

**ANALISIS SWOT SISTEM *ONLINE* PRODUK  
DI KSSPPS HUDATAMA CABANG MANGKANG**

**TUGAS AKHIR**

Dianjukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Ahli Madya Dalam Ilmu Perbankan Syari'ah



Oleh:

**Mohamad Tri Mulyono**

**1905015012**

**JURUSAN D3 PERBANKAN SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS NEGRI WALISONGO SEMARANG**

**2022**

## MOTTO

اللَّهُ يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَنْ يَشَاءُ وَيَقْدِرُ ۗ وَفَرِحُوا بِالْحَيَاةِ الدُّنْيَا  
وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا فِي الْآخِرَةِ إِلَّا مَتَاعٌ

*Allah melapangkan rezeki bagi siapa yang  
Dia kehendaki dan membatasi (bagi siapa yang Dia kehendaki).  
Mereka bergembira dengan kehidupan dunia,  
padahal kehidupan dunia hanyalah kesenangan (yang sedikit)  
dibanding kehidupan akhirat. (Q.S. Ar-Ra'd: 26)<sup>1</sup>*

Johan Arifin, S.Ag. M.M  
Perum BPI  
Ngaliyan Semarang

---

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) Eksemplar  
Hal : Naskah Tugas Akhir  
A.n. Mohamad Tri Mulyono

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

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Sesudah Saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya  
bersama ini saya kirim naskah Tugas Akhir Saudara:

Nama : Mohamad Tri Mulyono

NIM : 1905015012

Judul : **ANALISIS *SWOT* SISTEM *ONLINE* PRODUK DI KSSPPS  
HUDATAMA CABANG MANGKANG**

Dengan ini saya mohon kiranya Tugas Akhir Saudara tersebut  
dapat segera dimunaqasahkan. Atas perhatian Bapak, saya menyampaikan  
terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, Juni 2022

Pembimbing

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



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024) 7608454 Semarang 50185  
Website: [febwalisongo.ac.id](http://febwalisongo.ac.id) – Email: [febwalisongo@gmail.com](mailto:febwalisongo@gmail.com)

**LEMBAR PENGESAHAN**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada:

Hari : Senin

Tanggal : 20 Juni 2022

Judul : **ANALISIS *SWOT* SISTEM *ONLINE* PRODUK DI KSSPPS  
HUDATAMA CABANG MANGKANG**

Telah dimunaqosahkan oleh dewan penguji Prodi D3 Perbankan Syari'ah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus  
dengan predikat Caumload/Baik/Cukup, pada tanggal:

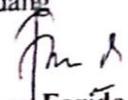
20 Juni 2022

dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Perbankan  
Syari'ah Tahun Akademik 2022.

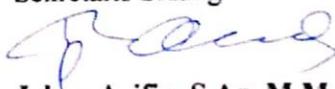
Semarang, 20 Juni 2022

Mengetahui

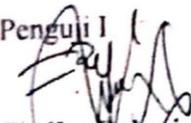
Ketua Sidang

  
**Dessy Noon Farida, S.E., M.SI, Ak CA.**  
NIP. 19791222 201503 2 001

Sekretaris Sidang

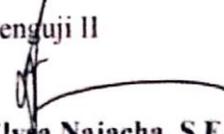
  
**Johan Arifin, S.Ag., M.M.**  
NIP. 19710908 200212 1 001

Penguji I

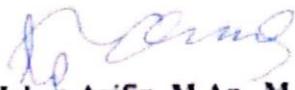
  
**Firdha Rahmivanti, M.A.**  
NIP. 19910316 201903 2 018



Penguji II

  
**Elysa Najacha, S.E.I, M.A.**  
NIP. 19910719 201903 2 017

Pembimbing

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

## **PERSEMBAHAN**

Tugas Akhir ini peneliti persembahkan kepada beberapa pihak, baik secara individu maupun kelembagaan, sebab dengan motivasinya sehingga peneliti dapat menyelesaikannya. Oleh karenanya, tugas akhir ini peneliti persembahkan kepada:

1. Ibuku tercinta Bawon dan bapakku Suparto (almarhum), sosok yang peneliti hormati sepanjang hayat dan selalu memberi motivasi untuk mencari ilmu hingga peneliti sampai pada taraf keilmuan seperti ini;
2. Kakakku Indah Sugiyarti, Purwanto, Puhadi Sugio Pranoto yang selalu memperhatikan peneliti dalam menuntut ilmu serta membantu baik moril maupun materiil;
3. Untuk harapan hidupku Ismi Aenissurur yang rela berkurangi waktu dan perhatian serta rela sebagai tempat berbagi;
4. Untuk konsultan, pencerah, dan teman dalam diskusi selama peneliti menyusun penelitian Dr. Nur Hadi, M.Pd.I yang begitu teliti dan telaten;
5. Seluruh keluarga besar civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya angkatan 2019 yang penuh canda dan tempat berbagi cerita;
6. Lembaga KSPPS Hudatam Kota Semarang dan Cabang Mangkang yang menjadi tempat praktikum dan penelitian.

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, peneliti menyatakan bahwa Tugas Akhir ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan 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, 20 Juni 2022

Deklarator,



**Mohamad Tri Mulvono**

NIM. 1905015012

## ABSTRAK

Era digitalisasi sangat membantu dalam mempromosikan sesuatu di segala bidang tak terkecuali dalam memasakan suatu produk lembaga yang bergerak dalam simpan pinjam dan sejenisnya yang dapat ditempuh melalui media sosial Facebook dan Instagram, sehingga lembaga akan mampu mengukur kekuatan dan kelemahan serta mampu menangkap peluang dan melakukan langkah strategis untuk menjawab ancaman yang ada. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis SWOT sistem *online* produk KSPPS Hudatama Cabang Mangkang. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun hasil dalam penelitian ini bahwa sistem *online* produk di KSPPS Hudatama Cabang Mangkang ditemukan beberapa hal yaitu: *Pertama*, dari segi pemasaran melalui FB dan IG adalah: (1) kurang intensifnya (kontinu) dari pihak KSPPS Hudatama dalam mempromosikan produk yang dimiliki; (2) kurangnya umpan balik atau penjelasan lebih lanjut dari KSPPS Hudatama dengan *like* atau komentar dari teman FB maupun IG; (3) kurangnya spesifikasi pemantauan dari pihak KSPPS Hudatama. *Kedua*, dari segi internal adalah tidak memiliki tenaga ahli yang spesifik menangani FB dan IG.

**Kata Kunci:** Analisis SWOT, Produk KSPPS

## KATA PENGANTAR

Segala puji peneliti tengadahkan kepada Sang Penguasa alam semesta (*robb al alamin*) atas karunia, inayah, serta hidayah-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai dengan rencana dengan ikrar *Alhamdulillah* karena tanpa anugerah dan kekuatan dari-Mu peneliti tiada makna.

Shalawat berserta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, sosok peletak nilai-nilai budaya religius yang menyempurnakan perilaku, moral, dan akhlak bagi manusia di seantero jagat raya, pelatak nilai-nilai keagungan pendidikan yang mampu memanusiaikan manusia mendasarkan karakteristik, bakat, dan minat, penggaagas metode, strategi, dan teknik pendidikan dalam mencapai keridhaan Allah Swt.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini melibatkan banyak pihak, baik Rektor, Dekan, Kajur dan Sekjur, Dosen Pembimbing, dan Tenaga Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta pihak-pihak lainnya baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung. Oleh karenanya, peneliti mengucapkan terima kasih yang tidak batas kepada beberapa pihak:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufik, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang;
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang;
3. Drs. A. Turmudzi, M.Ag., selaku Ketua Jurusan D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang;
4. Johan Arifin, S.Ag., M.M., sebagai Dosen Pembimbing Tugas Akhir;
5. Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang;
6. Pengurus KSPPS Hudatama Kota Semarang khususnya Cabang Mangkang yang tidak bisa peneliti sebut satu persatu sebagai tempat penelitian
7. Teman-teman seperjuangan Mahasiswa D3 khususnya kelas A Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang;
8. Pihak-pihak yang membantuk penulisan Tugas Akhir ini.

Semogga Allah Swt membalas amal ibadah, melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah peneliti sebutkan tersebut. Peneliti hanya mampu membalas *Jazaa kumullah ahsana jazaa*.

Terakhir, peneliti menyadari bahwa Tugas Akhir ini banyak ditemukan kekurangan, maka saran dan kritik konstruktif sangat peneliti harapkan untuk kesempurnaan kedepan. Semoga, Tugas Akhir ini bermanfaat dan mampu memberi sumbangsih bagi dunia pendidikan Islam pada khususnya dan pada umumnya pendidikan Indonesia dalam penanaman nilai budaya religius yang merupakan konstruksi bagi kehidupan peserta didik ketika berinteraksi di masyarakat.

Peneliti

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized letter 'T' followed by a cursive flourish.

**Mohamad Tri Mulyono**

NIM. 1905015012

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Pembimbing .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Halaman Motto .....	iv
Halaman Deklasi .....	v
Persembahan .....	vi
Abstrak .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi .....	x
Daftar Gambar .....	xii
Daftar Tabel .....	xiii
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
D. Tinjauan Pustaka .....	5
E. Metodologi Penelitian .....	8
F. Sistematik Penulisan .....	10
<b>BAB II    LANDASAN TEORI</b> .....	12
A. Analisis <i>SWOT</i> .....	12
B. Sistem <i>Online</i> .....	19
C. Produksi .....	30
D. Kualitas Produk .....	32
E. Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembeli .....	35
F. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	35

<b>BAB III</b>	<b>GAMBARAN UMUM KSPSS HUDATAMA CABANG MANGKANG .....</b>	<b>40</b>
	A. Gambaran Umum KSPSS Hudatama Cabang Mangkang ....	40
	B. Produk dan Layanan KSPSS Hudatama Cabang Mangkang	47
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
	A. Hasil Penelitian Sistem <i>Online</i> Produk di KSPSS Hudatama Cabang Mangkang .....	55
	B. Analisis <i>SWOT</i> Sistem <i>Online</i> Produk di KSPSS Hudatama Cabang Mangkang .....	56
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>61</b>
	A. Simpulan .....	61
	B. Saran .....	61
	C. Penutup .....	61
	Daftar Pustaka .....	62
	Lampiran-lampiran .....	64

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Analisis SWOT .....	13
Gambar 3.1 Struktur Organisasi KSPPS Hudatama .....	45

## DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Analisis SWOT .....	14
Tabel 2.2	Matrik Analisis SWOT .....	17
Tabel 3.1	Nama Kantor KSPPS Hudatama .....	43
Tabel 3.2	Tugas dan Wewwnang Pengurus KSPPS Hudatama .....	47

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Islam adalah agama universal yang memuat segala aspek kehidupan baik menyangkut tentang *ubudiyah* dan *muamalah*. Keduanya memiliki posisi yang berbeda baik dalam arti maupun fungsinya. Hal ini tidak terlepas dari referensi utama Islam, yaitu Al-Qur'an, Sunnah, *ijma'*, dan *qiyas*. Oleh karena itu, bagi umat Islam selain harus mengetahui juga harus wajib mengamalkan sesuai dengan kemampuan agar mampu menjadi insan bertakwa dalam rangka sebagai bekal untuk menghadap Allah Swt. Kebutuhan spiritual ini merupakan konstruksi keimanan dan pedoman dalam berinteraksi baik dengan Allah Swt maupun sesama manusia. Hal ini selaras dengan pendapat Nur Asnawi, bahwa agama identik dengan *muamalah*, artinya jika seseorang bermuamalah (berinteraksi) dengan baik, maka agama orang tersebut juga baik, seperti yang ditegaskan dalam sabda Nabi Muhammad Saw, "*Ad-din al-mu'amalah* -agama adalah hubungan timbal balik-".<sup>1</sup>

Selain selaras dengan pendapat Asnawi, Quraish Shihab juga menjelaskan bahwa interaksi meliputi interaksi antara manusia dengan Allah Swt, interaksi antara manusia juga interaksi dengan lingkungan sekitarnya.<sup>2</sup>

Interaksi antara sesama manusia seperti dalam bidang ekonomi yang sesuai dengan aturan-aturan agama, baik dalam konteks ekonomi konvensional maupun ekonomi syari'ah. Ekonomi konvensional ialah sistem perekonomian untuk membuat kebebasan sepenuhnya pada orang-orang yang berkecukupan pada kegiatan perekonomian, dalam hal ini pemerintah juga dapat serta ikut andil memberi pantauan kegiatan dalam perekonomian yang sedang berjalan bisa juga tidak.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Nur Asnawi, *Pemasaran Syari'ah: Teori, Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer*, Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2017, hlm. 1.

<sup>2</sup> Quraish Shihab, *Berbisnis dengan Allah*, Cet. II, Tangerang: Lentera Hati, 2008, hlm. 42.

<sup>3</sup> Amiral, "Perbandingan Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam", *Jurnal Turast: Jurnal Penelitian & Pengabdian* Vol. 5, No. 2, Juli-Desember 2017, hlm. 147-162.

Lalu sebagaimana diutarakan M. Umer Chapra ekonomi syari'ah (Islam) merupakan segala suatu ilmu pengetahuan yang dapat membantu dalam usaha merealisasikan kebahagiaan umat manusia lewat aplikasi serta alokasi sumber daya yang terbatas yang ada dalam koridor yang menggunakan acuan pengajaran islam tanpa memberi kebebasan individual ataupun tanpa perilaku makro perekonomian yang berkelanjutan dan tandapa berkelanjutan lingkungan.<sup>4</sup>

Ekonomi syari'ah agar dapat menjangkau kebutuhan masyarakat maka dibentuk suatu lembaga non-bank, seperti: asuransi (*takaful*), leasing (*ijarah*), pegadaian (*rahn*), reksadana syari'ah, DPLK (Dana Pensiun Lembaga Keuangan) Syari'ah, dan BMT (*Baitul Maal wa Tanwil*) yang mengacu pada prinsip kerja syari'ah pada peraturan koperasi,<sup>5</sup> juga KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah).

KPPS adalah salah satu lembaga yang tersederhana dalam suatu perlembagaan keuangan mikro syari'ah jika dibanding dengan lembaga mikro syariah yang lain. KPPS dibentuk agar menjadi lembaga perekonomian rakyat mengena kebawah yang mempunyai peran pada lembaga sosial, lembaga bisnis yang dapat bersaing di pasar bebas, seperti halnya yang dijalankan oleh Yayasan Hudatama Kota Semarang.

Embrio berdirinya Yayasan Hudatama Kota Semarang ini berawal dari inisiasi ramaja dan jamaah masjid Al-Huda Tumpang Raya Kota Semarang terkait dengan kas masjid yang dimilikinya agar dapat bermanfaat bagi umat. Adapun kas awal yang dimiliki oleh masjid yaitu sebesar Rp 3.000.000.00, - (Tiga Juta Rupiah). Kemudian inisiasi remaja dan jamaah tersebut bergayungsambut yang direalisasikan dengan memberikan bantuan pada masyarakat sekitar khususnya dalam bidang Pendidikan baik TK sederajat, SD sederajat, dan SMP sederajat, dalam bidang sosial yaitu memberi bantuan pada panti asuhan yatim piatu dan dhuafa, juga dalam

---

<sup>4</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Edisi I, Cet III; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010, hlm. 16-17.

<sup>5</sup> Muhammad, *Lembaga-lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, Yogyakarta: UII Press, 2000, hlm. 62.

bidang ekonomi seperti pemberian gerobak berkah, *bisyyarah* (gaji, upah) ustad/ustadzah TPQ, sarapan gratis setiap hari jum'at, belanja bersubsidi, pengecekan “galau” (tensi, gula darah, asam urat dan kolestrol) dan lain-lain.<sup>6</sup>

Berangkat dari inisiasi tersebut, maka KSPPS Hudatama Cabang Mangkang keberadaannya merasa membawa kebermanfaatannya dalam mensejahterakan umat. Hal ini tidak hanya berhenti sebatas itu saja, tetapi dikembangkan dengan program yang lebih dengan tata kelola manajemen yang amanah dan profesional menurut koperasi syari'ah yang sehat, dengan tujuan untuk memperdayakan potensi umat, meningkatkan pendapatan negara, meningkatkan ketakwaan, kompetensi, kapasitas, loyalitas dan kesejahteraan anggota serta karyawan. Langkah yang dilakukan adalah membuat produk-produk antara lain mel; *Sihajroh* (Simpanan Haji dan Umroh), *Sahabat* (Simpanan Usaha Banyak Manfaat), *Simponi* (Simpanan Perjalanan Rohani), *Sisuka* (Simpanan Sukarela Berjangka), *Sisuqur* (Simpanan Sukarela Qurban), dan *SiRencana* (Simpanan Rencana). Produk-produk ini bertujuan untuk mempertahankan kelanjutan serta keberadaan aktivitas rutin usahanya baik dalam manajemen maupun pelayanan simpanan anggota yang pada akhirnya mampu meningkatkan kesejahteraan anggota, loyalitas anggota, dan karyawan KSPPS.

Pada tugas akhir ini peneliti membahas tentang analisis SWOT terkait dengan sistem *online* produk yang ada di KSPPS Hudatama cabang Mangkang, dimana langkah yang dilakukan adalah pemanfaatan media sosial baik melalui Facebook dan Instagram. Hal ini mendasarkan pada beberapa hal yaitu: mengikuti kemajuan teknologi dan informasi yang mana sudah menjangkiti masyarakat, lebih efektif dalam memanfaatkan media informasi, memudahkan promosi produk yang dimiliki, dana yang dikeluarkan lebih efisien, dan lebih mudah untuk melakukan pemantauan calon anggota.

---

<sup>6</sup> Wawancara Kepada Direktur Utama Bpk. Khoridin, S. Pd., M. Si pada tanggal 18 Februari, tahun 2022, di kantor pusat KSPPS Hudatama, jalan Tumpang Raya, pukul: 10.35 – 11.45 WIB.

Langkah yang ditempuh oleh KSPPS Hudatama Cabang Mangkang ini apakah memang benar efektif dan mampu meningkatkan pemasaran produk bagi masyarakat khususnya bagi teman dalam Facebook dan atau pihak yang mengikuti Instagram KSPPS Hudatama Cabang Mangkang. Hal ini perlu dibuktikan dalam sejauhmana sistem *online* yang dilakukan oleh KSPPS Hudatama Cabang Mangkang dalam memasarkan produksi baik dari segi kelebihan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta langkah strategis apa yang dilakukan dalam menjawab persoalan-persoalan yang muncul.

Mendasarkan deskripsi tersebut, maka penelitian ini mengangkat judul **“Analisis SWOT Dalam Sistem Online Produk Di KSPPS Hudatama Cabang Mangkang”**

## **B. Rumusan Masalah**

Dari penjelasan latar belakang tersebut, permasalahan yang menjadi fokus penelitian ini adalah bagaimana analisis *SWOT* sistem *online* produk di KSPPS Hudatama Cabang Mangkang?

## **C. Tujuan dan Manfaat**

Mendasarkan pada deskripsi rumusan masalah di atas, sehingga tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis *SWOT* sistem *online* produk di KSPPS Hudatama Cabang Mangkang.

Sedangkan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, dapat membawa manfaat baik secara teoretis maupun praktis, sebagai berikut:

### **1. Secara Teoretis**

Diharapkan mampu memberi sumbangsih khususnya bagi KSPPS Hudatama Cabang Mangkang Kota Semarang baik bagi lembaga dalam penerapan sistem *online* untuk menjawab tantangan era globalisasi sehingga mampu meningkatkan eksistensi (keberadaan)nya ke depan dalam bersaing dengan KSPSS lainnya.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan tentang analisis SWOT sistem *online* produk di KSPPS Hudatama Cabang Mangkang.

### b. Bagi KSPPS Hudatama Cabang Mangkang Kota Semarang

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam meningkatkan produk di KSPPS Hudatama Cabang Mangkang khususnya melalui sistem *online* sehingga mampu meningkatkan jumlah anggota serta kesejahteraan masyarakat.

### c. Bagi Anggota KSPPS Hudatama Cabang Mangkang

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan motivasi menjadi anggota KSPPS Hudatama Cabang Mangkang, serta meningkatkan kinerja bagi karyawan kepada lembaga.

### d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan dapat dijadikan sebagai rujukan peneliti selanjutnya khususnya ingin mengangkat atau membahas permasalahan yang sama dengan penelitian ini.

## D. Tinjauan Pustaka

Sejauh penelusuran peneliti, bahwa tinjauan pustaka yang terkait dengan penelitian yang peneliti angkat ini ada beberapa penelitian yang ada kaitannya dengan judul ini, antara lain sebagai berikut:

*Pertama*, Indrika Reski Amalia (2019) berjudul “Optimalisasi Produk Bank Syariah Dalam Menghadapi Digital Banking (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Di Kota Palopo)”. Hasil penelitian ini menyatakan, bahwa: (1) produk bank syariah jika dapat menghadapi era digital haruslah menyiapkan kecanggihan teknologi dengan segala aplikasi *online*; (2) faktor yang menjadi penghambat bank syariah mandiri dalam menghadapi era digital banking antara lain: (a) masih banyak SDM yang tidak menggunakan aplikasi mandiri syariah mobile; (b) ketika telah melakukan transaksi di MSM ada

potongannya, sering terjadi trouble jaringan; dan (c) masyarakat muslim kurang memahami dalam pemilihan lembaga keuangan, hal ini dikarenakan bank konvensional telah menjamur serta sangat bervariasi dengan bermacam-macam hadiah yang menarik. Lalu faktor pendukung yang lain ialah (1) penggunaan *mobile syariah mandiri* dapat menjadi peluang usaha dengan memanfaatkan semacam aplikasi MSM seperti, dapat menjual voucher listrik, pulsa, dan lain sebagainya; (2) digitalisasi bank syariah mandiri sebagai tumpuan pada masa depan; (3) kerjasama antara bank syariah mandiri terhadap perusahaan *e-commerce* (pedagang internet) dengan kegiatan marketnya baik berupa barang/jasa ataupun transmisi dana /data menggunakan jaringan internet; dan (4) layanan yang tersedia telah lengkap seperti ATM, m-banking, internet banking, yang dapat diakses kapanpun tanpa melihat waktu.

*Kedua*, Dzikri Hafidzhuddin (2016) berjudul “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan (SIRENCANA) Di BMT Hudatama Semarang”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa: (1) marketing dari BMT Hudatama tentang simpanan pendidikan yaitu: memberikan prospek di sekolah-sekolah, anggota, dan calon anggota yang sekiranya mau membuka simpanan pendidikan. Contohnya orang tua yang memiliki anak sedang dalam usia sekolah, dan bisa menjalin akuisi yaitu dengan menawarkan produk pada nasabah yang baru, selain itu menggunakan retensi adalah proses memelihara nasabah yang telah ada agar dapat menjalin keuntungan keduanya, presentasi marketing produk pada nasabah yang belum mempunyai produk (2) operasional produk simpanan pendidikan seperti: (a) untuk semua anggota yang ingin membuka produk simpanan pendidikan harus mengisi formulir pembukaan simpanan, calon anggota harus memberi fotokopi identitas seperti KTP maupun SIM dan lain sebagainya, lalu memberi contoh tanda tangan yang harus diberikan pada bagian marketing funding dan seksi simpanan, selanjutnya membuka rekening tabungan pendidikan ialah slip setoran diawal yang sudah diberikan dengan nomer simpanan dan nama simpanannya. (b) penyetoran simpanan dapat disetorkan dengan setor tunai, dan pemindahan maupun pembukaan. Disetiap jenis penyetoran wajib dilengkapi slip setor tiket

dan (c) ketika nasabah ingin menarik simpanan maka dilakukan dengan bantuan marking, yaitu petugas tersebut akan langsung tahu jumlah saldo penabung dengan bantuan sistem komputer. Dengan bantuan komputer tersebut petugas dapat mengetahui ada tidaknya dana yang telah ditarik oleh nasabah secara *real time*. Lalu nasabah dapat melakukan penarikan kapanpun dengan tidak dikanai *cash (penalty)*.

*Ketiga*, Faiz Al Makki (2019) berjudul “Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan *Market Share* Bank Syariah (Studi Empiris di Bank Syariah Mandiri)”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa: (1) Jumlah dana untuk investasi pengembangan teknologi serta pembangunan infrastruktur sebagai daya dukung pelayanan Digital banking terlampaui tinggi dan mahal; (2) fatwa serta regulasi secara umum masih belum terkondisikan dan efisien. Selain itu kesulitan yang terbesar bank syariah untuk membuat Digital Banking yaitu tidak adanya regulasi yang jelas serta fatwa yang keluar Dewan Syariah Nasional MUI yang mampu memberikan akomodasi kepada semua produk Digital Banking.

Mendasarkan pada penjelasan kajian pustaka tersebut, bahwa: (1) peneliti ini ada kesamaan dalam objek penelitian yaitu: dilakukan di KSPPS Hudatama Kota Semarang seperti yang diangkat oleh saudara Dzikri Hafidzhuddin, sehingga tidak menutup kemungkinan dalam membahas produk dan sejarah akan ditemukan kesamaan, begitu pula dalam landasan teori, di satu sisi. Juga dalam bidikan produk; (2) penelitian ini ada persamaan dalam pembahasan produk seperti yang diangkat oleh saudara Indrika Reski Amalia.

Adapun perbedaannya kajian pustaka di atas adalah: (1) jika dibanding dengan penelitian Dzikri Hafidzhuddin hanya membahas produk *SiRencana* pada bidang pendidikan saja, sedangkan penelitian ini membahas semua produk secara umum yang ada di KSPPS Hudatama Cabang Mangkang. Selain itu, penelitian ini membahas tentang penerapan sistem *online*, sedangkan penelitian saudara Dzikri tidak membahas sistem *online*, di sisi lain; (2) jika dibanding dengan penelitian Indrika Reski Amalia, adalah: pada produk, yaitu produk bank Syariah dengan produk *SiRencana*, juga pada

lokasi penelitian, yaitu antara di Kota Palopo dengan Kecamatan Mangkang Kota Semarang; dan (3) jika dibanding dengan penelitian Faiz Al Makki, adalah: pada peningkatan pemasaran, sedangkan penelitian ini membahas tentang penerapan sistem online yang menitikberatkan pada analisis SWOT.

Berangkat dari persamaan dan perbedaan tersebut di atas, maka penelitian ini secara umum belum pernah dilakukan penelitian oleh peneliti sebelumnya, oleh karena itu, penelitian ini bukan merupakan plagiatisme karya yang sudah ada.

## **E. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif yaitu menjelaskan tentang temuan-temuan yang ada. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk membuat deskripsi yang sistematis, akurat, berdasarkan fakta, dan bersifat untuk populasi serta daerah tertentu sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena yang terjadi. Artinya bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk: menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola.<sup>7</sup>

### **2. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian yaitu dengan bersumber pada data primer dan sekunder:

- a. Data Primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan.<sup>8</sup> Data primer ini peneliti gunakan untuk menggali data pokok baik dengan pihak-pihak terkait di KSPPS Hudatama Cabang Mangkang dengan cara melakukan wawancara secara terstruktur (yaitu dengan menggunakan butir-butir pertanyaan).

---

<sup>7</sup> Maya Panorama, dan Muhajirin, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Cet.1. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2017, hlm. 138.

<sup>8</sup> Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Book, 2014, hlm. 124.

- b. Data Sekunder, yaitu data yang mendukung data primer.<sup>9</sup> Data sekunder ini peneliti lakukan untuk menggali data yang mendukung data primer baik untuk data dokumentasi maupun ketika melakukan observasi yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Observasi

Observasi merupakan teknik untuk mengambil data dari berbagai sumber yang ada dapat berupa aktivitas, tempat, benda, maupun rekaman, sehingga akan diperoleh kebenaran tentang terjadinya suatu peristiwa atau aktivitas.<sup>10</sup> Observasi ini peneliti lakukan baik sebelum penelitian maupun selama penelitian, di satu sisi. Juga peneliti lakukan baik dengan cara observasi partisipan (secara langsung) maupun non partisipan (secara tidak langsung) dengan cara bertanya dengan pihak yang berkompeten yang dapat mendukung kelengkapan data yang dibutuhkan, di sisi lain. Observasi ini seperti kinerja karyawan dalam memasarkan produk yang diunggah di Facebook dan Instagram kemudian penulis catat secara sistematis.

- b. Dokumentasi

Dokumentasi ialah metode penelitian dengan pengambilan data berupa mencari data tentang hal-hal yang berupa catatan Dokumentasi ini peneliti lakukan baik selama magang di KSPPS Hudatama Cabang Mangkang atau setelahnya, baik berupa brosur atau bentuk lainnya yang dapat mendukung penelitian terutama melalui Facebook dan Instagram serta terkait dengan respons teman FB dan

---

<sup>9</sup> *Ibid.*

<sup>10</sup> *Ibid.*, hlm. 135.

mengikuti Instagram berupa *like*, komentar, *follow*, kontinuitas upload, serta umpan balik dari KSPPS Hudatama Cabang Mangkang.

c. Wawancara

Wawancara adalah teknik penggalan data mendalam dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang akan diwawancarai (*diinterview*).<sup>11</sup> Wawancara ini peneliti lakukan dengan Direktur KSPPS Hudatama Kota Semarang maupun KSPPS Hudatama Ketua Cabang Mangkang dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah terstruktur atau telah dibuat dan dipersiapkan sebelumnya dalam rangka untuk mendapatkan informasi lebih mendalam.

## F. Sistematika

Sistematika Tugas Akhir ini terdiri dari 3 (tiga) bagian, yaitu: bagian depan, bagian isi, dan bagian belakang. Adapun bagian depan terdiri dari Cover bagian luar, cover bagian dalam, motto, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman persembahan, deklrasi, abstrak, kata pengantar, dan daftar isi.

Sedangkan bagian isi terdiri dari 5 (lima) bab dengan deskripsi sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan, yang berisi tentang: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II: Landasan teori, berisi tentang pembahasan; definisi analisis SWOT, sistem *online*, produk, kualitas produksi, hubungan kualitas produk dengan keputusan pembeli, dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Bab III: Gambaran umum KSPPS Hudatama Cabang Mangkang, berisi tentang sejarah atau gambaran umum, visi misi, struktur lembaga, dan produk-produk KSPPS Hudatama Cabang Mangkang.

---

<sup>11</sup> Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006, hlm. 45.

Bab IV: Hasil penelitian dan pembahasan, berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

Bab V: Penutup, berisi tentang kesimpulan, saran, dan penutup.

Adapun bagian akhir berisi tentang daftar pustaka, dan lampiran-lampiran yang terkait dengan penelitian ini.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Analisis SWOT**

##### **1. Definisi SWOT**

Analisa *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) adalah salah satu teknik ketika merencanakan suatu strategi di dalam organisasi dengan cara melihat keadaan alamiah organisasi, baik di dalam maupun di luar. Pemeriksaan *SWOT* lebih pada bagaimana kelebihan dan kekurangan organisasi ketika mengelola keadaan berupa peluang dan ancaman. *SWOT* ialah singkatan dari *Strengths* (kekuatan, kelebihan), *Weaknesses* (kekurangan, kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman). Analisa *SWOT* dipakai ketika membedah sistem strategi organisasi. Hal ini dikarenakan analisa *SWOT* memberikan data luar dan dalam tentang keadaan internal organisasi dan iklim yang dilihat oleh organisasi, sehingga organisasi akan mendapatkan gambaran tentang pilihan-pilihan penting yang akan diambil.

Menurut Johnson, Scholes dan Sexty (1989), *SWOT* ialah sebuah perangkat umum yang direncanakan dan dipakai untuk proses awal di dalam siklus dinamis dan sebagai rencana yang strategis. Sementara itu, sesuai Robinson (2007) mengemukakan jika perancangan *SWOT* memberi dasar yang terorganisir sebagai bahan diskusi dalam bermacam informasi secara dalam yang mampu memperbaiki kualitas dan keputusan dalam organisasi.

Menurut Rangkuti (2008), analisis *SWOT* adalah pengidentifikasian bermacam-macam faktor secara terstruktur sebagai rumusan strategi suatu perusahaan. Analisisnya berdasarkan logika yang bisa membuat kekuatan serta peluang menjadi maksimal, sedangkan dapat meminimalisir kekurangan serta ancaman.

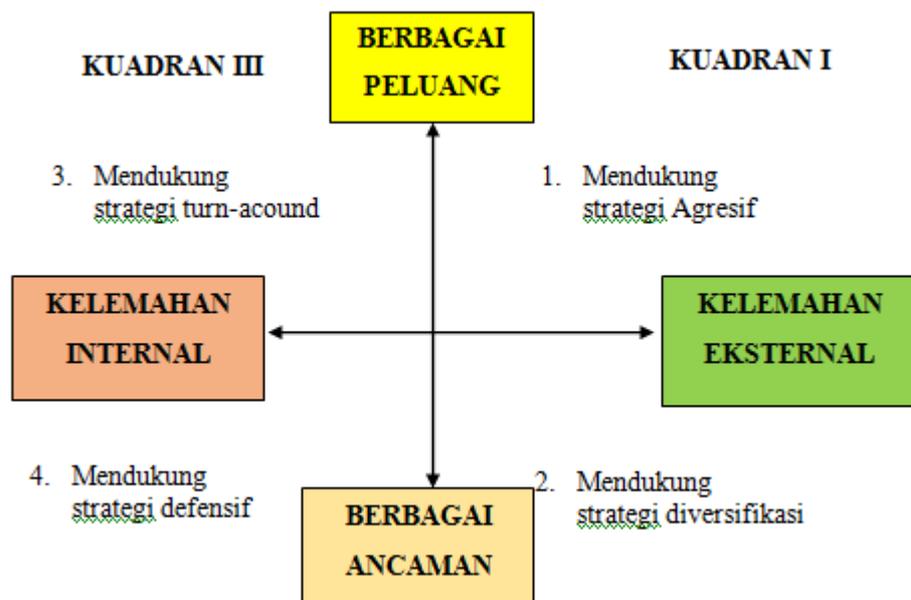
Sedangkan menurut Pearce and Robinson (2007) mengemukakan analisis *SWOT* adalah sebuah teknik historis yang sudah terkenal yang

memposisikan manajer dapat membuat gambaran secara umum dan cepat tentang situasi kondisi suatu perusahaan.<sup>12</sup>

*SWOT* adalah singkatan dari kepanjangan dari S (*Strenghts*, kekuatan), W (*Weakness*, kelemahan), O (*Opportunities*, peluang), dan T (*Threats*, ancaman). Sedangkan, analisis *SWOT* adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk kerumuskan strategi perusahaan yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Oportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).<sup>13</sup>

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *SWOT* adalah suatu teknis yang sistematis dalam rangka mengidentifikasi secara mendalam tentang gambaran umum baik yang menyangkut kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk mengambil keputusan bagi eksistensi sebuah organisasi.

Lebih jelasnya dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Analisis SWOT**

<sup>12</sup> Dwi Sulistiani, Analisis SWOT Sebagai Strategi Perusahaan Dalam Memenangkan Persaingan Bisnis, diakses pada Rabu, 1 Juni 2022.

<sup>13</sup> Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005, hlm. 18-19.

**Tabel 2.1**  
**Tabel Analisis SWOT**

No	Kuadran	Analisis
1.	Kuadran I	<p>Situasi ini sangat menguntungkan.</p> <p>Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.</p> <p>Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (<i>Growth Oriented Strategy</i>).</p>
2.	Kuadran II	<p>Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal.</p> <p>Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).</p>
3.	Kuadran III	<p>Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi berbagai kendala/kelemahan internal.</p> <p>Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan, sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.</p>
4.	Kuadran IV	<p>Situasi ini sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal</p>

## 2. Manfaat Analisis SWOT

Ada beberapa manfaat yang dapat diambil dari analisis SWOT bagi organisasi atau perusahaan, antara lain:

- a. Untuk menentukan strategi kedepan ketika bisnis sudah berjalan;
- b. Untuk menentikan strategi misi sebagai proses mendapatkan tujuan;
- c. Mengetahui situasi faktor internal serta eksternal;

- d. Sebagai bantuan penetapan skala prioritas mana yang harus diutamakan terdahulu;
- e. Menganalisa potensi dari suatu market, keinginan, serta peluang yang ada di market yang dapat diambil celahnya;
- f. Untuk menganalisa seberapa tinggi tingkat pesaing di market terhadap produk.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa analisa *SWOT* digunakan untuk analisis kelayakan, dengan tujuan agar suatu organisasi dapat melihat kelayakan organisasi tersebut pada saat ini ataupun di kemudian hari. Selain itu *SWOT* berguna ketika memilih prosedur pemasaran organisasi, sehingga bisa membantu organisasi dalam menghasilkan strategi penting yang akan mempengaruhi peningkatan efisiensi organisasi.

### 3. Faktor yang Memengaruhi Analisis SWOT

Analisis *SWOT* mempertimbangkan dua faktor secara umum, faktor-faktor tersebut meliputi sebagai berikut:

#### a. Lingkungan Internal

Terdiri dari bagian-bagian atau faktor-faktor lingkungan yang berada di dalam asosiasi atau organisasi itu sendiri. Bagian-bagian dari iklim internal ini akan lebih mudah dibatasi oleh organisasi karena mereka berada dalam jangkauan manajemen organisasi.

Faktor internal terdiri dari: (1) pengalaman perusahaan yang berhasil atau gagal dalam meraih tujuan; (2) keuangan perusahaan; (3) sumber daya yang dimiliki perusahaan; dan (4) kekuatan dan kekurangan perusahaan.

#### b. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal dapat disebut dengan komponen atau variabel yang ada atau asalnya dari luar organisasi atau perusahaan. Griffin dan Ebert mengemukakan lingkungan eksternal di dalamnya

terdiri atas segala sesuatu yang berada di luar batasan organisasi dan bisa berpengaruh terhadap organisasi. Lingkungan eksternal memiliki peran cukup besar ketika menentukan kegagalan dan keberhasilan suatu organisasi.<sup>14</sup> Oleh sebab itu, semua organisasi harus bisa memahami kondisi lingkungan mereka secara komplit dan tepat, lalu berusaha untuk beroperasi serta bersaing diantara kompetitor yang lain.

Cakupan faktor eksternal meliputi: (1) lingkungan; (2) aturan pemerintahan; (3) *style*; (4) kebudayaan, pandangan, sosia dan politik, ekonomi; (5) peristiwa yang sedang terjadi; (6) modalan; serta (6) berkembangnya teknologi.

Namun demikian, ada beberapa kelemahan atau keterbatasan penggunaan analisis *SWOT* sebagaimana diutarakan Pearce and Robinson (2007), keterbatasannya antara lain:

- a. Penekanan analisa *SWOT* pada kekuatan internal dan menganggap ringan ancaman dari luar.

Perancang strategi diharuskan waspada pada strategi yang sudah diterapkan berdasar pada kekuatan internal perusahaan. Hal itu disebabkan oleh dampak dari lingkungan eksternal yang memiliki kekuatan cukup besar untuk berpengaruh pada situasi perusahaan

- b. Sifat analisa *SWOT* yang statis dan resiko terhadap kondisi perubahan

Analisis *SWOT* adalah pandangan sesaat pada situasi yang kian berubah. Kondisi itu dikaitkan dengan analisa yang dipakai sebagai dasar rancangan strategis diharuskan untu selalu waspada pada perubahan sekecil itu baik didalam lingkungan internal ataupun eksternal sehingga bisa melakykan suatu antisipasi agar tidak ada kesempatan yang hilang

---

<sup>14</sup> Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, *Bisnis*, Alih Bahasa Devri Barnadi Putera, Jakarta: PT. Indeks, 2009, hlm. 28.

- c. Lebih menekankan pada aspek satu kekuatan saja atau aspek strategi
- d. Satu saja kekuatan tidak selalu menjadi keunggulan bersaing.<sup>15</sup>

Matriks SWOT bisa memberi tahu dengan jelas bagaimana ancaman serta peluang berasal dari eksternal yang dihadapi oleh organisasi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kekurangan dimiliki oleh organisasi tersebut. Matriks tersebut digunakan untuk integrasi yang berkembang menjadi empat strategi. Strategi tersebut ialah: SO, WO, ST dan WT. IFAS (*internal strategic factory analysis summary*) atau faktor internal yang vital di suatu organisasi disusun sebagai perumus faktor internal di dalam kerangka *strengths and weaknesses*. Lalu EFAS (*eksternal strategic factory analysis summary*) atau faktor eksternal yang vital di suatu organisasi disusun sebagai perumus faktor eksternal di dalam kerangka *opportunities and threats*. Lebih jelasnya pada tabel berikut:

**Tabel 2.2**  
**Matriks Analisis SWOT**

Internal IFAS Eksternal EFAS	Strengths (S) Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	Weaknesses (W) Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
<b>Opportunities (O)</b>	Strategi SO Strategi yang disusun untuk memanfaatkan kekuatan yang ada dalam upaya meraih peluang	Strategi SO Strategi yang disusun untuk memanfaatkan kekuatan yang ada dalam upaya meraih peluang
<b>Threats (T)</b>	Strategi SO Strategi yang disusun untuk memanfaatkan kekuatan yang ada dalam upaya meraih peluang	Strategi SO Strategi yang disusun untuk memanfaatkan kekuatan yang ada dalam upaya meraih peluang

<sup>15</sup> Dwi Sulistiani, *Op. Cit.*

Adanya analisis SWOT tersebut dalam rangka mengantisipasi kemungkinan-kemungkinan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal organisasi dengan melalui rencana operasinonal, intervensi, perubahan, dan evaluasi program yang ditetapkan pada semua organisasi atau sebagian komponen saja. Proses yang dimaksud untuk:

- a. Peningkan keselarasan dan keserasian struktur organisasi, proses penerapan strategi, individu, serta kebudayaan di dalam organisasi tersebut
- b. Pengembangan kreativitas tersebut dapat memecahkan kasus dalam organisasi
- c. Pengembangan pada kemampuan individu pada proses organisasi dalam rangka *update* kualitas diri sehingga dapat sanggup beradaptasi dengan perubahan yang sedang terjadi pihak eksternal organisasi.<sup>16</sup>

Lalu Johan Arifin mengemukakan bahwa tingkatan berhasilnya suatu organisasi dalam pengembangan organisasinya bisa disebabkan oleh tingkat kesesuaian situasi yang sedang dihadapi terhadap situasi yang digambarkan dalam asumsi itu. Makin besar perbedaan diantara kedua situasi itu, makin kecil kemungkinan berhasil tercapainya tujuan perkembangan organisasi. Misalnya, dasar pokok asumsi tentang seorang individu ialah bahwa individu itu mempunyai keinginan dan kemampuan untuk berkontribusi pada tercapainya tujuan organisasi. Jika para anggota di organisasi tersebut sebenarnya tidak mempunyai rasa ingin membantu organisasi untuk tercapainya tujuan (walaupun ia dapat melakukannya sendiri), maka tujuan utama berkembangnya organisasi untuk meningkatnya efektivitas organisasi tidak bisa tercapai. atau mungkin anggota itu ingin berkontribusi pada tercapainya tujuan organisasi, tapi

---

<sup>16</sup> Johan Arifin, *Tracer Study* Alumni Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Walisongo Semarang, Jurnal *Economica*, Vol. VI, Edisi 2, Oktober 2015, hlm. 91-125.

karena tidak mempunyai kapasitas untuk hal itu dikarenakan kondisi yang tidak memungkinkan untuk tercapainya tujuan pengembangan organisasi.<sup>17</sup>

## **B. Sistem Online**

### **1. Definisi Sistem Online**

#### **1) Definisi Sistem**

Berdasarkan definisi yang diambil dari bahasa Yunani “sistem” yaitu *systema*, yang memiliki arti himpunan bagian ataupun komponen yang saling berkaitan dengan teratur dan juga ialah suatu kesatuan. Komponen dari sistem ialah struktur dan juga proses. Struktur sistem ialah berbagai macam unsur yang dapat menciptakan suatu sistem. Lalu sistem proses dapat menjelaskan cara kerja semua unsur sistem untuk mendapatkan tujuan. Sistem-sistem tersebut ialah bagian dari sistem lain yang lebih besar dan juga terdiri dari bermacam-macam sistem yang skalanya lebih kecil atau biasa disebut dengan subsistem. Semua sistem dibuat untuk menangani sesuatu yang sifatnya berulang-ulang ataupun yang rutin terjadi.<sup>18</sup>

Lalu berdasarkan dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sistem merupakan sebuah perangkat unsur yang saling teratur dan saling berkaitan sehingga dapat membentuk suatu totalitas. Lalu secara umum, ‘sistem’ dapat diartikan sebagai kumpulan dari berbagai benda yang memiliki keterkaitan satu dengan yang lain.

Eti Rochaety mengutip pendapat Ludwig dalam bukunya *Sistem Informasi Manajemen* bahwa sistem ialah suatu perangkat unsur yang berkaitan dan juga dapat saling berpengaruh dalam suatu lingkup tertentu.<sup>19</sup> Menurut Jogianto dalam buku *Sistem Teknologi Informasi*, bahwa sistem ialah sekumpulan dari berbagai elemen yang dapat berinteraksi agar tercapainya tujuan tertentu. Sistem dapat

---

<sup>17</sup> *Ibid.*

<sup>18</sup> A. Rusdiana dan Moch. Irfan, *Sistem Informasi Manajemen*, Bandung: Pustaka Setia, 2014, hlm. 28.

<sup>19</sup> Eti Rochaety, *Sistem Informasi Manajemen*, edisi 3, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017, hlm. 4

memberi gambaran pada sesuatu kejadian dan juga suatu kesatuan yang nyata, contohmua benda, tempat, dan orang-orang.<sup>20</sup> Sedangkan menuurt Robert G. Murdick, dalam buku *Sistem Informasi Untuk Manajemen Modern* bahwa sistem ialah suatu perangkat elemen yang dapat membantu sekumpulan atau bagian-bagian pengelolaan sebagai sarana untuk mencari tujuan dengan beroperasinya data maupun barang di waktu tertentu agar menjadi sebuah informasi.<sup>21</sup>

Definisi lain juga diungkapkan Harijono Djojodihardjo dalam buku *Pengantar Sistem Komputer*, bahwa sistem adalah sekumpulan objek yang mencakup hubungan fungsional antara tiap-tiap objek dengan hubungan ciri tiap objek yang secara keseluruhan merupakan suatu kesatuan secara fungsional.<sup>22</sup>

Berangkat dari definisi-definisi tersebut, maka dapat disimpulkan sistem ialah seperangkat unsur-unsur atau elemen-elemen yang saling berhubungan atau berkaitan dalam cara mengoperasikan data dan atau barang pada waktu tertentu untuk menghasilkan informasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Mendasarkan pada kesimpulan tersebut, maka hakikat dari pengertian sistem ialah kaitan antar suatu unit dengan unit lain yang tidak bisa dipisah dan menuju satu kesatuan dalam rangka untuk menggapai tujuan yang sudah diinginkan sebelum itu. Contohnya jika satu unit didalam perusahaan mendapati gangguan, maka bisa dipastikan jika unit lain akan mengalami gangguan untuk menggapai tujuan yang sudah diinginkan. Sistem ialah suatu kumpulan yang bersifat utuh, kompleks, dan terorganisir. Satu sistem pada dasarnya tercakup didalam spektrum yang cukup luas dari suatu paham. Sistem itu merupakan suatu yang absurd dan juga b dapat berupa fisik. Sistem

---

<sup>20</sup> H.M. Jogiyanto, *Sistem Teknologi Informasi*, Yogyakarta: 2005, hlm. 2.

<sup>21</sup> Robert G. Murdick, *Sistem Informasi Untuk Manajemen Modern*, Jakarta: Erlangga, 1991, hlm. 23.

<sup>22</sup> Harijono Djojodihardjo, *Pengantar Sistem Komputer*, Bandung: Erlangga, 2007, hlm.

yang abstrak ialah tersusun dari gagasan yang bergantung antara satu dengan yang lain. lalu suatu sistem fisik ialah susunan yang beraturan dan berasal dari unsur-unsur yang berkesinambungan. Maka sistem bukan sebuah unsur yang disusun secara tidak teratur, tapi unsur tersebut saling berkesinambungan dan berkerjasama ada tercapainya tujuan. Contoh nyata ialah sebuah sistem yang berada di organ tubuh kita yang terbentuk dengan bermacam sistem seperti pernapasan, pencernaan, dan lain sebagainya. Contoh lain seperti komponen internet yang membuat sistem komunikasi, jaringan, dan lain sebagainya. Sistem negara Indonesia seperti halnya pemerintahan, hukum, dan lain sebagainya.<sup>23</sup>

## 2) Pendekatan Pengembangan Sistem

Menurut Rusdiana dan Moch. Irfan, pendekatan pengembangan sistem dapat terlihat dari beberapa segi, yaitu sebagai berikut:<sup>24</sup>

### 1. Dipandang dari Metodologi yang Digunakan

#### a. Pendekatan Klasik (*Classical Approach*)

Yaitu pendekatan model tradisional atau konvensional dengan model berdasarkan tahap-tahapan didalam *system life cycle* yang mengutamakan perkembangan berhasil jika tahapan dalam *system life cycle* diikuti. Namun, pendekatan ini sering timbul permasalahan antara lain:

- (1) Perkembangan perangkat lunak akan semakin susah;
- (2) Biaya dari perawatan dan pemeliharaan akan tambah mahal;
- (3) Memungkinkannya kesalahan sistem yang berjangkauan besar;
- (4) Sistem kurang terjamin keberhasilannya
- (5) Terdapat masalah didalam pengaplikasian sistem

---

<sup>23</sup> *Ibid.*, hlm. 32.

<sup>24</sup> *Ibid.*, hlm. 33-35.

b. Pendekatan Terstruktur

Pendekatan terstruktur bermula dari awal tahun 1970an lalu dilengkapi dengan bermacam alat (*tools*) dan teknik (*techniques*) yang telah dibutuhkan dalam pengembangan sebuah sistem.

2. Dipandang dari Sasaran yang Dicapai

Pengembangan sistem dalam konteks ini dapat dilihat dengan beberapa pendekatan, antara lain:

- a. Pendekatan sepotong (*piecemeal approach*);
- b. Pendekatan yang fokus untuk suatu kegiatan/pengapaliksaan tertentu;
- c. Pendekatan sistem (*systems approach*);
- d. Pendekatan yang fokus terhadap sistem informasi untuk suatu kesatuan yang saling berkaitan.

3. Dipandang dari Cara Menentukan Kebutuhan Sistem

a. Pendekatan Bawah Naik (*Bottom Up Approach*)

Pendekatan ini dilakukan dimulai dari posisi yang terbawah suatu organisasi, ialah dimana level operasional transaksional dilakukan. Pendekatan tersebut dimulai dari proses membuat rumusan apa saja hal yang dibutuhkan sebagai bahan penanganan transaksi lalu naik pada level selanjutnya setelah membuat rumusan kebutuhan informasi yang didasarkan dari transaksi tersebut (inilah ciri-ciri dari pendekatan klasikal atau dinamakan dengan data analisis)

b. Pendekatan Atas Turun

Hal ini berawal dari level atas organisasi terdahulu, dengan perencanaan strategi. Pendekatan tersebut diawali dengan membuat definisi sasaran dan kebijakan suatu organisasi, lalu akan dibuat analisa kebutuhan informasi, kebutuhan informasi, lalu proses turun ke pemrosesan transaksi

(merupakan ciri-ciri dari pendekatan terstruktur (*decision analysis*)).

4. Dipandang dari Cara Mengembangkannya

a. Pendekatan sistem menyeluruh

Merupakan sebuah pendekatan yang berusaha untuk mengembangkan sistem secara bersama-sama dan menyeluruh (hal ini ialah ciri dari pendekatan klasikal)

b. Pendekatan modular

Merupakan sebuah pendekatan yang ingin memecahkan sistematika yang rumit menjadi bermacam-macam bagian yang cukup sederhana (hal ini ialah ciri dari pendekatan terstruktur)

5. Dipandang dari Teknologi yang Digunakan:

a. Pendekatan lompatan jauh (*great loop approach*)

Merupakan sebuah pendekatan yang menetapkan sebuah perubahan secara menyeluruh dan bersama-sama dengan menggunakan teknologi yang canggih. Perubahan ini mempunyai cukup banyak resiko, serta harus memerlukan investasi yang cukup besar.

b. Pendekatan berkembang (*evolutionary approach*),

Merupakan suatu pendekatan yang menetapkan perubahan canggih untuk suatu aplikasi yang diperlukan saja serta akan selalu berkembang sepanjang masa.

Contoh-contoh dari pendekatan diatas ialah sebagai berikut:

a. *Prototyping*

Adalah sebuah proses yang interaktif didalam pengembangan sistem dimana *requirement* berubah untuk sistem yang berjalan terus-terusan diperbaiki berdasarkan kerja sama antara pengguna dan penganalisa. Tujuannya ialah sebagai pengembangan peralalatan agar dapat menyederhanakan proses.

b. *Joint Application Design (JAD)*

Adalah sebuah proses yang terstruktural dimana pengguna, manajer, serta analis bekerjasama dalam beberapa hari sebagai bahan untuk mengumpulkan *requirement system* yang ingin dibangun.

c. *Structured analysis and structured design*

Dalam pendekatan ini fokusnya lebih untuk mempersingkat waktu dan perawatan didalam mengembangkan sebuah sistem. Pendekatan tersebut akan langsung membuat perubahan jika dibutuhkan

d. *Object Oriented Analysis and Design (OOAD)*

Ialah sebuah metode dalam mengembangkan sistem yang lebih fokus terhadap objek daripada dengan data maupun proses.

## 2. *Online*

### a. *Definisi Online*

Menurut Kotler sebagaimana dikutip Hawangga Dhiyaul Fadly dan Utama, *online* ialah sebuah sistem kerja perusahaan yang fokusnya terhadap penjualan atau marketing barang, jasa, dan promo memakai media internet untuk daya dukunh sistem itu. Sistem *online* biasa disebut dengan *e-commerce* sebagai media internet untuk kegiatan bertaransaksinya hingga kegiatan itu menjadi lebih mudah dan praktis.<sup>25</sup>

Menurut Qisqus bahwa sistem marketing *online* atau biasa dikenal dengan marketing digital ialah strategi marketing bisnis yang memakai media internet semacam sosial media, aplikasi *chat*, email, website, dan juga *augmented reality*. Cara yang dipakai dapat

---

<sup>25</sup> Hawangga Dhiyaul Fadly dan Utama, Membangun Pemasaran *Online* dan Digital branding Ditengah Pandemi Covid-19, jurnal Ecoment Global, Vol. 5, No. 2, Agustus 2020, hlm. 213-222.

membuat konten yang bagus, lalu postingan sederhana di media sosial, maupun iklan.<sup>26</sup>

#### **b. Kelebihan dan Kelemahan Sistem *Online***

Menurut pendapat Kotler (2000) sebagaimana dikutip Nurani dan Eni Widhayati,<sup>27</sup> pihak marketing saat ingin menyalurkan layanannya secara *online* memiliki manfaat yaitu:

- 1) Harga serta kualitas produk dapat disesuaikan dengan cepat sesuai keadaan pasar;
- 2) Tidak perlu menggunakan biaya cetak dan biaya katalog bagi konsumen untuk membuat biaya serendah mungkin;
- 3) Dialog dengan konsumen melalui email atau umpan balik yang ada dapat membangun hubungan;
- 4) Dengan sistem *online* dapat mudah menemukan calon pelanggan yang sudah mengakses situs website;
- 5) Dikembangkannya informasi pada tahapan lanjut dengan cara menambahkan ataupun meningkatkan iklan atau penawaran bagi pelanggan.

Sistem *online* dapat memberi keuntungan juga bagi wirausaha secara finansial dan waktu, dikarenakan internet menghemat biaya promo produk ataupun peluncuran produk yang baru. Untuk memberikan informasi tentang produk mereka di situs web, marketing hanya perlu memakai internet, sehingga hal ini bisa mempengaruhi penjualan dan pendapatan wirausahawan.

Sedangkan menurut Hawangga Dhiyaul Fadly dan Utama, sistem *online* mempunyai keunggulan membuat sistem pembayaran lebih sederhana dan efisien, yaitu dapat dilakukan dari mana saja. Produk yang dipasarkan sudah tersedia melalui internet, sehingga

---

<sup>26</sup> <https://www.qiscus.com/id/blog/pengertian-jenis-dan-keuntungan-pemasaran-online/diakses>, Selasa 31 Mei 2022.

<sup>27</sup> Nurani dan Eni Widhajati, Strategi Pemasaran *Online* Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung, Jurnal Benefit, Vol. 6 No. 1, Juli 2019, hlm. 58-66.

untuk masyarakat yang hanya ingin melihat-lihat produk saja tidak perlu langsung datang ke toko atau kantor.<sup>28</sup>

Keunggulan lain dari sistem online menurut Qisqus adalah: (1) *bisa diukur secara langsung*, pemasaran suatu bisnis bermedia online bisa diukur dengan memakai Google Analytics yang memberi informasi tentang jumlah klik, jejaring sosial, jumlah kunjungan, dan juga tingkat penjualan yang memakai SEO, AdWords, konten, dan pemasaran melalui email sehingga pemilik bisnis atau lembaga ekonomi akan dapat mendapatkan hasil secara *real time*. Sehingga strategi sangat efisien dan dapat memberi perubahan dalam meningkatkan produk; (2) *efek jangka panjang*, melalui iklan offline biasanya bertahan sebentar, sekitar 1-4 minggu. Berbeda dengan pemasaran online, dimana konsumen dapat melihat halaman iklan dalam pencarian dengan waktu yang lebih lama. Padahal kebutuhan pemilik bisnis cuma memerlukan pembaruan konten dalam bisnis tersebut agar masih bisa menarik bagi konsumen. (3) *membantu menentukan target yang tepat*, teknologi untuk pemasaran yang canggih pada saat ini dapat membantu pengusaha dengan tepat membidik calon konsumen, merupakan konsumen yang butuh dan tertarik pada produk yang ditawarkan, karena calon konsumen akan sukarela memberikan informasi pribadinya sehingga pihak lembaga dapat mencari tahu atau mengetahui tentang info apa yang dicari; dan (4) menghemat biaya, sebagian besar pengusaha akan memilih pemasaran usahanya secara *online* agar menghemat biaya, baik lewat website, jejaring sosial maupun sarana online lain. Artinya, tarif masih tetap lebih murah daripada memasang iklan di surat kabar, televisi, radio atau pencetakan brosur secara massal.<sup>29</sup>

Adapun kelemahan sistem online antara lain sebagai berikut:

(1) sangat mudah ditiru oleh pesaing atau rival pembisnis yang lain,

---

<sup>28</sup> Hawangga Dhiyaul Fadly dan Utama, Membangun Pemasaran Online... *Op.Cit.*

<sup>29</sup> <https://www.qiscus.com/id/blog/pengertian-jenis-dan-keuntungan-pemasaran-online/diakses>, Selasa 31 Mei 2022.

dikarenakan sudah tidak ada batasan wilayah yang dapat menghalangi produsen untuk memasarkan produknya; (2) terlalu bergantung terhadap teknologi khususnya internet, jika pada daerah tersebut belum ada teknologi, maka sebaik apapun produknya, masyarakat tidak akan mengetahuinya; (3) belum tentu semua orang mengerti internet, hanya generasi produktif tertentu yang mengerti teknologi yang bisa menggunakan internet (khususnya generasi milenial); (4) belum tentu produk-produk yang dibuat cocok untuk model pemasaran online ataupun digital marketing; (5) jika terdapat sesuatu yang tidak sesuai atau tidak memuaskan, pelanggan bisa langsung bercerita di jejaring sosial bahkan meninggalkan produk atau produsen, yang akan mengakibatkan penilaian produk yang buruk di masyarakat.

Mendasarkan pada kelebihan dan kelemahan tersebut, Maka ketika ingin membuat sistem informasi yang saling berkaitan dan kompleks, dibutuhkan tingkat persiapan yang tinggi, dengan cara yang bisa dipakai ialah penerapan metode daur hidup. Cara ini terdiri dari fase proses, fase perencanaan, analisa, desain, implementasi, evaluasi, penggunaan, dan *maintenance*.<sup>30</sup> Lalu disetiap tahap-tahapan yang dilakukan terdapat proses dokumentasi untuk berbagai mavamm hal yang sudah dilakukan dan disepakati didalam tahap-tahapan tersebut. Maka dari itu, sebagai upaya terwujudnya sistem informasi berbasis komputer, sebuah perusahaan bisa menggunakan berbagai pilihan, contohnya membeli paket aplikasi yang sudah jadi, ataupun bisa mengembangkan aplikasi oleh staff perusahaan sendiri (*insourcing*), ataupun mengembangkan aplikasi berdasarkan kerjasama denga pihak yang lain (*outsourcing*).<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Budi Suttedjo Dharma Oetomo, *Perencanaan Dan Pembangunan Sistem Informasi*, Yogyakarta: Andi 2002, hlm. 151-157.

<sup>31</sup> Budi Suttedjo Dharma Oetomo, Penerapan Outsourcing pada Pembangunan Sistem Informasi, Jurnal EKSIS, UKD, 2008, hlm. 41-43.

### c. Faktor Pendukung dan Penghambat Sistem *Online*

Suksesnya pengaplikasian teknologi terbaru di suatu organisasi berdasarkan faktor siapnya pengguna (*brainware*) baik hal itu secara lingkungan internal ataupun eksternal. Faktor kesiapan pengguna bisa membuat masalah yang begitu kompleks dikarenakan setiap orang berpikir secara berbeda dan bahkan bisa menjadi pertentangan. Kompleksnya *brainware* sering jadi penyebab kegagalan proyek penerapan sistem online.<sup>32</sup> Bagi organisasi yang menolak serta belum bisa membuat perubahan desain dan struktur organisasi yang sesuai pada tujuan penerapan teknologi dapat diadopsi tidak akan bisa mendapat keuntungan dari teknologi tersebut, lalu implementasinya bisa disebut tidak berguna bahkan gagal.

Persaingan bagi para pengguna teknologi informasi merupakan faktor yang paling utama dalam menentukan keberhasilan pengadopsian teknologi informasi. Keberhasilan penerapan dan pengenalan teknologi baru, khususnya sistem berbasis online di suatu institusi, sangat ditentukan oleh persiapan dan kapasitas penggunaannya. Contoh kesalahan didalam salah satu organisasi ketika menerapkan sistem (informasi) online ialah kurang persiapan organisasi dalam hal kematangan berbisnis, budaya, teknologi dan aspek organisasi, sehingga proses penerapan tentang sistem informasi memakan waktu lebih lama dari yang direncanakan diawal dan dapat membuat tim informasi hilang semangatnya

Penelitian oleh Sheu dan Kim (2008) pada 50 organisasi yang diteliti menunjukkan bahwa tingkat kesiapan rendah merupakan akar penyebab gagalnya proyek sistem informasi, terkhusus bagi kesiapan pengguna, yang paling mempengaruhi keberhasilan terhadap pengaplikasian sistem informasi.

---

<sup>32</sup> R. Amaranti, Faktor Kritis Dalam Proyek Implementasi ERP Dan Pengaruhnya Terhadap Perubahan Dalam Organisasi (Studi Kasus: PT Telekomunikasi Indonesia Tbk). Bandung: Institut Teknologi Bandung, 2006, hlm. 15.

Berangkat dari hal tersebut, maka itu, pengaplikasian sistem informasi dan teknologi berdampak terhadap industri perbankan, pada penerapan sistem informasi di perbankan bisa memberikan sebuah dampak yang sangat bagus, teringat bahwa industri perbankan ialah salah satu diantara industri dengan tingkat dimana penerapan sistem informasi dan teknologi informasi pada industri perbankan memberikan dampak yang luar biasa, mengingat industri perbankan merupakan salah satu industri dengan tingkat ketergantungan tertinggi terhadap proses pengumpulan. kegiatan survei, wawancara, analisis, dan pelaporan (informasi) yang dibutuhkan sebagai cara memenuhi kebutuhan pelanggan.<sup>33</sup>

#### **d. Kemanfaatan Media Sosial**

Menurut Kertajaya menjelaskan bahwa media sosial adalah perpaduan sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog (*one to many*) menjadi dialog (*many to many*) dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembuka konten menjadi penerbit konten.<sup>34</sup>

Di era modern yang sedang berlangsung ini, media sosial memiliki peranan yang sangat penting dalam semua bidang termasuk dalam bidang ekonomi serta penggunaannya dari segala usia, dan profesi, sehingga banyak menimbulkan perubahan-perubahan sosial di masyarakat. Perubahan ini terjadi disebabkan banyak masyarakat menggantungkan atau mengandalkan media dalam memperoleh informasi. Oleh karenanya, media sosial menawarkan berbagai peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha. Dengan demikian, media sosial telah menjadi sangat populer karena memberikan

---

<sup>33</sup> Lindawati dan Salamah. "Pengaruh Sistem Informasi dan Teknologi Informasi Pengaruhnya Terhadap Kinerja Individual Karyawan". Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 14, No. 1, Mei 2012, hlm. 56-68.

<sup>34</sup> Kertajaya, Hermawan, *New Wave Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008, hlm. 35.

kesempatan orang-orang untuk terhubung di dunia *online* dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis.

Mendasarkan hal tersebut, bahwa ada beberapa kebermanfaat media sosial, antara lain:

- 1) Mampu mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan dimanapun.
- 2) Mampu menjadi penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen dimanapun berada dan berapapun jaraknya.
- 3) Sangat berpotensi untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merk suatu produk
- 4) Mampu meningkatkan jejaring (*networking*), dan berbagai kegiatan lainnya.

### C. Produk

Arief Rakhman Kurniawan menyebutkan produk merupakan suatu objek kompleks yang boleh atau tidak boleh disentuh, dengan pembahasan yang meliputi kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan bagi perusahaan yang sudah diterima oleh pembeli sebagai bahan pemuasan keinginan dan kebutuhan pembeli.<sup>35</sup> Lebih lanjut ia mengklasifikasikan bahwa produk itu ada 2 (dua), yaitu: jasa dan barang produk jasanya hanya bisa dirasakan (*intangible*), lalu produk atau barang dapat dilihat dan dirasakan (*tangible*).<sup>36</sup>

Adapun definisi produk menurut Philip Kotler mengemukakan jika produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar sebagai bahan pertimbangan, dipunya, dipakai, ataupun dikonsumsi sehingga dapat memberi kepuasan kebutuhan serta keinginan.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing*, Yogyakarta: Kobis, 2014, hlm. 18.

<sup>36</sup> *Ibid.*

<sup>37</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2014, hlm.

Berangkat dari hal tersebut, maka yang dimaksud dengan produk adalah suatu yang dapat diraba ataupun tidak bisa diraba yang bergerak memberikan pelayanan jasa simpanan berencana yang memiliki banyak manfaat yang diterima oleh anggota untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Kotler mengklasifikasikan produk menjadi 3 (tiga) klasifikasi, yaitu sebagai berikut:

a) Produk berdasarkan ketahanannya (*Durability*) dan keberwujudannya (*Tangibility*)

- (1) Barang yang tidak dapat tahan lama (*nondurable goods*) barang berwujud yang umumnya dipakai hanya untuk satu atau lebih pemakaian, seperti sabun, pasta gigi, makanan, minuman, dan lain sebagainya;
- (2) Barang yang tahan lama (*durable goods*) ialah barang berwujud pada umumnya bisa dipakai dalam waktu relatif lama, seperti lemari es, kipas, sepeda motor dan lain sebagainya;
- (3) Jasa (*services*) merupakan produk yang tidak terlihat, tidak dapat dipisahkan, beragam dan bisa musnah contohnya perbankan, jasa psikologi, jasa kirim paket, dan lain sebagainya.

b) Produk Konsumen

- (1) Barang sehari-hari (*convenience goods*), adalah barang yang dibeli oleh konsumen setiap hari, seperti: makanan, minuman, dan lain sebagainya;
- (2) Barang belanja (*shopping goods*) ialah sebuah barang yang ciri-cirinya oleh konsumen dibandingkan dengan selera, harga, *style*, dan kualitas, contohnya, celana, baju, peralatan kecantikan, dan lain sebagainya;
- (3) Barang khusus (*specialty goods*), ialah sebuah barang yang memiliki ciri-ciri berdasarkan pada merk tertentu dimana hal itu bisa membuat pembeli akan mengusahakan pembelian pada barang tersebut, contohnya handphone, sepeda, kendaraan, dan lain sebagainya;

(4) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), ialah sebuah barang yang memang dari pembeli sendiri tidak berpikiran untuk membeli barang tersebut namun tiba-tiba terpikirkan untuk membeli barang walaupun tidak mendesak.

c) Produk Industri

(1) Bahan dan suku cadang (*materials and parts*) ialah barang-barang yang sepenuhnya milik produk produsen, contohnya: Produk dari perkebunan, sawit, jagung, kelapa, dan lain sebagainya

(2) Barang modal (*capital items*) ialah sebuah barang yang bisa bertahan lama sebagai fasilitas perkembangan atau pengelolaan produk jadi, seperti: Bangunan di pabrik, yaitu kantor, bangunan produksi, mesin produksi dan lain-lain;

(3) Layanan bisnis dan pasokan (*supplies and business service*) ialah barang maupun jasa berjangka masa pendek sebagai fasilitas perkembangan maupun pengelolaan produk sudah jadi. Misalnya, bahan habis pakai, yang merupakan peralatan di fasilitas produksi. sebagai contoh oli, bahan bakar, alat tulis, dan lain-lain.

#### **D. Kualitas Produk**

Produk agar bisa menarik pembeli atau konsumen, maka suatu produk itu harus berkualitas. Artinya, bahwa kualitas produk ialah suatu kemampuan produk menjalankan fungsinya. Kemampuan ini mencakup daya tahan, keandalan, presisi dalam produksi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya dari produk secara menyeluruh.<sup>38</sup> Dengan demikian, produk yang memiliki kualitas baik menjadi kriteria pertama dan utama yang dicari oleh konsumen ketika membelanjakan uangnya, dikarenakan ada ketakutan bahwa uang yang telah dikeluarkan tidak sebanding dengan kualitas barang yang diharapkan.

---

<sup>38</sup> Philip Kotler dan Armstrong, G. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Ke-9, Jakarta: Indeks, 2007, hlm. 15.

Menurut Syarif sebagaimana dikutip Giardo Permadi, bahwa kualitas produk ialah ukuran yang diambil sebuah perusahaan sebagai cara memenangkan persaingan di pasaran dengan memberi ketetapan seperangkat perbedaan yang signifikan dalam produk atau jasa yang ditawarkan, sebagai pembeda antara produk pesaing hingga konsumen bisa melihat serta mempersepsikan produk tersebut memiliki kualitas baik sehingga membuat nilai tambah yang konsumen harapkan. Perusahaan yang mempunyai kualitas yang baik harus membuat produk yang inovatif agar memastikan konsumen tidak bosan dan selalu mempunyai alternatif lain ketika mengambil keputusan pembelian dan memakai salah satu produk.<sup>39</sup>

Produk dapat dikatakan berkualitas atau tidak jika memenuhi 10 (sepuluh) kriteria, yaitu: *proper storage, performance, reliability, function of product, featur, durability, suitability, fit and finish, quality of service, aesthetic*, untuk lebih jelasnya peneliti uraikan sebagai berikut:

- a. *Proper storage* (aspek penyimpanan). Aspek ini berkaitan dengan tata cara proses penyimpanan produk, khususnya untuk produk yang berupa makanan disebabkan mempunyai kaitan erat dengan kesehatan. Semakin *higienis* (terjaga kesehatannya) dalam menyimpan produk, maka dipastikan produk tersebut akan disukai oleh para konsumen;
- b. *Performance* (penampilan) produk. Aspek ini berkaitan dengan penampilan atau kemasan yang disuguhkan oleh pihak perusahaan untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, *quality of design* (kualitas desain) harus diupayakan secara maksimal dan dapat menarik konsumen untuk membeli, di satu sisi. Juga dapat dijadikan sebagai identitas dari produk tersebut;

---

<sup>39</sup> Giardo Permadi, dkk, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 48, No.1, Juli 201, hlm 1-8.

- c. *Reliability* (seberapa besar kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau kegagalan). Aspek ini berkaitan dengan keawetan produk, yang menjadi jaminan perusahaan bahwa produknya tidak mudah rusak;
- d. *Function of product* (fungsi atau kebermanfaatan produk). Aspek ini berkaitan dengan bagaimana fungsi atau kebermanfaatan yang dapat diambil dari produk sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen;
- e. *Featur*s (kelengkapan atau garansi). Aspek ini berkaitan dengan fasilitas tambahan yang diberikan oleh perusahaan untuk menambah kesempurnaan nilai produk yang telah dihasilkan dengan harapan konsumen lebih berminat untuk membeli produk;
- f. *Durability* (ketahanan). Aspek ini berkaitan dengan seberapa lama produk yang dihasilkan dapat dipergunakan berapa lama atau keawetan oleh konsumen.
- g. *Suitability* (kesesuaian produk). Aspek ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian antara produk dengan spesifikasi yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen akan memiliki kepuasan;
- h. *Fit and finish* (perasaan atau kepuasan). Aspek ini berkaitan dengan nilai atau tanggapan secara subyektif konsumen setelah membeli atau menggunakan produk;
- i. *Quality of service* (mutu pelayanan). Aspek ini berkaitan dengan pelayanan atau servis yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, baik terkait dengan pelayanan, garansi pembelian, dan servis yang diberikan kepada konsumen; dan
- j. *Aesthetic* (estetika). Aspek ini berkaitan dengan nilai estetika yang ada kaitannya terhadap minat pribadi atau preferensi konsumen,<sup>40</sup> baik yang berkaitan dengan selera dan penilaian yang berbeda dengan suatu produk yang diberikan oleh konsumen.

---

<sup>40</sup> Aris Marwanto, *Marketing Sukses*, Yogyakarta: Kobis, 2015, hlm. 163-167.

## **E. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Sebagaimana telah peneliti singgung di atas, bahwa kualitas merupakan hal yang pertama dan utama dalam suatu produk perusahaan dalam rangka untuk menarik konsumen sebagai pembeli atau pelanggan produk tersebut. Jika produk yang dihasilkan dapat menarik konsumen maka dapat menambah pertumbuhan perusahaan, begitu sebaliknya apabila produk yang dihasilkan tidak dapat menarik konsumen maka akan membawa kegagalan perusahaan untuk berkembang lebih maju kedepannya.<sup>41</sup> Dengan demikian, keputusan pembelian adalah sebuah proses penentu pilihan konsumen dari berbagai pilihan lain yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Hal ini telah diterangkan dalam penelitian Monalisa (2015) yang dikutip Giardo Permadi, dimana hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>42</sup>

## **F. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) ialah cara marketing maupun perusahaan yang didalamnya mempunyai bermacam-macam unsur dalam program pemasaran yang diperlukan sebagai bahan pertimbangan sehingga pengaplikasian strategi marketing dan *positioning* yang sudah ditetapkan bisa berjalan dengan sukses.<sup>43</sup> Maksudnya ialah bauran pemasaran merupakan variabel ataupun kegiatan sebagai inti suatu sistem marketing, variabel yang bisa dikendalikan oleh suatu perusahaan dapat berpengaruh pada reaksi dari para konsumen.<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> *Ibid.*, hlm. 169.

<sup>42</sup> Giardo Permadi, dkk, ... *Op. Cit.*

<sup>43</sup> *Ibid.*, hlm. 70.

<sup>44</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Press, 2017, hlm. 198.

Terdapat beberapa kegiatan didalam bauran pemasaran, atau biasa disebut 7P + 1C (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, and Customer Service*). Lebih jelasnya peneliti jelaskan sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Merupakan semua hal yang dapat dijual ke pasar untuk dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi sehingga dapat membuat rasa puas untuk kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tersebut berupa objek fisik, manusia, tempat, organisasi, dan juga ide. Lalu jasa merupakan segala bentuk aktifitas ataupun sebuah manfaat yang bisa ditawarkan oleh pihak penyedia jasa secara esensialnya tidak mempunyai wujud dan tidak juga dapat menghasilkan kepemilikan atas apapun<sup>45</sup>

b. *Price* (harga)

Strategi penetapan harga sangat penting untuk memberikan nilai pada konsumen. Penetapan harga juga berkaitan pada pendapatan serta bisaberkaitan pada penawaran atau marketing. Keputusan penetapan harga diharuskan selaras dengan strategi marketing secara keseluruhan. Ketika menentukan harga, faktor posisi layanan, tujuan bisnis, tingkat persaingan, siklus layanan, elastisitas permintaan, bentuk biaya, daya yang dipakai, kondisi ekonomi secara umum, dan kapasitas layanan.<sup>46</sup>

c. *Place* (tempat)

Ketetapan pendistribusian berdasarkan pada mudahnya akses jhasa pada konsumen yang berpotensi. Ketetapan ini bisa meliputi

---

<sup>45</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Terj. Alexander Siondoro, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003, hlm. 8.

<sup>46</sup> Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2011, hlm. 72.

ketetapan lokasi fisik pengguna sebagai perantara untuk dapat membuat peningkatan akses jasa bagi konsumen.<sup>47</sup>

Pendistribusian ialah sebuah kegiatan ekonomi sebagai jembatan produksi dan konsumsi, yang mempunyai tujuan untuk barang maupun jasa bisa sampai ke tangan pelanggan. Didalam bidang jasa, pendistribusian diartikan sebagai semua sarana yang dapat menambah pemakaiannya, baik dengan cara bertahan dengan bertahan pada pengguna yang sudah ada, maupun meningkatkan nilai kegunaan antara pengguna yang sudah ada ataupun menarik pengguna yang baru.<sup>48</sup>

d. *Promotion* (promosi)

Bauran promosi yang tradisional mencakup bermacam-macam metode guna mengkomunikasikan manfaat layanan pada konsumen yang berpotensi dan aktual. metode ini terdiri dari iklan, promo penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat. Walaupun skema umum bauran promosi masih sama dengan jasa, promo jasa sering memerlukan tampilan nyata wujud jasa. Selain itu, karyawan produksi merupakan bagian penting dari bauran promosi dalam pemasaran jasa.<sup>49</sup> Ada bermacam cara penyebaran informasi ini, yaitu: iklan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), promo penjualan (sales promotion), dan hubungan masyarakat (public relation).<sup>50</sup>

e. *People* (orang)

Dalam hal marketing jasa, “orang-orang” mempunyai fungsi sebagai penyedia jasa berpengaruh besar terhadap kualitas jasa

---

<sup>47</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, Malang: Banyu Media Publishing, 2006, hlm. 31.

<sup>48</sup> Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, Yogyakarta: Liberty, 1997, hlm. 269.

<sup>49</sup> *Ibid.*, hlm. 41.

<sup>50</sup> Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti dll, *Teori dan Kasus Mnnajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 79-82.

yang diberi. Agar dapat tercapainya kualitas paling baik, karyawan harus dilatih sehingga bisa menyadari pentingnya pekerjaannya yaitu memuaskan konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Peran penting "orang-orang" dalam memasarkan jasa berhubungan erat pada pemasaran internal. Pemasaran internal ialah interaksi antar karyawan dengan setiap departemen dalam perusahaan, dalam hal ini dapat diposisikan sebagai pelanggan internal dan pemasok internal. Tujuan utama dari hubungan ini ialah tetap mendorong "orang-orang" untuk tampil memuaskan konsumen.<sup>51</sup>

f. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik ialah lingkungan fisik dari tempat jasa yang diciptakan serta langsung berkomunikasi dengan konsumen. Terdapat dua model *physical evidence* yaitu, *Essential evidence* dan *peripheral evidence*. *Essential evidence* adalah keputusan yang dibuat oleh penyedia layanan tentang desain dan tata letak ruang, bangunan, dll. Sementara itu, *perifera evidence* adalah nilai tambah yang jika berdiri dengan sendirinya tidak berarti apapun. Jadi fungsinya hanya untuk pelengkap saja, tetapi berperan penting didalam proses produksi layanan, seperti tiket pesawat.<sup>52</sup>

g. *Process* (proses)

Proses *adalah* strategi, instrumen, dan aliran kegiatan yang sebenarnya di mana administrasi yang disampaikan terdiri dari kerangka kerja atau aktivitas pengiriman layanan. Tujuan utama periklanan adalah untuk mengenali persyaratan dan kebutuhan pasar. Selanjutnya layanan tersebut harus dibuat mulai dari proses jasa hingga bagaimana jasa tersebut tersampaikan. Penyajian jasa akan menentukan fase pengalaman pembeli, bahkan perkembangan tugas

---

<sup>51</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 75.

<sup>52</sup> Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm.

administrasi dapat digunakan sebagai bukti yang akan dievaluasi oleh pembeli. Beberapa layanan memiliki kualitas yang sangat kompleks sehingga pembeli harus menyaring aktivitas yang rumit dan berbeda untuk menyelesaikan proses layanan yang ideal. Oleh karena itu, periklanan harus terlibat ketika rencana administrasi layanan dibuat, dengan alasan bahwa marketing juga sering terlibat atau bertanggung jawab sebagai pemeriksa kualitas layanan.<sup>53</sup>

h. *Customer Service* (layanan pelanggan)

Yaitu aktivitas untuk memberikan pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi.<sup>54</sup>

Unsur-unsur bauran pemasaran tersebut saling berkaitan satu sama lain. Namun, tingkat kepentingan yang bervariasi. Misalnya, *equipment-based services* seperti ISP (*Internet Service Provider*) dan *vending machines*, unsur *people* tidak terlalu penting bila dibandingkan dalam *people-based services* seperti restoran dan konsultan manajemen.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> Yazid, *Pemasaran jasa: Konsumen Implementasi*, Yogyakarta: Ekonisia, 2008, hlm. 20.

<sup>54</sup> Dewi Lelyana Hadi, dkk, "Pengaruh *Service Marketing Mix* (Bauran Pemasaran Jasa) Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Peserta Lembaga Kursus dan Pelatihan Royal English TOEFL & TOEIC Center Malang), *Jurnal, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 24, No. 1 Juli, 2015, hlm. 1-8.

<sup>55</sup> Fandy Ciptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011, hlm. 40.

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM KSPSS HUDATAMA CABANG MANGKANG**

##### **A. Gambaran Umum KSPSS Hudatama Cabang Mangkang**

###### **1. Sejarah Berdirinya KSPSS Hudatama Cabang Mangkang**

Awal mula berdirinya BMT (Baitul Maal Wattanwil) didirikan oleh Yayasan Al-Huda yang berprinsip sebagai kendaraan atau sarana dakwah *bil hal*. Semangat itu direalisasikan oleh para pemuda dan para tokoh masyarakat dilingkungannya. Pemuda-pemuda tersebut ialah para aktivis remaja masjid Al-Huda yang bernama FOSI. Nama dari para pemuda itu ialah Nur Patoni, Khoirudin, Pramono, Umi Luthifah dan Laksmi Nurul Hidayah. Lalu tokoh-tokoh masyarakatnya ialah; Ir. H. Mohamad Saleh, M.Si., Ir. Hj. Lies Herawati, Ir. H. Bambang Sujono, MT., Prof. Dr. dr. H. Rifki Muslim, Sp.B., Sp.U., Drs. H. Soeroto, M.Si., Drs. H. Sriyadi, H. Agus Suroto, Drs. H. Mahno Rahardjo, Dra. Hj. Suhermini, M.Si., H. Nursodik, S.Pd., dan lain-lain.

Para penggagas tersebut kemudian mengadakan pertemuan secara intensif sehingga teretuslah dan disepakati pendirian KSPSS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) Hudatama yaitu tertanggal 2 Oktober 1998 resmi beroperasi. Nama Hudatama diambil dari nama masjid "Al-Huda" yang mempunyai arti petunjuk serta "Tamma" yang mempunyai arti sempurna. Pemberian nama Hudatama ini dengan harapan bahwa keberadaan KSPSS suatu saat akan mampu membawa pencerahan, petunjuk, pemberi jalan keluar atas kesulitan ekonomi kepada umat atau masyarakat terutama pada jamiyah masjid Al-Huda dan pada umumnya pada masyarakat umum yang membutuhkan. Oleh karena itu, Hudatama bergerak dalam program pembiayaan (*baitul tamwil*), simpanan, dan sebagai pengelola dana sosial kemasyarakatan (*baitul maal*).

Awal mula KSPSS ini berbentuk sebagai KSU atau Koperasi Serba Usaha yang khusus mengelola simpan dan pinjam dengan model syariah dan Waserda (Warung Serba Ada) dan berskala kecil untuk

lingkungan internal para jamaah masjid. Seiring dengan perkembangan tahun 2005 pengelolaan yang semula bergerak dalam bidang simpan pinjam dan Waserda, tetapi pihak pengurus memutuskan agar bidang yang ditangani tidak terlalu banyak, maka diputuskan bidang yang dipilih hanya fokus pada unit simpan pinjam syariah saja dengan pertimbangan agar lebih fokus membantu dalam proses pemberdayaan umat. Oleh karenanya, pada tahun 2012 pihak pengurus sepakat untuk merubah badan hukum menjadi KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) BMT Hudatama yang bidang kerjanya mencakup Provinsi Jawa Tengah dan tahun 2015 telah mempunyai 5 (lima) Kantor Cabang Tamwil dan 1 (satu) Kantor Maal yang berada di wilayah Semarang.

Baitul Maal Hudatama adalah bagian yang tidak bisa dipisahkan dari KSPPS Hudatama. Baitut Tamwil bergerak di bidang tabungan dan jasa pembiayaan. Lalu untuk Baitul Maal bergerak di bidang sosial kemasyarakatan yaitu lembaga Amil ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah dan Wakaf) dengan nomor Nazhir: 3.3.00009. Lembaga ini telah dipercaya oleh BWI (Badan Wakaf Indonesia) sebagai badan perhimpunan dan penyaluran dana infaq, infak, shadaqah, serta wakaf yang bertujuan untuk kesejahteraan umat.

Dalam perkembangan selanjutnya karena ada kebijakan atau regulasi baru dari pemerintah yang mengatur tentang KJKS dan BMT, maka tahun 2016, pihak pengurus melakukan penyesuaian dengan regulasi tersebut dengan langkah mengubah nama menjadi KSPPS sampai sekarang nama ini yang dipakai dan sudah berbadan hukum.

Secara hukum KSPPS Hudatama mendapatkan izin operasional sebagai tempat untuk simpan dan pinjam yang didalamnya termasuk memberi pembiayaan. Dasarnya ialah menurut Surat Keputusan Menteri Koperasi dan Pengusaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia No. 194/KEP/M/IX/1998 tentang penilaian kesehatan Koperasi Simpan Pinjam dan Unit Simpan Pinjam, KSPPS Hudatama dinyatakan sehat dalam

usahanya, dengan ID Koperasi 3374040049 dan NPWP: 1.997.283.5-517.000.<sup>56</sup>

KSPPS untuk lebih eksis juga ikut partisipasi dalam ajang lomba Hari Ulang Tahun Kota Semarang ke-455, yaitu sebagai Juara III Lomba Koperasi Berprestasi dan sebagai bentuk trimakasih KSPPS mendapatkan bantuan berupa modal dari Pemkot Semarang, lalu pada tahun 2010 pada kegiatan yang sama yaitu Hari Ulang Tahun Kota Semarang Ke-463 mendapatkan juara ke II untuk kategori koperasi yang memiliki aset terbanyak se-Kota Semarang.<sup>57</sup>

Tujuan KSPPS Hudatama Semarang yang tercantum didalam Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga (AD/ART) ialah:

1. Secara khusus untuk memberi kesejahteraan bagi anggota, secara umum untuk memajukan kesejahteraan masyarakat, lalu bisa mengurangi tingkat kesenjangan sosial yaitu dengan cara:
  - a. Menambah peluang kerja;
  - b. Memperkuat kuantitas serta kualitas kegiatan wirausaha; dan
  - c. Menambah pendapatan
2. Menarik partisipasi masyarakat untuk pembangunan tatanan ekonomi nasional agar maju dalam rangka membuat masyarakat adil dan makmur yang didasari oleh Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945;
3. Pengembangan lembaga koperasi dengan sistem ekonomi sehat yang didasari dengan efisien dan adil serta dapat meningkatkan partisipasi dari masyarakat dengan cara mengkampanyekan usaha ekonomi rakyat atau usaha mikro; dan
4. Memberi pendidikan dan pembimbingan untuk masyarakat agar dapat berfikir secara ekonomis, dan berperilaku bisnis sebagai sarana peningkatan kualitas hidup bagi masyarakat.

---

<sup>56</sup> Dokumen KSPPS Hudatama

<sup>57</sup> Wawancara dengan Pengurus hari Kamis, 2 Juni 2022 pukul 09.30-09.30 di Kantor Cabang Mangkang

Prinsip yang dianut ketika pengoperasional KSPPS Hudatama sebagai berikut:

1. Keadilan. Cerminan dari prinsip ini ialah menerapkan imbalan berdasarkan bagi hasil dan pengambilan presenyase keuntungan berdasarkan pada keuntungan yang telah di sepakati antara pihak KSPPS dan anggota.
2. Kemitraan Anggota, Investor, Pengusaha dan BMT bsifat hubungan kerja mereka sejajar sebagai mitra yang saling menguntungkan dan bertanggung jawab.
3. Transparan. Dalam hal ini proses perwujudannya melalu laporan keuntungan dilaksanakan dengan terbuka secara berkelanjutan, hal ini menjadikan anggota bisa mengetahui secara jelas kondisi keuangan mereka dan mengetahui kualitas manajemen yang baik
4. Secara umum KSPPS bertekad menjadi alat yang mujarab untuk mendukung pengembangan usaha masyarakat tanpa mebeda-bedakan ras, suku, agama, maupun status sosial

Pada saat ini, tahun 2022 KSPPS Hudatama telah memiliki 8 (delapan) kantor pelayanan, yaitu:

**Tabel 3. 1**  
**Nama Kantor KSPPS Hudatama<sup>58</sup>**

No	Nama Kantor	Alamat
1.	Kantor Pusat	Jl. Tumpang Raya No. 32 Semarang Telp/Fax. 024-8509250
2.	Kantor Cabang Utama	Jl. Tumpang Raya No. 104 Semarang Telp. 024-8504505
3.	Kantor Cabang Mangkang	Ruko Grand Mangkang Blok D Jl. Raya Semarang-Jakarta Telp. 024- 70993018
4.	Kantor Cabang Tembalang	Ruko Green Sambiroto Kav. 3 Jl. Sambiroto Raya Tembalang Semarang Telp. 024- 7674660
5.	Kantor Cabang Semarang Barat	Jl. Abdurahman Saleh No. 226 D (Depan Rumah Dinas Walikota Semarang) Telp. 024- 70394181
6.	Kantor Cabang Gunung Pati	Jl. Raya Banaran Sekaran Gunung Pati Semarang Telp. 024- 86455467
7.	Baitul Maal	Jl. Tumpang Raya 104 B Semarang Telp. 024- 8508491

<sup>58</sup> Dokumen KSPPS Hudatama

## 2. Visi dan Misi KSPPS Hudatama Cabang Mangkang

Sebagaimana lembaga pada umumnya, bahwa setiap lembaga memiliki visi dan misi yang dijadikan arah lembaga atau organisasi untuk mencapai tujuan. Adapun visi dan misi KSPPS Hudatama Cabang Mangkang sebagaimana visi dan misi KSPPS Hudatama induk, yaitu sebagai berikut:

### a. Visi KSPPS Hudatama

“Membanggakan dan mensejahterakan rakyat”

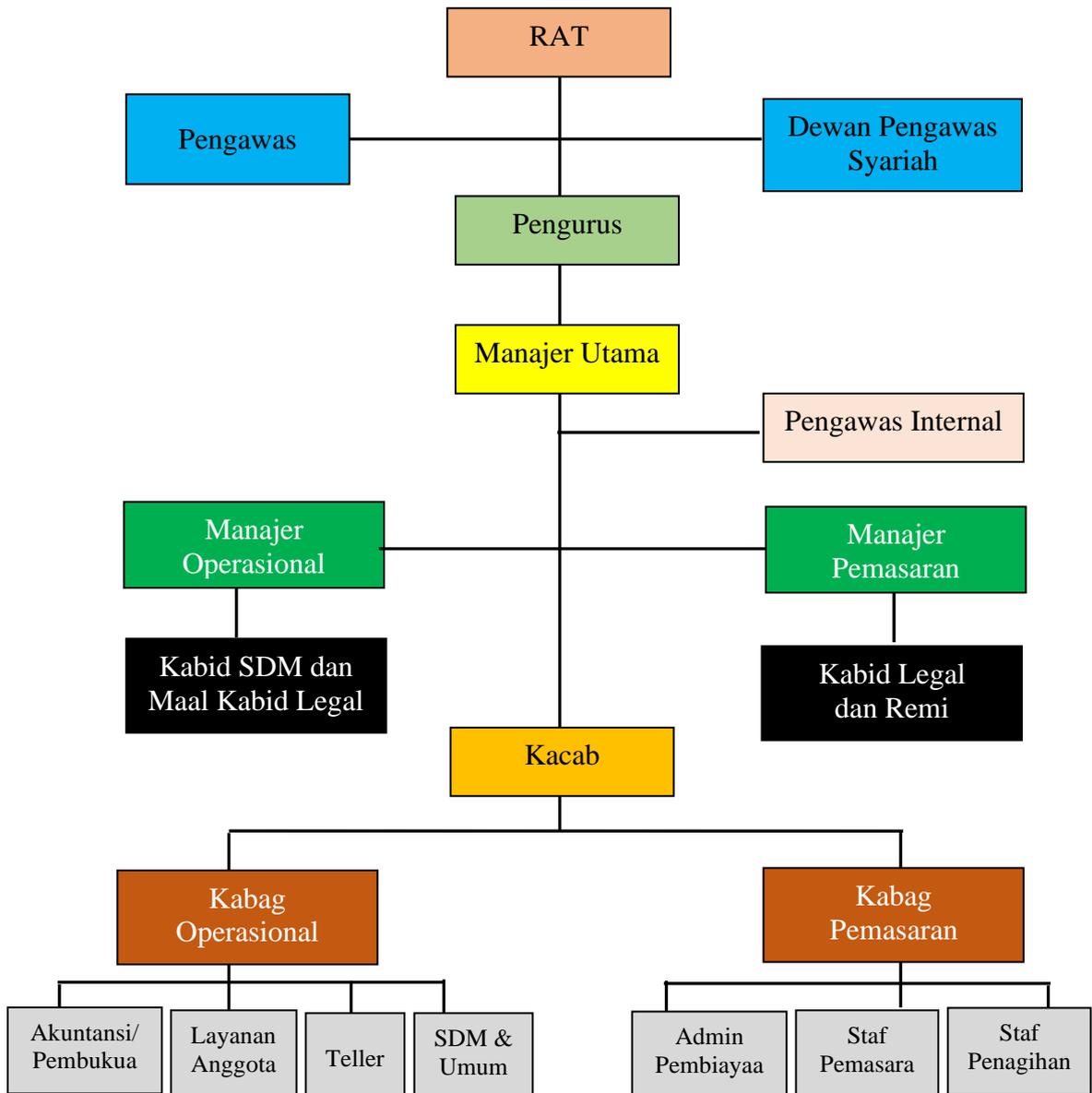
### b. Misi KSPPS Hudatama

- 1) Melayani dengan amanah dan profesional;
- 2) Melaksanakan tata kelola koperasi syariah yang sehat;
- 3) Memperdayakan potensi umat;
- 4) Meningkatkan pendapatan negara;
- 5) Meningkatkan ketakwaan, kompetensi, dan kesejahteraan karyawan.

Mendasarkan pada visi dan misi tersebut, maka KSPPS Hudatama adalah dalam rangka mensejahterakan umat atau rakyat dengan berbasis syariah yang didasari pada ketakwaan dan kompetensi. Oleh karena itu, maka tak ayal jika KSPPS ini mengembangkan produk berbasis syariah, yaitu: produk *Sahabat*, produk *Sirencana*, *Sisuqur*, *Simponi*, dan *Sihajrah*, dimana masing-masing produk ini memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

### 3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang berlaku di KSPPS Hudatama sebagai berikut:



**Gambar 3.1**  
**Struktur Organisasi KSPPS Hudatama<sup>59</sup>**

Adapun nama-nama pengurus KSPPS Hudatama sebagai berikut:

<sup>59</sup> Dokumen KSPPS Hudatama

1. Pengawas

Ketua	: Drs. H. Mahno Rahardjo, M. Si.
Anggota	: Drs. H. Soeroto HS, M. Si. Ir. H. Suharto, MS
Pengawas Syari'ah	: Dr. Drs. H. Haerudin, M.T. H. Samsudin Salim, S. Ag., M. Ag.

2. Pengurus Harian

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

3. Pengelola

Direktur Utama	: Khoiridin, S. Pd., M. Si.
Manager Operasional	: Bancol, S. E.
Manager Pemasaran	: Robi Aryanto, S. E.

4. Kabirol

Pengendalian Internal & IT	: Bubun Hoerudin, S.E, M.M
----------------------------	----------------------------

5. Kepala Bidang

a. Maal	: Indah Kusumastuti, A.Md Kom
b. Remedial (Pj.)	: Dayanaji Gati P., S.E
c. SDM dan Pelatihan	: Amelia Nuralata, S.T, M.M
d. Cab. Utama Sampangan	: Hani'am Mari'a, S.E
e. Cab. Mangkang	: Akhmad Mudzakir, S.E
f. Cab. Tembalang	: Yuni Rahmawati, S.E
g. Cab. Semarang Barat	: Arifatun Nisa, S.E
h. Cab. Gunung Pati (Plt.)	: Syarifudin

Pengurus tersebut agar berjalan efektif maka memiliki tugas wewenang sesuai jabatan yang diemban. Adapun tugas dan wewenang yang dimaksud sebagai berikut:

**Tabel 3. 2**  
**Tugas dan Wewenang Pengurus KSPPS Hudatama<sup>60</sup>**

No	Jabatan	Tugas	Wewenang
1	Pengawas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan pengawaasan terhadap pelaksanaan kebijaksanaan dan pengelolaan koperasi</li> <li>• Membuat hasil tertulis tentang hasil pengawasannya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meneliti catatan yang ada pada koperasi</li> <li>• Mendapatkan segala keterangan yang diperlukan</li> </ul>
2	Pengurus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengelola koperasi dan usahanya</li> <li>• Mengajukan rancangan rencana kerja serta rancangan rencana anggaran pendapatan dan belanja koperasi.</li> <li>• Menyelenggarakan rapat anggota</li> <li>• Mengajukan laporan keuangan dan pertanggungjawaban pelaksanaan tugas</li> <li>• Menyelenggarakan pembuuan keuangan dan inventaris secara tertib</li> <li>• Memelihara daftar buku anggota dan pengurus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mewakili koperasi didalam dan diluar pengadilan</li> <li>• Memutuskan penerimaan dan penolakan anggota baru serta pemberhentian anggota anggota sesuai dengan ketentuan dalam anggaran dasar</li> <li>• Melakukan Tindakan dan upaya bagi kepentingan dan kemanfaatan koperasi sesuai dengan tanggung jawabnya dan keputusan rapat anggota.</li> </ul>

## **B. Produk dan Layanan KSPPS Hudatama Semarang**

### **1. Produk**

KSPPS Hudatama sistem kerjanya melalui penghimpunan dana (*funding*) serta penyaluran dana (*lending*) conthnya seperti yang dikemukakan oleh Zainudin di dalam buku miliknya yang berjudul Hukum perbangkan syariah menerangkan pada hakikatnya fungsi Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS) ialah penghubung diantara masyarakat yang mempunyai dana berlebih dengan masyarakat yang butuh dana. Prinsip

<sup>60</sup> Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian

syariah yang ditetapkan ketika menghimpun dana masyarakat adalah prinsip *Wadi'ah* dan *Mudharabah*. Prinsip *wadi'ah* yang diterapkan adalah *wadi'ah yad dhamanah* (diterapkan pada produk) dan *wadi'ah amanah*.

Ada perbedaan antara *wadi'ah dhamanah* terhadap *wadi'ah amanah*. Di dalam *wadi'ah amanah* pada hakikatnya harta yang ditipkan tidak boleh digunakan bagi orang yang dititipi. Namun, *wadi'ah dhamamah*, bagi pihak yang dititipi harta mempunyai tanggung jawab terhadap keutuhan harta titipan itu, lalu ia diperbolehkan untuk mengambil manfaat harta itu.

Lalu, macam-macam produk yang dihasilkan oleh KSPPS Hudatama ialah sebagai berikut:

**a. Produk berdasarkan simpanan<sup>61</sup>**

- 1) SAHABAT (Simpanan Usaha Banyak Manfaat), ialah bentuk simpanan secara sukarela bagi anggota berdasarkan akad *wadi'ah dhamamah* yang dapat diambil kapanpun dan mendapat bagi hasil disetiap bulannya. Anggota mendapat buku catatan simpanan dan ketentuannya ialah saldo terkecilnya Rp.10.000 dengan administrasi penutupan rekening sebesar Rp. 20.000 rupiah dengan setoran awal sebesar Rp.10.000. Lalu keuntungan sebagai anggota SAHABAT ialah:
  - (a) Tanpa biaya administrasi setiap bulan;
  - (b) Bagi hasil yang kompetitif;
  - (c) Setoran diawal dengan saldo terkecil hanya Rp 10.000,00;
  - (d) Semua anggota penyimpanan pasti mendapatkan bukti;
  - (e) Diberi buku untuk mengontrol simpanan;
  - (f) Setor dan tarik tunai bisa melalui teller di semua kantor cabang.
  
- 2) SISUKA (Simpanan Suka Rela Berjangka), ialah produk simpanan yang dibuat sebagai wadah investasi jangka panjang, atau biasa dikenal oleh orang awam dengan nama deposito. Minimal jangka

---

<sup>61</sup> Dokumen KSPPS Hudatama

waktu penyimpanan adalah 3 bulan dengan setoran terkecilnya sebesar 1.000.000,00 (Satu Juta Rupiah) lalu untuk buktinya mendapat warkat (sejenis sertifikat) lalu souvenir jika pesediaan masih ada. Di dalam program ini berdasarkan akad *Mudharabah*. Lalu fasilitas dan keuntungan bagi anggota SISUKA adalah:

- (a) Mendapat bagi hasil;
- (b) Bisa dibuat sebagai jaminan pembiayaan;
- (c) Bagi hasil bisa langsung ditransfer ke rekening anggota atau opsi lain sebagai tambahan pokok simpanan;
- (d) Jika jatuh tempo maka bisa diperpanjang secara otomatis (*automatic roll over/aro*);
- (e) Disediakan dalam beberapa pilihan jangka waktu yang sesuai kebutuhan yaitu 3 bulan, atau 6 atau 12 bulan (1 tahun).

3) SISUQUR (Simpanan Suka Rela Qurban), ialah simpanan dengan akad *wadi'ah yad dlamamah* yang dipersiapkan untuk mempersiapkan ibadah qurban dan hanya bisa ditarik saat bulan Dzulhijjah (bulan qurban). Keuntungan dan fasilitas menjadi anggota SISUQUR adalah :

- (a) Bebas biaya administrasi bulanan;
- (b) Bagi hasil kompetitif;
- (c) Setoran awal dan saldo minimum hanya Rp 10.000,00;
- (d) Semua anggota berhak mendapatkan buku kepemilikan yaitu serbentuk buku simpanan;
- (e) Setor dan tarik tunai bisa melalui teller di semua kantor cabang dan penarikan dana hanya bisa diambil pada bulan Dzulhijjah saja.

4) SIRENCANA (Simpanan Perencana), ialah program simpanan yang menyesuaikan keinginan dari anggota sendiri, untuk kegunaan apa dana simpanan tersebut serta kapan dana itu akan

diambil dengan menghubungi pengelola terlebih dahulu. Contohnya untuk perencanaan pendidikan, wisata, maupun pensiunan, dan lain sebagainya. Akad yang berlaku adalah *wadi'ah yad dhamanah*. Keuntungan dan fasilitas menjadi anggota SIRENCANA adalah:

- (a) Bebas dari biaya administrasi setiap bulan;
- (b) Bagi hasil yang kompetitif;
- (c) Setoran di awal muka dan saldo terkecilnya cuma Rp 10.000,00;
- (d) Semua anggota berhak mendapatkan buku kepemilikan yaitu serbentuk buku simpanan;
- (e) Setor dan tarik tunai bisa melalui teller di semua kantor cabang.

5) SIHAJROH (Simpanan Haji dan Umroh), ialah simpanan yang dipersiapkan untuk ibadah haji atau umroh. Akad yang berlaku adalah *wadi'ah yad dhamanah*. Keuntungan dan fasilitas menjadi anggota SIHAJROH adalah:

- (a) Bebas biaya administrasi bulanan;
- (b) Bagi hasil kompetitif;
- (c) Setoran awal dan saldo minimal hanya Rp 10.000,00;
- (d) Semua anggota berhak mendapatkan buku kepemilikan yaitu serbentuk buku simpanan;
- (e) Setor dan tarik tunai bisa melalui teller di semua kantor cabang.

6) SIMPONI (Simpanan Perjalanan Rohani), ialah simpanan berdasarkan pada akad *wadi'ah yad dhamanah* sebagai rencana perjalanan kerohanian (Ziarah) ataupun karya wisata. Keuntungan dan fasilitas menjadi anggota SIMPONI adalah:

- (a) Simpanan hanya sebesar Rp.30.000,00/bulan;
- (b) Bus executive, makan 2x snack sekali dan kaos;

- (c) Tiket masuk wisata;
- (d) Hadiah;
- (f) Semua anggota berhak mendapatkan buku kepemilikan yaitu serbentuk buku simpanan;
- (e) Setor dan tarik tunai bisa melalui teller di semua kantor cabang.

Persyaratan yang ditentukan oleh KSPPS Hudatama untuk setiap calon anggota untuk setiap keenam simpanan tersebut sebagai berikut:

1. Mengisi formulir permohonan;
2. Memberikan fotokopi identitas seperti KTP atau SIM yang masih berlaku; dan
3. Membayar setoran dengan ketentuan yang sudah ada.

#### **b. Produk berdasarkan pembiayaan**

Dana yang disimpan dari masyarakat yang berada di KSPPS Hudatama akan dikolala sebagai dana produktif dan secara profesional dengan bentuk biaya pengembangan ekonomi umat berdasarkan pada prinsip mudhorobah. Maksudnya penyimpanan ataupun deposit ini sebagai *shahibul maal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola).

Prinsip yang dipegang teguh adalah bank dapat menggunakan dana tersbut sebagai *mudharabah* (ijarah) dan bisa dibilang pihak dari bank akan mekakukan *mudharabah kedua*, maka pihak bank diharuskan untuk bertanggung jawab terhadap kerugian atau konsekuensi yang terjadi. Hal ini mendasarkan pada produk penyaluran dana sebagai berikut:<sup>62</sup>

##### 1) *Mudharabah* (Bagi Hasil)

Adalah pembiayaan proyek berjangka pendek dan berjangka panjang berdasarkan skema bagi hasil, KSPPS Hudatama berpera sebagai *Shohibul mall* (yang mempunyai modal)

---

<sup>62</sup> Dokumen KSPPS Hudatama

dan memberikan modal kepada 100% dan posisi anggota bertindak sebagai *Mudharib* (pengelola). Jika proyek menghasilkan keuntungan, keuntungan akan dibagikan sesuai dengan kesepakatan diawal. Lalu apabila terdapat kerugian yang bukan disebabkan oleh kelalaiannya *Mudharib*, maka hal tersebut menjadi risiko KSPPS.

2) *Murabahah* (Jual Beli)

Adalah pembiayaan yang memposisikan KSPPS menjadi penjual dan anggotanya diposisikan sebagai pembeli. Dari hasil transaksi tersebut pihak KSPSS mendapatkan untung dari kesepakatan kedua belah pihak dalam perjanjian jual dan beli barang atau dari selisih harga antara jual dan beli.

3) *Musyarakah* (Bagi Hasil)

Dalam prinsip ini diberlakukan jika seorang anggota mempunyai modal proyek dan pihak KSPPS sebagai penyedia modal sebagian. Dalam prinsip ini diberlakukan kaidah “keuntungan dibagi menurut porsi modal masing-masing”.

4) *Ijarah* (Sewa Menyewa)

Didalam prinsip ini posisi kepemilikan berjangka panjang sehingga bisa dimasukkan pada sistem sewa-menyewa yang biasa disebut dengan akad ijarah. Posisi KSPPS menjadi pemberi sewa sedangkan anggota sebagai penyewa, lalu pada saat akan habisnya jangka waktu yang ditetapkan pihak KPPS dapat menjualnya pada anggota. Biasanya pembiayaan dipakau sebagai dana modal usaha, kesehatan, pendidikan, dan lain sebagainya.

Syarat yang ditentukan oleh KSPPS bagi semua calon anggota diwajibkan untuk:

1. Mengisi formulir pengajuan pembiayaan
2. Fotokopi KTP Suami/Istri
3. Fotokopi Kartu Keluarga (KK).
4. Fotokopi Surat Nikah.
5. Fotokopi jaminan (BPKB, Sertifikat tanah, dll).
6. Fotokopi SK, Kartu Pegawai, Taspen (bagi PNS).
7. Bersedia untuk disurvei.

## **2. Layanan Perusahaan**

KSPPS Hudatama selain bergerak dalam produk-produk juga bergerak di bidang layanan. Adapaun layanan-layanan yang dimaksud sebagai berikut:<sup>63</sup>

### **a. BIKUM (Bina Ekonomi Umat)**

Didalam program ini mempunyai tujuan sebagai rekontruksi masyarakat agar memperbaiki serta meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat dengan cara memancing tumbuhnya UKM (Usaha Kecil Menengah) nantinya bisa menjadi kekuatan ekonomi nasional.

### **b. BIPUM (Bina Pendidikan Umat)**

Layanan ini bertujuan memberikan beasiswa pendidikan dengan menumbuhkan 1.000 (seribu) generasi Qur'ani untuk jenjang SD dengan nominal Rp. 30.000,00 dan SMP dengan nominal Rp. 60.000,00. di wilayah Kota Semarang. Isi dari program ini ialah dengan pelatihan produktif, dan seminar.

### **c. BIKES (Bina Kesehatan Sosial)**

Layanan ini bertujuan memberikan layanan kesehatan dan sosial bagi fakir miskin (dhuafa) berupa mobil ambulance, cek tensi (gula, darah), dan siaga bencana (seperti banjir, longsor, dsb), dan bagi-bagi sembako di wilayah Kota Semarang.

---

<sup>63</sup> Dokumen KSPPS Hudatama

d. BIKMAS (Bina Kemakmuran Masjid)

Layanan ini bertujuan bantuan bagi para penjaga mushola dan masjid di wilayah Kota Semarang dengan kategori fakir miskin (dhuafa)

Demikian gambaran umum KSPPS Hudatama baik terkait sejarah, visi dan misi, struktur organisasi dan tugas serta wewenang, produk baik dilihat berdasarkan jenis, pembiayaan dan layanan.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Sistem *Online* Produk di KSPPS Hudatama Cabang Mangkang

Sistem *online* produk yang dipraktikkan di KSPPS Hudatama Cabang Mangkang dalam melakukan pemasaran yaitu dengan melalui penyebaran brosur, juga melalui media sosial baik Facebook dan Instagram. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan oleh Ahmad Mudzakir sebagai berikut:

“Dalam mempromosikan produk dengan cara langsung dipromosikan ke anggota KSPPS Hudatama Cabang Mangkang yang belum bergabung diproduk, ada juga dengan media sosial melalui Facebook dan Instagram”.<sup>64</sup>

Jika calon anggota mengalami kendala untuk menjadi anggota maka datang langsung untuk meminta penjelasan dan juga mentransfer pada nomer rekening milik KSPPS Hudatama yang telah tertera di brosur atau yang telah diupload melalui FB dan IG, sebagaimana dijelaskan oleh Ahmad Mudzakir sebagai berikut:

“Ada dengan cara anggota mentransfer ke rekening yang sudah tercantum di buku tabungan, setelah itu anggota memberikan bukti transferan ke pihak lembaga melalui nomer telepon yang sudah tertera di buku tabungan”.<sup>65</sup>

Ada persoalan internal yang dihadapi oleh KSPPS Hudatama Cabang Mangkang terkait dengan pemasaran sistem *online*, yaitu tidak memiliki tenaga ahli (tenaga yang memiliki skill) dalam pemantauan FB dan IG, sebagaimana diungkapkan oleh Ahmad Mudzakir berikut:

“Bahwa di KSPPS Hudatama Belum ada yang khusus mengenai *skill online*, jika kesulitan langsung datang ke kantor KSPPS Hudatama atau melalui AO (*Account Offiser*)”.<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> *Ibid.*

<sup>65</sup> *Ibid.*

<sup>66</sup> Wawancara, .. *Log. Cit.*

## **B. Analisis SWOT Sistem Online Produk di KSPPS Hudatama Cabang Mangkang**

Mendasarkan pada ungkapan Ahmad Mudzakir terkait dengan menggunakan media massa FB dan IG tersebut sudah efektif. Hal ini dengan pendapat Hawangga Dhiyaul Fadly dan Utama, yang menyatakan bahwa sistem *online* memiliki kelebihan yaitu pembayaran lebih menghemat waktu dan lebih mudah karena dapat dilakukan dimana saja khususnya di rumah sendiri (*work from home*). Lalu produk yang dimiliki sudah ada di media internet, sehingga bagi masyarakat yang hanya ingin memperhatikan produk tidak harus datang langsung ke kantor.<sup>67</sup>

Selain itu juga selaras dengan pendapat langkah yang dilakukan tidak selaras pernyataan Harijono Djojodihardjo bahwa pengembangan sistem untuk mencapai sasaran harus menekan pada suatu kegiatan atau aplikasi tertentu dan sistem harus menjadi satu kesatuan yang terintegrasi. Dengan demikian, KSPPS Hudatama belum bisa membangun komunikasi yang baik dan berkelanjutan dengan para pelanggan serta calon pelanggan, sehingga belum bisa memahami pelanggan dan memperbaiki bisnis secara lebih maksimal dan memenuhi harapan para pelanggan tersebut.

Juga telah memenuhi bauran pemasaran, terutama dalam hal *Place* (tempat) yang mana pada esensinya menyangkut pada mudahnya akses pada layanan jasa bagi konsumen yang berpotensi seperti keputusan lokasi fisik konsumen menjadi perantara sebagai media peningkatan akses layanan jasa bagi konsumen.<sup>68</sup> Disisi lain juga mampu menjadi jembatan untuk produksi dan konsumsi dengan tujuan agar barang dan layanan jasa bisa sampa ke tangan konsyemen dengan baik. Dengan tetap mempertahankan konsumen

---

<sup>67</sup> Hawangga Dhiyaul Fadly dan Utama, Membangun Pemasaran Online... *Op.Cit.*

<sup>68</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, Malang: Banyu Media Publishing, 2006, hlm. 31.

yang telah ada, ataupun dengan cara menarik konsumen baru sehingga tertarik dengan perusahaan tersebut.<sup>69</sup>

Namun pada kenyataannya, strategi penerapan dengan sistem *online* produk melalui Facebook dan Instagram kurang efektif, dikarenakan beberapa hal:

*Pertama*, kurang intensifnya (kontinu) dari pihak KSPPS Hudatama dalam mempromosikan produk yang dimiliki. *Kedua*, kurangnya umpan balik atau penjelasan lebih lanjut dari KSPPS Hudatama dengan *like* atau komentar dari teman Facebook dan Instagram. *Ketiga*, kurangnya spesifikasi pemantauan dari pihak KSPPS Hudatama.

Hal ini mendasarkan pada penelusuran peneliti dari Facebook dan Instagram KSPPS Hudatama diperoleh data sebagai berikut:

*Pertama*, Facebook KSPPS Hudatama yaitu KSPPS Hudatama yang dibuat pada tanggal 29 Januari 2015. Problematika yang terjadi dalam usianya 7 (tujuh) tahun, jumlah postingan hanya sebanyak 134 (seratus tiga puluh empat), tetapi pihak KSPPS Hudatama mengupload yang berkaitan dengan produk hanya sebanyak 2 (sepuluh) kali yang lainnya adalah kegiatan-kegiatan internal dan pemberian motivasi seperti sedekah, jumat berkah, pentingnya qurban, dan ucapa-ucapan PHBI (Peringatan Hari Besar Islam).

Selain itu, jika dilihat dari jumlah *Like* terkait dengan uploadan KSPPS Hudatama maksimal hanya 6 (enam) like saja, begitu pula juga masih minimnya pemberian komentar dan pihak KSPPS Hudatama tidak memberi umpan balik (tanggapan).

*Kedua*, Instagram KSPPS Hudatama yaitu KSPPS Hudatama yang dibuat pada tanggal 30 Januari 2019, yang hanya memiliki pengikut sebanyak 340 (tiga ratus empat puluh) orang, dan pihak KSPPS mengikuti sebanyak 142 (seratus empat puluh dua), jumlah postingan hanya sebanyak 323 (tiga ratus dua puluh tiga), tetapi pihak KSPPS Hudatama mengupload yang berkaitan dengan produk hanya sebanyak 10 (sepuluh) kali yang lainnya adalah kegiatan-kegiatan internal dan pemberian motivasi seperti sedekah, jumat

---

<sup>69</sup> Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, Yogyakarta: Liberty, 1997, hlm. 269.

berkah, pentingnya qurban, dan ucapa-ucapan PHBI (Peringatan Hari Besar Islam).

Selain itu, jika dilihat dari jumlah *Like* terkait dengan uploadan KSPPS Hudatama maksimal hanya 31 (tiga puluh satu) like saja, begitu pula juga masih minimnya pemberian komentar dan pihak KSPPS Hudatama hanya 2 (dua) kali dalam memberi umpan balik (tanggapan).

Berangkat dari problematika ini maka KSPPS Hudatama Cabang Mangkang belum mampu melakukan analisis SWOT baik khususnya pada kuadran I yaitu terkait dengan strategi yang harus diterapkan dalam kondisi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Juga pada kuadran II terkait dengan strategi yang harus diterapkan oleh KSPPS dalam menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar) melalui FB dan IG. Oleh karena itu, KSPPS Hudatama harus melakukan upaya atau langkah-langkah strategis dalam memanfaatkan media sosial FB dan IG, karena media ini sangat mendukung dan berdampak bagi perkembangan lembaga perbankan, sebagaimana yang diutarakan oleh Lindawati Salmah, sebagai berikut:

Sistem dan teknologi informasi berdampak terhadap industri bank, yaitu dengan penerapan tersebut bisa berdampak besar melihat industri perbankan memiliki kegiatan yang bergantung pada aktivitas analisis, pengumpulan, pemrosesan dan menyampaikan laporan informasi yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan untuk nasabah<sup>70</sup>

Apabila KSPPS Hudatama Cabang Mangkang dapat melakukan langkah-langkah tersebut maka dapat meningkatkan kualitas produk yang dimiliki atau dipromosikan, sebagaimana diutarakan Syarif, bahwa untuk mengalahkan persaingan yang ada di pasar harus menerapkan suatu perbedaan-perbedaan yang diberikan untuk menjadi pembeda antara produk perusahaan ini dengan pesaing yang ada diluar. Sehingga mempunyai nilai

---

<sup>70</sup> Lindawati dan Salamah. 2012. "Pengaruh Sistem Informasi dan Teknologi Informasi Pengaruhnya Terhadap Kinerja Individual Karyawan". Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 14, No. 1, Mei 2012, hlm. 56-68.

tambah yang diharapkan oleh konsumen. Karena, Perusahaan yang mempunyai kualitas yang baik harus membuat produk yang inovatif agar memastikan konsumen tidak bosan dan selalu mempunyai alternatif lain ketika mengambil keputusan pembelian dan memakai salah satu produk.<sup>71</sup>

Hal ini selaras dengan pendapat Johan Arifin dalam jurnal *Economica IAIN Walisongo Semarang* dengan judul *Tracer Study Alumni Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, bahwa mengantisipasi kemungkinan-kemungkinan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal organisasi dengan melalui perencanaan tindakan, intervensi dan perubahan, serta evaluasi hasil, yang diterapkan pada setiap organisasi dalam rangka untuk: (1) Peningkatan keselarasan dan keserasian struktur organisasi, proses penerapan strategi, individu, serta kebudayaan di dalam organisasi tersebut. (2) Pengembangan kreativitas tersebut dapat memecahkan kasus dalam organisasi. (3) Pengembangan pada kemampuan individu pada proses organisasi dalam rangka *update* kualitas diri sehingga dapat sanggup beradaptasi dengan perubahan yang sedang terjadi pihak eksternal organisasi.<sup>72</sup>

Terkait dengan persoalan internal yang tidak memiliki tenaga ahli yang menangani atau memantau FB dan IG maka KSPPS masuk pada Kuadran III, bahwa perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi berbagai kendala/kelemahan internal. Maka harus diupayakan atau harus meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan, sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik sebagaimana dijelaskan dalam kuadran III.

Dengan demikian, KSPPS Hudatama dapat meningkatkan kualitas produk yang dimiliki atau dipromosikan, sebagaimana diutarakan Syarif, bahwa untuk mengalahkan persaingan yang ada di pasar harus menerapkan suatu perbedaan yang diberikan untuk menjadi nilai beda antara produk

---

<sup>71</sup> Giardo Permadi, dkk, ... *Op. Cit.*

<sup>72</sup> Johan Arifin, *Tracer Study Alumni Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Walisongo Semarang*, Jurnal *Economica*, Vol. VI, Edisi 2, Oktober 2015, hlm. 91-125.

perusahaan ini dengan pesaing yang ada diluar, sehingga mempunyai nilai lebih dimata konsumen. Karena, perusahaan yang memiliki produk yang berkualitas harus selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk tersebut, sehingga konsumen akan mengambil memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>73</sup>

Hal ini selaras dengan pendapat Johan Arifin dalam jurnal *Economica IAIN Walisongo Semarang* dengan judul *Tracer Study Alumni Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, bahwa mengantisipasi kemungkinan-kemungkinan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal organisasi dengan melalui perencanaan tindakan, intervensi dan perubahan, serta evaluasi hasil, yang diterapkan pada setiap organisasi dalam rangka untuk: (1) Peningkan keselarasan dan keserasian struktur organisasi, proses penerapan strategi, individu, serta kebudayaan di dalam organisasi tersebut. (2) Pengembangan kreativitas tersebut dapat memecahkan kasus dalam organisasi. (3) Pengembangan pada kemampuan individu pada proses organisasi dalam rangka *update* kualitas diri sehingga dapat sanggup beradaptasi dengan perubahan yang sedang terjadi pihak eksternal organisasi.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> Giardo Permadi, dkk, ... *Log. Cit.*

<sup>74</sup> Johan Arifin, *Tracer Study ... Op. Cit.*, hlm.\_91-125.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berangkat dari bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sistem *online* produk di KSPPS Hudatama Cabang Mangkang berdasarkan analisis SWOT belum maksimal dilakukan, ini dapat dilihat dari beberapa hal. *Pertama*, dari segi pemasaran melalui FB dan IG adalah: (1) kurang intensifnya (kontinu) dari pihak KSPPS Hudatama dalam mempromosikan produk yang dimiliki; (2) kurangnya umpan balik atau penjelasan lebih lanjut dari KSPPS Hudatama dengan *like* atau komentar dari teman FB maupun IG; (3) kurangnya spesifikasi pemantauan dari pihak KSPPS Hudatama. *Kedua*, dari segi internal adalah tidak memiliki tenaga ahli yang spesifik menangani FB dan IG.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil praktik di lapangan di KSPPS Hudatama Cabang Mangkang, maka peneliti memiliki saran sebagai berikut:

1. Perlunya ditingkatkan manajemen sistem *online* agar mampu bersaing dengan perkembangan zaman di era digital.
2. Perlunya ditingkatkan dalam mensosialisasikan produk dengan sistem *online* dengan melakukan langkah-langkah strategis lainnya.

#### **C. Penutup**

Demikianlah tugas akhir ini dibuat, peneliti menyadari masih ditemukan beberapa ketidaksempurnaan dalam penulisannya. Oleh karenanya, saran dan kritik konstruktif (membangun) sangat diharapkan, Semoga tugas akhir ini memberi manfaat kepada peneliti pada khususnya dan pembaca pada umumnya sehingga mampu meningkatkan mutu lembaga keuangan yang berbasis bisnis Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amaranti, R. (2006). Faktor Kritis Dalam Proyek Implementasi ERP Dan Pengaruhnya Terhadap Perubahan Dalam Organisasi (Studi Kasus: PT Telekomunikasi Indonesia Tbk). Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- Amiral. (2017). “Perbandingan Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam”, Jurnal Turast: Jurnal Penelitian & Pengabdian Vol. 5, No. 2, Juli-Desember.
- Arifin, Johan. (2015). *Tracer Study* Alumni Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Walisongo Semarang, Jurnal Economica, Vol. VI, Edisi 2, Oktober.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur. (2017). *Pemasaran Syari'ah: Teori, Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer*, Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Assauri, Sofyan. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Press.
- Ciptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Djojodihardjo, Harijono. (2007). *Pengantar Sistem Komputer*, Bandung: Erlangga.
- Dokumen KSPPS Hudatama Cabang Mangkang Kota Semarang.
- Fadly, Hawangga Dhiyaul dan Utama. (2020). Membangun Pemasaran *Online* dan Digital branding Ditengah Pandemi Covid-19, jurnal Ecoment Global, Vol. 5, No. 2, Agustus.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert, (2009). *Bisnis*, Alih Bahasa Devri Barnadi Putera, Jakarta: PT. Indeks.
- Hadi, Dewi Lelyana dkk. (2015). “Pengaruh *Service Marketing Mix* (Bauran Pemasaran Jasa) Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Peserta Lembaga Kursus dan Pelatihan Royal English TOEFL & TOEIC Center Malang), Jurnal, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB, Vol. 24, No. 1 Juli.
- <https://www.qiscus.com/id/blog/pengertian-jenis-dan-keuntungan-pemasaran-online/diakses>, Selasa 31 Mei 2022.
- Jogiyanto, H.M. (2005). *Sistem Teknologi Informasi*, Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Ke-9, Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*, Terj. Alexander Siondoro, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Benyamin Molan, Edisi ke-13, Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Arief Rakhman. (2014). *Total Marketing*, Yogyakarta: Kobis.
- Lindawati dan Salamah. (2012). “Pengaruh Sistem Informasi dan Teknologi Informasi Pengaruhnya Terhadap Kinerja Individual Karyawan”. Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 14, No. 1, Mei.
- Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.

- Marwanto, Aris. (2015). *Marketing Sukses*, Yogyakarta: Kobis.
- Muhammad. (2000). *Lembaga-lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, Yogyakarta: UII Press.
- Murdick, Robert G. (1991). *Sistem Informasi Untuk Manajemen Modern*, Jakarta: Erlangga.
- Nasution, Mustafa Edwin. (2010). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Edisi I, Cet III; Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nugrahani, Farida. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Book.
- Nurani dan Eni Widhajati. (2019). Strategi Pemasaran *Online* Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung, *Jurnal Benefit*, Vol. 6 No. 1, Juli.
- Oetomo, Budi Sutedjo Dharma. (2002). *Perencanaan Dan Pembangunan Sistem Informasi*, Yogyakarta: Andi.
- Panorama, Maya dan Muhajirin. (2017). *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Cet.1. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta.
- Permadi, Giardo dkk (2014). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 48, No.1, Juli.
- Rangkuti, Freddy. (2005). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rochaety, Eti. (2017). *Sistem Informasi Manajemen*, edisi 3, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rusdiana, A. dan Moch. Irfan. (2014). *Sistem Informasi Manajemen*, Bandung: Pustaka Setia.
- Shihab, Quraish. (2008). *Berbisnis dengan Allah*, Cet. II, Tangerang: Lentera Hati.
- Sulistiani, Dwi. (2022). Analisis SWOT Sebagai Strategi Perusahaan Dalam Memenangkan Persaingan Bisnis, diakses pada Rabu, 1 Juni.
- Sumarni, Murti. (1997). *Marketing Perbankan*, Yogyakarta: Liberty.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Strategi Pemasaran Jasa*, Malang: Banyu Media Publishing.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian.
- Wawancara dengan Pengurus KPSS Hudatama Cabang Mangkang
- Wawancara Kepada Direktur Utama Bpk. Khoridin, S. Pd., M. Si pada tanggal 18 Februari, tahun 2022, di kantor pusat KSPPS Hudatama, jalan Tumpang Raya, pukul: 10.35 – 11.45 WIB.
- Yazid. (2008). *Pemasaran jasa: Konsumen Implementasi*, Yogyakarta: Ekonisia.

**LAMPIRAN**  
**BUTIR WAWANCARA**

---

1. Produk di KSPPS Hudatama Cabang Mangkang bergerak dalam bidang apa saja?
2. Bagaimana sistemnya untuk menjadi anggota?
3. Bagaimana langkah strategis yang dilakukan KSPPS Cabang Mangkang untuk mempromosikan produk dengan sistem *online*?
4. Lantas bagaimana manajemen produk sistem online tersebut?
5. Apakah ada kendala yang dihadapi atau dialami terkait penerapan sistem *online* produk? Jika ada apa saja?
6. Bagaimana solusi / langkah yang ditempuh untuk menjawab kendala tersebut?
7. Faktor pendukung apa saja yang mempengaruhi penerapan sistem online produk?
8. Apakah ada tenaga yang memiliki skill dalam manajemen penerapan sistem *online*?
9. Sudah ada berapa anggota yang tergabung dalam produk?

## HASIL WAWANCARA

---

1. KSPPS Hudatama Cabang Mangkang bergerak dalam beberapa produk sebagaimana produk yang ada di kantor induk KSPPS Hudatama Kota Semarang dengan anggaran yang telah dikalkulasi atau dibagi satu bulannya nabung berapa dan atau berapa tahun untuk memenuhi target mencapai 500 juta sejumlah dana yang dihabiskan untuk membangun rumah tersebut.
2. Sistem pendidikan, semisal ada orang sudah berkeluarga memiliki anak yang sudah sekolah SMP, *planning* pendidikan untuk kuliah nanti kira biaya kuliah semisal 50 juta, nanti disitu pihak anggota yang menabung produk setiap bulannya atau minggu menabung sampai target biaya kuliah terpenuhi.
3. Bergerak dalam bidang wisata, model menabungnya sama seperti dalam bidang pendidikan tadi.
4. Bergerak dalam bidang pension. Misal, pensiun kurang 5 tahun, dalam 5 tahun tersebut yang bersangkutan ingin memperoleh uang 50 juta, maka dalam setiap bulan orang tersebut harus menabung sesuai kesepakatan dari pihak lembaga atau sesuai kemampuan orang tua tersebut selama berapa tahun sampai mencapai uang 50 juta.
5. Dalam mempromosikan produk dengan cara langsung dipromosikan ke anggota KSPPS Hudatama Cabang Mangkang yang belum menjadi anggota dengan mempromosikan melalui penyebaran brosur juga melalui Facebook (FB) dan Instagram (IG),.
6. Ada dengan cara anggota men transfer ke rekening yang sudah tercantum di buku tabungan, setelah itu anggota memberikan bukti transferan ke pihak lembaga memalu nomer thelpon yang sudah tertera di buku tabungan.
7. Kendala semisal sehabis transfer (menabung di produk SiRencana) tidak konfirmasi maka uang tersebut tidak masuk ke tabungan SiRencana.
8. Solusi langsung datang ke kantor KSPPS Hudatama atau melalui AO
9. Faktor pendukung rata-rata sudah mempunyai Hp android
10. Belum ada yang khusus mengenai skill online
11. Anggota SiRencana sampai Mei 2022 sebanyak 63 orang.

## FOTO PENDUKUNG WAWANCARA



## BROSUR SIRENCANA KSPPS HUDATAMA

### SIRENCANA

SIRENCANA adalah simpanan anggota dengan akad wadiah yad dhamanah yang bertujuan untuk membantu anggota mewujudkan cita - citanya : SEKOLAH ANAK, PENSIUN, KEPEMILIKAN RUMAH, AQIQAH, DLL.



#### Keistimewaan Sirencana

- ✓ Jangka waktu dan penggunaan simpanan sesuai keinginan anggota
- ✓ Besar setoran simpanan sesuai kemampuan anggota
- ✓ Dapat bonus setiap bulan
- ✓ Bebas biaya administrasi
- ✓ Konsultasi perencanaan

### SIHAJROH

SIHAJROH adalah simpanan anggota dengan akad wadiah yad dhamanah untuk perencanaan ibadah HAJI dan UMROH

#### Keistimewaan Sihajroh

- ✓ Setoran disesuaikan kemampuan
- ✓ Dapat bagi hasil setiap bulan
- ✓ Konsultasi perencanaan
- ✓ Dapat fasilitas pembiayaan
- ✓ Dapat souvenir cantik



#### INFO HUBUNGI :



Kantor Pusat : Jl. Tumpang Raya No. 93 Semarang  
Telp/Fax (024) 76423799  
Kantor Cabang Utama : Jl. Tumpang Raya No. 93, Telp/Fax. (024) 76423799  
081 578 900 462  
Kantor Cabang Mangkang : RUKO GRAND Mangkang Blok D,  
Jl. Raya Semarang - Jakarta  
Telp. (024) 8660329 / 085 100 993 018  
Kantor Cabang Tembalang : RUKO GREEN Sambiroto Kav. 3, Jl. Sambiroto Raya  
Telp. (024) 76746640 / 081 578 900 464  
Kantor Cabang Smg Barat : Jl. Abdurrahman Saleh 226 D Semarang  
( Depan RUMDIN Walkota )  
Telp. (024) 76430750 / 081 578 900 465  
Kantor Cabang Gunungpati : Jl. Banaran Raya Sekaran  
Telp. (024) 86455467 / 081 573 900 476

KSPPS Hudatama didirikan pada tanggal 15 Desember 1994 atas inisiatif remaja dan talim di Masjid Al Huda yang pada awalnya berbentuk Koperasi Serba Usaha (KSU) yang mengelola unit simpan pinjam pola syariah dan waserd (warung serba ada). Seling dengan perkembangannya, pada tahun 2005 kami memilih untuk fokus ke unit simpan pinjam syariah karena dapat lebih banyak membantu pemberdayaan umat dan pada tahun 2012 kami melakukan perubahan badan hukum menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) BMT Hudatama dengan tingkat cakupan wilayah Provinsi Jawa Tengah. Adanya regulasi baru pada tahun 2016 ini, maka kami melakukan penyesuaian dengan melakukan perubahan badan hukum menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS).

### ► KETENTUAN UMUM

Untuk mendapatkan layanan BMT HUDATAMA adalah dengan menjadi "ANGGOTA".

#### Syarat menjadi anggota :

- Mengisi formulir permohonan menjadi anggota
- Melampirkan fotocopy identitas ( KTP / SIM )
- Membayar Setoran sesuai ketentuan

### ► PRODUK SIMPANAN

#### SAHABAT

SAHABAT adalah simpanan sukarela anggota dengan akad wadiah yad dhamanah yang dirancang untuk pengaturan arus kas pribadi, usaha, maupun untuk investasi.

#### Keistimewaan Sahabat

- Bonus menarik
- Bebas biaya
- Program Hadiah "Sahabat Berbagi"
- Dapat leluasa dalam melakukan transaksi
- Dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan.



SISUKA adalah simpanan untuk anggota yang dirancang sebagai sarana investasi jangka panjang yang aman dengan akad mudharabah berjangka, dimana anggota dapat menentukan jangka waktu yang dikehendaki dan atas investasi ini anggota berhak atas bagi hasil sesuai nisbah.

#### Keistimewaan SISUKA

- ✓ Memperoleh souvenir menarik
- ✓ Bonus (bagi hasil) simpanan kompetitif
- ✓ Bebas biaya pengelolaan rekening dan penutupan rekening
- ✓ Dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan

Jangka Waktu Sisuka	NISBAH
3 BULAN	40% : 60%
6 BULAN	45% : 55%
12 BULAN	50% : 50%

Catatan : Tersedia produk SISUKA prioritas



### SISUQUR

SISUQUR adalah simpanan anggota dengan akad wadiah yad dhamanah yang dirancang khusus untuk mempersiapkan IBADAH QURBAN.

- ✓ Keistimewaan
- ✓ Sebagai
- ✓ Dapat Bagi
- ✓ Memudahkan
- ✓ Ibadah Qurban
- ✓ Bebas Biaya



### SIMPONI

SIMPONI adalah simpanan perjalanan Rohani dan wisata Reguler.



#### Keistimewaan SIMPONI

- ✓ Bus Executive
- ✓ Makan 3 x
- ✓ Dokumentasi foto
- ✓ Tour Leader ( Imam )

\* Syarat & Ketentuan berlaku



## FOTO PENDUKUNG ILUSTRASI PINJAMAN DANA



### **BUTUH DANA? KSPPS HUDATAMA Koperasi Syariah**

- Kantor Pusat** : Jl. Tumpang Raya No. 93 Semarang  
Telp. (024) 76423799
- Kantor Cabang Utama** : Jl. Tumpang Raya No. 93 Semarang  
Telp. (024) 76420813
- Kantor Cabang Mangkang** : RUKO GRAND Mangkang Blok D  
Jl. Urip Sumoharjo Mangkang - Semarang KM 15  
Telp. (024) 84310089 - 085 100 993 018/ 081 578 900 463
- Kantor Cabang Tembalang** : RUKO GREEN Sambiroto Kav. 3, Jl. Sambiroto Raya  
Telp. (024) 76746640 / 081 578 900 464
- Kantor Cabang Smg Barat** : Jl. Abdurrahman Saleh 226 D Semarang  
( Depan RUMDIN Walikota )  
Telp. (024) 76430750 / 081 578 900 465
- Kantor Cab. Gunung Pati** : Jl. Banaran Raya Sekaran  
Telp. (024) 86455467 / 081 578 900 466

Kami juga memberikan solusi bagi Bapak/ Ibu untuk membantu mewujudkan rencana, dengan berbagai jenis pembiayaan/ kredit pola syariah : Modal Usaha, Pemilikan Kendaraan, Renovasi Rumah, Pendidikan Anak, dan rencana lainnya



### ILUSTRASI ANGSURAN MURABAHAH DAN IJARAH

Harga Beli (Rp.)	Harga Jual Jangka Waktu				
	6 BULAN	12 BULAN	18 BULAN	24 BULAN	36 BULAN
1.000.000	184.666,67	101.333,33			
1.500.000	277.000,00	152.000,00			
2.000.000	369.333,33	202.666,67			
2.500.000	461.666,67	253.333,33	147.111,11	119.333,33	91.555,56
3.000.000	554.000,00	304.000,00	183.888,89	149.166,67	114.444,44
3.500.000	646.333,33	354.666,67	220.666,67	179.000,00	137.333,33
4.000.000	738.666,67	405.333,33	257.444,44	208.833,33	160.222,22
4.500.000	831.000,00	456.000,00	294.222,22	238.666,67	183.111,11
5.000.000	923.333,33	506.666,67	331.000,00	268.500,00	206.000,00
5.500.000	1.015.666,67	557.333,33	367.777,78	298.333,33	228.888,89
6.000.000	1.108.000,00	608.000,00	404.555,56	328.166,67	251.777,78
6.500.000	1.200.333,33	658.666,67	441.333,33	358.000,00	274.666,67
7.000.000	1.292.666,67	709.333,33	478.111,11	387.833,33	297.555,56
7.500.000	1.385.000,00	760.000,00	514.888,89	417.666,67	320.444,44
8.000.000	1.477.333,33	810.666,67	551.666,67	447.500,00	343.333,33
8.500.000	1.569.666,67	861.333,33	588.444,44	477.333,33	366.222,22
9.000.000	1.662.000,00	912.000,00	625.222,22	507.166,67	389.111,11
9.500.000	1.754.333,33	962.666,67	662.000,00	537.000,00	412.000,00
10.000.000	1.846.666,67	1.013.333,33	698.777,78	566.833,33	434.888,89
15.000.000	2.770.000,00	1.520.000,00	735.555,56	596.666,67	457.777,78
20.000.000	3.693.333,33	2.026.666,67	1.103.333,33	895.000,00	686.666,67
25.000.000	4.616.666,67	2.533.333,33	1.471.111,11	1.193.333,33	915.555,56
30.000.000	5.540.000,00	3.040.000,00	1.838.888,89	1.491.666,67	1.144.444,44
35.000.000	6.463.333,33	3.546.666,67	2.206.666,67	1.790.000,00	1.373.333,33
40.000.000	7.386.666,67	4.053.333,33	2.574.444,44	2.088.333,33	1.602.222,22
45.000.000	8.310.000,00	4.560.000,00	2.942.222,22	2.386.666,67	1.831.111,11
50.000.000	9.233.333,33	5.066.666,67	3.310.000,00	2.685.000,00	2.060.000,00
100.000.000	18.466.666,67	10.133.333,33	6.622.000,00	5.370.000,00	4.120.000,00
			7.355.555,56	5.966.666,67	4.577.777,78

- SYARAT :**
1. MENGGISI FORMULIR PEMBIAYAAN
  2. FC KTP SUAMI ISTRI
  3. FC KARTU KELUARGA
  4. FC JAMINAN ( BPKB DAN STNK/SHM DAN PBB )
  5. FC SURAT NIKAH
  6. SLIP GAJI
  7. BUKTI CEK FISIK NO. RANGKA NO MESIN

**HUBUNGI :**

## BUKTI PUBLIKASI LEWAT FACEBOOK



**KSPPPS Hudatama**

16 Mar 2018 · 🌐

Assalamu'alaikum sahabat hudatama.....  
di hari Jum'at penuh barokah ini jangan lupa  
buat bersedekah dan jangan pula lupa untuk  
berinvestasi...  
bersama SISUKA (Simpanan Sukarela  
Berjangka) Hudatama dapatkan Investasi  
Syar'i dengan keuntungan Pasti...



👍❤️ 3

👍 3



➦ 1



**KSPPPS Hudatama**

26 Jun 2019 · 🌐

Pilih produknya, sesuaikan dengan pilihan  
anda...  
Hudatama....do the best, give the best, be the  
BEST....

**#KSPPPS #KSP #KOPERASI #BMT  
#SYARIAH #SEMARANG #SIMPAN  
#PINJAM #PEMBIAYAAN #HAJI #UMROH**

**Informasi dan pelayanan :**

- Kantor Pusat
- Kantor Cabang Utama
- Kantor Cabang Semarang
- Kantor Cabang Tembalang
- Kantor Cabang Semarang Barat
- Kantor K&S Semarang

- Tembung Raya No. 34 Semarang Telfax: 024 7622795
- Tembung Raya No. 31 Semarang Tlp: 024 7624336
- Surodono Raya No. 3 (Dusun Gunung Semburjo) Tlp: 024 7624660
- Muhammadiyah Jalan 228 D (Dusun Kembang) Semarang Tlp: 024 7644970
- Banjalan Raya - Semarang (Dekat Unnes) Tlp: 024 86415467

**melayani**  
**PEMBIAYAAN**  
**PENDIDIKAN**  
MODAL USAHA, RENOVASI RUMAH, DII.

melayani produk-produk Haji  
**DANA TALANGAN**  
**HAJI & UMROH**  
PENUKARAN UANG RIYAL

**SAHABAT** Simpanan sukarela anggota dengan akad mudharabah yang dirancang untuk pengaturannya arus kas pribadi, usaha maupun investasi

**SIRENCANA** Simpanan yang diperuntukan khusus untuk membiayai biaya pendidikan, kepemilikan rumah tinggal, kepemilikan mobil/motor, wisata, dll.

**SIHAJROH** Simpanan anggota yang diperuntukan khusus guna mempersiapkan ibadah haji maupun ibadah Umroh

**SISUQUR** Simpanan anggota yang diperuntukan khusus guna mempersiapkan biaya pembelian hewan Qurban

**SIMPONI** Simpanan anggota yang dirancang khusus untuk perjalanan Rohani (starah) maupun wisata reguler

**SISUKA** Simpanan investasi dengan akad mudharabah berjangka, dimana anggota dapat menyetorkan jangka waktu yang ditentukan dan akan investasi ini anggota berhak atas bagi hasil sesuai risalah.

👍❤️ 5

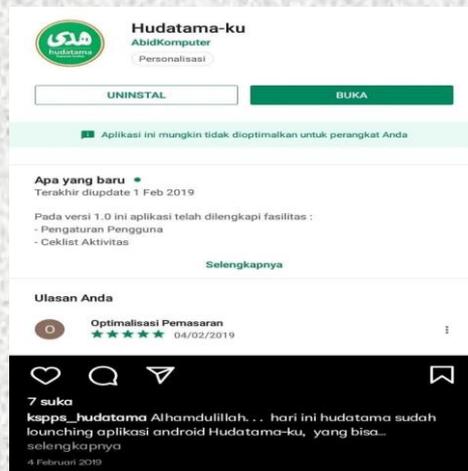
👍 5

🗨️

➦



## BUKTI PUBLIKASI LEWAT INSTAGRAM



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. IDENTITAS DIRI**

- |                             |  |
|-----------------------------|--|
| 1. Nama                     | : Mohamad Tri Mulyono  |
| 2. NIM                      | : 1905015012   |
| 3. Tempat dan Tanggal Lahir | : Tegal, 15 Oktober 2000                                       |
| 4. Jenis Kelamin            | : Laki-Laki  |
| 5. Status                   | : Belum Kawin  |
| 6. Agama                    | : Islam  |
| 7. Alamat                   | : Ds. Srengseng 02 RT 04/RW 03<br>Kec. Pagerbarang, Kab. Tegal |
| 8. No. Hp                   | : 083869361281   |
| 9. Email                    | : trimohamad15@gmail.com                                       |

### **B. RIWAYAT PENDIDIKAN**

- |                              |                   |
|------------------------------|-------------------|
| 1. SDN Srengseng 02          | : Tahun 2007-2013 |
| 2. SMP Bustanul Ulum Songgom | : 2013-2016       |
| 3. SMK Bakti Utama Songgom   | : 2016-2019       |
| 4. UIN Walisongo Semarang    | : 2019 – sekarang |

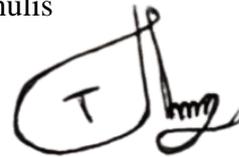
### **C. Pengalaman Magang**

- |                            |              |
|----------------------------|--------------|
| 1. KSPPS Hudatama Semarang | : Tahun 2022 |
|----------------------------|--------------|

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

Semarang, 20 Juni 2022

Penulis



**Mohamad Tri Mulyono**