

**ANALISIS MARKETING DI ERA NEW NORMAL PADA KSPPS HUDATAMA  
CABANG MANGKANG**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Ahli Madya Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh :

**Shinta Febrizka Cahyaningtyas**

**1905015007**

**JURUSAN D3 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2022**

## **MOTTO**

“ Hidup akan lebih indah, jika perbanyak bersyukur “

(Shinta Febrizka Cahyaningtyas)

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) Eksemplar  
Hal : Naskah Tugas Akhir  
An. Sdri. Shinta Febrizka Cahyaningtyas

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan bersama ini saya kirimkan naskah Tugas Akhir Saudari:

Nama : Shinta Febrizka Cahyaningtyas  
NIM : 1905015007  
Judul : "Analisis Marketing di Era New Normal Pada KSPPS  
Hudatama Cabang Mangkang"

Dengan ini saya mohon kiranya Tugas Akhir Saudari tersebut dapat segera dimunaqasahkan.

Demikian harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, Juni 2022

Pembimbing



Mohan Arifin S.Ag., M.M.

NIP: 19710908 200212 1 001



**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*

**PENGESAHAN**

Nama : Shinta Febrizka Cahyaningtyas  
NIM : 1905015007  
Judul : **Analisis Marketing di Era New Normal Pada KSPPS Hudatama  
Cabang Mangkang**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Prodi D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat Cumlaude/ Baik/ Cukup, pada tanggal:

28 Juni 2022

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Perbankan Syariah Tahun Akademik 2022.

Semarang, 28 Juni 2022

Ketua Sidang,

Sekretaris Sidang,

**Dr. H. Muhlis, M.Si.**  
NIP. 19610117 198803 1 002

Penguji Utama I,

**H. Dede Rodin, Lc., M.Ag.**  
NIP. 19720416 200112 1 002

**Johan Arifwin S.Ag., M.M.**  
NIP. 19710908 200212 1 001

Penguji Utama II,

**Nur Aini Fitriya Ardiani**  
**Aniqoh, S.IP, M.BA, CFP**  
NIP. 198805252019032011

Pembimbing,

**Johan Arifin S.Ag., M.M.**  
NIP. 19710908 200212 1 001

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah segala puji syukur kepada Allah swt yang telah menganugrahkan kepada penulis berkat dan rahmat yang melimpah. Sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini untuk memenuhi tugas wisuda Program Studi Diploma Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Tugas akhir ini penulis mempersembahkan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Gampang Indra Kurniawan dan Ibu Suciati yang telah memberikan kasih sayang berupa dukungan materi, motivasi serta doa sehingga Tugas Akhir ini mampu diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
2. Kedua adek tercinta, Maritza Novrizka Cahyaningtyas dan Krisna Yusuf Kurniawan yang menjadi penyemangat dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Serta keluarga besar Bani Toyib dan Bani Gampang yang selalu memberikan dukungan dimanapun
3. Dosen pembimbing Tugas Akhir, Bapak Johan Arifin, S.Ag., MM dan segenap jajaran pengurus Prodi D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu Bapak Drs. Saekhu, MH, Bapak Drs. A. Turmudi, SH., M.Ag, Bapak Choirul Huda, M.Ag, dan ibu Jefri
4. Teman- teman kelas D3 Perbankan Syariah angkatan 2019 yang bersama- sama berjuang mulai dari awal kuliah hingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan lancar dan tepat waktu
5. Semua pihak yang telah mendukung doa kepada penulis serta yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Tentu dalam penulisan proposal ini masih terdapat berbagai kekurangan baik dalam segi penulisan maupun isi yang ada didalamnya, maka dengan sangat terbuka penulis mengharapkan masukan dan kritikan yang bersifat membangun dalam mendorong terciptanya Tugas Akhir yang lebih baik dan semoga bermanfaat bagi kita semua aamiin

## DEKLARASI

Bismillahirrahmannirahim. Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau terbitkan orang lain. Demikian Tugas Akhir ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan dalam Tugas Akhir ini.

Semarang, 28 Juni 2022

Deklarator,

  
Shinta Febrizka Cahyaningtyas

NIM. 1905015007

## **ABSTRAK**

KSPPS Hudatama Cabang Mangkang terletak di lokasi yang strategis dekat jalan raya yang selalu dilewati oleh masyarakat dengan mayoritas penduduknya memiliki pekerjaan nelayan serta pedagang. Masalah utama dalam penelitian ini adalah bagaimana pemasaran KSPPS Hudatama Cabang Mangkang dalam menerapkan beberapa strategi marketing di era new normal dan kendala yang dihadapi ketika menerapkan strategi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai prosedur yang menghasilkan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi sangat berpengaruh terhadap peranan strategi marketing di era new normal pada KSPPS Hudatama cabang Mangkang. KSPPS Hudatama cabang Mangkang melakukan perencanaan serta menentukan produk apa yang akan mereka tawarkan kepada masyarakat dengan menggunakan sistem jemput bola, rekomendasi online, maupun rekomendasi offline. Sedangkan kendala yang di hadapi KSPPS Hudatama cabang Mangkang antara lain cuaca yang tidak menentu, pesaing, dan kurangnya sosialisasi yang tidak terapkan di KSPPS Hudatama cabang Mangkang kepada masyarakat.

Kata Kunci: Marketing, New Normal

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunianya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan, dan petunjuk. Sehingga Tugas Akhir dengan judul “Analisis Marketing di Era New Normal Pada KSPPS Hudatama Cabang Mangkang” dapat diselesaikan. Shalawat serta salam tidak lupa kita junjung agungkan kepada nabi Muhammad SAW, para sahabat, keluarga, pengikutnya yang taat kepada ajaran agamanya yang telah membawa kita dari alam kegelapan menuju alam yang terang benerang pada saat ini. Tugas Akhir ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Tugas Akhir untuk mendapatkan gelar Ahli Madya (D3) pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. terselesaikannya Tugas Akhir ini berkat bantuan dan bimbingan dari pihak maka dari itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ungkapkan terimakasih pada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yaitu Bpk. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, yaitu Bpk. Dr. H. Muhammad Saifullah, M. Ag.
3. Bpk. Dr. A. Turmudzi, M. Ag. selaku ketua Program Studi D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bpk. H. Johan Arifin, S. Ag., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingannya dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Seluruh dosen pengaar Program Studi D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
6. Pimpinan kantor KSPPS Hudatama Semarang beserta jajarannya yang telah bersedia memberikan informasi dan iilmunya kepada penulis.
7. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan serta doa kepada penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan lancar dan tepat waktu.

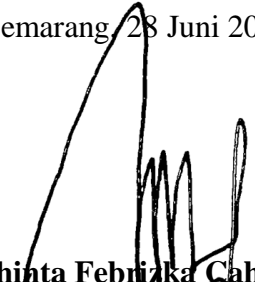


8. Sahabat- sahabat serta teman- teman D3 Perbankan Syariah angkatan 2019 yang selalu menjadi penyemangat dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.
9. Semua pihak yang selalu mendukung dan membantu penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata kesempurnaan sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan Tugas Akhir ini. Harapan penulis semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang 28 Juni 2022



Shinta Febrizka Cahyaningtyas

NIM. 1905015007

## DAFTAR ISI

<b>ANALISIS MARKETING DI ERA NEW NORMAL PADA KSPPS HUDATAMA CABANG MANGKANG .....</b>	<b>i</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>DEKLARASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Tinjauan Pustaka .....	5
F. Metodologi Penelitian .....	7
G. Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II .....</b>	<b>11</b>
<b>LANDASAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
A. Marketing.....	11
B. <i>New Normal</i> .....	24

<b>BAB III</b> .....	<b>29</b>
<b>GAMBARAN UMUM KSPPS HUDATAMA</b> .....	<b>29</b>
A. Gambaran Umum.....	29
B. Sejarah Perusahaan.....	29
C. Visi dan Misi.....	31
D. Budaya Perusahaan.....	31
E. Struktur Perusahaan.....	32
F. Fungsi dan Tugas Karyawan KSPPS Hudatama.....	34
G. Legalitas KSPPS Hudatama.....	41
H. Produk Simpanan KSPPS Hudatama.....	41
I. Produk Pembiayaan KSPPS Hudatama.....	45
J. Keberadaan Anggota KSPPS Hudatama.....	48
<b>BAB IV</b> .....	<b>49</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>49</b>
A. Strategi Marketing Di Era New Normal Pada KSPPS Hudatama Cabang Mangkang.....	49
B. Kendala Yang di Hadapi Oleh KSPPS Hudatama Cabang Mangkang di Era New Normal	56
<b>BAB V</b> .....	<b>58</b>
<b>PENUTUP</b> .....	<b>58</b>
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran.....	58
C. Penutup.....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>62</b>



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman di era globalisasi saat ini dan informasi yang sangat pesat, terlebih lagi pada marketing yang sangat diperlukan oleh perusahaan yang bergerak dibidang ekonomi. 2 tahun yang lalu Indonesia digemparkan dengan wabah penyakit. Wabah tersebut dinamakan Virus corona yaitu bisa disebut covid penyakit yang menular dengan cepat menjadi penyebab bagi KSPPS Hudatama cabang Mangkang. Virus ini menyerang pada sistem pernafasan. Adanya gejala seperti demam, batuk, dan sesak napas dapat membantu mendiagnosis kondisi tersebut. Covid 19 telah dikaitkan dengan sejumlah kondisi yang berpotensi fatal, termasuk pneumonia, sindrom pernapasan akut, dan gagal ginjal.<sup>1</sup>(MENKES,2020).

Lembaga keuangan syariah (LKS) adalah lembaga keuangan yang menyediakan produk keuangan syariah dan memiliki izin beroperasi sebagai lembaga keuangan syariah, sebagaimana didefinisikan oleh Dewan Syariah Nasional (DSN) (DSNMUI, 2003). Definisi ini menekankan bahwa LKS harus memenuhi dua kriteria agar dapat berfungsi sebagai lembaga keuangan yang sah; kriteria ini adalah kesesuaian dengan Syariah Islam dan legitimasi. DSN bertanggung jawab atas pengaturan inti komponen kesesuaian LKS dengan Syariah Islam. Peraturan ini terwakili dalam berbagai makalah yang diterbitkan oleh organisasi. Kewenangan yang berwenang memberikan izin usaha adalah badan yang mengawasi keabsahan operasional sehari-hari lembaga keuangan.<sup>2</sup>

Covid 19 pertama kali ditemukan pada bulan Desember tepatnya pada tahun 2019 di Wuhan, China. Dua tahun berlangsung ini Indonesia sedang dilanda pandemi yang mempengaruhi perekonomian yang luar biasa. Virus ini

---

<sup>1</sup> Ririn Noviyanti Putri "*Indonesia Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19*". (Jambi: Universitas Batanghari Jambi 2020)

<sup>2</sup> Rizal Yaya, Akutansi Perbankan Syariah, Jakarta: Salemba Empat, 2012, h. 48.

sangat menular dan sudah menyebar ke sebagian besar wilayah Indonesia. Pandemi yang disebabkan oleh virus Covid ini berdampak pada masalah kesehatan, sosial, ekonomi, serta pendidikan. Karena meluasnya penerapan kebijakan sosial yang bersifat restriktif, maka faktor ekonomi yang berpengaruh adalah besarnya goyangan (PSBB). Implementasi ini secara langsung maupun tidak langsung menyebabkan sektor manufaktur dan jasa melakukan berbagai tindakan untuk menekan biaya produksi, seperti menutup pabrik atau kantor dan memberhentikan karyawan (PHK).<sup>3</sup>

Covid 19 tidak hanya berdampak pada masyarakat tetapi juga koperasi KSPPS Hudatama Cabang Mangkang. Oleh karena itu, KSPPS juga bersiap menjadi penggerak ekonomi bagi anggotanya dan mampu bersaing dengan koperasi lain dengan memperbanyak jumlah anggota dan memperluas pasar. Strategi pemasaran adalah proses sosial yang memungkinkan individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan inginkan melalui penciptaan, penjualan, dan pertukaran hal-hal yang bernilai dengan orang lain secara bebas (Kotler Kharisma, 2016)..<sup>4</sup>

Mengingat KSPPS Hudatama merupakan koperasi dan saingannya relatif banyak, maka koperasi harus mampu memaksimalkan efektivitas marketing plan agar dapat menambah jumlah anggota selama masa pandemi. Strategi KSPPS Hudatama cabang Mangkang yang paling menonjol adalah melakukan promosi kepada calon anggota dengan membagikan brosur. Melalui promosi ini, calon member akan mendapatkan informasi yang jelas mengenai keunggulan produk yang ditawarkan dan fasilitas yang akan diberikan. Dimulainya para pelaku usaha untuk beraktivitas kembali normal dan membentuk tatanan baru disebut sebagai "masa normal baru". Melihat peristiwa yang telah terjadi, tanggung

---

<sup>3</sup> Indra Jaya "Data penguatan sistem kesehatan dalam pengendalian COVID-19", diunggah pada 23 Desember 2021, diakses dari <https://p2p.kemkes.go.id/penguatan-sistem-kesehatan-dalam-pengendalian-covid-19/> pada 15 Mei 2022 pukul 05.00 WIB.

<sup>4</sup> Ratih Waseso "Koperasi beradaptasi dimasa new normal", diunggah pada 03 Juli 2020 , diakses dari <https://amp.kontan.co.id/news/koperasi-beradaptasi-di-masa-new-normal> pada 20 Mei 2022 Pukul 19.06 WIB.

jawab utama KSPPS Hudatama Mangkang kini terpusat pada penerapan protokol kesehatan. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) yang berperan sebagai koordinator umum di seluruh dunia telah merilis sejumlah protokol kesehatan yang sebagian besar jarang diterapkan kepada masyarakat Indonesia. Protokol ini mencakup berbagai indikator kesehatan. Contohnya termasuk mengenakan masker, menggunakan pembersih tangan, dan secara fisik menjauhkan diri dari situasi tersebut.<sup>5</sup>

Sebagai implikasi dari ekonomi mikro dan makro ikut terpengaruh terutama KSPPS Hudatama Cabang Mangkang yang bergerak dibidang ekonomi yang dioperasikan oleh para anggotanya untuk memenuhi kepentingan bersama. Keuntungan KSPPS Hudatama Cabang Mangkang bagi anggotanya yaitu pegawainya mendatangi langsung kepada orang yang ingin menabung atau mengangsur. Strategi pemasaran di era new normal ini sudah selayaknya dirancang oleh departemen marketing sesuai kondisi perkembangan saat ini. Menurut departemen marketing Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah cabang Mangkang wajib dan harus bekerja dengan cermat, cekatan, lebih fokus, dan lebih berkualitas dengan meningkatkan intensitas berbasis yang telah matang dan komprehensif.<sup>6</sup>

KSPPS Hudatama cabang Mangkang tentunya harus berupaya untuk bisa bergaul dengan baik dengan berbagai bentuk teknologi. Penggunaan teknologi merupakan taktik yang digunakan oleh koperasi simpan pinjam serta keuangan syariah cabang Hudatama Mangkang di era new normal. KSPPS Hudatama cabang Mangkang menerapkan pelayanan di era new normal ini dengan berupa aplikasi, aplikasi tersebut dinamakan “MY BMT” yaitu sebuah aplikasi yang bisa dipergunakan untuk mengecek saldo, info rekening, mutasi rekening, cek angsuran dan transfer antar BMT. Dengan adanya aplikasi tersebut dapat memudahkan anggota bertransaksi tanpa bertemu karyawan langsung.

---

<sup>5</sup> Fadilah Nur Azizah, “Strategi UMKM Untuk Meningkatkan Perekonomian Selama Pandemi Covid-19 Pada Saat New Normal” ( Surabaya: UIN Sunan Ampel,2020)

<sup>6</sup> Ina Mutmainah “ Strategi Pemasaran UMKM KUB Berkah Di Desa Karang Asem Pada Era New Normal” (Jurnal Ilmu Eknomi Dan Bisnis Islam)

Mengingat fakta bahwa kegiatan utama koperasi kami adalah penyediaan layanan keuangan dan simpan pinjam yang sesuai dengan syariah, kami menempatkan fokus yang tinggi pada penyediaan layanan anggota yang sangat baik. Berdasarkan yang sudah dipaparkan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Penerapan Strategi Marketing di Era New Normal pada KSPPS Hudatama Cabang Mangkang. Mengingat saat ini perekonomian di Indonesia sedang sulit karena dampak dari wabah Covid-19. Tantangannya yaitu bagaimana cara KSPPS Hudatama Cabang Mangkang memasarkan produknya kepada masyarakat di era new normal ini dengan ide kreatif yang banyak diminati calon anggota. Oleh karena itu, peneliti tertarik memberi judul penelitian ini “**Analisis Marketing di Era New Normal pada KSPPS Hudatama Cabang Mangkang**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas mengenai marketing pada KSPPS hudatama cabang mangkang di era new normal, maka dapat ditarik rumusan masalahnya yaitu

1. Bagaimanakah strategi marketing yang dilakukan KSPPS Hudatama cabang Mangkang
2. Kendala apa yang dihadapi oleh KSPPS Hudatama cabang Mangkang di era new normal

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan diangkatnya judul penelitian mengenai “Analisis Marketing di Era New Normal pada KSPPS Hudatama Cabang Mangkang”. Berdasarkan uraian permasalahan diatas akan memberikan beberapa hal penjelasan dengan tujuan diantaranya

1. Untuk mengetahui analisis marketing di era new normal pada KSPPS Hudatama Cabang Mangkang.



2. Untuk mengetahui kendala apa yang dihadapi oleh KSPPS Hudatama Cabang Mangkang sebelum new normal dan sesudah new normal dalam menjalankan strategi marketingnya

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian tujuan penelitian di atas maka dapat memunculkan manfaat dari penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini berpotensi untuk menghasilkan dan menambah informasi mengenai strategi pemasaran yang dapat diterapkan di era new normal di KSPPS Cabang Hudatama Mangkang.

2. Bagi pembaca Sebagai salah satu media saran untuk memperkenalkan atau mempromosikan kepada masyarakat terkait strategi pemasaran di era new normal dan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan atau wawasan, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan ajar bagi berbagai pihak khususnya mahasiswa yang terkait dengan penerapan strategi marketing di era new normal di KSPPS cabang Hudatama Mangkang..

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Sepanjang melakukan tinjauan pustaka, seseorang harus memeriksa dan menemukan pengetahuan termasuk deskripsi dari banyak penelitian sebelumnya yang terkait dengan masalah tersebut. Ini berusaha untuk memperkuat konten dalam penelitian penulis untuk membuat perbandingan antara penelitian sebelumnya lainnya. Berikut ini penulis uraikan berbagai penelitian dengan penekanan pada metode pemasaran di era new normal, seperti:

1. Skripsi yang berjudul “ Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makasar” ditulis oleh Reny Maulidia Rahmat. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin. Dalam penelitian ini menjelaskan tentang kekuatan, kelemahan dan peluang serta ancaman yang

dimiliki oleh perusahaan PT. Koko Jaya Prima dan juga untuk mengetahui alternatif strategi yang dapat dipakai oleh perusahaan.

2. Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Di Era New Normal Pada Biro Perjalanan Umroh” ditulis oleh Nike Novita Sari Fadhilah. Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi pemasaran yang tepat di era pandemi ini dan banyak mempunyai pesaing.
3. Jurnal yang berjudul “Strategi UMKM Untuk Meningkatkan Perekonomian Selama Pandemi Covid-19 Pada Saat New Normal” ditulis oleh Fadilah Nur Azizah, Igo Fadilah Ilham, Liza Putri Aqidah, Safira Aliyani Firdaus, Setyani Agung Dwi Astuti, dan Imam Buchori 1 Desember 2020. Ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Laporan ini membahas dampak yang dihadapi, khususnya oleh UMKM. Kesulitan produk dalam dipasarkan dan penurunan tajam dalam penjualan. Teknik yang digunakan saat melayani konsumen melalui saluran internet.
4. penelitian yang dilakukan oleh Anugrah Anggraini dengan judul “Pelayanan Sistem Jemput Bola Dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota Pada BMT Amanah Kudus” dalam penelitian ini digunakan teknik kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, pelayanan sistem jemput bola merupakan kegiatan pihak pemasaran BMT dalam melayani anggota dengan aktif menjemput anggota. Dan untuk anggota tidak perlu datang ke kantor, karena pengumpul BMT bisa melayani dengan cara datang langsung ke tempat tinggalnya. Implementasi layanan sistem jemput bola di BMT Amanah Kudus Tabungan dan cicilan merupakan satu-satunya transaksi yang dapat diselesaikan di lapangan. Namun, aplikasi pembiayaan, kontrak pembiayaan, dan pengiriman pembiayaan semua harus diselesaikan di kantor.

Perbedaan penelitian- penelitian diatas dengan penelitian ini adalah dimana penulis lebih memfokuskan pada penerapan strategi marketing di era new normal pada KSPPS Hudatama Cabang Mangkang.

## F. Metodologi Penelitian

Dalam pembuatan tugas akhir ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian berikut untuk mendukung subjek atau tema yang diangkat::

### 1. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, Menurut Saryono (2010), penelitian kualitatif digunakan untuk menggali dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan faktor-faktor sosial yang tidak dapat diungkapkan secara kuantitatif. <sup>7</sup>Data yang diperlukan untuk penelitian ini berasal dari KSPPS Hudatama cabang perusahaan Mangkang, yang menggambarkan gambaran dan sejarah singkat perusahaan.

### 2. Sumber data

Sumber data adalah asal-usul data penelitian yang diterima dan disusun oleh peneliti. Dalam penyelidikan ini, sumber data berikut digunakan:

#### a. Data primer

Data primer adalah data topik yang paling penting saat melakukan pengamatan yang rumit dan mencatat kesulitan yang diamati. Seperti melakukan wawancara dengan pekerja KSPPS Hudatama Cabang Mangkang.<sup>8</sup>

#### b. Data sekunder

Data sekunder (*secondary data*) adalah data penelitian yang diterima secara tidak langsung melalui media perantara (dibuat oleh pihak lain) atau dipekerjakan oleh lembaga lain yang belum diolah, tetapi dapat digunakan untuk penelitian tertentu. Data sekunder dikumpulkan dari bibliografi, temuan penelitian, jurnal, dan sumber lain yang relevan dengan tuntutan penelitian ini. Makalah-makalah yang ada di KSPPS Cabang Hudatama

---

<sup>7</sup> Gebi Sajow, "kebijakan pemerintah dalam pelaksanaan pendidikan menengah melalui pembelajaran dalam jaringan (daring)" Jurnal Politica 11(1), 2022

Mangkang yang berkaitan dengan topik yang diteliti yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS Cabang Hudatama Mangkang, juga memberikan data sekunder.

### 3. Teknik pengumpulan data

#### a. Observasi

Observasi adalah kemampuan seseorang untuk mengamati pekerjaan. Dalam penelitian ini, penulis mengkaji metode pemasaran yang digunakan oleh KSPPS Hudatama cabang Mangkang.

#### b. Wawancara

Dalam penelitian, wawancara adalah sesi tanya jawab tatap muka di mana dua atau lebih individu mendengarkan langsung informasi atau data. Pendekatan wawancara ini digunakan untuk mengetahui seluruh aspek strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS Hudatama cabang Mangkang. Penulis menggunakan wawancara tidak terstruktur, juga dikenal sebagai wawancara otonom, di mana peneliti tidak menerapkan protokol wawancara yang telah diatur dengan cermat dan menyeluruh untuk pengumpulan data. Pedoman wawancara hanya merupakan gambaran umum dari pertanyaan yang akan diajukan. Dalam penelitian ini personel yang terlibat langsung dalam fungsi strategi pemasaran pada periode new normal diikutsertakan dalam wawancara. Berikut nama anggota diantara lain ibu iin lama menjadi anggota 3 tahun, bapak mus lama menjadi anggota 3 tahun dan ibu umiyati lama menjadi anggota 1 tahun.

#### c. Dokumentasi

Penulis mendefinisikan pengumpulan data dengan prosedur dokumentasi sebagai pencarian dan temu kembali semua informasi tertulis yang menjelaskan dan merinci kaitan dengan arah penelitian. Dokumentasi adalah pendekatan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, yaitu pengumpulan informasi dalam bentuk gambar seperti foto, gambar hidup,

dan sketsa lain yang mendukung topik yang sedang dibahas. Selain dokumentasi berupa tulisan seperti struktur organisasi, letak geografis, jumlah penjualan, dan jenis produk untuk menunjang hasil lokasi penelitian.

d. Subyek dan Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Analisis Marketing Di Era New Normal Pada KSPPS Hudatama Cabang Mangkang.

e. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di KSPPS Hudatama Cabang Mangkang, beralamat di Jl. Jend. Urip Sumoharjo No.226, Wonosari, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah dan waktu penelitian ini dimulai tanggal 19 Januari 2022 sampai 17 Maret 2022.

## G. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan penelitian ini terdiri dari lima bab, yang akan diulas secara mendalam di bawah ini.

**BAB I,** Pendahuluan yang berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan penelitian dan metodologi penelitian.

**BAB II,** Pada bab ini membahas tentang landasan teori yang menjelaskan tentang Penerapan Strategi Marketing Diera New Normal Pada KSPPS Hudatama Cabang Mangkang.

**BAB III,** Bab ini menguraikan tentang sejarah berdirinya KSPPS Hudatama, Visi dan Misi, struktur organisasi serta produk yang terdapat di KSPPS Hudatama Cabang Mangkang.

**BAB IV,** Dalam bab ini penulis menjelaskan dan menguraikan mengenai Penerapan Strategi Marketing Diera New Normal Pada KSPPS Hudatama Cabang Mangkang dan kendala yang dihadapi dalam

menjalankan Strategi Marketing di era new normal pada KSPPS  
Hudatama Cabang Mangkang

**BAB V,** Bab ini menjelaskan mengenai simpulan, saran, dan penutup serta  
hasil penyusunan Tugas Akhir

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Marketing**

##### **1. Definisi Marketing**

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial di mana orang atau organisasi menciptakan suatu produk dan menukarnya dengan pihak lain dengan imbalan suatu nilai. Kebutuhan, keinginan, persyaratan, produksi, nilai dan kepuasan, transaksi pertukaran, dan interaksi pasar adalah prinsip dasar pemasaran. Kebutuhan adalah suatu kondisi di mana seseorang tidak memiliki kepuasan mendasar tertentu. Kebutuhan adalah kebutuhan akan suatu hal tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kemauan untuk membelinya.<sup>9</sup> Strategi perusahaan adalah rencana tindakan yang pada akhirnya akan diwujudkan dalam tindakan. Strategi perusahaan mencerminkan tingkat pemahamannya tentang cara, waktu, lokasi, dan individu yang akan bersaing dengannya, serta penyebab persaingan perusahaan.

Konsumen dan produsen sama-sama mendapatkan keuntungan dari kegiatan pemasaran. Ketika dievaluasi dari perspektif pelanggan, pemasaran dipandang sebagai kegiatan yang menawarkan beberapa solusi untuk masalah memuaskan keinginan, sehingga meningkatkan nilai kenyang. Jika dilihat dari sudut pandang produsen, pemasaran adalah proses peningkatan pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Akibatnya, pemasaran tidak hanya memperhatikan kepentingan produsen, tetapi juga kepentingan pelanggan. Salah satu hal terpenting yang dilakukan perusahaan untuk memastikan kelangsungan hidup, pertumbuhan, dan kesuksesan finansial mereka adalah memasarkan produk dan layanan mereka. Istilah "penjualan", "perdagangan", dan "distribusi" sering

---

<sup>9</sup> Fatimah Nur Arifah, *"Analisis sosial media sebagai strateegi marketing dalam bisnis online"*, (Magelang: STMIK Bina Patria, 2015)

dikacaukan dengan "pemasaran". Meskipun kata-kata ini hanya sebagian kecil dari keseluruhan rencana pemasaran, mereka cukup penting. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum produksi barang yang sebenarnya, dan tujuannya bukan hanya untuk menjual produk melainkan untuk membuat pelanggan senang.

Sebagai hasil dari pengalaman masyarakat umum dengan berbagai kegiatan pemasaran, sejumlah besar definisi pemasaran telah disajikan. Item adalah penekanan utama definisi, diikuti oleh organisasi yang diperlukan untuk melakukan proses penjualan dan aktivitas yang dilakukan untuk memungkinkan transaksi pemasaran mencapai tujuan bisnis. Prioritas ditempatkan pada layanan bisnis untuk memenuhi persyaratan dan keinginan pasar, serta pada penetapan harga, komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk menginformasikan, memotivasi, dan menyediakan kebutuhan pasar. Dengan demikian, manajemen pemasaran dipandang sebagai proses manajemen yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pemantauan inisiatif pemasaran perusahaan. Ini karena manajemen pemasaran menggabungkan semua kegiatan ini. Tujuan kegiatan ini adalah untuk memfasilitasi pertukaran barang dan jasa yang diinginkan, serta barang-barang lain yang dapat memenuhi persyaratan psikologis, sosial, dan budaya. Baik pembeli maupun penjual sama-sama diuntungkan karena prosedur pertukaran barang dapat dilakukan oleh salah satu pihak. Untuk menghasilkan reaksi yang efektif, identifikasi barang, harga, promosi, dan lokasi disesuaikan dengan sikap perilaku pelanggan, dan sebaliknya: sikap dan perilaku konsumen berdampak pada penerimaan produk perusahaan.

Konsep pemasaran sudah ada sejak pertama kali istilah "barter" digunakan. Prosedur pemasaran dimulai sebelum pembuatan barang dan berlanjut setelah barang dibeli dan dijual. Penciptaan nilai ekonomi sebagian dibantu oleh praktik pemasaran, yang merupakan salah satu kegiatan ekonomi. Nilai moneter dari berbagai barang dan jasa dipengaruhi oleh nilai ekonominya. Kontributor utama untuk menghasilkan nilai ini adalah proses produksi, pemasaran, dan konsumsi.



Keterkaitan yang terjalin antara kegiatan produksi dan konsumsi dikenal sebagai pemasaran.

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran adalah fungsi yang paling terbuka untuk pengawasan dunia luar. Tujuan pemasaran, yang juga dikenal sebagai promosi, adalah untuk membangkitkan minat calon pembeli untuk membeli barang-barang tertentu. Akibatnya, pemasaran merupakan komponen penting dalam proses perumusan rencana. Menurut Kotler dan Keller, aspek terpenting dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan sasaran. Untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, Anda perlu memberikan nilai kepada pelanggan Anda. Ini adalah tujuan dari bisnis. Pemilihan nilai, penyampaian nilai, dan komunikasi nilai adalah semua kemungkinan proses dalam proses pengembangan dan penyampaian nilai kepada pelanggan.<sup>10</sup>

Dapat ditarik kesimpulan berikut tentang ide-ide dasar pemasaran berdasarkan definisi Kotler:

#### 1. Need, Wants, dan Demand

- a. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang ingin dipenuhi yang berasal dari dalam diri manusia, seperti rasa lapar, haus, keinginan seksual, dan kebutuhan sosial. Contoh kebutuhan adalah kebutuhan seksual, kebutuhan sosial, dan kebutuhan seksual. Tidak mungkin membuat suatu kebutuhan; Dengan demikian, produsen suatu produk dituntut untuk melakukan riset pasar guna menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Keinginan adalah keinginan yang dibentuk oleh budaya seseorang atau keunikannya sendiri.
- c. Permintaan adalah keinginan untuk barang atau jasa tertentu, yang didukung oleh kapasitas dan kemauan untuk membelinya.

---

<sup>10</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *"Konsep dan Strategi Pemasaran"*, (Makasar: CV Sah Media, 2019), 1-2.

## 2. Produk

Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat dibeli dan dijual. Istilah "produk" dapat merujuk pada berbagai hal, termasuk barang berwujud, layanan atau layanan, orang, organisasi, lokasi, dan bahkan konsep.

Jenis- jenis product:

- a. Barang konsumsi didefinisikan sebagai barang yang dibeli oleh konsumen untuk penggunaan pribadi mereka.
- b. Barang industri, yang didefinisikan sebagai barang yang diperoleh dengan maksud untuk diubah menjadi komoditas lain atau dijual kembali.

## 3. *Customer value, cost, dan satisfacion*

Ide dasarnya adalah nilai yang diberikan kepada konsumen. Persepsi konsumen tentang kapasitas keseluruhan produk untuk memenuhi semua persyaratannya disebut sebagai "nilai pelanggan". Berikut ini adalah garis besar nilai yang telah diberikan kepada pelanggan:

- Disparitas antara seluruh nilai pelanggan (total volume pelanggan), di satu sisi, dan total biaya pelanggan, di sisi lain (total pelanggan)
- Nilai pelanggan total, sering dikenal sebagai biaya pelanggan total, mengacu pada kumpulan keuntungan yang diantisipasi pembeli untuk diterima dari produk atau layanan tertentu.
- Total biaya pelanggan, sering dikenal sebagai total biaya pelanggan, mengacu pada kumpulan biaya yang ditanggung oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa.

Sedangkan tingkat kepuasan seseorang berbanding lurus dengan sejauh mana penawaran tersebut sesuai dengan harapannya terhadap penawaran

tersebut. Tingkat kepuasan seseorang dapat didefinisikan sebagai sejauh mana dia percaya bahwa kinerja suatu produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan mereka untuk produk atau layanan itu.

#### 4. Market

Pasar terdiri dari semua calon konsumen yang memiliki persyaratan dan keinginan tertentu dan yang siap serta mampu mengambil bagian dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Suatu tindakan manusia yang ditunjukkan untuk memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggan atau pasar melalui pertukaran barang dan jasa disebut sebagai pemasaran. Seseorang yang secara proaktif mencari sumber daya dari orang lain dan siap untuk memberikan sesuatu sebagai gantinya dianggap sebagai pemasar.

Perusahaan akan melakukan manajemen pemasaran dalam rangka menjalankan bisnis pemasarannya, yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran. Hal ini dilakukan agar transaksi dengan target pasar dapat dilakukan secara efisien. Seseorang yang bekerja di bidang pemasaran bertanggung jawab untuk mengembangkan program pemasaran untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya.<sup>11</sup> Dalam bentuknya yang paling mendasar, pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, atau jasa melalui pertukaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen individu sambil juga memenuhi tujuan pemasaran. sebuah organisasi. Singkatnya, pemasaran dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu dan segala sesuatu yang memenuhi permintaan pelanggan dengan memberi mereka nilai lebih. Langkah-langkah yang dilakukan dalam pemasaran adalah:

---

<sup>11</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, Manajemen Pemasaran Bank Syariah, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013 h.37.

1. Memperoleh pemahaman tentang nilai yang dicari pelanggan (dikenal sebagai nilai konsumen);
2. Mengintegrasikan produksi nilai ini ke dalam proses pemasaran.
3. Mendistribusikan manfaat dari nilai ini kepada pelanggan <sup>12</sup>

Berikut ini adalah daftar faktor-faktor yang termasuk dalam strategi bersaing:<sup>13</sup>

#### 1. Segmentasi pasar (*Market Segmentation*)

Proses membagi pasar menjadi banyak subset pembeli dikenal sebagai segmentasi pasar. Saat melakukan segmentasi pasar, ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan. Korporasi sampai pada kesimpulan yang salah bahwa variabel segmen akan berpengaruh pada ketidakmampuan target untuk dipenuhi.

Tujuan dari setiap upaya segmentasi pasar harus memastikan bahwa divisi yang dihasilkan adalah representasi akurat dari pasar. Pasar konsumen dan pasar industri masing-masing memiliki ciri khas tersendiri, yang tercermin dari faktor segmentasi. Faktor-faktor berikut digunakan dalam proses segmentasi pasar:

##### a) Segmentasi berdasarkan geografis

Dimungkinkan untuk mengklasifikasikan segmentasi khusus ini sebagai salah satu yang lebih konvensional dan langsung. Masyarakat yang tinggal di suatu wilayah memiliki kecenderungan untuk memiliki kebiasaan berbelanja yang berbeda dengan masyarakat yang tinggal di wilayah lain.

- 1) Bangsa
- 2) Provinsi
- 3) Kabupaten
- 4) Kecamatan
- 5) Iklim

---

<sup>12</sup> Bambang Hermanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: MM Teknologi ITB,1993)

<sup>13</sup> Panji Anaroga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, ( 2011), 188

b) Segmentasi berdasarkan demografis

Saat melakukan segmentasi demografis, biasanya digunakan sejumlah karakteristik yang berbeda, termasuk usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, status keluarga, dan tingkat pendidikan.

1) Umur

Orang berubah seiring bertambahnya usia, saat mereka bertambah besar, dan saat mereka mengembangkan keinginan, persyaratan, dan kepribadian baru. Produk yang mengambil pendekatan usia yang lebih bijaksana dan spesifik, dan yang disesuaikan dengan ciri-ciri yang terkait dengan setiap tingkat usia.

2) Jenis kelamin

Produk-produk yang umumnya diasosiasikan dengan gaya hidup, seperti pakaian jadi, alas kaki, mobil, dan sebagainya, adalah yang menggunakan kategori ini.

3) Pekerjaan

Ada banyak jenis pekerjaan yang berbeda, dan setiap jenis pekerjaan memiliki persyaratan dan aplikasi uniknya sendiri untuk berbagai macam hal. Objek produk yang digunakan ada untuk membantu tugas yang sedang dikerjakan.

4) Pendidikan

Konsumen memiliki keinginan dan tujuan yang berbeda-beda terhadap produk yang mereka beli tergantung pada tingkat pendidikan mereka. Objek produk yang digunakan ada untuk membantu pendidikan siswa dalam beberapa hal.

5) Agama

Tidak mungkin segmentasi pasar dapat diterapkan pada setiap jenis produk berdasarkan agama. Segmentasi ini pada umumnya cukup halus, dan perlu keseriusan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Itu hanya dapat diterapkan pada barang-barang tertentu

yang pasarnya sangat sensitif terhadap simbol-simbol agama, dan itu hanya dapat diterapkan pada komoditas tertentu.

Di Indonesia misalnya, KSPPS didirikan dengan tujuan untuk membangun sistem ekonomi yang didasarkan pada nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah dan akan dimanfaatkan dalam perdagangan dan transaksi.

6) Pendapatan

Strategi ini memiliki hubungan yang sangat erat dengan jenis pekerjaan yang sedang dilakukan. Penting dan perlu bagi pemasar untuk mengidentifikasi target pasar mereka sesuai dengan harga produk yang akan dipromosikan.

c) Segmentasi berdasarkan psikografis

1) Segmentasi konsumen semacam ini mengkategorikan pelanggan menurut karakteristik psikologis yang mereka miliki, seperti kepribadian, gaya hidup, dan minat konsumen. Karena subjektivitas yang terlibat, metode segmentasi ini diyakini lebih menantang daripada metode demografis. Meskipun demikian, masih ada kemungkinan untuk diterapkan. Para pelaku bisnis masih memiliki peluang untuk menghasilkan pendapatan yang signifikan, asalkan mereka memfokuskan usahanya pada sektor pasar yang sesuai. Gaya hidup

2) Karakteristik kepribadian

d) Segmentasi berdasarkan perilaku

Jenis pengelompokan pasar ini disebut segmentasi, dan dilakukan atas dasar pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan terhadap suatu produk. Hal ini dapat membantu dalam menentukan siapa yang berpotensi untuk membeli, seberapa sering dan seberapa banyak seseorang membeli, serta kapan pelanggan tersebut akan membeli barang yang bersangkutan.

1) Kegunaan

- 2) Pengetahuan
- 3) Tanggap terhadap suatu produk
- 4) Sikap

Sementara itu, faktor-faktor utama yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar industri adalah sebagai berikut:

a) Segmentasi berdasarkan demografis terdiri dari:

- 1) Lokasi perusahaan
- 2) Besar perusahaan
- 3) Jenis industri

b) Karakteristik pengoprasian terdiri dari:

- 1) Teknologi yang difokuskan
- 2) Kemampuan pelanggan
- 3) Status pengguna (berat, sedang, atau ringan)

c) Pendekatan anggota terdiri dari

- 1) Kebijakan pembelian umum
- 2) Organisasi berfungsi anggota
- 3) Sifat hubungan yang ada
- 4) Kriteria
- 5) Struktur kekatan

d) Karakteristik personal terdiri dari:

- 1) Kesetiaan
- 2) Sikap terhadap resiko
- 3) Kesamaan anggota

## 2. Sasaran pasar (*Market targeting*)

Secara umum, menentukan target pasar memerlukan melakukan analisis aktivitas masing-masing segmen pasar, setelah itu dipilih satu atau lebih segmen pasar tersebut untuk dilayani. Pertama, tentukan ukuran dan daya tarik segmen untuk menentukan pasar sasaran, lalu pilih

bagian pasar sasaran yang paling sesuai dengan kebutuhan Anda. Berikut ini adalah contoh kegiatan yang dapat digunakan untuk menentukan target pasar:<sup>14</sup>

- a) Analisis beberapa segmen pasar, termasuk statistik penjualan saat ini serta ukuran dan pertumbuhan segmen.
- b) Memilih segmen, yang meliputi menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan dan menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani, yang meliputi pemasaran berbagai produk, yang berarti bisnis perlu merancang penawaran yang melayani pelanggan dengan berbagai pendapatan, tujuan, dan kepribadian.
- c) Pemasaran terpadu, yaitu pemasaran yang dirancang khusus untuk bisnis dengan sumber daya manusia yang terbatas. Ketika memutuskan siapa pelanggan mereka, para pebisnis memiliki sejumlah alternatif strategis yang berbeda yang mereka miliki.

### 3. Posisi pasar (*Market positioning*)

Korporasi perlu memiliki posisi pasar yang menguntungkan sebelum merilis produk atau memasuki pasar. Setelah memutuskan bagian mana dari proses yang akan dimulai, tindakan ini kemudian dilakukan. Langkah selanjutnya bagi organisasi adalah memutuskan peran apa yang ingin dimainkannya di dalam sektor pasar tertentu. Posisi produk adalah posisi produk yang ditetapkan oleh pelanggan berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Tujuan dari strategi penentuan posisi pasar ini adalah untuk menanamkan dalam benak calon anggota keunggulan kompetitif yang ditawarkan oleh produk akhir, serta untuk menyampaikan manfaat tersebut kepada mereka..

---

<sup>14</sup> Ibid, 79.



## 5. *Exchange, Transaction, Relationship*

Orang bisa mendapatkan semua yang mereka inginkan melalui proses pertukaran. Salah satu definisi pertukaran menggambarkannya sebagai transfer nilai antara dua pihak atau lebih. Berikut ini adalah ketentuan perdagangan:

- a. Minimal ada dua pihak yang terlibat.
- b. Miliki apa saja.
- c. Mampu berbicara.
- d. Bebas untuk menerima atau menolak tawaran yang ada.
- e. Ingin berinteraksi dengan individu lain.

Konsep pertukaran adalah dasar untuk pemasaran. Salah satu contoh interaksi yang terjadi antara dua pihak, seperti antara pelanggan dan produsen, warga dengan polisi, atau anak dengan orang tuanya. Interaksi yang terjadi antara tiga pihak yang berbeda, seperti yang terjadi antara anak, orang tua, dan sekolah.

Proses mengembangkan, melestarikan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan berpusat pada nilai dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya disebut sebagai pemasaran hubungan.

## 2. Konsep Marketing

Ide pemasaran adalah alasan bagaimana kegiatan pemasaran dapat dilakukan berdasarkan filosofi yang sehat, dan itu mendukung semua operasi pemasaran lainnya. Yang menunjukkan bahwa pemasaran mungkin responsif dan bertanggung jawab. Proses organisasi yang terlibat dalam menempatkan rencana pemasaran ke dalam tindakan didasarkan pada salah satu dari dua kerangka konseptual yang berbeda, yaitu:<sup>15</sup>

- a) Konsep produk

---

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 11.

Menurut ide produk, calon pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli barang yang memberikan kualitas dan kinerja tingkat tinggi serta fungsi baru. Atas dasar gagasan ini, strategi pemasaran menekankan pada peningkatan produk, yang merupakan komponen penting dari sebagian besar strategi pemasaran.

b) Konsep pemasaran

Menurut ide pemasaran, pencapaian tujuan organisasi bergantung pada pengetahuan tentang persyaratan dan preferensi pasar sasaran dan penyediaan kepuasan yang dibutuhkan pada tingkat yang lebih tinggi daripada pesaing. Menurut teori ini, cara untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan adalah dengan berkonsentrasi pada pemberian nilai kepada konsumen. Menurut Philip Kotler, dalam konsep pemasaran ada beberapa ide berbeda yang perlu diperhatikan. Secara khusus, ide-ide ini adalah sebagai berikut:

1) Kebutuhan

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang esensial dimiliki manusia untuk mempertahankan hidupnya, sejahtera, dan merasa nyaman.

2) Keinginan

Keinginan adalah kebutuhan yang intens untuk kepuasan yang tepat dari kebutuhan dasar seseorang.

3) Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat dijual kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka atau memuaskan keinginan mereka.<sup>16</sup>

### 3. Tujuan Marketing

Biasanya, ketika bisnis baru didirikan, pendirinya memiliki satu tujuan utama, seperti mencapai tingkat profitabilitas tertentu, memperluas perusahaan,

---

<sup>16</sup> Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis (Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi)*, ( Jakarta: Rineka Cipta 2011) 182.

atau memperluas pasar. Menurut konsep pemasaran, atau pemasaran, tujuan organisasi dicapai melalui keputusan para anggotanya. Setelah pemasaran terpadu atau upaya pemasaran lainnya telah memenuhi kebutuhan dan keinginan anggota, selanjutnya anggota akan mengambil keputusan.

Tujuan pemasaran adalah untuk mengubah orientasi filosofi manajemen pemasaran lainnya yang selama ini terbukti tidak efektif dalam mengatasi berbagai permasalahan, mengingat keberadaan perusahaan antara lain disebabkan oleh pertumbuhan penduduk, pertumbuhan dan perluasan hubungan komunikasi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Dengan kata lain, tujuan pemasaran adalah mengubah arah ide-ide manajemen pemasaran yang gagal. Menurut Kotler, tujuan pemasaran adalah untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pihak-pihak yang kepentingan utamanya selaras dengan kepentingan anggota dan calon anggota untuk memperoleh dan mempertahankan kualitas.

#### 4. Fungsi Marketing

Menurut William J. Stanton, tujuan pemasaran suatu bisnis termasuk mendapatkan barang dan jasa dari koperasi ke tangan anggotanya. Dalam gagasan fungsi pemasaran, ada empat komponen utama:

a) Meningkatkan inovasi pengembangan bisnis

Kebutuhan anggota dapat diidentifikasi dengan menggunakan rencana pemasaran. Dari kebutuhan dan keinginan anggota yang ada hingga kebutuhan di masa depan adalah mungkin untuk menghasilkan ide-ide segar bagi organisasi dengan terlebih dahulu memahami persyaratan individu-individu ini. Konsumen seringkali sangat tertarik untuk membeli merek yang terus berkembang dengan cara yang menguntungkan mereka.

b) Membuat koordinasi tim lebih efektif

---

<sup>17</sup> <https://www.hestanto.web.id/pemasaran-menurut-para-ahli/amp/>

Dengan rencana pemasaran, koordinasi kegiatan tim akan lebih produktif dan seperti laser. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa strategi dapat membantu mengatur peran setiap karyawan di dalam suatu organisasi sehingga mereka dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan mereka. Pertimbangkan bisnis di mana jumlah calon anggota baru meningkat. Akibatnya, pengembangan strategi pemasaran dapat memfasilitasi kerja tim antara divisi pemasaran dan divisi produksi, yang penting untuk memenuhi harapan klien dengan tepat.

c) Mengawasi kegiatan pemasaran

Efisiensi pendekatan pemasaran yang sekarang digunakan harus dievaluasi sebelum keputusan tentang strategi pemasaran masa depan dapat dibuat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran mungkin melakukan semacam kontrol tidak langsung atas perilaku pemasaran. Salah satu contohnya adalah menentukan bagaimana pencapaian masing-masing tim berkontribusi pada tujuan penjualan keseluruhan organisasi dan sebaliknya.

## ***B. New Normal***

Di tengah pandemi covid-19, istilah *new normal* mengacu pada modifikasi perilaku atau rutinitas yang memungkinkan individu untuk melanjutkan aktivitas sehari-hari dengan tetap menerapkan tindakan pencegahan kesehatan. Menurut Wiku Adisasmita, Ketua Tim Ahli Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19, norma baru adalah perubahan perilaku untuk tetap melakukan aktivitas rutin dengan tetap menyertakan upaya kesehatan untuk mencegah penularan COVID-19. Modifikasi perilaku ini adalah norma baru. Untuk sementara, Moeldoko berpendapat bahwa orde baru harus dianggap sebagai standar. Selama pandemi COVID-19, manusia berevolusi sedemikian rupa sehingga mereka dapat terus terlibat dalam kegiatan sosial ekonomi yang

produktif sambil menghindari paparan virus. Adaptasi ini menyebabkan pembentukan orde baru.<sup>18</sup>

Ketika keadaan di suatu wilayah dianggap aman, new normal digunakan sebagai strategi untuk meringankan aktivitas masyarakat, yaitu dengan melakukan tindakan kesehatan yang berat. Ini terjadi ketika keadaan suatu area telah dipulihkan ke tingkat yang aman. Dalam hal jumlah orang yang positif COVID-19 meningkat, relaksasi akan dibatasi hingga tingkat tertentu. Bahkan metode penguncian kedua tidak sulit untuk diterapkan. Jika aturan kesehatan tidak dipatuhi secara ketat, new normal akan menjadi bumerang bagi meningkatnya jumlah tes positif COVID-19. Di bidang sosial, ada tiga syarat yang harus dipenuhi sebelum new normal dapat berfungsi secara normal. Pertama, ada kebutuhan mendesak untuk lebih banyak pengetahuan tentang COVID-19 di kalangan masyarakat umum. Termasuk mempelajari apa itu virus Corona, cara mengenali gejala awal, apa yang harus dilakukan jika melihat gejala, dan cara menghindari tertular virus ini sejak awal. Kedua, perlunya kedisiplinan untuk tetap menjalankan protokol kesehatan yang ditetapkan otoritas kesehatan, termasuk pemberlakuan kembali pembatasan sosial dan perintah tinggal di rumah jika jumlah korban COVID-19 meningkat saat wabah muncul kembali. Ketiga, perlunya mengembangkan norma-norma baru bagi tatanan atau hubungan sosial yang terjadi di dalam masyarakat.

Pemerintah menganggap normal baru sebagai instrumen transisi yang akan mendorong kembalinya kegiatan ekonomi dan sosial. Inilah posisi pemerintah. Dari sisi operasional, deklarasi presiden tersebut diikuti dengan penulisan beberapa langkah keselamatan kerja amanat COVID-19 untuk tempat kerja, lembaga layanan publik, organisasi keagamaan, lalu lintas, dll. Kementerian manajemen ekonomi banyak memberikan alasan atas keputusan untuk mengadopsi standar baru. Salah satu teori tersebut berkaitan dengan dampak ekonomi dari wabah yang dinilai sangat mengkhawatirkan. Akibatnya, jumlah

---

<sup>18</sup> <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-palangkaraya/baca-artikel/13208/Beradaptasi-dengn-Tatanan-Normal-Baru-New-Normal.html>

tenaga kerja yang hilang lebih banyak jika implementasinya tertunda. Ungkapan "normal baru" tidak ditemukan sebagai tanggapan terhadap COVID-19; itu telah digunakan untuk beberapa waktu. Dalam arti yang lebih luas, istilah ini merujuk pada kehadiran suatu tatanan baru sebagai tanggapan atas krisis darurat. Istilah "normal baru" mengacu pada suatu bentuk pergeseran yang disebabkan oleh terjadinya krisis dan penerapan selanjutnya dari sistem baru yang dimaksudkan untuk mencegah terulangnya krisis atau lebih mempersiapkan diri jika itu terjadi. Tatanan sosial baru yang terbentuk sebagai hasil skenario, serta pelembagaan sistem penanggulangan bencana yang lebih komprehensif, merupakan indikasi kenormalan baru. Berhasil atau tidaknya penerapan kebijakan new normal sangat dipengaruhi oleh pertimbangan pimpinan. Kepemimpinan sangat penting untuk keberhasilan implementasi kebijakan apa pun. Dalam situasi ini, dibutuhkan pemimpin yang fronetik yang dapat menggabungkan etika dengan tindakan untuk memastikan bahwa orang dapat hidup dalam kedamaian dan kebahagiaan. Karena kita telah mencapai kehidupan normal baru di mana ASN, pegawai negeri dan swasta dihadapkan pada perubahan perilaku lama dan perilaku baru dengan membiasakan mencuci tangan, ini sering dianggap sebagai kunci kepemimpinan yang efektif. Ini karena kita telah mencapai fase normal yang baru.<sup>19</sup>

Berikut cara beraktivitas selama new normal:

- 1) Mencuci tangan dengan sabun dan air selama minimal 20 detik. Bila tidak ada sabun dan air, gunakan hand sanitizer. Jangan menyentuh wajah dengan tangan yang tidak bersih atau dicuci.
- 2) Menerapkan pemisahan fisik dengan menjaga jarak minimal satu meter dari individu lain.

---

<sup>19</sup> Firmansyah dan fani, *Pengaruh New Normal Ditengah Pandemi Covid -19 Terhadap Pengelolaan Sekolah Dan Peserta Didik*, ( Karawang Buana Ilmu 2020) 99-112

- 3) Mengenakan masker katun saat keluar rumah dan menjaga jarak aman dengan orang lain. Kenakan masker bedah jika Anda sakit atau berada di antara orang yang sakit.
- 4) Menjaga daya tahan tubuh dengan berolahraga secara konsisten, makan makanan padat gizi, istirahat yang cukup, dan mengelola stres
- 5) Jangan keluar rumah jika sedang sakit; ketika kebutuhan telah berlalu, cepatlah pulang.
- 6) Semprotkan disinfektan pada sepatu bot dan peralatan lainnya
- 7) Lepaskan pakaian Anda dan segera masukkan ke dalam keranjang cucian tertutup.
- 8) Sebelum beristirahat atau bersosialisasi dengan keluarga, mandi dan kenakan pakaian bersih.
- 9) Membatasi kemampuan untuk menyentuh barang dagangan di bisnis dan ruang publik. Sebelum mencuci tangan setelah menyentuh wajah atau barang-barang pribadi seperti handphone dan dompet, sebaiknya cuci tangan terlebih dahulu.
- 10) Jangan menyemprotkan disinfektan pada kemasan makanan; sebaliknya, buka kemasannya, buang, dan pindahkan makanan ke piring. Jangan mengonsumsi makanan langsung dari kemasannya.<sup>20</sup>

Fakta- fakta pengaruh new normal terhadap perekonomian

- 1) Pemulihan akan berjalan lebih lambat

Bhima Yudhistira, Pengamat Ekonomi di *Development Institute of Economics and Finance*, menyatakan penerapan standar baru itu memperlambat pemulihan ekonomi karena masyarakat enggan mengunjungi pusat perbelanjaan atau mal. Orang-orang lebih mementingkan keselamatan, dan biaya vendor tidak maksimal.

---

<sup>20</sup> [https://hukor.kemkes.go.id/uploads/produk\\_hukum/KMK\\_NO\\_HK\\_01\\_07\\_MENKES-328-2020\\_ttg\\_Panduan\\_Pencegahan\\_Pengendalian\\_COVID-19\\_di\\_Perkantoran\\_dan\\_Industri](https://hukor.kemkes.go.id/uploads/produk_hukum/KMK_NO_HK_01_07_MENKES-328-2020_ttg_Panduan_Pencegahan_Pengendalian_COVID-19_di_Perkantoran_dan_Industri)

- 2) New normal terburu- buru dapat membuat ketimpangan semakin lebar  
Di Indonesia, penerapan cepat standar baru hanya akan memperburuk ketimpangan. Prosedur kesehatan mudah dilakukan di bisnis besar dan menengah. Sementara itu, pengeluaran APD, hand sanitizer, dan sebagainya meningkat bagi mereka yang berada di sektor UKM. Hal ini menjadi beban bagi UMKM tanpa dukungan masyarakat normal baru.
- 3) Protokol kesehatan menjadi ketat di dunia usaha  
Jika masyarakat tetap mengunjungi kompleks pertokoan, harus ada regulasi kesehatan. Sebelum mengakses ruang publik, ada persyaratan pemindai termometer, pembersih tangan, dan masker.
- 4) Pengusaha optimis pulihkan new normal pulihkan perekonomian  
Wakil Ketua Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO) itu yakin new normal bisa diterapkan dan berdampak pada perekonomian, meski kemungkinan banyak pengusaha gulung tikar. Dengan tidak adanya arahan pemerintah tentang keterbukaan ekonomi Indonesia, perusahaan akan memberhentikan karyawan secara sepihak. Jika new normal ini dapat mendukung kegiatan ekonomi dan pelaksanaannya, maka peran pemerintah dalam hal eksekusi menjadi sangat penting. Upaya tersebut perlu dilakukan agar tidak menambah jumlah korban positif Covid-19.
- 5) Pabrik perlu sesuaikan jam kerja saat new normal  
Pemerintah secara konsisten terus mengkampanyekan kondisi normal baru akibat wabah Covid-19. Pemerintah menegaskan kondisi new normal mengubah aktivitas ekonomi dan aktivitas lainnya. Sesuai dengan instruksi pemerintah, tindakan kesehatan yang parah harus diterapkan di beberapa tempat kerja. Soal perpisahan fisik atau menjaga jarak, misalnya.



## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM KSPPS HUDATAMA**

#### **A. Gambaran Umum**

Koperasi yang kegiatannya meliputi simpanan, pinjaman, dan pembiayaan yang sesuai dengan syariah disebut koperasi simpan pinjam syariah (KSPPS). Semarang, ibu kota provinsi, merupakan kota dengan potensi ekonomi yang luar biasa; semua elemen bisnis, termasuk industri produksi, perdagangan, dan jasa, hadir di kota ini. Semarang juga berfungsi sebagai pusat administrasi provinsi. Ada potensi pertanian di beberapa bagian kota Semarang, seperti lingkungan Mangkang, dan ada kemungkinan untuk memancing di sepanjang pantai. Banyak masyarakat di Kota Semarang yang memiliki penduduk muslim yang cukup besar, khususnya yang berada pada kalangan menengah ke bawah adalah para wirausahawan pada kelas ekonomi menengah ke bawah. Membangun ekonomi kelas menengah ke bawah memerlukan pembentukan lembaga keuangan berupa KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam Syariah) yang diketahui dapat memberikan kontribusi positif bagi hadirnya pertumbuhan ekonomi, khususnya bagi penduduk muslim yang termasuk dalam kelas menengah ke bawah. Ini adalah lingkungan di mana para pemimpin komunitas Muslim dan bisnis yang mendirikan KSPPS HUDATAMA SEMARANG bekerja untuk memulainya.

#### **B. Sejarah Perusahaan**

KSPPS Hudatama dibangun di atas implementasi syariah, dan metode bisnisnya didasarkan pada sistem ekonomi syariah. Untuk mempercepat penyusunan daftar calon pendiri, tim SPESIAL (Studi Pembangunan Ekonomi dan Sosial) melakukan pembinaan di Masjid al-Huda. Akibatnya, Yayasan Al-Huda mengumpulkan tim kecil yang terdiri dari individu-individu muda. Yayasan Al-Huda menyarankan sejumlah individu untuk menjadi pengurus

dengan syarat-syarat tertentu, seperti memiliki karakter nuwuh (siddiq, amanah, fatonah, dan tabligh) dan memiliki visi dan tujuan untuk bekerja tanpa lelah untuk meningkatkan KSPPS. Selain itu, memiliki karakter nuwuh merupakan salah satu prasyarat. Kemungkinan administrator dan manajer bertemu untuk menyelesaikan persiapan, yang dimulai dengan pendiri potensial dan meluas ke situs penggalangan dana dan lisensi. Pada akhirnya, KSPPS Hudatama berdiri pada tanggal 2 Oktober 1998, dan kantor pusatnya saat ini berlokasi di Jalan Tumpang Raya No. 104 Semarang. KSPPS Hudatama merupakan sebutan yang akomodatif bagi banyak anggota serikat Hudatama, termasuk jajaran manajemen. Artinya adalah "panduan utama", dan mereka diberikan untuk membedakan diri mereka sendiri. KSPPS Hudatama salah satu tujuannya adalah untuk mencerahkan masyarakat umum dan khususnya para peserta.

Karena Perizinan KSPPS Hudatama menggunakan badan hukum koperasi, maka semua persyaratan untuk badan hukum koperasi harus dipenuhi. Persyaratan ini termasuk memiliki setidaknya 20 pendiri. Koperasi Hudatama didirikan sebanyak 31 orang setelah para pendirinya didekati oleh banyak pihak. Koperasi dan UKM Kota Semarang Kendap telah menerima permohonan izin (berbadan hukum) (sekarang Dinas Koperasi dan UKM). Pada tanggal 23 Maret 1999 ditetapkan Surat Keputusan Nomor 1233/BH/KWK.11.30/III/99 kepada badan hukum yang membentuk Koperasi Hudatama setelah berhasil melakukan peninjauan lapangan dan terbukti memenuhi persyaratan. Hal ini dilakukan untuk mengakui koperasi secara formal. Hal ini harus terjadi agar KSPPS Hudatama diakui sebagai badan usaha yang sah. Setelah pengakuan hukum, tantangan berikutnya adalah menentukan bagaimana mengelola perusahaan ini dengan benar. Sebuah konflik panjang di depan, yang harus ditangani, diatasi, dan akhirnya diselesaikan. Mereka yang memegang peran manajemen dapat diganti jika mereka menikah, meninggal dunia, atau mengalami peristiwa kehidupan lainnya. KSPPS Hudatama mendapat penghargaan sebagai koperasi teladan yang memperoleh dana bergulir sebagai juara III pada HUT Kota

Semarang ke 455. Mereka dianugerahi penghargaan ini sehubungan dengan dana bergulir.

### C. Visi dan Misi

- Visi

“Membanggakan dan menyejahterakan umat”

- Misi

- 1) “Melayani dengan amanah dan profesional”
- 2) “Melaksanakan tata kelola koperasi syariah yang sehat”
- 3) “Meningkatkan pendapatan anggota”
- 4) “Meningkatkan ketakwaan, kompetensi dan kesejahteraan”

### D. Budaya Perusahaan

يُغَيِّرُ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ ۚ إِنَّ اللَّهَ أَمْرٌ مِّنْ يَّحْفَظُونَهُ خَلْفَهُ وَمِنْ يَدَيْهِ بَيْنَ مَنِّ مَّعْقَبَتٌ لَهُ  
لَهُ مَرَدٌّ فَلَا سُوْءًا يَّقْوِمُ اللَّهُ أَرَادَ وَإِذَا بِأَنْفُسِهِمْ مَّا يُغَيِّرُوا حَتَّى يَقْوِمَ مَا  
وَالٍ مِّنْ دُونِهِ مِّنْ لَهُمْ ۚ وَمَا

Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sampai mereka mengubah sifat mereka sendiri. (QS. Ar-Ra'ad ayat 11). Untuk menerapkan kitab suci di atas, kami mencoba memahami bahwa nafs adalah jiwa. Jamak, anfas. Jiwa menyiratkan bahwa agar keadaan dapat berubah dan agar Tuhan memberikan kemakmuran, suatu umat harus mengubah apa yang ada dalam diri mereka, jiwa mereka, nafsu mereka, atau emosi mereka. Dalam rangka mewujudkan Visi dan Misi KSPPS Hudatama, insan- insan Hudatama perlu menerapkan nilai- nilai yang relatif seragam, yang kemudia disebut Hudatama Shared Values. Hudatama shared values tersebut yaitu THE BEST (*Trustworthy, Humanity, Excellent, Benefit, Energic, Sustainable, dan Team Work*)

#### 1. *Trustworthy*

Menjalankan seriap tugas dengan menjunjung tinggi kejujuran transparan dan penuh rasa tanggung jawab.

2. *Humanity*

Memuliakan umat, mencintai anggota/mitra (internal maupun eksternal), memahami harapan anggota/mitra.

3. *Excellent*

Menyediakan anggota atau mitra dengan layanan yang (di luar) harapan mereka ketika mereka membutuhkannya dan dengan cara yang mereka pilih.

4. *Benefit*

Memberikan kebaikan dan manfaat yang dirasakan langsung oleh anggota/mitra, dapat berupa tersediannya jasa, pelayanan, atau fasilitas yang dapat diakses oleh Anggota/Mitra.

5. *Energic*

Memiliki kompetensi dan semangat jihad untuk membesarkan, memajukan dan mengembangkan KSPPS Hudatama.

6. *Sustainable*

Memiliki kemampuan berkontribusi terhadap keberlangsungan KSPPS Hudatama untuk mencapai visi misi dan tujuan serta meningkatkan nilai jangka panjang dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada.

7. *Team Work*

Menjalankan tugas dan pekerjaan secara sinergis, berjamaah dan dibangun dengan komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan yang diharapkan.<sup>21</sup>

## **E. Struktur Perusahaan**

### **PENGAWASAN**

---

<sup>21</sup> Tentang Hudatama, Diakses dari <https://bmthudatama.com>

Ketua		Drs. H. Mahno Raharjo, M.Si
Anggota		Drs. H. Soeroto HS, M.Si
		Ir. H. Suharto MS

#### DEWAN PENGAWAS SYARIAH

1.	Dr. Drs. H. Haerudi, M.T
2.	H. Syamsudin Salim, S.Ag, M.Ag

#### PENGURUS

Ketua		Ir. H. Muhammad Saleh, M.Si
Wakil Ketua		Ir. Hj . lies Herawati
Sekretaris		H. Nursodik, S.Pd
Bendahara		Dra. Hj. Suhermini, M.Si
Wakil Bendahara		Dr. Drs. H.M. Harlanu, M.Pd

## PENGELOLA

Direktur Utama		Khoiridin, S.Pd, M.Si
Manager Operasional		Bancol, S.E
Manager Pemasaran		Robi Aryanto, S.E
Kabiro Pengendalian Internal & teknologi informasi		Bubun Hoerudin, S.E, M.M
Kabiro Bidang Maal		Indah Kusumastuti, A.Md Kom
Kepala Bidang Remedial		Dayanaji Gati P., S.E
Kepala Bidang SDM & Pelatihan		Amelia Nurlata, S.T, M.M
Kepala Cabang Utama Sampangan (Pj.)		Hani'am Mari'a, S.E
Kepala Cabang Mangkang (Pj.)		Akhmad Mudzakir, S.E
Kepala Cabang Tembalang (Pj.)		Yuni Rahmawati, S.E
Kepala Cabang		Arifatun Nisa, S.E

Semarang Barat (Pj.)		
Kepala Kas Sekaran		Syarifudin

### F. Fungsi dan Tugas Karyawan KSPPS Hudatama

1. Pengurus BMT Hudatama mempunyai fungsi sebagai berikut:
  - a. Menetapkan arah operasional dan mengawasi seluruh proses Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam rangka memenuhi visi dan tujuan Koperasi dan KSPPS Hudatama.
  - b. Mengawasi dan memantau pelaksanaan kebijakan manajemen perusahaan Hudatama KSPPS.

- c. Memproses penetapan anggota dan meninjau pemberhentian anggota untuk meminta izin lebih lanjut dari rapat anggota.
- d. Mengatur mekanisme pembentukan sistem organisasi keanggotaan yang holistik dan terpadu antara sektor spiritual dan material.

#### Tugas pengurus KSPPS Hudatama

- a. sebuah. Menyelenggarakan Rapat Anggota
- b. Menyampaikan Rencana Kerja (RK) dan Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja (RAPB) BMT untuk disetujui dalam rapat anggota
- c. Menerima laporan keuangan bulanan yang dapat dipertanggungjawabkan dalam pelaksanaan kegiatan pengelolaan
- d. Menyelenggarakan dan memelihara pendaftaran anggota, daftar pengurus, dan buku-buku lain yang diperlukan
- e. Menetapkan penerimaan atau penolakan calon anggota baru dan mengurus anggota sesuai dengan Anggaran Dasar.
- f. Menjaga perdamaian di antara anggota dan menghilangkan potensi sumber konflik.

## 2. Pengawas

Pengawas KSPPS Hudatama bertanggung jawab untuk memastikan bahwa KSPPS Hudatama tetap beroperasi sesuai dengan ketentuan, arahan, dan kebijakan yang ditetapkan oleh Rapat Anggota. Tugas pengawasan adalah:

- a. Mengevaluasi keputusan kegiatan KSPPS Hudatama
- b. Memastikan pelaksanaan operasional kegiatan KSPPS Hudatama mengikuti ketentuan, pedoman, dan kebijakan yang ditetapkan rapat anggota
- c. Memberikan ide atau komentar kepada pengurus dan pengurus atau pengurus sebagai persiapan penyampaian KSPPS Hudatama
- d. Melakukan pemeriksaan (audit) terhadap pengelolaan KSPPS

- e. Melaporkan hasil pengawasan KSPPS kepada Rapat Anggota

### 3. Pengelola

#### a. Manajer

Fungsi manajer yaitu:

- 1) Mengelola administrasi dan keuangan Baitul Maal Wat Tamwil (KSPPS). Menggunakan proses atau forum komite keuangan, mengevaluasi dan memutuskan aplikasi pendanaan.
- 2) Mengontrol atau memberikan arahan untuk pengembalian keuangan
- 3) Menandatangani banyak dokumen atau file transaksi keuangan KSPPS
- 4) Menyusun laporan keuangan koperasi secara rutin (bulanan, triwulan, dan tahunan)

Tugas manajer yaitu:

- 1) Membina dan mempertahankan hubungan kerjasama yang konstruktif dengan pemerintah dan organisasi komersial terkait dengan misi organisasi.
- 2) Memberikan kepemimpinan dan bimbingan kepada bawahannya dalam menangani masalah berbasis lapangan.
- 3) Memastikan KSPPS Hudatama mampu mencapai tujuan kuantitatif dan kualitatif dan memberikan layanan berkualitas tinggi sambil memitigasi semua risiko.
- 4) Meningkatkan keterampilan diri sendiri dan karyawan bawahan melalui program pelatihan dan pengembangan yang terstruktur.



b. Kabag pembiayaan

Kepala bagian pembiayaan bertanggung jawab atas pencapaian produk KSPPS Hudatama, termasuk pendanaan dan pinjaman, sesuai dengan sasaran kinerja yang telah ditetapkan.

Tugas kabag pembiayaan

- 1) Melaksanakan tanggung jawab tertentu yang diberikan oleh manajemen.
- 2) Memperoleh kemandirian melalui pelatihan internal dan eksternal.
- 3) Menyelesaikan masalah pelanggan.
- 4) Menjalankan prosedur pembiayaan sesuai dengan Standard Operating Procedure (SOP) yang sesuai.
- 5) Melakukan survei terhadap calon penerima uang, dengan fokus pada kelangsungan hidup perusahaan, penjaminan, dan faktor lainnya.

c. Kabag operasional

Fungsi Kabag Operasional yaitu:

- 1) Mengarahkan operasional bagian Tata Usaha KSPPS Hudatama sesuai dengan pedoman yang diberikan oleh Pimpinan KSPPS Hudatama.
- 2) Mengkoordinir seluruh personel operasional KSPPS Hudatama
- 3) Menerapkan sistem dan praktik akuntansi atau pembukuan yang efektif dan efisien.

Tugas Kabag operasional:

- 1) Buat anggaran bulanan, triwulanan, dan tahunan untuk perusahaan (rencana anggaran)
- 2) Menyiapkan laporan pelaksanaan anggaran
- 3) Memberikan laporan atas tercapainya rekonsiliasi
- 4) Mengelola arus kas
- 5) Mengadministrasikan jaminan

- 6) Melakukan pembayaran berkala kepada pihak ketiga dan perusahaan asuransi
- 7) Membantu departemen keuangan dalam mencetak kontrak pembiayaan
- 8) Menghasilkan laporan keuangan harian, bulanan, triwulanan, dan tahunan untuk bisnis.
- 9) Menghitung pembagian keuntungan atas seluruh simpanan anggota (calon anggota)
- 10) Mengevaluasi efektivitas staf divisi administrasi dan mengelola rumah
- 11) Konsolidasi atau integrasi neraca.

d. Administrasi

Bagian administrasi bertanggung jawab atas dokumentasi (arsip) dan kelengkapan data bukti transaksi untuk memastikan keakuratan pencatatan transaksi sesuai dengan aturan akuntansi yang relevan.

Tugas bagian administrasi

- 1) Melaksanakan tugas yang ditentukan oleh manajer
- 2) Memantau perolehan perlengkapan kantor, bahan cetak, dan peralatan kantor lainnya
- 3) Menyiapkan laporan properti KJKS
- 4) Melaksanakan prosedur pencairan keuangan
- 5) Menganalisis neraca atau laporan laba rugi yang akan diberikan kepada pengurus KJKS

e. Teller

Peran teller adalah untuk memberikan layanan pelanggan terbaik kepada penabung dan peminjam.

Tugas Teller yaitu:

- 1) Memberikan penarikan dan penyetoran (tabungan dan pembiayaan) kepada klien.
- 2) Menghitung kondisi keuangan atau transaksi harian.
- 3) Menyelenggarakan dan menyiapkan pengeluaran kas, baik pembiayaan maupun simpanan, sesuai kewenangan pengurus.
- 4) Menghitung uang tunai dari tenaga pemasaran pinjaman dan pembiayaan.
- 5) Membuat laporan transaksi harian.
- 6) Menyerahkan laporan transaksi ke bagian administrasi dan keuangan.
- 7) Dokumentasi informasi keuangan yang diotorisasi dan tidak disetujui.

f. Marketing

Pemasaran bertanggung jawab untuk mempromosikan dan menawarkan barang keuangan KSPPS Hudatama Semarang baik di dalam KSPPS maupun di lapangan. Bagian pemasaran adalah petugas lapangan yang menyelenggarakan metode pengambilan bola, di mana petugas tersebut mendatangi langsung konsumen untuk meminta angsuran yang telah jatuh tempo atau tidak tersedia.

Tugas marketing

- 1) Melakukan terobosan dalam mengidentifikasi sumber pendanaan alternatif
- 2) Mengembangkan atau mengevaluasi produk BMT yang memenuhi persyaratan pasar
- 3) Mengembangkan rencana sosialisasi dan periklanan untuk meningkatkan penjualan produk
- 4) Melakukan jajak pendapat tentang kemungkinan penerima dana
- 5) Menerima pembayaran tunggakan

g. *Customer Service* (CS)

- 1) Layanan pembuatan dan penutupan rekening tabungan harian dan Deposito Berjangka, serta variannya.
- 2) Deposito untuk pengarsipan dan Deposito Berjangka
- 3) Memberikan pelayanan yang luar biasa kepada mitra dalam hal pendanaan barang (pengumpulan kas) yang diselenggarakan oleh KSPPS dan pinjaman (pembiayaan)
- 4) Memberikan informasi yang cukup tentang hak dan kewajiban anggota, serta informasi terkait lainnya, dan mengarahkan anggota/calon anggota ke arah pemilihan barang yang sesuai dengan kebutuhannya.

*h. Office Boy*

- 1) Membuka pintu gerbang dan semua pintu dan jendela setiap pagi dan tutup setiap sore.
- 2) Membersihkan halaman depan, teras, dan seluruh kantor.
- 3) Menyalakan dan mematikan lampu di luar kantor setiap pagi dan sore hari.
- 4) Tempatkan sampah di tempat sampah.
- 5) Membersihkan toilet dan kamar mandi, membersihkan bak mandi dan mengisinya dengan air, membersihkan dinding kamar mandi, dan terus menjaga kebersihan kamar mandi
- 6) Membersihkan dan menata meja, kursi, dan peralatan lainnya.
- 7) Menyajikan minuman untuk karyawan dan tamu
- 8) Membersihkan piring, gelas, dan peralatan dapur lainnya
- 9) Memperbaiki kunci pintu dan jendela yang rusak.
- 10) Memasang/Mengibarkan Bendera Merah Putih setiap pagi pukul 06:00 dan penurunan pada sore hari pukul 18.00

*i. Security*

- 1) Menjaga kantor

- 2) Membantu anggota yang kesulitan menulis untuk menyimpan atau meminjam, dan mengantarkan dokumen ke teller atau customer service
- 3) Mengontrol lingkungan sekitar tempat kerja dan memberikan kondisi keamanan di kantor
- 4) Menghidupkan dan mematikan lampu kantor; 5) Memeriksa kunci pintu dan pagar
- 5) Melaporkan kejadian-kejadian penting selama masa penjagaan.

#### G. Legalitas KSPPS Hudatama

Berdiri		02 Oktober 1998
Badan Hukum		Koperasi Jasa Keuangan Syariah
Pengesahan Akta Pendirian		0233/BH/KWK.11-30/III/1999 tanggal 25 Maret 1999
Pengesahan Perubahan		10/PAD/XIV/IV/2012 tanggal 18 April 2012
ID Koperasi		3374040049
NPWP		1.997.283.5-503

#### H. Produk Simpanan KSPPS Hudatama

##### 1. Si-Hajroh (Simpanan Haji dan Umroh)

Tabungan yang direncanakan untuk haji atau umrah. Diantara kelebihan adanya barang Sihajroh adalah :

- a. Bebas biaya administrasi bulanan
- b. Bonus menarik
- c. Setoran awal dan jumlah minimum hanya Rp. 100.000,-
- d. Setiap anggota tempat penyimpanan akan mendapatkan buku tabungan dari KSPPS Hudatama sebagai bukti kepemilikan.

- e. Melalui teller KSPPS Cabang Hudatama, penyetoran dapat dilakukan kapan saja, namun penarikan hanya diperbolehkan untuk biaya haji dan umroh.

## 2. Simpanan Sahabat (Simpanan Usaha Banyak Manfaat)

Simpanan teman adalah simpanan sukarela anggota dengan akad wadiah yad-dlomanah yang dapat diambil setiap saat dan mendapatkan bonus bulanan. Anggota akan mendapatkan buku tabungan. Saldo minimal Rp10.000,- dan biaya administrasi penutupan rekening Rp2.000,- Setoran awal Rp10.000

- a. Tidak ada biaya administrasi
- b. Bonus menarik
- c. Minimal deposit dan saldo pertama hanya Rp 10.000.
- d. Setiap jumlah deposit Rp 500.000 memenuhi syarat untuk 1 poin undian.
- e. Setiap anggota penyimpan akan mendapatkan buku tabungan sebagai bukti kepemilikan dari KSPPS Hudatama.
- f. Setoran dan penarikan tunai dapat dilakukan setiap saat melalui teller di KSPPS Kantor Cabang Hudatama.

## 3. Simponi (Simpanan Perjalanan Rohani)

Dengan kontrak wadiah dhamanah, perjalanan spiritual (ziarah) dan tamasya dapat dipesan dengan harga diskon. Di antara fitur dan manfaat produk simfoni adalah:

- a. Tabungan bulanan Rp 30.000,-
- b. Bus eksekutif, satu kali makan malam, satu makanan ringan, dan satu t-shirt
- c. Tiket masuk ke tempat wisata d. hadiah doorprize
- d. Berangkat 08 November 2020

- e. Setiap anggota penyimpan akan mendapatkan buku tabungan sebagai bukti kepemilikan dari KSPPS Hudatama
- f. Teller KSPPS Kantor Cabang Hudatama tersedia setiap saat untuk transaksi simpanan.

4. SiRencana (Simpanan Rencana)

Dengan menghubungi administrasi KSPPS Hudatama terlebih dahulu, anggota dapat mengatur terlebih dahulu bagaimana tabungannya akan digunakan dan kapan akan ditarik dari simpanan yang disiapkan pada waktu tertentu. Termasuk persiapan sekolah, perjalanan, pensiun, dll. Fitur dan keunggulan produk Siplan antara lain sebagai berikut:

- a. Bebas biaya administrasi bulanan
- b. Bonus menarik
- c. Setoran awal dan jumlah minimum hanya Rp 10.000
- d. Setiap anggota tempat penyimpanan akan mendapatkan buku tabungan dari KSPPS Hudatama sebagai bukti kepemilikan
- e. Melalui teller di KSPPS Kantor Cabang Hudatama, penyetoran dan penarikan dapat dilakukan setiap saat.

5. SiSuka (Simpanan Sukarela Berjangka)

Biasanya, istilah 'deposito' digunakan untuk merujuk pada deposito yang ditujukan untuk investasi jangka panjang atau orang biasa. Durasi minimum adalah tiga bulan dan minimum deposit adalah Rp. Satu juta rupiah akan membawakan slip dan souvenir selama persediaan masih ada. Keunggulan dan kemudahan produk SiSuka antara lain:

- a. Memperoleh bagi hasil
- b. Bagi hasil dapat ditransfer ke rekening tabungan atau ditambahkan pokok
- c. Bagi hasil dapat dijadikan jaminan pembiayaan
- d. Bagi hasil dapat dijadikan jaminan pembiayaan

- e. Bagi hasil dapat ditransfer ke
- f. Pada saat jatuh tempo, dapat diperpanjang secara otomatis (Automatic Roll Over/ARO) atau tidak (Automatic Roll Over/ARO) (non ARO)
- g. Pilihan jangka waktu yang fleksibel sesuai dengan kebutuhan Anda, termasuk 3, 6, dan 12 bulan

6. Sisuqur (Simpanan Sukarela Qurban)

Penarikan hanya diperbolehkan pada bulan Dzulhijjah untuk simpanan yad-dhamanah yang digunakan untuk persiapan kurban. Manfaat dan keistimewaan produk Gula antara lain:

- a. Setoran awal dan saldo minimal hanya Rp 10.000,-
- b. Bebas biaya administrasi bulanan
- c. Setiap anggota penyimpanan akan memperoleh bukti kepemilikan berupa buku simpanan dari KSPPS Hudatama
- d. Bonus menarik

Selain itu, penyetoran dapat dilakukan kapan saja melalui teller di KSPPS Kantor Cabang Hudatama, namun penarikan hanya diperbolehkan pada bulan Dzulhijjah.

7. Simpanan Khusus

Simsus adalah simpanan investasi khusus anggota yang ditujukan untuk menambah modal BMT, dan anggota berhak atas bagian SHU sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Keistimewaan simpanan khusus:

- a. Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan
- b. SHU menarik
- c. Dapat dipindah tangankan
- d. Mendapatkan souvenir cantik
- e. Investasi jangka panjang



## 8. Dana Amanah

Dana amanah terdiri dari iuran zakat, infaq, dan shadaqah. Penerima manfaat akan mendapatkan dana tersebut dalam bentuk dana kebajikan (Qordhul hasan), pengembangan sumber daya manusia, dan bentuk dukungan sosial lainnya.

## I. Produk Pembiayaan KSPPS Hudatama

Selain memberikan pembiayaan haji dan umroh, KSPPS Hudatama juga menawarkan pembiayaan untuk:

1. Pendanaan untuk perolehan komoditas, bahan baku, dan barang modal kerja lainnya.
2. Pendanaan investasi, seperti pembelian mesin, peralatan, fasilitas, transportasi, dan sewa ruang kantor, dll.
3. Pembiayaan untuk konsumsi seperti membangun atau merenovasi rumah, perabotan rumah, dll.

Adapun akad yang digunakan dalam melakukan pembiayaan pada KSPPS Hudatama, meliputi:

### 1. Mudharabah (Bagi Hasil)

Dalam pengaturan ini, KSPPS Hudatama bertindak sebagai pemilik uang (*shahibul maal*), sedangkan anggota atau pelanggan menjalankan tugas manajerial atau bisnis. Pembiayaan mudharabah ini merupakan salah satu jenis pembiayaan amanah dimana KSPPS Hudatama memberikan kepercayaan penuh kepada pengelola untuk menjalankan usaha dengan dana yang diberikan dan tidak mengganggu jalannya perusahaan dengan cara apapun.

KSPPS Hudatama berperan sebagai Shohibul Maal, sedangkan anggota dan nasabah (penerima pembiayaan) berperan sebagai mudhorib. Mudhorib bertanggung jawab atas operasi perusahaan serta pengawasan administrasinya.

Keuntungan dibagi sesuai dengan rasio keuntungan pembiayaan yang telah disepakati bersama oleh semua pihak. Selain itu, dalam hal pengurus perusahaan mengalami kerugian, KSPPS Hudatama bertanggung jawab atas segala kerugian finansial; namun demikian, klien bertanggung jawab atas setiap dan semua kerugian yang terjadi karena waktu atau manajemen yang hilang.

## 2. *Ijarah* (Sewa)

Dalam bahasa umum, mudharabah mengacu pada transaksi di mana satu pihak membeli barang dari pihak lain dengan harga pembelian yang disepakati ditambah keuntungan yang disepakati. Para pihak harus menyepakati harga jual dan syarat pembayaran. KSPPS Hudatama menjalankan fungsi sebagai penjual, meskipun tidak secara langsung. KSPPS Hudatama hanya dapat mendukung (menyediakan uang) untuk perolehan barang modal yang diajukan oleh anggota nasabah. Anggota atau konsumen bertanggung jawab untuk memperoleh barang modal nyata yang dibutuhkan.

Kewajiban keuangan anggota kepada KSPPS Hudatama adalah sebesar seluruh jumlah barang modal dan markup (keuntungan) yang dibicarakan dan disepakati bersama. Komitmen keuangan ini menjadi tanggung jawab anggota. KSPPS Hudatama berhasil karena kenaikan harga komoditas.

## 3. *Murabahah* (Jual Beli)

Merupakan jenis pembiayaan di KSPPS Hudatama dimana KSPPS Hudatama memberikan fasilitas pinjaman kepada anggota atau nasabah sebagai penyewa dan memungkinkan mereka untuk menggunakan barang

yang disewa untuk jangka waktu tertentu dengan imbalan biaya yang disepakati bersama.

Transaksi ijarah didasarkan pada transfer keuntungan, oleh karena itu premis dasar ijarah sama dengan prinsip jual beli, tetapi tujuannya berbeda.

Persyaratan:

1. Fotocopy jaminan (BPKB+STNK/sertifikat+PBB)
2. Fotocopy rekening listrik
3. Mengisi formulir pengajuan pembiayaan
4. Fotocopy SK, kartu pegawai, taspen (Bagi PNS)
5. Bersedia disurvei
6. Fotocopy suami dan istri
7. Fotocopy kartu keluarga (KK)
8. Fotocopy surat nikah

Data jaminan:

1. Jaminan sertifikat
2. Jaminan kendaraan
  - Fotocopi BPKB
  - STNK
  - Foto jaminan

Yang perlu di perhatikan:

1. Sertifikat bukan atas nama sendiri harus diwarisi dari kelurahan.
2. Sertifikat jaminan harus dilampirkan pada PBB (Surat Pajak Bumi dan Bangunan)
3. Setiap pengajuan harus ditandatangani oleh suami, istri, atau kedua orang tua (bagi yang belum menikah)

## **J. Keberadaan Anggota KSPPS Hudatama**

KSPPS Hudatama telah melihat peningkatan yang cukup besar dalam jumlah konsumen yang dilayaninya selama setahun terakhir. Anggota KSPPS Hudatama berasal dari semua lapisan masyarakat dan mewakili berbagai industri, sedangkan klien KSPPS Hudatama berasal dari dunia keuangan.

Meskipun demikian, sebagian besar tingkat bisnis, anggota, dan konsumen KSPPS Hudatama berasal dari sumber individu (pedagang, karyawan, dll.)

Sedangkan anggota KSPPS Hudatama Semarang berasal dari berbagai kalangan, antara lain sebagai berikut:

- a. Lembaga Pendidikan (TK, SD, MI, SMP, SMA, dan TPQ)
- b. Instansi Pemerintah (balai desa, kecamatan, dan Puskesmas)
- c. Anggota masyarakat.
- d. Perorangan (pedagang, ibu rumah tangga, dan karyawan)
- e. Badan Usaha atau kelompok (perusahaandan perindustrian)

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Strategi Marketing Di Era New Normal Pada KSPPS Hudatama Cabang Mangkang

Dalam perkembangan di era new normal ini, KSPPS Hudatama Cabang Mangkang telah berkembang cukup pesat dan mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat karena dengan koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah dapat membantu masyarakat saat membutuhkan uang dengan cepat. bisa langsung ke KSPPS Hudatama cabang Mangkang karena prosesnya sangat mudah dan cepat. Juga, hindari riba agar orang tidak beralih ke riba karena suku bunga sangat penting. Jika ditanya apakah KSPPS Hudatama bisa membuat masyarakat berkembang? KSPPS Hudatama tidak mampu membuat masyarakat berkembang karena bukan untuk bisnis melainkan untuk kebutuhan sehari-hari.

Dalam norma baru, KSPPS bertanggung jawab atas proses pemasaran, yang sesuai dengan prinsip WOM marketing, pemasaran jemput bola, dan pemasaran rekomendasi online. Oleh karena itu, KSPPS Hudatama menerapkan strategi pemasaran ini pada masa transisi menuju new normal. Situs KSPPS Hudatama Mangkang menerapkan strategi pemasaran berikut selama masa transisi ke norma baru:

##### 1. WOM marketing

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah minat konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan, yang diwujudkan dalam percakapan biasa. Karena testimonial pada dasarnya adalah iklan gratis berdasarkan pengalaman pengguna. WOM marketing dapat didorong oleh berbagai inisiatif yang dilakukan oleh bisnis untuk mempromosikan komunikasi antara pelanggan dan antara konsumen dan pemasar.

Tujuannya adalah untuk mengembangkan produk atau pengalaman yang akan direkomendasikan pelanggan kepada keluarga, teman, dan kolega mereka. Di sisi lain, sudah menjadi rahasia umum bahwa pemasaran dari mulut ke mulut adalah salah satu jenis periklanan yang paling kuat dan mungkin pendekatan perusahaan yang paling menguntungkan. Di era new normal saat ini, masyarakat mempromosikan produk Worm melalui postingan media sosial dan review *online*.

## 2. *Digital Marketing*

Salah satu inisiatif yang dapat digunakan untuk mendorong pelanggan terlibat dalam pemasaran dari mulut ke mulut adalah penggunaan *digital marketing*. Misalnya:

- Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto atau video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya, termasuk milik Instagram sendiri. Aplikasi Instagram merupakan aplikasi buatan Kevin Systrom dan Mike Krieger di bawah perusahaan Burbn, Inc. Namun pada 9 April 2012, Instagram resmi diakuisisi oleh Facebook



(Diatas pemasaran menggunakan instagram)

- Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada bulan Februari 2004, dimiliki dan dioperasikan oleh Facebook.. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa Universitas Harvard, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz dan Chris Hughes



(Diatas pemasaran melalui facebook)



### 3. Jemput bola



Sistem pelayanan jemput bola merupakan sistem yang diterapkan KSPSS Hudatama. Anggota berpikir mereka dapat menghemat sejumlah besar uang hanya dengan menunggu di rumah. Setoran selalu diterima setiap hari oleh petugas KSPSS, dan anggota yang berada di daerah terpencil sebaiknya menghubungi petugas KSPSS terlebih dahulu. Bahkan penjemputan tersedia berdasarkan permintaan, dan seluruh jumlah setoran yang dilakukan oleh anggota melalui layanan penjemputan bola akan terus dimasukkan ke dalam rekening tabungan, terlepas dari ukuran setoran individu. Pemasangan KSPSS ini bertujuan untuk mempermudah proses bagi anggota dan menanamkan rasa percaya diri karena sudah familiar dengan manajemen dan staf KSPSS Hudatama. Cabang Mangkang bukannya tanpa tujuan di KSPSS Hudatama, untuk itulah mereka menawarkan jasa jemput bola. Layanan sistem penjemputan telah meningkatkan loyalitas anggota di KSPSS Hudatama yang berdampak pada peningkatan pendapatan. Cabang

Mangkang merupakan layanan khusus yang diberikan KSPPS Hudatama kepada para anggotanya. Layanan ini merupakan pemasaran yang dilakukan KSPPS Hudatama cabang Mangkang dalam melayani anggota dengan cara tidak diwajibkan datang ke kantor; mereka mungkin hanya menelepon kantor untuk mengambil uang tunai atau mengambilnya. Agar anggota tidak perlu membawa uang dan terancam bahaya datang ke KSPPS Hudatama di tempat ramai dengan membawa sejumlah uang untuk disetorkan ke rekeningnya, namun staf KSPPS Hudatama dapat dilayani dengan segera mendatangi lokasi anggota. Agar anggota tidak perlu khawatir membawa uang atau mengambil resiko bepergian ke KSPPS Hudatama di daerah yang ramai.

Layanan ini tidak hanya memudahkan anggota untuk melakukan transaksi, tetapi juga mendorong atau merangsang anggota untuk membuat preferensi tabungan. Oleh karena itu, jika seseorang lebih suka menabung, akan lebih mudah bagi mereka untuk mengontrol transaksi keuangannya. Selain itu, umat Islam diperingatkan untuk menahan diri dalam transaksi uang mereka dan membelanjakan hanya apa yang penting, bukan melebihi kemampuan mereka. Penerapan pick up service atau layanan antar jemput menawarkan keuntungan untuk menarik lebih banyak calon konsumen. Akibatnya, berdasarkan data yang dikumpulkan di lapangan, banyak anggota dan calon anggota yang memiliki kesiapan menabung yang tinggi; Namun, karena kemauan ini seringkali terkungkung oleh jarak dan waktu, sistem ini menjadi daya tarik dan menonjol dari yang lain.

Karena sistem ini merupakan model pemasaran yang mendatangi anggota yang akan menyimpan/transaksi lainnya tanpa anggota harus datang ke kantor KSPPS Hudatama cabang Mangkang maka keuntungan bagi anggota atau calon anggota sistem penjemputan ini memudahkan dan menghemat waktu untuk anggota yang bekerja di pasar atau yang tidak bisa ditinggalkan. Teknik ini akan membantu anggota yang bekerja di pasar atau yang tidak bisa ditinggalkan. Singkatnya, metode ini memfasilitasi dengan

mudah antar anggota. KSPPS Hudatama cabang Mangkang merancang dan mengimplementasikan Sistem Pelayanan Penjemputan Bola. Sistem ini mencakup berbagai komponen, seperti berikut ini:

1. Strategi pemasaran yang sukses karena pejabat pemasaran secara pribadi melibatkan anggota atau calon anggota, menghasilkan dari mulut ke mulut. Ini adalah taktik pemasaran yang sangat kuat yang segera menjangkau audiens target.
2. KSPPS Hudatama cabang Mangkang memiliki sistem yang memudahkan hidup dengan mengambil kelonggaran sehingga memanjakan para anggotanya. Penarikan tidak hanya dapat dibawa ke rumah oleh pemasaran, tetapi juga setoran.
3. Merupakan sistem yang mudah, dengan prosedur yang mudah dan tidak rumit untuk membuat akun dan mengirimkan fasilitas layanan jemput bola.
4. Merupakan sistem tabungan yang tidak memerlukan jumlah setoran minimum; bahkan kontribusi sebesar Rp 10.000 akan diterima untuk meningkatkan saldo rekening.
5. Merupakan sistem yang aman dengan fitur-fitur seperti buku tabungan, slip setoran, dan slip penarikan untuk mengurangi kemungkinan kesalahan. Selain itu, slip setoran duplikat dengan nomor seri. Penyalahgunaan dana akan diawasi.

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasangan sistem pelayanan jemput di KSPPS Hudatama cabang Mangkang sudah efektif dalam meningkatkan pendapatan. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya simpanan dan pembiayaan di cabang.

Selain itu, salah satu manfaat dari mengambil bola adalah kesempatan untuk terlibat dalam percakapan tatap muka dengan anggota organisasi atau calon anggota. Hal ini memberikan kesempatan kepada staf KSPPS Hudatama Cabang Mangkang untuk menjalin ikatan yang mendalam dengan para anggota organisasi.

Ketidakmampuan strategi pemasaran untuk mengambil bola dengan cara ini menyia-nyiaikan banyak usaha karena ada kemungkinan kecil bahwa itu akan berhasil. Karena keberhasilan organisasi tergantung pada apakah calon anggota melihat suatu kebutuhan atau tidak. Jika pelanggan kami berpikir bahwa produk yang kami tawarkan memenuhi harapan mereka, kami dapat mengantisipasi penjualan yang kuat.

## **B. Kendala Yang di Hadapi Oleh KSPPS Hudatama Cabang Mangkang di Era New Normal**

Kendala yang dihadapi Kspps Hudatama Cabang Mangkang diterapkannya New Normal sebagai berikut:

1. Banyaknya kelompok KSPPS lain yang cukup mirip merupakan kendala yang paling signifikan.
2. Menurunnya penjualan dan permintaan pasar. Kebijakan pemerintah untuk membatasi pergerakan manusia saat pandemi tentunya memukul kegiatan usaha koperasi. Menurunnya permintaan pasar, terganggunya proses produksi, dan terhambatnya distribusi barang adalah berbagai konsekuensi logis dari kondisi pandemi.
3. Masalah likuiditas. Kondisi pandemi tidak hanya berdampak pada Koperasi secara kelembagaan, tetapi juga pada anggota koperasi. Banyak anggota koperasi yang kesulitan membayar iuran anggota. Bahkan dalam konteks koperasi simpan-pinjam, para anggota kesulitan untuk membayar angsuran, seiring dengan itu pula banyak anggota yang mengambil iuran sukarela untuk kebutuhan pandemi. Akibatnya, koperasi terkendala likuiditas yang dapat berujung pada kebangkrutan usaha.
4. Inovasi produk. Pada masa pandemi, banyak pelaku usaha yang gulung tikar. Hal itu disebabkan permintaan pasar turun drastis. Menciptakan

produk kreatif dan inovasi sesuai kebutuhan pasar dapat menjadi strategi koperasi untuk menjaga keberlangsungan usaha.

5. Kurangnya teknologi komunikasi yang canggih di daerah Mangkang, sulit bagi pemasaran untuk memberikan informasi melalui saluran internet.

Upaya KSPPS Hudatama Cabang Mangkang Meminimalisir Kendala Yang Dihadapi Era New Normal:

1. Cari tahu apa yang memungkinkan pesaing meningkatkan pendapatan
2. Diterapkannya Transaksi jual-beli model konvensional yang biasa diterapkan, juga harus dilengkapi dengan model elektronik commerce. Selain untuk menjaga keberlangsungan usaha, upaya tersebut juga untuk membuktikan bahwa koperasi bukanlah badan usaha yang ketinggalan zaman. Melalui pemanfaatan teknologi informasi dapat memudahkan bisnis koperasi untuk terhubung kepada konsumen, produsen, ataupun distributor. Digitalisasi koperasi dilakukan untuk memudahkan transaksi jual-beli di tengah pandemi.
3. Untuk mengatasi hal tersebut, koperasi harus "cerdik" mengakses berbagai bantuan permodalan dan dana likuiditas dari pemerintah, seperti melalui Lembaga Pengelola Dana Bergulir (LPDB) KUMKM. Apabila sumber permodalan berasal dari bank, koperasi juga harus "cerdas" memanfaatkan program relaksasi kredit dan restrukturisasi kredit yang diinisiasi oleh OJK.
4. Mengingat calon anggota banyak yang belum mengetahui pihak KSPPS seharusnya mengasih informasi menggunakan billboard agar masyarakat bisa mengetahui lokasi KSPPS Hudatama Cabang Mangkang. Billbord merupakan bentuk promosi luar ruang dengan ukuran besar

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Dari pembahasan yang dilakukan mengenai “Analisis Marketing di era new normal pada KSPPS Hudatama Cabang Mangkang”, dapat disimpulkan bahwa:

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS Hudatama Cabang Mangkang adalah melalui WOM marketing, jemput bola dan online Recommendation. Promosi ketiga memberikan efek yang baik pada KSPPS Hudatama cabang Mangkang.

2. Banyaknya fasilitas lainnya, sulitnya memperoleh anggota baru untuk jangka panjang, menurunnya penjualan, dan masalah likuiditas merupakan tantangan tambahan yang harus dihadapi KSPPS cabang Hudatama Mangkang untuk menjalankan strateginya. Untuk mengurangi dampak dari tantangan tersebut, KSPPS Hudatama menerapkan strateginya dengan memperhatikan pesaing perusahaan lainnya, perlunya menumbuhkan inovasi, penambahan karyawan baru khususnya di bidang pemasaran, dan pelaksanaan kegiatan sosial seperti pengajian dan seminar yang bersifat dikoordinasikan oleh KSPPS Hudatama Cabang Mangkang.

#### **B. Saran**

- a. Diharapkan kepada KSPPS Hudatama Cabang Mangkang dapat mengembangkan strategi pemasarannya, yang tidak hanya dibahas dalam diskusi, tetapi harus diperluas lebih lanjut. Contohnya termasuk menawarkan promosi kreatif, menawarkan inovasi produk, dll.
- b. Selanjutnya KSPPS Cabang Hudatama di Mangkang wajib mewaspadai para pesaingnya, karena para pesaing ini seringkali dianggap lebih

berkualitas. Jika KSPPS Cabang Hudatama Mangkang memperhatikan para pesaingnya, maka akan dapat diketahui layanan apa saja yang tidak ditawarkan oleh para pesaing tersebut kepada para anggotanya. Akibatnya, cabang akan dapat memberikan sesuatu kepada anggotanya yang tidak dimiliki para pesaingnya.

### **C. Penutup**

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas karunia, nikmat, dan karunia-Nya. Saya ucapkan Alhamdulillah, dan penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis yakin bahwa para pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan akan merasa bahwa karya yang telah selesai ini bermanfaat.

Meskipun demikian, penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari sempurna. Untuk perbaikan di masa yang akan datang, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan.

Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah membantu dan menginspirasi saya selama proses penulisan. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anaroga, Panji “Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi, (Jakarta: Rineka Cipta,2011)”
- Anugrah Anggraini, “Evaluasi Pelayanan Sistem Jemput Bola Dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota Pada BMT Amanah Kudus”,  
<http://eprints.stainkudus.ac.id/568/>
- Arifah, Fatimah “Analisis sosial media sebagai strategi marketing dalam bisnis online” , (Magelang: STMIK Bina Patria,2015)
- Assauri, Sofjan, Strategic Management-Ed,2, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Azizah, Fadilah “Strategi UMKM Untuk Meningkatkan Perekonomian Selama Pandemi Covid-19 Pada Saat New Normal” (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2020)
- Hasan, Ali, Marketing Bank Syariah, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010)
- Hermanto, Bambang, Manajemen Pemasaran, (Bandung: MM Teknologi ITB,1993)
- Jaya, Indra “Data penguatan sistem kesehatan dalam pengendalian COVID-19”, diunggah pada 23 Desember 2021, diakses dari <https://p2p.kemkes.go.id/penguatan-sistem-kesehatan-dalam-pengendalian-covid-19/>
- Mutmainah, Ina “ Strategi Pemasaran UMKM KUB Berkah Di Desa Karang Asem Pada Era New Normal” (Jurnal Ilmu Eknomi Dan Bisnis Islam) Vol 3 No 1 (2021)
- Putri, Noviyanti “Indonesia Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19”. (Jambi: Universitas Batanghari Jambi 2020)
- Saleh, Yusuf dan Said, Miah “Konsep dan Strategi Pemasaran”, (Makasar: CV Sah Media, 2019)



Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif (Bandung: Alfabeta,2014)

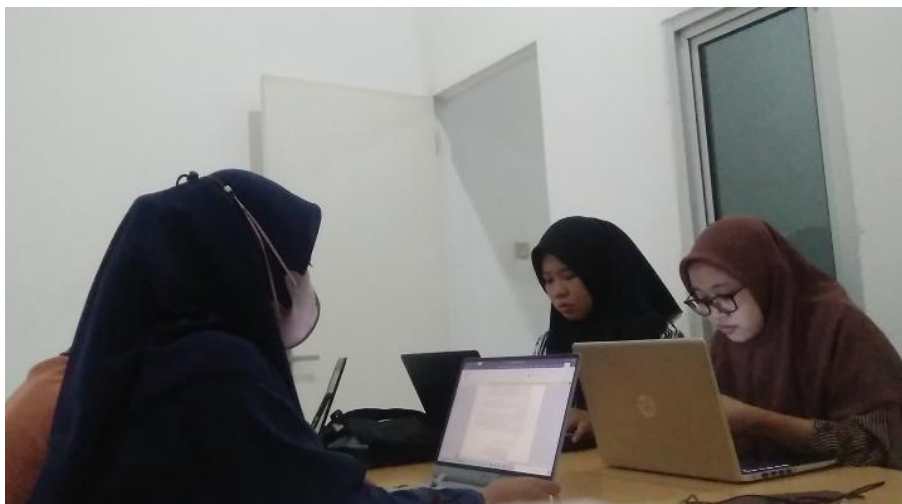
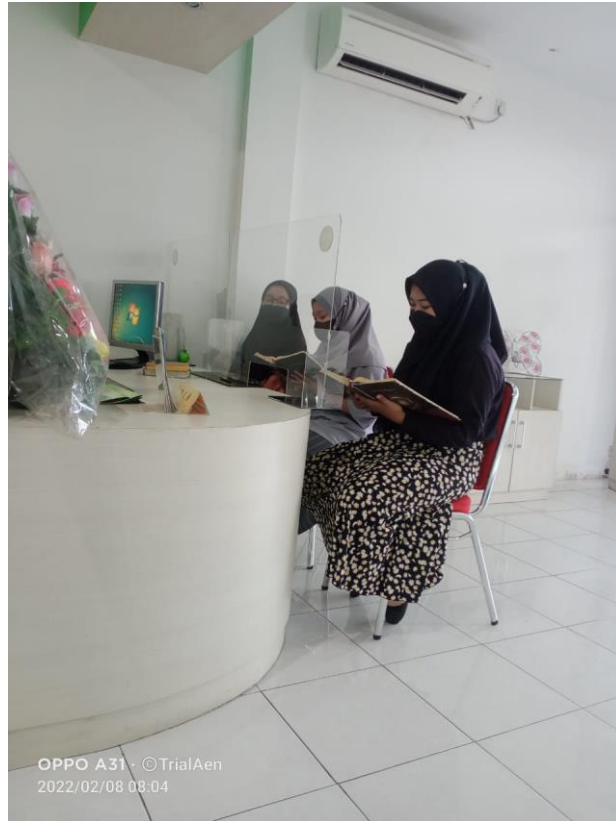
Susanto, Herry dan Umam, Khaerul Manajemen Pemasaran Bank Syariah, Bandung:  
CV Pustaka Setia,2013

Tentang Hudatama, Diakses dari <https://bmthudatama.com>

Waseso, Ratih “Koperasi beradaptasi dimasa new normal”, diunggah pada 03 Juli 2020  
, diakses dari <https://amp.kontan.co.id/news/koperasi-beradaptasi-di-masa-new-normal>

Yaya, Rizal “Akutansi Perbankan Syariah, Jakarta: Salemba Empat, 2012

## LAMPIRAN







## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. IDENTITAS DIRI

Nama : Shinta Febrizka Cahyaningtyas  
NIM : 1905015007  
Tempat dan Tanggal Lahir : Tegal, 14 Februari 2001  
Jenis kelamin : Perempuan  
Status : Belum kawin  
Agama : Islam  
Alamat : Ds. Penusupan Rt 01 Rw 07 Kecamatan Pangkah  
No Hp : 0895422448315  
Email : febrizkashinta14@gmail.com

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

TK Pertiwi Penusupan : Tahun 2006- 2007  
SD N Penusupan O1 : Tahun 2008- 2013  
SMP N 02 Pangkah : Tahun 2013-2016  
MAN 1 TEGAL : Tahun 2016- 2019  
UIN Walisongo Semarang : Tahun 2019- 2022


### C. PENGALAMAN MAGANG

KSPPS Hudatama Semarang : Tahun 2022

Demikian riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar- benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 16 Juni 2022

Penuulis



Shinta Febrizka C.