Robby, Anggun Syaputri Intani. “Analisis Strategi Pemasaran Aplikasi BNI Mobile Banking di Bank BNI Syariah KCP Gresik”. 2018. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- https://www.academia.edu/40224677/STRATEGI_PEMASARAN_LAYANAN_JASA_MOBILE_BANKING_DAN_NET_BANKING_PADA_BANK_SYARIAH_MANDIRI_KCP_BATUSANGKAR (diakses pada tanggal 21 April 2022 pukul 21.39 WIB).
- Pawestri, Rekian Roro. “Strategi Pemasaran Aplikasi Mobile Banking Muamalat DIN (Digital Islamic Network) pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Nganjuk”. 2021. Surabaya: Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.
- Nasmah. “Peningkatan Minat Nasabah Melalui Layanan Internet Banking BRI Ujung Lero (Analisis Manajemen Syariah). 2020. Parepare: Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Dale, Juhriyansyah. dkk. *Pengantar Teknologi Informasi*. 2020. Jakarta: Rajawali Pers.
- <https://ourcomputerappblog.wordpress.com/> “Ayat Al-Qur’an tentang Teknologi dan Informasi” (diakses pada tanggal 1 Juni 2022 pukul 16.56 WIB).
- Otoritas Jasa Keuangan. *Bijak Ber-electronic Banking*. 2015. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.

<http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/4535/3/BAB%20II.pdf> (diakses pada tanggal 1 Juni 2022 pukul 21.48 WIB).

Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin. *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi, dan Implementasi*. 2018. Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor.

Dr. H. Saleh, Muhammad Yusuf, S.E, M.Si. dan Dr. Miah Said, S.E., M.Si. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. 2019. Makassar: Sah Media.

Dr. Rahmawati, S.E., M.M. *Manajemen Pemasaran*. 2016. Samarinda: Mulawarman University Press.

Yulianti, Farida, S.E, M.M. dan Lamsah. *Manajemen Pemasaran*. 2019. Sleman: Deepublish.

Harmoko, Irfan, SE.I, MM. “Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional”. 2017. Kediri: Institut Agama Islam Negeri Kediri.

<https://www.tamzis.id/page/1-company-profile> (diakses pada tanggal 6 Juni 2022 pukul 22.56 WIB).

<https://www.tamzis.id/page/2-visi-dan-misi> (diakses pada tanggal 6 Juni 2022 pukul 23.17 WIB).

<https://www.tamzis.id/page/11-simpanan-mutiara> (diakses pada tanggal 6 Juni 2022 pukul 00.48 WIB).

<https://www.tamzis.id/page/10-ijabah> (diakse pada tanggal 7 Juni 2022 pukul 09.02 WIB).

<https://www.tamzis.id/page/18-pembiayaan-porsi-haji-tamzis> (diakses pada tanggal 7 Juni 2022 pukul 09.18 WIB).

<https://www.tamzis.id/page/8-pembiayaan-mikro-syariah> (diakses pada tanggal 7 Juni 2022 pukul 09.33 WIB).

<https://www.tamzis.id/page/9-pembiayaan-ikhtiar-utama-syariah> (diakses pada tanggal 7 Juni 2022 pukul 09.41 WIB).

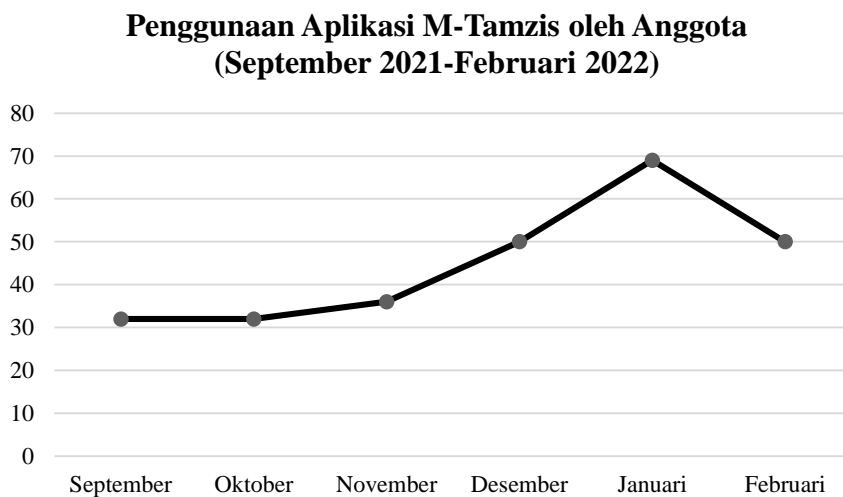
KSPPS Tamzis Bina Utama. “Buku Uraian Kerja Manajemen Kantor Tamzis”. 2022. Wonosobo: KSPPS Tamzis Bina Utama.

LAMPIRAN

Tabel data penggunaan aplikasi M-Tamzis oleh anggota (Bulan September 2021-
Bulan Februari 2022)

No	Bulan	Pengguna	Persentase (%)
1.	September	32	1,64
2.	Oktober	32	1,64
3.	November	36	1,84
4.	Desember	50	2,56
5.	Januari	69	3,50
6.	Februari	50	2,56
Jumlah Anggota		1955	

Grafik penggunaan aplikasi M-Tamzis oleh anggota (Bulan September 2021-Bulan
Februari 2022)



Daftar pertanyaan yang diajukan pada KSPPS Tamzis Bina Utama guna dipakai sebagai acuan data

No	Pertanyaan
1.	Apa itu M-Tamzis?
2.	Apa saja kegunaan M-Tamzis?
3.	Bagaimana tingkat penggunaan M-Tamzis selama 6 bulan terakhir (September 2021-Februari 2022) di cabang Kertek?
4.	Berapa pengguna aplikasi M-Tamzis setiap bulan (September 2021-Februari 2022) di cabang Kertek?
5.	Berapa total pengguna aplikasi M-Tamzis sampai bulan Februari 2022 di cabang Kertek?
6.	Berapa jumlah anggota Tamzis sampai bulan Februari 2022 di cabang Kertek?
7.	Bagaimana strategi peningkatan penggunaan M-Tamzis?
8.	Apa saja keunggulan M-Tamzis?
9.	Apa saja kendala dalam pemakaian M-Tamzis?
10.	Bagaimana urutan/alur aktivasi aplikasi M-Tamzis?
11.	Apa manfaat layanan M-Tamzis untuk anggota dan lembaga?
12.	Apa saja layanan yang disediakan di M-Tamzis?

Foto mengikuti kegiatan marketing dalam menggunakan M-Tamzis dan sosialisasi M-Tamzis ke anggota



Foto wawancara dengan pihak KSPPS Tamzis Bina Utama



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Laila Alfancha Najmnur
Tempat/Tanggal Lahir : Semarang, 25 Agustus 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Talangsari Raya No.6 Semarang, Jawa Tengah

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. 2005-2007 : TK Aisyiyah Bustanul Athfal 38
2. 2007-2013 : SD Negeri Sukorejo 02
3. 2013-2016 : SMP Negeri 13 Semarang
4. 2016-2019 : SMA Negeri 6 Semarang

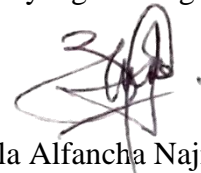
PENGALAMAN KERJA

1. Magang di KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek selama dua bulan.
2. Bekerja sebagai tenaga pengajar privat di Lembaga Bimbingan Geniuschool selama dua tahun.

Demikian riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Semarang, 9 Juni 2022

Saya yang bersangkutan,



Laila Alfancha Najmnur