

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI LAYANAN
JEMPUT BOLA UNTUK MENINGKATKAN MOTIVASI
NASABAH MENABUNG DI KSPPS HANADA QUWAIS
SEMBADA KC. PURWOKERTO**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

Oleh:

AWANDA ANJAYANI

NIM. 1717202005

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM
PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI**

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Awanda Anjayani
NIM : 1717202005
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Melalui Layanan Jemput Bola Untuk Meningkatkan Motivasi Nasabah Menabung Di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto.

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 14 Oktober 2021

Saya yang menyatakan,



Awanda Anjayani
NIM. 1717202005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI LAYANAN JEMPUT BOLA UNTUK MENINGKATKAN MOTIVASI NASABAH MENABUNG DI KSPPS HANADA QUWASI SEMBADA KC. PURWOKERTO

Yang disusun oleh Saudari **Awanda Anjayani NIM 1717202005** Jurusan/Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal **22 Oktober 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji


Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 197812312008012027

Sekretaris Sidang/Penguji


Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I
NIDN. 2031078802

Pembimbing/Penguji


Sulasih, S.E., M.Si.
NIDN. 0619018002

Purwokerto, 27 Oktober 2021

Dekan/Mengesahkan

Dekan




Dr. H. Jani Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 197309212002121004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

Di-

Purwokerto

Assalamu'alaikumm Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Awanda Anjayani NIM. 1717202005 yang berjudul:

Analisis Strategi Pemasaran Melalui Layanan Jemput Bola Untuk Meningkatkan Motivasi Nasabah Menabung Di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu Perbankan Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 14 Oktober 2021

Pembimbing,



Sulasih, S.E, M.S.i.
NIDN. 06119018002

MOTTO

“Mencoba, Berusaha, dan diiringi oleh doa-doa”
-Awanda Anjayani-



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI LAYANAN JEMPUT BOLA UNTUK MENINGKATKAN MOTIVASI NASABAH MENABUNG DI KSPPS HANADA QUWAIS SEMBADA KC. PURWOKERTO

AWANDA ANJAYANI

NIM. 1717202005

E-mail: awandanjayani@gmail.com

Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Seiring perkembangan zaman di Indonesia, maka perekonomian semakin berkembang. Salah satu faktor paling penting dalam perekonomian adalah pemasaran. Berbagai perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk meningkatkan barang atau jasanya termasuk perbankan maupun Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yang banyak diminati oleh masyarakat-masyarakat muslim yang membutuhkan dana untuk bisnisnya karena prinsip yang dijalankan oleh Lembaga Keuangan Syariah tidak mengandung unsur riba yang diharamkan oleh syariat Islam.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata atau kalimat yang tertulis mengarah pada tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa analisis strategi pemasaran melalui layanan jemput bola merupakan strategi pemasaran yang efektif, strategi yang memudahkan nasabah, sistem yang simpel atau sederhana, tidak memaksa nasabah untuk menabung, sistem yang aman dan mendidik. Motivasi nasabah yang mengacu pada kebutuhan manusia pada umumnya yang dikaitkan dengan kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, dan kebutuhan cinta memiliki-dimiliki. Sementara untuk kebutuhan selanjutnya yaitu kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri sendiri.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Motivasi Menabung

**ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY THROUGH PICK-UP SERVICES
TO INCREASE CUSTOMER MOTIVATION TO SAVE IN KSPPS HANADA
QUWAIS SEMBADA KC. PURWOKERTO**

AWANDA ANJAYANI

NIM. 1717202005

E-mail: awandanjayani@gmail.com

Department of Islamic Banking, Faculty of Economics and Business
Islam State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

As the times progress in Indonesia, the economy is growing. One of the most important factors in the economy is marketing. Various companies use different marketing strategies to improve their goods or services including banking and banking Shari'ah Financial Institution (LKS) which is much in demand by Muslim communities that need funds for its business because the principles run by Islamic Financial Institutions do not contain elements of riba prohibited by Islamic sharia.

The research method used in this research is descriptive qualitative research that is used to examine the condition of natural objects, where the researcher is the key instrument by means of descriptions in the form of words or written sentences leading to the research objectives. The data collection techniques of this research are observation, interviews, and documentation. The analysis used in this research is data reduction, data presentation, and verification.

The results of the study explain that the analysis of marketing strategies through ball pick-up services is an effective marketing strategy, a strategy that makes it easy for customers, a simple or simple system, does not force customers to save, a safe and educational system. Customer motivation refers to human needs in general which are associated with physiological needs, safety needs, and love needs to be owned. Meanwhile, for the next needs, namely the need for esteem and self-actualization needs.

Keywords: Marketing Strategy, Saving Motivation

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	h	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ẓ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	ẓal	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	ḍ	de (dengan garis di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em

ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	hikmah	جزية	ditulis	jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الوالياء	Ditulis	Karâmah al-aulyâ
----------------	---------	------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة لfطر	Ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	a
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	Dammah	Ditulis	u

5. Vokal Panjang

1.	Fathah+ alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah+ya' mati	Ditulis	A
	تانس	Ditulis	Tansa

3.	Kasrah+ya' mati	Ditulis	I
	ك ر ي م	Ditulis	Karîm
4.	Dammah+wawu mati	Ditulis	U
	ف ر و ض	Ditulis	Furûd

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah+ya' mati	Ditulis	Ai
	ب ي ن ك م	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	ق و ل	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أ ن ت م	Ditulis	a'antum
أ ع د ت	Ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif+lam

a. Bila diikuti huruf qomariyah

أ ل ق ي اس	ditulis	al-qiyâs
------------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

أ ل س م اء	ditulis	As-samâ
------------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذ و ي ل ف ر و ض	ditulis	Dzawi al-furûd
-----------------	---------	----------------

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada

1. Allah SWT yang telah memberikan kehidupan, hidayah dan kesempatan untuk belajar.
2. Ayah dan Ibuku tercinta, Bapak Kaswan dan Ibu Hartati, yang selalu memberikan perhatian, motivasi, kasih sayang dan pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun, serta doa terbaik yang tak pernah putus.
3. Adekku sayang, Kasha Tristan Fadilah, yang selalu memberikan motivasi, semangat, serta doa-doa yang terbaik untuk penulis.
4. Dosen pembimbing Ibu Sulasih S.E., M.Si yang telah membimbing skripsi saya dari awal hingga akhir.
5. Teman-teman seperjuangan kelas Perbankan Syari'ah Angkatan 2017. Semoga tercapai semua cita-cita kalian dan semangat dalam menggapai kesuksesan.

KATA PENGANTAR



Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabatnya dan *tabi'i*. semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan kelak semoga kita mendapat syafa'atnya di hari penantian.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M. AG., Rektor Universitas Islam Negri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M. Ag., Wakil Rektor I Universitas Islam Negri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag., Wakil Rektor II Universitas Islam Negri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim S. Ag, M.M., Wakil Rektor III Universitas Islam Negri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani. SP., M.Si Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Ibu Sulasih S.E., M.Si Selaku Dosen Pembimbing skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala arahan, bimbingan, masukan, motivasi, keikhlasan waktu,

pikiran demi terselesainya penyusunan skripsi ini . semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas segala kebaikan Ibu.

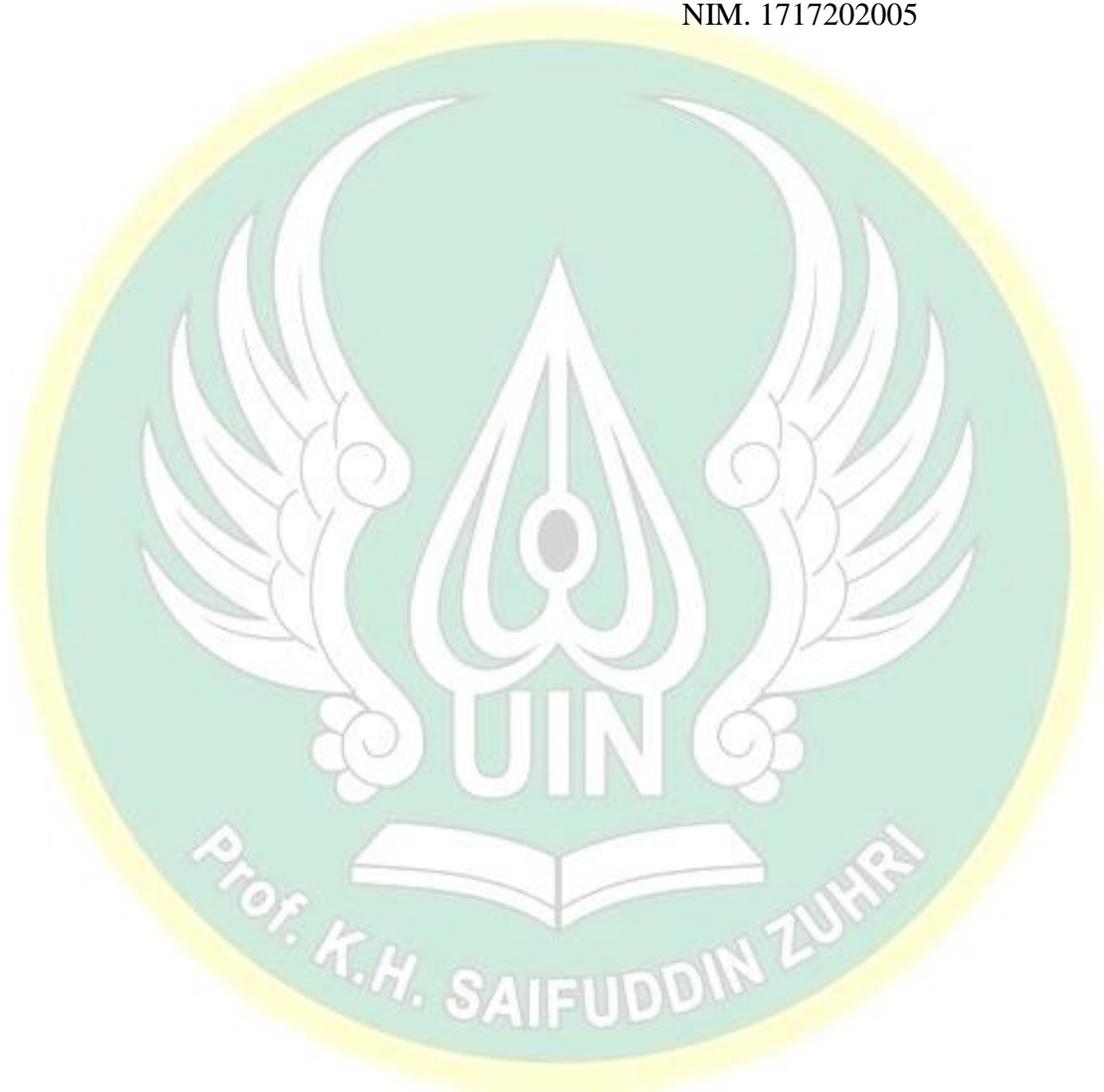
8. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
10. Kedua orang tua tercinta Bapak Kaswan dan Ibu Hartati yang telah ikhlas merawat, mendidik dan membesarkan, serta doa-doanya yang tak pernah putus selama ini. Beliau yang tidak pernah lelah mencari nafkah untuk membesarkan anak-anaknya. Segala jasanya tidak pernah bisa dibalas dengan apapun, semoga Bapak dan Ibu senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
11. Terima kasih kepada adik penyusun Kasha Tristan Fadilah yang telah memberikan motivasi serta semangat kepada penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Terimakasih buat Mohammad Galih Saputra, Leli Afifah, Estri Isnaena atas tuntunan, motivasi dan semangat yang diberikan kepada penyusun untuk membantu menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-Teman seperjuangan Perbankan Syariah A 2017, terimakasih atas kebersamaannya selama ini dalam keadaan suka maupun duka.
14. Semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itulah kritik serta saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini bisa bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Aamiin.

Purwokerto, 14 Oktober 2021



Awanda Anjayani
NIM. 1717202005



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
PERSEMBAHAN	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GRAFIK	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR DIAGRAM	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	7
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Kegunaan	9
E. Kajian Pustaka	10
F. Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori	16
1. Strategi Pemasaran	16
2. Layanan Jemput Bola	21

3. Motivasi Menabung	23
4. Efektivitas	32
B. Landasan Teologis	36
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	39
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
C. Objek Penelitian	40
D. Sumber Data	40
E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Teknik Analisis Data	42
G. Uji Keabsahan Data	44
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto	46
1. Sejarah KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto	46
2. Visi dan Misi KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto	48
3. Struktur Organisasi KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto	49
4. Produk-Produk KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto	50
5. Fungsi dan Tugas Bagian Tempat Badan Usaha	56
B. Strategi Pemasaran Melalui Layanan Jemput Bola Di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto	72
C. Motivasi Nasabah Menabung Di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto	74
D. Efektifitas Layanan Jemput Bola Di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto	73

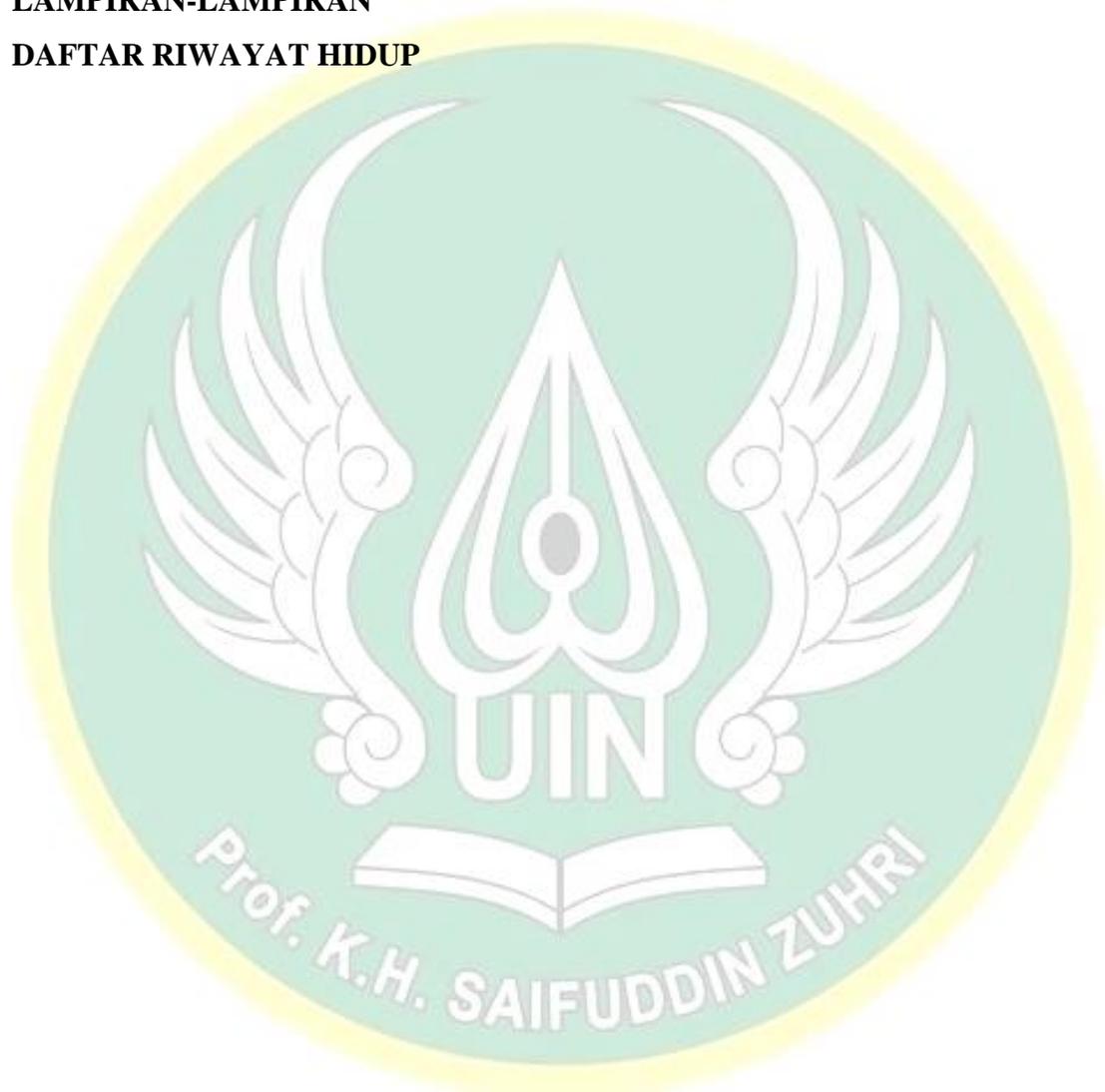
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	83
B. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kajian Pustaka	11
Tabel 4.2 Persyaratan Pembukaan Tabungan	54
Tabel 4.3 Persyaratan Pengajuan Pembiayaan	55
Tabel 4.4 Jumlah Produk Simpanan	64
Tabel 4.5 Jumlah Produk Simpanan	75



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Jumlah Nasabah.....	6
Grafik 4.2 Jumlah Nasabah.....	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Motivasi Dasar	25
Gambar 4.2 Struktur Organisasi KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto	49



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Tabungan Nasabah Kajian Pustaka.....	66
--	----



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Foto Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 3 Brosur KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto
- Lampiran 4 Surat Usulan Menjadi Pembimbing
- Lampiran 5 Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 6 Blangko/Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 7 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 8 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 9 Surat Keterangan Lulus Komprehensif
- Lampiran 10 Surat Keterangan Wakaf
- Lampiran 11 Surat Rekomendasi Munaqosah
- Lampiran 12 Sertifikat Bahasa Inggris
- Lampiran 13 Sertifikat Bahasa Arab
- Lampiran 14 Sertifikat Aplikom
- Lampiran 15 Sertifikat BTA PPI
- Lampiran 16 Sertifikat KKN
- Lampiran 17 Sertifikat PBM
- Lampiran 18 Sertifikat PPL
- Lampiran 19 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) selama beberapa tahun ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Berbagai Lembaga Keuangan Syariah (LKS) tersebut di Indonesia banyak beroperasi dengan sistem koperasi. Pada tahun 2004 dikenal dengan sistem Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) dengan dasar dari Keputusan Menteri Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Kemudian pada tahun 2015 dikenal dengan sistem Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dengan berdasarkan atas Peraturan Menteri Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Nomor 16 /Per/M.KUKM/IX/2015 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Oleh Koperasi.

Berdasarkan Undang-Undang RI No. 25 Tahun 1992, BMT berhak menggunakan badan hukum koperasi. Berdasarkan UU tersebut BMT pada dasarnya sama dengan koperasi simpan pinjam atau unit simpan pinjam konvensional, perbedaannya hanya terletak pada kegiatan operasional yang menggunakan prinsip syariah dan etika moral dengan melihat kaidah halal dan haram dalam melakukan usahanya. Berangkat dari kebijakan pengelolaan BMT yang memfokuskan anggotanya pada sektor keuangan dalam hal penghimpunan dana dan pendayagunaan dana tersebut, maka bentuk yang idealnya adalah Koperasi Simpan Pinjam Syariah yang selanjutnya disebut KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) sebagaimana Keputusan Menteri Koperasi RI No; 91/Kep/M.KUKM/IX/2004. Tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah. (Hendar, 2010: 10)

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) adalah koperasi yang kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman dan pembiayaan sesuai prinsip syariah, termasuk mengelola zakat, infaq/sedekah, dan wakaf. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) adalah termasuk Lembaga Keuangan Non Bank (LKNB) yang beroperasi dengan sistem syariah.

Islam telah mensyariatkan dan membolehkan kerjasama dalam kebaikan untuk memberi keringanan kepada manusia. Terkadang sebagian orang memiliki harta tetapi tidak mampu memproduktifkan hartanya. Untuk itu diperlukan kemitraan antara satu pihak dengan pihak lainnya, hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Al Qur'an Surat Al-Maidah Ayat 2

... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: "...Dan tolong - menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya" (Al Mai'dah Ayat 2)

Berdasarkan firman Allah di atas, Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) merupakan salah satu Lembaga Keuangan Syariah yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah dapat dijadikan sebagai sarana untuk saling kerjasama, dengan adanya produk BMT. Dilihat dari segi produk, terdapat dua jenis produk yang ditawarkan BMT, yaitu pengumpulan dana dan penyaluran dana (Aziz, 2018)

Lembaga Keuangan Syari'ah banyak diminati oleh masyarakat-masyarakat muslim yang membutuhkan dana untuk usaha bisnisnya karena prinsip yang dijalankan oleh Lembaga Keuangan Syariah tidak mengandung unsur riba yang diharamkan oleh syariat Islam. Lembaga Keuangan Syariah

itu seperti Bank Syariah, BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah), KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah), dan BMT (Baitul Maal Wat Tamwil). (Fursiana, 2018)

Koperasi sebagai sokoguru perekonomian Indonesia secara kuantitas saat ini berkembang dengan pesat. Begitu juga dengan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah (KSPPS), hampir disetiap kota/kabupaten seJawa Tengah bisa dipastikan sudah ada. Perkembangan kuantitas koperasi ini seharusnya juga diikuti dengan peningkatan kualitas. Apalagi saat ini persaingan antar lembaga keuangan sudah sangat ketat. (Saibantono, 2018)

Sejalan dengan meningkatnya nasabah, menjadi tantangan tersendiri bagi Lembaga Keuangan Syariah untuk tetap mempertahankan nasabahnya dengan pelayanan semaksimal mungkin. Kepuasan konsumen jasa dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan tenaga yang memberi jasa. Fasilitas pelayanan, dan ciri khas dari konsumen lain yang juga menerima jasa yang sama. Maka lokasi dan penjadwalan menjadi penting kalau konsumen jasa harus hadir secara langsung pada awal/akhir transaksi jasa. Kalau konsumen jasa tidak harus hadir, maka proses pelayanan tidak begitu penting tetapi hasil dari pelayanan menjadi sangat penting (James, 2016 dalam Aziz, 2018).

Salah satu yang menjadi pemuas nasabah adalah sistem marketing dari sebuah lembaga keuangan. Suatu lembaga keuangan syariah, harus memiliki sistem marketing atau pemasaran yang baik untuk diterapkan di dalam lembaga. Pemasaran menurut Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dalam menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Muhammad, 2002 : 194).

Dalam hal ini, salah satu strategi pemasaran yang dilakukan untuk memberikan kepuasan dan meningkatkan nasabah adalah melalui sistem jemput bola (*door to door*) atau melalui pemasaran langsung. Lembaga

Keuangan Syariah mikro seperti BMT (Baitul Mal Wattamwil) menggunakan sistem strategi pemasaran tersebut. Dalam sebuah artikel menjelaskan bahwa strategi jemput bola merupakan strategi di mana kita sebagai penyedia jasa/penjual produk melakukan secara aktif kegiatan Pemasaran dengan menghubungi calon pelanggan kita satu demi satu. Sistem jemput bola masih merupakan andalan utama dalam melayani nasabah. Sistem ini dirasakan sangat mempermudah nasabah dan nasabah cenderung mau mengadopsi terus bank syariah dengan adanya kemudahan tersebut (Muhammad, 2002 : 204).

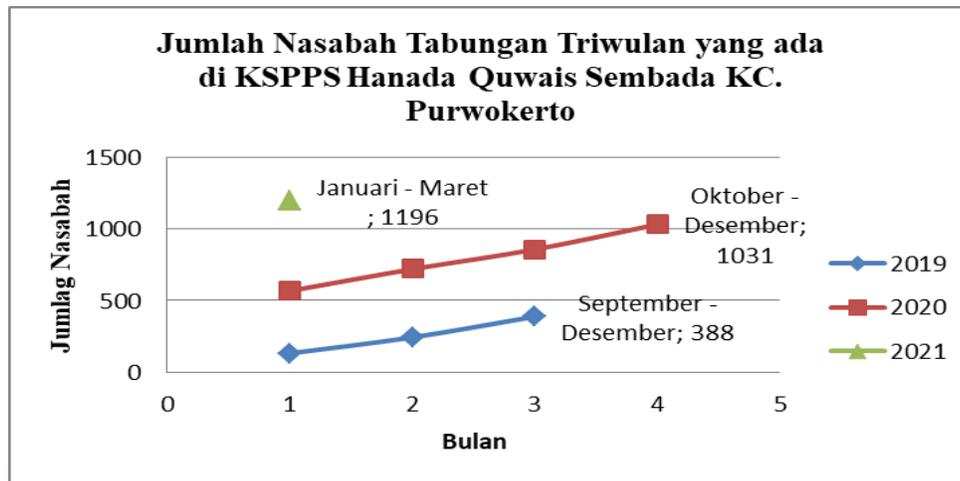
Dalam melakukan strategi pemasaran melalui sistem *door to door* pada saat PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) masih berjalan seperti biasa. Setiap hari petugas atau marketing selalu melakukan kegiatan sistem jemput bola (*door to door*) dan pada masa PPKM ini masih banyak yang menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto. Hanya saja sistem layanan jemput bola pada masa PPKM ini jam kerjanya mulai berkurang, yang awalnya dua kali jemput pada masa PPKM ini hanya sekali jemput.

Hampir disemua lembaga keuangan syariah mikro menggunakan sistem strategi pemasaran jemput bola. Sebagai salah satu fasilitas untuk memberikan kemudahan kepada nasabah untuk menyimpan dana yang mereka miliki setiap harinya sebagai investasi di masa depan secara rutin. Sistem jemput bola juga merupakan salah satu pelayanan langsung yang diberikan oleh BMT baik pelayanan pendanaan, pembiayaan, maupun *customer servise* kepada nasabah. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan yang maksimal menumbuhkan sikap kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh BMT. Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memberikan kontribusi 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan sulit ditiru. Pembentukan attitude dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan

bukanlah pekerjaan mudah. Pembinaan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training, dan budaya kerja (James, 2016 dalam Aziz 2018).

Dengan adanya strategi pemasaran melalui layanan jemput bola yang diterapkan oleh KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto dapat menumbuhkan motivasi nasabah terhadap pentingnya menabung untuk memenuhi kebutuhan yang akan datang, seperti halnya nasabah yang menabung dengan nominal sedikit di lembaga keuangan, maka dengan adanya layanan jemput bola yang diterapkan di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto nasabah dapat menabung setiap hari dengan nominal sedikit yakni minimal Rp5000,- walaupun uang koin dengan minimal Rp100.- maka dari itu nasabah bisa termotivasi untuk menabung.

Produk penghimpun dana dalam bentuk tabungan yang sistem pelaksanaannya yang memakai sistem Jemput Bola telah diterapkan dan beroperasi di Kspps Hanada Quwais Sembada yang terletak di Jalan Veteran No.71 Gang Angrek no.05 Desa Pasir Muncang RT02/07 Purwokerto Barat. Layanan yang dilakukan dengan cara petugas datang langsung ke rumah calon nasabah atau tempat usaha merupakan salah satu upaya untuk mendekatkan diri kepada masyarakat dengan cara mempermudah nasabah untuk mengakses layanan di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto. Layanan jemput bola yang dilakukan *marketing*, khususnya KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto dalam meningkatkan motivasi nasabah menabung dengan menawarkan langsung kepada calon nasabah. (Nisrina,12 Maret 2021)



Grafik 1.1
Jumlah Nasabah

Sumber: KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto

KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto mulai merintis pada bulan Maret 2019 dengan jumlah nasabah 132 dari bulan Maret sampai Mei. Pada bulan Juni sampai Agustus mengalami kenaikan sehingga menjadi 243. Sedangkan pada bulan September sampai Desember memiliki nasabah dengan jumlah 388. Sedangkan pada bulan Januari sampai Maret Tahun 2020 memiliki 567 nasabah. Dengan jumlah 719 pada bulan April sampai Juni. Sedangkan Juli sampai September mengalami kenaikan jumlah nasabah dengan jumlah nasabah sebesar 856. Bulan Oktober sampai Desember dengan jumlah nasabah sebesar 1031. Selanjutnya tahun 2021 berjumlah 1196 dari bulan Januari sampai Maret. Dengan memperhatikan grafik diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui layanan jempot bola yang dilakukan di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto dalam meningkatkan motivasi menabung nasabah sangat meningkat, hal tersebut dapat di lihat dari grafik tahun 2019 – 2021 selali mengalami peningkatan yang sangat drastis.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti tentang analisis strategi pemasaran melalui layanan jemput bola di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto yang merupakan strategi untuk meningkatkan motivasi nasabah menabung. Maka penulis menuangkan dalam bentuk proposal skripsi yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI LAYANAN JEMPUT BOLA UNTUK MENINGKATKAN MOTIVASI NASABAH MENABUNG DI KSPPS HANADA QUWAIS SEMBADA KC. PURWOKERTO”**.

B. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah hasil dari operasionalisasi. “Menurut Black dan Champion untuk membuat definisi operasional adalah dengan memberi makna pada suatu konstruk atau variabel dengan menetapkan “operasi” atau kegiatan yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut”.

Untuk lebih memperjelas dan mempermudah pemahaman dan menghindari kesalahpahaman, maka peneliti menegaskan bahwa definisi operasional variabel – variabel ini sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah langkah – langkah yang harus dijalankan perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak – banyaknya (Kasmir, 2017). Pemasaran adalah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai keputusan yang berkelanjutan bagi pelanggan, karyawan dan pemegang saham (Hasan, 2008:1)

2. Layanan Jemput Bola

Menurut Kasmir (2004) layanan jemput bola merupakan kegiatan promosi produk yang dilakukan petugas bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah dengan bahasa yang dapat menimbulkan minat

untuk bergabung dari calon nasabah. Dalam dunia perbankan penjualan bukan hanya dilakukan oleh petugas yang dipekerjakan dibidangnya saja, melainkan semua petugas bank yang dapat terlibat dalam penjualan pribadi mulai dari *Cleaning Service*, satpam sampai pejabat bank. Jemput bola juga dapat dilakukan melalui mereka tenaga – tenaga profesional seperti *Salesman* dan *Sales Girls* untuk melakukan penjualan dari pintu ke pintu atau *door to door*. (Hafnizar, 2019)

3. Motivasi Nasabah Menabung

Istilah motivasi (*Motivation*) berasal dari bahasa lain yakni *movere*, yang berarti “menggerakkan” (*To Move*). Secara bahasa motivasi berarti alasan, dorongan. Atau motivasi adalah dorongan hati untuk bertindak mencapai suatu tujuan. Sedangkan secara terminologi banyak para ahli yang memberikan batasan tentang pengertian motivasi di antaranya adalah: Menurut Saratun, Motivasi adalah suatu pertanyaan yang kompleks dimana dalam suatu organisme yang mengarahkan tingkah laku terhadap suatu tujuan (*Goal*) atau perangsang.

Nasabah (*Bank Customer*) adalah sebutan untuk orang atau badan usaha yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada sebuah bank tertentu. Atau nasabah bank (*Bank Customer*) adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Jadi, motivasi nasabah adalah dorongan yang timbul pada diri seseorang untuk memiliki produk tabungan di suatu bank tertentu, guna mencapai tujuan yang ingin dicapai. (Mundir, 2016)

Menurut kamus bahasa Indonesia, menabung meruapakan kata kerja yang memiliki arti yaitu menyimpan uang (di celengan, post, bank, dsb). Secara arti yang luas menabung dapat diartikan sebagai suatu kegiatan menyisihkan sebagian penghasilannya untuk dikumpulkan sebagai cadangan di hari depan atau di hari yang akan datang. (Umam, 2019)

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran melalui layanan jemput bola yang ada di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto ?
2. Bagaimana untuk meningkatkan motivasi nasabah menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto ?
3. Seberapa efektif dalam layanan jemput bola di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto ?

D. Tujuan Dan Kegunaan

1. Tujuan Bagi Peneliti

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui analisis strategi pemasaran melalui layanan jemput bola untuk meningkatkan motivasi nasabah menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto.

2. Manfaat Peneliti

- a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan untuk menambah bahan referensi bagi mahasiswa IAIN Purwokerto dalam memenuhi tugas aktif.

- b. Secara Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat membantu KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto, khususnya dalam menganalisis strategi pemasaran melalui layanan jemput bola untuk meningkatkan motivasi nasabah menabung.

E. Kajian Pustaka

Dengan ini penulis mencantumkan beberapa penelitian yang dilakukan oleh pihak – pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh penulis. Berikut ini merupakan penelitian – penelitian terdahulu yang memiliki korelasi dengan penelitian ini adalah:

Fitroh Saibantono, Rahayu Triastity, Retno Susanti. Tahun 2018. Dengan Judul “Pengaruh Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung (Survei pada Anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawat Karanganyar)”. Hasil dari penelitian Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan pada produk, promosi dan kualitas layanan dari keputusan penghematan. Produk variabel merupakan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan anggota untuk menabung. Hal ini dikarenakan KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Karanganyar Jeruksawat memiliki jajaran produk tabungan.

Mulihul Umam dan Rifki Rufiadi, Tahun 2019. Dengan judul “Motivasi Menabung Nasabah Melalui Sistem Service Jemput Bola di BMT NU”. Hasil dari penelitiannya yaitu:

1. Kemudahan mendaftar menjadi nasabah yang tidak harus datang langsung ke lokasi atau kantor dan menunggu antrian berjam – jam.
2. Kemudahan menabung tidak harus mendatangi kantor BMT NU Campong.
3. Kemudahan pengambilan atau penarikan, nasabah hanya memberi tahu petugas BMT NU yang mempunyai tugas keliling setiap hari atau menghubungi melalui telepon pada saat jam kerja, maka petugas akan mengatur sesuai dengan jumlah yang akan ditarik. Berikut keuntungan yang didapat nasabah, yaitu:
 - a. Setoran awal hanya dengan Rp. 10.000
 - b. Mempermudah keuntungan Bagi Hasil 40%

c. Nasabah banyak mengerti ilmu tentang implementasi keuangan syariah.

Abdillah Mundir dan Nur Muhammad Zamroni. Tahun 2016. Dengan judul “Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Motivasi Menabung pada Produk Tabungan *Mudharabah* di BMT Maslahah Capem Sukorejo Kabupaten Pasuruhan”. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa secara umum variable independen (teistis, etis, realistik, dan humanistik) berpengaruh cukup signifikan besar 47,5%, hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang cukup berarti antara variabel independent (teistis, etis, realistik, dan humanistik) terhadap variable dependent (motivasi nasabah menabung pada tabungan *Mudharabah*).

Hafnizar. Tahun 2019. Dengan judul “Analisis Pelayanan Jemput Bola Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pasa Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Hikmah Wakilah Bandar Aceh”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa layanan jemput bola yang diterapkan dilakukan dengan mendatangi nasabah dirumah atau ditoko dilakukan setiap hari pada jam kerja. Selain itu, untuk mengetahui layanan jemput bola berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah dilihat dari 5 (lima) indikator seperti (keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian, kemampuan fisik) dan hasilnya menunjukkan bahwa layanan jemput bola berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Tabel 1.1
Kajian Pustaka

No	Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Fitroh Saibantono, Rahayu Triastity,	menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan pada produk, promosi	Sama – sama membahas tentang layanan	Penulis membahas tentang analisis strategi pemasaran melalui layanan

	<p>Retno Susanti. Pengaruh Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung (Survei pada Anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar) 2018.</p>	<p>dan kualitas layanan dari keputusan penghematan. Produk variabel merupakan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan anggota untuk menabung, hal ini dikarenakan KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Karanganyar Jeruksawit memiliki jajaran produk tabungan.</p>	<p>anggota untuk menabung</p>	<p>jemput bola untuk meningkatkan motivasi nasabah menabung sedangkan jurnal tersebut membahas tentang pengaruh produk promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota untuk menabung.</p>
<p>2.</p>	<p>Mulihul Umam dan Rifki Rufiadi. Motivasi menabung nasabah melalui sistem service jemput bola di BMT NU. 2019</p>	<p>1. Kemudahan mendaftar menjadi nasabah yang tidak harus datang langsung ke lokasi atau kantor dan menunggu antrian berjam – jam. 2. Kemudahan menabung tidak harus mendatangi kantor BMT NU Campong.</p>	<p>Sama – sama membahas tentang motivasi menabung nasabah.</p>	<p>Penulis membahas tentang analisis strategi pemasaran melalui layanan jemput bola untuk meningkatkan motivasi nasabah menabung sedangkan jurnal tersebut membahas tentang motivasi menabung nasabah melalui sistem service jemput bola.</p>

		<p>3. Kemudahan pengambilan atau penarikan nasabah hanya memberitahu petugas BMT NU yang mempunyai tugas keliling setiap hari atau menghubungi melalui telepon pada saat jam kerja, maka petugas akan mengatur sesuai dengan jumlah yang akan ditarik. Berikut keuntungan yang didapat nasabah, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> Setoran awal hanya dengan Rp. 10.000 Memperudahkan keuntungan Bagi Hasil 40% Nasabah banyak mengerti ilmu tentang implementasi keuangan syariah. 		
3.	Abdillah Mundir & Nur Muhammad	Bahwa secara umum variabel independen (teistis, etis, realistik dan	Sama – sama membahas tentang motivasi	Penulis membahas tentang analisis strategi pemasaran melalui layanan

	Zamroni. Pengaruh syariah marketing terhadap motivasi menabung pada produk tabungan <i>mudharabah</i> di BMT Masalah Capem Sukorejo Kabupaten Pasuruhan. 2016.	humanistis) berpengaruh cukup signifikan besar 47,5%, hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang cukup berarti antara variabel independen (teistis, etis, realitis dan humanistis) terhadap variabel dependent (motivasi nasabah menabung pada tabungan <i>mudharabah</i>).	menabung.	jemput bola untuk meningkatkan motivasi nasabah menabung sedangkan jurnal tersebut membahas tentang pengaruh syariah marketing terhadap motivasi menabung pada produk tabungan <i>mudharabah</i> .
4.	Hafnizar. Analisis Pelayanan Jemput Bola Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Hikmah Wakilah Bandar Aceh. 2019	Menunjukkan bahwa layanan jemput bola yang diterapkan dilakukan dengan mendatangi nasabah di rumah atau toko dilakukan setiap hari pada jam kerja. Selain itu, untuk mengetahui layanan jemput bola berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah dilihat dari 5 (lima) indikator seperti (keandalan daya tanggap, jaminan, perhatian, kemampuan menunjukkan bahwa layanan jemput bola	Sama – sama membahas tentang analisis pelayanan jemput bola.	Penulis membahas tentang analisis strategi pemasaran melalui layanan jemput bola untuk meningkatkan motivasi nasabah menabung sedangkan skripsi tersebut membahas tentang analisis pelayanan jemput bola terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

		berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.		
--	--	--	--	--

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penyusunan skripsi ini dikemukakan kedalam lima bab yang dapat diuraikan satu persatu dibawah ini:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menjelaskan tentang pengertian strategi pemasaran, layanan, jemput bola, motivasi nasabah menabung.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

Bab IV Penyajian Data dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang analisis strategi pemasaran melalui layanan jemput bola untuk meningkatkan motivasi nasabah menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto.

Bab V Penutup

Bab ini menjelaskan kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan, dan saran – saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Pemasaran

Strategi adalah langkah – langkah yang harus dijalankan perusahaan untuk mencapai tujuan. Terkadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku –liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Strategi sangat penting, mengingat sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak – banyaknya (Kasmir, 2017).

Strategi berasal dari Bahasa Yunani Stratogos yang artinya ilmu para jenderal yang digunakan untuk memenangkan suatu pertempuran dengan menggunakan sumber daya yang terbatas (Sihombing, 2000). Strategi pemasaran menurut Assausi (2015) adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan – aturan yang memberikan arah kepada usaha – usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing – masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan pesaing yang selalu berusaha. (Muhammad, 2021)

Menurut Chandler dalam buku Fandy Tjiptono, strategi adalah penentuan dan sasaran pokok jangka panjang perusahaan, serta penerapan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan tersebut. Menurut Hax dan Majlub dalam buku Fandy Tjiptono, strategi adalah pola keputusan yang koheren dan integratif yang menentukan dan menegaskan maksud organisasional dalam aspek tujuan jangka panjang yaitu program tindakan dan prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Hitt Ireland dan Hoskisson dalam buku Fendy

Tjiptono, strategi adalah komitmen dan tindakan terintegrasi dan terkoordinasi yang dirancang untuk mengeksplotasi kompetensi inti dan meraih keunggulan kompetitif. (Ervina, 2019)

Pemasaran adalah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai keputusan yang berkelanjutan bagi pelanggan, karyawan, dan pemegang saham (Hasan, 2008: 1) sedangkan menurut Kotler dan AB Susanto (2000:7) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu produk yang bernilai satu sama lain. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses panjang yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan bisnisnya atau kegiatan usaha yang dilakukan untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan maupun keinginan seseorang terhadap suatu produk maupun jasa (Fauzia, 2018).

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan nama seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. (Philip Kotler, 1996:4) Tull dan Kahle (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang diunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel – variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen buaran pemasaran, dan biaya buaran pemasaran. (Ervina, 2016).

Tull dan Kahle (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan

melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arahan dalam kaitannya dengan variabel – variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. (Tjiptono, 2008)

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan oleh pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada para sasaran (nasabah/anggota). Elemen dari bauran pemasaran yaitu terdiri dari 4P seperti produk, harga, Promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditunjukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. pada perkembangannya yang disesuaikan dengan industri jasa bauran pemasaran dilakukan penambahan 3P sehingga menjadi 7P (Kotler & Amstrong, 2008 dalam Indah dan Renny, 2021) yakni:

c. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara komseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Triptono, 1997:95)

d. Harga (*Price*)

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor kunci dalam keputusan pembeli. Harga memengaruhi baik penjualan maupun laba.

Tanpa harga yang benar, penjualan dan laba mendapatkan kesulitan. Harga adalah naluri uang (*monetary value*) dari produk atau jasa di pasar. Harga mengukur berapa banyak uang yang harus ditawarkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga juga merupakan petunjuk tentang nilai produk atau jasa bagi seseorang, dan pelanggan yang berbeda akan memberikan nilai yang berbeda untuk barang atau jasa yang sama. (Hendar, 2010:120)

e. Tempat (*Place*)

Lokasi merupakan tempat distribusi suatu kegiatan perusahaan termasuk Lembaga Keuangan Syariah. Lokasi juga salah satu faktor penting untuk menarik masyarakat untuk membeli produk atau jasa kita. Suatu lembaga harus menentukan mana lokasi yang dekat dengan pasar sasaran sehingga memudahkan masyarakat dalam bertransaksi. (Ningsih & Malika, 2020 dalam Indah dan Renny, 2021)

f. Promosi (*Promotion*)

Promosi menyangkut baik periklanan maupun penjualan secara pribadi. Tujuannya adalah menginformasikan dan membujuk pelanggan. Iklan mengomunikasikan manfaat barang atau jasa pada calon pelanggan melalui media massa. Penjualan secara pribadi melibatkan seni membujuk dalam penjualan dengan dasar tatap muka. Program promosi perusahaan koperasi dapat mempunyai peranan penting dalam menciptakan citra tertentu dalamikiran pelanggan.

Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan, dan periklanan (Kotler, 2021 dalam Hendar, 2010:126)

g. Sumber Daya Manusia (*People*)

Para pelaku kegiatan dalam BMT selain para karyawan, pengelola, dan pengawas tetapi anggota dan pesaingpun termasuk dalam strategi ini. Anggota juga dapat berpartisipasi dalam memberikan informasi mengenai produk BMT dari mulut ke mulut. Attitude seseorang juga penting dalam strategi ini seperti (Kirom, 2016 dalam Indah dan Renny, 2021):

- 1) Penampilan pihak marketing harus rapi dan menarik agar masyarakat tertarik untuk menjadi anggota baru.
- 2) Bahasa tubuh dapat berupa isyarat, ekspresi wajah, pandangan mata, sentuhan, serta poster dan gerakan.
- 3) Dalam berkolaborasi pihak marketing harus ramah dan suara dalam berbicara harus jelas dan mudah dipahami oleh calon anggota yang ingin mendaftarkan dirinya sehingga tidak ragu untuk menjadi anggota baru lembaga tersebut.

h. Proses (Process)

Proses bagaimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya dengan memberikan informasi mengenai kemudahan penggunaan produk jasa yang telah dipilih. Karena jasa dilihat dari sudut pandang konsumen bahwa produk jasa adalah bagaimana proses jasa tersebut menghasilkan fungsi (Akbar et al., 2019 dalam Indah dan Renny, 2021)

Salah satunya diterapkan melalui cara jemput bola dengan mendatangi tempat usaha atau rumah anggota yang tidak sempat datang ke kantor KSPPS. Sehingga para nasabah/anggota merasa nyaman ketika melakukan transaksi apapun di lembaga tersebut.

i. Bukti Fisik/Lingkungan Fisik (Physical Evidence)

Dapat menggambarkan suatu kondisi berupa visi, fasilitas, simbol perusahaan, kekayaan perusahaan, kartu nama dan lainnya yang masih berkaitan dengan aktivitas pemasaran. Menurut Kotler (2011)

bukti fisik adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut, karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka pelanggan akan lebih memahami jasa yang ditawarkan tersebut. (Darmawan et al., 2019 dalam Indah dan Renny, 2021)

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang penting dalam sebuah perusahaan untuk memasarkan produk maupun jasa yang telah mereka ciptakan. Strategi dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan yang ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuannya. Strategi pemasaran merupakan langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan tujuannya. Langkah yang dilakukan terkadang terjadi dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang lebih mudah. (Kasmir, 2006 dalam Ervina 2019)

2. Layanan Jemput Bola

a. Pengertian Layanan Jemput Bola

Menurut Henry (2000) jemput bola merupakan penggambaran secara lisan melalui sebuah percakapan dengan satu atau beberapa calon nasabah yang bertujuan agar terjadinya proses transaksi penjualan. Sedangkan menurut Kasmir (2004) merupakan kegiatan promosi produk yang dilakukan petugas bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah dengan bahasa yang dapat menimbulkan minat untuk bergabung dari calon nasabah. Dalam dunia perbankan penjualan bukan hanya dilakukan oleh petugas yang dipekerjakan dibidangnya saja, melainkan semua petugas bank yang dapat terlibat dalam penjualan pribadi mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Jemput bola juga dapat dilakukan melalui mereka tenaga-tenaga profesional

seperti *salesman* dan *sales girls* untuk melakukan penjualan dari pintu ke pintu atau *door to door*.(Hafnizar, 2019)

Arti dari “Jemput Bola” adalah mendatangi atau mencari pelanggan (dengan cara apapun dan efektif tanpa harus mengeluarkan banyak tenaga). Dalam bisnis online, biasanya pelaksanaan jemput bola dengan cara, sering – sering promosi di situs – situs iklan baris gratis, serta banyak melakukan komentar pada blog. Jadi, tabungan jemput bola adalah sesuatu yang disimpan atau dititipkan berupa uang di dalam lembaga keuangan yang dilakukan dengan mendatangi atau mencari nasabah melalui cara *door to door* atau dengan karyawan menjemput langsung dana atau uang yang akan disimpan oleh nasabah. (Huda dan Hudori. 2017:167).

b. Jemput Bola Sebagai Alat Marketing

Marketing adalah urusan semua orang yang terlibat dalam organisasi, dari office boy sampai dengan direktur utama harus menjadi agen pemasar. Marketing sudah disadari banyak orang dan merupakan elemen penting atas sukses atau tidaknya sebuah usaha. Hal ini dapat dilihat dari adanya penerapan strategi dan sistem yang terorganisir sebagai suatu alat dalam usaha menarik konsumen diantaranya berupa:

- 1) promosi penawaran manfaat tambahan kepada konsumen dengan harga tetap.
- 2) Iklan melalui berbagai media seperti radio, televisi, koran dan internet.
- 3) Undian merupakan cara menarik untuk menggunakan produk perusahaan dengan mengiming-imingi hadiah.
- 4) Gratis merupakan marketing untuk menarik pembeli agar menggunakan produk atau layanan sebuah perusahaan.
- 5) Jemput bola merupakan istilah mendatangi konsumen secara langsung dan aktif melakukan pemasaran.

6) Sponsorship untuk menyediakan dan untuk sebuah kegiatan.

Dari uraian diatas, dapat diketahui bahwa jemput bola merupakan bagian dari alat marketing yang berupa promosi, iklan, undian dan sponsorship yang merupakan suatu alat yang digunakan marketing dalam menarik minat nasabah dengan berbagai sistem dan strategi yang berbeda dalam penerapannya. (Chandra, 2008 dalam Sulistiowati, 2020)

c. Manfaat Penerapan Strategi Jemput Bola

Jika mulai menerapkan strategi pemasaran dengan sistem jemput bola ini, maka akan ada banyak sekali manfaat yang bisa di ambil misalnya:

- 1) Hubungan kita dengan pelanggan akan semakin dekat, di mana kita akan sering berinteraksi dengan pelanggan baik untuk menawarkan produk atau hanya sekedar menanyakan kabar.
- 2) Keluhan pelanggan akan dapat diatasi dengan mudah karena hubungan baik akan membuka peluang terbangunnya sikap saling percaya, pengertian, dan empati.
- 3) Rumor yang terjadi di luar bisa kita ketahui dengan segera karena ketika rumor itu terjadi biasanya tanpa segan pelanggan akan langsung menghubungi kita untuk bertanya dan secara tak langsung membuat kita juga ikut mengetahui rumor kenaikan harga, tentang pesaing yang menjual harganya dibawah harga pasar dan lain sebagainya. (aziz, 2018)

3. Motivasi Menabung

a. Motivasi

1) Pengertian Motivasi

Istilah motivasi berasal dari motif yang dapat diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri individu, yang

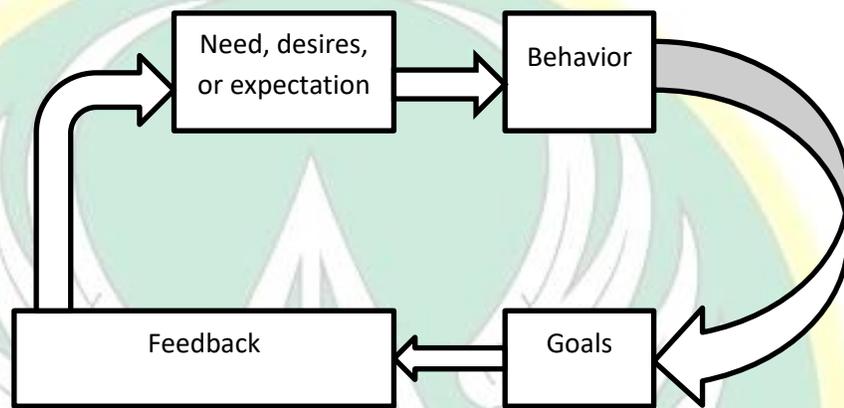
menyebabkan individu tersebut bertindak atau berbuat. (Hamzah 2013:3). Kata “motif”, diartikan sebagai daya upaya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Motif dapat diartikan sebagai daya penggerak dari dalam dan didalam subjek untuk melakukan aktivitas – aktivitas tertentu demi mencapai suatu tujuan. Bahkan moti dapat diartikan sebagai suatu kondisi intern (kesiapsiagaan). Barawal ari kata motif itu, maka motivasi dapat diartikan sebagai daya penggerak yang telah menjadi aktif. (Sardiman, 2004:73)

Dalam pengertian sehari – hari, motivasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Motivasi membuat seseorang untuk berperilaku tertentu. Motivasi membuat seseorang memulai melaksanakan dan mempertahankan kegiatan tertentu. Pemahaman mengenai motivasi bukanlah hal yang mudah, motivasi merupakan sesuatu yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan kelihatan atau akan tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati. (Nugroho. 2003:26)

Banyak teori motivasi yang didasarkan dari asas kebutuhan (*need*). Kebutuhan yang menyebabkan seseorang berusaha untuk dapat memenuhinya. Motivasi adalah proses psikologi yang dapat menjelaskan perilaku seseorang. Perilaku hakikatnya merupakan orientasi pada satu tujuan. Dengan kata lain, perilaku seseorang dirancang untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan proses interaksi dan beberapa unsur. Dengan demikian, motivasi merupakan kekuatan untuk mendorong seseorang melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan. Kekuatan – kekuatan ini pada dasarnya dirangsang oleh adanya berbagai macam kebutuhan,

seperti: Keinginan yang hendak dipenuhi, Tingkah laku, Tujuan, Umpan balik. (Hamzah. 2013)

Proses interaksi ini disebut produk motivasi dasar (*basic motivations process*), dapat digambarkan dengan model proses seperti berikut :



Gambar 2.1
Proses Motivasi Dasar

Berdasarkan teori – teori motivasi yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan suatu dorongan yang timbul oleh adanya rangsangan dari dalam maupun dari luar sehingga seseorang berkeinginan untuk mengadakan perubahan tingkah laku/aktivitas tertentu lebih baik dari keadaan sebelumnya.

2) Ciri – ciri motivasi

Beberapa ciri motivasi individual diantaranya adalah :

- (a) Motif adalah majemuk, dalam suatu perbuatan individu tidak hanya mempunyai suatu tujuan, namun beberapa tujuan yang berlangsung bersama – sama.
- (b) Motif dapat berubah, motif bagi seseorang seringkali mengalami perubahan. Ini disebabkan karena keinginan manusia selalu berubah – ubah sesuai dengan kebutuhan

maupun kepentingannya. Dalam hal ini motif individu sangat dinamis dan gerakannya mengikuti kepentingan – kepentingan individu.

- (c) Motif berbeda – beda bagi individu, dua orang yang melakukan pekerjaan sama, tetapi ternyata terdapat perbedaan motif. Beberapa motif tidak didasari oleh individu. Banyak tingkah laku manusia yang tidak didasari oleh pelakunya, sehingga beberapa dorongan yang muncul seringkali karena berhadapan dengan situasi – situasi yang kurang menguntungkan lalu ditekankan di alam bawah sadarnya. Dengan demikian seringkali jika ada dorongan dari dalam yang kuat sekali menjadikan individu yang bersangkutan tidak bisa memahami motifnya. (Nugroho, 2003)

3) Penggolongan motif

Motif – motif digolongkan sebagai “motif untuk” (*in order to motives*) dan “motif karena” (*because motives*). *In order to motives* merupakan tujuan yang digunakan sebagai maksud, rencana, harapan, minat dan sebagainya yang diinginkan aktor dan karena itu berorientasi ke masa depan. Sedangkan *because motives* merujuk kepada pengalaman masa lalu seseorang dan tertanam dalam pengetahuannya yang terendapkan, dan karena itu berorientasi masa lalu. Dalam interaksi “motif untuk” tindakan seseorang menjadi “motif karena” disebabkan oleh reaksi orang.

Dalam konteks strategi pemasaran melalui layanan jemput bola dalam penelitian ini yaitu *because motif* (sebab atau penyebab) nasabah untuk menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto adalah strategi pemasaran melalui layanan jemput bola itu sendiri. Dari adanya strategi pemasaran melalui layanan jemput bola, nasabah yang enggan pergi ke Bank ataupun lembaga

keuangan lainnya maka akan bisa merasakan menabung di Bank atau KSPPS meskipun dengan nominal uang yang sedikit. Sedangkan *in order to motif* (tujuan) dari menabung menggunakan layanan jemput bola adalah untuk mengungkap tujuan nasabah menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto menggunakan strategi pemasaran melalui layanan jemput bola. Apakah ada tujuan tertentu seperti karena untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan tertentu atau ada tujuan lain.

4) Teori motivasi

Hierarki Kebutuhan Maslow berpendapat bahwa kebutuhan yang diinginkan seseorang berjenjang. Artinya, jika kebutuhan yang pertama telah terpenuhi, kebutuhan tingkat terapan akan muncul menjadi yang utama. Selanjutnya, jika kebutuhan tingkat kedua telah terpenuhi, maka muncul kebutuhan tingkat ketiga dan seterusnya sampai tingkat kebutuhan yang kelima. (Nugroho, 2003:38)

Maslow menggolongkan kebutuhan manusia itu pada lima tingkat kebutuhan (*five hierarchy of needs*). (Alex, 2013:273) kelima tingkatan kebutuhan itu sebagai berikut:

(a) Kebutuhan fisiologis (*physiologicak needs*)

Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan yang harus dipuaskan untuk dapat tetap hidup, termasuk makanan, perumahan, pakaian, bebas dari rasa sakit, udara untuk bernapas dan sebagainya. (Hamzah, 2013:41) kebutuhan ini juga disebut dengan kebutuhan dasar atau kebutuhan primer, karena kebutuhan ini berkaitan dengan pertahanan eksistensi kehidupan. (Walgito, 1980:224)

Dalam konteks tabungan, kebutuhan yang paling mendasar adalah bagaimana tabungan tersebut menanamkan motivasi untuk menabung. Dimana tabungan tersebut digunakan

untuk mendidik, mengajarkan kepada manusia gemar menabung, apakah dari fasilitas atau media yang digunakan untuk menabung. Pendidikan yang diterapkan adalah pengertian – pengertian tentang menabung, manfaat menabung untuk kebutuhan hidup mengajari bahwa hidup bukan hanya hari ini. Jika hari ini mendapatkan uang dan digunakan untuk kebutuhan sehingga uang tersebut habis tanpa menyisihkan untuk hari esok, maka dihari esok manusia tersebut akan hidup dalam kekurangan. Jadi edukasi menabung untuk kehidupan sangat penting. Jika kebutuhan fisiologis yang berupa mental menabung sudah tertanam, maka akan timbul kebutuhan lama yang mendorong manusia untuk menabung.

(b) Kebutuhan akan rasa aman (*safety needs*)

Pada dasarnya, kebutuhan akan rasa aman ini mengarah pada dua bentuk, yaitu kebutuhan keamanan jiwa dan kebutuhan keamanan harta. Kebutuhan rasa aman muncul sebagai kebutuhan yang paling penting jika kebutuhan perlindungan, keamanan, hukum, kebebasan dari rasa takut dan kecemasan. (hamzah, 2013:41)

Dalam kebutuhan rasa aman ini sudah jelas jika menabung bertujuan untuk keamanan harta bendanya, terutama uang. Masyarakat takut jika uangnya disimpan di rumah akan berdampak buruk, misalkan uang diambil pencuri atau hal – hal lain yang bisa merugikan. Akan tetapi jika disimpan di lembaga keuangan misalnya KSPPS, masyarakat akan merasa aman dan nyaman tanpa khawatir uangnya hilang. Dalam hal ini masyarakat juga selektif dalam pengelola atau karyawan di lembaga keuangan tersebut, atau pengelolanya merupakan tetangga.

(c) Kebutuhan cinta dan memiliki-dimiliki (*belongingness and love needs*)

Kebutuhan dimiliki atau menjadi bagian dari kelompok dan cinta menjadi tujuan utama. Orang sangat peka dengan kesendirian, pengasingan, ditolak lingkungan, dan kehilangan sahabat atau kehilangan cinta, kebutuhan ini terus penting sepanjang hidup. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan dimana masyarakat ingin dihargai, dicintai dan di pertahankan. (Hamzah, 2013:44)

Maksudnya, nasabah diperharikan dalam hal menabung. Pegawai bank atau pegawai lembaga keuangan syariah lainnya yang dekat dengan nasabah akan merasa senang karena mereka merasa sangat diperhatikan. Jika lembaga keuangan cuek atau tidak memperhatikan terhadap nasabah, menabung atau tidak menabung tidak menjadi urusan, maka masyarakat akan malas menabung di lembaga keuangan tersebut. Bandingkan jika nasabah lama tidak menabung. Kemudian pegawai lembaga keuangan datang menanyakan. Tentu nasabah merasa seperti diperhatikan, merasa bahwa nasabah dimiliki dan dibutuhkan oleh lembaga keuangan atau bank. Biasanya yang demikian itu adalah lembaga keuangan yang menerapkan strategi pemasaran melalui layanan jemput bola simpanan atau biasanya dikenal dengan istilah jemput bola. Jadi pegawai lembaga keuangan selalu bersilaturahmi dengan nasabah.

(d) Kebutuhan penghargaan (*esteem needs*)

Pemenuhan kebutuhan penghargaan menjerumus pada kepercayaan terhadap diri sendiri dan perasaan diri berharga. Kebutuhan akan penghargaan sering kali diliputi frustrasi dan konflik pribadi, karena yang diinginkan orang bukan saja

perhatian dan pengakuan dari kelompoknya. Melainkan juga kehormatan dan status yang memerlukan standar moral, sosial dan agama. (Alex, 2013:227)

Menabung karena penghargaan merupakan kebutuhan tingkat 4 dari Hierarki Maslow. Dalam hal ini nasabah menabung karena selalu mendapat penghargaan dari bank, misal mendapat hadiah. Dan ada pula yang menabung ingin mendapat pujian dari masyarakat bahwa nasabah tersebut memang menabung di suatu lembaga keuangan dan ikut mengembangkan lembaga keuangan tersebut.

(e) Kebutuhan aktualisasi (*self-actualization needs*)

Aktualisasi diri adalah keinginan untuk memperoleh kepuasan dengan dirinya sendiri (*self-actualization needs*), untuk menyadari semua potensi dirinya, untuk menjadidi apa saja yang dia dapat melakukannya, dan untuk menjadi kreatif dan bebas menvapai tingkat aktualisasi diri ini menjadi manusia yang utuh, memperoleh kepuasan dari kebutuhan yang orang lain bahkan tidak menyadari ada kebutuhan semacam itu. (Hamzah, 2013:44)

Kebutuhan aktualisasi diri dalam konteks menabung adlah dorongan yang datang dari diri sendiri. Misalkan tabungan syariah, nasabah yang beragama islam menyatakan menabung karena tabungan tersebut syariah, islami dan sesuai dengan agama nasabah tersebut. Jadi dorongan dari dalam dirinya memoengaruhinya untuk menabung. (Malayu, 2010:107)

d. Menabung

1) Pengertian Menabung

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, menabung merupakan kata kerja yang memiliki arti yaitu menyimpan uang (di celengan, post, bank, dsb). Secara arti yang luas menabung dapat

diartikan sebagai suatu kegiatan menyetor sebagian penghasilannya untuk dikumpulkan sebagai cadangan di hari depan atau dihari yang akan datang. Dalam Undang – Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 tabungan merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat – syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Syarat – syarat penarikan tersebut maksudnya adalah sesuai dengan perjanjian atau kesepakatan yang telah dibuat antara pihak KSPPS dengan si penabung. (Umam, 2019)

Menurut Undang – Undang Nomor 21 Tahun 2008, Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu (UU Nomor 21. 2008:3).

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam karena dengan menabung berarti seseorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa depan sekaligus untuk menghadapi hal – hal yang tidak diinginkan. Dalam Al-Qur'an terdapat ayat – ayat yang secara tidak langsung memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik, seperti dalam QS An-Nissa ayat 9 dan QS Al-Baqarah ayat 266 yang menyatakan bahwa “Allah memerintahkan manusia untuk mengantisipasi dan mempersiapkan masa depan untuk keturunannya baik secara rohani atau iman maupun secara ekonomi”. Menabung adalah langkah dari persiapan tersebut. (Rifki, 2016 dalam Abdillah dan Nur, 2016).

4. Efektivitas

a. Pengertian Efektivitas

Kata efektivitas berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Kamus ilmiah populer mendefinisikan efektivitas sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan. Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan didalam setiap organisasi.

Suatu kegiatan dikatakan efektif jika kegiatan tersebut berhasil dilakukan dengan baik. Bila sasaran atau tujuan telah tercapai sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya dapat disebut efektif. Efektivitas organisasi usaha dalam kelompok dapat dilihat dari pencapaian tujuan yang dikehendaki bersama. Orientasi pencapaian tujuan yang dikehendaki bersama. Orientasi pencapaian tujuan sebagai ukuran bagi keberhasilan organisasi, karena pada dasarnya organisasi dibentuk untuk melaksanakan sesuatu dan organisasi bergerak melaksanakan fungsinya kearah sesuatu tujuan. (Willianto, 2014 dalam Sulistiowati, 2020)

Upaya mengevaluasi jalannya suatu organisasi dapat dilakukan melalui konsep efektivitas. Konsep ini adalah salah satu faktor untuk menentukan apakah perlu dilakukan perubahan secara signifikan terhadap bentuk dan manajemen organisasi atau tidak. Dalam hal ini, efektivitas merupakan pencapaian tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara efisien, ditinjau dari sisi masuk, proses dan keluar. Dalam hal ini yang dimaksud sumber daya meliputi ketersediaan personil, sarana dan prasarana serta metode dan modal yang digunakan.

b. Pendekatan Efektivitas

Robbins mengungkapkan beberapa pendekatan dalam menentukan efektivitas organisasi, yaitu sebagai berikut:

1) Pendekatan Pencapaian Tujuan

Pendekatan ini memandang bahwa keefektifan organisasi dapat dilihat dari pencapaian tujuan dari pada caranya. Criteria pendekatan yang populer digunakan adalah memaksimalkan laba, memenangkan persaingan dan sebagainya. Metode manajemen yang berkaitan dengan pendekatan ini dikenal dengan *Manajemen By Objectives* (MBO), yaitu falsafah manajemen yang menilai keefektifan organisasi dan anggotanya dengan cara menilai seberapa jauh mereka mencapai tujuan – tujuan yang telah dicapai.

2) Pendekatan Sistem

Pendekatan ini menekankan bahwa untuk meningkatkan kelangsungan hidup organisasi, perlu diperhatikan sumber daya manusia. Menahankan diri secara internal, memperbaiki struktur organisasi, dan pemanfaatan teknologi agar dapat berintegrasi dengan lingkungan yang memerlukan dukungan terus-menerus bagi keberlangsungan hidupnya.

3) Pendekatan Konstituensi-Strategis

Pendekatan ini menekankan pada pemenuhan tuntutan konstituensi dilingkungan yang memerlukan dukungan yang terus menerus bagi keberhasilan hidup.

4) Pendekatan Nilai Bersaing

Pendekatan ini mencoba mempersatukan pendekatan tujuan, sistem, dan konstituensi-strategis, yang didasarkan atas kelompok nilai, masing-masing nilai tersebut selanjutnya lebih dipilih berdasarkan daur hidup ditempat organisasi itu berada. (Suntani, 2018 dalam Sulistiowato, 2020)

Pendekatan tersebut digunakan untuk menentukan cara mencapai tujuan dari sebuah organisasi agar rencana yang disusun dapat dikatakan efektif sesuai dengan strategi yang digunakan oleh organisasi tersebut. Sehingga beberapa pendekatan tersebut sangat berpengaruh untuk pencapaian efektivitas dari strategi yang ditargetkan disetiap organisasi.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terciptanya sebuah efektivitas, diantaranya sebagai berikut:

1) Karakteristik Organisasi

Karakteristik organisasi memiliki hubungan yang sifatnya relative seperti susunan sumber daya manusia yang terdapat dalam organisasi. Struktur merupakan cara yang unik untuk menempatkan manusia dalam rangka menciptakan sebuah organisasi. Dalam struktur, manusia ditempatkan sebagai bagian dari hubungan yang relative tetap yang akan menentukan pola interaksi dan tingkah laku yang berorientasi pada tugas.

2) Karakteristik Lingkungan

Karakteristik ini mencakup dua aspek. Aspek pertama adalah lingkungan eksternal, yaitu lingkungan yang berada diluar batas organisasi, terutama dalam pembuatan keputusan dan pengambilan tindakan. Aspek kedua adalah lingkungan internal yang dikenal sebagai iklim organisasi, yaitu lingkungan yang secara keseluruhan ada didalam lingkungan organisasi.

3) Karakteristik Pegawai

Karakteristik pegawai merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap efektivitas. Di dalam diri setiap individu akan ditemukan banyak perbedaan, tetapi kesadaran individu terhadap perbedaan itu sangat penting dalam upaya mencapai

tujuan organisasi. Dengan demikian, apabila menginginkan keberhasilan, suatu organisasi harus dapat mengintegrasikan tujuan individu dengan tujuan organisasi.

4) Karakteristik Manajemen

Karakteristik manajemen ini merupakan strategi dan mekanisme kerja dirancang untuk mengondisikan semua hal yang ada didalam organisasi sehingga efektivitas tercapai. (Priansa, 2017 dalam Ssulistiowati 2020)

d. Ukuran Efektivitas

Efektivitas dapat timbul menjadi suatu tolak ukur yang menyatakan seberapa jauh pencapaian target seperti kuantitas, kualitas, dan waktu tempuh yang telah terlampaui atau yang mampu dilewati. Pengukuran efektivitas dapat dilakukan dengan melihat hasil kerja yang dicapai oleh suatu organisasi, diukur melalui berhasil tidaknya organisasi mencapai tujuannya, apabila organisasi berhasil mencapai tujuannya maka dapat dikatakan efektif karena efektivitas hanya melihat apakah proses program atau kegiatan tersebut mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. (Dani, 2017 dalam Sulistiowati, 2020)

Selain itu, efektivitas juga dapat diukur dari hasil usaha suatu perusahaan yang tercermin dari kemampuannya menghasilkan hasil yang perusahaan yang tercermin dari kemampuannya menghasilkan hasil yang berwujud barang dan jasa yang sangat menguntungkan yang kemudian efektivitas diberlakukan pada hasil dan umpan balik, adapun umpan balik dari masyarakat hendaknya diperhatikan untuk memperbaiki kualitas produksi.

Adapun kriteria yang pengukuran efektivitas dalam mencapai standar efektif sebagai berikut:

- 1) Kejelasan tujuan yang hendak dicapai.

- 2) Kejelasan strategi pencapaian tujuan.
- 3) Proses analisis dan perumusan dan kebijaksanaan yang mantap.
- 4) Perencanaan yang matang.
- 5) Penyusunan program yang tepat.
- 6) Tersedianya sarana dan prasarana.
- 7) Sistem pengawasan dan pengendalian yang bersifat mendidik.

(Hassel, 2005 dalam Sulistiowati, 2020)

Kriteria diatas dapat digunakan sebagai indikator penilaian guna mengukur efektivitas dari sebuah strategi atau cara yang digunakan dalam mencapai sebuah tujuan oleh suatu organisasi. Ketika kriteria tersebut dapat dipenuhi oleh suatu perusahaan atau organisasi dengan baik, dan dapat mencapai tujuan dari sebuah organisasi, maka strategi yang digunakan dapat dikatakan efektif, begitupun sebaliknya.

B. Landasan Teologis

Dari perspektif syariah, jemput bola dapat pula dipahami sebagai upaya untuk mengembangkan tradisi silaturahmi yang menurut Rasulullah SAW dapat menambah rezeki, memanjangkan umur, serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian. (Annisa, 2013:29) sebagaimana dijelaskan dari dalam Al-Qur'an surat an-Nisa' ayat 36 mengenai silaturahmi :

وَاعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا[۝] وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ[۝] إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا

Artinya:

“sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-karabat, anak-anak yatim, orang – orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, Ibnu sabil dan hamba

sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang – orang yang sombong dan membangga – banggakan diri”.

Strategi jemput bola bukan hanya mengenai silaturahmi akan tetapi juga tolong menolong. Dalam Al-Qur’an menyebutkan beberapa ayat mengenai tolong menolong. Dalam Al-Qur’an menyebutkan beberapa ayat mengenai tolong menolong antara lain yaitu dalam surat An-Nisa’ Ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Hai orang – orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama – suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu”

Dalam konteks sistem jemput bola biasa juga di istilahkan dengan sistem pemasaran produk secara langsung. Jadi pemasaran langsung memiliki manfaat yang beragam dan berbeda – beda bagi pihak yang berbeda – beda pula. (aziz, 2018)

Berikut ini merupakan tindakan yang di ajurkan oleh agama islam (menabung). Dalam Al-Qur’an terdapat ayat – ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik , seperti dalam Al-Quran surat al-Baqarah ayat 266, yang menyebutkan:

أَيُّودٌ أَحَدَكُمُ أَنْ تَكُونَ لَهُ جَنَّةٌ مِنْ نَخِيلٍ وَأَعْنَابٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ لَهُ فِيهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَأَصَابَهُ
الْكِبَرُ وَلَهُ ذُرِّيَةٌ ضِعْفَاءُ فَاَصَابَهَا إِعْصَارٌ فِيهِ نَارٌ فَاحْتَرَقَتْ ۗ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمُ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ

Artinya

“apakah ada salah seorang diantaramu yang ingin mempunyai kebun kurma dan anggur yang mengalir dibawahnya sungai – sungai; Dan mempunyai dalam kebun itu segala macam buah – buahan, kemudian datanglah masa tua pada orang itu sedang Dia mempunyai keturunan yang masih kecil – kecil. Maka kebun itu ditiup angin keras yang mengandung api, lalu terbakarlah. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepada kamu supaya kamu memikirkannya”.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu . (Sugiyono, 2016). Sebagai ilmu yang mempelajari ruang lingkup pembahasan untuk penelitian ini akan digunakan beberapa metode, yaitu metode penelitian, metode pengumpulan data sampai pada metode analisis data.

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian kualitatif sering disebut juga metode penelitian naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*); disebut juga sebagai metode ethnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana penelitian adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* daripada *generalisasi*. (Sugiyono, 2016)

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang digunakan untuk penulis adalah KSPPS Hanaada Quwias Sembada KC. Purwokerto, yang bertempat di Jl. Veteran no 71 Gg. Angrek no.05 Desa Pasir Muncang RT 02/07. Kecamatan Purwokerto Barat. Kabupaten Banyumas dengan waktu penelitian 12 Mei 2021 sampai 28 April

2021. Alasan peneliti memilih lokasi ini adalah karena KSPPS Hanada Quwais Sembada merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang belum lama berdiri namun masih tetap eksis dan mampu bersaing dengan lembaga – lembaga keuangan yang lain.

C. Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sesuatu yang melekat pada variabel penelitian dan yang menjadi sentral permasalahan, yaitu KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto. Sedangkan objek penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran melalui layanan jemput bola untuk meningkatkan motivasi nasabah menabung.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder :

1. Sumber data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara (Umar, 2011). Data primer yang menjadi objek penelitian ini diambil dengan cara wawancara.

Data primer yang menjadi objek penelitian ini diambil dengan cara wawancara. Dengan demikian, sumber data primer dalam penelitian ini sumber data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya yaitu: pihak – pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto : Ibu Nisrina Anggi Syahputri (Manager), Ibu Tri Damayanti (Teller), Mohammad Galih Saputra (Marketing) dan Rizal Faozi (Marketing). Serta nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada. Data yang diambil mengenai analisis strategi pemasaran melalui layanan jemput bola yang ada di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder sumber dari bahan bacaan. Sumber data sekunder dapat membantu memberikan keterangan – keterangan atau data pelengkap sebagai bahan pembanding. (Ulva, 2018)

Sumber data sekunder merupakan data pendukung yang berasal dari seminar, buku – buku maupun literatur lain meliputi:

- a. Brosur KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto
- b. Profile KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses – proses pengamatan dan ingatan. (Sugiyono, 2016)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan observasi pasif, yaitu pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan. Penulis hanya berperan mengamati kegiatan, tidak ikut serta dalam kegiatan. Penulis melakukan observasi pada kegiatan layanan jemput bola di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. (Sugiyono, 2016)

Dalam melakukan wawancara peneliti menggunakan metode wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara

sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis – garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. (Sugiyono, 2016)

Wawancara dilakukan antara penulis dengan *Manager* seputar strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan motivasi nasabah menabung. Serta kepada nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto mengenai penyebab apa saja yang memotivasi nasabah menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal – hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. Dibandingkan dengan metode lain. (Arikunto, 2016). Pengumpulan data secara dokumentasi ini yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan analisis strategi pemasaran melalui layanan jempot bola untuk meningkatkan motivasi nasabah menabung.

B. Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian kualitatif ini menggunakan data analisis di lapangan model miles and huberman yang dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, penelitian sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Apabila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan menjelaskan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel.

Miles and Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga data yang sudah jenuh. (Sugiyono, 2016). Analisis data menurut Miles & Huberman (1984) terdiri dari 3 alur yaitu:

1. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2016) data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

Data yang direduksi dalam penelitian ini berupa data – data hasil wawancara dengan narasumber yang menjadi subjek penelitian di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun tahapan awal yang dilakukan peneliti dalam mereduksi data hasil wawancara adalah mencatat jawaban narasumber pada saat wawancara dengan pedoman wawancara yang sudah dicatat penulis kemudian dari catatan wawancara, penulis pilih garis besar mana yang berkaitan dengan yang sedang diteliti. Setelah itu penulis meringkas data yang telah dipilih menjadi ringkasan singkat yang berisi ulasan hasil wawancara. Kemudian ringkasan singkat tersebut penulis sajikan dengan menggunakan data. Dalam analisis ini, penulis memfokuskan pada analisis strategi pemasaran melalui layanan jemput bola dalam meningkatkan motivasi nasabah menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto.

2. Penyajian Data (Data Display)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Kalau dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Dalam mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan teks naratif karena lebih mudah memahami apa yang telah terjadi. Dengan adanya penyajian data penulis dapat merencanakan kerja selanjutnya. Langkah kedua dalam analisis ini adalah penulis mendeskripsikan tentang pelaksanaan strategi pemasaran melalui layanan jemput bola dalam meningkatkan motivasi nasabah menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto, dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh marketing pada layanan jemput bola dalam meningkatkan motivasi nasabah menabung dan pelayanan yang dilakukan oleh marketing kepada nasabah.

3. Verifikasi atau penarikan kesimpulan (Conclusion)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles & Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Selain data direduksi dan penyajian data, maka langkah selanjutnya penulis mengambil kesimpulan berdasarkan data yang ada, guna menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini “Bagaimana strategi pemasaran melalui layanan jemput bola yang ada di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto” dan “Bagaimana untuk meningkatkan motivasi nasabah menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto”.

C. Uji Keabsahan Data

Menurut Moleong, metode triangulasi merupakan membandingkan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang di peroleh melalui

waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi teknik maupun triangulasi sumber.

Triangulasi teknik yaitu teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber data yang sama dengan teknik yang berbeda. Sedangkan triangulasi sumber yaitu teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Dari penjelasan diatas, setelah peneliti memperoleh data-data yang dibutuhkan, maka tahap selanjutnya yaitu peneliti menganalisis data-data yang ada. Dari data-data yang dianalisis tersebut, akan menghasilkan suatu fakta-fakta yang dapat disimpulkan. Sehingga dapat diketahui analisis strategi pemasaran melalui layanan jemput bola untuk meningkatkan motivasi nasabah menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto

Peneliti melakukan uji keabsahan data ini dimulai dari mengumpulkan data baik dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi, atau melihat langsung ke lapangan. Kemudian peneliti melakukan reduksi data dimana dari hasil wawancaradan pencarian data tersebut kemudian dirangkum menjadi pokok-pokok penting saja dan pada akhirnya menjadi sebuah fakta sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto

1. Sejarah KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto

KSPPS Hanada Quwais Sembada erupakan salah satu Lembaga Keuangan Islam yang kegiatan utamanya adalah mengembangkan usaha – usaha produktif dan investasi dalam rangka meningkatkan ekonomi pengusaha kecil dan mitra bisnis. Untuk itu antara lain dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan untuk masyarakat di lingkungan sekitar.

Tahapan awal dari pendirian KSPPS Hanada Quwais Sembada bermulai dari diskusi antara manajer KSPPS Hanada Quwais Sembada (Alfalisyado) dengan Ketua Pengurus KSPPS Hanada Quwais Sembada (Sochomin) pada bulan Juli 2012. Pada saat itu mereka berdiskusi tentang Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS). Sebelumnya manajer KSPPS Hanada Quwais Sembada telah mendirikan BMT Al-Furqon yang bertempat di Purwokerto yaitu sekitar bulan Maret 2013.

Setelah bulan Juli 2013 antara manajer dan Ketua Pengurus KSPPS Hanada Quwais Sembada berkomitmen untuk mendirikan LKS disertai dengan pembagian tugas yaitu silaturahmi dan sosialisasi kepada para tokoh masyarakat dan para pengusaha. Diskusi antara keduanya telah berlanjut setiap minggunya yaitu untuk membahas mengenai idealisme guna membangun KSPPS Hanada Quwais Sembada hingga sampai akhirnya dapat terealisasi. Dalam diskusi tersebut membahas bagaimana sistem operasional yang akan digunakan dalam kegiatan usaha KSPPS Hanada Quwais Sembada hingga pembagian tugas lebih spesifik yakni untuk ketua KSPPS Hanada Quwais Sembada mempersiapkan gudang, inventaris, peralatan dan perlengkapan kantor, sedangkan manajer KSPPS

Hanada Quwais Sembada membentuk sebuah time kecil yang merancang *master plan*, RAB (Rancangan Anggaran Biaya), BEP, *Company Profile*, pembuatan slip proposal.

Adapun mengenai visi dan misi dilakukan melalui diskusi selama 2 malam oleh ketua dan manajer KSPPS Hanada Quwais Sembada, walaupun pada saat itu sudah mempunyai gambaran akan tetapi rancangan kata – kata belum selesai dan diskusi diberhentikan dan manajer meminta waktu agar dapat mendapat inspirasi. Hingga akhirnya setelah subuh manajer melaporkan kepada ketua atas visi dan misi dari KSPPS Hanada Quwais Sembada tersebut.

Diskusi berkelanjutan pada bulan April yaitu merancang produk dan akad, selama dua minggu baru didapatkan beberapa produk dan akad yang akan digunakan di dalam KSPPS Hanada Quwais Sembada. Setelah itu LKS ini juga menjunjukan Dewan Pengawas Syari'ah (DPS) yaitu Ahmad Dahlan, S.AG., dan Akhmad Faozan, Lc.,M.Ag. Mengenai tugas dari tim kecil diantaranya menyiapkan program *software* untuk perusahaan yang diterbitkan oleh Aulia *Software Consulting* dari Jawa Barat (yang sudah dipakai oleh kebanyakan LKS di Indonesia).

Hingga pada bulan Juli dilakukan perekrutan Sumber Daya Manusia (SDM) karyawan yang akan membantu jalannya KSPPS Hanada Quwais Sembada ini yaitu Mustaniroh, Syefi Nur Jannah, dan Nasrul Aziz. Persiapan selanjutnya selama beberapa bulan sampai pada bulan September mengenai rencana proyek yang akan dilakukan secara bersama – sama. Hingga akhirnya bulan Oktober 2013. Hal ini dilandasi oleh beberapa alasan yaitu :

- a. Mayoritas masyarakat Kalisalak bersifat agamis namun masih menggunakan produk dari ekonomi konvensional.
- b. Kalisalak sebagai sentra ekonomi di Kecamatan Kebasen.
- c. Sebagai produksi Gula Merah (Gula Jawa) yang berkualitas nasional.

- d. Sebagai misi dakwah.
- e. Di Kecamatan Kebasen sudah terdapat LKS akan tetapi belum dapat menembus ke masyarakat di daerah kalialak.

Dalam *Gran Opening* dihadiri oleh semua lembaga pendidikan yang ada di Kecamatan Kebasen baik negeri maupun swasta, pemerintahan desa setempat, kecamatan, polsek dan koramil, muspika Kecamatan Kebasen, tokoh masyarakat, mitra bisnis dan pengusaha.

Dalam kegiatannya kurang lebih selama empat bulan, KSPPS Hanada Quwais Sembada sudah baik dalam operasionalnya karena nasabahnya yang sudah mencapai 210 dan daerah yang dirambahpun sudah cukup luas sampai wilayah Sampang. Kecamatan Tambak, dan wilayah Kecamatan Kebasen. Dari situlah dapat dilihat perkembangannya yang positif untuk melakukan suatu usaha baik *funding* maupun *financing*.

Mengenai nama KSPPS Hanada Quwais Sembada sendiri diambil dari filosofi yaitu sebagai berikut:

ليس الفتى من يقول كان أبى ولكن الفتى من يقول هأناداً

Artinya: “ Bukanlah seseorang pemuda yang mengatakan inilah Bapak saya, akan tetapi seorang pemuda yang mengatakan inilah saya apa adanya.”

Maksud dari filosofi tersebut bahwa seseorang walaupun sudah tua namun semangatnya harus tetap berjiwa muda. Sedangkan nama Quwais berasal dari bahasa Arab yang mempunyai arti bagus atau istimewa.

2. Visi, Misi KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto

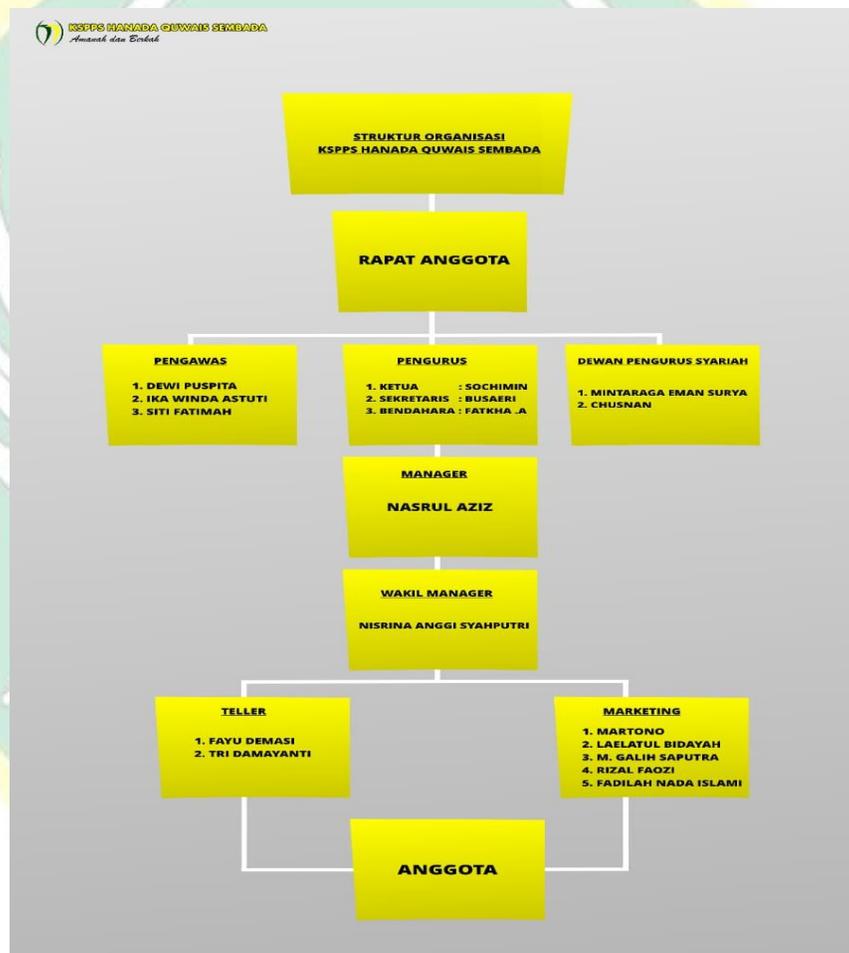
Visi KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto adalah menjadi lembaga keuangan syari'ah yang tepat dalam bermitra, terpercaya dan investasi dan sesuai syari'ah.

Misi KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto:

- a. Memberikan layanan prima.

- b. Mengutamakan kebersamaan.
- c. Mengedepankan akuntabilitas.
- d. Memberdayakan ekonomi umat.
- e. Berdakwah dalam bingkai muamalah.
- f. Melaksanakan prinsip – prinsip syari’ah.

3. Struktur Organisasi KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto



Gambar 4.2

Struktur Organisasi KSPPS Hanada Quwais Sembada

Berikut ini susunan pengawas, pengurus dan pengelola KSPPS Hanada Quwais Sembada:

Berikut ini susunan pengawas, pengurus dan pengelola KSPPS Hanada Quwais Sembada:

1. Pengurus

- 1) Ketua : H. Sochimim, Lc.M.Si
- 2) Sekertaris : Busaeri
- 3) Bendahara : Fatkha Amalina. S.Pd.Ek.

2. Dewan Pengawas Syariah

- 1) Mintaraga Eman Surya
- 2) Chusnan

3. General Manajer

- 1) Nasrul Azis
- 2) Nisrina Anggi Syahputri, S.E.

4. Marketing Funding dan Marketing Financing

- 1) Martono
- 2) Laelatul Hidayah
- 3) Mohammad Galih Saputra, S.E.
- 4) Rizal Faozi, S.Pd.
- 5) Fadilah Nada Islami

5. Teler/CS

- 1) Fayyu Demasi
- 2) Tri Damayanti, S.E.

4. Produk – Produk KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto

Adapun produk – produk yang ada di KSPPS Hanada Quwais Sembada yaitu sebagai berikut:

a. Produk *Funding*

KSPPS Hanada Quwais Sembada hadir ditengah – tengah masyarakat dengan memberikan dan menawarkan produk – produk simpanan atau tabungan yang menggunakan prinsip – prinsip syari'ah yang terhindar dari riba yang diharamkan oleh Allah SWT, seluruh produk simpanan yang ditawarkan oleh KSPPS Hanada Quwais Sembada menggunakan akad simpanan *wadi'ah*.

Wadiah merupakan prinsip simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau yang menitipkan kepada pihak yang menerima titipan untuk di manfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai keuntungan titipan.

Jenis – jenis *Wadi'ah* yaitu:

1) *Wadi'ah Yad Amanah*

Adalah titipan murni dari pihak yang menitipkan barang kepada pihak penerima titipan. Pihak penerima titipan harus menjaga dan memelihara barang titipan dan tidak diperkenankan untuk memanfaatkannya. Penerima barang titipan akan menerima barang dengan utuh kepada pihak yang menitipkan setiap saat barang itu ketika dibutuhkan.

2) *Wadi'Ah Yad Dhamanah*

Adalah akad wadiah dimana pihak penerima titipan pada memanfaatkan barang yang dititipi. Penerima titipan wajib mengembalikan barangnya secara utuh, penerima titipan diperbolehkan memberikan imbalan dalam bonus yang diperjanjikan sebelumnya.

Untuk itu maka akad yang dibutuhkan dalam produk *funding* di KSPPS Hanada Quwais Sembada yaitu *Wadi'ah Yad Dhamanah*, dalam ini pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada berhak mengelola dana tersebut secara profesional sesuai prinsip syari'ah, untuk di salurkan sebagai pembiayaan kepada masyarakat dengan timbal balik bonus kepada pemilik simpanan dengan presentase yang ditentukan

oleh manajemen KSPPS Hanada Quwais Sembada yang disesuaikan dengan pendapatan per bulan KSPPS Hanada Quwais Sembada.

Pada produk *funding*. Hanabung (Hanada Tabungan Berkah) adalah produk yang dimintai oleh masyarakat. Dengan Rp. 35.000,- mereka sudah dapat membuka tabungan dengan *service* antar jemput untuk setiap kali setoran. Hanabung menggunakan akad Wadi'ah. Dalam hal ini masyarakat akan mendapat bonus dari pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada.

b. Produk Simpanan

1) Hanabung (Hanada Tabungan Berkah)

Hanabung merupakan produk tabungan yang amanah dan barokah baik atas nama perorangan maupun lembaga yang baik digunakan untuk semua kalangan.

2) Hanawisata (Hanada Pariwisata dan Ziarah)

Hanawisata merupakan produk yang dirancang bagi yang gemar berpetualang dan wisata religi. Dan di dalamnya memiliki keunggulan yaitu setoran antar jemput serta mendapatkan bagi hasil yang berkah dan selain itu KSPPS Hanada Quwais Sembada juga menyediakan armada bagi program hanawisata.

3) Hanadikan (Hanada Pendidikan)

Hanadikan merupakan simpanan yang diperuntukkan bagi orang tua yang ingin mewujudkan impian putra/putrinya dalam pendidikan untuk masa depan.

4) Hanpensi (Hanada Pensiun)

Hanapensi merupakan produk yang diperuntukan untuk keentingan hari tua/masa pension yang lebih tentram. Dan dapat dijadikan jaminan pembiayaan.

5) Hanakaro (Hanada Simpanan Berjangka *Mudharabah*)

Hanakaro merupakan produk simpanan berjangka *Mudharabah* yang memiliki keunggulan yaitu dana aman dan bagi hasil yang kompetitif yakni:

- a) 3 bulan 40:60
- b) 6 bulan 45:55
- c) 12 bulan 50:50

6) Hanajah (Tabungan Hajatan/Walimah)

Hanjah merupakan produk tabungan hajatan atau walimah, dimana simpanan menuju masa depan sesuai dengan impian nasabah. Produk ini mempunyai keunggulan yaitu *service* jempuk untuk setiap kali setoran penyetoran simpanan sesuai dengan kesepakatan program hajatan dan dapat diambil ketika program selesai dengan minimal waktu 6 bulan.

7) Hanaban (Hanada Qurban)

Hanaban merupakan tabungan qurban agar semua orang muslim bisa berqurban. Hanaban ini mempunyai keunggulan antara lain *service* antara jempuk untuk setiap kali setoran, setoran awal Rp. 100.000,- dan selanjutnya minimal Rp. 10.000,- bisa pribadi atau kelompok, dapat disetorkan langsung atau diambil oleh petugas KSPPS Hanada Quwais Sembada, dan yang paling penting adalah *service* pelayanan pembelian hingga diantarkan.

8) Hanalin (Simpanan Bersalin)

Produk ini sangat cocok bagi ibu – ibu hamil yang akan melahirkan karena sekarang – sekarang ini proses bersalin membutuhkan biaya yang tidak sedikit, maka dari itu KSPPS Hanada Quwais Sembada menciptakan produk simpanan bersalin.

9) Hanajiro (Hanada Haji/Umroh)

Hanjiro merupakan produk yang dirancang untuk mewujudkan atau menyempurnakan rukun Islam ke lima yaitu

menunaikan ibadah Haji ke tanah suci. Caranya dengan membuka simpanan Hanajiro dengan membuka simpanan dengan setoran awal Rp.500.000,- dan setoran selanjutnya sebesar Rp. 10.000,-

Dalam pembuatan tabungan ada beberapa syaratnya yaitu harus dilengkapi oleh seorang nasabah diantaranya adalah:

Tabel 4.2
Persyaratan Pembukuan Tabungan

No.	Persyaratan
1.	Menjadi anggota KSPPS Hanada Quwais Sembada
2.	Mengisi formulir pembukaan rekening
3.	Mengisi <i>fotocopy</i> identitas (KTP)

c. Produk Lending

1) Pembiayaan *Mudharabah*

Dipergunakan bagi anggota yang memiliki usaha produktif dengan tingkat keuntungan yang baik serta membutuhkan modal kerja.

2) Pembiayaan *Murabahah*

Dalam pembiayaan ini KSPPS Hanada Quwais Sembada membantu anggota yang membutuhkan barang untuk keperluan dangang, kebutuhan rumah tangga dan produksi, namun tidak memiliki dana yang cukup untuk membeli secara tunai.

3) Pembiayaan Talangan

Pembiayaan talangan ini adalah pembiayaan tanpa imbalan, yang punjaman untuk keperluan mendesak, kewajiban peminjam sesuai pinjaman, dan pinjaman diperbolehkan memberikan jasa tanpa diperjanjikan diawal.

Mengenai persyaratan yang harus dipenuhi dalam pembiayaan yang dilakukan oleh mitra kerja atau nasabah ada di tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Persyaratan Pengajuan Pembiayaan

No.	Persyaratan
1.	Menjadi anggota KSPPS Hanada Quwais Sembada
2.	Mengisi formulir pengajuan pembiayaan
3.	Melampirkan <i>fotocopy</i> KTP suami dan istri
4.	Melampirkan <i>fotocopy</i> Kartu Keluarga
5.	Melampirkan <i>fotocopy</i> Surat yang akan dijamin
6.	Melampirkan surat keterangan usaha (untuk pembiayaan produktif)
7.	Bersedia disurvei

d. Produk PPOB

PPOB adalah singkatan dari *Payment Online Bank* Arti dari PPOB adalah penyedia jasa pembayaran online (menggunakan koneksi internet) yang bekerja sama dengan bank yang beroperasi 24 jam secara *real time*.

Produk PPOB di KSPPS Hanada Quwais Sembada sendiri adalah sebagai berikut:

- 1) Pembayaran listrik.
- 2) Pembayaran telepon.
- 3) Pembayaran PDAM.
- 4) Pembayaran *indihome*.
- 5) Pembelian tiket kereta api.
- 6) Jual dan deposit pulsa.
- 7) Transfer uang,

5. Fungsi dan Tugas Bagian Tempat Badan Usaha

Badan pengurus dibedakan oleh anggota, pengurus atau persetujuan rapat anggota dapat menunjukkan seseorang untuk melakukan tugas pemimpin harian dalam usaha kegiatan di KSPPS Hanada Quwais Sembada. Pemimpin terdiri dari Ketua, Sekretaris, dan Bendahara. Tugas badan pengawas antara lain:

- a. Mengelola organisasi dan usaha KSPPS Hanada Quwais Sembada.
- b. Melakukkan segala perbuatan hukum untuk dan atas nama KSPPS Hanada Quwais Sembada
- c. Mewakili KSPPS Hanada Quwais Sembada diluar dan harapan pengadilan.

Berikut ini fungsi dan tugas badan pengurus di KSPPS Hanada Quwais Sembada, antara lain:

- a. Dewan Pengawas Syari'ah

Dewan Pengawas Syari'ah dibentuk oleh anggota, tugas – tugas DPS yaitu:

- 1) Mengawasi dan memberikan penilaian terhadap kegiatan operasional KSPPS Hanada Quwais Sembada.
- 2) Melakukan pemeriksaan atas administrasi keuangan dan pengelolaan penggunaan dana seluruh kekayaan milik KSPPS Hanada Quwais Sembada.
- 3) Mengadakan supervise atas agunan (jaminan) yang diterima oleh KSPPS Hanada Quwais Sembada.
- 4) Memberikan saran dan pertimbangan tentang langkah atau tindakan yang perlu diambil dalam bidang tugasnya.

- b. Manajer

Fungsi dan kedudukan manajer umum adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai pelaksana di bidang usaha dan bertanggung jawab kepada pengurus.

- 2) Sebagai pelaksana diri kebijakan yang diambil oleh badan pengurus.
- 3) Menetapkan struktur organisasi dan manajemen KSPPS Hanada Quwais Sembada serta menjamin kelangsungan usaha.
- 4) Bekerja terus menerus selama tidak bertentangan dengan AD/ART dan keputusan rapat anggotanya.
- 5) Mengembangkan sikap percaya atas kekurangan dan kemampuan KSPPS Hanada Quwais Sembada dalam kegiatan – kegiatannya.
- 6) Menerima pertanggungjawaban dari masing – masing bagian di bawahnya atas pelaksanaan tugas selama periode tertentu.

c. Bagian Pembiayaan

- 1) Mengarsipkan seluruh pengajuan permohonan pembiayaan.
- 2) Mensurvei calon nasabah dengan usaha – usaha nasabah yang potensial.
- 3) Merealisasikan permohonan nasabah.
- 4) Menyampaikan surat penolakan kepada calon nasabah yang tidak memenuhi kriteria sebagai nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada setelah disurvei.
- 5) Mengawasi posisi setiap pembiayaan anggota, memantau agar pelunasannya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.
- 6) Melakukan penagihan ke setiap anggota yang diberikan pembiayaan secara arif, mendidik, dan efektif sesuai dengan tanggal atau waktu yang disepakati.
- 7) Setiap akhir bulan menghitung jumlah nasabah aktif dan presentase kemacatan.

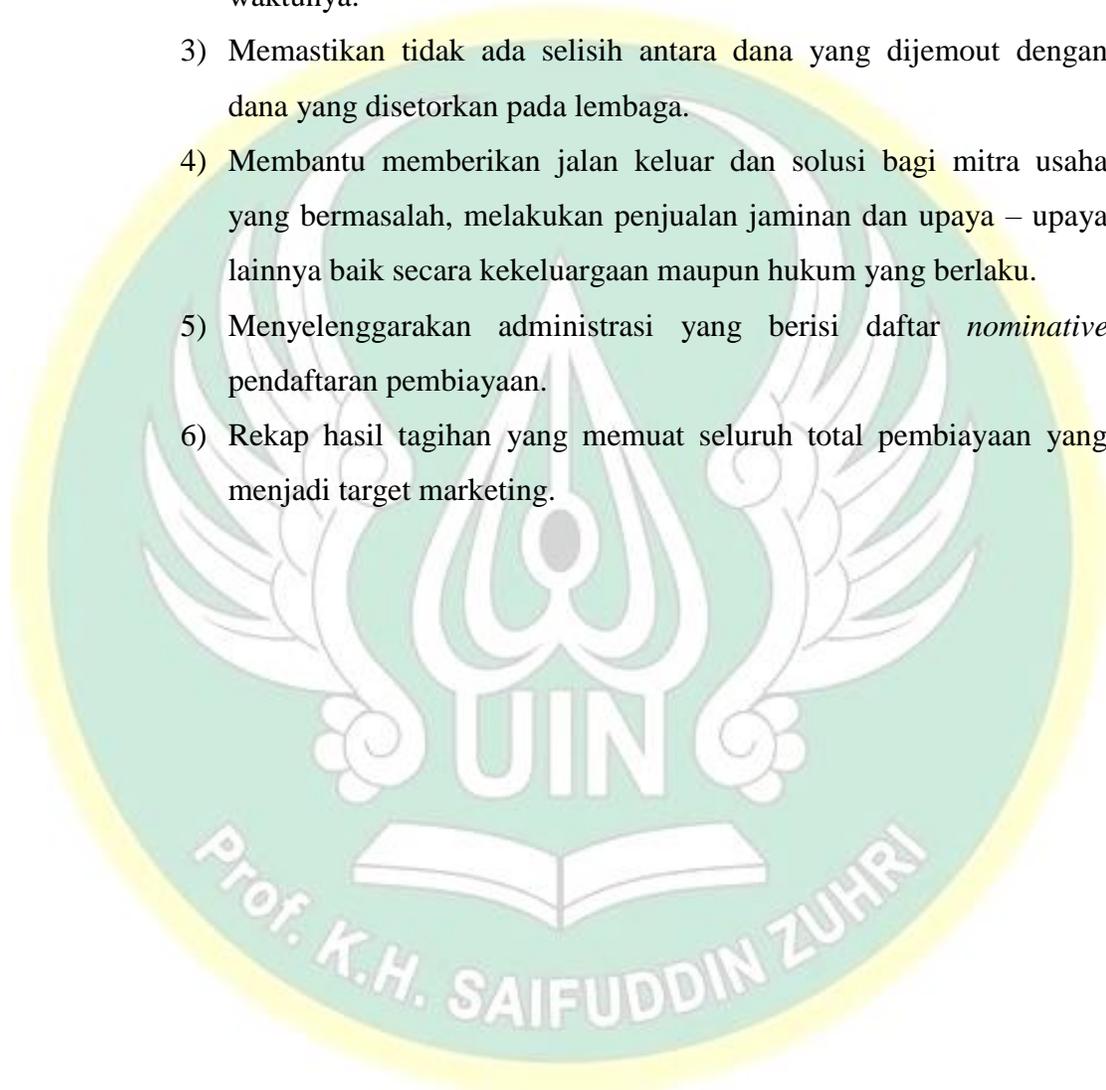
d. Kasir atau Teller

Kasir bertanggung jawab kepada manajer. Tugasnya adalah melaksanakan seluruh aktifitas yang berhubungan dengan transaksi.

e. Marketing atau Kolektor

Tugas – tugasnya adalah:

- 1) Melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk – produk lembaga supaya terjual, baik melalui brosur, lobi atau pendekatan kekeluargaan terhadap mitra yang membutuhkan.
- 2) Memastikan angsuran yang harus jemput tagihan sesuai dengan waktunya.
- 3) Memastikan tidak ada selisih antara dana yang dijemout dengan dana yang disetorkan pada lembaga.
- 4) Membantu memberikan jalan keluar dan solusi bagi mitra usaha yang bermasalah, melakukan penjualan jaminan dan upaya – upaya lainnya baik secara kekeluargaan maupun hukum yang berlaku.
- 5) Menyelenggarakan administrasi yang berisi daftar *nominative* pendaftaran pembiayaan.
- 6) Rekap hasil tagihan yang memuat seluruh total pembiayaan yang menjadi target marketing.



B. Strategi Pemasaran Melalui Layanan Jemput Bola Di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto

Strategi adalah salah satu cara perusahaan dalam langkah pengembangan usahanya untuk menarik para konsumen agar tertarik dengan produknya dan agar bisa lebih dikenal dipasaran. Strategi pemasaran sangat penting dilakukan untuk setiap badan atau organisasi dalam usaha yang dijalankannya agar mencapai suatu target yang telah ditentukan, salah satu yang berbeda dalam penelitian ini adalah dunia perbankan ataupun lembaga keuangan. Untuk terus dapat bertahan didalam persaingan di tengah-tengah pertumbuhan dunia perbankan dan dunia lembaga keuangan terutama yang beroperasi dengan prinsip syariah, suatu lembaga keuangan baik bank maupun non-bank haruslah terus tetap mengembangkan kegiatan usahanya dengan strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar bisa dikenal oleh para nasabah/anggota yang akan direktut.

Hal tersebut dilakukan agar mendapat perhatian dari konsumen/pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan atau dipasarkan. Dalam menjalankan sebuah hal yang paling penting dilakukan adalah menentukan dan menyusun sebuah strategi. Karena strategi merupakan penentu utama keberlangsungan hidup perusahaan.

KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto adalah lembaga keuangan dalam skala mikro yang menyediakan jasa-jasa keuangan baik tabungan maupun pembiayaan yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah. KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto ini melakukan strategi-strategi untuk meningkatkan keunggulan bersaing terhadap perusahaan lain yang menjadi pesaing-pesaing KSPPS salah satunya menggunakan strategi layanan sistem jemput bola.

Keunggulan bersaing dalam berbisnis merupakan hal yang tidak bisa ditinggalkan. Agar perusahaan tidak tersingkir dalam sebuah industri dan mampu bersaing dengan para pesaing maka keunggulan bersaing tersebut

menjadi ujung tombak dari sebuah usaha, pelayanan yang maksimal, harga yang bersaing, dan kelengkapan produk yang dijual dalam KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto harus selalu sesuai dengan keinginan nasabah/anggota agar nasabah/anggota tidak meninggalkan atau berpindah ke KSPPS yang lain.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Mohammad Galih Saputra, S.E selaku marketing KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto mengatakan bahwa analisis strategi layanan sistem jempit bola yang digunakan di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto untuk meningkatkan motivasi nasabah menabung adalah dengan menggunakan marketing mix/buaran pemasaran yang terdiri 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*).

Hasil ini juga sependapat dengan Kotler & Armstrong, 2008. Buaran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan oleh pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada para sasaran (nasabah/anggota). Elemen dari buaran pemasaran yaitu terdiri dari 4P seperti produk, harga, promosi dan distribusi yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditunjukkan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Pada perkembangan yang disesuaikan dengan industri jasa buaran pemasaran dilakukan penambahan 3P sehingga menjadi 7P yakni:

1. Produk (*Product*)

Pada strategi produk, KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto melakukan upaya pada strategi produk yang berbeda dengan bank lainnya. Produk berarti barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran berdasarkan wawancara dengan marketing KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto. Produk yang ditawarkan di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto untuk semua kalangan dan biasanya ditawarkan masyarakat kalangan menengah dan menengah

kebawah, seperti: pedagang, toko kelontong, warung-warung maupun pengusaha lokal. Untuk produk sendiri yang paling diminati oleh kalangan masyarakat sendiri yaitu hanabung atau tabungan hanada dengan menggunakan akad *wadi'ah*.

2. Harga (*Price*)

Harga lebih mengacu pada biaya administrasi yang diterapkan oleh KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto untuk administrasi sendiri setandar tidak terlalu rumit seperti halnya dalam pembuatan rekening baru atau tabungan minimal Rp. 35.000,- adapun rinciannya yaitu:

- a. Simpanan Pokok sebesar Rp. 10.000,-
- b. Simpanan Wajib sebesar Rp. 15.000,-
- c. Pembuatan Buku Tabungan sebesar Rp. 5.000,-
- d. Isi Saldo Awal Tabungan sebesar Rp. 5.000,-

Adapun untuk tabungan berjangka murabahah KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto menerapkan sistem bagi hasil sesuai dengan jangka waktunya diantaranya

- a. 3 bulan bagi hasilnya sebesar 40:60
- b. 6 bulan bagi hasilnya sebesar 45:55
- c. 12 bulan bagi hasilnya sebesar 50:50

Dalam strategi harga KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto sudah baik karena dalam penentuan harga tidak terlalu tinggi dan masih standar dengan bank lainnya. sehingga akan menjadi daya tarik dan alternatif bagi anggota. Pada saat menentukan harga suatu produk perlu adanya pertimbangan daya beli calon anggota. Strategi harga berhubungan dengan pemberian harga produk dan kemudahan dalam pembayaran yang dilakukan konsumen.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan

oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut dan juga mempromosikan layanan apa saja yang dilakukan oleh KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto.

Menurut marketing KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto mengenai strategi promosi yang diterapkan di KSPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto yaitu melalui: Instagram, WhatsApp, Brosur, Mulut ke mulut atau yang sering disebut dengan getok tular dan mengikuti acara-acara seperti kumpulan arisan warga setempat. Dengan cara ikut join, promosi toko-toko, pasar atau ditempat tempat umum yang dikunjungi oleh orang banyak maka akan lebih memudahkan marketing pada saat promosi tanpa harus mendatangi calon anggota satu persatu. Promosi merupakan hal yang sangat penting, karena dengan adanya promosi dapat menginformasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto, agar produk dikenal, dibutuhkan dan diminta oleh anggota.

4. Tempat (*Place*)

Pemilihan lokasi yang tepat akan cukup berpotensi terhadap penjualan, terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa khususnya perbankan. KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto yang bertempat di Jl. Veteran no 71 Gg. Anggrek RT. 02 RW.07 Desa Pasir Muncang Kecamatan Purwokerto Barat

Dari tempat sendiri KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto memiliki berbagai keunggulan diantaranya dekat dengan jalan raya, memiliki area parkir yang luas sehingga memudahkan para nasabah untuk menaruh atau memarkirkan kendaraannya. KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto melakukan strategi tempat dengan tujuan untuk menghasilkan calon anggota yang lebih banyak lagi, dan juga mempermudah marketing pada saat melakukan transaksi dengan layanan sistem jemput bola.

5. Orang (*People*)

People adalah unsur orang atau manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa. Termasuk kedalam P5 ini unsur Pimpinan, yang mengambil keputusan, dan unsur dari marketing yang melayani anggota. Menurut marketing KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto mengatakan "*calon anggota yang sekarang pilah pilih. Semisal ada marketing yang tidak menggunakan seragam resmi saja tidak percaya itu marketing*" oleh karena itu marketing memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada anggotanya. Para petugas selalu bersikap ramah, sabar, dan sopan dalam melayani nasabahnya dan dapat memberikan penjelasan serta pemahaman mengenai produk KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto baik produk pembiayaan maupun produk tabungan kepada anggota dan calon anggota, dan juga memberikan penjelasan mengenai sistem layanan jemput bola dan motivasi kepada calon anggota sehingga anggota maupun calon anggota merasa nyaman menggunakan produk maupun jasa yang diberikan KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto.

6. Proses (*Process*)

Process merupakan bagaimana proses dilakukan sampai jasa yang diminta oleh konsumen diterima secara memuaskan. Menurut hasil wawancara dengan marketing KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto dalam proses khususnya operasional KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto melakukan usaha semaksimal mungkin dalam melayani setiap anggotanya sehingga dapat memuaskan anggota, dan juga strategi yang dilakukan marketing dalam memotivasi menabung anggota terstruktur sehingga mendapatkan hasil yang optimal.

Proses mempunyai dampak jangka panjang. Karena berkaitan dengan alur penjualan produk. Proses yang baik akan berdampak yang baik juga pada suatu citra perusahaan. Penerapan strategi pemasaran yang

optimal merupakan suatu upaya dalam meningkatkan jumlah anggota, dengan begitu aset perusahaan juga akan mengalami kenaikan dan dapat meningkatkan jumlah anggota yang menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto. Berikut adalah jumlah simpanan pada tahun 2019 – 2021:

Tabel 4.4
Jumlah Produk Simpanan

Tahun	Jumlah Produk Simpanan
2019	388
2020	1031
2021	1196

Sumber: KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto

Dilihat dari tabel tersebut tahun 2019 sampai 2021 terus mengalami kenaikan hal ini dapat disimpulkan bahwa strategi produk simpanan dengan menggunakan layanan jemput bola untuk meningkatkan jumlah anggota dapat dikatakan efektif.

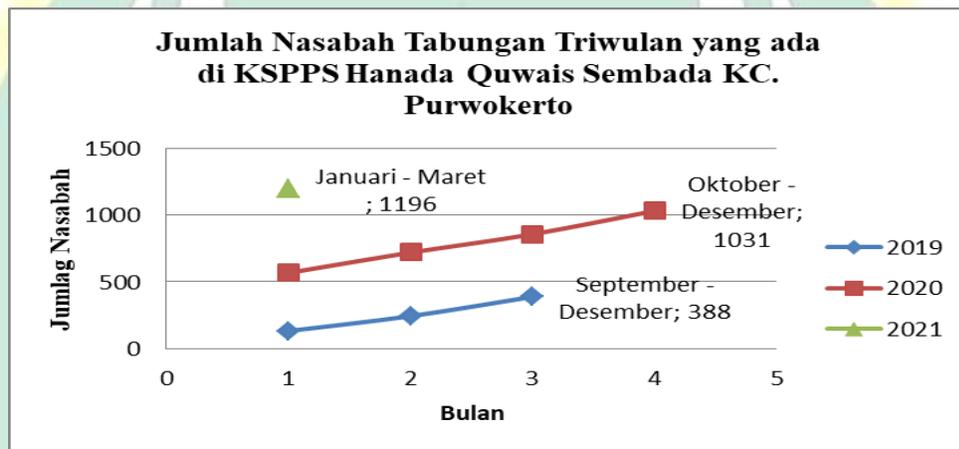
7. Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan setiap anggota untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan dan juga bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan jasa berupa logo, simbol, dan fasilitas. Menurut hasil wawancara dengan marketing KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto mengenai lingkungan fisik yaitu dengan cara mendesain kantor seyaman mungkin dengan dilengkapi vasilitas-vasilitas yang menunjang kenyamanan bagi anggota. Pada bagian strategi pemaasaran atau lingkungan fisik fasilitas yang diberikan sudah baik dan mendukung kenyamanan bagi anggota.

Sistem layanan jemput bola mulai direalisasikan di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto pada awal tahun 2019, diterapkannya sistem tersebut dikarenakan sejak berdirinya KSPPS Hanada Quwais

Sembada KC. Purwokerto jumlah nasabah/anggota yang menyimpan atau menandatangani dananya di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto masih terbilang sedikit yakni 44 nasabah/anggota. Selain itu layanan jemput bola tersebut dilakukan untuk meningkatkan jumlah DPT (Dana Pihak Ketiga) untuk mencapai target penghimpunan dana. (Damayanti, 2021)

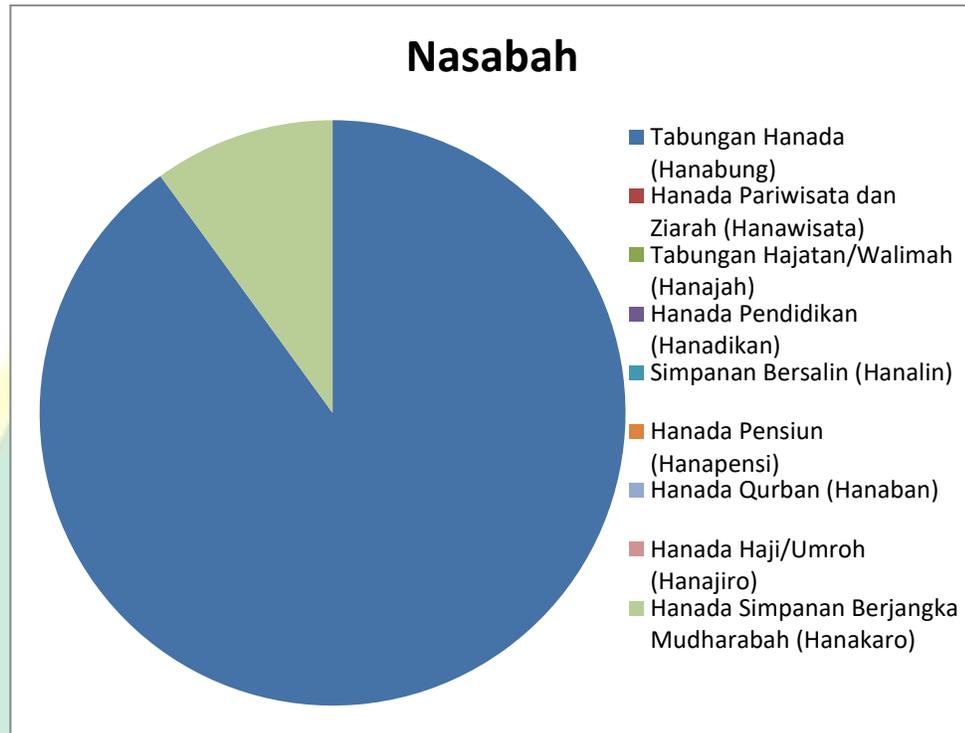
Saat ini setelah diterapkannya layanan jemput bola nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto mengalami peningkatan setiap triwulannya, sesuai dengan data yang diperoleh dari hasil wawancara peneliti yakni:



Grafik 4.2
Jumlah Nasabah

Sumber: KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto

Diagram 4.1
Tabungan Nasabah



Dari hasil data di atas, tabungan wadiah merupakan tabungan yang paling banyak diminati oleh nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto, dikarenakan nasabah dapat mengambil dananya sewaktu-waktu sesuai keinginan dan kebutuhan mereka. Dengan adanya layanan jemput bola yang diterapkan di KSPPS Hanada Quwias Sembada KC. Purwokerto nasabah bisa kapan saja melakukan penarikan di saat petugas *marketing* berada di lapangan. Biasanya hal tersebut dilakukan oleh ibu-ibu rumah tangga yang memiliki kebutuhan yang mendesak.

Pada awal diterapkan sistem layanan jemput bola pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto mendapat kesulitan dalam menjalankannya. Dikarenakan saat itu masyarakat sekitar KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto yakni warga gang anggrek meremehkan

dan menganggap pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto sebagai rentenir yang akan merugikan masyarakat. Akan tetapi seiring berjalan waktu, KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto mampu mengatasi permasalahan tersebut dengan memberikan pengertian dan penjelasan sedetail mungkin kepada masyarakat dengan mengadakan forum silaturahmi dengan masyarakat sekitar KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto, hal tersebut sering dilakukan agar jalinan persaudaraan atau kekeluargaan antara KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto dan masyarakat luas semakin erat. (Saputra, 2021)

Layanan Jemput Bola di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto merupakan layanan tambahan bagi nasabah/anggota KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto tabungan maupun deposito, dimana nasabah dipermudah untuk pembukaan tabungan/deposito maupun penyetoran tabungan/deposito dengan didatangi oleh *marketing* KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto sehingga nasabah tidak repot untuk datang langsung ke KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto. (Saputra, 2021)

Sasaran dari layanan jemput bola ini adalah masyarakat umum khususnya masyarakat kecil, instansi-instansi, pengusaha lokal, dan lain sebagainya yang merupakan nasabah maupun calon nasabah tabungan dan deposito. Keuntungan dengan hadirnya layanan jemput bola ini bagi KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto adalah untuk menarik minat nasabah *funding* untuk menabung atau menandatangani dananya pada KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto, sedangkan bagi nasabah adalah layanan ini mempermudah mereka karena nasabah tidak perlu datang ke KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto jika ingin menabung atau menandatangani dananya pada KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto, sehingga dapat menghemat waktu serta biaya nasabah.

Layanan jemput bola KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto memiliki persyaratan yang cukup mudah, yaitu hanya cukup menjadi nasabah produk tabungan maupun deposito di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto saja. Layanan jemput bola ini berfungsi bagi nasabah yang memiliki produk tabungan, produk pembiayaan maupun yang menandatangani dananya di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto. Nasabah yang melakukan pembiayaan di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto harus menjadi nasabah/anggota KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto dan juga harus memiliki tabungan (buku rekening) KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto.

Menurut Bapak Mohammad Galih Saputra selaku Marketing di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto, kendala yang biasa yang dihadapi dalam menjalankan sistem layanan jemput bola ini antara lain adalah faktor jarak lokasi nasabah yang jauh, nominal yang akan diserahkan, dan waktu marketing yang terbatas. Namun KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto memiliki trik tertentu dalam menghadapi kendala tersebut, diantaranya adalah untuk jarak nasabah tabungan yang jauh bisa menggunakan layanan transfer ke nomor rekening kantor KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto, jadi nasabah hanya tinggal mentransfer dananya saja kemudian mengirim bukti transfer ke kontak kantor KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto lalu pihak kantor akan menginput ke tabungan nasabah. Untuk jarak nasabah yang dekat minimal setornya Rp. 5.000,- biasanya petugas marketing kerumah-rumah nasabah setiap harinya untuk mengambil tabungan, dan untuk kendala yang terakhir yaitu waktu marketing yang terbatas, diantisipasi dengan cara pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto akan semaksimal mungkin berusaha menyempatkan waktu dan memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah yang ingin menggunakan layanan jemput bola meskipun jarak nasabah yang jauh. (Saputra, 2021)

Mekanisme sistem layanan jemput bola yang diterapkan di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokeerto yaitu dengan cara marketing mendatangi secara langsung nasabah atau calon nasabah satu persatu jika nasabah atau calon nasabah tersebut menghubungi pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto terlebih dahulu untuk menggunakan layanan jemput bola tersebut (bagi nasabah yang jaraknya jauh). Dan petugas marketing KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. purwokerto menghampiri nasabah atau calon nasabah secara langsung setiap harinya sesuai jadwal penarikan yang telah di tentukan. Tidak banyak persyaratan menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto dengan menggunakan layanan jemput bola. Jika calon nasabah tertarik dengan layanan KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto, maka pihak KSPPS meminta Photo Copy KTP yang digunakan untuk menciptakan data nasabah kemudian dibuatkan buku tabungan dan nomor rekening.

Photo Copy KTP tersebut digunakan untuk membuka rekening dan pembuatan data. jika ada calon nasabah yang menginginkan rekeningnya bukan atas namanya sendiri misalnya atas nama anak, maka cukup memperlihatkan KK (Kartu Keluarga) dan nantinya didata akan ditulis nama sesuai permintaan permohonan. Setelah data terbentuk, maka dilanjutkan dengan urusan administrasi dan jenis tabungan yang di tetapkan KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto sesuai keinginan nasabah. (Saputra, 2021)

“Menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada dengan menggunakan sistem layanan jemput bola tidak dikenakan adminstrasi mbak, hanya saja membayar adminstrasi disaat membuka rekening sebesar Rp 35.000,-. adapun untuk rinciannya diantaranya Rp 10.000,- untuk Simpanan Pokok, Rp 15.000,- untuk Simpanan Wajib, Rp 5.000,- untuk ganti buku tabungan, dan Rp 5.000 masuk Saldo Awal. Layanan jemput bola bisa digunakan untuk semua jenis produk simpanan seperti tabungan bisa di ambil sewaktu-waktu, tabungan pendidikan dan lain sebagainya. Menabung dengan menggunakan layanan jemput bola ini tidak ada pajak atau potongan mbak, dan pokok tabungan tidak akan berkurang”. (Nasabah, 2021)

Kemudian setelah urusan administrasi, data selesai, dan nasabah sudah menjadi anggota di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto, maka tugas marketing mendatangi kerumah nasabah sesuai dengan keinginan nasabah yang ingin menabung. Pada saat nasabah menabung dengan menggunakan layanan jemput bola, nasabah akan mendapatkan slip setoran yang terdiri dari 2 lembar berwarna hijau untuk kantor dan merah nasabah sebagai sumber data yang semuanya mempunyai nomor seri. Hal tersebut digunakan untuk mengurangi kemungkinan-kemungkinan kesalahan-kesalahan yang dilakukan oleh karyawan maupun nasabah. Kemudian buku rekening dibawa oleh marketing dan akan dicetak di kantor dan diserahkan kepada nasabah 1 – 2 hari kemudian.

Sistem layanan jemput bola yang dilakukan KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto bukan hanya untuk menambah jumlah nasabah sehingga mampu meningkatkan pendapatan operasional KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto, namun juga hal tersebut dilakukan untuk membuat nasabah setia dengan memberikan pelayanan yang baik serta maksimal. Sehingga anggota/nasabah tidak hanya mempercayai dana yang mereka titipkan kepada petugas marketing namun juga mempercayakan kepada semua elemen operasional yang terdapat didalamnya. Keloyalisan petugas marketing menjadi ujung terwujudnya setian anggota pada KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto, ketika nasabah merasa dihormati dan dihargai maka mereka akan memberikan perlakuan yang sama. Selain itu hal tersebut dilakukan agar tetap menjaga tradisi silaturahmi antara KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto dengan nasabah.

Dalam menjalankan tugasnya, petugas marketing KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto mendapatkan kelebihan dan kelemahan dari layanan jemput bola ini. Diantaranya: (Saputra, 2021)

1. Kelebihan sistem jemput bola

- a. Memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi pendanaan, sehingga nasabah/anggota KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto rajin menabung.
 - b. Bukan hanya sebagai petugas pendanaan, namun dengan sistem jemput bola seorang marketing mampu menjadi CS (*Customer Service*) yang bisa melayani berbagai pertanyaan nasabah mengenai pendanaan maupun mengenai pengenalan produk baru yang ditawarkan di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto. Sehingga mampu menjual lembaga (KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto) bukan hanya menjual marketingnya saja.
 - c. Dapat meningkatkan target pendanaan serta sebagai alternatif cara untuk meningkatkan jumlah nasabah yang dimiliki oleh petugas marketing agar mampu melebihi target yang telah ditentukan.
2. Kelemahan sistem jemput bola
- a. Adanya selisih data jumlah rekening yang dimiliki nasabah dibuku dengan data yang dimiliki teller di data komputer akibat kesalahan penghitungan jumlah atau kesalahan penulisan angka sehingga merubah data yang ada menjadikannya tidak *balance* dan menimbulkan kemungkinan adanya kerugian oleh salah satu pihak
 - b. Kurangnya jumlah uang yang disetor oleh petugas marketing akibat tidak menghitung uang yang diberikan oleh anggota/nasabah dikarenakan terkadang uang yang disetor oleh nasabah merupakan uang koin yang jumlahnya cukup banyak sehingga menghabiskan waktu jika dihitung ditempat.
 - c. Lemahnya antisipasi terhadap adanya uang palsu yang beredar di masyarakat karena petugas marketing tidak dibekali dengan alat pengecek keaslian uang.

C. Motivasi Nasabah Menabung Di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto

Sesuai wawancara dengan nasabah yang menggunakan layanan jemput bola, peneliti banyak mengetahui tentang motif-motif yang mendasari nasabah menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto melalui layanan jemput bola. Diantara sekian banyak nasabah menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto melalui layanan jemput bola, sebagian besar dari mereka sebelumnya telah mempunyai tabungan di lembaga keuangan lain, antara lain bank. Tentu ada motif yang sangat besar dimana nasabah yang telah memiliki tabungan di lembaga keuangan bisa kembali menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto melalui layanan jemput bola, padahal layanan jemput bola merupakan sistem yang bisa dikatakan sederhana. Diantara motif-motif yang mendorong nasabah untuk menabung melalui layanan jemput bola antara lain:

1. Sebagai sarana edukasi

Sarana pembelajaran menabung merupakan motif cukup banyak untuk menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto melalui layanan jemput bola, terutama edukasi bagi anak, Pak Toro yang merupakan nasabah dari warga Grendeng Purwokerto Utara, mengatakan bahwa yang paling mendorong adalah ingin memberi contoh anak beliau, agar anaknya sadar arti pentingnya menabung. Hal yang sama di utarakan oleh Pak Priyatin, beliau mengatakan “memberi semangat anak saya menabung, karena ada buku tabungannya. Senang kalau melihat terus jumlahnya banyak dan juga petugas marketing KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto sering datang kerumah” Banyak sekali nasabah yang mengatakan motif menabung melalui layanan jemput bola adalah sebagai pembelajaran buat anak.

“Dengan adanya layanan jemput bola ini bisa mendorong saya agar tetap berkeinginan menabung, kalau tidak ada layanan jemput bola ini,

uang Rp. 50.000,- akan habis di belanjakan. Kan malu kalo di tabung di bank lain, jauh-jauh kebank Cuma nabung Rp. 50.000,- mending saya tabung ke KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto bisa diambil kerumah pula oleh pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto, jadi saya tambah semangat menabungnya meskipun dengan nominal yang tidak banyak”. (Nasabah, 2021)

2. Sebagai sarana untuk kebutuhan dimasa yang akan datang

Dalam mengutarakan motif para nasabah menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto melalui layanan jemput bola, ada juga beberapa nasabah yang mempunyai dua motif. Dalam hal motif sebagai sarana untuk kebutuhan dimasa yang akan datang ini, ada beberapa nasabah yang menjawab dengan motif tersebut. Pak Slamet Sugiarto mengutarakan selain memberi semangat anaknya menabung, beliau menjawab untuk jaminan pendidikan anak dimasa yang akan datang. Jawaban yang sama muncul dari nasabah atas nama Ibu Mutingatun, “menurut saya layanan jemput bola meskipun merupakan cara yang terbilang sederhana, tetapi dengan cara seperti itu bisa memperkenalkan menabung disebuah lembaga (khususnya KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto) dan yang paling penting makna menabung. Selain itu untuk kebutuhan dimasa mendatang”. (Nasabah, 2021)

3. Sistem yang diterapkan di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto memudahkan nasabah

Khusus untuk motif sistem layanan jemput bola yang diterapkan KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto, hampir seluruh nasabah peneliti wawancarai mereka memberikan jawaban sistem layanan jemput bola memudahkan nasabah “tertarik dengan sistemnya yang dijemput mbak, jadi merasa pengen menabung. Kalau di bank kan harus setor sendiri, jadi ya ribet dan malu juga kalo menabung uangnya sedikit”. Jelas sekali bahwa nasabah menyukai layanan jemput bola karena simpel, tidak ribet dan hanya cukup menunggu dirumah sudah dijemput oleh petugas

marketing KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto itu sendiri. (Nasabah, 2021)

4. Mengetahui atau kenal dengan pengelola KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto

Motif kenal dengan pengelola KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto merupakan alasan Ibu Soimah menabung melalui layanan jemput bola. Akan tetapi selain motif kenal dengan pengelola dengan KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto, nasabah tersebut menjelaskan bahwa motif yang berkelanjutan adalah meningkatkan minat menabung

“awalnya saya kurang minat mbak, akan tetapi saya kenal dengan pengelola KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto ya saya nabung saja. Lalu setelah beberapa bulan, keluarga jadi gemar menabung walaupun sedikit karena keluarga merasa dimudahkan dengan layanan jemput bola. Ternyata tanpa sadar layanan tersebut bisa meningkatkan minat menabung”. (Nasabah, 2021)

D. Efektifitas Layanan Jemput Bola Di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto

Penerapan strategi sistem jemput bola di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto adalah strategi yang dilakukan marketing dengan mendatangi langsung masyarakat dengan segmentasi pasar, yaitu dengan melihat tempat mana saja yang kiranya potensial sesuai dengan produk yang akan di tawarkan. Misalkan untuk tabungan dengan prinsip *wadi'ah* marketing biasanya melakukan promosi dan sosialisasi ke acara-acara dan juga dipasar. Setelah melakukan segmentasi pasar pada saat promosi marketing menyampaikan keunggulan dari produk-produk yang ada di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto di dibandingkan dengan produk koperasi lain seperti bebas biaya administrasi atau tanpa potongan dan unggul dalam pelayanannya. (Saputra, 2021)

Produk tabungan ini ditujukan pada masyarakat yang ada di sekitar pasar wilayah purwokerto dan warung-warung. Selain itu yang sudah menjadi nasabahpun juga bisa dijadikan target untuk promosi produk tabungan *wadi'ah*. Hal ini dilakukan karena sudah saling mengenal antara pihak KSPPS dengan nasabah sehingga lebih mudah untuk mempromosikan dan merayu nasabah tersebut untuk menyisihkan sebagian dana nasabah guna ditabung untuk kebutuhan di masa tua. Selain itu juga nasabah lamapun dijadikan sarana untuk mempromosikan kesianak saudara ataupun lingkungan sekitar tempat tinggal nasabah tersebut.

Pencapaian KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto terkait data tabungan yang selalu meningkat dari sistem promosi yang lebih cepat menyebar, selain dari *Customer Service* dan *Marketing* yang terus melakukan kegiatan mengenalkan produk, terdapat beberapa nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto juga memberitahukan saudara, teman atau kerabatnya untuk menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto. Mereka mengenalkan produk-produk tabungan KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto.

Dengan demikian secara tidak langsung, nasabah tersebut telah membantu dalam mengenalkan atau mempromosikan produk KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto ke orang-orang sekitar. Metode ini sering disebut dengan *mouth of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut. Sehingga jumlah nasabah tabungan di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Berikut adalah jumlah simpanan pada tahun 2019-2021:

Tabel 4.5
Jumlah Produk Simpanan

Tahun	Jumlah Produk Simpanan
2019	388
2020	1031

2021	1196
------	------

Peningkatan jumlah nasabah dengan menggunakan strategi jemput bola cukup baik, dengan strategi jemput bola hubungan emosional KSPPS dengan masyarakat menjadi lebih dekat sehingga apa yang disampaikan oleh pihak KSPPS dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, kemudian masyarakat tertarik menjadi nasabah di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto.

Ibu Yati selaku pedagang di pasar menjelaskan bahwa beliau menjadi nasabah tabungan *wadi'ah* di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto sejak 2020, menurut Ibu Yati sistem jemput bola adalah strategi bank untuk mengenalkan produk dan menarik minat calon nasabah dengan cara tatap muka atau mendatangi calon nasabah secara langsung. Ibu Yati tertarik menggunakan produk tabungan *wadi'ah* setelah mengetahuinya dari pembeli atau pelangganya. Pembeli tersebut sudah lebih dulu menjadi nasabah di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto dengan adanya pihak KSPPS yang mendatangnya secara langsung untuk sosialisasi dan promosi sangat baik karena dengan adanya sistem jemput bola tersebut beliau jadi tau tentang keunggulan produk tabungan dengan sistem *wadi'ah*. (Nasabah, 2021)

Selanjutnya wawancara dengan ibu Mutingatun selaku nasabah di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto sejak tahun 2019. Menurut ibu Mutingatun sistem jemput bola adalah strategi yang diaplikasikan dengan mengenalkan atau mempromosikan produk kepada calon nasabah, namun dalam mempresentasikan produknya dalam waktu yang singkat sehingga dalam penyampaian produknya kurang mendetail. Namun jika tidak adanya sistem jemput bola untuk memperkenalkan produk tabungan dengan sistem *wadi'ah* mungkin beliau tidak tau jika di KSPPS Hanada Quwais Sembada

KC. Purwokerto terdapat tabungan yang bisa menabung dari nominal ribuan sampai jutaan. (Nasabah, 2021)

Selain wawancara nasabah *funding* atau tabungan *wadi'ah* di KSPPS Hanada Quwais Semba KC. Purwokerto peneliti juga mewawancarai nasabah *landing*. Guna melihat seberapa efektif sistem jemput bola yang digunakan oleh KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto. Wawancara dengan Pak Wahyu, beliau sebagai nasabah *landing* di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto, beliau mengetahui tentang produk tabungan yang berakadkan *wadi'ah*, beliau juga mengetahui tentang menabung ada koperasi syariah, namun tidak dengan produk-produk lainnya. karena beliau nasabah *landing*.

Strategi jemput bola yang dilakukan pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto dalam memasarkan tabungan mengalami peningkatan, masyarakat yang bergabung menjadi nasabah merupakan dari hasil sistem jemput bola yang diterapkan oleh pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto dengan menawarkan langsung pada masyarakat. Meskipun demikian, menurut sebagian nasabah masih terdapat beberapa kekurangan diantaranya masih ada penggunaan bahasa yang kurang komunikatif serta informasi yang kurang rinci dari pihak KSPPS yang melakukan aktifitas marketing.

Selain itu nasabah juga merasa diringankan karena tidak perlu bersusah payah datang ke kantor untuk menyetorkan tabungan. lebih dari itu, penyebab kurang efektifnya sistem jemput bola yang diterapkan oleh pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto adalah kurangnya respon masyarakat terhadap pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto yang melakukan promisi dengan sistem jemput bola sehingga ada sebagian masyarakat yang belum mengetahui tentang produk tabungan yang berakadkan *wadi'ah*.

Berdasarkan hasil penelitian di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto peneliti membahas tentang keefektifitasan sistem jemput bola yang dimana sistem ini dijadikan sebagai ujung tombak strategi untuk pemasaran. Efektifitas merupakan pencapaian tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara efisien, ditinjau dari sisi masuk, proses dan keluar. Dalam hal ini yang dimaksud sumber daya meliputi ketersediaan personil, sarana dan prasarana serta metode dan modal yang digunakan. Suatu kegiatan dikatakan efektif jika kegiatan tersebut berhasil dilaksanakan dengan baik. Bila saran atau tujuan telah tercapai sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya dapat disebut efektif.

Efektifitas organisasi usaha dalam kelompok dapat dilihat dari pencapaian tujuan yang dikehendaki bersama. Orientasi pencapaian tujuan sebagai ukuran bagi keberhasilan organisasi, karena pada dasarnya organisasi dibentuk untuk melaksanakan sesuatu dan organisasi bergerak melaksanakan fungsinya kearah suatu tujuan. (Willionto, 2014 dalam Sulistiowati, 2020)

Berdasarkan wawancara dengan manajer KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto untuk menarik nasabah menerapkan sistem jemput bola dengan terjun langsung ke masyarakat. Dari wawancara ini menghasilkan data perkembangan data tabungan *wadi'ah* pada tahun 2019 sampai 2021 nasabahnya bertambah cukup signifikan. (Putri, 2021)

Perkembangan nasabah tabungan *wadi'ah* di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto selalu mengalami peningkatan setiap bulannya. Dalam meningkatkan nasabah tabungan *wadi'ah* di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto memilih strategi sistem jemput bola atau terjun langsung ke masyarakat. Hal ini dilakukan karena sistem jemput bola lebih mendekatkan dengan hubungan dengan masyarakat dengan pihak KSPPS. Ketika pihak KSPPS terjun langsung mendatangi masyarakat, pihak KSPPS akan lebih leluasa dalam mempromosikan produk-produk yang ada di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto. Selain itu, dengan adanya sistem

jemput bola di KSPPS bisa secara langsung mengetahui keluhan kesah masyarakat atau nasabah dan dapat langsung meresponnya.

Menurut manajer KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto meskipun mengalami peningkatan namun masih terdapat kendala-kendala yang ditemui oleh marketing dalam memasarkan produk tabungan secara langsung. Kendala tersebut berupa kurang mengenalnya masyarakat terhadap produk tabungan *wadi'ah* ini. Yang disebabkan karena minimnya minat masyarakat untuk datang ke kantor KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto. Selain itu kurangnya kesadaran atau keinginan masyarakat untuk membuka rekening tabungan *wadi'ah* yang berbasis syariah. (Putri, 2021)

Terdapat beberapa kriteria pengukuran efektifitas dalam mencapai standar efektif diantaranya sebagai berikut :

1. Kejelasan tujuan yang akan dicapai

Kejelasan tujuan yang akan di capai memiliki hubungan yang sifatnya relatif seperti susunan sumber daya manusia yang terdapat dalam organisasi. KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto sudah mengetahui tujuan yang akan dicapai dengan menjalankan sistem jemput bola sebagaimana mestinya hingga mencapai target yaitu minim-minimnya 20 nasabah setiap bulannya. Sistem jemput bola ini diterapkan oleh KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto untuk melakukan promisi terkait dengan produk-produk tabungan.

Sistem jemput bola yang diterapkan di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto untuk meningkatkan jumlah tabungan dapat dikatakan sudah efektif. Karena dalam melakukan sistem jemput bola marketing sudah melakukan secara urut, mulai dari menemui langsung nasabahnya hingga nasabahnya melakukan penghimpunan dana. (Saputra, 2021)

2. Perencanaan yang matang

Suatu rencana atau program dapat melakukan kinerja sesuai dengan rencana atau program, apabila seluruh rencana dapat dilakukan dengan baik dan benar maka rencana dapat dikatakan efektif. Dalam perencanaannya KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto sudah memutuskan kegiatan apa saja yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang. Salah satunya seperti perencanaan strategi pemasaran menggunakan sistem jemput bola sebagai ujung tombak untuk sarana promosi.

Perencanaan sistem jemput bola di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto sudah berjalan pada saat pertama kali dibuka, hingga saat ini sistem jemput bola menjadi salah satu rencana yang dianggap sudah memenuhi perencanaan yang matang. Dalam melakukan sistem jemput bola seorang marketing menemui langsung nasabah hingga terpenuhinya target. Dan target dalam sebulan lebih dari 20 nasabah. Sehingga pada setiap bulannya selalu ada peningkatan terhadap jumlah nasabah. (Saputra, 2021)

3. Penyusunan program yang tepat

Suatu rencana yang baik masih perlu dijabarkan dalam program-program pelaksanaan yang tepat, karena apa bila tidak, para pelaksana akan kurang memiliki pedoman bertindak dan bekerja. penyusunan program yang tepat merupakan ukuran yang paling berpengaruh terhadap efektivitas. Efektivitas dari suatu program juga dapat dilihat dari berfungsi atau tidaknya penyusunan program dan dilihat dari berfungsi tidaknya aturan yang sudah dibuat dalam rangka menjaga kelangsungan proses kegiatan yang dijalankan.

KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto memiliki ketentuan-ketentuan dalam menentukan kriteria masyarakat atau nasabah. Tempat-tempat kunjungan yang dijadikan sarana untuk mempromosikan tabungan dengan sistem jemput bola. Kriteria yang dimaksud adalah

masyarakat yang dilihat dari segi ekonominya mampu untuk melakukan penghimpunan dana kemudian tempat-tempat yang dijadikan sasaran adalah tempat-tempat yang potensial seperti pasar, warung-warung dan rumah-rumah.

Berdasarkan hasil penelitian, KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto sudah memenuhi karakteristik dalam melakukan sebuah sistem jemput bola untuk promosi khususnya produk tabungan *wadi'ah* yang dilakukan secara rutin setiap hari sehingga dalam pencapaian target sudah tercapai. (Saputra, 2021)

4. Tersedianya sarana dan prasarana

Salah satu indikator efektifitas organisasi atau perusahaan adalah kemampuan bekerja secara produktif. Dengan sarana dan prasara yang tersedia dan mungkin disediakan oleh perusahaan untuk mempermudah karyawan dalam melakukan pekerjaannya.

KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto menyediakan sarana dan prasarana sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan karyawan, sehingga dapat digunakan untuk melangsungkan suatu kegiatan. Selain dilihat dari ukuran efektivitasnya terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi dari efektivitas sistem jemput bola pada KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto yaitu faktor karakteristik lingkungan dan karakteristik pegawai. Karakteristik lingkungan ini mencakup 2 aspek. Aspek pertama adalah lingkungan external, yaitu lingkungan yang berada di luar batas organisasi, terutama dalam pembuatan keputusan dan pengambilan tindakan. Aspek kedua adalah lingkungan internal yang dikenal sebagai iklim organisasi yaitu lingkungan yang secara keseluruhan ada didalam lingkungan organisasi. Dan karakteristik pegawai ini merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap efektifitas.

Didalam setiap individu akan ditemukan banyak perbedaan, tetapi keserasan individu terhadap perbedaan itu sangat penting dalam upaya

mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Dengan demikian, apabila menginginkan keberhasilan, suatu organisasi harus dapat mengintegrasikan tujuan individu dan organisasi. Tujuan KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto menerapkan sistem jemput bola pada semua produk tabungan adalah untuk mempererat hubungan silaturahmi serta mendekatkan antara pihak KSPPS dengan nasabah atau masyarakat lainnya. Berdasarkan data yang peneliti peroleh terdapat penambahan nasabah setiap bulannya, dari bertambahnya nasabah tersebut dapat terlihat bahwa keefektifitasan seorang marketing sudah sesuai untuk mempromosikan produk-produk yang ada di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto menggunakan sistem layanan jemput bola. Sehingga marketing dapat mencapai targetnya. Berdasarkan beberapa ukuran yang dapat mencapai standar efektivitas tersebut maka sistem jemput bola yang digunakan di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto dapat disimpulkan sudah efektif, hal ini dapat dilihat dari suatu rencana dan programnya, dimana KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto sudah mengetahui karakter bahwa marketing melakukan sistem jemput bola dengan cara mendatangi langsung nasabahnya setiap hari. Hingga marketing mendapatkan nasabah baru untuk mencapai targetnya. (Saputra, 2021)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian serta pembahasan dengan membandingkan teori dengan praktek di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto maka di peroleh kesimpulan bawah :

1. Implementasi analisis strategi pemasaran melalui layanan jemput bola untuk meningkatkan motivasi nasabah menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto merupakan strategi pemasaran yang efektif, strategi pemasaran yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi baik menabung maupun penarikan, strategi pemasaran yang simpel atau sederhana, strategi pemasaran yang tidak memaksakan nasabah untuk menabung, strategi pemasaran yang menguntungkan bagi nasabah maupun KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto sendiri, dan strategi pemasaran yang aman.
2. Motivasi menabung nasabah dengan adanya strategi pemasaran melalui layanan jemput bola yang diterapkan oleh KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto mengacu pada kebutuhan manusia pada umumnya. Kebutuhan-kebutuhan nasabah dalam mendorong untuk menabung melalui layanan jemput bola adalah:
 - a. Kebutuhan fisiologis, dimana kebutuhan yang akan datang karena fasilitas yang di tawarkan oleh KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto kemudian fasilitas tersebut memotivasi nasabah menabung pada tingkat kebutuhan dasar, yaitu pengajaran, edukasi kepada anak-anak untuk menabung.
 - b. Kebutuhan rasa aman, dimana nasabah percaya bahwa menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto bisa dijadikan untuk memenuhi kebutuhan dimasa yang akan datang. Selain itu

kenal dengan pengelola atau petugas KSPPS Hanada Quwias Sembada KC. Purwokerto dan letak kantor dekat dengan tempat tinggal dijadikan penunjang keamanan tabungan.

c. Kebutuhan cinta memiliki-dimiliki, dimana nasabah sangat diperhatikan dengan strategi pemasaran yang melakukan jemput bola dan tidak memaksakan seseorang.

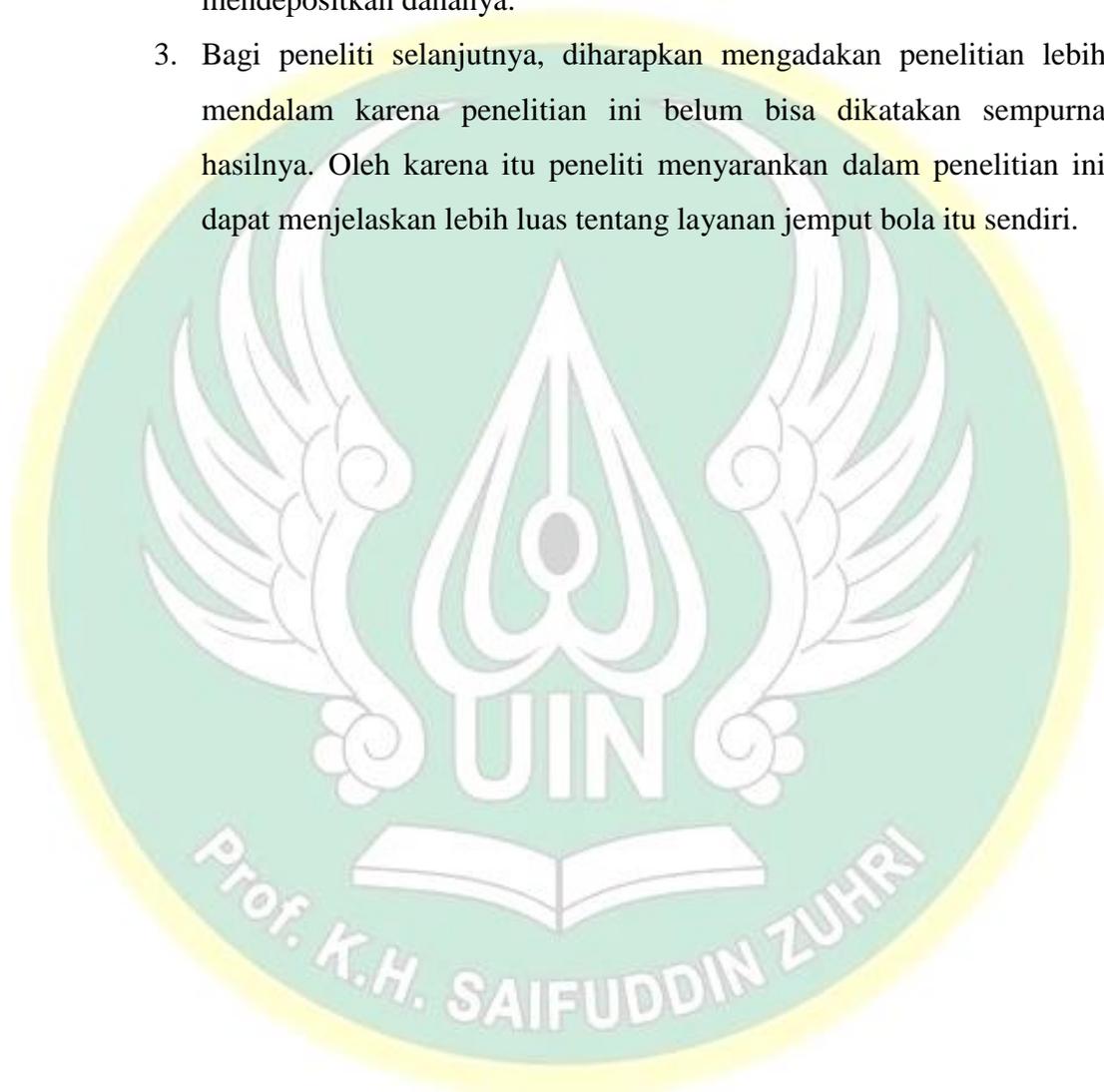
3. Efektifitas layanan jemput bola yang digunakan di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto dalam memasarkan produk tabungan bisa dikatakan efektif hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dan kriteria pengukuran efektivitas yang dapat mempengaruhi tercapainnya efektivitas yaitu perencanaan yang matang dan dilihat dari faktor yang mempengaruhi efektivitas yaitu faktor karakteristik lingkungan dan karakteristik pegawai dari ukuran aktifitas tersebut pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto sudah melakukan sistem jemput bola sesuai dengan ketentuan dengan mendatangi langsung nasabah sehingga nasabah semangat untuk menghimpun dananya sesuai dengan pendapatan perhari.

B. Saran

Berdasarkan uraian hasil penelitian di atas maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Kepada pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto di harapkan untuk tetap mempertahankan strategi promosi dengan menggunakan sistem jemput bola dan dapat meningkatkan kineja dari SDM (Sumber Daya Manusia) serta nasabah/calon nasabah memiliki daya tarik tersendiri untuk bergabung menjadi nasabah dan harus tetap sesuai dengan syariat islam.

2. Bagi perbankan atau Lembaga Keuangan Syariah lainnya juga bisa menerapkan strategi pemasaran melalui layanan jemput bola tersebut sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah atau anggotanya untuk mau menyimpan dananya atau menandatangani dananya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mengadakan penelitian lebih mendalam karena penelitian ini belum bisa dikatakan sempurna hasilnya. Oleh karena itu peneliti menyarankan dalam penelitian ini dapat menjelaskan lebih luas tentang layanan jemput bola itu sendiri.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah Mundir, SE., MM & Nur Muhammad Zamroni, SE. 2016. “ Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Motivasi Menabung Pada Produk Tabungan *Mudharabah* di BMT Masalah Capem Sukorejo Kabupaten Pasuruhan “. *Malia*, Vol. 8, No. 1.
- Alex, Sobar. 2013. *Psikologi Umum Dalam Lintasan Sejarah*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Anisal, Indah Nur dan Renny Oktafia. 2021. “Penerapan Strategi Marketing MIX Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Leding Di BMT Harapan Ummat Sidoarjo”. *Jurnal, Islamic Banking and Finance*. Vol. 4, No. 1.
- Aziz, Abdul. 2018. “Pelaksanaan produk tabungan dengan sistem jemput bola pada BMT AL FATAYA cabang Guguak Lima Puluh Kota” *Skripsi*. Baturangkar : IAIN Baturangkar.
- Bimo, Walgito. 1980. *Pengantae Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi
- Fitroh Saibantono, Rahayu Triastity, Retno Susanti. 2018. “Pengaruh Produk , Promosi, dan Kualitas Pelayamam Terhadap Kepuasan Anggota Untuk Menabung (Survei pada Anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar)” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 18 No. 1.
- Hafnizar, 2019. “ Analisis Pelayanan Jemput Bola Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Hikmah Wakilah Bandar Aceh “. *Skripsi* Fakultas Ekonimi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Bandar Aceh.
- Hamzah B. Uno. 2013. *Teori Motivasi dan Pengukurannya*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hendar, 2010 *Manajemen Perusahaan Koperasi*, Jakarta : Erlangga h. 10.
- Hendar. 2010. “Manajemen Perusahaan Koprasi Pokok – Pokok Pikiran mengenai Manajemen dan Kewirausahaan Koprasi” PT Gelora Aksara Pratama.
- Hesti Mayasari, Nurlina, Elly Wardiningsih, 2017 “ Pengaruh Motivasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Menabung Di Bank Sinarmas Syariah Padang “. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 8, No 2, Mei 2017 ISSN 2086 – 5031.

- Huda, N dan Hudori, K. 2017. Pemasaran syariah. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Kencana. Jakarta.
- Khoirunnisa, Ervina. 2019. “Penerapan Pelayanan Sistem Jemput Bola Pada KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek Wonosobo”. *Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*.
- Maria Ulva, 2018. “ Pemahaman Masyarakat Tentang Perbankan Syariah (Studi Kasus di Kampung Adi Jaya Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah “. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) METRO.
- Mila fursiana, Salma Musfiroh & Tiya Sugiyanti. 2018. “Peran KSPPS Tamzis Terhadap Pendapatan Daerah Kabupaten Wonosobo Melalui Produk Pembiayaan *Mudharabah* (Studi Kasus KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Wonosobo).” *Jurnal Ilmah Studi Islam*. Volume. 18. No.1. Juli 2018.
- Muhammad Hamdan ‘Ainulyaqin. 2021. “Analisis Peranan Strategi Marketing Funding dalam Peningkatan Jumlah Nasabah dan Dana Pihak Ketiga: Studi pada PT BPRS Harta Insan Karimah Cikarang”. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*. Vol. 3 No. 1
- Muhammad. 2002. *Manajemen Bank Syari’ah*. Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan AMPYKPN
- Muslihul Umam & Rifki Rufaida. 2019. “ Motivasi Menabung Nasabah Melalui Sistem Jemput Bola Di BMT NU “. *Journal of Social Community* Vol. 4 No. 1
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Persada Group.
- Saadah, Erviana Lilis. 2016. “Satrategi Layanan Jemput Bola dalam Meningkatkan Motivasi Menabung Nasabah Pada BMT MUDA (Mandiri Ukhuwah Persada) Kediding Lor Surabaya”. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Sardiman. 2004. *Interaksi dan Motivasi Belajar-mengajar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sugiyono, 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, cv

Suharsimi arikunto. 2016, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PTRINEKA CIPTA, Jakarta.

Suharsimi, Arikunto, 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi

Wawancara dengan Ibu Nisrina Anggi Syahputri S.E, 2021. Manajer KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto.

Wawancara dengan Mohammad Galih Saputra, S.E, 2021. Marketing KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto.

Wawancara dengan Toro, 2021, Nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto.

Wawancara dengan Priyatin, 2021, Nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto.

Wawancara dengan Slamet Sugiarto, 2021, Nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto.

Wawancara dengan Mutingatun, 2021, Nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto.

Wawancara dengan Soimah, 2021, Nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto.

Wawancara dengan Yati, 2021, Nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto.

Wawancara dengan Wahyu, 2021, Nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto.

LAMPIRAN 1.

PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara 1. dengan Manager KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto

1. Apa saja produk-produk yang ditawarkan di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto ?
2. Apa saja produk *funding* atau tabungan yang ada di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto ?
3. Berapakah jumlah nasabah secara keseluruhan di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto ?
4. Produk tabungan apakah yang paling di minati oleh nasabah yang di tawarkan di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto ?
5. Apa saja strategi yang di tawarkan di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto ?
6. Bagaimana strategi pemasaran melalui layanan jemput bola yang di terapkan di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto ?
7. Apa saja yang menjadi kendala dari strategi pemasaran melalui layanan jemput bola yang di terapkan di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto ?
8. Bagaimana cara mengatasi kendala pada layanan strategi pemasaran melalui layanan jemput bola ?
9. Bagaimana strategi KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto dalam memotivasi nasabah untuk menabung ?
10. Apakah sudah efektif layanan jemput bola yang diterapkan di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto ?

Wawancara 2. dengan Marketing KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto

1. Apa saja produk unggulan yang ditawarkan di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto ?
2. Produk tabungan apa saja yang di terapkan di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto ?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang di terapkan di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto dalam mencari nasabah fanding (Tabungan) dan nasabah pembiayaan (Financing) ?
4. Bagaimana strategi pemasaran melalui layanan jemput bola yang di terapkan di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto ?
5. Apa yang menjadi kendala dari layanan jemput bola yang diterapkan di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto ?
6. Bagaimana strategi marketing dalam mengatasi kendala dari layanan jemput bola yang di terapkan di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto ?
7. Bagaimana startegi untuk memotivasi nasabah untuk menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto ?
8. Apakah ada strategi khusus yang di terapkan di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto dalam mencari nasabah tabungan dan mempertahankan nasabah agar tetap menjadi nasabah di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto ?
9. Bagaimana cara yang dilakukan pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto dalam memotivasi nasabah untuk menabung ?
10. Apakah strategi pemasaran melalui layanan jemput bola untuk meningkatkan motivasi nasabah yang di terapkan di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto sampai saat ini sudah efektif ?

Wawancara 3. Dengan nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto

1. Menurut Bapak/Ibu apa yang menjadi keunggulan dari KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto ?
2. Menurut Bapak/Ibu Layanan Jemput bola yang di terapkan di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto, apakah lebih memudahkan proses transaksi bagi nasabah ?
3. Apa yang menjadi pertimbangan Bapak/Ibu memilih menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto ?
4. Apakah pelayanan yang di berikan oleh pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto sudah baik menurut Bapak/Ibu ?
5. Menurut Bapak/Ibu apakah dengan adanya layanan jemput bola yang di terapkan di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto menjadi salah satu pertimbangan Bapak/Ibu menjadi anggota di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto ?

LAMPIRAN 2.

FOTO DOKUMENTASI PENELITIAN

Wawancara dengan Manager KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto



Wawancara dengan Marketing KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto



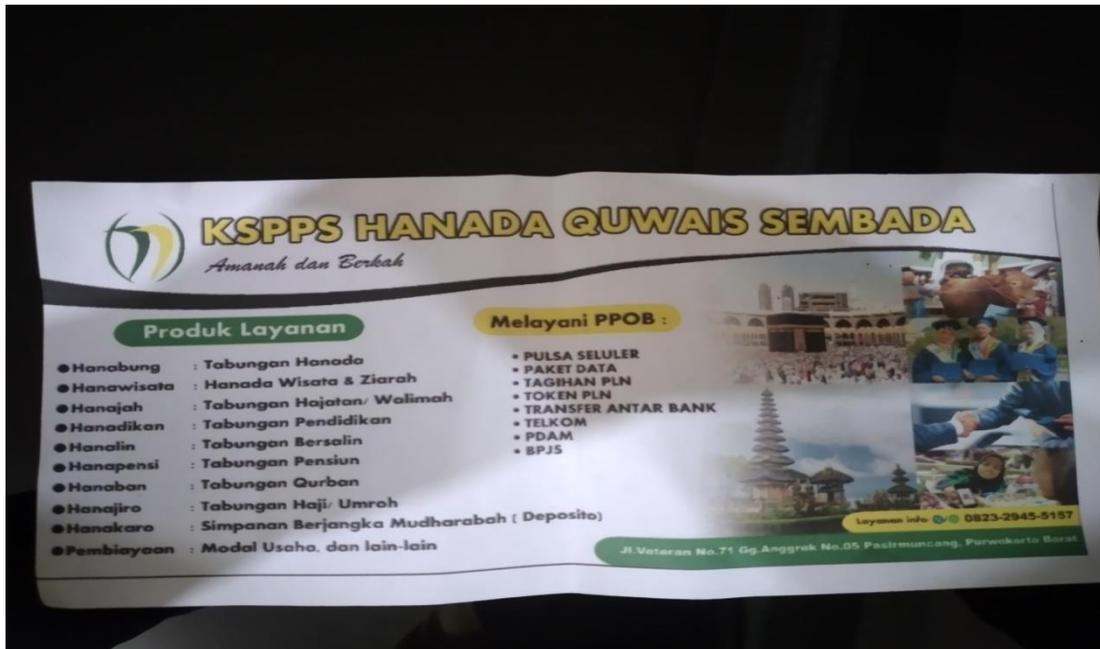
Wawancara dengan Nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto





LAMPIRAN 3.

BROSUR KSPPS HANADA QUWAIS SEMBADA KC. PURWOKERTO



1. PRODUK LAYANAN

- HANABUNG: Tabungan Hanada
- HANAWISATA, Hanada Periwisata dan Ziarah
- HANAHAJAH: Tabungan Hajatan/ Walimah
- HANADIKWAN: Tabungan Pendidikan
- HANALIN: Simpanan Bersalin
- HANAPENSI: Simpanan Pensiun
- HANABAN: Hanada Qurban
- HANAKARO: Hanada Haji/ Umroh
- HANAKARO: Hanada Simpanan Berjangka Mudharabah
- PEMBIAYAAN

2. PRODUK SIMPANAN

HANABUNG (Hanada Tabungan Berkah)

- Mendapatkan bonus menarik
- Service antar jemput
- Amanah dan Berkah
- Atas nama perorangan/ lembaga
- Sangat cocok untuk semua kalangan

HANAWISATA (Hanada Periwisata dan Ziarah)

Produk yang ditujukan bagi yang gemar berwisata dan berkegiatan religius

- Mendapatkan bonus menarik
- Service antar jemput untuk setiap kali setoran
- Penyetoran simpanan sesuai dengan kesepakatan paket HANAWISATA
- Dapat diambil ketika program selesai
- Mendapatkan bagi hasil yang menarik
- Dengan jangka waktu simpanan 1 tahun
- BNI secara menyeluruh amanda dan bisa berwisata bagi program HANAWISATA sesuai

HANADIKWAN (Hanada Pendidikan)

Bagi Orang Tua yang ingin Menabung untuk Pendidikan

- Service antar jemput untuk setiap kali setoran



- Penyetoran simpanan sesuai dengan kesepakatan paket HANADIKWAN
- Dapat diambil ketika program selesai

HANAPENSI (Hanada Pensiun)

- Untuk Masa Tua Lebih Tentram
- Service antar jemput setiap kali setoran
 - Penyetoran simpanan sesuai dengan kesepakatan paket HANAPENSI
 - Dapat diambil ketika program selesai. Dengan alternatif waktu minimal 5 tahun
 - Dapat dijadikan jaminan pembiayaan

HANAKARO (Hanada Simpanan Berjangka Mudharabah)

- Dana aman
- Bagi hasil yang kompetitif
 - 3 bulan 70 - 30
 - 6 bulan 65 - 35
 - 12 bulan 60 - 40

HANAHAJAH (Hanada Tabung Hajatan/ Walimah)

Simpanan Menuju Masa Depan Penuh Dengan Imajinasi

- Service antar jemput setiap kali setoran
- Penyetoran simpanan sesuai dengan kesepakatan program HANAHAJAH
- Dapat diambil ketika program selesai dengan minimal waktu 6 bulan



HANABAN (Hanada Qurban)

Untuk Orang Bina Qurban

- Service pelayanan pembayaran hingga dibantarkan
- Service jemput untuk setiap kali setoran
- Setoran awal Rp100.000 dan selanjutnya minimal Rp.10.000
- Bisa pribadi atau kelompok
- Dapat diotorisasi langsung atau diambil via petugas hanada

HANALIN (Hanada Bersalin)

Bagi Keluarga yang Mempersiapkan Perutihan

- Mendapatkan bonus menarik
- Service jemput untuk setiap kali setoran

HANAJIRO (Hanada Haji/ Umroh)

Produk yang dirancang untuk memudahkan menyempurnakan rukun islam

- Service jemput untuk setiap kali setoran
- Caranya
 - Membuka simpanan Hanada
 - Setoran awal Rp.500.000

Nomor : 1593/In.17/FEBl.J.PS/PP.009/VII/2021
Lampiran : 1 lembar
Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Purwokerto 8 Juli 2021

Kepada:
Yth. Sulasih, S.E., M.Si
Dosen Tetap IAIN Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto pada tanggal 5 April 2021 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 13 April 2021 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Awanda Anjayani
NIM : 1717202005
Semester : VIII
Prodi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analais Strategi Pemasaran Melalui Layanan Jemput Bola Untuk Meningkatkan Motivasi Nasabah Menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto.

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Feiz Shofwa Shafrani, S.P., M. Si.
NIP. 19781231 200801 2 007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

**SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto No. 1593/In.17/FEBI.J.PS/PP.009/VII/2021 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Awanda Anjayani NIM. 1717202005

Judul Skripsi : Analais Strategi Pemasaran Melalui Layanan Jemput Bola Untuk

Meningkatkan Motivasi Nasabah Menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC.

Purwokerto.

Saya menyatakan bersedia / tidak bersedia *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 8 Juli 2021

Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M. Si.
NIP. 19781231 200801 2 007

*Catatan: *Coret yang tidak perlu*

Nomor: 0854/In.17/FEBI.J.PSP.009/IV/2021

Purwokerto, 6 April 2021

Lamp : -

Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada:

Yth. Ibu Sulasih, S.E., M.Si

Dosen Tetap Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

Di

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

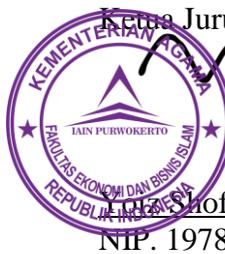
Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangi atas nama:

1. Nama : Awanda Anjayani
2. NIM : 1717202005
3. Semester : 8 (Delapan)
4. Prodi : Perbankan Syariah
5. Alamat : Kedungwringin, RT 02/05. Kec. Jatilawang. Kab. Banyumas.
6. Judul Skripsi : Pengaruh Layanan dan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Motivasi Nasabah Menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto.

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kejasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Kepala Jurusan Perbankan Syariah


Hafwa Shafrani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

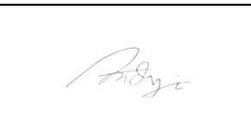
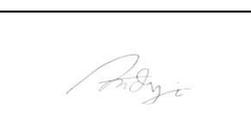


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Awanda Anjayani
NIM : 1717202005
Prodi/semester : Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing : Sulasih, S.E., M.Si
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Melalui Layanan Jemput Bola Untuk Meningkatkan Motivasi Nasabah Menabung di KSPPS
Hanada Quwais Sembada

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
1	April	Senin, 13 April 2021	Ganti Judul		
2	April	Selasa, 14 April 2021	Penentuan judul yang sesuai		
3	Mei	Jumat, 07 Mei 2021	Pembetulan latar Belakang		
4	Juni	Sabtu, 26 Juni 2021	Pembetulan Struktur Kepenulisan		



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

5	Juli	Selasa, 06 Juli 2021	ACC Seminar Proposal		
6	Agustus	Rabu, 11 Agustus 2021	Landasan Teori		
7	Oktober	Sabtu, 02 Oktober 2021	Objek Penelitian, Uji keabsahan		
8	Oktober	Kamis, 14 Oktober 2021	ACC Munaqosah Proposal		

*) diisi pokok-pokok bimbingan;
**) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, Rabu 07 Juli 2021
Pembimbing,



Sulasih, S.E., M.Si
NIDN. 06119018002

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah manager KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto, menerangkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto :

Nama : Awanda Anjayani

NIM : 1717202005

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Benar-benar telah melakukan penelitian mulai dari tanggal 12 Mei 2021 sampai 28 April 2021 di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto untuk menyusun skripsi dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI LAYANAN JEMPUT BOLA UNTUK MENINGKATKAN MOTIVASI NASABAH MENABUNG DI KSPPS HANADA QUWAISS SEMBADA KC. PURWOKERTO”**

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 4 Oktober 2021

Nisrina Anggi Syahputri, S.E.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 1698/In.17/FEBI.J.PS/PP.009/VII/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Awanda Anjayani
NIM : 1717202005
Program Studi : Perbankan Syariah
Pembimbing : Sulasih, S.E., M.Si
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Melalui Layanan Jemput Bola Untuk Meningkatkan Motivasi Nasabah Menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto

Pada tanggal 19/07/2021 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 21 Juli 2021
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

BLANGKO PENILAIAN UJIAN KOMPREHENSIF

Nama : Awanda Anjayani
NIM : 1717202005
Program Studi : Perbankan Syariah
Tanggal Ujian : Selasa, 12 Oktober 2021
Keterangan : LULUS

NO	ASPEK PENILAIAN	RENTANG SKOR	NILAI
1	Materi Utama		
	a. Ke-IAIN-an	0 - 20	15,6
	b. Ke-Fakultas-an	0 - 30	23,4
	c. Ke-Prodi-an	0 - 50	39
TOTAL NILAI		0 - 100	78 / B+

Purwokerto, 12/10/2021

Penguji,



Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
UPT PERPUSTAKAAN**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
Website : <http://lib.uinsaizu.ac.id>, Email : lib@uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN WAKAF

No. : 2164/Un/UPT.Perpust./HM.02.2/X/2021

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : AWANDA ANJAYANI

NIM : 1717202005

Program : SARJANA / S1

Fakultas/Prodi : FEBI / PS

Telah menyerahkan wakaf buku berupa uang sebesar **Rp 40.000,00 (Empat Puluh Ribu Rupiah)** kepada Perpustakaan IAIN Purwokerto.

Demikian surat keterangan wakaf ini dibuat untuk menjadi maklum dan dapat digunakan seperlunya.

Purwokerto, 14 Oktober 2021

Pt. Kepala,



Aris Nurohman



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.ainpurwokerto.ac.id

REKOMENDASI MUNAQOSYAH

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa:

Nama : Awanda Anjayani
NIM : 1717202005
Semester : IX.
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah / Perbankan Syariah...
Angkatan Tahun : 2017
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Melalui Layanan Jemput Bola Untuk Meningkatkan Motivasi Nasabah Menabung Di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto

Menerangkan bahwa skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk diujikan dan yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik sebagaimana yang telah ditetapkan. Demikian Rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya dan mendapatkan penyelesaian sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Dibuat di : Purwokerto, 14 Oktober
2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Yusuf Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231200801 2 027

Dosen Pembimbing

Sulasih, S.E, M.Si.
NIDN. 06119018002

LAMPIRAN 12. Sertifikat Bahasa Inggris


IAIN PURWOKERTO
MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.lainpurwokerto.ac.id

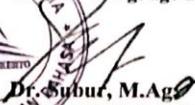
CERTIFICATE
Number: In.17/ UPT.Bhs/ PP.00.9/ 007 2018

This is to certify that :

Name : **AWANDA ANJAYANI**
Student Number : **1720285913**
Study Program : **PS**

 Has completed an English Language Course in Intermediate level organized by Language Development Unit with result as follows:

SCORE: 74 GRADE: GOOD

Purwokerto, 10th January 2018
Head of Language Development Unit,

Dr. Subur, M.Ag
NIP. 19670307 199303 1 005



LAMPIRAN 13. Sertifikat Bahasa Arab


IAIN PURWOKERTO

**وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورنوكرتو
الوحدة لتنمية اللغة**

مخون، شارع جنديل أمحديلدى رقم: ٤، بورنوكرتو ٥٣١٢٦، هاتفه ٠٢٨-٦٣٥٦٢٤- www.iaipurwokerto.ac.id

الشهادة
الرقم: ١٧/١٧/ UPT Blis/ PP . . . / ٢٠١٨

تشهد الوحدة لتنمية اللغة بأن:

الاسم : أوندا أنجاياني
رقم القيد : ١٧٢٠٢٨٥٩١٣
القسم : PSY

قد استحق/استحقت الحصول على شهادة إجازة اللغة العربية بجميع مهاراتها على المستوى المتوسط وذلك بعد إتمام الدراسة التي عقدتها الوحدة لتسمية اللغة وفق المنهج المقرر بتقدير:



٧٤
١٠٠
(جيد)

بورنوكرتو، ١٧ يناير ٢٠١٨
الوحدة لتسمية اللغة،
الدكتور/م. ص. الماسجر
١٩٦٧٠٣٠٧ ١٩٩٣٠٣ ١٠٠٥ : الوظيف



LAMPIRAN 14. Sertifikat Aplikom

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/3291/VI/2020

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	78 / B+
Microsoft Excel	90 / A
Microsoft Power Point	90 / A

Diberikan Kepada:

AWANDA ANJAYANI
NIM: 1717202005

Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas, 30 Juli 1999

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program *Microsoft Office®* yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto pada tanggal 09-10-2019.







Purwokerto, 03 Juni 2020
Kepala UPT TIPD

Dr. H. Fajar Hardovono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003

LAMPIRAN 15. Sertifikat BTA PPI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/6772/19/2020

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : AWANDA ANJAYANI
NIM : 1717202005

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	70
# Tartil	:	70
# Imla'	:	70
# Praktek	:	70
# Nilai Tahfidz	:	70



Purwokerto, 19 Jun 2020



ValidationCode

LAMPIRAN 16. Sertifikat KKN



SERTIFIKAT

Nomor: 481/K.LPPM/KKN.46/11/2020

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : AWANDA ANJAYANI
NIM : 1717202005
Fakultas / Prodi : FEBI / PS

TELAH MENGIKUTI

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-46 IAIN Purwokerto Tahun 2020
dan dinyatakan LULUS dengan Nilai **89 (A)**.

Purwokerto, 13 November 2020
Ketua LPPM,
Dr. H. Ansori, M.Ag.
NIP. 19650407 199203 1 004



LAMPIRAN 17. Sertifikat PBM



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. : 0281-635624, Fax : 0281-636553; website : febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 811/In.17/D.FEBI/PP.009/03/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Awanda Anjayani
NIM : 1717202005

Dinyatakan **Lulus** dengan Nilai **86 (A)** dalam mengikuti Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Periode Semester Gasal 2020/2021.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP. 19730921 200212 1 004

Purwokerto, 30 Maret 2021

Kepala Laboratorium FEBI



H. Sochim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001



LAMPIRAN 18. Sertifikat PPL

 IAIN PURWOKERTO	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM <small>Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126 Telp. : 0281-635624, Fax : 0281-636553; website : febi.iainpurwokerto.ac.id</small>
<h1>Sertifikat</h1>	
Nomor : 881/In.17/D.FEBI/PP.009/3/2021	
Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :	
Nama : Awanda Anjayani NIM : 1717202005	
Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Periode Semester Gasal 2020/2021 di :	
KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada	
Mulai Bulan Januari 2021 sampai dengan Februari 2021 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai 87,5(A) . Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian <i>Munaqosyah/Skripsi</i> .	
Mengetahui, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Purwokerto, 30 Maret 2021 Kepala Laboratorium FEBI
 Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag NIP.19730921 200212 1 004	 H. Soehamin, Lc., M.Si. NIP.19691009 200312 1 001

LAMPIRAN 19.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Awanda Anjayani
2. NIM : 1717202005
3. Tempat/Tgl Lahir : Banyumas, 30 Juli 1999
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Golongan Darah : A
6. Agama : Islam
7. Alamat Asal : Kedungwringin RT 02/05 Kec. Jatilawang Kab. Banyumas
8. No. HP : 0838-6334-2866
9. Email : awandanjayani@gmail.com
10. Instagram : Awanda Anjayani
11. Facebook : Awanda Anjayani
12. Nama Ayah : Kaswan
13. Nama Ibu : Hartati

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK : TK Pertiwi Kerdungwringin 2006 - 2007
 - b. SD : SD N 1 Kedungwringin 2007 - 2013
 - c. SMP : SMP Karya Bakti Jatilawang 2013 - 2015
 - d. SMK : SMK Wijayakusuma Jatilawang 2015 - 2017
 - e. S1 : UIN Prof. K.H Saifudin Zuhri Purwokerto 2017 – 2021
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. Pondok Pesantren Al-Amin Purwokerto 2017 – 2020

C. Pengalaman Organisasi

1. KSAI UIN Prof. K.H Saifudin Zuhri Purwokerto

Purwokerto, 14 Oktober 2021



Awanda Anjayani

NIM. 1717202005